

Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**16/2
2020**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), Tomas Axelson (Dalarna University, Sweden), Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble), Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow (Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Ákos Kovács (Pázmány Péter Catholic University, Budapest), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański), Gabriella Racsok (Sárospatak Reformed Theological Academy, Debrecen), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński), Tatyana Shevyakova (Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages), Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński), Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Mariola Marczak (redaktor naczelna)
Miłosz Babecki (redaktor)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz-Archacka (sekretarz redakcji, redaktor prowadzący numer)
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)

Zbiorcza lista nazwisk recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze 2020 roku

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Orbitza 1
10-725 Olsztyn

strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>
platforma cyfrowa: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2020

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 90 egz., ark. wyd. 7,40; ark. druk. 6,25
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 202

Spis treści

Marta Więckiewicz-Archacka Wprowadzenie	5
Mediasfera jako przestrzeń narracji	
Artur Borowiecki Zmieniający się paradygmat opowiadania we współczesnych serialach grozy	11
Adriana Krawiec Rola muzeów Holokaustu i ich audytoriów w kształtowaniu pamięci o Holokauście w kontekście nowych mediów	21
Nowe media – aspekt prawny	
Łukasz Goniak Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę	45
Komunikowanie w sporcie	
Dorota Kubieniec Komunikacja niewerbalna i wykorzystanie gestów w sporcie	65
Przemysław Pawelec, Wojciech J. Cynarski Obrazy cielesności kobiet trenujących sztuki i sporty walki w dyskursie medialnym. Zarys problematyki	77
Sprawozdania i recenzje	
Przemysław Ciszek Streamowanie gier wideo – nowe zjawisko we współczesnej mediasferze	91
Autorzy	95
Table of Contents	97

Marta Więckiewicz-Archacka

Wprowadzenie

Introduction

W ręce szanownych Czytelników oddajemy kolejny numer kwartalnika naukowego „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Dotyczy on różnorodnych współczesnych aspektów mediów i komunikacji, a w poszczególnych artykułach napisanych przez współpracujących z nami Autorów są widoczne zarówno starania, by podążać za zjawiskami aktualnymi, jak i wysiłki, by te nowe zjawiska definiować, analizować, klasyfikować oraz zestawiać z tym, co jest już dobrze znane. Nie brakuje więc w niniejszym zeszycie odniesień do najpopularniejszych dziś formatów i gatunków medialnych, nawiązań do innowacji w sferze komunikacji społecznej, wskazywania na wielowymiarowość procesu komunikowania się. Podejmowane przez Autorów kwestie budzą zainteresowanie zarówno naukowców, jak i praktyków zajmujących się obszarami mediów i komunikacji.

W tym numerze wyróżniliśmy trzy działy zawierające artykuły naukowe, a na końcu tradycyjnie zamieszczamy część „Sprawozdania i recenzje”. W sekcji pierwszej, nazwanej „Mediasfera jako przestrzeń narracji”, publikujemy teksty poświęcone formom i funkcjom opowiadania przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi komunikacji. Kolejna część dotyczy prawnego aspektu funkcjonowania nowych mediów, a jest to kwestia niebagatelna, ponieważ formaty i gatunki internetowe wymykają się obowiązującym dotąd regulacjom. W dziale trzecim zamieszczamy artykuły związane z komunikacją w sporcie. Nie jest to temat często podejmowany przez współpracujących z nami Autorów, warto więc zwrócić uwagę na te opracowania.

Jednym z popularnych pojęć wykorzystywanych dziś w celu analizowania i interpretowania przekazów medialnych jest „narracja”. Posługują się nim również Autorzy, których artykuły publikujemy w pierwszym dziale. Pojemność znaczeniowa określenia „narracja” przyczyniła się zarówno do wzrostu popularności tego pojęcia, jak i do jego nadużywania – zazwyczaj w przestrzeni politycznej czy marketingowej. Trzeba jednak zaznaczyć, że Artur Borowiecki i Adriana Krawiec unikają w tytułach swoich artykułów tego nośnego terminu, a piszą o paradygmatach opowiadania czy o kształtowaniu pamięci.

W tekście noszącym tytuł *Zmieniający się paradygmat opowiadania we współczesnych serialach grozy* Artur Borowiecki zwraca uwagę na wzrost popularności gatunku serialu oraz na rozwój tak zwanych seriali jakościowych. Jedną z przyczyn większego zainteresowania wskazanym gatunkiem jest pozytywny efekt śmiałości, z jaką scenarzyści zaczęli sięgać po innowacje narracyjne, niebanalne sposoby opowiadania i budowania postaci bohaterów serialowych. Odrzucenie powtarzanych od dekad schematów fabularnych oraz eksperymentowanie z wyznacznikami gatunkowymi sprawiło, że mówi się

wręcz o neoserialu. Borowiecki skupia się na serialu grozy, którego ramy są – wydawałoby się – mało podatne na innowacje, tymczasem okazuje się, że twórcy tej odmiany gatunkowej stosują ciekawe zabiegi fabularne zarówno na poziomie poszczególnych odcinków, jak i konstrukcji całego serialu.

Problem narracji, choć w innym aspekcie, podejmuje również Adriana Krawiec. W opracowaniu zatytułowanym *Rola muzeów Holokaustu i ich audytoriów w kształtowaniu pamięci o Holokauście w kontekście nowych mediów* zwraca szczególną uwagę na media społecznościowe jako narzędzia komunikacji. Jak trafnie zauważa, muzea wciąż stanowią miejsca pamięci, ale ich funkcja jest realizowana w sposób zdecydowanie inny niż nawet 10 czy 20 lat temu. Utrwalanie wspomnień, przekazywanie wiedzy o przeszłości, uwiarygodnianie historii odbywa się obecnie przy wykorzystaniu narzędzi o charakterze interaktywnym i multimedialnym. Cyfryzacja zbiorów oraz udostępnianie ich w Internecie jest już w muzeach nie nowinką technologiczną, ale standardem. Jeszcze niedawno byliśmy świadkami, jak szybko różnorodne instytucje kultury zareagowały na ograniczenia związane z pandemią koronawirusa. Teatry, galerie czy muzea potraktowały tę sytuację jako okazję dotarcia do szerszej publiczności za pośrednictwem swoich stron internetowych czy profili w mediach społecznościowych. Badaczka zwraca uwagę na rolę odbiorców, którzy stykają się z ekspozycją w wersji cyfrowej. Zauważa, że pojawia się problem percepcji ekspozycji oglądanej na ekranie laptopa czy telefonu komórkowego i niewątpliwie jest to inny odbiór niż w przypadku kontaktu bezpośredniego. Kładzie jednak nacisk na odmienny problem, to znaczy możliwy wpływ audytoriów na działania muzeów. Stawia szereg pytań badawczych związanych z relacjami pomiędzy narracją instytucji a aktywnością społeczności internetowej. W interesujący sposób odnosi się do kategorii władzy, próbując dociekać, kto buduje narrację o Holokauście w Sieci – na ile sprawuje nad nią nadzór instytucja, a na ile ma na nią wpływ społeczność internetowa.

Kolejny artykuł opublikowany w przedstawianym numerze czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” również dotyczy nowych mediów, jednak w tej części rozważań dominuje kontekst prawny. Łukasz Goniak zadaje w swoim tekście pytanie: *Czy blogi to rzeczywistość prasa?* i rozwija tę myśl w podtytule: *Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę*. Jak sam zauważa, kwestia ta była wielokrotnie rozważana w literaturze przedmiotu, a także stawała się przedmiotem orzeczeń sądowych, jednak trudno o jednoznaczne rozstrzygnięcia. Badacz porządkuje tę kwestię, między innymi dokonując przeglądu i wyboru najważniejszych definicji bloga i blogera. Jednocześnie zwraca uwagę na nieprzystawalność definicji prasy zawartej w Prawie prasowym (1984 rok) do warunków współczesności. Odpowiadając na pytanie zawarte w tytule opracowania, Ł. Goniak odwołuje się do takich kategorii, jak subiektywizm treści blogów, proces tworzenia dzienników internetowych czy cel publikacji. Podkreśla też, że blogerzy prezentują głównie własny ogląd wydarzeń i rzadko podejmują właściwe dziennikarzom działania związane z pozyskiwaniem i weryfikowaniem danych. Ponadto cel ich starań stanowi raczej autopromocja niż przekazywanie informacji. Problem uznania

blogów za prasę, a blogerów za dziennikarzy od kilkunastu już lat zaprzęta uwagę medioznawców, prawników, publicystów i samych blogerów (będących niekiedy jednocześnie medioznawcami, prawnikami czy publicystami). Wydaje się, że grupa blogerów zainteresowanych tym, by blogi były traktowane przez prawo na równi z dziennikami czy czasopismami, jest stosunkowo niewielka. Większość blogerów z niechęcią wypowiada się o konieczności rejestracji bloga, a dostosowywanie się do obowiązków dziennikarskich związanych z rzetelnością czy weryfikowaniem informacji znajduje się poza obszarem zainteresowania autorów dzienników internetowych. Interesujące jest zdanie autora, że uznanie blogerów za dziennikarzy przyczyniłoby się do obniżenia rangi dziennikarstwa, a przecież i tak chodzi o profesję przeżywającą wielopłaszczyznowy kryzys (etyczny, ekonomiczny, wizerunkowy).

Trzeci dział prezentowany w bieżącym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” zawiera artykuły dotyczące różnych aspektów komunikacji w sporcie. Kwestia aktywności fizycznej czy zdrowego stylu życia jest dziś niezwykle nośnym tematem medialnym i staje się również przedmiotem dociekań naukowców. W interesujący sposób aspekt komunikacji w sporcie ujmują Dorota Kubieniec, prezentując naukowy ogląd zjawiska dobrze znanego nie tylko zagorzałym kibicom sportowym. W tekście *Komunikacja niewerbalna i wykorzystanie gestów w sporcie* wspomina na przykład o gestach kierowanych przez piłkarzy w kierunku zawodników przeciwnej drużyny czy gestach trenera adresowanych do podopiecznych, ale szczególną uwagę zwraca na pozasłowny sposób porozumiewania się pomiędzy sędziami i zawodnikami, wyjątkowo istotny w przypadku rozgrywek o charakterze międzynarodowym. Podkreśla też dwojakie znaczenie komunikatów niewerbalnych w sporcie. Z jednej strony gesty mogą ułatwiać porozumiewanie się na boisku czy na korcie i stanowią zrytualizowany element rozgrywki, są więc dobrze rozumiane przez uczestników procesu komunikacji, ale z drugiej strony bywają przyczyną nieporozumień, a nawet mogą podsycać negatywne emocje. Szczególnie wiele uwagi D. Kubieniec poświęca grze w tenisa, ponieważ w tej dyscyplinie sportu istotne są nie tylko reguły rozgrywki, ale i zasady *savoir-vivre*’u dotyczące wyglądu i zachowania zarówno graczy, jak i publiczności.

Kolejni badacze, Przemysław Pawelec i Wojciech J. Cynarski, analizują natomiast *Obrazy cielesności kobiet trenujących sztuki i sporty walki w dyskursie medialnym*. Skupiają się na teoretycznym ujęciu cielesności jako kategorii istotnej w przypadku wskazanego powyżej problemu badawczego. Zwracają uwagę na zagadnienie płci w ujęciu kulturowym, na relacje pomiędzy płcią a cielesnością, a także na znaczenie aspektu cielesności i duchowości między innymi w karate. Podkreślają, że w przekazach medialnych funkcjonują różne modele wizerunków kobiet uprawiających sztuki i sporty walki, a problemem okazuje się schematyczność, z jaką wspomniane kwestie są ujmowane i przekazywane odbiorcom. Autorzy skupiają się w swoich rozważaniach na aspektach teoretycznych, a z pewnością niezwykle interesujące byłyby analizy przykładów przekazów medialnych na temat kobiet trenujących sztuki i sporty walki;

zaznaczają jednak, że ich opracowanie to zarys poruszanej problematyki, jak można zatem oczekiwać, zachęta dla następnych badaczy.

Numer zamyka recenzja książki *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* autorstwa T.L. Taylor. Omówienie tej publikacji, zatytułowane *Streamowanie gier wideo – nowe zjawisko we współczesnej mediasferze*, przygotował Przemysław Ciszek. Autor wskazuje na fakt, że książka „[...] powstała między innymi dzięki bezpośrednim kontaktom autorki ze streamerami” i że „Dzięki kompleksowemu podejściu do tematu może być traktowana jako podręcznik wprowadzający do tematu streamów z gier wideo, a także streamów w ogóle” (s. 93, 94).

W imieniu redakcji czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” życzę Państwu przyjemnej i owocnej lektury. Mamy nadzieję, że zaprezentowane artykuły zainspirują Państwa do dalszych, satysfakcjonujących poszukiwań naukowych.

Mediasfera jako przestrzeń narracji

Artur Borowiecki

<https://orcid.org/0000-0003-2170-5600>

Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki

Zmieniający się paradygmat opowiadania we współczesnych serialach grozy

Słowa kluczowe: współczesny serial, narracyjna złożoność, postmodernizm, serial jakościowy, telewizja jakościowa

Key words: contemporary drama series, narrative complexity, postmodernism, quality series, quality television

Wstęp

Od niespełna dwu dekad można obserwować gwałtowny wzrost liczby produkcji serialowych¹, w większości zaliczanych do seriali jakościowych (ang. *quality TV series*). Spowodowane jest to zmianą polityki stacji kablowych, które od lat dziewięćdziesiątych zaczęły kierować swoje propozycje do wąskiego grona odbiorców, odchodząc od polityki realizowania programów dla wszystkich. Brak konieczności schlebienia gustom masowego odbiorcy, ograniczenie cenzurowania programów nadawanych przez stacje kablowe, naturalistyczne prezentowanie przemocy i seksu, a także moralna niejednoznaczność postaci – wszystko to przekłada się na większą swobodę twórczą, zarówno reżyserów, jak i scenarzystów „małego ekranu”. To z kolei przyciąga do telewizji twórców kojarzonych z filmami fabularnymi, którzy przenoszą swoje doświadczenia na grunt serialowy (Feuer 2011). Stosują nowe środki stylistyczne, poszerzając tak zwaną gramatykę opowiadania, a także eksperymentują z ukonstytuowanymi na początku istnienia telewizji schematami narracyjnymi seriali, co w konsekwencji prowadzi do daleko idących zmian w paradygmacie opowiadania. Dominujący tryb narracji serialowej, który regularnie wykorzystywano w produkcjach epizodycznych, z powtarzalną strukturą fabularną i konstrukcją postaci, jest w coraz mniejszym stopniu eksploatowany, czasami wręcz zaliczany, jak zauważa Justyna Bucknall-Hołyńska (2017), do tak zwanej telewizji śmieciowej (ang. *trash tv*). W odniesieniu do współczesnych seriali badacze są

¹ Liczba amerykańskich produkcji serialowych wzrosła z 182 seriali w 2002 roku do 532 seriali w 2019 roku (2015 rok – 419 seriali; 2016 rok – 455 seriali; 2017 rok – 484 seriali; 2018 rok – 495 seriali). Źródło danych: McAlone (2016), Rodriguez (2020).

zgodni co do tego, że pojawił się nowy paradygmat opowiadania telewizyjnego², przez Jasona Mittella określony terminem „złożona narracyjność” (ang. *narrative complexity*)³. Filmoznawca, definiując go, wskazuje między innymi na: brak czystości gatunkowej, pogłębiony rys psychologiczny bohaterów, dominację fabuły nad melodramatycznymi relacjami między postaciami czy, co najważniejsze, wielowątkową budowę z dominantą głównej osi narracyjnej (Mittell 2011: 166–172). Innowacje w neoserialach nie dotyczą tylko formy, ale również treści serialowych – w swoich narracjach twórcy podejmują kontrowersyjne tematy, których wcześniej starano się nie pokazywać na „małym ekranie”.

Wśród seriali, na podstawie analizy których ukonstytuowano nowy paradygmat opowiadania, należy wymienić tak zwaną wielką czwórkę serialową: *Rodzinę Soprano* (*The Sopranos*, 1999–2007), *Prawo ulicy* (*The Wire*, 2002–2008), *Breaking Bad* (2008–2013) oraz *Mad Men* (2007–2015). Poza serialem *Mad Men* (dramat) pozostałe produkcje zalicza się do seriali kryminalnych⁴, natomiast w niniejszym artykule zostanie podjęty temat zmian, jakie zaszły w serialach grozy. Czy te również można zaliczyć do seriali złożonych narracyjnie, czy ich twórcy jedynie powielają schematy, z których korzystano w epizodycznych narracjach serialowych? Powyższe zagadnienia zostaną omówione na przykładzie paru produkcji amerykańskich: *Buffy, postrach wampirów* (*Buffy the Vampire Slayer*, 1997–2003), *Żywe trupy* (*The Walking Dead*, 2010–), *American Horror Story* (2011–) i *Channel Zero* (2016–2018) oraz serialu amerykańsko-brytyjskiego *Dom grozy* (*Penny Dreadful*, 2014–2016). Wszystkie one otrzymały pozytywne opinie ze strony krytyków zajmujących się filmami, w tym serialami, jak i osiągnęły sukces komercyjny.

Neoserialowy horror

Wśród charakterystycznych cech neoseriali wymienia się hybrydyzację gatunkową. Scenarzyści, rozpisując wielogodzinne narracje, łączą elementy różnych gatunków w celu utrzymania zainteresowania widza fabułą – na przykład grozę z dramataми rodzinnymi (*American Horror Story*) czy z motywami komediowymi (*Buffy, postrach wampirów*). Pewne wyznaczniki jednego z gatunków są pomimo to wyraźnie eksponowane, przez co można mówić o dominujących cechach określonego stylu w konkretnym serialu. Jakże zatem cechy formalne w serialach grozy są elementami nadrzędnymi względem pozostałych? Reprezentatywny wytwór kwalifikowany jako horror ma przede wszystkim budzić

² Temat serialowych struktur narracyjnych w swych pracach podejmują między innymi Jason Mittell, Robert J. Thompson oraz Steven Johnson.

³ Termin został użyty przez J. Mittella w artykule *Narrative Complexity in Contemporary American Television*, opublikowanym w czasopiśmie „The Velvet Light Trap” w 2006 roku, nr 58. W podręczniku *Complex TV: The Poetics of Television Storytelling* (Mittell 2015) badacz wprowadza termin „złożona telewizja” (ang. *complex TV*), często używany wymiennie z terminem „złożona narracyjność”.

⁴ Gatunki określono na podstawie bazy filmowej IMDb.

w odbiorcy grozę i niepokój. Noël Carroll jako jedną z cech charakterystycznych horroru wymienia występowanie potworów. W jego interpretacji to duchy, demony, „[...] których istnienie nie jest możliwe zgodnie z aktualnym stanem wiedzy” (Carroll 2004: 55). Tym samym jako element nadrzędny, określający gatunek serialowej grozy, można potraktować „[...] powiązanie horroru z potworem” (Carroll 2004: 36). Pomimo zaistnienia elementów komediowych czy budowania w tle dramatów rodzinnych nieodzowne jest pojawienie się potwora typu zombie, wampir czy poltergeist (złośliwy duch) jako wyznacznika serialowego gatunku grozy.

Tego typu produkcje emitowano w telewizji od wczesnego okresu jej upowszechnienia (przykładowo *Lights Out*, 1946–1952; *Tales of Tomorrow*, 1951–1953). W większości były to seriale epizodyczne o strukturze zamkniętej. Oznacza to, że wszelkie linie narracyjne przypisano do danego odcinka i rozwiązywano je wraz z końcem epizodu. Do innej grupy należały antologie, czyli seriale, których odcinki bądź sezony łączy główny wątek, motyw przewodni, ale występują w nich inni bohaterowie, akcja dzieje się w innym czasie itd., spoiwem natomiast jest miejsce akcji, aktorzy czy też, jak w omawianym przypadku, gatunek grozy (Creeber 2004: 8). Do takich wytworów należą: *Strefa mroku* (*The Twilight Zone*, 1959–1964, 1985–1989, 2002–2003, 2019–), *Opowieści z ciemnej strony* (*Tales from the Darkside*, 1983–1988) oraz *Opowieści z krypty* (*Tales from the Crypt*, 1989–1996).

Pomimo eksperymentów ze strukturami narracyjnymi podejmowanych w latach osiemdziesiątych – były to głównie produkcje MTM Enterprises, *Posterunek przy Hill Street* (*Hill Street Blues*, 1981–1987) czy *St. Elsewhere* (1982–1988) – seriale grozy pozostawały poza zainteresowaniem scenarzystów tworzących nowe reguły opowiadania. W filmach, które na stałe wpisały się na listę słynnych seriali grozy, jak choćby *Opowieści z krypty*, nadal korzystano z tradycyjnych narracji epizodycznych. Przełomowym wydarzeniem okazała się produkcja *Buffy, postrach wampirów*, wymieniana przez Mittella (2011) jako jedna z tych, które umożliwiły ukonstytuowanie nowego paradygmatu opowiadania. Jej twórcy skorzystali z nowatorskich środków dramaturgicznych, jak choćby zaburzenia w chronologii opowiadania czy kontynuowanej narracji. Warto również odnotować datę premiery tego serialu, czyli 1997 rok. Pomimo tego, że datę rozpoczęcia emisji serialu *Rodzina Soprano* (1999) przyjmuje się jako początek „złotej ery” w dziejach telewizji⁵, to jednak między innymi w *Buffy...* najwcześniej wykorzystano elementy złożonej narracyjności. Po emisji *Buffy...* kolejni twórcy podążyli ścieżką wytyczoną przez twórcę serialu, Jossę Whedona. Zgodnie z nowymi wyznacznikami opowiadania scenarzyści wprowadzili inny rodzaj hierarchiczności dla poszczególnych wątków serialowych. O ile produkcje epizodyczne charakteryzuje dominanta wątków zamkniętych (ang. *self-contained*), to w neoserialach twórcy wprowadzają ciągłość fabularną dla niektórych wątków w czasie trwania całego sezonu. Zauważalne jest jednak

⁵ Dokładnie trzeci „złoty okres”. Dwa poprzednie „złote okresy” telewizji to lata 1947–1961 oraz 1981–1994 (za: Thompson 1997).

przy tym zróżnicowanie w schematach kontynuowanych, gdyż w niektórych serialach grozy korzysta się z tak zwanej mocnej serializacji (ang. *heavily serialized*). Narracja zostaje wówczas oparta na głównej osi dramaturgicznej oraz licznie uzupełniających ją wątkach kontynuowanych w czasie całego sezonu, jak w *Stranger Things* (2016), *Channel Zero: Candle Cove* (2016) czy *Domu grozy*. W drugim przypadku występuje stała oscylacja między długotrwałym rozwojem linii fabularnej (metafabuły) a odcinkami stanowiącymi zamkniętą całość. Jako przykład można wymienić seriale: *Nie z tego świata* (*Supernatural*, 2005–2020), *Buffy, postrach wampirów* oraz *Czysta krew* (*True Blood*, 2008–2014). W ich przypadku twórcy w każdym odcinku eksponują dominantę tematyczną, zazwyczaj w postaci „potwora tygodnia”, a jednocześnie każdy sezon czy nawet cała seria posiada wątek główny, będący spoiwem dla poszczególnych odcinków. Bez względu na zastosowany typ konstrukcji, jak zauważa Glen Creeber (2004: 9), zachodzi budowanie długotrwałej relacji z bohaterami, co wpływa na rodzaj „intymności” pomiędzy widzem a głównymi postaciami.

Strategie narracyjne w neoserialach

Kolejnym charakterystycznym elementem neoseriali jest zastosowanie wewnątrzodcinkowych strategii dyskursywnych (Mittell 2011: 172). Zabieg ten polega na przełamaniu konwencjonalnego stylu obrazowania nowatorskimi technikami. Dla przykładu: w dziesiątym odcinku czwartego sezonu serialu *Buffy, postrach wampirów* twórcy świadomie ograniczają dialogi i diegetyczne dźwięki, stosując konwencję ciszy. Forma wynika z treści serialowej, gdyż w miasteczku pojawia się monstrum kradnące ludziom słuch. W trzynastym odcinku trzeciej serii twórcy wprowadzają niestereotypowy dla serii punkt widzenia, obrazując wydarzenia serialowe z perspektywy zwykłego przechodnia. W trakcie kręcenia siódmego odcinka w szóstym sezonie twórcy skorzystali z gatunku musicalowego. W wybranych scenach taniec zostaje skorelowany z warstwą narracyjną serialu, a bohaterowie część swoich kwestii wyśpiewują. Dla podkreślenia efektu scen musicalowych dodatkowo zastosowano efekt panoramicznego formatu *letterbox*⁶ (jeden odcinek serii, w którym skorzystano z tej techniki). Wyraziste przełamanie konwencji opowiadania jest zauważalne w szesnastym odcinku siódmego sezonu, który jest stylizowany na paradokument. Wydarzenia fabularne widz poznaje „oczami kamery”, kiedy jedna z postaci próbuje nakręcić dokument związany z tajemniczymi zjawiskami w miasteczku.

O ile wymienione powyżej przykłady dotyczą zaburzeń konwencji opowiadania na poziomie odcinka, to w przypadku szóstego sezonu serialu grozy *American Horror Story*, czyli *American Horror Story: Roanoke*, przełamanie formy następuje dokładnie w połowie trwania sezonu. Przez pierwsze pięć odcinków twórcy stylizują go na paradokument mający obrazować koszmar

⁶ Efekt *letterbox* powstaje, kiedy obraz ma większy stosunek szerokości do wysokości niż ekran, na którym jest wyświetlany (zazwyczaj obraz 16:9 wyświetlany na ekranie 4:3).

z okolic tytułowego Roanoke. Główni bohaterowie opowiadają o swoim pobycie w nawiedzonym domu, a fikcyjni aktorzy odtwarzają ich relację. W drugiej części serialu fikcyjni aktorzy powracają do nawiedzonego domu, gdzie stają się ofiarami duchów. Współczesne sekwencje są realizowane w stylu kryminalnych paradokumentów, z kolei doświadczenia z nieodległej przeszłości są przedstawiane w tradycyjnej filmowej formie.

Kolejny wyznacznik neoserialowych produkcji to występowanie tak zwanych narracji zakłóconych, przywodzących na myśl nowatorskie zabiegi stosowane przez twórców postmodernistycznych⁷. Mittell (2011) tego typu chwyt łączy ze zjawiskiem łamania klarowności czasu fabularnego. Jednak zaburzenia w warstwie temporalnej seriali (futurespekcje, retrospekcje, przeskoki czasowe) nie służą uzupełnianiu luk fabularnych, tak jak narracje wyjaśniające (Mittell 2011: 171), a pełnią funkcję dezinformującą widza celem jego głębszego zaangażowania w fabułę serialu (Mittell 2011: 167, 173). Tego typu sceny są wprowadzane do seriali bez wyraźnych sygnałów naprowadzających, wywołując dysonans poznawczy, przez co widz ulega właśnie chwilowej dezinformacji. Samo zaburzanie linearności opowiadania pojawiało się w serialach grozy od samego początku istnienia telewizji (na przykład *Tales of Tomorrow*), jednak, jak podkreśla Mittell (2011: 171), zaburzenia chronologii są obecnie „[...] wykorzystywane tak często i regularnie, że stają się normą”.

Niechronologiczne prezentowanie zdarzeń fabularnych stosowane obecnie w serialach grozy można podzielić na kilka rodzajów. W kolejnych odcinkach *Buffy...* twórcy oszczędnie używają retrospekcji. W większości epizodów nie stosują ich, a wszelkie odniesienia do przeszłości są zazwyczaj werbalne, o ile nie wnoszą znaczących informacji o fabule. Retrospekcje w poszczególnych odcinkach można podzielić na dwa typy: sceny wplatanie w sekwencje wydarzeń, które widz spodziewa się zobaczyć, oraz tak zwane flashbacki, czyli krótkie, pojedyncze ujęcia „migawkowe”, określane jako retrospekcje punktowe. Te zazwyczaj są wprowadzane spontanicznie i często wynikają z dysfunkcyjności bohaterów po spotkaniu z potworami.

Nieco odmienny aspekt zakłócenia linearności opowiadania znalazł swój wyraz w serialu *Żywe trupy*. Twórcy w pierwszym odcinku, po wydarzeniach ekspozycyjnych, pomijają kilka miesięcy serialowej historii, aby sukcesywnie odkrywać rozgrywające się wówczas epizody w miarę rozwoju wydarzeń fabularnych. W tym przypadku następuje skorelowanie dwóch narzędzi dramatycznych: elipsy czasowej dotyczącej okresu, kiedy główny bohater zapadł w śpiączkę, z licznymi sekwencjami retrospektywnymi. Te, pomimo tego, że są wprowadzane niechronologicznie, tworzą odrębną linię fabularną. Z podobnego rozwiązania skorzystali twórcy serialu grozy *Channel Zero*, z tą różnicą, że retrospekcje zaprezentowali w sekwencjach, przez co można mówić o budowaniu opowieści na dwu planach czasowych. Obydwie linie narracyjne pozostają

⁷ Do takich nowatorskich zabiegów, uznawanych za „udziwnienia” z perspektywy zwolenników tradycyjnej, linearnej narracji, należą na przykład: spiętrzenia, przebłyski, sprzeczności czy kolizje czasu (Szczekała 2018).

w ścisłej symbiozie fabularnej i charakteryzują się pełnym przebiegiem dramaturgicznym z dwoma punktami zwrotnymi.

Trzeci rodzaj zaburzeń w chronologii opowiadania, przypominający pod względem konstrukcji filmy-zagadki (ang. *puzzle films*), wykorzystano w serialu *American Horror Story*. Na potrzeby artykułu zostanie opisany przypadek pierwszego sezonu, *Murder House*, jednak z podobnych zabiegów formalnych skorzystano w trakcie realizowania innych części serii. W *Murder House* twórcy, bez wyraźnych sygnałów zapowiadających wprowadzenie funkcji retrospektywnych, przenoszą uwagę widza pomiędzy różnymi planami czasowymi, zaczynając od początku XX wieku, a kończąc w 2011 roku, kiedy toczy się właściwa akcja serialu. Dla zmieniających się postaci czy czasu akcji łącznikiem staje się dom, w którym w ciągu wielu lat dokonywane są makabryczne zbrodnie. Z początku widzom trudno się zorientować, który z prezentowanych okresów jest tym, w którym rozgrywa się właściwa akcja serialu, ponieważ przez większość ekranowego czasu twórcy zmieniają (zawężają) horyzont poinformowania poprzez wprowadzanie „chronologicznego chaosu”. W odbiorze przekłada się to na poczucie dyskomfortu poznawczego, przez co napięcie jest budowane zarówno na poziomie treści, jak i poprzez zastosowanie achronii, czyli niemożliwej do określenia fabularnej płaszczyzny czasowej (Bal 2013: 99). W końcowym efekcie widz zostaje wytracony ze stanu poznawczej nieomyślności.

Przeniesienie wzorców z kina postmodernistycznego na grunt współczesnych seriali, poza licznymi zaburzeniami linearności opowiadania, jest realizowane również na poziomie samego tekstu. Scenarzyści, konstruując fabuły neoseriali, korzystają z licznych cytatów czy intertekstualnych klisz (szczególnie zauważalne jest to w serialach grozy). Nie są to jednak odwołania do kultury wysokiej i z tego względu można je zaliczyć do postmodernizmu, który Arkadiusz Lewicki nazywa „popularnym”. Definiuje go jako ten nurt, który „[...] ogranicza się do kultury masowej” oraz „[...] polega na wprowadzeniu do dzieła filmowego elementów zdradzających fikcyjny charakter – przede wszystkim są to odniesienia intertekstualne i autotematyczne” (Lewicki 2007: 133). W przypadku seriali grozy jest to prowokacja widza do intelektualnej zabawy, wręcz intertekstualne kalambury polegające na odnajdywaniu pierwowzorów kolejnych cytatów. Z tego typu odniesieniami widz ma do czynienia w każdym z poszczególnych sezonów seriali: *American Horror Story*, *Buffy*, *postrach wampirów* czy *Czysta krew*, jednak skumulowanie odniesień do tekstów kulturowych występuje w serialu *Dom grozy*. W przypadku tej produkcji to już nie pojedyncze odwołania, a wręcz postmodernistyczne kolaże. W serialu występuje cała plejada „gwiazd świata grozy”: hrabia Dracula (tytułowy bohater gotyckiej powieści grozy autorstwa Brama Stokera z 1897 roku), Mina Harker (Wilhelmina Harker i Lucy Westenra to główne kobiece bohaterki wspomnianej powieści), Van Helsing (lekarz z wykształcenia, postać pojawiająca się w tym samym dziele), Dorian Gray (postać z gotyckiej powieści Oscara Wilde’a z 1890 roku *The Picture of Dorian Grey*), wilkołaki, Kuba Rozpruwacz (seryjny morderca z końca lat dziewięćdziesiątych XIX wieku, działający w Londynie, później bohater licznych utworów, między innymi powieści), doktor Frankenstein (tytułowy bohater powieści gotyckiej

z 1818 roku autorstwa Mary Shelley). Ożywione monstrum dostaje imię Kaliban, na cześć bohatera *Burzy* Williama Szekspira (*The Tempest*, premiera 1611). Pierwowzorem jednej z postaci *Domu grozy*, Ives, jest Sara Woodruff (główna bohaterka powieści *Kochanica Francuza* Johna Fowlesa z 1969 roku, oryginalny tytuł *The French Lieutenant's Woman*). Grupę zawiązującą sojusz w ściganiu potworów wystylizowano na postacie z serii komiksowej zatytułowanej *Liga Niezwykłych Dżentelmenów* (*The League of Extraordinary Gentlemen*, scenariusz Alan Moore, rysunki Kevin O'Neill, 1999–). Serialowy teatr Grand Guignol, w którym odbywają się krwawe spektakle grozy, to odwołanie do rzeczywistego paryskiego teatru z pierwszej połowy XX wieku, specjalizującego się w naturalistycznych, pełnych przemocy pokazach. Podziemia serialowego Londynu są zamieszkane przez stwory, podobnie jak w powieści Neila Gaimana *Nigdziebądź* (ang. *Neverwhere*, 1996), a poza tym w fabułę serialową wkomponowano liczne odniesienia do starożytnych religii, mitów czy bóstw, głównie egipskich. Jednak, pomimo licznych zapożyczeń, twórcy *Domu grozy* nie zastosowali pastiszu, częstego elementu filmów postmodernistycznych. Wykazali się gatunkową świadomością, umiejętnie wykorzystując motywy i symbole należące do przeszłości.

Podsumowanie

Neoseriale grozy wpisują się w nurt współczesnych produkcji, w których dzięki złożonym narracyjnie zabiegom twórcy przełamują tradycyjne sposoby opowiadania serialowego. Pomimo tego, że pierwsza rewolucja serialowa z lat osiemdziesiątych nie dotyczyła seriali grozy, w nowym milenium trudno wymienić wytwory, w których scenarzyści nie korzystają ze złożonych narracyjnie strategii opowiadania. Normą staje się forma sezonowego serialu kontynuowanego, która umożliwia „rozbudowywanie” ciągłości fabuły. To z kolei przekłada się na psychologiczne pogłębienie charakterów bohaterów. Występujące pierwszoplanowe postacie w neoseriałach grozy trudno jednoznacznie klasyfikować jako dobre czy złe. Większość z nich to dwuznaczeni moralnie bohaterowie, których czasami wręcz powinno się określić mianem antybohaterów.

Twórcy współczesnych seriali grozy, podobnie jak w przypadku innych gatunków serialowych, czerpią inspiracje z kina artystycznego i korzystają z różnych narzędzi dramaturgicznych kojarzonych głównie z „dużym ekranem”. Podążając za myślą formalistów rosyjskich, można powiedzieć, że stosują rodzaj „chwytyw udziwniających”, czyli nowatorskich rozwiązań, poprzez które wymusza się na odbiorcy większe skupienie. Część nowo produkowanych seriali grozy wpisuje się w dyskurs postmodernistycznego kina, z charakterystycznymi zaburzeniami czasowymi nawiązującymi do filmów-zagadek. W treściach serialowych zauważalna jest autotematyczność i odwołania do licznych tekstów kultury czy wręcz, jak zauważa Adrian Page (2008: 55), używanie techniki brikolażu (fr. *bricolage*), w której twórcy „[...] odrzucają historyczną prawdę, miksują style i gatunki” (tłum. moje – A.B.).

Paradygmat opowiadania serialowego również w przypadku seriali grozy, jak i innych neoseriali ciągle podlega modyfikacjom. Jednak zespół reguł, które można nazwać wyjściowymi, omówionych na powyższych przykładach, pozostaje niezmienny od końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Wtedy to między innymi twórcy serialu *Buffy, postrach wampirów* skorzystali, jako jedni z pierwszych, z nowej formy opowiadania, wprowadzając serial grozy w „złoty okres” telewizji.

Bibliografia

- Bal, Mieke. 2013. *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*. Przekład zespołowy pod red. Ewy Kraskowskiej i Ewy Rajewskiej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Carroll, Noël. 2004. *Filozofia horroru*. Tłum. Mirosław Przyłipiak. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Creeber, Glen. 2004. *Serial Television: Big Drama on the Small Screen*. London: BFI.
- Feuer, Jane. 2011. HBO i pojęcie telewizji jakościowej. Tłum. Mirosław Filiciak i in. W: Bielak, Tomasz, Filiciak, Mirosław, i Ptaszek, Grzegorz (red.). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 114–128.
- Lewicki, Arkadiusz. 2007. *Sztuczne światy. Postmodernizm w filmie fabularnym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mittell, Jason. 2011. Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej. Tłum. Dariusz Kuźma. W: Bielak, Tomasz, Filiciak, Mirosław, i Ptaszek, Grzegorz (wyb. i red.). *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 151–179.
- Mittell, Jason. 2015. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- Page, Adrian. 2008. Postmodern Drama. W: Creeber, Glen (ed.). *The Television Genre Book*. Basingstoke – New York: Palgrave MacMillan/British Film Institute, s. 54–59.
- Szczekała, Barbara. 2018. *Mind-Game Films*. Łódź: Narodowe Centrum Kultury Filmowej w Łodzi.
- Thompson, Robert J. (ed.). 1997. *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.

Netografia

- Bucknall-Hołyńska, Justyna. 2017. *Czy współczesne seriale spełniają kryteria kultury wysokiej?* [Online]. Teologia Polityczna. Dostęp: <https://teologiapolityczna.pl/justyna-bucknall-holynska-czy-wspolczesne-seriale-speiniaja-kryteria-kultury-wysokiej-tpct-46-> [3.03.2020].
- McAlone, Nathan. 2016. *This Chart Shows How the Number of TV Shows Being Made Has Exploded in the Last Few Years*. [Online]. Business Insider. Dostęp: <https://www.businessinsider.com/tv-show-growth-2002-2015-2016-10?IR=T> [12.11.2018].
- Rodriguez, Ashley. 2020. *The End of "Peak TV" Must Finally, Mercifully be Nigh*. [Online]. Quartz. Dostęp: <https://qz.com/999827/the-end-of-peak-tv-must-finally-mercifully-be-nigh/> [6.04.2020].

Filmografia

Seriale telewizyjne

- American Horror Story*. 2011–. Twórcy: Ryan Murphy i Brad Falchuk. Horror, thriller, dramat, slasher. USA: 20th Century Fox Television i in.
- Breaking Bad*. 2008–2013. Twórca: Vince Gilligan. Kryminalny, dramat, czarna komedia, thriller. USA: High Bridge Entertainment i in.
- Buffy, postrach wampirów (Buffy the Vampire Slayer)*. 1997–2003. Twórca: Joss Whedon. Horror, komedia fantasy. USA: 20th Century Fox i in.
- Channel Zero*. 2016–2018. Twórca: Nick Antosca. Horror, thriller, dramat fantasy. USA: Universal Cable Production i in.
- Czysta krew (True Blood)*. 2008–2014. Twórca: Alan Ball. Horror, dramat, dark fantasy. USA: Your Face Goes Here Entertainment i HBO Entertainment.
- Dom grozy (Penny Dreadful)*. 2014–2016. Twórca: John Logan. Horror, thriller, dramat, dark fantasy. USA – Wielka Brytania: Desert Wolf Productions i in.

- Lights Out*. 1946–1952. Reż. Fred Coe. Horror, thriller. USA: Admiral Corporation i in.
- Mad Men*. 2007–2015. Twórca: Matthew Weiner. Dramat. USA: American Movie Classics i in.
- Nie z tego świata (Supernatural)*. 2005–2020. Twórca: Eric Kripke. Dramat, horror, thriller, dark fantasy, urban fantasy. USA: Warner Bros. Television i in.
- Opowieści z ciemnej strony (Tales from the Darkside)*. 1983–1988. Reż. George A. Romero. Horror, fantasy. USA: Laurel Entertainment Inc. i in.
- Opowieści z krypty (Tales from the Crypt)*. 1989–1996. Twórcy: William Gaines i Steven Dodd. Horror, czarna komedia, dark fantasy. USA: Tales from the Crypt Holdings i HBO.
- Posterunek przy Hill Street (Hill Street Blues)*. 1981–1987. Twórcy: Steven Bochco i Michael Post. Dramat kryminalny, policyjny. USA: MTM Enterprises.
- Prawo ulicy (The Wire)*. 2002–2008. Twórca: David Simon. Kryminalny, dramat. USA: Blown Deadline Productions i HBO Entertainment.
- Rodzina Soprano (The Sopranos)*. 1999–2007. Twórca: David Chase. Kryminalny, dramat. USA: HBO Entertainment.
- St. Elsewhere*. 1982–1988. Twórcy: Joshua Brand i John Falsey. Dramat medyczny. USA: MTM Enterprises.
- Stranger Things*. 2016–. Twórcy: Matt i Ross Dufferowie. Horror, science fiction, dramat. USA: 21 Laps Entertainment i Monkey Massacre.
- Strefa mroku (The Twilight Zone)*. 1959–1964, 1985–1989, 2002–2003, 2019–. Twórcy: Rod Serling i in. Horror, science fiction, fantasy, dystopia, thriller psychologiczny, czarna komedia. USA: CBS Productions i in.
- Tales of Tomorrow*. 1951–1953. Twórcy: Mel Goldberg i Mann Rubin. Science fiction, dramat, horror, thriller. USA: George F. Foley.
- Żywe trupy (The Walking Dead)*. 2010–. Twórcy: Frank Darabont i Robert Kirkman. Horror, dramat, zombie apokalipsa. USA: American Movie Classics, Idiot Box Productions i in.

Streszczenie

Od czasu emisji serialu *Rodzina Soprano (The Sopranos, 1999–2007)* można zaobserwować nowy etap w historii kinematografii, popularnie nazywany „złotym okresem telewizji”. Główną jego cechą są seriale złożone narracyjnie. Twórcy tych utworów korzystają z nowych środków stylistycznych, a także eksperymentują z ukonstytuowanymi od początku istnienia telewizji schematami narracyjnymi. W artykule podjęto tematykę serialowych horrorów, które zalicza się właśnie do produkcji złożonych narracyjnie. Na przykładzie wybranych sezonów popularnych amerykańskich seriali grozy: *Buffy, postrach wampirów (Buffy the Vampire Slayer, 1997–2003)*, *Żywe trupy (The Walking Dead, 2010–)*, *American Horror Story (2011–)* i *Channel Zero (2016–2018)* oraz serialu amerykańsko-angielskiego *Dom grozy (Penny Dreadful, 2014–2016)* omówiono kwestię zmian w strategiach narracyjnych tychże seriali. Szukano odpowiedzi na następujące pytania: czy współczesne seriale grozy przeszły podobną metamorfozę jak dramaty jakościowe i na czym ta zmiana polega? Czy występują postmodernistyczne kolaże, zakłócenia w warstwie temporalnej linii narracyjnych? Czy twórcy wplatają nowatorskie rozwiązania, podążając za myślą formalistów rosyjskich, w struktury narracyjne? I w końcu czy można mówić o nowym typie seriali horrorów, czy są to jedynie powielone wzorce, które wcześniej występowały w serialowym dyskursie grozy?

The Changing Paradigm of Storytelling in Contemporary Horror Series

S u m m a r y

Since the broadcast of the series *The Sopranos* (1999–2007), a new stage in the history of cinematography can be observed, popularly known as the “golden age of television.” Its main feature is a narratively complex series. The authors of these works use new stylistic means and experiment with narrative patterns that have been established since the beginning of television. The author of the presented article deals with the subject of horror series, which are precisely the production of narrative complexes. Based on the example of selected seasons of popular American horror series: *Buffy the Vampire Slayer* (1997–2003), *The Walking Dead* (2010–), *American Horror Story* (2011–) and *Channel Zero* (2016–2018) and the American-English series *Penny Dreadful* (2014–2016), the issue of changes in the narrative strategies of these series is discussed. The answers to the following questions were sought: have contemporary horror series undergone a similar metamorphosis as quality dramas, and what does this change involve? Are there postmodern collages and distortions in the temporal layer of narrative lines? Do the authors weave innovative solutions, following the thought of Russian formalists, into narrative structures? Is it finally possible to talk about a new type of horror series, or are these only duplicated patterns that previously appeared in horror series?

Adriana Krawiec

<https://orcid.org/0000-0002-9552-2818>

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych
Uniwersytet Jagielloński

Rola muzeów Holokaustu i ich audytoriów w kształtowaniu pamięci o Holokauście w kontekście nowych mediów

Słowa kluczowe: audytorium muzeum, muzea Holokaustu, nowe media, polityka pamięci
Key words: museum's auditorium, Holocaust museums, new media, memory policy

Wstęp

W czasach zbiorowego zapomnienia takie miejsca jak były obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau, najbardziej wymowny świadek zbrodni Holokaustu, na mocy ustawy z 1947 roku przekształcony w muzeum – Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, są zdolne uwiarygodnić i przechowywać pamięć. Jednakże, jak zauważa James E. Young (1993), bez woli człowieka byłyby one tylko częścią krajobrazu lub w ogóle by nie powstały. Badacz podkreśla, że to z powodu woli państwa polskiego były obozy nazistowskie stały się miejscami pamięci o Holokauście, a nie obróciły się w ruiny (Young 1993: 119). Instytucje takie zostały oficjalnie powołane do życia przez władze wielu państw jako ośrodki upamiętniające ofiary ludobójstwa. W Stanach Zjednoczonych podobną polityczną decyzją była decyzja o materializacji pamięci o zagładzie narodu żydowskiego w czasie II wojny światowej w postaci narodowego pomnika pamięci będącego jednocześnie miejscem wystawienniczym. Na mocy tej decyzji w 1993 roku otwarto w Waszyngtonie The United States Holocaust Memorial Museum (Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie)¹. Young (1993) twierdzi, że takie miejsca wymuszają pamiętanie, i można dodać – prowadzenie polityki pamięci. Muzea te, jako instytucje publiczne i kulturalne, podlegają

¹ Z jednej strony lokalizacja Narodowego Muzeum Holokaustu w jednym z najbardziej prestiżowych miejsc w Stanach Zjednoczonych, w bliskim sąsiedztwie National Mall (na terenie National Mall znajduje się między innymi Kapitol, muzea Smithsonian Institution i słynny biały obelisk upamiętniający prezydenturę George'a Washingtona), ostatecznie potwierdziła, że w amerykańskiej pamięci Holokaust zajmuje ogromnie ważne miejsce. Z drugiej strony wśród amerykańskich Żydów pojawiły się głosy mówiące o tym, że pamięć o Holokauście została przez to zawłaszczona przez Amerykanów, że Holokaust nie może należeć do Waszyngtonu (Linenthal 2001: 64).

władzy publicznej państw, w szczególności polityce kulturalnej, a jako miejsca pamięci są narzędziami budowania polityki pamięci tych państw.

Jak większość współczesnych placówek muzealnych obie instytucje, zarówno Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie, jak i Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, zmieniają się wraz ze zmianami cywilizacyjnymi wynikającymi z rozwoju nauki, gospodarki, a zwłaszcza technologii. Wprowadzenie w szerokim zakresie techniki reprodukcji cyfrowej, w tym możliwość projekcji w różnej skali i wymiarach, sprawia, że internetowe strony tych muzeów stają się równie istotnym narzędziem w realizacji ich misji, co ich obecność w wymiarze fizycznym. Obie instytucje kontynuują swoją działalność w Internecie, prezentując na swoich stronach internetowych zarówno fragmenty eksponowanych kolekcji, jak i projekty, które podejmują, albo też o tych projektach informują. Posiadają także profile w ramach popularnych serwisów społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram oraz, w przypadku Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu – także Pinterest. Za pomocą wymienionych mediów społecznościowych, rozumianych jako nowe media, instytucje te prowadzą dyskurs z audytoriami internetowymi. Obserwowanie przebiegu tego dyskursu zapoczątkowało dalsze zgłębianie tematu. W niniejszym artykule autorka przedstawiła wyniki badań cząstkowych, które zostały wykonane w trakcie przygotowania do badań odnośnie polityki pamięci w USA i w Polsce w XXI wieku w kontekście Holokaustu. Dotyczą one władzy nad współczesnym dyskursem o Holokauście, prowadzonym przez te muzea za pomocą mediów społecznościowych. Celem rozważań jest odpowiedź na pytanie, czy audytorium internetowe, które w XXI wieku bierze udział w dyskursie na temat Holokaustu za sprawą nowych mediów, mogą „budować wystawy”² tych ośrodków w Internecie.

Pole badawcze (zakres merytoryczny, czasowy i terytorialny) oraz zastosowane metody

Zarówno powołane w wyniku działań naczelnych władz państwowych³ Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie, celem działania którego jest dokumentowanie, badanie i interpretacja historii Holokaustu (Strategic Plan

² „Budowanie wystawy” przez audytorium internetowe jest rozumiane w prezentowanym badaniu jako wpływanie użytkowników mediów społecznościowych na ekspozycję udostępnioną przez muzeum w Internecie oraz na zaproponowaną przez to muzeum narrację. Według Susan Hazan (2016) jest to możliwe dzięki właściwościom nowych mediów, gdyż publiczność może polecać niektóre rozwiązania, wyrażać swój punkt widzenia za pośrednictwem oficjalnych serwisów społecznościowych, co może przyczyniać się do rozwoju narracji prowadzonej przez daną instytucję muzealną.

³ W 1978 roku prezydent Jimmy Carter powołał specjalną komisję – President’s Commission and Holocaust Memorial Council. Celem jej działania było upamiętnienie w Stanach Zjednoczonych Holokaustu w taki sposób, by pamięć o Holokauście była dostępna dla szerokiej publiczności (za: Linenthal 2001: 3).

Summary 2018), jak i Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, którego zadaniem, na mocy wiążących ustaw, jest analiza zbrodni ludobójstwa dokonanych przez nazistów oraz zachowanie pamięci o tych zbrodniach (Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2013; Krantz 2000), są publicznymi instytucjami kulturalnymi. Pełnią kluczową rolę w podtrzymaniu i kształtowaniu pamięci o Holokauście i jego historii, realizując tym samym politykę publiczną państwa w tym zakresie, ale jednocześnie prowadząc własny dyskurs o Holokauście. Dyskurs ten wyraża się między innymi tworzeniem ekspozycji poświęconych Holokaustowi, które stają się pewną narracją. Od muzeów będących miejscami pamięci oczekuje się nie tylko edukacji *stricte* historycznej, ale również rozszerzenia działalności o projekcję uzyskanej i poddawanej odpowiedniej analizie wiedzy (kształcenie społeczno-polityczne i wychowanie obywatelskie) i budowania systemu wartości (Krantz 2000). Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie wpisuje się także w koncepcję muzeum świata, ośrodka skupiającego wielodyscyplinarną wiedzę i różnorodne działania. I w jego przypadku narracja ma służyć nie tylko historii, ale i moralnej lekcji, że w czasie deportacji Żydów do obozów śmierci miliony Europejczyków przybrały bierną postawę obserwatorów – *bystanders* (Novick 2001: 245). Waszyngtońskie muzeum konfrontuje odwiedzających z „lekcją z Holokaustu”, która zamyka się w stwierdzeniu, że obserwatorzy ludobójstwa, poprzez zaniechanie działania, stają się sprawcami. Podtrzymywanym wątkiem współczesnej edukacji w tym muzeum są normatywne aspekty pamięci o Holokauście, w tym prawa człowieka oraz wartości społeczeństwa obywatelskiego (Strategic Plan Summary 2018).

W muzeum obiekty występują w funkcji eksponatów i nie są traktowane jako jednostki autonomiczne, ale jako składniki wystawy – zorganizowanego utworu wystawowego, który jest narracją (Heim 2000: 70). Muzeum zatem nie tylko wystawia obiekty, ale opowiada zwiedzającym, na co patrzą. Mogą to być narracje historyczne lub narracje pamięci. Muzea Holokaustu, ze względu na tematykę, którą się zajmują, nawet jeśli stosują narrację pamięci w swoim dyskursie, mają moralny i historyczny obowiązek wobec ofiar i ocalałych, a jednocześnie spoczywa na nich odpowiedzialność za pamięć historyczną pokoleń (Krantz 2002: 38–39). Współcześnie dwa wielkie ośrodki, jeden zlokalizowany na terenie byłego obozu koncentracyjnego, a drugi w bardzo prestiżowym miejscu, na granicy amerykańskiego National Mall, funkcjonują także w przestrzeni internetowej. Przestrzeń ta wymaga wpisania ich w ramy wirtualnej rzeczywistości społecznej, co rozumie się poprzez dostosowanie ich sposobu funkcjonowania do wirtualnej rzeczywistości. Najbardziej widoczną różnicę w sposobie funkcjonowania stanowi kontrast między architektoniczną materialnością tradycyjnego muzeum a płynnością Sieci. Różnica dotyczy zasad, którym podlega Internet, między innymi tego, że wiedza jest w sieci internetowej udostępniana niezależnie od statusu osoby, która ją udostępnia. Ponadto dysponenci mediów społecznościowych, z których korzystają wspomniane instytucje, ustanawiają odrębne regulaminy i na ich podstawie umożliwiają społecznościom internetowym używanie publikowanej zawartości. Instytucje, jako użytkownicy, również muszą się do nich stosować. Z tych względów Internet wpływa na sposób działania

muzeów – transformacja polega na dopasowaniu się instytucji do zasad, które rządzą nowymi mediami. Najważniejszą jednak zmianą w dyskursie na temat Holocaustu prowadzonym przez muzea w Internecie, podobnie jak w przypadku innych dyskursów, jest oddanie głosu, za sprawą właściwości nowych mediów rozumianej jako specyfika ich funkcjonowania, grupom nieposiadającym władzy poza Internetem – audytoriom internetowym (Hazan 2006).

Przekształcanie się współczesnych muzeów w rozbudowane, multiinstrumentalne instytucje kultury zmusza do postawienia kilku pytań o ich status, miejsce w społeczeństwie. Jak każde zjawisko, którego skala rozrasta się w pewnym momencie ponad dziedziczoną przez tradycję rolę, działania muzeów zmuszają do refleksji odnoszących się nie tylko do zbiorów, wystaw, akcji edukacyjnych, ale coraz częściej do ogólnych zagadnień percepcji, komunikacji międzyludzkiej i międzykulturowej, rozumienia świata, etyki i nowych technologii (Folga-Januszewska 2015). Celem autorki niniejszego opracowania nie jest jednak analiza wykorzystania nowych mediów w ekspozycji Holocaustu w tych obiektach w znaczeniu ich przestrzeni geograficznej. Badanie dotyczy ekspozycji Holocaustu dokonywanej przez te ośrodki w Internecie. W zamierzeniu ma dostarczyć odpowiedzi na pytanie o to, czy muzea, będąc podmiotami zależnymi od polityki prowadzonej przez władze państwowe, są także zależne od swoich audytoriów internetowych, a co więcej, czy audytoria społecznościowe przejęły władzę nad dyskursem tychże ośrodków w Internecie. Pytanie wydaje się o tyle zasadne, że obecnie obserwuje się, iż w Internecie niezinstytucjonalizowane i nieposiadające władzy audytoria są w stanie tworzyć i rozprzestrzeniać kontradyskursy do oficjalnych dyskursów władz i instytucji publicznych. Zależność, o której mowa, będzie mierzona wpływem audytoriów na dyskurs o Holokaucie prowadzony przez oba wspomniane muzea w Internecie w ramach mediów społecznościowych. Dzięki możliwościom oferowanym przez nowe media, zauważa Susan Hazan (2006), publiczność muzeów nie zachowuje się w znany dotąd, tradycyjny sposób, czyli nie przemierza sal wystawienniczych, oglądając przygotowane ekspozycje. Audytorium tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych w indywidualnie wybrany przez nich sposób konsumuje i publicznie komentuje przekaz oferowany przez muzea, zadaje pytania oraz dzieli się wiedzą i refleksjami, a przez to, zdaniem S. Hazan (2006), buduje wystawę.

Autorka, opracowując założenia teoretyczne projektowanych analiz, skoncentrowała się na poszukiwaniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy audytoria internetowe, w XXI wieku biorące udział w dyskursie na temat Holocaustu, za sprawą nowych mediów mogą budować wystawy prezentowane w Internecie przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz Narodowe Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie?
2. Czy audytoria internetowe mogą wpłynąć na misję⁴ wybranych do badania muzeów Holocaustu?

⁴ Misją wybranych do badania muzeów jest rozumiana przez sformułowanie „upamiętnienie Holocaustu”. Misję tę obie instytucje wzięte pod uwagę realizują między innymi poprzez prowadzone projekty wystawiennicze i edukacyjne, czyli selekcję wystawianych obiektów i konstruowanie narracji na temat Holocaustu, a także poprzez zasady funkcjonowania jako muzea publiczne;

3. Do kogo należy władza sprawcza w mediach społecznościowych – czy należy ona do muzeów, czy do audytoriów internetowych?

Powyższe pytania badawcze zostały uzupełnione pytaniami dodatkowymi, co zawężało pole analizowanego przedmiotu. Sformułowano je w sposób następujący:

1. Czyją narrację opowiadają w Internecie wybrane do badania muzea – swoją własną (bez wnikania w zależność ich narracji od polityki pamięci państw, których władze je ukonstytuowały), czy też jest to narracja społeczności internetowych?
2. Jaka jest rola społeczności internetowych w dyskursie prowadzonym przez te instytucje w Internecie?
3. Jaka jest rola badanych instytucji w dyskursie prowadzonym przez te instytucje w Internecie?

Aby odpowiedzieć na pytania badawcze, autorka skupiła się na analizie komunikacji prowadzonej pomiędzy wybranymi do badania muzeami a ich audytoriami w środowisku internetowym za pomocą serwisów społecznościowych, rozumianych jako nowe media. Tworząc termin „nowe media”, z jednej strony uwzględniono zmiany technologiczne, a z drugiej – odpowiednie rodzaje nowych mediów (Olender 2019: 46). Jest to zatem pojęcie szerokie, którym można objąć zarówno serwis Facebook, potentata w sferze nowych mediów⁵, jak i sam Internet jako sieć komputerową, a także grę komputerową. Nowe media to bowiem „[...] techniki, technologie, a także instytucje wykorzystujące metody cyfrowe do komunikacji: rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów” (Galon 2019: 93). W prezentowanej pracy terminu „nowe media”, dotyczącego Internetu Web 2.0, użyto zgodnie z wykładnią Levinsona. W ujęciu nowych mediów przyjętym za tym badaczem, czyli nowych nowych mediów, mówi się nie tylko o nowych możliwościach, ale i o nowej władzy – władzy społeczności internetowych, a także o wolności użytkowników, do czasu powstania nowych mediów ograniczonej (Gwóźdź i Machnik 2014: 18–19). Wymaga to charakterystyki badanych serwisów społecznościowych; zostaną one opisane poprzez ich celowość i funkcjonalność. Celem przyświecającym twórcom serwisu społecznościowego Facebook jest interakcja między jego użytkownikami poprzez komentowanie zawartości profili prywatnych osób oraz kont firm, instytucji i organizacji, a także prowadzenie dyskusji. Komunikacja stanowi najważniejszy aspekt funkcjonowania tego medium. Z kolei Twitter to narzędzie służące do mikroblogowania – umożliwia publikowanie krótkich, kilkuzdaniowych wpisów oraz budowanie sieci zwolenników dzięki komentarzom na temat tego, co zostało opublikowane. Serwisy Instagram i YouTube, jako narzędzia umożliwiające przesyłanie multimediów – filmów w przypadku serwisu YouTube oraz zdjęć i filmów w ramach serwisu fotograficznego Instagram – również zachęcają do wymiany poglądów, jak i udostępniania materiałów audio i wideo. W przypadku

zasady te są rozumiane w badaniu przez otwartość na publiczność. Wpływ na misję jest rozumiany jako wszelkie zmiany w tym zakresie, w tym zawężanie i rozszerzanie obecnej misji muzeów.

⁵ Liczba odwiedzających serwis Facebook w trzecim kwartale 2019 roku osiągnęła 2,45 miliardów aktywnych użytkowników w miesiącu (Clement 2019).

komunikatów zamieszczanych w ramach tych serwisów przyjęło się używanie anglicyzmu *post*, tłumaczonego jako komunikat lub wiadomość (Stenogram z wykładów 2012–2013). Są to światy wspólnot i demokracji, oddawania ludziom głosu (Kreft 2015: 119–120). Umożliwiając bycie konsumentem i producentem jednocześnie, nowe media utrwaliły przewagę nad starymi mediami oraz nowymi mediami, takimi jak poczta elektroniczna czy reklama internetowa (Gwóźdź i Machnik 2014: 18–19).

W celu zbadania dyskursu będącego przedmiotem analizy wybrano metody ilościowe i jakościowe. Próbkę badawczą ustalono w zależności od zagęszczenia przekazów publikowanych w danym medium przez oba wybrane ośrodki muzealne – im większe było równoczesne zagęszczenie komunikatów w danym czasie, tym okres badań był krótszy. W przypadku analizy ilościowej badanie medium, jakim jest serwis YouTube, objęło roczny okres, od 6 września 2018 roku do 6 września 2019 roku. Zawartość dyskursu upublicznionego w ramach profili obu instytucji w serwisie Instagram obserwowano od 1 czerwca do 6 września 2019 roku. W przypadku profili założonych w serwisie Twitter oraz w serwisie Facebook, gdzie zagęszczenie komunikatów nadawanych przez oba ośrodki muzealne było największe, analizie poddano miesięczny dyskurs – od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2019 roku. W tym czasie pojawiła się satysfakcjonująca w kontekście problemu badawczego liczba komunikatów umożliwiająca przeprowadzenie analizy, zarówno na jednym, jak i na drugim profilu. W przypadku badań ilościowych mierzono własność narracji o Holokauście rozumianą według pytania badawczego sformułowanego w następujący sposób: czyją narrację w Internecie opowiadają wybrane do badań muzea – swoją własną, czy jest to narracja społeczności internetowych? Własność tę obliczono na podstawie liczby komunikatów, w których audytoria odgrywają rolę współnadawcy lub nadawcy narracji o Holokauście.

Za pomocą zebranych danych ilościowych i jakościowych opisano rolę społeczności internetowych w dyskursie prowadzonym w Internecie przez obie instytucje, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Określono ją na podstawie następujących ról możliwych do odegrania przez audytoria: nadawcy, współnadawcy, pasywnego odbiorcy i aktywnego odbiorcy. Wpływ muzeów w ramach mediów społecznościowych na ekspozycję Holokaustu badano w odniesieniu do ról pełnionych przez obie instytucje – jako nadawców i współnadawców komunikatów w badanych serwisach społecznościowych – oraz w kontekście kontrolowania przez nie dyskursu. W procesie analizy jakościowej zastosowano krytyczną analizę dyskursu (dalej jako KAD; na temat krytycznej analizy dyskursu zob. Dijk 2015). Analiza dyskursu miała charakter interpretacyjny.

Teun A. van Dijk (2015) określa dyskurs jako tekst w kontekście. Według niego należy patrzeć ponad dyskursem – na środowisko kulturowe, polityczne, a także historyczne, w którym jest prowadzony. W związku z postrzeganiem w KAD dyskursu jako tekstu w kontekście analiza dyskursu koncentruje się na pozajęzykowych treściach komunikatu, czyli na kontekstach wpływających na jego znaczenie (Dijk 2008). Tak też dyskurs jest postrzegany w prezenta-

nym opracowaniu, choć nie przeprowadzono w nim pogłębionej analizy językowej dyskursu ani nie podjęto próby odkrywania znaczeń tekstów. Przedmiotem zainteresowania uczyniono sytuację komunikacyjną i kontrolę nad nią, czyli władzę nad dyskursem. Jako kontekst przyjęto zmiany w funkcjonowaniu muzeów publicznych wymuszane przez zmiany kulturowe i technologiczne. Zwrócono także uwagę na kontekst historyczny i polityczny, co pozwoliło zrozumieć perspektywę działania tych ośrodków. Jednak najważniejszym odniesieniem jest władza. Analizując zagadnienie władzy, T.A. van Dijk (2015) przywołuje termin „kontrola”. Zauważa, że władza dominujących grup może być zintegrowana z prawem, normami, zwyczajami lub nawet generalnym konsensusem nazywanym hegemonią. Dostęp do form dyskursu – politycznego, medialnego, edukacyjnego lub też naukowego – jest formą władzy. W kontekście władzy i dyskursu opisywanego za pomocą KAD można rozstrzygnąć następującą kwestię, istotną z punktu widzenia badań autorskich: w jaki sposób grupy posiadające władzę kontrolują tekst i kontekst dyskursu publicznego (Dijk 2015: 470). Według przywołanego badacza ci, którzy mają więcej kontroli, są bardziej wpływowi, produkują także dyskurs bardziej wpływowy. W ten sposób Dijk (2015) definiuje i wyprowadza diagnozę kluczowych komponentów władzy społecznej.

Rola muzeów Holokaustu w kształtowaniu pamięci o Holokauście w kontekście nowych mediów

W celu wyjaśnienia przyczyn i charakteru zmian zachodzących w relacji muzeum publicznego z jego audytorium należy przedstawić kontekst historyczno-kulturowy tego procesu. Od czasu powstania koncepcji muzeum publicznego towarzyszyła mu funkcja dyscyplinująca społeczeństwo. Przetrwała ona do dziś w większości publicznych instytucji muzealnych, a objawia się między innymi poprzez szereg zakazów (zakaz dotykania przedmiotów itd.) czy nieformalne wykluczenie grup nieposiadających zasobów kulturowych do przebywania w muzeum (Ziębińska-Witek 2011: 21). Od XIX wieku na ciągle obecnym fundamencie oświeceniowym ukonstytuowało się muzeum modernistyczne, które funkcjonuje w XXI wieku w ramach muzeum publicznego. Jednocześnie ma ono za zadanie rozpowszechnianie autorytatywnej wiedzy. Model komunikacji jest w takim muzeum linearny – przekaz kierunkowany jest od nadawcy do odbiorcy, odbiorcą jest audytorium, czyli społeczeństwo. Jednak muzeum publiczne, które zmienia się wraz z kulturą, nie może już funkcjonować na zasadach dziewiętnastowiecznych. Już w okresie postmodernistycznym dokonała się zmiana nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacyjnym, rozumiana w sposób następujący: wiedza muzeum jest ważna, ale jest zintegrowana z wiedzą opartą na ludzkich doświadczeniach.

Muzeum, jako nadawca w procesie komunikacyjnym, zaczęło zadawać pytania odbiorcy o odebranie przez niego przekazu – najpierw o prawidłowość jego odczytania, potem o opinie odbiorcy. Za sprawą przemian społeczno-kulturowych w procesie komunikacyjnym w muzeum zmieniła się rola odbiorcy.

Nie jest to już osoba, która odbiera komunikat czy nawet opiniuje komunikat, ale jest to podmiot z zasobami kulturowymi umożliwiającymi własną interpretację komunikatu. Jednak zasadniczą cechą procesu transformacyjnego muzeum jest zmiana w pełnionej dotychczas roli nadawcy narracji muzealnej. Zamiast jednego nadawcy w postaci instytucji muzealnej można wskazać zespół nadawców, w ramach którego może funkcjonować także publiczność muzeum (Ziębińska-Witek 2011: 33–42). Największy wpływ na zmiany kulturowe, a przez to na zmiany w funkcjonowaniu muzeów, wywierają obecnie nowe technologie i Internet, a w ramach niego serwisy społecznościowe, każdy z osobna oraz wszystkie razem rozumiane jako nowe media. Obecnie, za pomocą nowych mediów, eksponaty w muzeum mogą się stać awatarami, z którymi audytorium może wchodzić w interakcje (Hazan 2006). Dzięki temu, że nowe media pozwalają audytorium instytucji muzealnych na wyrażanie nie tylko opinii o ekspozycji, i szerzej, instytucji, ale i na wyrażanie własnych doświadczeń, audytorium te budują opowieść o obiekcie i o tym, co ten obiekt przedstawia, budują w ten sposób wystawę, uważa Hazan (2006).

Twierdzenie o współtworzeniu wystaw przez publiczność czy nawet o ich tworzeniu wymaga doprecyzowania na potrzeby prezentowanych tu badań autorskich. Zdaniem Hazan (2006) jest to możliwe dzięki właściwościom nowych mediów, gdyż publiczność może polecać niektóre rozwiązania, wyrażać swój punkt widzenia za pośrednictwem oficjalnych stron instytucji muzealnych w serwisach społecznościowych, co może przyczynić się do rozwoju narracji prowadzonej przez te instytucje. Autorka prezentowanego tu badania przyjmuje natomiast założenie, że budowanie wystaw w kontekście muzeum odbywa się poprzez politykę wystawienniczą. Przejawia się ona w zasobach archiwów i repertuarze, rozumianym jako to, co jest przez muzeum wystawiane do publicznego odbioru, także w Internecie. Ponadto należy zauważyć, że wystawa ma spełniać cele edukacyjne i przyczynić się do realizacji misji muzeum, wyznaczonej także przez władze państwa, w którym dany ośrodek funkcjonuje. Przywołanie kontekstu powstania danej instytucji i wyznaczenia przez władze rzeczowości powołanego ośrodka pomaga zrozumieć perspektywę jego funkcjonowania. Autorka jest także zdania, że wpływ publiczności na tworzenie wystawy muzealnej, na którą składają się ekspozycje i towarzyszące im narracje, jest wciąż ograniczony przez hegemonię muzeum w procesie nadawania znaczeń ekspozycjom. W przeciwnym razie oznaczałoby to hegemonię publiczności, nie tylko w kontekście dyskursu muzeum, ale i funkcjonowania muzeum w Internecie.

Hazan (2006), twierdząc, że audytorium muzeów, za sprawą nowych mediów, są w stanie budować wystawy, uważa też, że nowe media, przydając takiej władzy audytorium muzeów, nie odebrały jej samym muzeom. Utwierdziły przez to jedynie hegemonię muzeów, ponieważ nie przestaną one kontrolować zachowania i wiedzy swoich audytorium ze względu na nowe media. Badaczka krytykuje przy tym sposób funkcjonowania tych instytucji, które opisuje jako „floating above the community” („unoszące się ponad społecznością”; tłum. moje – A.K.) i nie tak otwarte jak biblioteka (Hazan 2006). Nie można w tym przypadku nie przyznać jej racji, jednocześnie mając na uwadze liczne

niebezpieczeństwa związane z ideą otwartego muzeum, co wraz z obniżeniem standardów publikacji w Internecie wiąże się ze wzrostem liczby tak zwanych fake newsów – ale jest to już temat na inne rozważania. Dzięki temu, że muzea publiczne nie są tak otwarte jak wspomniana w cytowanej publikacji biblioteka, ich dyskurs jest profesjonalny i faktograficzny, co w przeciwnym razie, w przypadku niekontrolowanej cyrkulacji treści między audytorium a wystawą, mogłoby zamienić się w „cyrk”. Takiego z kolei określenia używa Jean Clair, krytykując ideę muzeum otwartego, będącego przestrzenią doświadczeń (za: Ziębińska-Witek 2011: 40–41).

Prezentacja wyników badań własnych

YouTube

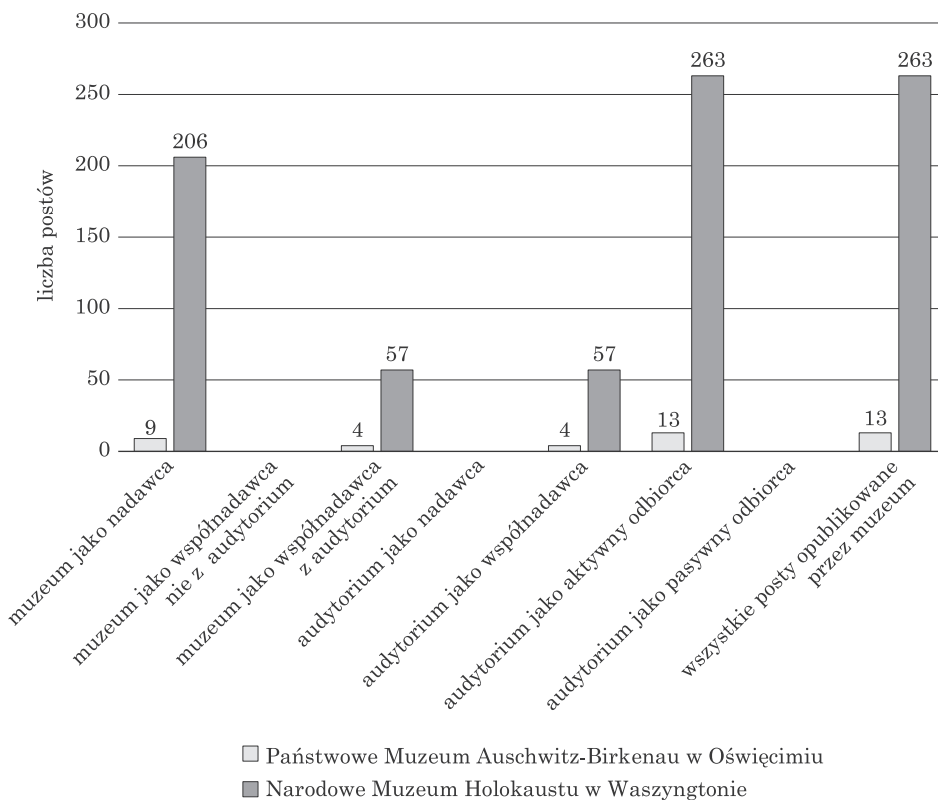
W serwisie YouTube, w ramach profilu Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, od 6 września 2018 roku do 6 września 2019 roku ukazało się 13 publikacji, z czego nadawcą dziewięciu było Muzeum, a w przypadku czterech pozostałych Muzeum było współnadawcą – udostępniając prace konkursowe pod swoimi auspicjami. Audytorium pełniło rolę aktywnego odbiorcy w przypadku wszystkich komunikatów i było współnadawcą czterech z nich.

W przypadku profilu Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie w serwisie YouTube w tym okresie ukazały się 263 komunikaty multimedialne. Muzeum było nadawcą 206 udostępnionych filmów oraz współnadawcą pozostałych 57 postów – współtworzyło je wraz z audytorium (audytorium tworzyło zawartość komunikatu nadawanego przez Muzeum). Publiczność wystąpiła w 57 komunikatach w roli współnadawcy oraz była aktywnym odbiorcą wszystkich komunikatów, komentując je.

Na rysunku 1 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu YouTube dyskursie o Holokauście.

Instagram

W serwisie Instagram od 1 czerwca do 6 września 2019 roku Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau opublikowało 18 postów, których ośrodek ten był współnadawcą. Jako współnadawca Muzeum korzystało w udostępnianej narracji z zasobów zdjęć internautów. Audytorium pełniło więc rolę współnadawcy wszystkich opublikowanych postów. Za narrację i dobór zdjęć odpowiadali administratorzy profilu po stronie Muzeum. Publiczności przypadła też rola aktywnych odbiorców wszystkich 18 komunikatów.

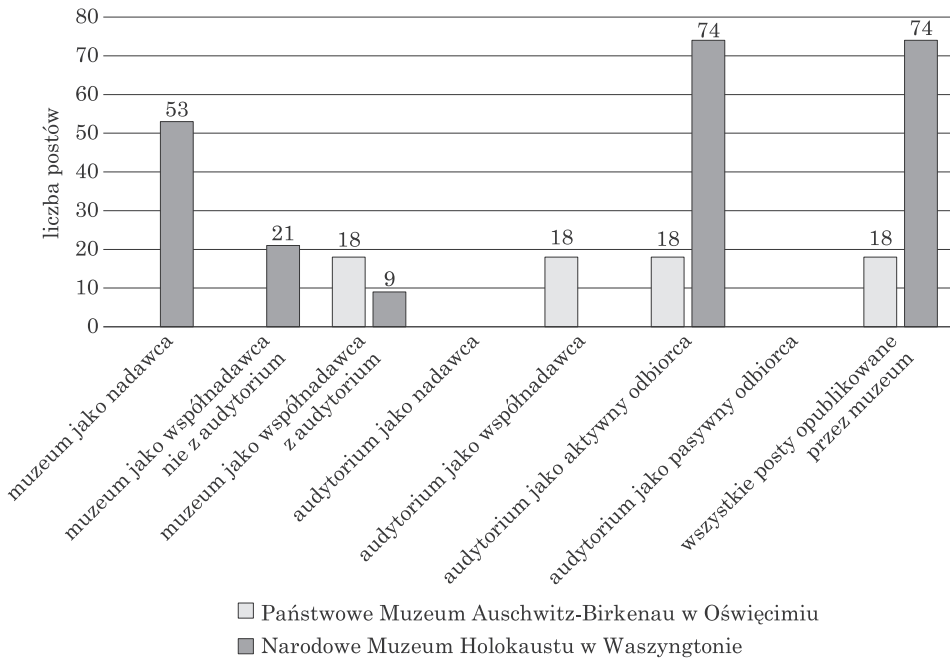


Rys. 1. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu YouTube dyskursie o Holokaucie

Źródło: opracowanie własne.

Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowało w tym czasie 74 posty fotograficzne, których było nadawcą lub współnadawcą. W przypadku 21 postów współnadawanych ich współautorami były inne ośrodki badawcze lub wystawiennicze, z których zasobów fotograficznych skorzystało Muzeum. Audytorium korzystało z możliwości pojawienia się w roli aktywnego odbiorcy wszystkich 74 komunikatów.

Na rysunku 2 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Instagram dyskursie o Holokaucie.



Rys. 2. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Instagram dyskusie o Holokauście

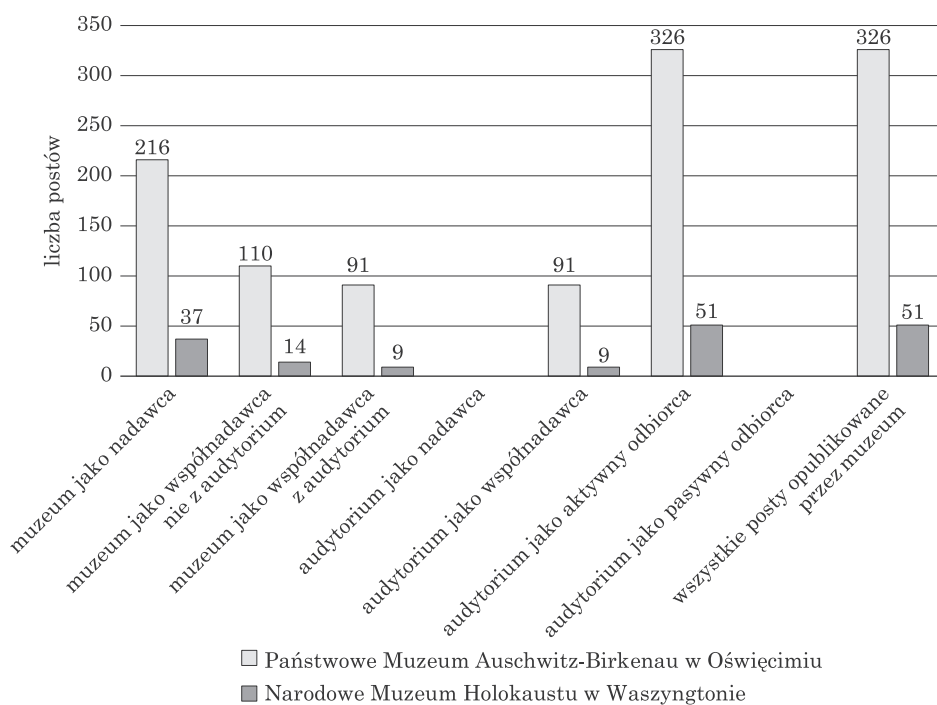
Źródło: opracowanie własne.

Twitter

W ramach serwisu Twitter od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2019 roku Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu opublikowało 326 komunikatów. Taka sama wartość dotyczy liczby ról aktywnych odbiorców. Muzeum było nadawcą 216 postów i współnadawcą 110 postów, natomiast audytorium pełniło rolę współnadawcy w przypadku 91 postów. Rolę współnadawcy w serwisie Twitter rozumiano w badaniu jako publikowanie lub promowanie przez nadawcę na swoim profilu postów innych nadawców. Objawia się to w formie oznaczenia publikacji sformułowaniem „podanej dalej”.

W tym samym czasie Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowało na swoim profilu 51 komunikatów. Muzeum było nadawcą 37 z nich. Czternaście pozostałych postów zaliczono w badaniu do grupy postów współnadawanych – w przypadku dziewięciu współnadawcą było audytorium, a w przypadku pozostałych pięciu postów inne instytucje, głównie instytucje medialne. Audytorium pełniły także rolę aktywnych odbiorców wszystkich 51 opublikowanych komunikatów.

Na rysunku 3 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Twitter dyskursie o Holokaucie.



Rys. 3. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytoria w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Twitter dyskursie o Holokaucie

Źródło: opracowanie własne.

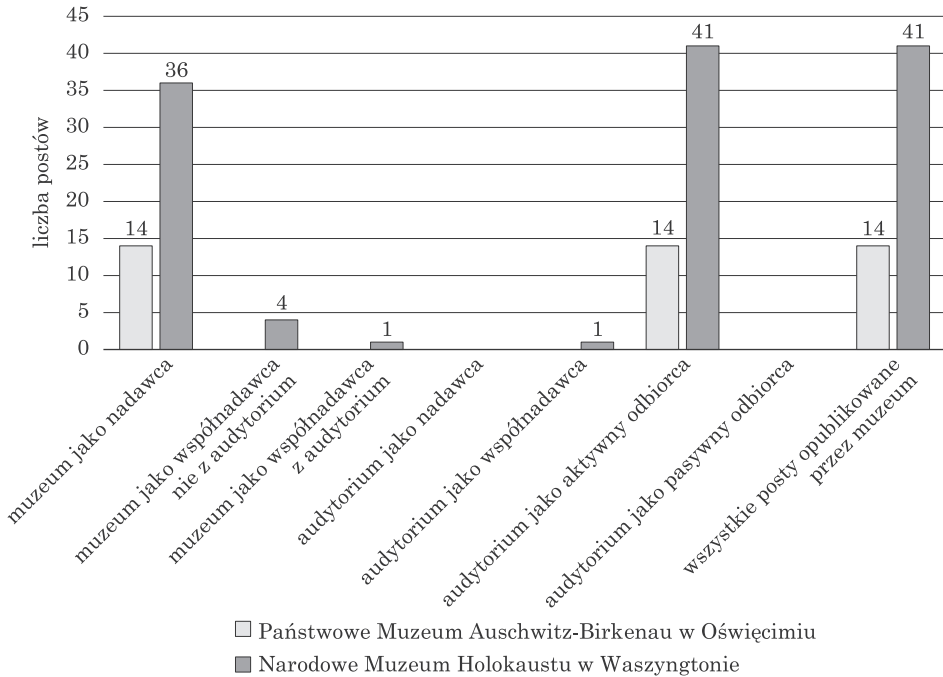
Facebook

Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau na swoim profilu prowadzonym w ramach medium społecznościowego Facebook od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2019 roku opublikowało 14 postów. Publiczność pełniła rolę aktywnego odbiorcy w przypadku wszystkich postów wówczas opublikowanych.

W tym samym czasie Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowało 41 postów i tylko w przypadku czterech z nich współnadawcą były inne instytucje, wśród nich instytucje medialne. W przypadku jednego komunikatu współnadawcą była osoba spośród publiczności. Osoba ta opublikowała na swoim blogu informację, z której skorzystało Muzeum, konstruując przekaz. Pozostałe komunikaty – 36 postów – nadało Muzeum. Audytorium

przypadła rola aktywnego odbiorcy w przypadku wszystkich 41 komunikatów nadawanych przez Muzeum.

Na rysunku 4 przedstawiono wyniki analizy ról pełnionych przez oba uwzględnione w badaniu muzea oraz ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Facebook dyskursie o Holokauście.



Rys. 4. Role przyjmowane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie oraz role przyjmowane przez ich audytorium w prowadzonym przez te ośrodki w ramach serwisu Facebook dyskursie o Holokauście

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku badań zaobserwowano, że oba muzea kontrolują kontekst, temat, czas i miejsce pojawiania się dyskursów, a nawet samą rolę audytoriów jako komentatorów i współnadawców. Decydują o czasie i miejscu wydarzenia komunikacyjnego, o roli dyskutantów podczas uczestniczenia w sytuacji komunikacyjnej, o kontekście, ponieważ to model kontekstowy kontroluje z kolei pragmatyczną stosowność dyskursu. Posiadają więc pełnię władzy nad sytuacją komunikacyjną. Decydują o temacie i zmianach tematu, a także w pełni kontrolują zawartość dyskursu i jego ekspozycję. Ośrodki muzealne mogą zignorować komentarze internautów, ukryć je, a proponując pewien model kontekstowy, wymuszają ich stosowność, w tym wybór tematu i dobór słownictwa przez osoby dzielące się własnymi doświadczeniami. Posiadają zatem pełną kontrolę zarówno nad sytuacją komunikacyjną, jak i kompleksowym dyskursem.

Kolejne spostrzeżenie dotyczy celu ekspozycji Holokaustu prowadzonej przez oba ośrodki muzealne w ramach mediów społecznościowych. Rola tych instytucji jako nadawcy nie polega na rozpowszechnianiu autorytatywnej wiedzy, o której pisano w kontekście muzeum modernistycznego. Celem ekspozycji Holokaustu jest wywołanie refleksji na jego temat⁶, co jest zasługą nie tyle nowych mediów, co przyjętego sposobu prowadzenia narracji. Zwłaszcza narracja przyjęta przez Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie ma służyć moralnej lekcji, że obserwatorzy ludobójstwa poprzez zaniechanie działania stają się sprawcami. Takie prowadzenie narracji nie byłoby możliwe w muzeum modernistycznym. Jest ono rezultatem szeregu przywołanych w artykule procesów kulturowych, które spowodowały zbliżenie nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacyjnym. Zbliżenie to jest rozumiane w następujący sposób: wiedza muzeum jest ważna, ale jest zintegrowana z wiedzą opartą na ludzkich doświadczeniach. Takie podejście, w którym edukacja, od personelu do odwiedzających, jest zastępowana przez tak zwany feedback, jest szczególnie widoczne w mediach społecznościowych.

W przekazie konstruowanym w ramach mediów społecznościowych muzea coraz częściej prezentują punkt widzenia odbiorcy; staje się on częścią ekspozycji o Holokauście. Przykładem komunikatu eksponującego głos audytorium jest projekt Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie opublikowany w serwisie YouTube (Voices of #AskWhy). W serii krótkich nagrań publiczność dzieli się pytaniami dotyczącymi Holokaustu. Filmy te zostały wykonane nie oddolnie, przez samą publiczność Muzeum, ale w ramach kooperacji publiczności z Muzeum i pod auspicjami Muzeum, zatem rola audytorium jako współnadawcy narracji jest mocno ograniczona i kontrolowana. Z tego powodu głos odbiorców, choć ważny dla Muzeum, nie jest głosem osób współtworzących misję muzeów. Obie poddane badaniu instytucje są otwarte na głos audytoriów, ale te audytoria nie mają nad tym głosem pełni władzy. Audytoria mogą wyrazić swój punkt widzenia, ale publiczność nie jest niezależnym nadawcą ekspozycji Holokaustu prezentowanych przez te ośrodki. Publiczność w ramach mediów społecznościowych odpowiada przede wszystkim na wezwania obu muzeów. Stąd stwierdzenie Hazan (2006), że odbiorcy muzeów mogą budować wystawy za sprawą nowych mediów, których esencją są media społecznościowe, w przypadku tych instytucji nie znajduje poparcia w rzeczywistości internetowej.

Na podstawie wyników analizy ilościowej i badanych ról audytoriów można stwierdzić, że zmiany kulturowe i nowe media, rozumiane w badaniu jako media społecznościowe, zmieniły instytucje kultury i odbiorców, ale nie zdołały zwalczyć hegemonii instytucji, w tym przypadku instytucji kulturowych, w konstruowanym przekazie. Najważniejszą zmianą, która została zaobserwowana, jest orientacja muzeów na potrzeby audytoriów i zachęcanie do aktywnego uczestnictwa w dyskursie moderowanym przez te ośrodki. W mediach społecznościowych ich użytkownicy odwiedzający profile badanych instytucji

⁶ To zagadnienie zostanie opisane szerzej w kolejnej części artykułu, dotyczącej analizy jakościowej badanego dyskursu.

są zachęceni do refleksji nad sobą. Odbywa się to za pomocą pytania „Co myślisz o ...?”. To bardzo częste pytanie stawiane przez Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Amerykańskie muzeum zachęca swoje audytorium do zastanowienia się nad trudnymi i wymagającymi wysokich kompetencji kulturowych pytaniami: „Co poszło nie tak? Czego można się nauczyć? Co może być inne? Jaka jest moja rola?”. Tego rodzaju pytania nie są często wykorzystywane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, ale publiczność jest również przez tę instytucję angażowana w formule pytań do niej skierowanych.

Wyniki badań potwierdzają przyjęte założenie, że rola audytoriów muzeów za sprawą mediów społecznościowych zmieniła się tylko częściowo: audytoria biorą udział w dyskursie, ich głos jest brany pod uwagę, ale publiczność nie buduje wystaw muzeów, zatem media społecznościowe nie są w stanie nadać audytoriom takiej władzy. Audytoria internetowe nie są w stanie wpłynąć na misję tych instytucji, bowiem media społecznościowe są wykorzystywane przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu i Narodowe Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie w celu ekspozycji Holokaustu według własnej narracji, która jest odzwierciedleniem ich misji.

Wpływ audytoriów internetowych na dyskurs Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau i Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie – czyją narrację opowiadają te muzea w Internecie?

Do funkcjonowania muzeum są przypisane kategorie teoretyczne: narracja historyczna i narracja pamięci. Narracja historyczna w muzeum jest związana z wystawą – eksponowane przedmioty zestawia się tak, by opowiadały narracje uznawane za historyczne i były zgodne z ustaleniami historii jako nauki. Narracja pamięci wiąże się z historiami świadków Holokaustu, a także z ich własnymi interpretacjami historii. Świadkowie Holokaustu od początku byli zaangażowani w powstanie obu ośrodków, a same muzea były otwarte na ich narracje. Zarówno w USA, jak i w Polsce są szczególnie znane relacje byłej więźniarki Auschwitz Evy Mozes Kor – ofiary doktora Mengele. Ocalała była także bohaterką polskiego filmu dokumentalnego *Raport z Auschwitz* w reżyserii Krzysztofa Brożka (premiera: 2019 rok). W filmie pokazano obojętność Zachodu w czasie II wojny światowej na doniesienia Polskiego Państwa Podziemnego o Holokaucie. Eva Mozes Kor zmarła w Polsce, w trakcie jednej z jej licznych podróży do Auschwitz. W kontekście relacji ocalałych z Holokaustu na uwagę zasługuje właśnie fakt odchodzenia świadków historii. Kiedy niemożliwy staje się osobisty kontakt ze świadkami historii poprzez ich świadectwo i relacje, pozostają relacje ich rodzin. Odbywa się to w ramach pamięci komunikacyjnej, obejmującej horyzont czasowy sięgający trzech pokoleń. Później pamięć komunikacyjna jest zastępowana przez pamięć kulturową. Jest ona możliwa już tylko za pośrednictwem nośników medialnych (Kubiszyn 2019: 67).

Waszyngtońskie muzeum od początku opowiadało narrację ocalałych. W ramach komisji pracującej nad materializacją amerykańskiej pamięci w postaci Muzeum Holokaustu pracował zespół konsultantów pod przewodnictwem Anny Cohn i Davida Altshurela, odpowiedzialnych za przygotowanie wystawy głównej. David Altshurel był pomysłodawcą utworzenia trzech stref w ramach nowo powstającego miejsca pamięci. Podporządkowano je różnym funkcjom: świadectwom Holokaustu (Hall of Witness), pamięci (Hall of Remembrance) i wiedzy o Holokauście (Hall of Learning). W Hall of Witness odwiedzający mogą słuchać nagrań świadków i ocalałych. Dowiadują się też o tym, jak wyglądała deportacja, jak wyglądało życie w gettach, a także życie przed wojną. Za narrację, która była pisana z punktu widzenia ofiar, odpowiedzialni byli historycy, Sybil Milton i Brewster Chamberlin, oraz kuratorzy, Susan Morgenstein i Allice Greenwal (Linenthal 2001: 123, 138).

W Polsce zjawisko nazywane *memory boom*, dotyczące przyznania prawa głosu osobom opowiadającym historii rodzinne, miało miejsce dopiero po upadku bloku sowieckiego (Mendel i Theiss 2019). Głos ofiar i świadków Zagłady, a także ich dzieci i wnuków jest dziś ważnym głosem w dyskursie prowadzonym przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. Odbywa się tu wiele spotkań z ocalałymi i ich rodzinami. Tu też miała miejsce prezentacja filmu *Kto napisze naszą historię?* wyreżyserowanego przez Robertę Grossman (premiera: 2018 rok). Ciekawą formą wypowiedzi tego ośrodka była też ekspozycja „Przeżyłem obóz” – wystawa 34 wielkoformatowych zdjęć byłych więźniów KL Auschwitz. Ich autorem jest niemiecki fotograf Stefan Hanke. W tym celu w latach 2004–2014 artysta odwiedził siedem europejskich krajów i spotykał się z ocalałymi z obozów koncentracyjnych. Na narrację składają się: portrety byłych więźniów wykonane w scenografii domowej, jak również w historycznych miejscach ich cierpienia, biografie byłych więźniów, ich krótkie wypowiedzi oraz dodatkowe informacje na temat powstania każdego zdjęcia. Narracja odsyła do historycznych świadectw zbrodni nazistów w Auschwitz w postaci nowych przedstawień żyjących ocalałych. Nie wykracza ona jednak poza dyskurs naukowy ze względu na to, że fotografia nie jest tu tylko tekstem wizualnym, ale i techniką, za pomocą której instytucja swoim autorytetem przekonuje, że zdjęcia są obrazem prawdy. Takie działanie polskiego ośrodka jest wynikiem realizacji celów, które zostały na niego nałożone przez państwo polskie – Muzeum musi realizować cele określone w statucie i zgodnie z polskim ustawodawstwem. Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau działa bowiem na podstawie statutu nadanego przez podmiot, który go utworzył, czyli państwo polskie, w uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego (Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2013). Statut określa zakres działania Muzeum oraz sposób jego funkcjonowania, który ma się opierać na dokumentacji historycznej.

Cele działania w przypadku waszyngtońskiego muzeum są określone w postaci wytycznych, podanych w dokumencie noszącym nazwę *An Act to Establish the United States Holocaust Memorial Council* (United States Holocaust Memorial Council 1980), i odnoszą się do wdrożenia rekomendacji z raportu z działania

komisji powołanej przez prezydenta J. Cartera z intencją upamiętnienia w USA Holokaustu (za: Linenthal 2001). Muzeum precyzuje priorytety programowe w ramach wydawanych dokumentów strategicznych. Priorytety sprowadzają się do: zabezpieczenia przyszłości badań nad Holokaustem w Stanach Zjednoczonych i w Europie, zapewnienia, że nauka o tym, jak i dlaczego doszło do Holokaustu, jest ważnym elementem edukacji amerykańskich obywateli, a także podniesienia poziomu dyskursu o Holokaucie w krajach, gdzie narasta antysemityzm i zaprzeczanie Holokaustowi (Strategic Plan Summary 2018).

Władze obu państw nie ingerują, rzecz jasna, w sam temat narracji tych ośrodków, jednak prowadzona jest ocena moralna tychże ze strony państwa. Przykładem może być aktywność polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych w zakresie zwalczania niezgodnych z ustaleniami historycznymi i niesłużących polskiej racji stanu informacji w mediach o, jak błędnie to określano, polskich obozach zagłady. Pomimo interwencji te same media w różnych odstępach czasowych posługiwały się tym pojęciem, co w czasach globalizacji i Internetu mogło przyczynić się do upowszechniania się tego pojęcia w globalnym audytorium (Nowak-Far i Zamecki 2015).

Pomimo różnic w sposobie prowadzenia narracji przez oba ośrodki, wynikających zarówno ze stosowanej w tych państwach polityki pamięci w kontekście Holokaustu, jak i ich typologii, oba muzea są otwarte na narrację pamięci kulturowej. Także dyspozytorzy obiektu takiego jak Auschwitz już dawno przestali w swoim dyskursie ograniczać się do sfery faktograficznej i zaczęli rozszerzać go o elementy aksjologiczne – promować określone wartości i otwierać go na narrację pamięci. Kiedy mówi się o narracji pamięci oraz narracji historycznej w kontekście muzeum, za każdym razem należy brać pod uwagę wpływ na te narracje polityki wystawienniczej. Ta, w przypadku muzeów państwowych, jest w znacznej mierze, jak już wspomniano, pisana przez państwo i prowadzoną przez nie politykę. W Internecie natomiast narracje pamięci, choć występują, to w ramach profili ośrodków muzealnych władzę nad nimi mają same ośrodki, a nie internauci.

Według Dijka (2015) **dostęp do** (ang. *access to*) publicznego dyskursu oraz **władza nad** (ang. *control over*) publicznym dyskursem jest ważnym symbolicznym zasobem. Jest nim również wiedza i informacja (Dijk 2015). Zwłaszcza media społecznościowe dały użytkownikom władzę i wolność, którą ograniczały nie tylko stare media, ale i nowe media w postaci poczty elektronicznej. Dzięki Internetowi audytorium ma dostęp do ekspozycji tych ośrodków, a w ramach mediów społecznościowych także do dyskursu na temat Holokaustu, który nie jest już zarezerwowany dla elit kulturalnych czy politycznych. Na podstawie tej obserwacji można wysunąć wniosek, że w ten sposób media społecznościowe oddają część władzy nad dyskursem audytorium. W tym kontekście potwierdzeniem tej obserwacji, którą dodatkowo konstytuuje teza Marshalla McLuhana (1975) o tym, że medium jest przekazem, jest fakt wynikający z właściwości mediów społecznościowych, które wymuszają interakcję między nadawcą a odbiorcą. Już stworzenie profilu w ich obrębie umożliwia początek interakcji między właścicielem profilu a audytorium. Władza ta nie czyni jednak audytorium tych

muzeów nadawcą narracji pamięci o Holokauście prowadzonej przez te muzea. Ponadto nawet samo występowanie audytorium w roli współnadawcy komunikatów danej instytucji jest przez nią determinowane – odbywa się w wyniku nadzoru muzeum lub ogranicza się do inspiracji tych ośrodków w stosowanej przez nie narracji pamięci o Holokauście. Audytoria nie są w stanie samodzielnie wpłynąć na misję tych instytucji, w tym na decyzję o ekspozycji Holokaustu w Sieci oraz zasady funkcjonowania tych instytucji w ramach tworzonych profili. To nie audytoria, ale znów sama właściwość mediów społecznościowych może mieć wpływ na rozszerzenie obecnej misji muzeów, gdyż ta wymusza dialog muzeów z audytoriami. Jednak nawet decyzja o prezentacji dyskursu audytoriów w ramach profili społecznościowych tych ośrodków także należy do tych instytucji. Media społecznościowe dodają jednak wartości sprawczej dyskursowi publiczności na temat tego, co jest upubliczniane przez te ośrodki. Głos audytorium internetowego może więc stać się na tyle silny, że jest w stanie stworzyć kontrnarrację o Holokauście. Nie będzie to jednak narracja tych ośrodków, ale narracja społeczności internetowych na temat Holokaustu, co wobec fali fake newsów stanowi też gwarancję, że zawartość dyskursu prezentowanego przez te ośrodki w mediach społecznościowych jest rzetelna i sprawdzona.

Analiza jakościowa pozwala także na odniesienie się do merytorycznego aspektu zawartości komunikatów tych ośrodków w mediach społecznościowych. Wybrane do badań muzea Holokaustu, jako obiekty w znaczeniu geograficznej przestrzeni, są jednymi z najliczniej odwiedzanych muzeów w świecie. Nie inaczej jest z ich profilami w ramach mediów społecznościowych. Wynika to nie tylko z ich znaczenia społeczno-kulturowego, ale także z ich wiarygodności w mediach społecznościowych. Informacje zamieszczane przez te placówki w ramach mediów społecznościowych są profesjonalne, oparte na faktach. Odnosząc się do sprawdzonych źródeł – opiniotwórczych mediów, relacji świadków, badań naukowych oraz oddzielając opinię od informacji – rzeczowo wyjaśniają one, czym jest Holokaust. Tym samym odpowiedzialnie edukują masowe audytoria internetowe, docierając do publiczności, która nigdy nie pojedzie do Waszyngtonu czy do Oświęcimia.

Mimo że audytoria mogą komentować wszelką aktywność muzeum na jego profilach społecznościowych, muzeum posiada funkcję kontroli tych komentarzy. Może je usunąć, i to nie tylko w sytuacji, kiedy naruszają one regulamin mediów społecznościowych, ale także powołując się na swoją eksperckość. Na tej podstawie można wnioskować, że media społecznościowe, które dają władzę audytoriom i nie odbierają jej instytucjom, potwierdzają tym samym hegemonię tych ostatnich. Choć audytorium ma możliwość zamieszczania komentarzy pod opublikowanymi przez muzea materiałami, w tym oceniania tych materiałów oraz całościowej ekspozycji Holokaustu prowadzonej przez muzea, to muzeum decyduje o umieszczaniu materiałów w miejscach o najwyższej widoczności w swoich profilach w mediach społecznościowych, co jest możliwe tylko w przypadku bycia właścicielem tychże profili lub otrzymania pozwolenia od instytucji muzealnych na funkcję umożliwiającą taką publikację.

Audytoria nie mają realnej władzy nad ekspozycją Holokaustu i towarzyszącą jej narracją, której nadawcą pozostaje muzeum, podobnie jak nie są w stanie wpłynąć na misję tych instytucji.

Podsumowanie

Publikacje na temat Holokaustu są stale uzupełniane o nowe wątki, pojawiają się też nowe narzędzia, w ramach których odbywa się dyskurs o Zagładzie. Zmieniają się też instrumenty polityczne i społeczne mogące mieć wpływ na wymowę tego dyskursu. Do takich instrumentów należą media społecznościowe. Mimo oferowanych przez nie możliwości nie udało się jednak zmienić dominującej roli badanych muzeów Holokaustu w procesie tworzenia ekspozycji o Holokauście, a społeczności internetowe nie były w stanie za pomocą tych narzędzi budować wystaw (por. Hazan 2006). Wystawą muzeum nie można bowiem nazwać upublicznionych komentarzy internautów w ramach profili tych instytucji w mediach społecznościowych. Świadczą one jedynie o tym, że muzea te wpisują się w koncepcję tak zwanych otwartych muzeów. Nie są one jednak tak otwarte jak biblioteki – a sformułowania „otwarte jak biblioteki” używa Hazan (2006) odnośnie publicznych muzeów narodowych. W przypadku zwłaszcza muzeów Holokaustu wydaje się to być korzystne dla samych audytoriów, które mogą się spodziewać, że trafią na rzetelną narrację, kontrolowaną przez pracowników tych ośrodków, o wydarzeniu, o którym informacje, ze względu na moralny obowiązek wobec ofiar, wymagają szczególnej kontroli.

W wyniku badań stwierdzono, że chociaż media społecznościowe utwierdzają hegemonię badanych instytucji muzealnych, to dają audytoriom wiele władzy w zakresie zaprezentowania własnego głosu dotyczącego Holokaustu. Głos audytoriów w Internecie musi być brany pod uwagę przez te instytucje także dlatego, że proces komunikacyjny staje się publiczny i z tego względu muzeum zmuszone jest się do niego odnieść. Muzea mają jednak możliwość, której nie posiadają ich audytoria: działając w obrębie własnych profili, mogą usunąć każdy post publiczności z przestrzeni publicznej, rozumianej jako profil publiczny tych instytucji w ramach danego serwisu społecznościowego. Idea mediów społecznościowych pozwala jednak osobom prywatnym, a więc niezinstytucjonalizowanym i nieposiadającym władzy, stać się źródłem informacji. Mogą ją upublicznić w przestrzeni internetowej, dzieląc się opiniami, spostrzeżeniami, doświadczeniami i perspektywami z innymi. Instytucje muzealne nie mogą zabronić swoim audytoriom być źródłem informacji o Holokauście, jednak informacje te pozostają narracją audytorium, jeśli muzeum nie postanowi włączyć tego głosu do prezentowanej narracji o Holokauście w ramach polityki wystawienniczej. Ponadto, jeśli głosy audytorium będą zawierały nieprawdziwe informacje, moralnym obowiązkiem tych instytucji pozostaje reakcja na nie. McLuhan (1975) twierdzi, że medium jest nie tylko przekazem, ale i informacją o sposobie komunikacji (McLuhan i Fiore 1967). Jego twierdzenie jest niezbędne

dla zrozumienia tego, że współcześnie muzea są bardziej otwarte na głos publiczności, ponieważ funkcjonowanie tych instytucji w nowych środowiskach, między innymi w ramach mediów społecznościowych, taką otwartość wymusza.

Dyskurs o Holokauście łączy się nie tylko z pamięcią o Zagładzie, ale i z wojną o pamięć, co najlepiej obrazuje publiczny dyskurs o liczbie ofiar. Doszło do niego w czasie prac Komisji ds. Holokaustu powołanej celem przygotowania projektu Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Członkiem Komisji był ocalały z Holokaustu żydowski publicysta Elie Wiesel, którego zabiegi o ograniczenie liczby ofiar w ramach definicji Holokaustu do żydowskich obywateli, wyrażonej poprzez liczbę sześciu milionów Żydów, odniosły skutek (Linenthal 2001; Novick 2001: 220). Na tej podstawie można sądzić, że zdecydowanie większy wpływ na ekspozycję Holokaustu przez muzea wywierają zawodowi rzecznicy interesu (lobby). To oni oddziałują na muzea lub klasę rządzącą, dzierżącą instrumenty polityki mające realny wpływ na ekspozycję Holokaustu przez te ośrodki. Posiadają donośniejszy głos niż nawet największe audytoria, które, chociaż mają formalną władzę w Internecie, nie są w stanie realnie wpłynąć na ekspozycję tych instytucji, nawet w samym środowisku internetowym.

Bibliografia

- Dijk, Teun A. van. 2008. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, Teun A. van. 2015. Critical Discourse Analysis. W: Tannen, Deborah, Hamilton, Heidi E., i Schiffrin, Deborah (ed.). *The Handbook of Discourse Analysis*, 2. Oxford: Bloomsbury Publishing PLC, s. 466–485.
- Folga-Januszewska, Dorota. 2015. *Muzeum: fenomeny i problemy*. Warszawa: Universitas i Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.
- Galon, Maksymilian. 2019. *Demokracja w Internecie, Internet w demokracji. Wybrane aspekty zarządzania państwem w warunkach rozwijającej się sieci Internet*. Kraków: AT Wydawnictwo.
- Gwóźdź, Sandra, i Machnik, Bartłomiej. 2014. Media społecznościowe w teorii mediów i teorii społecznej. W: Opiola, Wojciech, i Popiołek, Malwina (red.). *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 13–32.
- Heim, Hilde. 2000. *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Washington: Smithsonian Books.
- Krantz, Tomasz. 2000. Miejsca pamięci czy pamięć miejsc. Rozważania o roli upamiętniania w przekazie społeczno-historycznym. *Pro Memoria. Biuletyn informacyjny Państwowego Muzeum Oświęcim-Brzezinka, Fundacji Pamięci Ofiar Obozu Zagłady Auschwitz-Birkenau*, 13, s. 75–78.
- Krantz, Tomasz. 2002. *Edukacja historyczna w miejscach pamięci. Zarys problematyki*. Lublin: Stowarzyszenie „Dialog i Współpraca”.
- Kreft, Jan. 2015. *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kubiszyn, Marta. 2019. *Niepamięć – postpamięć – wspólna pamięć. Zagłada lubelskich Żydów jako przedmiot kultury pamięci*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Linenthal, Edward T. 2001. *Preserving Memory: The Struggle to Create America's Holocaust Museum*. New York: Columbia University Press.
- McLuhan, Marshall. 1975. *Wybór pism*. Tłum. Karol Jakubowicz. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- McLuhan, Marshall, i Fiore, Quentin. 1967. *The Medium is the Message*. New York: Bantam Books.
- Mendel, Maria, i Theiss, Wiesław. 2019. *Pamięci miejsce. Perspektywa społeczno-edukacyjna*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

- Novick, Peter. 2001. *The Holocaust and Collective Memory: The American Experience*. London: Bloomsbury.
- Nowak-Far, Artur, i Zamecki, Łukasz. 2015. *Defective Codes of Memory: How the Memory of International Crimes Is Distorted in Public Discourse*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
- Olender, Kamil. 2019. *Wartości we wpisach polskich partii politycznych w Internecie w okresie okołowyborczym w 2015 roku*. Wrocław: Libron, AT.
- Stenogram z wykładów. 2012–2013. Studia podyplomowe na kierunku marketing internetowy, nowy PR, zrealizowane w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Tischnera w Krakowie w 2012 i 2013 roku [w posiadaniu autorki badań].
- Young, James E. 1993. *The Texture of Memory*. New Haven – London: Yale University Press.
- Ziębińska-Witek, Anna. 2011. *Historia w muzeach. Studium ekspozycji Holokaustu*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Netografia

- Clement, J. 2019. *Facebook: Number of Monthly Active Users Worldwide 2008–2019*. [Online]. Statista Database Company. Dostęp: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [19.03.2020].
- Hazan, Susan. 2006. *A Crisis of Authority: New Lamps for Old*. [Online]. Dostęp: https://www.academia.edu/603893/A_Crisis_of_Authority_New_Lamps_for_Old [19.03.2020].
- Strategic Plan Summary. 2018. Strategic Plan Summary 2013–2018. [Online]. The United States Holocaust Memorial Museum. Dostęp: <https://www.ushmm.org/m/pdfs/Strategic-Plan-2013-2018.pdf> [14.12.2019].
- United States Holocaust Memorial Council. 1980. An Act to Establish the United States Holocaust Memorial Council. Public Law 96–388. [Online]. United States Holocaust Memorial Museum. Dostęp: <https://www.ushmm.org/information/about-the-museum/council/act-establishing-united-states-holocaust-memorial-council> [19.03.2020].
- Voices of #AskWhy. 2018. [Online]. YouTube. Dostęp: https://www.google.com/search?ei=LegWX8zoD4XurgSE5pvQCA&q=Voices+of+%23AskWhy&oq=Voices+of+%23AskWhy&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQDFAAWABg0iZoAHAAeACAAQCIAQCQAQdnd3Mtd2l6&sc=lient=psy-ab&ved=0ahUKEwiMs_LBtN7qAhUFt4sKHQTzBooQ4dUDCAw [14.12.2019].
- Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. 2013. Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 19 lutego 2013 r. w sprawie nadania statutu Państwowemu Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. [Online]. INFOR. Dostęp: <https://www.infor.pl/akt-prawny/U26.2013.003.0000008,zarzadzenie-ministra-kultury-i-dziedzictwa-narodowego-w-sprawie-nadania-statutu-panstwowemu-muzeum-auschwitzbirkenau-w-oswiecimiu.html> [14.12.2019].

Streszczenie

Za pomocą mediów społecznościowych, rozumianych jako nowe media, muzea publiczne prowadzą dyskurs ze swoimi audytoriami internetowymi. Celem zaprezentowanych badań jest odpowiedź na pytanie, czy audytorium internetowe, które w XXI wieku biorą udział w dyskursie na temat tak bolesnego tematu jak Holokaust, za sprawą nowych mediów mogą budować wystawy muzeów Holokaustu w środowisku internetowym. W badaniu określenie „budowanie wystaw” rozumiano jako wpływ na ekspozycję Holokaustu oraz na narrację wybranych muzeów w Internecie. Nowe media mają wpływ na doświadczenie audytorium w kontakcie z instytucją muzealną, ponieważ wzmacniają odbiór ekspozycji oraz angażują uwagę zwiedzających, ale także sprawiają, że mogą się oni przenieść poza fizyczny obiekt. Dzięki mediom społecznościowym zachodzi też zmiana w procesie komunikacji między muzeum a audytorium – publiczność muzeum zadaje pytania oraz dzieli się doświadczeniem wyniesionym z wystawy, a nie tylko biernie zwiedza, przemierzając muzealne sale w przestrzeni realnej. Audytorium, zdaniem

Susan Hazan (2006), może więc budować wystawę dzięki nowym mediom. Autorka niniejszych badań nie potwierdza w pełni tezy Hazan. Swoje zdanie wywodzi z analizy obecności w mediach społecznościowych dwóch największych muzeów Holokaustu w Polsce i w Stanach Zjednoczonych: Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz The United States Holocaust Memorial Museum in Washington (Narodowego Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie).

The Role of Holocaust Museums and Their Auditorium in Shaping the Memory of the Holocaust in the Context of New Media

S u m m a r y

By means of social media, understood as new media, public museums conduct a discourse with their online auditors. The presented research aims to answer the question of whether Internet audiences, which in the 21st century take part in the discourse on such a painful topic as the Holocaust, can build Holocaust museum exhibitions in the Internet environment thanks to new media. In the study, the term “building exhibitions” was understood as influencing the exposure of the Holocaust and the narrative of selected museums on the Internet. New media have an impact on the audience in contact with a museum institution, as they strengthen the reception of the exhibition and engage the attention of visitors, but also allow them to move beyond the physical object. Thanks to social media, there is also a change in the communication process between the museum and the audience – the museum’s audience asks questions and shares the experience gained from the exhibition and not only passively sightseeing, traversing museum rooms in real space. According to Susan Hazan (2006), an auditorium can build an exhibition thanks to new media. The author of this study does not fully confirm Hazan’s thesis. She derives her opinion from the analysis of the presence in social media of the two largest Holocaust museums in Poland and the United States: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (The Auschwitz-Birkenau State Museum in Oświęcim) and The United States Holocaust Memorial Museum in Washington.

Nowe media - aspekt prawny

Łukasz Goniak

<https://orcid.org/0000-0002-7437-9805>

Wydział Teologiczny

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Czy blogi to rzeczywiście prasa? Kilka uwag praktycznych o zasadności uznania blogera za dziennikarza, a bloga za prasę

Słowa kluczowe: blog, definicja prasy, dziennikarstwo, subiektywizm, proces przygotowania redakcyjnego, personal branding

Key words: blog, definition of the press, journalism, subjectivity, the process of content preparation, personal branding

Wstęp

Celem autora niniejszego artykułu jest próba oceny zasadności uznania bloga za prasę w rozumieniu Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (dalej jako pr. pras.; tekst zob. Prawo prasowe 1984). Choć tematyka ta była już przedmiotem rozlicznych wypowiedzi doktryny prawniczej i literatury z zakresu nauk o mediach, a także orzeczeń sądowych¹, odmiennosc prezentowanych stanowisk utwierdza w przekonaniu, że temat wymaga dalszych analiz i dyskusji (zob. na przykład: Brzozowska-Pasieka i in. 2013: 135, 137; Ferenc-Szydełko 2013: 89–90; Sobczak 2008, komentarz do art. 7 LEX; Wilińska i Zelek 2010: 24–27). Tym bardziej, że – jak zostanie to ukazane na kolejnych stronach – wiele z zaprezentowanych dotychczas ocen budzi zdaniem autora poważne wątpliwości. Związane jest to między innymi z faktem, że obecnie problematyczne jest – nie tylko dla prawników, ale również medioznawców – samo określenie, czym tak naprawdę jest blog i kim są blogerzy.

W literaturze przedmiotu można oczywiście spotkać szereg definicji wyżej wymienionych terminów. Podkreśla się między innymi, że blogerzy to przede wszystkim przedstawiciele mediów społecznych², odpowiedzialni za deinstytucjo-

¹ Zob. na przykład: Wyrok Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 18 stycznia 2013 roku, sygn. akt I ACa 1032/12; Postanowienie Sądu Okręgowego w Toruniu z dnia 17 października 2014 roku, sygn. akt I Ns 255/14; Wyrok Sądu Administracyjnego we Wrocławiu z dnia 31 grudnia 2015 roku, sygn. akt I ACa 137/15; Wyrok Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 2 lutego 2017 roku, sygn. akt I ACa 2225/15.

² W nawiązaniu do podziału zaproponowanego przez Dominika Kazanowskiego na: 1) media tradycyjne; 2) media społeczne (obywatelskie); 3) media zautomatyzowane (więcej zob. Jakubowicz 2011: 74).

nalizację i dezintermediację³ przekazu (Jakubowicz 2001: 20–21), a więc osoby, które postanowiły „zakomunikować sobie”, również poprzez podzielenie się tym, co je interesuje, czasami jako anonimowi autorzy albo też pod pseudonimem, posługując się w tym celu najczęściej prostym w obsłudze oprogramowaniem typu CMS (ang. *content management system*), umożliwiającym łatwe, szybkie, automatyczne i tanie (zob. na przykład: Serfaty 2011: 307; Leaning 2011: 90; Lowrey i Mackay 2008: 64) stworzenie strony internetowej z charakterystycznym layoutem (Page 2014: 42), co przejawia się między innymi publikacją wpisów w odwróconej chronologicznie kolejności (Leaning 2011: 90; Olszański 2012: 27) w (dość) nieregularnych odstępach czasu (Lewis i in. 2011: 63; Page 2014: 43; Rocamora 2012: 92; Lowrey i in. 2008: 64). Aspekty, na które zwraca się uwagę, jak widać, są nierzadko istotnie odmienne. W tych okolicznościach autor, zanim przystąpi do rozstrzygnięcia tytułowego problemu, w pierwszej kolejności podejmie próbę nakreślenia kształtu współczesnej polskiej blogosfery – ukazania cech, które wyróżniają blogerów na tle innych grup publikujących w środkach masowego przekazu.

Aby zrealizować wskazany powyżej cel, zostaną wykorzystane badania własne, które dotyczyły między innymi możliwości postrzegania blogera w kategoriach dziennikarza. Podejście takie wydaje się być o tyle słuszne, że pozwoli ono rozważyć główny problem artykułu nie tyle z perspektywy teoretycznej, jak ma to miejsce w wielu komentarzach, ale przede wszystkim praktycznej, czyli rzeczywistego obrazu blogosfery. W szczególności zostaną wzięte pod uwagę – co ważne dla judykatury – te cechy, których wystąpienie, jeśli całkowicie nie wyklucza, to stawia co najmniej pod znakiem zapytania możliwość traktowania bloga jako prasę, a blogera jako dziennikarza. Niezależnie od tego już na wstępie należy jednak wyraźnie podkreślić, że – zgodnie z zasadą *impossibilium nulla obligatio est*, głównie ze względu na znaczną różnorodność podejmowanych przez blogerów działań – zamiarem autora nie jest próba automatycznego wyeliminowania możliwości uznania któregośkolwiek bloga za prasę. Chodzi raczej o wskazanie istotnych okoliczności, które mogą – po pierwsze – z różną intensywnością dotyczyć na przykład blogów o odmiennej tematyce, a po drugie których samo ujawnienie się może przemawiać ostatecznie za negatywną odpowiedzią na tytułowe pytanie.

³ Wydaje się, że użycie wspomnianych cech w kontekście blogerów, jak uczynił to Karol Jakubowicz, jest dopuszczalne i słuszne jedynie o tyle, o ile zostało zastosowane w celu podkreślenia zdystansowania tej grupy internautów od mediów głównego nurtu (nadawców tradycyjnych). Nie da się bowiem ukryć, że wraz z rozwojem blogosfery wielu jej reprezentantów stało się – dosłownie i w przenośni – swoistymi „ludźmi instytucjami”.

Metodologia badań

Wykorzystane w opracowaniu wyniki badań odnosiły się do czterech możliwych do zaobserwowania obecnie w mediach (w tym w Internecie) aktywności publicystycznych: tradycyjnych dziennikarzy, kuratorów treści (ang. *content curators*), dziennikarzy mikrospołeczności (ang. *hyperlocal journalists*) i w końcu blogerów. Głównym celem badań było określenie różnic i podobieństw pomiędzy wszystkimi wskazanymi społecznościami, w tym szczególnie żurnalistami, a przedstawicielami pozostałych grup. Podstawą prowadzonych analiz były dłuższe (dwu- lub trzytygodniowe) i krótsze (od dwudniowych do czterodniowych) cykle obserwacji uczestniczącej, 15 około godzinnych wywiadów pogłębionych oraz 98 w pełni wypełnionych ze 135 ogółem nadesłanych ankiet. W rezultacie tak przeprowadzonego badania dalszej analizie poddano znaczny materiał: 1) kilkadziesiąt stron notatek i uwag oraz fotografii, stanowiących dokumentację pierwszej ze wskazanych powyżej metod; 2) blisko dwa naście i pół godziny nagrania audio i wideo, co po transkrypcji dało 182 strony zapisu w formie tekstu; 3) ponad 1150 stron wydruku wypełnionych ankiet, z czego około 850 stron stanowiły arkusze całkowicie ukończone. Co zrozumiałe, z uwagi na objętość niniejszego artykułu, zostanie w nim zaprezentowany jedynie istotny z punktu widzenia jego tematu wycinek uzyskanych rezultatów.

Definicja prasy w prawie prasowym

Jak wspomniano, próba „prostej” subsumpcji określonego stanu faktycznego (poszczególnych blogów) pod definicję prasy nierzadko okazywała się wielce zawodna i dyskusyjna. Wydaje się to wynikać nie tylko z sygnalizowanej już niedookreślonej właściwości blogosfery, ale również z samej konstrukcji definicji prasy. W rozumieniu przepisu za prasę uznaje się nie tylko 1) publikacje periodyczne, które spełniają określone cechy (przede wszystkim właśnie periodyczna, otwarta, stała formuła), w tym w szczególności dzienniki i czasopisma, ale także 2) środki masowego przekazywania upowszechniające w odpowiedni sposób takie publikacje, czy też w końcu 3) zespoły ludzi zajmujące się działalnością dziennikarską⁴. W orzecznictwie i doktrynie prawniczej wskazuje się,

⁴ Art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras.: „Prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”.

że definicja ta ma „otwarty charakter”⁵, jest „[...] bardzo pojemna, elastyczna, przez co jawi się jako ponadczasowa” (Kuczyński 2018, komentarz do art. 7 Legalis). Jej krytycy natomiast podkreślają, że z uwagi na czas powstania definicji (1984 rok) nie przystaje ona do współczesności, z czym trudno – zdaniem autora – się nie zgodzić. Wbrew bowiem temu, co starają się sugerować apologeti omawianego przepisu, czyli że „[...] należy docenić dalekowzroczność spojrzenia ustawodawcy” (Kuczyński 2018, komentarz do art. 7 Legalis), jak pośrednio zostanie to wykazane w niniejszym tekście, mało wiarygodne wydaje się stanowisko, iż ówczesny prawodawca zdawał sobie sprawę, a nawet chciał dopuścić, że w przyszłości „każdy będzie mógł być prasą”.

Współczesny obraz blogosfery – wyniki badań

Uwzględniając poczynione dotychczas uwagi, a także treść pr. pras., w szczególności definicję prasy, a ponadto prawa i obowiązki ciążące zgodnie z przepisami na dziennikarzach, biorąc przy tym pod uwagę dotychczasowe stanowisko doktryny i judykatury oraz przedmiot niniejszego artykułu, na dalszą analizę w kontekście uznania bloga za prasę, a blogerów za żurnalistów w sposób szczególny zasługują następujące zagadnienia: subiektywizm treści i proces jej tworzenia (przygotowania), cel publikacji, charakter działalności blogerów, a w końcu ich autodefinicja. Kwestie te staną się przedmiotem dalszych rozważań.

Subiektywizm treści

Jednym z podstawowych założeń blogerów jest subiektywizm tworzonych przez nich treści. Na istotę przedmiotowej materii wskazują nie tylko liderzy tej branży, bez wątplenia wyznaczający obowiązujące w niej trendy⁶. Kwestię tę podkreślali również wszyscy respondenci z tej grupy, z którymi w trakcie prowadzonych badań miał okazję rozmawiać autor⁷, bez względu na tematykę prowadzonego przez nich bloga (na przykład *life style* czy bieżące wydarzenia polityczne). Dla przykładu, a także w celu uwypuklenia różnic, jakie niesie

⁵ Zob. na przykład: Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 października 2016 roku, sygn. akt I CSK 695/15.

⁶ W jednej ze swoich książek o blogosferze Tomek Tomczyk, popularny Kominek, pisze: „Bloggerzy nie są od tego, by wyrównywać szanse, pisać obiektywnie, brać pod uwagę każde za i przeciw. Od tego są tradycyjne media. Obiektywizm jest najgorszą cechą blogera, bo kastruje go z tego, co w blogowaniu jest najbardziej podniecające – z kreowania opinii” (Tomczyk 2013: 32–33).

⁷ Na przykład: „Informacja niestety (»stety« dla mnie, bo ja bym nie istniał jako bloger) musi też już posiadać jakieś subiektywne elementy. [...] Blogosfera musi być na tyle wyraźna, na tyle subiektywna, że nie sądzę, żeby bloger był w stanie – tworząc takie informacje w formie tradycyjnej, niezależne, krótkie notki – stworzyć coś, co by było na tyle wyraźne, że jego blog by się przebił” (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 6, s. 1, archiwum własne autora).

ze sobą powyższe podejście, warto posłużyć się fragmentem wywiadu z jednym z przedstawicieli obu wspomnianych grup. Wskazuje on, że:

To, co ja postrzegam za główny problem dziennikarstwa (cecha, ale w jakimś sensie i problem), to jest to, że część dziennikarzy widzi się wciąż jako takie przekażniki zewnętrznych ekspertów, tzn. tekst jest lepszy – ich zdaniem – im więcej jest „w środku” ekspertów. Efekt jest taki, że mamy w tekście trzech ekspertów, którzy uważają, że jest tak, trzech ekspertów, którzy uważają, że jest zupełnie inaczej, i czytelnik jest zostawiony w kropce, bo właściwie nie wie, kto ma rację. [...] To jest kłopot, który jest trudny do rozwiązania, bo dziennikarz powinien być obiektywny, powinien oddzielać informacje od komentarza. [...] Ja, jako bloger, tych moich czytelników w polu zostawić nie mogę, bo na koniec oni chcą wiedzieć, co ja na jakiś temat uważam. I nawet jeśli się posiłkuję jakimiś opiniami z zewnątrz i to zaznaczam w tekście, to cały tekst jest subiektywny i tutaj ta warstwa informacyjna jest wyłącznie pomocnicza⁸.

Przytoczona wypowiedź – co ważne – nie tylko zarysowuje różnicę i potwierdza odmienne postrzeganie przez blogerów swojej roli, ale także wskazuje, że takie właśnie rozumienie swojej działalności przekłada się również na przebieg procesu przygotowania treści, jakże inny od tego właściwego dziennikarzom.

Proces przygotowywania treści

Pomimo tego, że dało się odnotować stanowiska odmienne⁹, generalnie reprezentanci blogosfery podkreślali, że – między innymi z uwagi na jednowymiarowy (subiektywny) charakter tworzonych przez nich treści – nie podejmują kontaktu ze stroną, której tworzona przez nich zawartość dotyczy. Tłumaczyli przy tym, że „[...] nie interesuje ich to [zdanie drugiej strony – uzup. Ł.G.]”, a co więcej są przekonani, że „[...] nie interesuje to ich czytelników”. Przygotowana treść miała być komentowana przez osoby zainteresowane dopiero po jej opublikowaniu¹⁰. Zachowanie takie jest zgodne i wpisuje się w ogólny model funkcjonowania publicystyki online, w którym – przede wszystkim ze względu na swoją dynamikę – przekaz jest traktowany bardziej w kategoriach procesu (usługi), a nie gotowego towaru (jak w przypadku dziennikarstwa)¹¹.

⁸ Treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 7, s. 1, archiwum własne autora.

⁹ Co znamienne, takie stanowisko zajął bloger, który jest jednocześnie dziennikarzem (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 7, s. 5, archiwum własne autora).

¹⁰ Treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 6, s. 5, archiwum własne autora.

¹¹ Luźny podział zaproponowany w 2009 roku przez Jeffa Jarvisa, profesora City University w Nowym Jorku. Zgodnie z jego koncepcją występują dwie istotne różnice między dziennikarstwem a publicystyką online. Pierwsza to nieskończoność (otwartość) treści w Internecie, w przeciwieństwie do tych publikowanych w gazecie, ukazujących się raz, a zatem obowiązanych, by „ocierać się o perfekcję”, choćby z uwagi na fakt, że nie poddają się one późniejszemu, po publikacji, redagowaniu, jak ma to miejsce właśnie w przypadku tekstów blogerów, upowszechnianych w pierwszej kolejności, a dopiero następnie również edytowanych. Druga różnica polega na tym, że odbiorcy internauci są włączani w proces dochodzenia do prawdy i tworzenia treści, przez co sami stają się „redaktorami”. To właśnie dlatego dziennikarstwo online jawi się, zdaniem Jervisa,

Powyższe wnioski, płynące z badań jakościowych, znajdują potwierdzenie w danych ilościowych, które nie pozostawiały wątpliwości, że o ile w przypadku aktywności dziennikarzy następuje dywersyfikacja źródeł informacji, przy czym prym wiodą te osobowe (około 90% respondentów)¹² i kontakt telefoniczny (około 82%), a pomocniczą rolę odgrywa Internet (około 67%), o tyle zupełnie odmiennie rzecz ma się w przypadku blogerów, u których to właśnie globalna sieć zajmuje pierwsze miejsce w rankingu (około 74% badanych). Wskazuje na to nie tylko najwyższa, bezpośrednia ocena Internetu, ale także stosunkowo niska wartość wyników w przypadku pozostałych, wspomnianych alternatyw. Tylko bowiem nieco ponad 13% blogerów decyduje się na wykonanie telefonu w celu zebrania informacji dotyczących przygotowywanego materiału (po zsumowaniu odpowiedzi „nigdy” lub „prawie nigdy” okazało się, że zdecydowanie wyklucza taką możliwość około 48% przedstawicieli tej grupy), co jest zgodne z wynikami obserwacji autora¹³. Co więcej, przedstawiciele tej grupy nie tylko nie mają kontaktu z „bohaterami” materiałów (robi tak zaledwie 13% respondentów), ale również w istotnie mniejszym niż dziennikarze stopniu poszukują ekspertów czy też ludzi, którzy mogliby wypowiedzieć się na dany temat (około 30% respondentów). Blogerzy – jak sami wskazują – w przekazie starają się bowiem pokazać przede wszystkim ich spojrzenie na sprawę (około 79%), a nie obiektywnie opisać prezentowaną kwestię (około 30%), choćby poprzez przytoczenie poglądów osób posiadających odmienny od nich obraz tematu (około 13% respondentów).

Cel publikacji bloga: ukierunkowanie na osobę autora (autopromocja)

Zarówno przytoczone wyniki badań jakościowych, jak i ilościowych zdają się nie pozostawiać wątpliwości co do podstawowych motywów podejmowanych przez blogerów działań, czyli ukierunkowania na „komunikowanie siebie”: bycia nie tylko produkującym, ale i produktem; nie tylko podmiotem, ale – w znacznej

jako proces, a nie produkt. Na marginesie warto wskazać, że produktem – w ujęciu marketingowym – jest także usługa, którą należy bez wątpienia postrzegać w kategoriach procesu. Trafniejsze wydaje się zatem posługiwanie się terminami: „towar”, jako odpowiednikiem produktu u Jarvisa, oraz „usługi”, czyli odpowiednikiem procesu w rozumieniu profesora z Nowego Jorku.

¹² Odsetek respondentów, którzy mając możliwość wyboru cyfry od 0 do 5, gdzie 0 oznacza „nigdy”, a 5 „zawsze”, odnosząc się do podejmowanej podczas przygotowania materiału czynności poszukiwania ekspertów i ludzi do rozmowy związanych z tematem, zaznaczyli cyfrę „4” lub „5”. W ten sam sposób ankietowanym zadawano również pytania dotyczące innych opisanych w niniejszym artykule kwestii. Należy mieć to na względzie w dalszej jego części.

¹³ Zupełnie odmiennie niż miało to miejsce w przypadku dziennikarzy, podczas obserwacji których nie sposób było niekiedy nie odnieść wrażenia, że wykonywanie telefonów to od 30% do 25% ich pracy.

mierze – także przedmiotem przekazu¹⁴. W końcu subiektywizm tworzonych treści to – przynajmniej po części – właśnie wyrażanie (przekazywanie) siebie¹⁵.

Autoekspresja to bez wątpienia również wyraz (odbicie czy też pokłosie) trendów panujących we współczesnym społeczeństwie, cechujących także odbiorców przekazu, a przełożonych jedynie na płaszczyznę blogosfery (*nota bene* sięgającej swoimi korzeniami i „rekrutującej” pierwotnie swoich reprezentantów wyłącznie z ogółu społeczeństwa). Myśl tę trafnie i rzeczowo rozwinął Jacek Dąbała (2014: 11–16), wskazując, że obecnie – w dużej mierze za sprawą rozwoju globalnej Sieci i mediów osobistych, które umożliwiły każdemu publikowanie wszystkiego, na co ma ochotę, pozbawiając go tym samym samokrytycyzmu, a rozwijając egocentryzm – przyszło nam żyć w czasach zdominowanych przez „infantylnizm” i „komunikowanie czegokolwiek”, czyli „treści pozornych”, co ma na celu „wyłącznie zaznaczanie swojej obecności”.

Biorąc pod uwagę powyższe i w uzupełnieniu do tego, warto dodać, że subiektywizm treści to – choć istotny, a wręcz rudymetryczny – jednocześnie tylko jeden z co najmniej kilku czynników (strategii) działania, które mają pomóc/pomagają wyróżnić się blogerom jako nieformalnej grupie nadawców i poszczególnym przedstawicielom tej grupy. W tym kontekście nie sposób nie wspomnieć o dystansowaniu się i przełamywaniu schematów znanych odbiorcy z tradycyjnych mediów (zob. także: Leaning 2011: 95; Lowrey i in. 2011: 243–244; Paciorek i Markowicz 2014: 58–59, 60, 116–118, 129–131), choćby poprzez szczerość (czasami posuniętą do granic, które można by określić mianem ekshibicjonizmu) i autentyczność¹⁶, swobodę, a wręcz niekiedy frywolność i kontrowersyjność, skrajne emocje (Gdak 2013; Tomczyk 2013: 39) czy język adekwatny do sposobu wyrażania się odbiorców (Paciorek i Markowicz 2014: 86).

Sformułowaną powyżej tezę o istocie i nacisku na autopromocję blogerów potwierdzają dane ilościowe. W przeprowadzonej przez autora ankiecie przedstawiciele wspomnianej społeczności niemal jednoznacznie wskazali, że w ich ocenie jest to istotna aktywność w kontekście działalności publicystycznej. W skali od 0 do 5 została ona oceniona na średnio 4,52 (mediana = 5,00).

¹⁴ Bloger, z którym autor miał okazję przeprowadzać wywiad pogłębiony, podkreślił, że opartywanie własnych treści imieniem i nazwiskiem jest dla niego „jednym z kryteriów, żeby coś robić w Sieci” (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 9, s. 9, archiwum własne autora).

¹⁵ Wśród najczęściej wskazywanych powodów blogowania podaje się: „pragnienie wyrażenia siebie”, „dzielenia się myślami, opiniami, ekspertyzami”, w końcu „chęć zdobycia popularności” i „wpływanie na innych” (Lowrey i in. 2011: 245; tłumaczenie tekstów angielskojęzycznych, jeśli nie podano inaczej, moje – Ł.G.). Co istotne, wszystkie z przywołanych, a szczególnie pierwsze trzy motywy aktywności, bez wątpienia ukierunkowane są właśnie na „ja”, czyli na osobę autora danego bloga.

¹⁶ Karol Paciorek, jeden z twórców popularnego wideobloga *Lekko Stronniczy*, w wydanej wraz ze współtwórcą nagrań, Włodkiem Markowiczem, książce stawia następujące, retoryczne pytanie swojemu koledze, oddające specyfikę przekazów, które sami tworzą: „[...] czy chciałbyś oglądać człowieka »z Internetu« w telewizji? Opakowanego w scenariusz, przyduszonego cenzurą stacji, obitego uwagami reżysera i producenta, piękniejszego niż kanon przewiduje dzięki pracy makijażystek, bardziej elokwentnego, bo wyuczył się całego tekstu na pamięć?” (Paciorek i Markowicz 2014: 66–67, 197).

Co ważne dla tematu niniejszego artykułu, stanowisko to nie było aż tak stanowcze, jeśli chodzi o reprezentantów pozostałych badanych społeczności, w tym również dziennikarzy (średnia = 3,30; mediana = 4,00).

(Nie)publicystyczny charakter działalności blogerów

Opisana działalność blogerów nie jest oczywiście dziełem przypadku. Zmierzają do – w pierwszej kolejności – do wykreowania własnej marki i zwiększenia popularności, a przez to – i po drugie – stworzenia możliwości i wypracowania różnego rodzaju profitów¹⁷, w tym pochodzących z publikacji treści o charakterze promocyjnym, komercyjnym lub tworzonych na zlecenie podmiotów zewnętrznych¹⁸. Znajduje to swoje potwierdzenie nie tylko w badaniach jakościowych¹⁹, ale również ilościowych.

Ponownie odwołując się do przeprowadzonej ankiety, trzeba wskazać, że do tworzenia „zawsze” lub „prawie zawsze” wskazanych powyżej zawartości przystąpiło ponad 13% blogerów²⁰. Nigdy lub prawie nigdy wspomnianych materiałów nie przygotowywało około 35% przedstawicieli tej grupy²¹. Gdy chodzi o dziennikarzy, odsetek odpowiedzi potwierdzających lub wykluczających takie zachowania wyniósł odpowiednio 3% i 79% („zawsze” lub „prawie zawsze” oraz „nigdy” lub „prawie nigdy”). Skala opisywanego zjawiska, w świetle powyższych danych, jest zatem istotnie mniejsza.

¹⁷ Jak pokazują badania z ostatnich lat, wskaźniki występowania reklamy i zarobków w blogosferze oraz motywowanej tym działalności rosną, a wciąż odległe miejsce uzyskiwania przychodów, jako jednego z powodów podjęcia tej aktywności, należy tłumaczyć faktem, że w ostateczności nadal niewielu osobom się to udaje (Lowrey i in. 2011: 244–245, 254).

¹⁸ Nie bez powodu niekiedy blogerów określa się mianem „słupów reklamowych” (Tomczyk 2013: 75).

¹⁹ Dla przykładu warto przywołać wypowiedź jednego z blogerów, który wprost wskazał w wywiadzie pogłębionym, że: „Blog to jest bardzo fajna forma budowania marki osobistej. Wszystkie moje zadania powoli zaczynają wynikać z kontaktów z blogosferą. Więc jest to forma na życie. Natomiast ona stanowi jakby dodatek. Nie miałbym pracy w [nazwa gazety], gdybym nie miał bloga. Nie miałbym teraz zleceń, gdybym nie miał bloga. Nie miałbym możliwości, nie chcę tego powiedzieć... załatwienia, gdyby nie blog. Stoi to jako rzecz obok, ale jest klejem pomiędzy tymi wszystkimi rzeczami, które w tym momencie robię” (źródło: treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 9, s. 7, archiwum własne autora).

²⁰ Z kolei, zgodnie z badaniem przeprowadzonym w 2016 roku na grupie 1023 blogerów, w którym bezpośredniej analizie poddano również 8526 blogów, do wpisów z wynagrodzeniem przystępuje blisko 41% reprezentantów analizowanej grupy. Cena jednego takiego wpisu wyniosła średnio 870 zł, a stawki za nie wahały się w przedziale od 30 zł do 10 000 zł (Pytkowska i in. 2016: 25).

²¹ Potwierdzają to cytowane polskie badania blogosfery, z których wynika, że choć 72% ankietowanych nie czerpie dochodu z prowadzenia bloga, to fakt braku współpracy z reklamodawcami deklaruje 36% ankietowanych. Różnica wynika z wystąpienia rozliczenia barterowego w pozostałym zakresie; deklaruje ją 43% ankietowanych blogerów (Pytkowska i in. 2016: 25).

Autodefinicja: bloger, (nie)dziennikarz

Powyższe praktyki dotyczące publikacji materiałów o charakterze promocyjnym są niewątpliwie jednym z istotniejszych argumentów, który skłania blogerów do odzegnania się do tradycyjnego dziennikarstwa. Pośrednim potwierdzeniem tego, że sytuacja taka rzeczywiście ma miejsce, są dotychczasowe rozważania, wskazujące choćby na istotnie odmienny od żurnalistów sposób działalności blogerów, w tym ich zwrócenie się ku subiektywizmowi treści, czy wręcz opisane powyżej działania mające na celu odcięcie się/odróżnienie od dziennikarzy (przełamywanie schematów znanych z tradycyjnych mediów itp.).

Na dystansowanie się od wspomnianego zawodu wprost wskazują natomiast treści wypowiedzi przedstawicieli badanej społeczności. Zdaniem Ewy Lalik, blogerki i byłej redaktorki *Spider's Web*: „Blogerzy, przynajmniej na rodzimym rynku, są, a raczej chcą być, celebrytami, a nie informatorem i takimi »strażnikami« walczącymi o informację i prawdę” (Gdak 2013). Podobnych stanowisk jest oczywiście znacznie więcej²², co znajduje odbicie również w polskich i zagranicznych badaniach. Według Marka Jeleśniańskiego (2010) 53% polskich blogerów kategorycznie wykluczyło postrzeganie siebie w charakterze dziennikarza. Z kolei, zgodnie z amerykańskim studium z 2008 roku, na takim stanowisku stało 55,2% respondentów, przy czym zauważalna była, w porównaniu do 2006 roku, tendencja spadkowa (Ji i Sheehy 2010: 42–43; por. także: Prades i in. 2014: 10).

Blogowanie a dziennikarstwo

Jeśli spojrzeć na konsekwencje uznania blogerów za dziennikarzy, zaprezentowane powyżej stanowisko nie dziwi. Przedstawiciele omawianej społeczności są świadomi tego, że uznanie ich za żurnalistów należałoby traktować jako równoznaczne z przyjęciem przez nich zobowiązania do przestrzegania i dostosowania się do wszystkich wskazanych w pr. pras. obowiązków i reguł. Oznaczałoby to w szczególności: konieczność rejestracji działalności jako dziennika lub czasopisma (art. 20 pr. pras.), umożliwienie autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi (art. 14 i 14a pr. pras.), dbanie o poprawność języka i unikanie używania wulgaryzmów (art. 12 ust. 1 pkt 3 pr. pras.) czy w końcu niemożność prowadzenia ukrytej działalności reklamowej (art. 12 ust. 2 pr. pras.) oraz działania niezgodnego z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego (art. 10 ust. 1 pr. pras.), co sprowadza się między innymi do obowiązku zachowania szczególnej rzetelności i staranności (art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras.) przy tworzeniu materiałów. Już na pierwszy rzut oka widać, że stoi to w sprzeczności

²² Zob. na przykład rozdział książki T. Tomczyka zatytułowany „Wyższa forma”, poświęcony temu, co dzieli i różni dziennikarzy od blogerów (Tomczyk 2013: 73–75; także: Wrońska 2016: 290).

do zaprezentowanego dotychczas obrazu blogosfery i sposobu funkcjonowania dziennikarstwa. Także gdy spojrzeć bardziej globalnie, ujawniają się istotne różnice odnoszące się do obu omawianych grup.

Ogólnoinformacyjny charakter działalności

Głównym i podstawowym zadaniem, zamierzonym celem i osiąganym przez żurnalistów rezultatem jest przekazywanie informacji i opis, a przez to zainteresowanie otaczającą społeczność rzeczywistością, a nie, na przykład, własną osobą. Fakt, że czym innym jest informowanie, nawet przez internetowy tabloid *Pudelek*, fanów blogerki Maffashion o jej udziale w kampanii Alexandra Wanga (Emily 2014), czym innym natomiast „publicystyczna” działalność, w wyniku której sama zainteresowana podaje tego typu treści na własnej stronie internetowej (Maffashion 2014), zdaje się nie tylko czynić tę subtelną różnicę bardziej przejrzystą, ale wskazuje również na zasadność postawionej tezy. W pierwszej z opisanych sytuacji odbiorcy są bowiem informowani „o czymś”, czyli właśnie o otaczającej ich rzeczywistości, w drugiej natomiast „o kimś”, czyli przede wszystkim o osobie nadawcy. Tym samym, zgodnie z założeniami pragmatycznego testu newsa (ang. *a pragmatic test for news*)²³, w przypadku Maffashion w ogóle nie może być mowy o działalności dziennikarskiej²⁴, nie tylko w sensie praktycznym, ale i jurydycznym²⁵. Słusznie wskazuje się bowiem w literaturze przedmiotu (Brzozowska-Pasieka i in. 2013: 136; Ferenc-Szydełko 2013: 90) i judykaturze na ogólnoinformacyjny, a nie prywatny charakter prasy:

O tym, czy publikacja internetowa ma charakter prasowy, decydować powinien cel, jakiemu ma służyć. Skoro rolą i zadaniem prasy jest rozpowszechnianie informacji, to regularność przekazu, czyli cyklicznego informowania opinii publicznej o określonych faktach społecznych, ekonomicznych, gospodarczych, politycznych, oświatowych, kulturalnych, z zakresu muzyki, filmu i sztuki, etc., pod oznaczonym tytułem, nazwą, adresem czy nawet linkiem, wskazywać będzie na cel, jaki realizuje redakcja, wydawca czy autor danej publikacji elektronicznej, na stworzonej specjalnie w tym celu stronie internetowej²⁶.

²³ Konstrukcja przedstawiona przez Mike’a Annany’ego (2014: 362–363), poprzez którą wskazuje on na cechy newsa. Ten, w przeciwieństwie do informacji, według autora testu nie może być, po pierwsze, jedynie domeną prywatnego interesu czy osobistego zainteresowania, a po drugie wyłącznie konsekwencją logiki rynku.

²⁴ Znamienne, że porównywalnej do aktywności Maffashion działalności w wykonaniu na przykład Radosława Sikorskiego, który na Twitterze ogłosił, że nie wystartuje w wyborach parlamentarnych w 2015 roku, nikt nie postrzega w kategoriach dziennikarstwa, jak ma to miejsce właśnie w przypadku blogerki.

²⁵ Na takim stanowisku stoi na przykład Ewa Ferenc-Szydełko (2013: 90).

²⁶ Postanowienie Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 30 października 2008 r., II SA/Wa 1885/07; zob. też: Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Łodzi z dnia 18 stycznia 2013 roku, I ACa 1032/12.

Trudno za realizację tak określonego celu uznać jednak nastawienie przede wszystkim na promocję własnej osoby czy też realizację swoich partykularnych interesów²⁷. Gdyby bowiem tak było, żurnalistami należałoby nazywać także – przykładowo – specjalistów od *public relations*, którzy w końcu obecnie też tworzą i publikują w Internecie teksty, z tym że wyłącznie na użytek zatrudniających ich instytucji. W ich przypadku jednak nie ma wątpliwości, że znajdują się oni na przeciwległym do dziennikarstwa krańcu²⁸ i nie można ich traktować jako przedstawicieli tej profesji²⁹. Taka też – co do zasady – powinna być ich kwalifikacja na gruncie prawa. Działalność ta najczęściej niewiele ma bowiem wspólnego z „[...] urzeczywistnianiem prawa obywateli do ich rzetelnego informowania” (art. 1 pr. pras.) czy też ze „[...] służbą społeczeństwu i państwu” (art. 10 ust. 1 pr. pras.), a od prowadzących ją osób nie oczekuje się na ogół „[...] prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk” (art. 6 ust. 1 pr. pras.).

Proces przygotowania redakcyjnego

Powszechnie w literaturze przedmiotu, zarówno medioznawczej, jak i prawniczej, podkreśla się, że działalność dziennikarska nie polega wyłącznie na przekazywaniu (publikowaniu) treści, ale również na samym jej pozyskiwaniu z różnych źródeł oraz selekcji, weryfikowaniu, a w końcu opracowywaniu i redagowaniu. Na kwestie te, które mają wyróżniać żurnalistów spośród reszty społeczeństwa, zwrócił uwagę między innymi Wolfgang Donsbach (2012). Autor ten trafnie podkreśla, że: „[...] o ile dzielenie się informacjami z otaczającymi nas osobami należy uznać za powszechną i codzienną ludzką praktykę, o tyle potrzebne są podmioty społeczne, które będą w stanie ustalić prawdę i oddzielić rzeczową informację od plotki” (Donsbach 2012: 38). Co zrozumiałe, funkcje tę spełniać mają dziennikarze.

Aby sprostać określonemu powyżej zadaniu, sam moment publikacji treści jest najczęściej poprzedzony zaplanowanym, usystematyzowanym (zestandardyzowanym) i angażującym w przeważającej części przypadków więcej

²⁷ Pogląd ten zyskał akceptację w orzecznictwie sądów, żeby wspomnieć o Wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 7 kwietnia 2015, sygn. I ACa 137/15, który, choć dopuścił możliwość uznania bloga za prasę, jednocześnie stwierdził, że „[n]ie dotyczy to jednak sytuacji, gdy bloger opisuje swoje przygody, ponieważ wówczas opisuje sytuacje subiektywnie. [...] [P]ozwana stworzyła blogi internetowe, w których publikowała wyłącznie opinie własne dotyczące jej prywatnego sporu z powodem. Blogi te nie miały zatem obiektywnego charakteru”.

²⁸ Choć są znane przypadki odmiennie (na przykład Michał Rachoń, który obecnie jest dziennikarzem TVP S.A., a wcześniej był zaangażowany w działalność partii Prawo i Sprawiedliwość i występował jako rzecznik prasowy jej struktur w Sopocie), dość powszechnie przyjmuje się, że przejście od dziennikarstwa do PR to „podróż w jedną stronę” (Gajdka 2012: 33).

²⁹ Sami blogerzy również niekiedy wcielają się w rolę „rzeczników” firm. Dla przykładu można wskazać na Kominka, który w pojedynkę lub też z innymi blogerami (Fashionelką i Segrittą) dzielił się na blogu wrażeniami czy to z podróży do Stanów Zjednoczonych (kampania Burger Kinga), czy też na chorwacką wyspę Krk, gdzie testował peugeota 208 (Wrońska 2016: 295–296).

niż jedną osobę³⁰ procesem jej przygotowania³¹. Składają się na niego nie tylko wskazane wprost w art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras. działania podejmowane *stricte* przez dziennikarza, czyli „[...] redagowanie, tworzenie lub przygotowanie” materiałów prasowych, z czym są skorelowane określone obowiązki (zob. na przykład art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras.), ale również wymienione w pkt 8 tego przepisu „[...] zbieranie, ocenianie i opracowywanie” treści do publikacji, czego organizacja jest z kolei domeną „redakcji”.

Jak wynika z badań autora, w przypadku blogerów, jeśli w ogóle ma miejsce proces przygotowania redakcyjnego, to raczej w ograniczonym zakresie i z pominięciem czynności kluczowych dla tego etapu tworzenia treści. Objawia się to nie tylko częstym brakiem planowania pracy, wynikającym między innymi z typowej dla przedstawicieli tej grupy spontaniczności³², emocjonalności³³ i nieszablonowości, a przez to z braku powtarzalności podejmowanych czynności. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na odmienne podejście i możliwości, gdy chodzi o weryfikację i kontrolę przekazu, wynikające czy to ze wspomnianego już swoistego subiektywizmu tworzonej treści (brak pytania o stanowisko drugiej strony), czy też jednoosobowej działalności³⁴.

³⁰ Słusznie zauważa Wojciech Furman, że „Dziennikarstwo jest działaniem zespołowym” (Furman 2015: 179).

³¹ Wynika to w znacznej mierze ze świadomości redakcji, że przygotowywanie towaru, jakim jest produkt tradycyjnych mediów, musi być zakończone w określonym terminie. Sytuacja ta bez wątpienia skłania do podjęcia choćby podstawowych kroków mających zabezpieczyć przed niewywiązaniem się z nieprzekraczalnego czasu publikacji.

³² W tym kontekście można wspomnieć o motywach podejmowania konkretnych tematów przez blogerów, osoby, dla których „wszystko jest inspiracją”. Do takiego przekonania doszedł między innymi Kominiek na podstawie analizy dwunastu spośród swoich najbardziej poczytnych tekstów. Okazało się, że nie tylko wspomnienia z dzieciństwa, brak weny, ale także zbieg okoliczności może stanowić zachętę do napisania tekstu, nie mówiąc już o: „portalach plotkarskich”, „wycieczce do Egiptu”, „zasuszonej róży, którą ukradło się pewnej kobiecie”, „pytaniu kelnera »czy wszystko w porządku«” (zob. Tomczyk 2012: 118–122). Podobne wnioski płyną z badań jakościowych autora. W jednym z wywiadów pogłębiony respondent wskazał na „zdjęcie kałuży na Instagramie” jako punkt wyjścia do napisania tekstu (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 5, s. 1 – archiwum własne autora).

³³ Ponownie dla przykładu warto odwołać się do wypowiedzi jednego z respondentów: „Dla mnie blogosfera jest taka skrajnie empatyczna. Osoby, które prowadzą blogi, mają dość sporą empatię. Na przykład, kiedy ja już szybko złapię stosunek emocjonalny do jakiejś rzeczy, to w 40 minut mam tekst. Kompletnie nic innego mnie nie interesuje tylko mój stosunek do sprawy. Zresztą po blogu widać tą agresję i niejako dominację emocji, nawet jeżeli się staram od tego teraz uciekać” (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 6, s. 9 – archiwum własne autora). Podobne stanowisko zajmuje na przykład Tomczyk (2012: 58).

³⁴ Oczywiście nie jest to czynnik przesądzający, w tym sensie, że możliwa jest sytuacja, w której jedna osoba będzie pełniła kolejne funkcje w redakcji (dziennikarza, redaktora itd.). Niemniej jednak za nie bez znaczenia należy uznać właśnie fakt, że z dużym prawdopodobieństwem odbędzie się to z uszczerbkiem dla omawianego procesu przygotowywania, na przykład jeśli idzie o możliwość i skuteczność kontroli. Słusznie zwracają na ten aspekt uwagę osoby łączące dziennikarstwo z blogowaniem, podkreślając, że same często nie widzą własnych błędów: „W blogu sam piszę i sam klikam »publikuj«. W gazecie jest jakiś redaktor, który to przeczyta i obejrzy świeżym okiem. I jest też korekta, która sprawdzi, czy nie zrobiłem przecinka w złym miejscu, albo jakiegoś błędu. I to są takie dwa etapy, które nie występują w blogu” (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 7, s. 8 – archiwum własne autora).

Brak nadzoru znajduje potwierdzenie w wynikach badań ilościowych autora. O ile bowiem w grupie dziennikarzy około 67% respondentów zadeklarowało, że „[...] moje materiały są sprawdzane (czytane) przez inną osobę, zanim zostaną opublikowane”, o tyle w drugiej z badanych grup odsetek odpowiedzi w tym zakresie wyniósł niespełna 9%. Jest to o tyle ważne, że to właśnie przygotowanie redakcyjne – na co zwraca się uwagę w literaturze przedmiotu (na przykład: Brzozowska-Pasieka i in. 2013: 136; Ferenc-Szydełko 2013: 90) i orzecznictwie³⁵ – jest postrzegane jako element niezbędny w prasowej działalności dziennikarskiej.

Podsumowanie

Jeśli spojrzeć na bloga „w czystej postaci”, czyli uwzględniając jego istotę, jaka wyłania się zarówno z literatury przedmiotu, jak i zaprezentowanych dotychczas badań, uznanie tego typu aktywności za prasę – zdaniem autora – może budzić poważne i uzasadnione wątpliwości. Oznaczałoby to bowiem konieczność podporządkowania tej formy komunikacji prawu prasowemu, w tym również tym jego przepisom, które stoją w oczywistej opozycji do charakteru (specyfiki) bloga (chodzi przykładowo o obiektywizm, szczególną staranność, zakaz reklamy). To z kolei wprost prowadziłoby do wypaczenia jego natury – wyzbycia się tego, co stanowi *definiens* bloga (chodzi o cechy konstytuujące i wyróżniające, na przykład: subiektywizm treści, spontaniczność, emocjonalność, nieszablonowość). Równie dobrze można by twierdzić, że satyra powinna podlegać ocenie z punktu widzenia rzetelności, a są to przecież – co do zasady – kwestie w sposób oczywisty się wykluczające.

Biorąc pod uwagę powyższe, trzeba mieć przy tym świadomość dwóch kwestii. Po pierwsze – występowania obecnie licznych „mutacji”, które choć pozostają przy pierwotnym nazewnictwie (blog), to jednak w wyniku na przykład zdobytej popularności i osiągniętego sukcesu, a w konsekwencji także komercjalizacji, zaczynają odchodzić od atrybutów charakterystycznych dla omawianej formy komunikacji³⁶. Przejawia się to postępującą, choć wciąż ograniczoną instytucjonalizacją aktywności poprzez między innymi jej większą częstotliwość

³⁵ Tak na przykład: Postanowienie Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 18 stycznia 2013 roku, sygn. akt I ACa 1031/12.

³⁶ Podejście to jest zgodne z założeniami modelu BAV (ang. *brand asset valuator*), który wskazuje między innymi na czynniki, jakie powinny się ujawnić w pierwszej kolejności, by marka (blog) mogła się rozwijać. Według Brada Schultza i Mary Lou Sheffer (2012: 65–66, 72–75) do tych czynników należą: 1) dyferencjacja, czyli zdolność do wyróżnienia się na tle konkurencji (ang. *differentiation*); dyferencjacja winna być silniejsza od 2) relewancji – znaczenia dla konsumenta (ang. *relevance*), a 3) poważanie – dostrzeżona jakość (ang. *esteem*) – od 4) wiedzy, czyli świadomości istnienia marki i jej rozpoznawalności (ang. *knowledge*). Wyróżnienie się czymś musi mieć zatem miejsce już na wstępie budowania osobistego wizerunku (blogger powinien na przykład rozpocząć od kontrowersji, a następnie profesjonalizować i łągodzić swój przekaz).

i regularność³⁷, zatrudnianie dodatkowych pracowników i podział pracy (planowanie), formalizację działania (zasady korzystania z bloga, opis celu jego funkcjonowania itp.) oraz samego przekazu (zbliżenie się do bezosobowego, oficjalnego języka tradycyjnych mediów informacyjnych między innymi poprzez wyeliminowanie z użycia zwrotów obscenicznych) (Lowrey i in. 2011: 244–256). Wszystko to wskazuje na profesjonalizację działalności i odejście od bloga na rzecz portalu internetowego. Przykładem tego typu ewolucji są między innymi dwa polskie wortale technologiczne: *Spider's Web* (www.spidersweb.pl), który wyrósł z autorskiego bloga Przemysława Pająka, oraz *Antyweb* (www.antyweb.pl), którego z kolei pomysłodawcą jest Grzegorz Marczak. Choć oba nadal mieniają się blogiem³⁸, dziś zdecydowanie bliżej im do bardzo popularnych serwisów informacyjnych o technologicznych nowinkach, co oczywiście kwalifikuje je jako prasę w rozumieniu przepisów pr. pras.

Po drugie, o ile w przypadku wspomnianych powyżej stron internetowych autorowi nie jest znana motywacja, jaką kierowały się osoby nimi zarządzające, decydując się na pozostanie przy określaniu „blog”, o tyle – w kontekście tezy o braku uznania bloga za prasę – należy jeszcze pamiętać, że tego typu zachowania („podszywanie się” pod bloga) mają nierzadko wyłącznie na celu próbę (dość naiwną) uniknięcia odpowiedzialności za tworzone treści. Ma to rzecz jasna związek z obniżeniem standardów i oczekiwań staranności wobec twórców takiego przekazu, wynikającym z rzekomo „nieprofesjonalnego” i „niezawodowego” charakteru bloga. Występowanie opisanych sytuacji zostało odnotowane przez autora w trakcie prowadzonych przez niego badań³⁹.

Wymienione powyżej okoliczności są o tyle istotne, że w pewnym zakresie tłumaczą, dlaczego dla sądów powszechnych raz blog jest prasą, innym razem z kolei nie (skupienie się jedynie na nazwie, bez rozważenia istoty przekazu). Co ważne, choć samo zakwalifikowanie konkretnego przekazu jako bloga pozostaje irrelevantne z punktu widzenia rozstrzygnięcia prawnego, poczynienie w tym zakresie stosownych ustaleń może być pomocne w celu ostatecz-

³⁷ O postępie w tym zakresie wraz z upływem czasu i rosnącą popularnością zob. Paciorek i Markowicz (2014: 116–118, 130–131, 143, 224).

³⁸ *Spider's Web* określa się jako „blog blisko technologii”. Z kolei *Antyweb* rozwija swoją nazwę poprzez dodanie „blog technologiczny”.

³⁹ Na jednej z badanych przez autora stron internetowych zawarto następujący komentarz: „Treści zawarte na stronie są prywatnymi tekstami i opiniami właściciela tego bloga. Właściciel nie jest związany z żadną redakcją stosunkiem pracy, ani nie działa na jej rzecz i z jej upoważnienia”. Tylko z analizy przytoczonego wpisu wynika, że głównym celem autora było wykluczenie ewentualnego zakwalifikowania jego osoby jako dziennikarza, na co w sposób szczególnie wskazuje drugie zdanie cytatu. Jest ono prostą negacją ustawowej definicji dziennikarza. Znalazło to potwierdzenie w treści wywiadu pogłębionego przeprowadzonego z autorem przywołanej adnotacji. Na pytanie o przyczynę jej zamieszczenia stwierdził: „Prawo. Takie trochę »uchronienie« moje. Pamiętam jak to konstruowałem 4 czy 5 lat temu i gdzieś tam poczytałem na jakich zasadach ktoś tam może mnie ścigać po sądach. Więc to jest najbezpieczniejsza forma”. Na kwestię autora: „Teoretycznie to nie jest forma bloga” padła odpowiedź: „Nie jest... tak *stricte*. Jest to tak naprawdę bardziej informacyjna sprawa niż blogowa. Blogowanie byśmy bardziej kojarzyli z tym, że ktoś wyraża swoje opinie. A tutaj moich opinii za wiele nie ma, w ogóle praktycznie nie ma, tylko są czyste treści, czyste informacje. Więc tak naprawdę blog to jest słowo naciągane” (treść wywiadu pogłębionego, respondent nr 1, s. 5, archiwum własne autora).

nego stwierdzenia, czy w rozpatrywanej sprawie mamy do czynienia z prasą w rozumieniu przepisów pr. pras. Niewątpliwie pomocne przy tym mogą okazać się właściwości wskazane już w przedmiotowym artykule, niejako definiujące bloga, jak choćby:

- 1) kwestia jednoosobowej działalności, która sugeruje mniejsze – co do zasady – możliwości weryfikacji i kontroli przekazu niż możliwości profesjonalnych redakcji;
- 2) partykularyzm treści, w tym nastawienie przede wszystkim na promocję własnej osoby i interesów;
- 3) brak standaryzacji, którego przejawem może być choćby problemy z opisem procesu przygotowania treści czy spontaniczność podejmowanych czynności (na przykład dobór tematu);
- 4) brak instytucjonalizacji, na co wskazuje między innymi niewielki stopień podziału pracy.

Uwzględnienie tych okoliczności, świadczących także o celu i sposobie działalności, w tym o „[...] urzeczywistnianiu prawa obywateli do ich rzetelnego informowania” (art. 1 pr. pras.) czy też „[...] służbie społeczeństwu i państwu” (art. 10 ust. 1 pr. pras.), a nie ograniczanie się tylko do definicji „prasy” (art. 7 pr. pras.) nabiera szczególnego znaczenia we współczesnym świecie, w którym, o czym pisze Marika Lüders (2008: 689), naturalnym i ogólnodostępnym składnikiem stały się osobiste media masowego przekazu (ang. *personal media with mass communication characteristics*). W znacznej mierze zatarły one granicę między dotychczasowym nadawcą i odbiorcą komunikatu, umożliwiając przedstawicielom drugiej ze wspomnianych grup podjęcie działań – w ocenie autora – „jedynie bliskich” dziennikarskiej aktywności, a nie z nimi tożsamy.

Samo uznawanie przy tym wszystkich publikujących w Sieci za dziennikarzy postrzegać należy jako na swój sposób sprzeczne z ideą i naturą omawianej działalności, czyli przede wszystkim z jej postulowanym zawodowym, profesjonalnym i elitarnym charakterem. Odmienne podejście („dziś każdy jest dziennikarzem”) nie tylko przyczynia się do obniżenia rangi tego zawodu, ale – z uwagi choćby na oczekiwanie podwyższonej staranności – może prowadzić do odwrotnych do postulowanych rezultatów – to jest zniechęcać zamiast zachęcać do tego typu aktywności w Sieci, aktywności, która jest przecież wielce pożądana w każdej demokracji. Stąd *de lege ferenda* warto zastanowić się albo nad stworzeniem, choćby na potrzeby obszaru prawa, definicji legalnej bloga, albo też nad jednoznacznym rozstrzygnięciem, czy blog to prasa.

Bibliografia

- Annany, Mike. 2014. Critical News Making and the Paradox of „Do-It-Yourself News”. W: Ratto, Matt, i Boler, Megan (ed.). *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. Cambridge: The MIT Press, s. 359–372.
- Brzozowska-Pasieka, Monika, Olszyński, Michał, i Pasieka, Jerzy. 2013. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: LexisNexis.
- Dąbala, Jacek. 2014. *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*. Kraków: Universitas.

- Donsbach, Wolfgang. 2012. *Journalists and Their Professional Identities*. W: Allan, Stuart (ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge.
- Ferenc-Szydelko, Ewa. 2013. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Furman, Wojciech. 2015. Czy można odróżnić działania *public relations* od stronniczego dziennikarstwa? *Zeszyty Prasoznawcze*, 1 (221), s. 176–190.
- Gajdka, Krzysztof. 2012. *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*. Kraków: Universitas.
- Jakubowicz, Karol. 2011. *Nowa ekologia mediów*. Warszawa: Poltex.
- Ji, Hong, i Sheehy, Michael. 2010. Growing Number of Bloggers See Their Work as Journalism. *Newspaper Research Journal*, 31 (4), s. 38–47.
- Leaning, Marcus. 2011. Understanding Blogs: Just Another Media Form. W: Charles, Alec, i Stewart, Gavin (ed.). *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century*. Oxford – New York: Peter Lang.
- Lewis, Norman P., Neely, Jeffrey, i Gao, Fangfang. 2011. Few Top Editors Blog about News Decisions. *Newspaper Research Journal*, 32 (2), s. 63–73.
- Lowrey, Wilson, i Mackay, Jenn Burleson. 2008. Journalism and Blogging: A Test of a Model of Occupational Competition. *Journalism Practice*, 2 (1), s. 64–81.
- Lowrey, Wilson, Parrott, Scott, i Meade, Tom. 2011. When Blogs Become Organizations. *Journalism Studies*, 12 (3), s. 243–259.
- Lüders, Marika. 2008. Conceptualizing Personal Media. *New Media and Society*, 10 (5), s. 683–702.
- Olszański, Leszek. 2012. *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Poltext.
- Paciorek, Karol, i Markowicz, Włodek. 2014. *Lekko Stronniczy. Jeszcze więcej*. Kraków: Znak.
- Page, Ruth. 2014. Blogs. W: Ryan, Marie-Laure, Emerson, Lori, i Robertson, Benjamin J. (ed.). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, s. 42–44.
- Prades, Jordi, Farré, Jordi, i Gonzalo, Juan Luiz. 2014. Journalists and Bloggers: Professional Identities and Practices in Food Risk/Benefits Communication in Spain. *Communication and Society*, 27 (1), s. 1–21.
- Rocamora, Agnes. 2012. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The Case of Fashion Blogs. *Journalism Practice*, 6 (1), s. 92–106.
- Schultz, Brad, i Sheffer, Mary Lou. 2012. Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. *Newspaper Research Journal*, 33 (4), s. 63–77.
- Serfaty, Viviane. 2011. Passionate Intensity: Political Blogs and the American Journalistic Tradition. *Journal of American Studies*, 45 (2), s. 303–316.
- Sobczak, Jacek. 2008. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Tomczyk, Tomek. 2012. *Bloger – poradnik dla blogerów*. Katowice: Wydaje.pl.
- Tomczyk, Tomek. 2013. *Blog. Pisz. Kreuj. Zarabiaj*. Warszawa: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Wrońska, Agnieszka. 2016. Dziennikarze i blogerzy jako uzupełniające się środowiska tworzące treści. W: Jaskiernia, Alicja, i Gajlewicz-Korab, Katarzyna (red.). *Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, s. 289–301.

Netografia

- Emily. 2014. *Maffashion w kampanii Alexandra Wanga!* [Online]. Pudelek.pl. Dostęp: https://www.pudelek.pl/artykul/72554/maffashion_w_kampanii_alexandra_wanga_zdjecia [14.03.2015].
- Gdak, Rafał. 2013. *Ewa Lalik: „Najbardziej rozdmuchani medialnie blogerzy nie potrafią przekazywać treści”*. [Online]. Wiadomosci24.pl. Dostęp: http://www.wiadomosci24.pl%2Fartykul%2FEwa_lalik_najbardziej_rozdmuchani_medialnie_blogerzy_nie_potrafi%C5%82a_przekazywac_trzeci_278316.html [11.05.2015].
- Jeleśniański, Marek. 2010. *Polska blogosfera – wyniki badań z 2010 r.* [Online]. Eredaktor.pl. Dostęp: <https://eredaktor.pl/pdf/polska-blogosfera-wyniki-badan-2010.pdf> [22.02.2016].
- Maffashion. 2014. *Alexander Wang X H&M / Campaign*. [Online]. Maffashion.pl. Dostęp: <http://www.maffashion.pl> [14.03.2015].
- Prawo prasowe. 1984. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe. Dz.U. nr 5, poz. 24. [Online]. Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19840050024> [22.02.2016].

- Pytkowska, Anna, i in. 2016. *Badanie: Polska blogosfera 2016*. [Online]. Zblogowani.pl. Dostęp: <http://www.zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf> [15.01.2018].
- Wilińska, Anna, i Zelek, Mariusz. 2010. Blog w świetle polskiego PrPras. *Edukacja Prawnicza* 2 (113). [Online]. [EdukacjaPrawnicza.pl](https://www.edukacjaprawnicza.pl/blog-w-swietle-polskiego-prpras/). Dostęp: <https://www.edukacjaprawnicza.pl/blog-w-swietle-polskiego-prpras/> [15.01.2018].

Streszczenie

Celem autora artykułu jest próba oceny zasadności uznania bloga za prasę w rozumieniu Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe. Choć tematyka ta była już przedmiotem rozlicznych wypowiedzi doktryny prawniczej i literatury z zakresu nauk o mediach, a także orzeczeń sądowych, odmienność prezentowanych stanowisk utwierdza w przekonaniu, że temat wymaga dalszych analiz i dyskusji. Wiele z zaprezentowanych dotychczas ocen budzi bowiem poważne wątpliwości. Związane jest to między innymi z faktem, że obecnie problematyczne jest – nie tylko w ocenie prawników, ale również medioznawców – samo określenie, czym tak naprawdę jest blog i kim jest bloger. Dlatego też autor nie tylko podejmuje się rozstrzygnięcia tytułowego problemu, ale w pierwszej kolejności, na podstawie badań własnych, czyni próbę nakreślenia kształtu współczesnej polskiej blogosfery – ukazania cech, które wyróżniają blogerów na tle innych grup publikujących w środkach masowego przekazu. Ostateczne konkluzje wskazują przy tym, że blogerów nie sposób uznać za żurnalistów, podobnie jak blogów za prasę.

Are Blogs Really the Press? Some Practical Remarks on the Legitimacy of Recognising Bloggers as Journalists and Blogs as the Press

Summary

The purpose of the author of this article is an attempt to assess the legitimacy of recognising a blog as a form of the press in accordance with the Act of 26 January 1984 – Press Law. Although the topic has already been a subject of numerous statements of legal doctrine and literature in the field of media sciences, as well as judicial decisions, the diversity of presented positions confirms that the topic requires further analysis and discussion. Many of the assessments presented so far raise serious doubts. This is related, among other things, to the fact that it is still problematic – not only for lawyers, but also for media experts – to define what a blog really is and who bloggers are. Therefore, the author not only undertakes to find a solution to the title problem, but in the first place, based on his own research, makes an attempt to outline the shape of the contemporary Polish blogosphere showing the features that distinguish bloggers from other groups publishing in the mass media. The final conclusions indicate that bloggers cannot be considered to be journalists nor blogs as the press.

Komunikowanie w sporcie

Dorota Kubieniec

<https://orcid.org/0000-0003-3997-5799>

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Śląski

Komunikacja niewerbalna i wykorzystanie gestów w sporcie

Słowa kluczowe: komunikacja niewerbalna, sport, gest, wydarzenie sportowe, fair play
Key words: nonverbal communication, sport, gesture, sports event, fair play

Wstęp

Komunikacja niewerbalna (ang. *nonverbal communication*) to „[...] komunikacja realizowana za pośrednictwem środków innych niż słowa. Jest to definicja zasadniczo przydatna, ale nie oddaje w pełni złożoności opisywanego zjawiska” (Knapp i Hall 2000: 23; zob. też na przykład: Collett 2004; Stewart 2007; Branicki 2016). Jak zaznacza Zbigniew Nęcki (2000: 186), „[...] komunikacja niewerbalna jest oparta na systemie znaków nieostrych, o mniej wyraźnie niż komunikacja werbalna wyodrębnionych jednostkach”. Przekaz niewerbalny wyraża z wielką mocą antagonistyczne odczucia, na przykład akceptację i odrzucenie czy sympatię i niechęć (Borg 2011: 24). Z łatwością można je odnaleźć także na boiskach sportowych, gdzie głównie za pomocą komunikacji niewerbalnej zawodnicy bądź trenerzy nie zgadzają się z kontrowersyjnymi decyzjami sędziów czy wykonują obraźliwe gesty mające na celu zdyskredytowanie i wyprowadzenie z równowagi rywala. Oczywiście gestom bardzo często towarzyszą słowa, warto zatem pamiętać o tym, że „[...] odczytywanie komunikatów powinno odbywać się z uwzględnieniem wszystkich płaszczyzn, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych” (Bocheńska-Włostowska 2009: 22).

Funkcje i aspekty komunikacji niewerbalnej

W kontaktach społecznych za pomocą mimiki potrafimy wyrażać różne emocje – przykładowo zaskoczenie, lęk, obrzydzenie, pogardę, gniew, szczęście czy smutek. Emocje są wspólne ludziom ze wszystkich stron świata i warstw społecznych. Oznacza to, że każdy je odczuwa, choć nie każdy okazuje je w identyczny sposób (Reiman 2010: 53). Przekazywanie emocji w bardziej lub mniej zaangażowany sposób jest zatem uwarunkowane indywidualnie, ale także kulturowo¹.

¹ Można zakładać, że sportowcy będący przedstawicielami tak zwanych narodów temperamentnych, głównie Włosi czy Hiszpanie, będą dowodzili swoich racji bardziej agresywnie

Katarzyna Bocheńska-Włostowska (2009: 24) zwraca uwagę na dwa elementy pełniące główną rolę w komunikacji niewerbalnej: funkcję informacyjną i funkcję dopełnienia komunikatu werbalnego. Zauważa, że „Zdobywanie informacji dokonuje się przez baczność obserwację drugiej osoby i logiczne powiązanie wszystkich elementów. Na co dzień m.in. o naszym samopoczuciu informują nas: mimika, postawa ciała, wykonywane gesty” (Bocheńska-Włostowska 2010: 24). Mimika czy gesty dopełniają tym samym komunikat werbalny. Przekaz słowny będzie pełniejszy, kiedy niewerbalne znaki są synchroniczne i równoznaczne z wypowiedzianymi słowami, przez co wzrastają szanse na poprawne zrozumienie przekazu przez obie strony (Bocheńska-Włostowska 2010: 25).

Dale G. Leathers (2009) wymienia aż sześć funkcji komunikacji niewerbalnej. Za kardynalną jej funkcję uznaje, podobnie jak K. Bocheńska-Włostowska, przekazywanie informacji, i tak uzasadnia swoje zdanie: „Jest to funkcja najbardziej podstawowa, gdyż sygnały w każdej sytuacji komunikacyjnej są potencjalnie informacyjne zarówno dla osoby kodującej, jak i dla odkodowującej”² (Leathers 2009: 35). Drugą funkcją wymienianą przez D.G. Leathersa jest regulowanie interakcji, natomiast trzecia funkcja to wyrażanie emocji: „Sygnały niewerbalne stanowią źródło najbardziej szczegółowych i precyzyjnych danych na temat emocji komunikujących się osób”³ (Leathers 2009: 36). Ponadto badacz wymienia funkcje: tworzenia metakomunikatów, kontrolowania sytuacji społecznych oraz kształtowania i kierowania wrażeniami.

Paul Ekman i Wallace Friesen wymieniają pięć dziedzin komunikatów niewerbalnych: emblematy to niewerbalne gesty mające swoje bezpośrednie, słowne odpowiedniki; ilustratory są zachowaniami niewerbalnymi oferującymi komentarz do wypowiedzianego tekstu; wskaźniki emocji to komunikaty okazujące przeżywane stany; regulatory służą utrzymaniu i modyfikacji sposobu mówienia, zaś adaptatory pomagają w osiągnięciu komfortowej pozycji podczas konwersacji (za: Bowdun 2011: 11–12). W kontekście sportu kluczową rolę odgrywają emblematy, ilustratory i wskaźniki emocji.

Teorię rozwiniętą przez P. Ekmana i W. Friesena można określić mianem modelu kinetycznego. Amerykański antropolog Ray Birdwhistell nazwał bezgłośne porozumiewanie się właśnie kinezjetyką (za: Borg 2011: 28). W opracowaniu

czy teatralnie niż przykładowo Finowie. Tezę taką potwierdzają liczne kłótnie podczas widowisk sportowych, a różnice są dostrzegalne nie tylko na przykładach krajów europejskich, ale także w kontekście całego globu. Warto zestawzić zachowania Brazylijczyków i Japończyków. Wyrażanie emocji w ekspresyjny sposób jest zatem uwarunkowane kulturowo, tak jak przekazywanie gestów czy wykorzystywanie mimiki.

² Informujące komunikaty niewerbalne są codziennością na arenach sportowych. Gdy zawodnik na przykład zostaje ukarany czerwoną kartką, nie otrzymuje komunikatu werbalnego, a właśnie przekaz niewerbalny, który symbolizuje nałożenie na niego kary. Zmiana graczy na boisku piłkarskim jest sygnalizowana za pomocą tablicy, będącej rekwizytem towarzyszącym wydarzeniu. Te gesty stanowią informację zarówno dla sportowców, jak i dla kibiców, którzy oglądają dane widowisko.

³ Wystarczy przywołać „gest Kozakiewicza”, by uświadomić sobie, jakie emocje towarzyszyły Władysławowi Kozakiewiczowi podczas skoku, który zagwarantował mu wygraną na igrzyskach olimpijskich w Moskwie w 1980 roku, czy gesty triumfu zawodników jakiegokolwiek dyscypliny po wygranej akcji.

zatytułowanym *Język ciała. Siedem lekcji komunikacji niewerbalnej* znajduje się następująca uwaga: „Niektóre części ciała lub całe ciało odgrywają kluczową rolę przy komunikowaniu treści. Gesty, które – ogólnie biorąc – składają się z ruchu, postawy i mimiki, są nośnikami przekazu, gdy usta wysyłają starannie dobrane słowa” (Borg 2011: 28).

Kolejnym istotnym aspektem komunikacji niewerbalnej są gesty interpretowane indywidualnie. Autor zacytowanej powyżej książki tłumaczy, że: „Nie można odczytać znaczenia na podstawie jednego słowa. Tak samo jest z językiem ciała. Zestawiamy ze sobą kilka wskazówek, które mogą sygnalizować tę samą rzecz” (Borg 2011: 33). Przenosząc tę kwestię na widowiska sportowe, można zauważyć, że bardzo rzadko zdarza się, by jeden gest spowodował kłótnię między przeciwnikami. Najczęściej jakimś gestowi już wcześniej towarzyszyły zaczepki słowne i pozasłowne, a dany komunikat ostatecznie na tyle zaognił sytuację, że doprowadził do konfliktu sportowców podczas wydarzenia. Jak wskazuje James Borg (2011: 30), komunikując się za pomocą gestów należy pamiętać o dwóch kwestiach. Z jednej strony o tym, że niektóre gesty są zamierzone, a z drugiej – że część z nich jest uwarunkowana i tym samym wykonywana nieświadomie⁴.

Tonya Reiman jest zdania, że tak zwana mowa ciała to wręcz najlepsze źródło informacji, i pisze: „[...] ciało najlepiej wskazuje na prawdziwe emocje, ponieważ większość ludzi nawet nie stara się zamaskować jego sygnałów. Często nawet nie uświadamiają sobie, że przez cały czas wysyłają te sygnały” (Reiman 2010: 95). Autorka *Potęgi mowy ciała* podkreśla, że właśnie z braku świadomości wysyłania różnorodnych sygnałów niewerbalnych wynika najważniejsza rola komunikacji pozasłownej w porozumiewaniu się ludzi ze sobą – a także mnogość badań, które udowadniają, że w trakcie komunikacji bardziej patrzymy niż słuchamy. Niewerbalne aspekty komunikowania się są nazywane prawdziwymi źródłami komunikacji, ponieważ jeśli rozmówcy mają świadomość tego, co przekazują pozawerbalnie, zyskują przewagę komunikacyjną (Reiman 2010: 95).

Ważną perspektywę badawczą, jeśli mowa o komunikacji niewerbalnej, otwiera nauczanie/uczenie się języków obcych, ponieważ: „W czasach, gdy kontakt między ludźmi pochodzącymi z różnych kręgów kulturowych bywa tak intensywny jak nigdy dotąd, konieczne stało się kształcenie interkulturowe w języku obcym. Dzięki temu uczący przestaną postrzegać własną kulturę, rodzimy styl życia, swoje wartości i znane sobie nawyki jako jedyne możliwe do przyjęcia” (Jarząbek 2016: 12). Na komunikację międzykulturową wpływa również niewerbalność przekazów, która powinna być równie istotna, co nauka języka: „Należy pamiętać o tym, że elementy niewerbalne, podobnie jak werbalne, zawsze wymagają odczytania w kontekście sytuacyjnym oraz kulturowym, są bowiem częścią owego kontekstu. Nie można wszak oddzielić jednostki od kultury społeczności, w której funkcjonuje” (Jarząbek 2016: 15). Krystyna

⁴ Na sportowych arenach dodatkowym problemem mogą być także kwestie różnic kulturowych, co powoduje, że jednostki indywidualnie reagują na każdą niewerbalną zaczepkę, a coś, co dla jednej ze stron może być gestem neutralnym, dla przeciwnika będzie wyrazem obelgi.

Jarząbek w *Słowniku mowy ciała Polaków* wymienia szereg gestów, które są zakorzenione w polskiej kulturze i komunikują przekazy równie skutecznie, co słowa; umożliwiają także prawidłowe dekodowanie przekazów.

W kontekście sportu komunikacja niewerbalna ma duże znaczenie, bowiem w czasie zmagania na boiskach, torach czy arenach kontakt słowny jest utrudniony na przykład przez kibicujących na trybunach fanów czy bariery językowe między zawodnikami a sędziami, a nierzadko specyfikę danej dyscypliny, choćby rajdów samochodowych i wyścigów kolarskich. Z tego powodu przyjęto szereg znaków i komunikatów w kodzie uniwersalnym – w języku gestów i mimiki. Niestety niewerbalne przekazy w sporcie, choć ułatwiają komunikację z sędziami czy trenerami, bywają też przyczynkiem do kłótni i nieporozumień podczas widowisk sportowych.

Komunikowanie się sędziów z wykorzystaniem gestów

Rozgrywanie zawodów sportowych byłoby niemożliwe bez sędziów. Jeśli rywalizują ze sobą na przykład dwie strony i walczą o zwycięstwo, potrzebna jest osoba bądź osoby, które rozstrzygną ewentualne spory, ustalą werdykt i wydadzą decyzję o wygranej jednej ze stron. To arbitrzy czuwają nad prawidłowym przebiegiem wszystkich rozgrywek czy wyścigów, pilnują, by sportowcy przestrzegali reguł gry i zachowywali się w stosunku do siebie zgodnie z zasadami fair play. Poza głównymi aktorami widowiska, czyli zawodnikami, są drugim najważniejszym czynnikiem, bez którego zawody sportowe nie mogłyby się odbyć. Niezależnie od dyscypliny sportu, szczebla zaawansowania zawodów czy liczby uczestników zmagania sędzia jest niezbędny, aby dane wydarzenie sportowe mogło się rozpocząć, aby zostało przeprowadzone i zakończone.

W przeważającej większości dyscyplin sportowych widowiska toczą się pod okiem nie jednego, a kilku sędziów. Spowodowane jest to wielością wydarzeń następujących podczas meczu czy walki, a ocena sytuacji dziejących się szybko i dynamicznie przez jedną osobę nie byłaby możliwa i rzetelna. Z tego względu w wielu dyscyplinach wprowadzono podział na sędziów głównych i pomocniczych czy liniowych, w zależności od nomenklatury i konkretnej dyscypliny. Sędziów sportowych można podzielić na co najmniej dwie kategorie: takich, którzy kontrolują przebieg rywalizacji i ingerują w niego w razie potrzeby (dla przykładu można wymienić sędziów piłkarskich, bokserskich czy tenisowych), oraz takich, którzy oceniają występy danych sportowców (tu zaliczyć należy przykładowo sędziów skoków narciarskich czy łyżwiarstwa figurowego).

Oczywiście w zależności od dyscypliny sędziowie mogą być bardziej lub mniej zaangażowani w przebieg rozgrywki. W sportach zespołowych arbitrzy biorą czynny udział w widowisku i podczas pojedynku są widoczni nie tylko dla sportowców i sztabów szkoleniowych, ale i kibiców zasiadających na trybunach oraz przed ekranami na przykład telewizorów. Są też sędziowie, których pracy na ogół nie pokazuje się w czasie transmisji telewizyjnej, a ich głównym

zadaniem jest mierzenie czasu bądź kontrolowanie równego startu wszystkich sportowców, jak się to dzieje w czasie na przykład zawodów pływackich. Są odpowiedzialni za przestrzeganie regulaminu przez sportowców, ale nie zdarzają się sytuacje, by ingerowali w przebieg zawodów, rozdzielali pokłóconych sportowców czy dyskutowali z nimi o przebiegu zmagania w ich trakcie. Takie sytuacje zdarzają się natomiast podczas meczów piłki nożnej, piłki ręcznej, koszykówki, hokeja itp.⁵

Sędziowie podczas widowisk sportowych muszą komunikować się w paru zakresach: ze sobą, ze sportowcami i z trenerami. Podczas wymiany informacji dominuje najczęściej komunikacja niewerbalna. Przyczyn wyższości gestów nad słowami może być kilka: gesty są językiem uniwersalnym dla sportowców i to, co pokazuje sędzia, jest zrozumiałe dla zawodników, sztabów szkoleniowych i kibiców niezależnie od języka, jakim się na co dzień posługują. Ponadto słowa, o czym wspomniano, mogłyby nie zostać usłyszane przez głównych aktorów widowiska, zważywszy na hałas, jaki tworzą kibice zgromadzeni na trybunach.

Informacje dotyczące przebiegu gry czy naruszania przepisów są przekazywane z wykorzystaniem rąk czy rekwizytów towarzyszących sędziom, a komunikacja werbalna i rozmowa z zawodnikiem bądź szkoleniowcem jest kolejnym – dalszym już – etapem ingerencji sędziego w przebieg spotkania. Stąd też sprawą oczywistą jest znajomość przez sędziów nie tylko reguł gry, ale także gestów, za pomocą których przekazują informacje sportowcom i kibicom, a obowiązkiem zawodników na boisku czy arenie jest umiejętność dekodowania znaków i stosowanie się do nich.

Obowiązki arbitrow są znacząco zróżnicowane i zależne od konkretnej dyscypliny. Poza tym, że wszyscy sędziowie czuwają nad porządkiem występów i właściwym zachowaniem się sportowców, ich zadania bywają w trakcie widowiska sportowego zupełnie odmienne. Istotną rolę pełni chociażby sędzia bokserski, który poza czuwaniem nad prawidłowością walki ogłasza również jej zwycięzcę. Po zakończonym pojedynku sędzia główny staje na ringu z oboma pięściarzami i gestem podniesienia ręki wskazuje wygranego. To gest dekodowany jednoznacznie przez kibiców na całym świecie, oczywisty znak triumfu i pozostawienia w pokonanym polu rywala. Co więcej, moment ogłoszenia zwycięzcy jest ciekawą praktyką, niejako rytuałem w boksie, sporcie mającym ustalone reguły i silnie ustrukturyzowanym⁶.

⁵ Praca sędziów jest bardziej bądź mniej widoczna dla kibiców i to najczęściej w sportach zespołowych sędziowie są poddawani ocenie obserwatorów widowiska i krytyce swoich decyzji. W sportach indywidualnych – jak przykładowo biegi czy pływanie – rola sędziów ogranicza się do czuwania nad prawidłowym rozpoczęciem zawodów i ich zakończeniem. Osoby uprawiające taki rodzaj sportu nie mają możliwości uniknięcia odpowiedzialności za swój wynik i obarczenia winą za jego niewłaściwe podanie właśnie sędziów, co często się zdarza w czasie meczów piłki nożnej czy siatkówki, kiedy to nie tylko kibice, ale i zawodnicy pozwalają sobie na jawną ocenę pracy arbitrow.

⁶ W kontekście walki bokserskiej warto zwrócić uwagę na jej końcową scenę, czyli zestawienie trzech osób – dwóch pięściarzy i sędziego między nimi. Są oni wystawieni na ocenę kibiców, także tych zgromadzonych przez telewizorami, podczas wyrażania dwóch antagonistycznych uczuć – wielkiej radości i ogromnego smutku. Odbywa się to poprzez mowę, mimikę i gesty. Boks to

W siatkówce natomiast sędzia główny jest – w porównaniu do innych sportowych dyscyplin drużynowych – w niewielkim stopniu narażony na bezpośredni kontakt z zawodnikami. Jedynym wyjątkiem jest sytuacja, w której dochodzi do przewinienia któregoś ze sportowców, za co sędzia przywołuje do siebie konkretnego gracza i przekazuje mu reprimendę bądź pokazuje żółtą lub czerwoną kartkę. W przypadkach kontrowersyjnych decyzji sędziowskich bądź jakichkolwiek wątpliwości drużyny uprawniony do kontaktu z sędzią jest tylko kapitan zespołu. Podobnie się dzieje, kiedy sędzia chce ukarać szkoleniowca jednej z ekip. Wówczas takie słowne upomnienie przekazywane jest kapitanowi, a ten ma obowiązek powtórzyć je trenerowi zespołu. Siatkówka jest zatem sportem, w którym dystans między graczami wyznacza po pierwsze siatka na środku boiska, po drugie regulamin, a zatem ograniczona komunikacja z sędziami i skodyfikowane gesty sędziowskie wpisują się w ideę tego sportu i jego reguły⁷.

Mecze piłki ręcznej cechują się dużą dozą brutalności, dlatego sędziowie mają bardzo odpowiedzialną funkcję – muszą respektować regulamin gry i pilnować zasad fair play w dynamicznej, szybkiej i agresywnej grze, w której do bliskiego kontaktu między przeciwnikami dochodzi bardzo często. To jedna z najbardziej skodyfikowanych dyscyplin sportowych drużynowych, co wynika z szybkości akcji na boisku. Równie sprawni muszą być sędziowie w błyskawicznej ocenie sytuacji i odpowiedniej reakcji na wydarzenia na parkiecie. Stąd też do oceny gry niezbędny jest szeroki zakres gestów, które ułatwiają opanowanie sytuacji i częstych zatargów między przeciwnikami.

Incydent z udziałem piłkarzy ręcznych podczas mistrzostw świata w Katarze w 2015 roku

W 2015 roku w Katarze zorganizowano mistrzostwa świata piłkarzy ręcznych. Od początku duże kontrowersje wywoływał zarówno wybór miejsca turnieju, jak i skład narodowej reprezentacji Kataru. Przyznanie takiej imprezy Katarczykom niosło niebezpieczeństwo pustych krzesełek na trybunach, ponieważ w Katarze historia gry w piłkę ręczną nie jest długa i bogata. Włodarze tamtejszego związku sportowego wzięli pod uwagę możliwość, że drużyna złożona tylko z rodzimych piłkarzy nie osiągnie spektakularnego wyniku na mistrzostwach

jeden z niewielu sportów, w których także po zakończeniu walki główną rolę odgrywają zawodnicy. Obaj pięściarze stają wówczas w światłach jupiterów, poddawani ocenie kibiców.

⁷ Praca sędziego siatkarskiego jest ściśle skodyfikowana, a każdy wykonywany gest ma odzwierciedlenie w przepisach gry w piłkę siatkową i znany jest zarówno sportowcom, jak i obserwatorom widowiska. Sędziowie za pomocą gestów przekazują komunikaty niewerbalne, informujące o tym, która drużyna zdobywa punkt, która będzie wykonywała serwis, a w przypadku błędu zespołu – sędzia wskazuje, jaki jego rodzaj popełniła dana ekipa. Sędziowie siatkarscy bardzo długo kontaktowali się także ze sobą tylko na płaszczyźnie niewerbalnej – odpowiednimi gestami przekazywali sobie informację o przewinieniu zawodnika. Sędzia siatkarski ma ponadto ograniczony kontakt ze sportowcami i sztabem trenerskim. Praktycznie nie ma możliwości na komunikację werbalną między sędzią głównym i szkoleniowcem danej drużyny, a wszelkie informacje słowne są przekazywane przez drugiego sędziego bądź kapitana zespołu.

świata organizowanych u siebie. Zdecydowali więc, że naturalizują kilku wybitnych sportowców i zaoferują im dogodne warunki finansowe, by mogli przywdziać koszulkę reprezentacji Kataru. Ostatecznie wśród kadrowiczów znaleźli się sportowcy urodzeni w Bośni, Francji, Hiszpanii i Czarnogórze.

Wiele kontrowersji wywołało także starcie półfinałowe Katarczyków z Polakami. Błędy sędziowskie momentami były rażące, a polscy szczypiorniści wdali się w dyskusję z arbitrami i zarzucali im korupcję⁸. Polscy zawodnicy, po meczu przegranym dwoma bramkami, zebrali się na środku boiska i przed podziękowaniem za rywalizację przeciwnikom zwrócili się w stronę stojących obok sędziów, zaczęli bić im brawa, a Piotr Chrapkowski gestami obu rąk obrazował wyłożenie pieniędzy na stół, czym sugerował przekupienie sędziów. Co prawda główny zainteresowany w pomeczowych wywiadach zaprzeczył, że gest ten miał oznaczać sprzedanie meczu przez sędziów, ale zdarzenie zostało zarejestrowane przez kamery i trudno doszukiwać się innego przekazu, kiedy symbolicznie jedna ręka wyciąga z drugiej dłoni pieniądze i kładzie je na wyobrażony stół. Zresztą wydaje się, że i sędziowie doskonale zrozumieli, co Polak miał na myśli, gdyż od razu w reakcji na tę sytuację wyciągnęli ręce przed siebie i odsunęli się nieco od polskiego reprezentanta, próbując także jak najszybciej zakończyć to zdarzenie⁹.

Zachowanie kadrowiczów Polaków, choć ryzykowne, ponieważ mogło się skończyć dla nich poważną karą, było jednak ciekawym niewerbalnym performansom, jako że bicie braw jest symbolem podziękowania i uznania. W tym przypadku jednak każdy, kto doszukał się rażących błędów w pracy sędziowskiej, dekodował ten przekaz dokładnie tak, jak chcieli tego biało-czerwoni, czyli w sposób ironiczny, wręcz prześmiewczy. W wykonanym geście nie było ani odrobiny szacunku za wykonaną pracę, co zrozumieli także arbitrzy, bardzo zmieszani w trakcie owego performansu. Kody komunikacji niewerbalnej w tym przypadku zostały odpowiednio zdekodowane przez wszystkich zainteresowanych zdarzeniem. Gest został rozumiany przez polskich kibiców i dziennikarzy, którzy szeroko komentowali tę sytuację w mediach, a także sędziów, którzy jak najszybciej próbowali zakończyć tę zaognioną już sytuację i nie doprowadzić do dalszego naruszania swojego autorytetu.

⁸ Spotkanie to nie przeszło bez echa, a media – zwłaszcza internetowe – huczały od komentarzy i prześmiewczych memów, obnażających poziom sędziowania i organizacji turnieju oraz faworyzowanie reprezentacji Kataru przez członków międzynarodowej federacji.

⁹ Echa wydarzenia z udziałem Polaków w roli głównej szybko ucichły, nie wyciągnięto też konsekwencji w stosunku do arbitrow, a biało-czerwoni nie zostali ukarani za insynuacje wobec sędziów, co często się zdarza na zawodach rangi mistrzowskiej, kiedy sportowcy dopuszczają się kłótni z decydentami. Ponieważ jednak zawody transmitowano w wielu krajach na świecie, obiektywni odbiorcy mogli samodzielnie ocenić zarówno pracę arbitrow, jak i postawę polskich szczypiornistów.

Postawa fair play na kortach tenisowych

Tenis, jako dyscyplina sportowa, od lat kojarzy się z prestiżem. Po pierwsze od chwili rozpoczęcia kariery wymaga od sportowców dużych nakładów finansowych, głównie na wynajem kortów, opłacenie trenerów i wyjazdy na turnieje organizowane nie tylko w rodzinnym kraju, ale i na całym świecie. Po drugie to dyscyplina, w której panuje określona kultura kibicowania, a także zachowania na korcie. W najważniejszych turniejach obowiązuje tenisowy *dress code*, a sportowcy w czasie gry powinni pokazywać klasę i nie okazywać aż nadto emocji. Oczywiście trudno jest generalizować i traktować wszystkich graczy jedną miarą, bo zawodowy sport wiąże się z ogromnymi emocjami, a te jedni potrafią opanować, inni muszą uwolnić, i nie jest to określone przez dyscyplinę, którą zawodnik uprawia. Niemniej jednak uwarunkowania historyczne i styl, w jakim są organizowane i rozgrywane turnieje tenisowe, powodują, że tenis uchodzi za sport elitarny, z określoną kulturą kibicowania oraz grania.

Nie można jednak twierdzić, że w innych dyscyplinach nie spotyka się zachowania fair play, a sportowcy oszukują i dążą do wyznaczonego celu za wszelką cenę. Poza tym także w tenisie czasem zdarzają się małe oszustwa ze strony zawodnika, wyładowania emocji czy przekleństwa po nieudanej akcji. Tych zachowań jest jednak niewiele, część z nich jest karana, co może być odpowiednim hamulcem, by ich nie stosować, a i kultura kibicowania, która w żadnym miejscu nie przypomina chociażby atmosfery podczas widowiska piłkarskiego, sprzyja kreowaniu aury dostojności.

Kibiców podczas meczów tenisowych, zwłaszcza tych najważniejszych, wielkoszlemowych, obowiązuje szereg reguł i zasad. Trudno sobie wyobrazić przeniesienie zachowań na przykład wspomnianych fanów piłki nożnej na trybuny tenisowe. Niemożliwe jest tu odpalanie rac, skandowanie obraźliwych przyspiewek, a także chóralne śpiewanie poważnych hymnów. Widowisko tenisowe w największym stopniu przypomina – przynajmniej z perspektywy kibica – spektakl teatralny, bowiem, tak jak w teatrze, obserwatorzy meczu nie podejmują prób kreowania przedstawienia swoją aktywnością. Delektują się za to wydarzeniem i wyrażają podziw dla jego głównych aktorów, graczy, poprzez oklaski czy doping między akcjami, a nie w ich trakcie; w tenisie nie ma miejsca na inwencję kibiców i tworzenie przez nich wyjątkowych opraw towarzyszących pojedynkowi¹⁰.

Elementem związanym z tradycją, który także przydaje prestiżu jednemu z najważniejszych wydarzeń tenisowych w roku, jest wspomniany *dress code* obowiązujący podczas turnieju rozgrywanego w Wielkiej Brytanii, w jednej z dzielnic Londynu – Wimbledonie. Sportowcy biorący udział w tym widowisku

¹⁰ Rolą widza zasiadającego na trybunach w czasie gry w tenisa jest obserwacja i kulturalne, nieprzeszkadzające zawodnikom kibicowanie. Oczywiście jest odpowiedź na pytanie, który sposób wspierania swoich ulubieńców jest bardziej widowiskowy, bowiem na pewno więcej dynamicznych zachowań można znaleźć na stadionie piłkarskim czy chociażby w hali siatkarskiej. W tenisie jednak głównymi aktorami są sportowcy i to ich komfort gry szanują kibice. Podczas meczu tenisowego na próżno zatem spodziewać się okrzyków kibiców, a wszelkie takie próby bywają piętnowane przez pozostałych widzów biorących udział w wydarzeniu.

są zobowiązani do wybierania ubioru tenisowego tylko w kolorze białym, a zasada ta dotyczy zarówno tenisistów, jak i tenisistek. Ten element symbolicznie może wskazywać na równość wszystkich zawodników, którzy swoją wartość i wyższość udowodnią jedynie na korcie tenisowym, nie ściągając się przy okazji w zawodach na największą liczbę nazw sponsorów wypisaną na koszulkach.

Ograniczenia dotyczące wyrażania emocji podczas zawodów tenisowych dotyczą nie tylko kibiców, ale i samych tenisistów. Regulamin rozgrywek zabrania zachowań agresywnych, obrażających rywala, a sportowcy nie mogą zbyt ekspresyjnie wyrażać emocji w trakcie meczu, dopiero po jego zakończeniu. Niedozwolone jest także używanie przekleństw podczas spotkania, a wszelkie przejawy zachowania niekulturalnego są karane ostrzeżeniami bądź grzywnami. Co więcej, są nagłaśniane w mediach. Przykładem mogą być niekonwencjonalne zachowania polskiego tenisisty Jerzego Janowicza. Słynie on z żywych reakcji na wydarzenia podczas gry, w tym z ciętego języka. W trakcie Australian Open, podczas wymiany z rywalem, Janowiczowi nie spodobała się decyzja sędziego głównego, który uznał, że piłka została przez przeciwnika posłana prawidłowo, Polak zaś dopatrywał się autu. Sugerując, że to nie pierwsza taka pomyłka arbitra, zapytał po angielsku: „How many times?” („Ile razy?”), klękając na korcie i pokazując miejsce upadku piłki. Komunikat niewerbalny został odebrany jako uzupełnienie zapytania, co w przekazie całkowitym zinterpretowane zostało jako: „Ile razy się jeszcze pomylisz?”. Janowicz został wezwany na rozmowę do sędziego tego spotkania i otrzymał słowne ostrzeżenie, z którym się nie zgodził i wciąż próbował udowodnić swoje racje. Takie dyskusje z arbitrami w tenisie nie zdarzają się jednak często, bowiem zdecydowana większość sportowców akceptuje system kultury tenisa i powstrzymuje zarówno swoje emocje, jak i osady. Reakcje na zaprezentowane przez Janowicza „widowisko” były jednak w głównej mierze krytyczne – pojawiły się gwizdy, prześmiewcze filmy w Internecie z „How many times?” wykrzyczanymi przez Janowicza, co świadczyć może o tym, że zarówno sportowcy, jak i obserwatorzy akceptują normy obowiązujące w tym sporcie, a odstępstwa od nich nie są dobrze widziane i traktowane jako wykraczające poza kulturę gry w tenisa.

Ciekawym zachowaniem fair play, którego najpewniej na próżno byłoby się doszukiwać podczas kontrowersyjnych sytuacji w innych dyscyplinach sportu, były słowa, jakie Jack Sock skierował do Lleytona Hewitta. Hewitt uderzył piłkę, która w jego ocenie wylądowała na aucie, ale Sock skierował do przeciwnika słowa: „Na twoim miejscu sprawdziłbym, czy na pewno był aut”, czym wprawił w osłupienie rywala, a u arbitra i kibiców wywołał uśmiech na ustach, który następnie przerodził się w brawa z widowni¹¹.

Gestykulacja i mimika Lleytona Hewitta wskazywały wyraźnie, jak zaskoczony był po geście fair play swojego rywala i stawianiu uczciwości w grze nad

¹¹ W tenisie zawodnicy mają możliwość sprawdzenia, czy piłka, którą posłali na stronę przeciwnika, była w boisku, czy na aucie. Taką prośbę do sędziego o sprawdzenie zapisu (ang. *challenge*, w tenisie: kwestionowanie) należy skierować po zakończeniu akcji. Sock, wiedząc, że przeciwnik wykonał prawidłowe zagranie, wykazał się zachowaniem fair play, sugerując rywalowi wykorzystanie *challenge*'u.

zwycięstwo osiągnięte wszelkimi sposobami. Na twarzy australijskiego tenisisty szok mieszał się z zastanowieniem, uśmiechem i uznaniem dla przeciwnika, choć zanim zdecydował się na challenge, potrzebował chwili, by przemyśleć, czy rywal faktycznie ma czyste zamiary, czy może próbuje psychologicznie go pokonać. Trzeba jednak przyznać, że sam Sock wykazał się nie tylko podejściem fair play, ale i odwagą. Gdyby się pomylił, jego hipotetyczne zachowanie fair play szybko zostałoby okrzyknięte nieuczciwością i nieelegancką zagrywką, mającą na celu zdeprymowanie przeciwnika¹². Ostatecznie jednak challenge był udany, piłka faktycznie była w boisku, a nie na aucie, jak zakładał Hewitt, zaś postawa Socka została okrzyknięta jako wzorowe zachowanie fair play.

O tym, jak mogą dekoncentrować i przeszkadzać w wykonaniu zagrywki krzyki kibiców, przekonał się Rafael Nadal w meczu przeciwko Timowi Smyczkowi. Tenisiści, wprowadzając piłeczkę do gry, czyli wykonując zagrywkę, mają dwie próby. Dwa błędy powodują punkt dla przeciwnika. Podczas pierwszego serwisu Nadala z trybun rozległ się głośny okrzyk, co na tyle wybiło z rytmu Hiszpana, że posłał piłkę na aut. Rywal, Tim Smyczek, zainterweniował u sędziego i poprosił, by uznać tę zagrywkę za nieważną z powodu hałasu. Nadal mógł wykonać serwis, który był uznany przez sędziego – na prośbę przeciwnika – za pierwsze podanie. Tenisiści są na tyle przyzwyczajeni do ciszy na korcie, a krzyki zdarzają się tak rzadko, że takie hałasy są zaskakujące dla obu graczy i realnie stanowią przeszkodę w skupieniu się na grze.

Nie bez przyczyny mówi się, że tenis to gra dla gentlemanów. Oczywiście w każdej dyscyplinie zdarzają się zachowania fair play oraz nie fair play; sportowca dążącego do celu niezależnie od ceny można wskazać w każdym sporcie. W tenisie jednak zawodników, którzy cenią czystą grę, bez niesprawiedliwości, jest statystycznie więcej niż w innych dyscyplinach. Tenisiści tworzą widowisko sportowe, które jest performansem najwyższych lotów – prezentują swoje umiejętności trenowane przez lata przed znającą temat publicznością, która nie potrzebuje atrakcji nie dotyczących meczu, by odczuć prawdziwą radość i rozrywkę z oglądania tenisowego starcia. Zresztą, w kontekście widowiskowości zachowań, znacznie bardziej cenione przez obiektywnych widzów są gesty i czyny sprawiedliwe, uczciwe i grzeczne, ukazujące ducha rywalizacji fair play, aniżeli zamieszki na stadionach czy kłótnie między zawodnikami.

¹² Zawodnik w jednym secie może trzy razy prosić o sprawdzenie, gdzie upadła piłka. Jeśli challenge jest trafiony – nadal pozostają mu trzy próby, błąd jednak powoduje odjęcie jednej możliwości sprawdzenia. Gdyby Hewitt zdecydował się na challenge, a powtórka udowodniłaby jego błąd, Sockowi w żadnym wypadku nie byłyby bite brawa, a jego zachowanie napiętnowałyby wszystkie media, prezentując je jako przykład postępowania niegodny tenisisty.

Podsumowanie

Sport to nie tylko rozrywka, emocje i biznes, ale także szereg elementów, które można analizować między innymi za pomocą narzędzi komunikacyjnych. Komunikacja werbalna oraz niewerbalna występuje we wszystkich aspektach sportu, co udowadnia duża rozbieżność przytoczonych przykładów, pochodzących z wielu dyscyplin i dotyczących imprez organizowanych w różnych krajach. Choć w sporcie najważniejsze są emocje oraz rywalizacja, to na wynik końcowy mają także wpływ sytuacje nieplanowane, zaskakujące, czasem zgodne, a nierzadko niezgodne z duchem sportu. Istotną rolę odgrywają w nich przekazy niewerbalne, często ważniejsze niż słowa wypowiedziane podczas wydarzeń sportowych.

Bibliografia

- Bocheńska-Włostowska, Katarzyna. 2009. *Akademia umiejętności interpersonalnych. 20 spotkań z komunikacją*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Borg, James. 2011. *Język ciała. Siedem lekcji komunikacji niewerbalnej*. Tłum. Marlena Złoch. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Branicki, Waclaw. 2016. *Autentyczność osobowa a medialność*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Collett, Peter. 2004. *Księga znaków. Jak poprzez ciało wyrażamy swoje myśli i uczucia*. Tłum. Piotr Kaliński. Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski.
- Jarząbek, Krystyna. 2016. *Słownik mowy ciała Polaków*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Knapp, Mark, i Hall, Judit. 2000. *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*. Tłum. Anna Śliwa i Leszek Śliwa. Wrocław: Astrum.
- Leathers, Dale G. 2009. *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*. Tłum. Magdalena Trzcńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nęcki, Zbigniew. 2000. *Komunikacja międzyludzka*. Kraków – Kluczbork: Antykwa.
- Reiman, Tonya. 2010. *Potęga mowy ciała. Jak odnieść zawodowy i towarzyski sukces*. Tłum. Olga Kwiecień-Maniewska. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Stewart, John. 2007. *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suhecki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Netografia

- Bowdur, Katarzyna. 2011. *Komunikacja i informacja. Wstęp do zagadnienia*. [Online]. Dostęp: http://cloud2.edupage.org/cloud/podrecznik_do_komunikacji.pdf?z%3AGb0fCtfQHJs8BAm1t-mht3GGXzFJqBklP87ptCphakaw8etb4PZniP4VaFoUUGg5 [6.01.2018].

Streszczenie

Celem autorki artykułu jest ukazanie zjawiska komunikacji niewerbalnej na przykładzie widowisk sportowych. W materiale badawczym zgromadzono przykłady z różnych dyscyplin sportowych, co umożliwiło analizę zjawisk komunikacyjnych oglądanych na boiskach i stadionach. Materiał teoretyczny wykorzystano jako punkt wyjścia do opisu i analizy sytuacji zachodzących w czasie wydarzeń sportowych, zarówno nietypowych, kontrowersyjnych zachowań sportowców bądź sędziów, jak i pokazujących postawę fair play w sporcie. Szerokie spektrum postaw, od fair play do agresji, ma zaprezentować

różnorodność zachowań komunikacyjnych w sporcie, aktywności, podczas której główną rolę odgrywają: zwycięstwo, walka i emocje. Gesty stosowane w sporcie, z jednej strony, kreują komunikację na poziomie werbalnym i niewerbalnym, bardzo często odbiegającą od przyjętych schematów komunikacyjnych. Z drugiej jednak strony mają zastosowanie chociażby w pracy sędziów, dla których są głównym sposobem komunikacji.

Nonverbal Communication and Using Gestures in Sport Events

S u m m a r y

The author of this article aims to describe the phenomenon of nonverbal communication based on the example of sports spectacles. The research material included examples from various sports disciplines, which allowed an analysis of communication phenomena occurring in sports fields. Theoretical material was used as a starting point to describe the situation of sports events, where unusual, controversial behaviour of athletes or judges are being seen, but also shows the fair play attitude in sport. The wide spectrum between fair play and an aggressive attitude is to exhibit the diversity of communication behaviour in sport, a type of activity, in which the main role is played by victories, competition and emotions. Gestures used in sports, on the one hand, create communication at the verbal and nonverbal level, which very often deviates from communication patterns. On the other hand, they are applicable, for example, in the work of judges, for whom gestures are the main way of communication.

Przemysław Pawelec

<https://orcid.org/0000-0003-1658-6133>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wojciech J. Cynarski

<https://orcid.org/0000-0003-1252-5456>

Kolegium Nauk Medycznych

Uniwersytet Rzeszowski

Obrazy cielesności kobiet trenujących sztuki i sporty walki w dyskursie medialnym. Zarys problematyki

Słowa kluczowe: media masowe, sztuki walki, sporty walki, kobiety, cielesność

Key words: mass media, martial arts, combat sports, women, carnality

Wstęp

Pojęcie „cielesność” funkcjonuje w przestrzeni społecznej w wymiarze biologicznym i kulturowym (ten ostatni wymiar obejmuje między innymi treści i efekty działań mediów masowych). Jest ono przedmiotem nieustannych zmian nie tylko różnicujących, ale i unifikujących podejście współczesnego człowieka do jego cielesności (na przykład poprzez nieustanne dbanie o zachowanie własnej atrakcyjności fizycznej). Niezależnie od płci, wieku lub rasy człowieka (a także od czasu prowadzenia badań) ciało jest poddawane różnym praktykom, których skutkiem ma być poprawa kondycji zdrowotnej i wyglądu, ponieważ kultywacja atrakcyjności to jeden z przejawów odróżniania się od innych (Kluczyńska 2016: 277).

Wymowa współczesnego ujęcia cielesności w kulturze masowej (poddawanej w mniejszym lub większym stopniu ocenom ze względu na zróżnicowane normy kulturowe i społeczne) oddziałuje znacząco na kobiety. Wpływa na ich postawy względem ich własnych ciał (Mirucka 2003: 210), co w wielu przypadkach skutkuje pojawieniem się potrzeby wypełniania przez nie wyidealizowanych norm cielesnych charakterystycznych dla „ciała utopijnego”, traktowanego też jako „bezcielesne” (Gromysz 2016: 145) „odtworzenie” ideału.

W przypadku nieokreślonej liczby kobiet „odtworzenie” ideału wymaga dbania o dobry wygląd, zdrowie i kondycję oraz wykonywania ćwiczeń gimnastycznych (typowych na przykład dla sztuk walki i sportów walki). Przyczyną, dla których kobiety podejmują się tego typu działań, jest nieustanna obecność

w mediach masowych treści odnoszących się bezpośrednio do wzorców psychofizycznych, które cechują: szczupłość i odpowiednie proporcje kobiecego ciała: „Czasami pojawiają się opinie, że media dają ludziom tylko to, czego oni sami chcą. Nawet gdyby to była prawda, że prezentacje szczupłych atrakcyjnych kobiet pojawiają się tylko wtedy, gdy decydenci medialni uważają, że wiele kobiet pragnie takich prezentacji, to i tak decyzje te miałyby wpływ na inne kobiety” (Silverstein i in. 1986: 531). Innymi powodami aktywności kobiet w tym zakresie mogą być przykładowo dążenia do osiągnięcia wysokiego wyniku sportowego oraz względy zdrowotne.

Artykuł ten jest próbą udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące wymowy dyskursów medialnych odnoszących się do wybranych modeli kobiet, które uprawiają sztuki i sporty walki. Zawiera zarys teoretycznych rozważań jako ewentualnych uzupełnień innych opracowań o podobnej tematyce, które jednak w różnym stopniu odnoszą się do sportów i sztuk walki (o czym będzie mowa między innymi w następnym punkcie). Przedstawione wątpliwości dotyczyć będą: 1) wybranych opinii o kondycji i wyglądzie ciał kobiet oraz 2) wyróżnionych typów dyskursów medialnych podejmujących tematykę treningu adeptek sztuk i/lub sportów walki. Zagadnienie zostanie omówione na podstawie wybranych definicji cielesności kobiet biorących udział w różnego rodzaju konfrontacjach i pojedynkach w kontekście obecności tej tematyki w mediach masowych.

Przegląd literatury przedmiotu

W literaturze związanej między innymi z naukami humanistycznymi występuje postulat określania wymiarów „ucieleśniania” kobiet na poziomie kulturalizacji ich fizyczności (Berthelot 1991: 163), uzupełniony o deklarowane postawy samych kobiet wobec takiego procesu (Swami i in. 2009: 611). Warto zaznaczyć, że podobne postulaty pojawiają się także w analizach socjologicznych (Channon i Jennings 2014) i medioznawczych (Harrison i Fredrickson 2003) oraz w opracowaniach z zakresu nauk o kulturze fizycznej (Pawłucki 2015; Wolska i in. 2016).

Anna Łebkowska (2011: 12) zwraca uwagę na stałą obecność metafor cielesnych w społecznościach poddawanych formatowaniom (w różnym stopniu uwzględniających określone normy kulturowe i towarzyszące im dyskursy). Joanna Dec-Pietrowska i Emilia Paprzycka (2016: 327) udowadniają jednak, że takie zjawiska są obecne zwłaszcza we współczesnej perspektywie genderowej, sprzyjającej definiowaniu cielesności i seksualności kobiet jako społecznych konstruktów, których kształt zależy od kontekstów społecznych i kulturowych. Sherry B. Ortner (1972: 31) przypomina jednakże, że kobiety często reprezentują odmienne postawy wobec ich medialnego „ucieleśniania” (co często sytuuje je w pozycji sprzecznej z oczekiwaniami mężczyzn).

Dyskursy zawierające wspomniane metafory znalazły się w obszarze zainteresowania badaczy reprezentujących takie dyscypliny naukowe, jak między innymi socjologia ciała, socjologia płci i psychologia społeczna.

W ich publikacjach znajduje wyraz przekonanie, że przekazy kulturowe (oparte na dyskursach wykorzystywanych przez media masowe) wpływają na samoocenę kobiet. Istotnego znaczenia nabiera tu jednak rozróżnienie pomiędzy klasycznym podejściem do ludzkiej cielesności (ciało w relacji *sacrum – profanum*) a podejściem nowoczesnym („ucieleśniona socjologia”). Piszą o tym między innymi Gillian Bendelow i Simon J. Williams (2002: 23), a reprezentująca drugie, nowoczesne podejście Sylvia K. Blood (2005: 11) sygnalizuje, że to głównie psychologia społeczna dostarcza konkretnych argumentów.

W naukach o kulturze fizycznej, nieodłącznie związanej ze sztukami i sportami walki, wskazuje się, że aktywność sportowa kobiet to także wykonywanie wspomnianych wcześniej ćwiczeń fizycznych. Roberta Sassatelli (2010: 20–21) zakłada przy tym, że tego rodzaju ćwiczenia są zbieżne z prezentowanymi w mediach masowych akrobacjami superbohaterów. Charakter danych form aktywności zależy między innymi od miejsca ich powstania (na przykład klasztor Shaolin), ale też od charakteru uprawianej dyscypliny sportowej, a także od płci osób ćwiczących. Wspólną dla nich wartością jest chociażby osiąganie sukcesów na poziomie zawodowym lub amatorskim przez osoby je uprawiające, o czym przypominają między innymi autorzy artykułów zamieszczonych w książce pod redakcją Ilse Hartmann-Tews i Gertrud Pfister (2003).

W niektórych pozycjach z zakresu literatury medioznawczej – obejmującej różne perspektywy badawcze – wskazuje się rolę treści kulturowych w kształtowaniu opinii i postaw odbiorców przekazów medialnych (w zależności od przyjętych postulatów na temat siły oddziaływania mediów masowych na ich konsumentów). W tym przypadku można odnieść to do komunikatów spłycających i wykoślawiających – niekiedy zgodnie z zamierzeniami ich autorów – rzeczywisty obraz kobiet trenujących sztuki i/lub sporty walki. Biorąc to pod uwagę, Agnieszka Roguska podkreśla, że:

[...] złe oblicze medialnej globalizacji w obszarze kultury jawi się jako spłykanie wartościowych wytworów kultury, jej marketingowość, reklamowanie nie zawsze wytworów wysokiej jakości, licząc przede wszystkim na duże zyski finansowe, spłykanie gustów konsumentów kultury i wyrabianie złych nawyków obcowania ze zbyt spłyconą kulturą, dostarczającą jedynie chwilowych, ulotnych przyjemności (Roguska 2010: 155).

Wybrane ujęcia cielesności

Beata Mirucka (2003: 212) stwierdza, że: „Rozumienie i sposób definiowania pojęcia »obraz ciała« wyznacza poziom eksploracji zjawiska oraz decyduje o rodzaju stosowanych metod badawczych”. Tak przedstawione podejście jest uprawnione ze względu na wspomnianą wielość ujęć badawczych prezentowanych w określonych paradygmatach, których częścią wspólną jest zwykle indywidualizacja każdego z ciał. Przykładowo wymieniony w artykule *Obraz ciała i jego zaburzenia. Aspekty teoretyczne w kontekście wybranych jednostek psychopatologicznych* (Nitsch i in. 2012) Paul Schilder traktował wizerunek

ciała jako wyobrażenie tworzone w umyśle jednostki. Jeśli uwzględnimy się części wspólne różnych teorii, to w konsekwencji pojawia się myśl, że:

[...] obraz (albo wizerunek) ciała to umysłowa reprezentacja będąca zbiorem wrażeń, przekonań i uczuć na temat ciała, świadoma i nieświadoma, obejmująca subiektywne doświadczanie ciała, jego funkcji i możliwości [...]. Obraz ciała ma charakter dynamicznego procesu – kształtuje się na drodze rozwoju jednostki i jej doświadczeń w obszarze ciała. Według Garnera doświadczenia te mają charakter fizyczny (tak jak na przykład kształt i masa ciała), indywidualny (uczucia wobec ciała), interpersonalny (jak oceniają nas inni) i kulturowy (Nitsch i in. 2012: 177).

Ze względu na bliskość pojęcia „obraz” z obcojęzycznym „image” usprawiedliwione jest stosowanie tych określeń zamiennie, ponieważ ten drugi termin „[...] oznacza nic innego jak obraz i symbol, a więc łączy w sobie zarówno sferę językową, jak i niejęzykową” (Rogaliński 2012). Wizerunek jest w tym przypadku traktowany (poprzez postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców) jako całość składająca się z poszczególnych elementów. Podlega więc ciągłym przeobrażeniom, nie jest statyczny i nie jest odporny na wpływy zewnętrzne, których celem jest między innymi wywołanie wśród odbiorców mediów zmian w jego postrzeganiu (Łączyński 2008: 102). Jednakże, gdy towarzyszący mu dyskurs zostaje podzielony na kilka elementów, uwidaczniane są szerokie obszary badawcze wymagające ciągłej eksploracji. Do nich można zaliczyć między innymi wyodrębnienie jak najbardziej dokładnie odwzorowujących rzeczywistość modeli kobiet uprawiających sztuki i sporty walki. Ułatwia to nie tylko ewentualne doprecyzowanie ich definicji, ale również usytuowanie tych modeli w przestrzeni szeroko pojętego dyskursu medialnego, w którym biorą udział media jako źródła treści wywołujących wśród odbiorców określone reakcje.

W niektórych ujęciach badawczych lub quasi-naukowych „ucieleśnianie” kobiet jest w różnym stopniu łączone ze wspomnianą już płcią kulturową. Przykładem takiego podejścia jest stawianie pytań o kształt postulowanego przez ideologów marksistowskich „nowego człowieka” jako efektu działań charakterystycznych dla konstruktywizmu i konstrukcjonizmu. W pierwszym przypadku każdą jednostkę ludzką traktuje się jako źródło indywidualnego „budowania” (na poziomie mentalnym i w oparciu o doświadczenia i procesy poznawcze) własnego „ja”. Może ona dokonywać tego, wykorzystując narzucane jej medialne dyskursy, które konstruują niezbędne pojęcia, co z kolei skutkuje pojawieniem się (na poziomie mentalnym) procesów myślowych integrujących i asymilujących poszczególne znaczenia (wraz z ich dopasowaniem do środowiska zewnętrznego). Pojawiają się jednak wątpliwości, czy już na poziomie operacjonalizacji działania takie nie są pozbawione błędów (Young i Collins 2004: 375).

Jednym z problemów pojawiających się podczas adaptacji odbiorczej konstruktywizmu jest indywidualizm każdej jednostki ludzkiej. Wynika to z faktu, że konstruktywizm sam w sobie jest koncepcją zakładającą przede wszystkim indywidualistyczne doświadczanie rzeczywistości i tworzenie na jej podstawie negocjowalnych obrazów. Istotną rolę odgrywają w tym procesie relacje społeczne, będące częścią doświadczenia każdego członka współczesnego społeczeństwa

i niejako poprzedzające w swej pierwotności tworzenie tych obrazów (nawet z uwzględnieniem świadomego dystansowania się jednostek i grup społecznych od ideologicznych narracji na rzecz głębszego poznania problemu). Możliwe jest jednak – według niektórych badaczy – nieodwoływanie się do interakcji społecznych, kontekstów i dyskursów, które umożliwiają autorefleksję i tworzenie znaczeń (Young i Collins 2004: 374).

Wybór paradygmatu (socjologicznego, kulturoznawczego lub medioznawczego) pozwalającego rozpatrywać problematykę wizerunku płci (w przestrzeni pomiędzy konstruktywizmem i konstrukcjonizmem) jest uzależniony od sensu odpowiedzi udzielonych na pytania:

- 1) czy w danej analizie najważniejsze są „[...] *konstruujące* i podtrzymujące świat stany mentalne, czy zastygłe w instytucjach społecznych, wynegocjowane w toku historii, *skonstruowane* znaczenia” (Zwierzdzyński 2012: 120);
- 2) które z nich są bardziej obecne w dyskursie badanych mediów.

Próba dostosowania interpretacji wymienionego zagadnienia do określania wizerunku modeli kobiet ukazywanych w mediach adresowanych zwykle do konkretnych grup konsumentów wskazuje na istotny udział obu rodzajów treści. Ukazywane tam modele kobiet funkcjonują bowiem zarówno jako „konstruowane”, jak i „skonstruowane”.

Cielesność w sztukach i sportach walki

Zarówno w sztukach walki, jak i w sportach walki jedną z najważniejszych ról odgrywa szeroko rozumiana cielesność (niezależnie od płci i wieku) mistrzów i adeptów. Jej wymiary można rozpatrywać na trzech poziomach: duchowym, fizycznym oraz przyjętym na podstawie wskazanych dyskursów kulturowym, które mają przyczyniać się do dostarczenia wiedzy umożliwiającej stworzenie jednego lub wielu modeli „człowieka walczącego”.

Cielesność mistrza i adepta sztuk i sportów walki – jak się wydaje – nie uległa całkowitej metamorfozie na przestrzeni wieków. „Gladiatorzy” istnieli zarówno w starożytnym Rzymie (Dunkle 2008: 4), jak i obecni są w czasach współczesnych. W obu przypadkach areny pojedynków zapełniały się i zapełniają nadal widzami, krwawe walki były i są toczone, a o werdykcie zwykle decydował/decyduje nokaut. Jedyna różnica w odbiorze takich pojedynków polega na tym, że bezpośrednim świadkiem konfrontacji odbywającej się na arenie można było się stać tylko pod warunkiem uczestniczenia w danym wydarzeniu w miejscu jego akcji. Natomiast XX wiek i pierwsze dekady XXI wieku to czas, gdy o stoczonych walkach i cielesności jego uczestników wypowiadają się także osoby odtwarzające nawet po wielu dziesięcioleciach zapisy audiowizualne.

Omawiając temat cielesności, należy pamiętać o różnicach pomiędzy jej wersją realną a „modyfikowaną” i „zrewolucjonizowaną”, które tworzone są na podstawie treści nie zawsze oddających rzeczywisty stan rzeczy. Głównym tego powodem jest zbyt wielki wpływ współczesnego „utowarowienia” idei lub

wartości potencjalnie atrakcyjnych dla konsumentów drukowanych i audio-wizualnych mediów masowych (o czym będzie mowa w kolejnym punkcie tego artykułu).

Cielesność w aspekcie uprawiania sztuk i sportów walki oznacza między innymi przesuwanie i przekraczanie granic w wymiarze indywidualnym. Służy to rozwojowi charakteru i osobowości wojownika (a to najważniejsza i najtrudniejsza walka, którą mistrz i uczeń muszą przeprowadzić w swoich ciałach i umysłach). We wschodnich wierzeniach religijnych i/lub filozoficznych jest to element drogi prowadzącej do duchowego udoskonalenia i oświecenia (w jego transcendentnym wymiarze), co odpowiada również uniwersalnym etosom rycerza i żołnierza, wywodzącym się z cywilizacji zachodniej. Jej celem ma być rosnąca świadomość własnej słabości, czyniąca z takiej osoby – w wymiarze społecznym – autorytet (Sieber i Pawelec 2016: 16; Pawelec 2015a: 265). Natomiast zdobycie umiejętności prowadzenia walki wręcz daje adeptowi większe poczucie bezpieczeństwa i własnej wartości, poprawia samokontrolę emocjonalną, uczy koncentracji, wytrwałości, nabywania wysokiego poziomu sprawności psychicznej i fizycznej oraz dążenia do wzrostu indywidualnego potencjału zdrowotnego (Cynarski i Lee-Barron 2014: 19). W publikacji zatytułowanej *Martial Arts and Combat Sports: Towards the General Theory of Fighting Arts* Wojciech J. Cynarski zauważa:

Doskonałość w kontrolowaniu ciała i bogactwo ruchu w technikach walki przekładają się na specyficzną aksjologię sztuk walki [...]. Ogólne etyczne i użytkowe wartości są tutaj uzupełnione głębszym poczuciem długoterminowego szkolenia. Można to wyjaśnić pojęciami psychologii humanistycznej (samookreślenie, samorealizacja) lub jako współczesna manifestacja ascetycznego wzorca kultury fizycznej [...], co oznacza, że uprawianie sztuk walki jest drogą do rozwoju moralności i duchowości (Cynarski 2019: 288).

Przykładem sztuki walki wpływającej na cielesność kobiet, które ją uprawiają, jest karate – będące systemem nauczania i uczenia się skomplikowanych umiejętności i jednocześnie praktyką zen. System ten obejmuje również drogę odkrywania własnego „ja” w wymiarze cielesności duchowej, co z kolei prowadzi do możliwości wystąpienia zmiany jaźni ciała. Kobiety i mężczyźni zaangażowani w treningi mają za zadanie zrozumieć swoje ciała na drodze poszukiwania duchowości „w sobie”. Praktycy karate z krajów spoza Dalekiego Wschodu „[...] są zanurzeni w dualistycznych światopoglądach, ale są w pełni zdolni do uczenia się i opanowywania, a nawet zrozumienia niedualistycznych praktyk. Większość karateków przyjmuje nowy sposób używania swoich ciał bez wyrzeczenia się zwykłego życia” (Cohen 2006: 77). Adepci ze Wschodu i z Zachodu, żyjący w dawnych wiekach, ale i współcześnie, posiadają zatem wiele cech wspólnych. Jedną z nich jest umiejętność kontrolowania emocji nawet w obliczu nadchodzącej śmierci: „Walczyć z ograniczonymi zasadami, gdzie nie było już fizycznego unicestwienia wroga. To była taka grecka agonistyka. *Gimnazjum* było rodzajem szkoły wojskowej. Wychowanie Spartan i edukacja Wikingów była przede wszystkim edukacją wojowników” (Cynarski 2019: 140).

W sportach walki cielesność jest związana nie tylko ze zdobywaniem sukcesów. Ćwiczenia rzeźbiące sylwetkę stanowią w wielu przypadkach wartość samą w sobie, w czym przejawia się różnica w sposobie ich traktowania: „Na Zachodzie zawody są dowodem skuteczności i często tworzą motyw ćwiczeń, podczas gdy w *budo* są odrzucane [...] Stają się medium duchowego uczenia się (rozwój) i nie stanowią wartości autotelicznej” (Cynarski 2019: 174). Sporty te bywają też traktowane jako narzędzia służące zdobywaniu przez zawodników zarówno uwielbienia oddanych fanów, jak i środków finansowych (na przykład w Tajlandii dzieci trenujące boks tajski, *Muay Thai*, mogą dzięki występom na ringu zaspokoić podstawowe potrzeby bytowe, nierzadko jednak fighterzy pozyskują znacznie większe sumy). W nieokreślonej liczbie przypadków powyższe uwagi dotyczą również kobiet.

Cielesność kobiet w dyskursach medialnych. Wybrane aspekty

Model kobiety obecny w przekazach masowych jest hipotetyczną konstrukcją mającą odzwierciedlać cechy obiektu, które są nabywane w toku zachodzących zróżnicowanych procesów charakterystycznych dla danego rodzaju obiektów. Zachodzenie tych procesów może potencjalnie wpływać na zmianę cech obiektów, co jest zauważalne zarówno z perspektywy czasowej, jak i zróżnicowania w doborze badanych mediów. To z kolei wymaga udzielenia odpowiedzi na pytanie o trafność takich wyróżnień ze względu na stopień realności występowania danego modelu w mediach masowych oraz przyjętej metodologii. „Konstruowanie” kobiety może odbywać się między innymi za pośrednictwem treści odnoszących się do sfery mentalnej odbiorców mediów, ponieważ dyskursy służą wymianie różnych opinii (Bińczyk 2001: 50–51). Z tego względu pojawia się pytanie o opinie obserwatorów tych dyskursów.

Różne interpretacje powstają na podstawie przyjętych konstruktywów pojęciowych zróżnicowanych pod względem trafności, które nadmiernie eksponują lub niesłusznie pomijają elementy dezawuuujące ich prawdziwość. Z tego powodu kształt powstających na ich podstawie definicji operacyjnych (i tworzonych w oparciu o nie modeli teoretycznych) jest niekiedy uwarunkowany wpływem autora i jego indywidualnym podejściem do metod naukowych oraz aktualnie popularnych ideologii, na przykład lewicowych (Gross i Levitt 1994: 11). Wykorzystanie w badaniach postulatów sformułowanych mniej lub bardziej naukowo wpływa także na sposób definiowania obrazów kobiet trenujących sztuki i sporty walki w komunikacji medialnej. Jeśli więc przyjmie się przywoływane wcześniej (Nitsch i in. 2012) traktowanie cielesności poprzez wyobrażenia powstające w umyśle każdego człowieka, to jej ostateczny kształt będzie zależał od przesłanek innych niż naukowe. Sprzyja to powstawaniu nowych konstruktywów dotyczących bardziej danego „rodzaju” (ang. *gender*) niż płci wskazanej na podstawie cech biologicznych uwarunkowanych genetycznie (Nitsch i in. 2012: 180).

Tworzone konstrukty są zatem czynnikami wpływającymi na ostateczny kształt modeli cielesności kobiet uprawiających sztuki i sporty walki. Analiza tych konstruktów pozwala zauważyć, że w mediach masowych funkcjonują modele cielesności kobiet przynależnych do różnych kultur i pochodzących z różnych obszarów geograficznych, osób zróżnicowanych również pod względem reprezentowania konkretnej dyscypliny sportowej, a także innych cech, między innymi budowy ciała.

Występujące w przekazach medialnych zróżnicowanie kobiet pod względem budowy ciała jest spowodowane eksponowaniem przez media treści nawiązujących do czynników kulturowych, które istnieją na danym obszarze geograficznym. Czynniki te określają między innymi standardy atrakcyjności kobiet, dlatego też „Kulturowe wartości, poprzez proces internalizacji, są przyswajane przez poszczególne jednostki, tworząc ich podstawowe odniesienia do wizerunku ciała, a to z kolei decyduje o specyficznym sposobie ich interpretowania i reagowania na zdarzenia życiowe” (Izydorczyk i Rybicka-Klimczyk 2009: 21). Dominuje wizerunek kobiety emanującej urodą, o zadbanym ciele, proporcjonalnej figurze i innych cielesnych atrybutach uważanych za atrakcyjne. Sekualizacja atrakcyjności fizycznej stała się tematem szczególnie popularnym, a treści przedstawiane w mediach wskazują wręcz na przewagę stereotypu kobiety jako obiektu seksualnego nad innymi związanymi z nią stereotypami (Królikowska 2000: 41).

W zdefiniowanej w opisany powyżej sposób „kobiecie skonstruowanej” zawiera się wiele sprzeczności, jeśli chodzi o charakterystyczne dla jej obrazu treści, a także przyjęte założenia ideologiczne, dominujące w niektórych quasi-naukowych badaniach. Stanowią one podstawę do wspomnianego odrzucania uzyskanych wniosków, ponieważ:

Poza przemocą nie ma żadnego uniwersalnego kryterium, na którego podstawie w ramach nauk społecznych można by rozstrzygać o tym, dlaczego „nowe” i „alternatywne” jest dobre, a „stare” i „konwencjonalne” złe. Przecież z założenia, że rzeczywistość ma charakter zmienny, nie wynika jeszcze wniosek, że powinno się ją (trzeba, należy, dobrze jest) zmieniać (Zwierżdżyński 2012: 130).

Prezentowanie przez media wizerunków kobiet to także tworzenie uogólniającego obrazu, którego treść nie jest poddawana „umysłowej edycji” przez większość odbiorców; potwierdzeniem mogą być wyniki badań wskazujące na brak rozumienia treści medialnych przez istotny odsetek odbiorców (Czuba 1995: 14). Jednakże treści nawiązujące do wspomnianych wizerunków są obiektami poddawanych negocjowaniu lub dekodowaniu znaczeń (także w przypadku sugerujących przekazów marketingowych). Czytelnicy, słuchacze i widzowie mają możliwość odczytywania ujawnionych i ukrytych przekazów, o ile będą świadomi możliwości ich występowania, podobnie siła i zakres oddziaływania mediów na odbiorców zależą między innymi od posiadanej przez nich wiedzy na temat wykreowanej rzeczywistości. Ze względu jednak na brak jednoznacznego określenia poziomu intensywności wpływu mediów na zachowania społeczne wszelkie próby podejmowane przez badaczy celem wyjaśnienia tej sytuacji można uznać za nietrafione.

Podsumowanie

Według autorów reprezentujących ideologię feministyczną trenowanie sztuk walki i sportów walki wpływa zarówno na fizyczne, jak i psychologiczne przemiany kobiet uprawiających te dyscypliny sportowe i poddających się towarzyszącym temu procesom. Zawodniczki stawiają sobie za cel wcielanie praktycznych umiejętności w zakresie wykorzystywania siły fizycznej (w powiązaniu z nabieraniem pewności siebie), aby udowodnić, że ich rzekomo niewytrzymałe ciała to mit (Channon i Jennings 2014: 787). Niektórzy badacze twierdzą przy tym, że kwestia uprawiania przez kobiety sztuk i sportów walki może być analizowana pod kątem zróżnicowanego poziomu doświadczania kontaktów międzyludzkich (na przykład z partnerem lub przeciwnikiem w trakcie ćwiczeń bądź walki/pojedyńku). Ponadto kobiety działające w sportach zdominowanych przez mężczyzn miałyby angażować się w ćwiczenia fizyczne pod kątem rywalizacji płci ze względu na identyfikowanie sportów i sztuk walki jako „męskich”, z jednoczesną marginalizacją kobiet i ich „kobiecości”. Dlatego też, jak przekonują między innymi Kevin Daniels i Everard W. Thornton (1990: 99), kobiety praktykujące sztuki i/lub sporty walki muszą nie tylko walczyć z męskimi przeciwnikami, ale także z ograniczeniami wyznaczonymi przez normy płciowe.

W nawiązaniu do pytań zawartych we wstępie do niniejszego opracowania 1) o ogólny wymiar cielesności kobiet zajmujących się zawodowo lub prywatnie sztukami i sportami walki oraz 2) o możliwe dyskursy na temat procesów treningowych wpływających na kształtowanie się ich cielesności można zaproponować dwa założenia. Po pierwsze cielesność jest łączona z seksualnością tych kobiet, podkreślaną przede wszystkim w treściach właściwych szeroko rozumianej kulturze popularnej. Ich źródłem są produkcje filmowe, seriale telewizyjne i inne publikacje audiowizualne, a także prasowe. Problemem pozostaje stopień zniekształcania tego wizerunku przez media masowe, skupiające się jedynie na fizyczności kobiet i czyniące z nich karykatury kobiet znanych ze świata realnego (Pawelec 2015b: 140). Po drugie cielesność kobiet uprawiających sztuki i sporty walki wpłynęła na zawartość przekazów reklamowych. Kobiety są w nich ukazywane nie tylko ze względu na posiadane umiejętności (zaawansowanie techniczne), „[...] gdyż odbiorcy obdarzają źródło informacji wiarygodnością o tyle, o ile postrzegają je jako eksperta w danej dziedzinie i uznają, iż można mu ufać” (Kozłowska 2013: 120), ale także ze względu na swój atrakcyjny wygląd.

Opisywanie cielesności kobiet uprawiających sztuki i sporty walki na podstawie koncepcji „czystego” konstruktywizmu wymaga poczynienia chwilowego założenia, że świat medialny jest tożsamy ze światem rzeczywistym lub że jest jego prawie idealnym odzwierciedleniem. W takim przypadku nasuwa się jedyny wniosek – że media masowe mają decydujący głos w nieustannym „kryształowaniu” wizerunków kobiet.

Bibliografia

- Bendelow, Gillian, i Williams, Simon J. 2002. *The Lived Body: Sociological Themes, Embodied Issues*. London: Routledge.
- Berthelot, Jean M. 1991. Sociological Discourse and the Body. *Theory, Culture and Society*, 3 (3), s. 155–164.
- Bińczyk, Ewa. 2001. Na obrzeżach konstrukttywizmu – na obrzeżach myślenia. *Er(r)go. Teoria – literatura – kultura*, 2, s. 49–57.
- Blood, Sylvia K. 2005. *Body Work: The Social Construction of Women's Body Image*. London: Routledge.
- Channon, Alex, i Jennings, George. 2014. Exploring Embodiment Through Martial Arts and Combat Sports: A Review of Empirical Research. *Sport in Society*, 6, s. 773–789.
- Cohen, Einat B.-O. 2006. Kime and the Moving Body: Somatic Codes in Japanese Martial Arts. *Body and Society*, 4, s. 73–93.
- Cynarski, Wojciech J. 2019. *Martial Arts and Combat Sports: Towards the General Theory of Fighting Arts*. Gdańsk: Wydawnictwo Katedra.
- Cynarski, Wojciech J., i Lee-Barron, James. 2014. Philosophies of Martial Arts and Their Pedagogical Consequences. *Ido Movement for Culture: Journal of Martial Arts Anthropology*, 1, s. 11–19.
- Czuba, Krystyna. 1995. *Media i władza*. Warszawa: Inicjatywa Wydawnicza „Ad Astra”.
- Daniels, Kevin, i Thorton, Everard W. 1990. An Analysis of the Relationship Between Hostility and Training in the Martial Arts. *Journal of Sports Sciences*, 8, s. 95–101.
- Dec-Pietrowska, Joanna, i Paprzycka, Emilia. 2016. Społeczne konstruowanie cielesności i seksualności. Analiza wybranego kontekstu edukacji seksualnej. *Dyskursy Młodych Andragogów*, 17, s. 325–339.
- Dunkle, Roger. 2008. *Gladiators: Violence and Spectacle in Ancient Rome*. London: Routledge.
- Gromysz, Jowita. 2016. Świat Barbie jako utopia ciała idealnego. W: Gromysz, Jowita, i Włodarczyk, Rafał (red.). *Utopia a edukacja*. Wrocław: Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 143–154.
- Gross, Paul R., i Levitt, Norman. 1994. *Higher Superstition: The Academic Left and Its Quarrels with Science*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harrison, Kristen, i Fredrickson, Barbara L. 2003. Women's Sports Media, Self-Objectification, and Mental Health in Black and White Adolescent Females. *Journal of Communication*, 2, s. 216–232.
- Hartmann-Tews, Ilse, i Pfister, Gertrud (ed.). 2003. *Sport and Women: Social Issues in International Perspective*. New York: Routledge.
- Izydorczyk, Bernadetta, i Rybicka-Klimczyk, Adriana. 2009. Środki masowego przekazu i ich rola w kształtowaniu wizerunku ciała u zróżnicowanych wiekiem życia kobiet polskich (analiza badań własnych). *Problemy Medycyny Rodzinnej*, 3, s. 20–32.
- Kluczyńska, Urszula. 2016. Ciało jako obszar refleksji naukowej i jako projekt. *Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu*, 3, s. 277–284.
- Kozłowska, Anna. 2013. Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace*, 1, s. 111–135.
- Królikowska, Sabina. 2000. *Wizerunek kobiety w prasie kobiecej lat dziewięćdziesiątych*. [Praca doktorska powstała pod kierunkiem dr hab. Anny Michalskiej]. Poznań: Uniwersytet Adama Mickiewicza.
- Łączyński, Marcin. 2008. Wizerunek. W: Gackowski, Tomasz, i Łączyński, Marcin (red.). *Analiza wizerunku w mediach*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 79–104.
- Łebkowska, Anna. 2011. Jak ucieleśnić ciało: o jednym z dylematów somatopoetyki. *Teksty Drugie*, 4, s. 11–27.
- Mirucka, Beata. 2003. Poszukiwanie znaczenia cielesności i ja cielesnego. *Przegląd Psychologiczny*, 2, s. 209–223.
- Nitsch, Katarzyna, Prajs, Elżbieta, Kurpisz, Jacek, i Tyburski, Ernest. 2012. Obraz ciała i jego zaburzenia. Aspekty teoretyczne w kontekście wybranych jednostek psychopatologicznych. *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*, 3, s. 176–182.
- Ortner, Sherry B. 1972. Is Female to Male as Nature Is to Culture? *Feminist Studies*, 1, s. 5–31.

- Pawelec, Przemysław. 2015a. Model Shannona i Weavera a tworzenie własnego wizerunku medialnego (na przykładzie mistrzów i nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki). W: Hofman, Iwona, i Kępa-Figura, Danuta (red.). *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 251–265.
- Pawelec, Przemysław. 2015b. „Wojownik-Wamp” jako przykład wykreowanego obrazu kobiety w mediach. W: Pataj, Magdalena (red.). *Kobieta w sferze publicznej. Teoria i praktyka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 126–141.
- Pawłucki, Andrzej. 2015. *Nauki o kulturze fizycznej*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Roguska, Agnieszka. 2010. Współczesna edukacja kulturowa z udziałem mass mediów w dobie globalizacji. W: Roguska, Agnieszka, i Danielak-Chomać, Małgorzata (red.). *Współczesna edukacja kulturowa. Oblicza – przemiany – perspektywy*. Siedlce: Samorządowe Centrum Doradztwa i Doskonalenia Nauczycieli, s. 153–165.
- Sassatelli, Roberta. 2010. *Fitness Culture Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sieber, Lothar, i Pawelec, Przemysław. 2016. Professors of Martial Arts: Holders of This Title in Martial Arts Science. *Ido Movement for Culture: Journal of Martial Arts Anthropology*, 3, s. 15–26.
- Silverstein, Brett, Perdue, Lauren, Peterson, Barbara, i Kelly, Eileen. 1986. The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women. *Sex Roles*, 9–10, s. 519–532.
- Swami, Viren, Steadman, Laura, i Tovée, Martin J. 2009. A Comparison of Body Size Ideals, Body Dissatisfaction, and Media Influence Between Female Track Athletes, Martial Artists, and Non-Athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 6, s. 609–614.
- Wolska, Beata, Adam, Marek, i Mekić, Amel. 2016. The Correlation of General and Special Physical Fitness Indices with Somatic Indicators in 16–18-Year-Old Female Judokas. *Ido Movement for Culture: Journal of Martial Arts Anthropology*, 3, s. 27–33.
- Young, Richard A., i Collin, Audrey. 2004. Introduction: Constructivism and Social Constructionism in the Career Field. *Journal of Vocational Behavior*, 3, s. 373–388.
- Zwierzdzyński, Marcin K. 2012. Konstruktywizm a konstrukcjonizm. *Principia*, 56, s. 117–135.
- Netografia**
- Rogaliński, Paweł. 2012. *Tworzenie wizerunku a image*. [Online]. Przegląd Dziennikarski.pl. Dostęp: <http://www.przegladdziennikarski.pl/tworzenie-wizerunku-a-image> [13.09.2012].

Streszczenie

W artykule przywołano temat występowania w dyskursach medialnych obrazów cielesności kobiet trenujących sztuki walki i sporty walki. Celem autorów opracowania jest scharakteryzowanie wybranych dyskursów odnoszących się do kobiet, które uprawiają różne formy aktywności fizycznej celem poprawy własnej kondycji psychofizycznej. Zarys tego zagadnienia zaprezentowano na podstawie udziału kobiet 1) w rozmaitych formach procesów treningowych, 2) w podejmowaniu walki z własnymi słabościami oraz 3) w rywalizacji z wybranymi przeciwnikami. Jako metodę badawczą wykorzystano wybrane elementy analizy dyskursu publikacji medialnych, które wyselekcjonowano na podstawie wstępnej analizy treści.

Images of the Carnality of Women Practicing Martial Arts and Combat Sports in Media Discourse: Outline of Issues

S u m m a r y

In this article, the topic of occurrence in media discourses of the corporeal images of women practicing martial arts and combat sports was mentioned. The purpose of the authors of this publication is to characterize selected discourses related to women who engage in various forms of physical activity to improve their own psychophysical condition. The outline of this issue is presented based on the participation of women 1) in various forms of training processes, 2) in undertaking the fight against one's own weaknesses and 3) in the competition with selected opponents. As the research method, selected elements of the media discourse analysis were used, which were selected based on the initial content analysis.

Sprawozdania i recenzje

Przemysław Ciszek

<https://orcid.org/0000-0003-0203-3810>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Streamowanie gier wideo – nowe zjawisko we współczesnej mediasferze

Video Games Streaming: A New Phenomenon in the Modern Mediasphere

Rec.: Taylor, T.L. 2018. *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* [Patrz, jak gram. Twitch i rozwój internetowych transmisji wideo na żywo z gier elektronicznych]. Princeton: Princeton University Press, ss. 298.

Słowa kluczowe: gry wideo, transmisja na żywo, Twitch, gracze, streaming

Key words: video games, live transmission, Twitch, gamers, streaming

Streamowanie, czyli internetowe transmisje wideo na żywo, to obecnie bardzo popularna forma przekazu. Jej rozwój stał się możliwy dzięki zwiększaniu przepustowości łącz internetowych oraz rosnącej mocy obliczeniowej domowych komputerów. Główne serwisy umożliwiające ten rodzaj aktywności to YouTube oraz stworzone specjalnie w tym celu Twitch i Mixer. Najważniejszym z nich jest Twitch, czego dowodzą statystyki oglądalności – według badaczy w 2019 roku miał on aż 72,2% udziału w rynku (Bump 2020). Streamowanie nie ogranicza się tylko do transmitowania gier wideo, choć dane uzyskane z wyżej wymienionych serwisów jasno pokazują, że zdecydowaną większość stanowi właśnie ten rodzaj transmisji. Tworzenie transmisji z gier nie wymaga posiadania specjalnych urządzeń czy drogiego oprogramowania i jednocześnie cieszy się dużym zainteresowaniem widzów. Przez wiele dziesięcioleci granie w gry cyfrowe było czynnością indywidualną, której towarzyszyli co najwyżej obserwatorzy znajdujący się tym samym pomieszczeniu. Zmieniły to gry sieciowe, pozwalające na rywalizację w większym gronie, bez ograniczeń wynikających z lokalizacji. Kolejnym krokiem było rozpowszechnienie streamowania gier, co sprawiło, że nawet rozgrywka typu *single player* może być obserwowana jednocześnie przez tysiące osób na całym świecie.

Streamerów gier wideo można dzielić na kategorie pod względem różnych czynników. Najprostszym jest regularność transmisji i poziom ich profesjonalizmu,

ale znacznie ciekawszym aspektem jest dobór prezentowanych tytułów. Niektórzy gracze wyspecjalizowali się w określonym typie gier (najczęściej są to gry wieloosobowe wykorzystywane w e-sporcie) i są kojarzeni właśnie z nimi. Drugim rodzajem są tak zwani *variety streamers*, czyli osoby, które transmitują różne gatunki gier, kierując się swoimi osobistymi preferencjami lub sugestiami widzów. Najpopularniejsi twórcy, tacy jak Tyler „Ninja” Belvis czy Michael „shroud” Grzesiek, mają milionowe rzesze fanów i dziesiątki tysięcy widzów. Także polscy streamerzy posiadają dużą i wierną widownię. Prym wiodą byli zawodnicy e-sportowi – Piotr „izak” Skowyrski i Marcin „Xayoo” Majkut. Aby przyciągnąć widzów i w rezultacie osiągnąć popularność oraz sukces finansowy, streamer musi wykazać się pewnymi cechami, takimi jak chociażby talent aktorski, poczucie humoru czy odporność na stres.

Streaming gier to zjawisko, które może być analizowane na bardzo wielu płaszczyznach. Przykładowo w aspekcie technicznym można badać uwarunkowania technologiczne i sprzętową stronę transmisji. Ekonomiści zwrócą z kolei uwagę na przepływ środków finansowych między twórcami, widzami a podmiotami zewnętrznymi. Oprócz tego wyróżnić można też aspekty: socjologiczny, antropologiczny, kulturoznawczy, a w końcu medioznawczy.

Powszechne streamowanie jest na tyle nowym zjawiskiem, że literatura naukowa na jego temat jest nadal skąpa, choć liczba tytułów szybko rośnie. Badacze mediów oraz przedstawiciele innych dyscyplin pochylają się nad tym tematem i opisują jego różne aspekty. Owocem ich pracy są głównie artykuły publikowane w czasopismach naukowych. W opracowaniach tych jest podejmowany na przykład temat charakterystyki streamów z gier (Anderson 2017), a także przedstawiana specyfika widzów transmisji (Sjöblom i Hamari 2017) oraz samych streamerów (Johnson i Woodcock 2017). Recenzowana książka (Taylor 2018) jest bardzo ważnym krokiem w popularyzacji badań streamów (nie tylko gier wideo) oraz streamerów, gdyż jest pierwszą publikacją zwartą w języku angielskim tak kompleksowo przedstawiającą to zagadnienie.

Autorka *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, T.L. Taylor, jest socjologiem, profesorem w Massachusetts Institute of Technology. Od wielu lat w kręgu jej zainteresowań badawczych znajdują się gry sieciowe oraz internetowe streamy na żywo. Jest także współzałożycielką organizacji o nazwie AnyKey, zajmującej się kwestiami sprawiedliwego i inkluzywnego e-sportu.

Książka składa się z sześciu rozdziałów w układzie problemowym. Rozdział pierwszy ma charakter wstępu i stanowi wprowadzenie do tematu. Przedstawiono w nim wagę zjawiska, jakim są gry wideo, we współczesnej kulturze. Wyjaśniono także związki autorki ze streamowaniem.

W rozdziale drugim znalazło się omówienie początków transmitowania materiałów wideo w Internecie. Autorka przedstawiła streaming w szerszym kontekście produkcji mediów, kultury Internetu, a także praktyk związanych z grami wideo. Oprócz tego opisała internetową publiczność związaną ze streamami, a także serwis Twitch, który jest obecnie liderem pośród usług umożliwiających transmitowanie obrazu na żywo.

W kolejnym rozdziale przedstawiono „domowych” streamerów, którzy nadają z własnych mieszkań, łącząc codzienne obowiązki i pracę zawodową z działalnością w serwisie Twitch. Tylko nieliczni z nich mogą sobie pozwolić na porzucenie pracy zarobkowej i utrzymywanie się z wpływów pozyskiwanych z transmitowania rozgrywek. Oprócz samych transmisji popularni streamerzy muszą zarządzać dodatkowymi domenami swojej internetowej działalności, takimi jak profile w mediach społecznościowych i kontakty z partnerami biznesowymi. Badaczka zwróciła także uwagę na rzadziej zauważany aspekt, jakim jest traktowanie przez widzów kobiet, ludzi o innym niż biały kolorze skóry, a także osób nieheteronormatywnych.

Wyczerpującą charakterystykę transmisji e-sportowych i wielu zagadnień z nimi związanych zawiera rozdział czwarty. Autorka przedstawiła w nim skromne początki streamowania rozgrywek sportów elektronicznych oraz obecną sytuację, kiedy to stanowią one ważny element mediów związanych z grami wideo. Dają też profesjonalnym graczom nowe możliwości:

Transmisje na żywo oferują profesjonalnym graczom i zespołom e-sportowym możliwość budowania swojej publiczności, marki i dochodów podczas transmisji sesji treningowych – często prosto z ich sypialni. W czasie turniejów gracze wykorzystują to medium, aby poszerzyć zasięg gier e-sportowych poprzez kreowanie globalnej publiczności, głównie online. Bycie fanem e-sportu stało się znacznie łatwiejsze dzięki streamom na żywo (Taylor 2018: 4; tłum. moje – P.C.).

Taylor opisała także zjawiska takie, jak: praca towarzysząca „zabawie” w e-sport, estetyka transmisji oraz charakterystyka widowni; widownia jest nieodłącznie powiązana z komercyjnym charakterem transmisji i reklamami, które są jej prezentowane.

Zagadnienie prawnych aspektów transmitowania rozgrywek gier wideo poruszono w rozdziale piątym. Wbrew pozorom jest to bardzo istotny temat, gdyż dotyczy dzieł wytworzonych przez podmioty zewnętrzne, niezwiązane z samym serwisem streamingowym. Wśród tych podmiotów są chociażby studia deweloperskie, graficy czy kompozytorzy. Kwestie prawne są regulowane przez wiele przepisów właściwych dla danych państw i niekiedy znacząco się różniących. Odrębnym tematem są wewnętrzne regulacje platform streamingowych, ustalone w celu zadbania o to, by użytkownicy nie stykali się z nieodpowiednimi treściami.

W ostatnim, szóstym rozdziale przedstawiono transmisje na żywo jako jedną z możliwych dróg rozwoju mediów. Poruszono temat komercjalizacji i jej wpływu na twórców oraz oddziaływania kultury uczestnictwa związanej ze streamami na telewizję.

Niewątpliwą zaletą recenzowanej książki jest to, że powstała między innymi dzięki bezpośrednim kontaktom autorki ze streamerami. Taylor uczestniczyła w takich wydarzeniach, jak TwitchCon i inne eventy związane z grami wideo, gdzie spotykała autorów transmisji i zbierała ich wypowiedzi i opinie. Publikacja została napisana w jasny sposób i nie wymaga od czytelnika specjalistycznej wiedzy. Jak wskazuje tytuł, badaczka skoncentrowała się na serwisie Twitch,

pomijając specyfikę innych platform służących do streamowania. Nie przyłożyła niestety dużej wagi do aspektu komunikacji zachodzącej w trakcie transmisji z gier wideo, a jest to bardzo interesujące i ważne zagadnienie – transmisje z gier są przecież rodzajem medium społecznościowego. Publikacja ma jednak charakter bardziej kulturoznawczo-antropologiczny niż medioznawczy, więc nie należy tego traktować jako dużej wady.

Książka *Watch me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* to bardzo interesująca publikacja, godna polecenia każdemu badaczowi nowych mediów i Internetu. Dzięki kompleksowemu podejściu do tematu może być traktowana jako podręcznik wprowadzający do tematu streamów z gier wideo, a także streamów w ogóle. Można tylko życzyć czytelnikom szybkiego przetłumaczenia jej na język polski.

Bibliografia

- Johnson, Mark R., i Woodcock, Jamie. 2019. It's Like the Gold Rush: The Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch.tv. *Information, Communication and Society*, 3, s. 336–351.
- Sjöblom, Max, i Hamari, Juho. 2017. Why do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *Computers in Human Behavior*, 75, s. 985–996.
- Taylor, T.L. 2018. *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton: Princeton University Press.

Netografia

- Anderson, Sky LaRell. 2017. Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *Game Studies*, 17 (1). [Online]. Game Studies. Dostęp: <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson> [19.05.2020].
- Bump, Pamela. 2020. *25 Live Video Stats Marketers Need to Know in 2020*. [Online]. Hubspot.com. Dostęp: <https://blog.hubspot.com/marketing/live-video-stats> [19.05.2020].

Autorzy

Authors

Mgr **Artur Borowiecki** – doktorant i wykładowca na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego (Instytut Kultury Współczesnej). Absolwent Wydziału Reżyserii Filmowej i Telewizyjnej (specjalizacja: scenariopisarz) Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi. Finalista konkursu Scriptfiesta 2017 (scenariusz „Granica”). Zainteresowania badawcze koncentruje wokół takich zagadnień, jak: złożoność narracyjna we współczesnych serialach, struktura fabularna i analiza postaci. Autor wielu artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych, także internetowych, m.in.: *Rozwój złożonej narracyjności w amerykańskich serialach* (2018); *Neoserial, serial premium czy post soap opera? W poszukiwaniu wyznaczników dla seriali nowej generacji* (2019).

Mgr **Przemysław Ciszek** – asystent w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. W polu jego zainteresowań naukowych znajdują się następujące zagadnienia: prasa hobbistyczna, gry wideo, media o grach wideo, konwergencja mediów. Ważniejsze publikacje: *Czasopisma o grach wideo w Polsce. Rys historyczny i obecna sytuacja na rynku* (2016); *Cenzura w grach wideo – próba charakterystyki zjawiska. W: Gry wideo jako forma komunikacji społecznej* (2017).

Prof. dr hab. **Wojciech J. Cynarski** – profesor Uniwersytetu Rzeszowskiego, kierownik Katedry Społeczno-Kulturowych Podstaw Wychowania Fizycznego i Sportu. Założyciel i prezydent Stowarzyszenia Idokan Polska oraz International Martial Arts and Combat Sports Scientific Society. Główne zainteresowania badawcze to: socjologia (kultury, turystyki, sportu), kultura fizyczna i pedagogika. Opublikował ponad 700 prac naukowych, m.in.: *Martial Arts and Combat Sports – Humanistic Outlook* (2009); *Selected Areas of Intercultural Dialogue in Martial Arts* (2011); *Sport, Bodies, Identities and Organizations: Conceptions and Problems* (2011); *Turystyka naukowa w perspektywie socjologii wizualnej* (2015).

Dr **Łukasz Goniak** – adiunkt w Katedrze Teorii, Języka i Etyki Mediów Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Medioznawca, adwokat, wieloletni dziennikarz TVP S.A. Laureat nagrody im. Pawła Stęпки przyznawanej przez KRRiT oraz Uniwersytet Warszawski za najlepszą rozprawę doktorską w dziedzinie mediów elektronicznych (2018). Zainteresowania naukowe: współczesne media, praktyka dziennikarska, konwergencja mediów, zarządzanie mediami, prawo prasowe, historiozofia mediów.

Mgr **Adriana Krawiec** – absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz amerykanistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego. Doktorantka na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ. Zainteresowania badawcze: polityka pamięci w kontekście Holokaustu w Polsce i w USA, analiza dyskursu w ujęciu Michela Foucaulta i Teuna van Dijka.

Mgr **Dorota Kubieniec** – uczestniczka studiów doktoranckich w dyscyplinie kulturoznawstwo na Uniwersytecie Śląskim. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół następujących zagadnień: zachowania komunikacyjne, nowe media i dyskursy medialne, reklama, public relations oraz wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji. Tematy te stara się analizować na przykładach ze świata sportu, łącząc naukę z pasją.

Mgr **Przemysław Pawelec** – absolwent socjologii, uczestnik studiów doktoranckich na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Sekretarz generalny International Martial Arts and Combat Sports Scientific Society. Przewodniczący Komisji ds. Promocji Stowarzyszenia Idokan Polska. Autor około piętnastu artykułów na temat sztuk i sportów walki, m.in.: *“Black Belt” as an Example of Magazine about Martial Arts: Outline of the Subject* (2011); *Sporty i sztuki walki jako elementy widowisk medialnych. Wybrane przykłady* (2017); *“Judo Kodokan Review” as a “Martial Arts Medium”* (2019); *„Turystyka sztuk i sportów walki” w mediach masowych (na przykładzie programu telewizyjnego „Fight Quest”)* (2019).

Table of Contents

Marta Więckiewicz-Archacka	
Introduction	5
Mediasphere as a Narrating Space	
Artur Borowiecki	
The Changing Paradigm of Storytelling in Contemporary Horror Series	11
Adriana Krawiec	
The Role of Holocaust Museums and Their Auditorium in Shaping the Memory of the Holocaust in the Context of New Media	21
New Media: Legal Aspect	
Łukasz Goniak	
Are Blogs Really the Press? Some Practical Remarks on the Legitimacy of Recognising Bloggers as Journalists and Blogs as the Press	45
Communication in Sport	
Dorota Kubieniec	
Nonverbal Communication and Using Gestures in Sport Events	65
Przemysław Pawelec, Wojciech J. Cynarski	
Images of the Carnality of Women Practicing Martial Arts and Combat Sports in Media Discourse: Outline of Issues	77
Book Reviews and Reports	
Przemysław Ciszek	
Video Games Streaming: A New Phenomenon in the Modern Mediasphere	91
Authors	95

Informacje dla Autorów

Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W kwartalniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowi tekst główny, a w nim poniższe elementy, które winny znaleźć się w jednym pliku:
 - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 haseł),
 - tytuł artykułu w języku angielskim,
 - bibliografia,
 - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
 - nazwa ośrodka naukowego i wydziału, także spoza UWM w Olsztynie,
 - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora,
 - numer ORCID.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami). Teksty artykułów powinny posiadać precyzyjnie wyodrębnione sekcje oznaczone śródtytułami, w tym zawsze posiadać śródtytuły „Wstęp” i „Podsumowanie”.
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

Jeśli publikacja ma jednego autora:

John Fiske (2010: 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

Lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa” (Fiske 2010: 46).

Jeśli publikacja ma dwóch autorów:

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy 2011: 121).

Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in. 2012: 109).

Dla odróżnienia kilku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006a: 124).

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006b: 195).

- Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, nie pojawia się w tekście (nie jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: „treść cytowana” + (Nazwisko rok: strona): „Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Festinger 2007: 20).
 - Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, pojawia się w tekście (jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok: strona):
Leon Festinger (2007: 20) w publikacji *Teoria dysonansu poznawczego* stoi na stanowisku, że dysonans może być czynnikiem motywacyjnym sam w sobie.
 - Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok, za Nazwisko rok: strona):
Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger 2007: 74) jasno wynika, że ...
5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem streszczenia w języku polskim i angielskim. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym, korzystając z poniższych wzorów.

Bibliografia – przykłady:

Monografie

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Festinger, Leon. 2007. *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Labocha, Janina. 2008. *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].
Bolton, Robert. 2007. Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, s. 174–186.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].
Orłowska, Dominika. 2009. Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef, i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberświat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak, s. 101–111.

Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.). Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.
Polański, Kazimierz (red.). 1999. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł artykułu*. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do].
Babecki, Miłosz. 2018. Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1 (72), s. 45–56.
Ulman, Marta. 2017. Trafny insight. Chybiony insight. *Marketing w Praktyce*, 8 (234), s. 6–8.

Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię. Data publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł gazety*, numer wydania, s. [strony od–do].
Wieliński, Bartosz. 9.06.2017. To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 133, s. 1.

Materiały online – artykuły

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. *Tytuł publikacji*. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Bogusiak, Michał. 2010. *Ulica gromi reklamę*. [Online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].

Materiały online – artykuły z czasopism

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Kurek, Olga. 2012. Media studenckie w Polsce. *Komunikacja Społeczna. Kwartalnik internetowy*, 1, s. 56–67. [Online]. Dostęp: <http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPOC5%81ECZNA-nr-1-2012.pdf> [5.03.2017].

Materiały online – rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].
Lunenfeld, Peter. 2011. Unimodernizm: info-triaż, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem. W: Celiński, Piotr (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Tłum. Paweł Frelik. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. [Online]. Dostęp: http://www.kody.wspa.pl/01_Peter-Lunenfeld-Unimodernizm-info-tria%C5%BC-przyczepne-media-i-niewidzialna-wojna-%C5%9Bci%C4%85gania-z-udost%C4%99pnianiem [13.06.2018].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu (autora i/lub daty umieszczenia w Internecie), wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość, np.:

Gateway of the Mind. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Dostęp: http://creepypasta.wikia.com/wiki/Gateway_of_the_Mind [12.01.2017].

6. Preferowane parametry wydruku to:

- format kartki A-4, druk jednostronny,
- 30 wersów na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
- edytor tekstu Word, czcionka: Times New Roman,
- wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
- marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
- formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, justowanie, kursywa.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>