



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**11/4
2015**

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

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
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), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński),
Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego)
Mariola Marczak (zastępca redaktora naczelnego)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz (sekretarz redakcji)
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)
Peter Foulds (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Recenzenci MKKS 11/1-4

Andrzej Adamski, Mariola Antczak, Hanna Batorowska, Michał Błażejowski, Sławomir Bobowski,
Tadeusz Bodio, Katarzyna Citko, Bernadetta Darska, Andrzej Draguła, Arkadiusz Dudziak,
Elżbieta Durys, Janina Falkowska, Arkadiusz Gut, Maria Hołubowicz, Jerzy Jastrzębski,
Stanisław Jędrzejewski, Piotr Krajewski, Marek Lis, Ewa Łukaszyk, Artur Milian,
Alina Naruszewicz-Duchlińska, Filip Pierzchalski, Maria Rólkowska, Andrzej Sakson,
Grażyna Stachyra, Ewa Starzyńska-Kościszko, Irena Szczepankowska,
Małgorzata Szwejkowska, Mirosława Wielopolska-Szymura

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Obitza 1
10-725 Olsztyn
strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/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 2015

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 egz. 100, ark. wyd. 12,5; ark. druk. 11,0
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 518

Spis treści

Miłosz Babecki	
Wprowadzenie.....	5

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Michał Jaczyński	
Muzyka klasyczna a media społecznościowe: nowa perspektywa relacji twórcy – odbiorcy.....	11
Dorota Rak	
Informacja teatralna w nowych mediach.....	29
Ewa Gorlewska	
Wideoblog <i>Mówiąc inaczej</i> jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego	47
Anna Tereszkiewicz	
Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze	65
Natalia Kowalska	
<i>Feature</i> po polsku. Artystyczne reportaże radiowe autorstwa Katarzyny Michalak	81
Aleksandra Matyja	
Polski stereotyp Hiszpana. Historia i stan obecny.....	91

Szkice filmoznawcze

Piotr Toczyski	
„Pasikowszczyzna” jako spojrzenie na polskość poprzez lokalne i paneuropejskie symbole	107
Wojciech Szabaciuk	
Obraz polityki i polityków na przykładzie serialu animowanego <i>Futurama</i>	123

Recenzje i sprawozdania

Miłosz Babecki	
Cywilizacyjne i metodologiczne konsekwencje danetyzacji	135
Martyna Małgorzata Siudak	
Historia o tych, którzy chcieli sprawić, by ludzie byli mniej samotni	143
Łukasz Oczkowski	
Polscy Żydzi po II wojnie światowej – analiza socjologiczna	151
Dominika Agata Myślak	
Modelowanie wyobrażeń o mieście i regionie na przykładzie <i>Gniewu</i> Zygmunta Miłoszewskiego	157
Autorzy	167
Table of content.....	169

Miłosz Babecki

Wprowadzenie Introduction

Role i funkcje nowych mediów w przeobrażaniu doświadczanej przez nas rzeczywistości zależą od wielu zmiennych i wielu kontekstów, wciąż podlegających aktualizacji. Pośród licznych zmiennych, trudnych nawet do wyliczenia i skatalogowania, szczególną rolę odgrywają: czas, pierwiastek technologiczny oraz uwarunkowanie geograficzne. Technologia rozwija się w czasie, nigdy jednak nie dzieje się to poza terytorium, w oderwaniu od niego. Splot i znaczenie zmiennych dostrzegają wielu teoretyków komunikacji i medioznawstwa, dzięki czemu powstała koncepcja mediamorfoz – następujących po sobie okresów, w których podobnie jak w opisanych dziejach ewolucji Ziemi zachodzą gwałtowne przemiany, kumulatywnie oddziałujące na jednostki, grupy, społeczności i społeczeństwa. Zmiany te są rejestrowane na płaszczyźnie cywilizacyjnej, zatem społecznej, ekonomicznej, środowiskowej i w efekcie kulturowej. Mediamorfozy układają się pewien ciąg. Są uporządkowane chronologicznie, a przez technologię także strukturyzowane systemowo, ponieważ każdy nowy wynalazek, każda modyfikacja czy aktualizacja są internalizowane przez użytkowników, a z czasem włączane do powszechnego użycia – do istniejącego już i przez to włączanie zmieniającego się systemu. Perspektywa systemowa sprawia, że żadnego z nowych mediów nie jesteśmy w stanie ocenić, gdy zostanie ono wyabstrahowane z kontekstu, gdy niczym w laboratorium zostanie ono usytuowane w centrum zainteresowań badaczy myślących o nim aspektowo. Potrzebę holistycznego stosunku do technologii, w tym do powszechnej obecności technologii teleinformatycznej, ujął w tetradzie praw Marshall McLuhan, pisząc, iż każda technologia 1) wzmacnia pewne procesy; 2) przyczynia się do eliminacji innych; 3) przywraca do życia te pochopnie uznawane już za nieobowiązujące i niepotrzebne; 4) wreszcie odwraca procesy zdefiniowane, poprzez czynienie z nich czegoś zupełnie odmiennego. Tetradą tą w szczególności opisuje role i funkcje mediów powiązane z uwarunkowaniami geograficznymi i politycznymi zarazem. To sprawia, że konceptualizacje nowych mediów włączanych do powszechnego użytkowania w krajach uznawanych za młode demokracje różnią się od tych konceptualizacji, których przestrzeniami stają się kraje charakteryzowane jako demokracje ugruntowane.

Procesy ujęte w tetradzie M. McLuhana można było obserwować w Polsce *in statu nascendi* w latach 1989–2000; na łamach miesięcznika „Teatr” dekadę tę określono mianem „dekady wolności”. Tetradą McLuhana, uwarunkowania geograficzne i polityczne, wreszcie też odwołanie do debaty w „Teatrze” nie pojawiają się we wstępie do niniejszego numeru przypadkowo. W „dekadzie wolności”, pod wpływem transformacyjnego potencjału nowych mediów, nowych stylów ich użytkowania, a także nierejestrowanych uprzednio, a wywoływanych

przez nie efektów cywilizacyjnych, zmieniać się zaczął polski system medialny. Tradycyjny, trójelementowy system został uzupełniony o komponent sieciowy, co skutkowało skumulowanym efektem internetyzacji – wirtualizującej telewizję, prowadzącej do cyfryzacji radia, przyczyniającej się do dezintermediacji prasy. Skumulowanemu efektowi nie oparły się również te wytwory kultury, których nie wiązano z tak zwanym mainstreamem. W pewnej formie internetyzacja ujawniła się również w muzyce klasycznej i w teatrze. Co więcej, ponieważ technologia oddziałuje także inaczej niż tylko wprost, jako nośnik nowych stylów życia, dostrzeżono to, co zmieniać się zaczęło na mocy praw ujętych w tetradzie, w doświadczaniu i percepcji kultury, w procesach rejestrowanych także w sztuce filmowej.

Od transformacji systemowej w Polsce minie wkrótce dwadzieścia siedem lat, to czas niemal wystarczający, zdaniem Rogera Fiedlera, propagatora zasady „trzydziestu lat”, aby zidentyfikować i ocenić wieloaspektowe efekty dostępu do technologii teleinformatycznej, wśród których, poza medioznawczymi, wymienić można społeczne, ekonomiczne, edukacyjne, i szerzej – kulturowe. Reguła R. Fiedlera jest sensotwórczym, teoretycznym modelem o istotnym potencjale, warunkującym wnioski o przemianach, które dokonywały się w Polsce w toku mijającego prawie trzydziestolecia. Wspierana tetradą praw McLuhana, stanowi w najnowszym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” dominantę tematyczną i strukturalną, znajdującą odzwierciedlenie w kolejnych tekstach. Ich autorzy opisują efekty kumulatywnej transformacji medialnej: przejawiającej się w recepcji muzyki klasycznej, teleprezentowanej w ekosystemach serwisów społecznościowych, o czym pisze Michał Jaczyński; rzutującej na interakcje widz – aktor, widz – dzieło teatralne, gdy mikroprze-strzenią komunikacyjną jest scena teatralna, czemu daje wyraz Dorota Rak, zajmując się obecnością informacji teatralnej w nowych mediach; implikującej przemiany w podstawowym systemie adaptacyjnym człowieka, jakim jest język, czemu uwagę poświęcają Ewa Gorlewska, analizująca warianty poradnictwa językowego za pośrednictwem wideoblogów, oraz Anna Tereskiewicz, prowadząca analizę zachowań językowych w relacji „jeden do wielu” w przestrzeni mikroblogowej serwisu Twitter, ukierunkowanych na realizację celów marketingowych. McLuhanowska tetradą jest też dominantą uwidaczniającą się w opracowaniu Natalii Kowalskiej, piszącej o polskiej realizacji radiowego reportażu spod znaku *feature*. Opisywane przez autorkę zjawisko rejestrowania rzeczywistości i wzbogacania jej o elementy fikcjonalności sytuuje ten tekst na interdyscyplinarnym pograniczu, wyznaczanym dziś również przez zagadnienie egzystencji radiofonii wywodzącej się, jako wytwór starych mediów, z analogowego świata, lecz definiowanej na nowo w internetyzowanej coraz bardziej rzeczywistości. Interdyscyplinarna przestrzeń nauk humanistycznych jest obszarem, w którym sytuować można także naukowe analizy i interpretacje Aleksandry Matyi, zajmującej się stereotypem narodowościowym. W najnowszej rzeczywistości, gdy ze względu na uwarunkowania technologiczne informacje rozprzestrzeniają się z szybkością trudnią niemal do zmierzenia, i to nie tylko transnarodowo, lecz transkontynentalnie, rozważania o stereotypach są szczególnie ważne. Choć

autorka koncentruje się na jednym konkretnym stereotypie Hiszpana, ukazuje, że stereotyp nie jest tylko konstruktem wyobrażeniowym czy kulturowym. To rama poznawcza, a nawet superstruktura, której potencjał komunikacyjny wpływa również w niezwykle silny sposób na postrzeganie afektywne. Wywołuje przez to szereg konsekwencji i wymiernych efektów w relacjach pomiędzy jednostkami, grupami, a nawet państwami, z całym ich aparatem administracyjnym, nawet tym odpowiedzialnym za bezpieczeństwo narodowe.

Postrzeganie technologii, przede wszystkim zaś technologii nowych mediów, nie jest możliwe wyłącznie na płaszczyźnie *stricte* medioznawczej, gdyż wykracza poza nią, dając asumpt do rozważań i analiz kulturoznawczych. Refleksy transformacji, dla których teoretyczną wykładnią w najnowszym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” jest tetrada praw McLuhana i reguła Fiedlera, dostrzega się zatem również w dwóch kolejnych opracowaniach: Piotra Toczyskiego, rozpatrującego aktualizowaną przez kontekst zewnętrzny symbolikę dorobku filmowego Władysława Pasikowskiego, nierozzerwalnie związaną z transformującym modelem polskości – kodowanej w życiorysach i doświadczeniach ekranowych postaci, które reżyser wprowadził do rodzimej mediasfery pomiędzy 1991 a 2013 rokiem. Jeden z istotnych wątków, na które zwraca uwagę P. Toczyski, pisząc o politycznym wymiarze filmów W. Pasikowskiego, jest kontynuowany przez Wojciecha Szabaciuka. Tym razem jednak polityczność łączy się ze zjawiskiem zwanym *politicotainment* i podlega logice mediatyzacji. Jakościowa analiza tego zjawiska w propozycji W. Szabaciuka, w której moc transformacji rzeczywistości nas otaczającej jest znów wkomponowywana w pejzaż konstytuowany przez nowe media, zamyka część „Skice filmoznawcze”.

Stałym już elementem każdego wydania naszego kwartalnika są recenzje i komunikaty. Tym razem w dziale znajdują się recenzje autorstwa Miłosza Babeckiego, Martynty Małgorzaty Siudak, Łukasza Oczkowskiego i Dominiki Agaty Myślak. Miłosz Babecki wskazuje na cywilizacyjne, ogólnospołeczne i metodologiczne, istotne dla analityków nowych mediów, konsekwencje przetwarzania tak zwanych wielkich danych (*big data*), o czym piszą Viktor Mayer-Schönberger i Kenneth Cukier, autorzy książki *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Martynta Małgorzata Siudak omawia najnowszą książkę Nicka Biltona *Twitter: Prawdziwa historia o bogactwie, władzy, przyjaźni i zdradzie* – jej autor ukazuje losy pomysłodawców i twórców jednego z najbardziej obecnie znanych serwisów społecznościowych Twitter, i przypomina o ludzkim czynniku sprawczym, inspirującym do rozwijania technologii mającej łączyć, a nie dzielić, umożliwiać dialog, nie zaś przyczyniać się do postępującej atomizacji relacji interpersonalnych. Relacjami tymi, często podlegającymi postępującej atrofii w sytuacji, gdy egzystować przychodzi w krytycznych warunkach interwenujących, zajmuje się Łukasz Oczkowski, recenzując książkę autorstwa Ireny Hurwic-Nowakowskiej *Żydzi polscy (1947–1950). Analiza więzi społecznej ludności żydowskiej*. Dominika Agata Myślak omawia książkę Zygmunta Miłoszewskiego *Gniew*, skupiając uwagę na komunikacyjnym potencjale prozy w procesie modelowania wyobrażeń o mieście i regionie

– w przypadku *Gniewu*, trzeciej części kryminalnej trylogii Z. Miłoszewskiego, jest to Olsztyn i Warmia.

Prezentując Czytelnikom kolejny numer kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, wyrażamy nadzieję, że splatające się nierozzerwalnie wątki: technologiczny i cywilizacyjny, zatem również społeczny i kulturowy, sytuowane przez Autorów poszczególnych opracowań w kontekście komunikacyjnym, medioznawczym oraz socjologicznym, współtworzą interesującą w lekturze dominantę.

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Michał Jaczyński
Uniwersytet Jagielloński

Muzyka klasyczna a media społecznościowe: nowa perspektywa relacji twórcy - odbiorcy muzyki

Słowa kluczowe: muzyka klasyczna, nowe media, media społecznościowe, estetyka muzyki, publiczność muzyczna, Facebook

Key words: classical music, new media, social media, aesthetics of music, musical audience, Facebook

Przemiany technologiczne i kulturowe, jakie dokonały się z końcem XX i początkiem XXI wieku, obejmujące rozwój mediów społecznościowych, aplikacji multimedialnych, interaktywnych stron internetowych oraz, co ważne, powstanie nowych formatów służących do odtwarzania plików muzycznych, zrewolucjonizowały zarówno rynek samej produkcji muzyki, jak i sferę jej konsumpcji. Korelacja takich elementów, jak dźwięk cyfrowy, przeniesienie muzyki do Sieci oraz stworzenie całej palety muzycznych multimediiów – znajdujących oparcie w tak przełomowych momentach, jak narodziny komputera osobistego w latach siedemdziesiątych XX wieku oraz rozwój Internetu – przyniosła całkiem nowy jakościowo okres w historii muzyki¹. Ów okres nie jest jednak związany z samą materią muzyczną, choć jak wiemy, pierwsze studio muzyki elektronicznej, Studiogesellschaft für Elektroakustische Musik w Darmstademie, powstało już pod koniec lat dwudziestych XX wieku, współczesny wykonawca zaś – czy to muzyki klasycznej, czy popularnej – podczas sesji nagraniowych nie jest dziś w stanie obyć się bez pomocy oprogramowania komputerowego (*digital audio workstation*). Zmieniły się przede wszystkim kanały odbioru muzyki oraz ich popularność – płyty winylowe, kasyety i radio zostały zastąpione przez płyty CD, a dalej pliki MP3, które wreszcie oddały miejsce królującemu dziś streamingowi². Tę ostatnią zmianę najlepiej obrazuje pierwszy od 13 lat, sześcioprocentowy spadek sprzedaży plików na popularnym portalu iTunes³ oraz równoczesny triumf stron takich, jak Spotify, TIDAL,

¹ Zob. E. Good, D. Nicholls, *New Media*, w: *Grove Music Online*, [online] <<http://www.oxfordmusiconline.com/>>, dostęp: 15.02.2015.

² Węgierska muzykolog Irmgarda Bontinck podkreśla, że tak zwana żywa muzyka nie jest już całkowicie reprezentatywna dla kultury muzycznej, zastąpić ją miała muzyka odtwarzana. Zob. I. Bontinck, *Mass Media and New Types of Youth Music. Methodological and Terminological Problems*, „International Review of the Aesthetics and Sociology of Music” 1994, nr 1–2, s. 165–174.

³ Zob. Z. O'Malley Greenburg, *Digital Music Sales Drop for First Time as Streaming Soars*, [online] <<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/01/09/digital-music-sales-drop-for-first-time-as-streaming-soars/>>, dostęp: 18.02.2015.

Muzo, Deezer, Last.fm czy WiMP. Ciekawym zjawiskiem jest również rozwój całego rynku *ringtones*, czyli dzwonek przeznaczonych na telefony komórkowe. Powyższemu zjawiskom towarzyszą również nowe warunki odbioru – podstawowe zasady „sytuacji estetycznej”, której fundamentem są wzajemne relacje twórcy, dzieła oraz odbiorcy⁴ zasadniczo nie uległy zmianie, odbiorca jednak, dzięki portalom społecznościowym, zyskał większą możliwość kontaktu z artystą bądź z reprezentującą artystę instytucją. Co za tym idzie, zyskał możliwość niejako pośredniego wpływu na bieżące życie muzyczne⁵ (dawniej kontakt z artystą ograniczał się do uczestnictwa – bądź nie – w koncercie, okazania aprobaty – bądź dezaprobaty – podczas tego wydarzenia i ewentualnego osobistego spotkania z twórcą dzieła czy też wykonawcą⁶). Dalsza część niniejszego artykułu zostanie poświęcona właśnie odbiorcy internaucie oraz jego nowej relacji z obecnym w Sieci artystą⁷; rozważania zostaną uzupełnione analizą treści portali społecznościowych i będących ich częścią profili związanych z muzyką klasyczną – zarówno stron instytucji muzycznych, festiwali, zespołów artystycznych, jak i stron gromadzących jej miłośników (w tym profili satyrycznych).

Jedną z ważniejszych przemian, jaka miała miejsce na gruncie relacji twórcy i odbiorcy muzyki, nastąpiła z końcem XVIII wieku – w tym okresie zaczęto bowiem organizować pierwsze biletowane koncerty dla publiczności. Warto wspomnieć, że to właśnie brak możliwości kontaktu z szerszym gronem słuchaczy i ograniczenia twórcze, które z tego wynikały (muzyka związana była wtedy jedynie z określoną funkcją społeczną⁸), były jednym z powodów osobistego buntu Wolfganga Amadeusza Mozarta, rezygnacji przez niego ze stanowiska w Salzburgu oraz wyjazdu do Wiednia w celu dalszej pracy, ale już jako „wolny artysta”⁹. Dziewiętnastowieczny kult geniuszu i nowa „muzyczna religia” (takim mianem nazwał sytuację estetyczną tego czasu Carl Dahlhaus¹⁰)

⁴ Zob. M. Ostrowicki, *Teoria sytuacji estetycznej*, [online] <http://www.ostrowicki.art.pl/Teoria_sytuacji_estetycznej.pdf/>, dostęp: 18.02.2015.

⁵ Nie chodzi bynajmniej o współczesne przejawy działalności muzycznej balansujące na granicy sztuki performance, gdzie obecność odbiorcy, jego stany emocjonalne czy reakcja na dany akt twórczy wydają się być ważne, by nie powiedzieć – ważniejsze od samego, często nieskonkretyzowanego, dzieła. Zob. M. Carlson, *Performans*, tłum. E. Kubikowska, Warszawa 2007, s. 121.

⁶ Większy wpływ na bieżące życie muzyczne mieli oczywiście twórcy – przeżywającej swój rozkwit w XIX wieku – krytyki muzycznej.

⁷ Jest to spojrzenie nowe – dotychczasowe prace skupiały się raczej na badaniu położenia estetycznego samego odbiorcy sztuki (zob. na przykład M. Gołaszewska, *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, Kraków 1973), bądź też procesów psychologicznych, którym on podlega (zob. A. Chęćka-Gotkiewicz, *Ucho i umysł*, Gdańsk 2012).

⁸ Zob. A. Jarzębska, *Koncepcje dzieła muzycznego i jego funkcji w dziejach myśli o muzyce*, w: *Dzieło muzyczne i jego funkcje*, red. A. Nowak, Bydgoszcz 2010, s. 9–10.

⁹ Zob. N. Elias, *Mozart. Portret geniusza*, tłum. B. Baran, Warszawa 2006 (cz. 1: *Socjologiczne rozważania o Mozarcie*).

¹⁰ Twórca, który był rzemieślnikiem, staje się „poetą tonów”. Zob. C. Dahlhaus, *Estetyka muzyki*, tłum. Z. Skowron, Warszawa 2007, s. 17.

przyniosły wskrzeszenie koncepcji *opus perfectum et absolutum*¹¹, a tym samym sprowadzenie funkcji publiczności do grupy, która kontemplanuje, podziwia, rozkoszuje się skończonym dziełem. Balansujący między intuicją i scjentyzmem kompozytorzy XX-wiecznej awangardy dbali, by ich inspiracje, motywy twórcze i strategie były w pełni zrozumiałe dla odbiorców, a równocześnie wprowadzili kategorię czystego przepływu muzyki¹² – podczas gdy skomplikowane, oparte na regułach matematycznych techniki kompozytorskie budowały mur między artystą (czy też dziełem) a odbiorcą, to muzyczne działania o charakterze performatywnym były nakierowane na zburzenie tej bariery. Od tej pory publiczność nie dostała już nigdy jednoznacznej, generalnej wskazówki, „jak należy słuchać”. Nie dostajemy jej również dziś, a współczesna sztuka jawi się jako swoisty kolaz artystycznych zjawisk przeszłości i terażniejszości.

Połączenie sfery muzyki i nowych mediów przyniosło problem terminologiczny związany z rodzajem uczestnictwa w procesie odbioru sztuki. Odpowiedzią na ów problem były w latach dziewięćdziesiątych XX wieku rozważania Irmgardy Bontinck. Za Heinrichem Besselerem wyróżniła ona dwie kategorie partycypacji: *Umgangsmusik* oraz *Darbietungsmusik*¹³. Fundamentem pierwszej jest wspólne, aktywne doświadczanie muzyki – bycie częścią pewnej społeczności odbiorców. Druga polega na odseparowaniu pojedynczego słuchacza od dzieła sztuki; to właśnie do tej kategorii przywołana autorka zaliczyła muzykę związaną z mass mediami, należy jednak pamiętać, że praca I. Bontinck powstała, gdy nie było jeszcze znane owo społeczne oblicze mediów, tym bardziej nie można było przypuszczać, że pozwolą one na niemal bezpośredni kontakt odbiorcy z dziełem muzycznym (zob. na przykład transmisje koncertów „na żywo”). Najbardziej trafnym rozwiązaniem terminologicznym, które mieści w sobie nowe kanały komunikacji sztuka – odbiorca, wydaje się być *Übertragungsmusik*, czyli „muzyka transmisji” (Bontinck za Konradem Niemmanem) – ma ona docierać do słuchacza po pewnym okresie jej „przechowywania” (w domyśle: na serwerze komputerowym), a czas i miejsce jej odtwarzania są w całości dowolne.

Wydaje się, że podobną wagę do wspomnianego już przełomu XVIII-wiecznego ma zniesienie barier czasu i przestrzeni w procesie odbioru dzieła sztuki, co związane jest oczywiście z rozwojem samej technologii wideo, ale najpełniej – z rozwojem serwisów, które umożliwiają słuchanie i oglądanie zarejestrowanych wykonań muzyki o każdej porze i z każdego miejsca na Ziemi (warunkiem jest połączenie z Internetem). Innym przejawem tego zjawiska są choćby dostępne w Internecie bezpośrednio transmisje koncertów symfonicznych i przedstawień operowych¹⁴. Nie ma tu miejsca na szersze omówienie zagadnienia „muzycznego

¹¹ Ta XVI-wieczna koncepcja związana jest z wyróżnieniem przez Nicolausa Listeniusa nowej kategorii muzyki, mianowicie *musica poetica* – dzieła zapisanego (już nie tylko fenomenu brzmieniowego).

¹² Zob. J. Humięcka-Jakubowska, *Intuicja czy scjentyzm: Stockhausen – Ligeti – Nono – Berio – Xenakis – Grisey*, Poznań 2013, s. 86.

¹³ Zob. I. Bontinck, dz. cyt., s. 166–167.

¹⁴ O zagadnieniu medializacji opery pisze między innymi Agnieszka Lakner z Instytutu Muzykologii Uniwersytetu Jagiellońskiego.

zaangażowania”, który to termin wywodzi się z psychologii muzyki, a który wprowadził w swym artykule J. Terry Gates¹⁵, warto jednak wspomnieć, że owo zaangażowanie, będące psychofizjologicznym aspektem „muzycznej partycypacji”, ma miejsce również w przypadku odbioru muzyki za pośrednictwem komputera i Internetu – spełniony zostaje bowiem podstawowy warunek możliwości otrzymania przez słuchacza korzyści o charakterze muzyczno-estetycznym. Najlepiej ową koncepcję przełamywania barier obrazuje serwis YouTube; działalność tego serwisu została rozpoczęta w 2005 roku, codziennie jest on odwiedzany przez miliardy użytkowników z całego świata. Stronę tę uważa się dziś niemal za synonim tak zwanej kultury partycypacyjnej, bardzo szybko stała się ona swoistym „magazynem” muzyki – tak profesjonalnej, jak i amatorskiej – zamieszczanej przez reprezentujące artystów wielkie korporacje muzyczne (na przykład Sony Music Entertainment, Universal Music, Deutsche Grammophon, Decca Classics), samych artystów (treść pozostaje pod kontrolą wytwórni), instytucje (na przykład Filharmonię Narodową, Teatr Wielki – Operę Narodową), organizatorów festiwalu (na przykład Actus Humanus, Warszawskiej Jesieni) oraz wykonawców niezależnych (jest to wspaniała możliwość dla ich zaistnienia), jak i entuzjastów muzyki (na przykład tak zwane filmy fanowskie, krótkie relacje z koncertów). Godny podkreślenia jest fakt, że treści zamieszczane na portalu są nieustannie monitorowane pod kątem zgodności z prawem autorskim, czemu służy specjalny program Content ID¹⁶. Prócz możliwości oglądania materiałów zamieszczonych przez innych użytkowników odbiorca ma również okazję do skorzystania z funkcji tak zwanej subskrypcji interesującego go profilu (pozwala to śledzić aktywność na przykład ulubionego przez niego artysty), zamieszczania komentarzy (istnieje możliwość zablokowania tej opcji) oraz wyrażania swej opinii za pomocą intuicyjnych przycisków aprobaty („kciuk w górę”) lub dezaprobaty („kciuk w dół”) – zakres działań odbiorcy jest więc dość rozbudowany. Ważnym narzędziem – szczególnie dla tych, którzy publikują materiały – jest specjalny wskaźnik będący swoistym licznikiem wyświetleń. Tego rodzaju dane będą z pewnością w przyszłości cennym źródłem wiedzy, posłużyć mogą między innymi badaniom historiometrycznym¹⁷. Oglądalność nie jest bez znaczenia – prócz wpływów, jakie generują będące integralną częścią większości filmów reklamy, pozwala ona umiejscowić dane wideo na odpowiedniej pozycji w rankingu materiałów powiązanych z odpowiednimi frazami wyszukiwanymi przez użytkownika¹⁸. Okazuje się, że pierwszym wynikiem, jaki otrzymuje odbiorca po wpisaniu w wyszukiwarkę serwisu frazy „Chopin *Polonez As-dur*” jest wykonanie tego utworu przez Janusza Olejniczaka z 1995 roku

¹⁵ Zob. J.T. Gates, *Music Participation: Theory, Research, and Policy*, „Bulletin of the Council for Research in Music Education” 1991, nr 109, s. 4.

¹⁶ Zob. *Prawa autorskie*, [online] <<https://www.youtube.com/yt/copyright/pl/>>, dostęp: 17.02.2015.

¹⁷ Zob. D.K. Simonton, *Thematic Fame, Melodic Originality, and Musical Zeitgeist: A Biographical and Transhistorical Content Analysis*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, t. 39, nr 6, s. 972–983.

¹⁸ Liczba wyświetleń nie jest, niestety, jedynym kryterium, choć wydaje się – decydującym. Ostatecznie o miejscu danego filmu na liście decyduje, nieznanym zwykłemu użytkownikowi, algorytm.

(274 857 zarejestrowanych wyświetleń), kolejnym zaś nagraniem z XV Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina (2005 rok) – wykonanie Rafała Blechacza (221 922 wyświetlenia). Dla porównania, bardzo odległy w rankingu film na tej długiej liście jest zatytułowany *Koncert świąteczno-noworoczny Chóru Chopina*, obejrzany został 83 razy i z *Polonezem As-dur* nie ma nic wspólnego¹⁹. Trudno oczywiście, w przypadku kategorii „oglądalność”, mówić o znaczącej sile pojedynczego słuchacza – głos anonimowego odbiorcy nie jest tak donośny jak wpis najpopularniejszej dziś, publikującej w Internecie krytyczki muzycznej Doroty Szwarzman²⁰ – nie ulega jednak wątpliwości, że to jego decyzja o kliknięciu w ten lub inny link, wraz z podobnymi decyzjami pozostałych odbiorców, wpływa bezpośrednio na popularność danego artysty czy wykonania, a co za tym idzie – na jego sukces bądź porażkę finansową. W świecie nowych mediów to nie decydenci z wytwórni muzycznych oraz profesjonalni recenzenci narzucają swe gusta rzeszy odbiorców, decyzję podejmują odbiorcy suwerennie i w tym sensie są to niewątpliwie demokratyczne media. Fakt, że owe wybory nie zawsze pokrywają się z najwyższymi walorami artystycznymi, nie ma tu znaczenia.

Można zaobserwować dwa rodzaje komentarzy użytkowników – pierwszy opisuje danego wykonawcę lub występ w 3. osobie liczby pojedynczej i nie jest skierowany bezpośrednio do artysty. Można przywołać chociażby opinie dotyczące wykonania arii *Sposa son disprezzata* Geminiano Giacomellego przez polską kontralcestkę Ewę Podleś²¹:

Absolutely Great performance of this piece!!! One of the best I have heard so far on youtube

C'est absolument superbe! Sa voix est pleine de couleurs!

I can't believe I haven't commented on this upload yet! Besides being my favourite piece on the album, she holds that vocal line (1:53-2:10) for a complete 17 seconds :P²²

Ewentualne podziękowania skierowane są raczej do autora filmu lub osoby, która film ten udostępniła:

¹⁹ Lista proponowanych przez serwis YouTube materiałów, będących odpowiedzią na wyszukiwaną przez nas frazę, nie ma końca, choć – z każdą kolejną pozycją – skojarzenia z tematem są coraz bardziej odległe.

²⁰ Zob. D. Szwarzman, *Co w duszy gra* [blog], [online] <<http://szwarzman.blog.polityka.pl/>>, dostęp: 16.02.2015.

²¹ Wszystkie komentarze wykorzystane w artykule zostały przywołane w wersji oryginalnej. Autor niniejszej pracy celowo pominął imiona i nazwiska (bądź nicki – internetowe pseudonimy) autorów tych wypowiedzi, uznając, że ich znajomość przez czytelnika nie wnosi nic do omawianej tematyki. Co więcej, autorstwo (jak i same komentarze) znane są w większości przypadków tylko użytkownikom zalogowanym – członkom poszczególnych społeczności internetowych, można więc uznać, że ich ujawnienie byłoby sprzeczne z przyjętymi przez te społeczności zasadami.

²² Źródło: [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=E17JyZ3SvjA>>, dostęp: 16.02.2015.

Fabulous voice! Thanks for this post.

This voice is out of this world...Thanks primo²³

merci pour cette magie

Drugi rodzaj komentarzy, który można zaobserwować w serwisie YouTube, związany jest z tymi odbiorcami, którzy chcą nawiązać bezpośredni kontakt z wykonawcą – charakteryzuje się zwrotem w 1. osobie liczby pojedynczej. Tego rodzaju wypowiedzi są zazwyczaj nasycone większym ładunkiem emocjonalnym, pisane z nadzieją, że zostaną przeczytane przez właściwego im adresata. Przykładem mogą być choćby opinie wyrażone pod filmem zamieszczonym przez użytkownika Tenordream – film ten stanowi wykonanie przez polskiego tenora Piotra Beczałę arii Stefana ze *Straszego dworu* Stanisława Moniuszki²⁴:

Panie Piotrze - cudownie. Zyj i śpiewaj wiecznie, ZDROWIA.

Doskonałe wykonanie i cudowne „głęboko duchowe” przeżycie. Dziękuję Panie Piotrze

To jest wspaniale, że polski śpiewak operowy jest w Austrii uwielbiany, my polacy mieszkający tutaj jesteśmy dumni. Dziękujemy panie Piotrze!!!

jeszcze raz wyrazy uznania. być może dzięki znanym polskim śpiewakom uda się rozpropagować polską operę narodową poza granicami. miejmy nadzieję, że koreańscy nie wyprzedzą nas i pod tym względem.

Jak twierdzi Paul Creston, publiczność muzyczna reprezentowana przez użytkowników mass mediów jest najprawdopodobniej najbardziej niejednorodną publicznością w całej długiej historii muzyki. Składają się na nią ludzie z różnych środowisk, o najbardziej zróżnicowanych gustach i wiedzy muzycznej oraz, co ważne, oczekiwaniach²⁵. Autor ten słusznie zauważa również, że dużo większa grupa współczesnych słuchaczy posiada odbiornik radiowy (dziś powiedzielibyśmy raczej – aplikację Spotify na swoim smartfonie), niż potrafi czytać nuty. Komentarze przytoczone powyżej mogą dawać mylne wrażenie, że internetowy odbiorca muzyki klasycznej, w odróżnieniu od publiczności koncertowej, jest raczej muzycznym laikiem. Nie jest to bynajmniej prawda – wiele opinii charakteryzuje wysoki stopień znawstwa, między innymi wiedza z zakresu terminologii muzycznej, specyfiki form i gatunków muzycznych oraz szczegółów praktyki wykonawczej; są to zazwyczaj wypowiedzi dłuższe²⁶. Potwierdzają to

²³ „primo” to nick użytkownika serwisu.

²⁴ Źródło: [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=BZBOJ45h7nA>>, dostęp: 16.02.2015.

²⁵ P. Creston, *Music and Mass Media*, „Music Educators Journal” 1970, t. 56, nr 8, s. 36.

²⁶ Warto wspomnieć o innej perspektywie badań nad odbiorcą muzyki, mianowicie o nurcie związanym z dziedziną edukacji muzycznej, który proponuje tak zwane treningi dla publiczności – ich celem jest wykształcenie słuchaczy „w pełni świadomych”. Zob. S. Nicolucci, *Cultivating Audiences: Taming, Teaching, Transforming*, „Music Educators Journal” 2010, t. 97, nr 1, s. 37–43, oraz: B.R. Purrington, *Building Better Music Audiences*, „The Clearing House” 1969, t. 43, nr 8, s. 497–499.

komentarze zamieszczone pod materiałem zawierającym wykonanie przez Rafała Blechacza *Koncertu fortepianowego f-moll op. 21 Fryderyka Chopina*²⁷:

Rafal Blechacz plays carefully, with a great tenderness the slower parts of this piano concerto, which is more difficult than racing over the tangents in the forte parts of any piano piece. He plays with amazing sensitivity and his technique is fine.

Precyzja Blechacza jest niedościgniona. Zwróćcie uwagę na wszystkie pasaże, szybkie przebiegi: nie ma tam plam, nie ma pedalizacji mającej na celu zatarcie niedokładności. Słyszać każdy dźwięk. No i nie ma “dawania po sąsiadkach”. Niektórzy robią Blechaczowi z tego zarzut mówiąc, że taka gra jest zbyt akademicka. Moim skromnym zdaniem niesłusznie bo to dowodzi mistrzostwa technicznego, ale przecież Blechacz to nie tylko perfekcyjna technika, prawda ?

And he is a wonderful pianist, having such a controlled technique and colourful tone in the second movement. I think he has served Chopin well in this recording.

Według Magdaleny Kamińskiej, która wprowadziła do rodzimych badań nad Internetem perspektywę kulturoznawczą, Sieć jest przede wszystkim medium autoprezentacji i kreowania tożsamości, zaś skuteczne zarządzanie własnym wizerunkiem, a raczej wrażeniem, które ów wizerunek wywołuje, jest dziś uważane za szczególnie pożądaną umiejętność społeczną²⁸. Obecnie okazuje się ona równie ważna (jeśli nie ważniejsza) co talent, ciężka praca i jakość oferowanego produktu. Opinia o danej marce oraz jej tak zwana klikalność przynosi realne zyski finansowe, nic więc dziwnego, że zarówno sami artyści, jak i organizatorzy życia muzycznego (zarządzający instytucjami muzycznymi, twórcy festiwali) starają się sprostać owemu PR-owemu wyzwaniu, angażując się w prowadzenie profili społecznościowych. Podczas gdy serwis YouTube pełni raczej rolę kanału odbioru treści przez publiczność, nie zaś miejsca realnego kontaktu z artystą, serwis Facebook w większym stopniu pozwala na ów kontakt, a co więcej, jest doskonałym narzędziem kreowania własnego wizerunku.

Jednym z najprężniej działających, spośród facebookowych profili polskich instytucji muzycznych, jest profil Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Stronę obserwuje niemal 31 tysięcy internautów²⁹, każdy dodany przez administratora post „lubi” od kilkudziesięciu do kilkuset osób, zaś komentuje – kilkanaście; dochodzą do tego tak zwane udostępnienia tych materiałów na własnych profilach użytkowników – od kilku do kilkudziesięciu – co ogromnie rozszerza zasięg oddziaływania postów (przynajmniej w teorii) o kolejne tysiące odbiorców. Treści publikowane przez Instytut to głównie relacje z jego działalności, filmy prezentujące wartościowe wykonania muzyki Chopina, ciekawostki z życia kompozytora, informacje o nowych wydawnictwach płytowych, ale też promocja młodych talentów muzycznych i zaproszenia na organizowane przez Instytut

²⁷ Źródło: [online] <https://www.youtube.com/watch?v=_sPigh1PIGw>, dostęp: 16.02.2015.

²⁸ M. Kamińska, *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011, s. 123.

²⁹ Stan z 18 lutego 2015 roku.

wydarzenia – koncerty, wystawy, warsztaty. Popularność wśród internautów zdobył między innymi cykl „Chopin w Listach”, który polega na regularnym publikowaniu ciekawych fragmentów korespondencji Chopinowskiej. Profil stał się miejscem spotkania sympatyków kompozytora z całego świata, mogą oni wyrażać tam własne refleksje związane z twórczością Chopina, opinie dotyczące nowych muzycznych interpretacji jego muzyki, przykładowo:

Ludzie kochają się i rozumieją przez Chopina. Pozdrowienia dla wszystkich częstych gości na tej stronie!

Widać, że muzyka Fr. Chopina nikogo nie pozostawia obojętnym - wzrusza, nastroja, wciąż zachwyca.

I have always loved the way he [Arthur Rubinstein] plays this [*Koncert fortepianowy* nr 2] - even as a little girl - and now I am 66! (I play it too but not the same way).

Strona jest również bardzo dobrym kanałem komunikacji Instytutu z publicznością, która – zadając pytania i formułując opinie – regularnie recenzuje jego działalność:

Nastawiałam się na koncert 1 marca... a tu przykra niespodzianka. jaki jest powód zmiany?

The page is great! I love Chopin!

„Kopalnia” wiedzy, której mi w czasach mojej edukacji nie udostępniono!!!

Świetne zajęcia edukacyjne dla dzieci!

55555555 magnifique!

It's wonderful to have an official page from my beloved Chopin. In Brazil he is adored! He is my favourite composer too.VIVVA CHOPIN!

Na podstawie powyższych wpisów można zauważyć, że omawiany profil społecznościowy nabiera znaczenia swobodnego organu doradczego. Ceniąca się instytucja słucha owego głosu, gdyż to właśnie od publiczności zależy jej przyszłe funkcjonowanie, może też dzięki temu nieustannie zwiększać jakość swoich usług. Co więcej, serwis Facebook stworzył specjalny system oceny – każdy internauta może wyrazić swe zadowolenie (bądź niezadowolenie) z oferowanych produktów za pomocą skali od jednej do pięciu gwiazdek³⁰. Ten z pozoru banalny ranking może w znaczący sposób wpłynąć na wizerunek prowadzącej profil firmy. Podobna relacja widz – organizator życia muzycznego była nie do pomyślenia jeszcze kilka lat wcześniej, gdy jedynym właściwie dostępnym dla przeciętnego widza narzędziem recenzji działalności danej instytucji muzycznej była rezygnacja z udziału w kolejnych, oferowanych przez nią wydarzeniach³¹;

³⁰ Co znaczące, oceny negatywne zazwyczaj pozbawione są komentarza.

³¹ Osobnym przypadkiem jest specyficzna publiczność mediolańskiej La Scali, która nie waha się używać środków oceny przyjętych przez ogół widzów za niedopuszczalne, takich jak wygwizdanie

najbardziej znacząca jest tu łatwość i bezpośredniość owego kontaktu publiczności z organizatorem.

Uznanie pojedynczego słuchacza za wartość postuluje Stephanie E. Pitts, która w artykule *What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival*³² twierdzi, że ów konsument ma realny wpływ na kształt festiwalu muzycznego – zarówno jego sfery muzycznej, jak i struktury zewnętrznej, między innymi specyficznej atmosfery danego wydarzenia. Perspektywa słuchacza ma być według autorki bardzo ważna dla szerszego zrozumienia życia muzycznego, a dalej – całej współczesnej kultury. Zdaje sobie z tego sprawę Filip Berkowicz, dyrektor artystyczny gdańskiego festiwalu muzyki dawnej – Actus Humanus. Liczba fanów obserwujących facebookowy profil festiwalu to prawie 3,5 tysiąca, co w przypadku tego rodzaju wydarzenia jest bardzo dobrym wynikiem. Organizatorzy zadbali o staranną komunikację ze swymi odbiorcami – zarówno przed rozpoczęciem wydarzenia (działania promocyjne), w jego trakcie (krótkie relacje, wywiady z artystami i reportaże, materiały zakulisowe – przestrzeń komentarzy staje się miejscem wyrażenia pierwszych wrażeń słuchaczy, tuż po zakończonym koncercie), jak i po jego zakończeniu (dłuższe recenzje i materiały wideo, podsumowania – odbiorcy wykorzystują je jako pretekst do zaprezentowania własnych opinii i refleksji). Przytoczyć można kilka komentarzy obrazujących nowy model zaangażowania współczesnego odbiorcy, który za pomocą krótkich komunikatów buduje wizerunek całego festiwalu:

Koniec Actus Humanus 2014... Jak żyć, Panie Dyrektorze???

Wciąż mam dreszcze, a ręce od oklasków wciąż bolą, bardziej z rozkoszy muzycznej niż wysiłku fizycznego.

Jak miło zobaczyć się na widowni! Wspaniały koncert :))

Chorwacki kontratenor [Max Emanuel Cenčić] w weneckim złocie... Niezapomniany koncert!

Niesamowite przeżycie. Wielka szkoda, że słabo było słyhać, ale publiczność nawet szmerem nie zakłóciła UCZTY.

Potwierdzam, było wspaniale: Nuria Rial - taki głos, jaki lubię; Vincenzo Capuzzo - zaskakujący głos.

Piękna muzyka. A ja i tak czekam na Farnace.

Wydaje się, że dla przyszłych widzów festiwalu podobne opinie są ważniejsze niż najbardziej profesjonalna recenzja w branżowym czasopiśmie muzycznym. Organizatorzy nie pozostawiają internautów samych sobie, uważnie śledzą ich wpisy i w razie wyrażenia przez publiczność wątpliwości co do przebiegu

śpiewaka czy reżysera przedstawienia, które nie przypadło publiczności do gustu, oraz głośne okrzyki niezadowolenia.

³² S.E. Pitts, *What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival*, „Music and Letters” 2005, t. 86, nr 2, s. 268–269.

koncertów odnoszą się do przedstawionych zarzutów³³. Pokazuje to, że administratorzy stron – również tych związanych ściśle z muzyką klasyczną – coraz bardziej świadomi są praw rządzących przestrzenią Internetu, szczególnie zaś faktu, że wszelkie próby cenzurowania i ukrywania informacji (głównie tych negatywnych) prowadzą do rozpowszechnienia się ich w bardzo krótkim czasie wśród szerokiej grupy odbiorców (tak zwany efekt Streisand).

Profile na portalu Facebook prowadzone są również przez działy promocji większości rodzimych filharmonii (w kolejności, począwszy od stron najpopularniejszych): Filharmonii Narodowej w Warszawie, Filharmonii Bałtyckiej, Filharmonii im. Karola Szymanowskiego w Krakowie, Filharmonii Poznańskiej, Śląskiej, Opolskiej, Świętokrzyskiej i Polskiej Filharmonii Kameralnej w Sopocie; oraz teatrów operowych: Opery i Filharmonii Podlaskiej, Opery Bałtyckiej, Opery na Zamku, Warszawskiej Opery Kameralnej, Opery Krakowskiej (tu możliwość jedynie „polubienia”, brak aktywności), Krakowskiej Opery Kameralnej. Najbardziej popularny jest jednak profil Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, który zgromadził prawie 30 tysięcy obserwatorów³⁴. Wyjątkiem jest też posiadanie przez tę instytucję profilu w fotograficznym serwisie społecznościowym Instagram. Wszystkie posty Teatru Wielkiego są szeroko komentowane – opinie dotyczą nie tylko samych spektakli, ale i sfery związanej z zarządzaniem tą instytucją – jak łatwo zauważyć, nie zawsze są one przychylne:

Przepraszam, a co Mariusz Treliński zamierza zrobić w TWON (?) bo chyba to tego teatru jest dyrektorem artystycznym, a to co się tam ostatnio dzieje nie napawa optymizmem. Fajnie, że M. Treliński odnosi sukcesy w USA, ale może w związku z tym powinien przekazać dyrektorowanie w TWON komuś kto da tej scenie możliwość rozwoju i nie będzie inwestował całego swojego czasu w zagraniczne wojaże?

Ja z kolei jestem zasmucony faktem że na spektaklu Nabucco nie było mi dane ujrzeć bramy Ishtar. To dla mnie skandal tak wielki że muszę o tym napisać ! SERIO . W końcu to Teatr Wielki. Trzymajcie fason kurczę. Szkoda też ,że nie będzie mi dane ponownie pójść na świetnego Fausta gdyż wygasa na niego Polska licencja na wystawianie czy coś w tym stylu. Boleję też nad Latającym Holendrem którego raczyliście Państwo wystawić tylko raz do roku przez miesiąc niecały bodajże a bilety były naprawdę trudne do dostania. Niestety nie chadzam do teatru ponieważ nie mam na co.... Dziadki do orzechów są dla pospołu i marnym to pokarmem dla ducha.

Swoje działania promuje na Facebooku również – związany z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego – Instytut Muzyki i Tańca. Wielką popularnością w 2014 roku cieszył się stworzony przez ów Instytut specjalny profil „Rok Kolberga”, na którym relacjonowano obchody owego całorocznego święta. W tym miejscu wymienić należy również profile magazynów muzycznych, takie

³³ Przytoczyć można choćby ten, że podczas festiwalu, już po zakończonym koncercie, kwiaty wręczono jedynie dyrygentowi i soliście – internautka uznała to za nieeleganckie. Na profilu bardzo szybko pojawiła się odpowiedź organizatora, że jest to po prostu obowiązujący zwyczaj.

³⁴ Stan z 7 marca 2015 roku.

jak: „Presto. Prosto o muzyce klasycznej”, „Ruch Muzyczny”. Własną stronę, „W dobrym tonie”, prowadzi też Państwowe Wydawnictwo Muzyczne.

Osobnym zagadnieniem są tak zwane fanpejdże, czyli miejsca stworzone do komunikacji artysty i związanych z nim społeczności fanowskich. Przykładem tego zjawiska na rodzimym gruncie może być choćby facebookowy profil Capelli Cracoviensis³⁵, który gromadzi ponad 4200 obserwatorów. Mogą oni tam odnaleźć najświeższy repertuar zespołu, zaproszenia na planowane koncerty, informacje o nowych projektach i wydawnictwach płytowych, recenzje wydarzeń minionych, krótkie filmy i zdjęcia z występów i prób oraz wszelkie wzmianki prasowe dotyczące działań grupy. W kontekście Capelli warto wspomnieć o interesującym zdarzeniu internetowym, które miało miejsce w 2011 roku, mianowicie o założeniu strony facebookowej „Ratujmy Capellę Cracoviensis”. Była to reakcja na podejmowane przez nowego dyrektora Capelli – Jana Tomasza Adamusa – działania mające na celu reorganizację zespołu. Z dzisiejszej perspektywy ocenić można, że przyniosły one nową jakość muzyczną i znaczne podniesienie poziomu artystycznego (tak orkiestry, jak i chóru), jednak ówczesnie wzbudzały kontrowersje. Internautę odwiedzającego wspomniany profil wita zdjęcie pustej sceny – porzuconych krzeseł i pulpitów; administratorzy zachęcają też do aktywnego protestu przeciwko nowemu dyrektorowi oraz do złożenia podpisu pod odpowiednią petycją. Powyższy przykład stanowi pewne ekstremum – internauta zostaje tu niejako zmuszony do działania, co jednak dobitnie obrazuje wzrastającą w świecie nowych mediów rolę odbiorcy w kształtowaniu otaczającego go życia muzycznego i społecznego. Głos odbiorcy – podobnie jak ów protest – jest słyszalny i szeroko komentowany³⁶.

Chęć nawiązania przez publiczność bezpośredniego kontaktu z artystą widoczna jest szczególnie w komentarzach zamieszczanych przez poszczególnych internautów na indywidualnych (nie oznacza to: prywatnych) facebookowych stronach twórców i wykonawców muzyki; wypowiedzi te pełne są zazwyczaj apostrof, co ma niejako zacieśniać ową relację. Wydaje się, że miły komentarz staje się dziś ekwiwalentem wręczanego po udanym występie bukietu kwiatów. Polscy muzycy klasyczni – na wzór gwiazd zachodnich – bardzo często samodzielnie uaktualniają swe profile społecznościowe, co pozwala tworzyć złudzenie prawdziwej znajomości z publicznością. Dla tej ostatniej, z jednej strony, jest to niewątpliwie sytuacja korzystna – sama świadomość, że zamieszczony komentarz lub przesłana prywatna wiadomość zostanie (prawdopodobnie) przeczytana przez właściwego jej adresata – uwielbianego artystę, może budzić ekscytację. Z drugiej strony, co zostało już wspomniane, strony typu fanpejdż są dla muzyków wspólnym narzędziem kreacji wizerunku i promocji własnej działalności. Dobrym przykładem wydaje się być strona słynnej polskiej skrzypaczki Agaty Szymczewskiej – profil śledzi niemal półtora tysiąca internautów.

³⁵ Krakowski zespół specjalizujący się w wykonawstwie instrumentalnej i wokalne muzyki dawnej.

³⁶ Protest i zaangażowanie internautów komentowały między innymi media, takie jak: TVP Kraków, „Gazeta Krakowska”, „Polska The Times”, „Głos Wielkopolski”, Onet.pl, Interia.pl, Naszemiasto.pl (Kraków), E-teatr.pl.

Sama A. Szymczewska dzieli się tam z nimi swymi najnowszymi osiągnięciami zawodowymi, najbliższymi planami koncertowymi, zaprasza ich na wydarzenia ze swym udziałem, jak również publikuje zdjęcia – odkrywając niekiedy rąbka prywatności (między innymi fotografia z przyjaciółmi podczas wycieczki górskiej, zdjęcie walizek na lotnisku). Atmosfera, którą stworzyła na swym profilu Szymczewska, może być określona jako przyjacielska – instrumentalistka publikuje między innymi własne przemyślenia, składa swym fanom życzenia świąteczne:

Wef[s]ołych Świąt! Chwilowo próbuję znaleźć się w dwóch miejscach jednocześnie, intensywnie podróżując: wczoraj rano z Bazylei przez Monachium i Gdańsk do Koszalina na Wigilię oraz cudowną Pasterkę na Osiedlu Unii Europejskiej a dziś już w drodze do Berlina na jutrzejszy koncert w Filharmonii w Kolonii. Śnieg pokrzyżował plany podróży ale to i tak bez znaczenia kiedy można spędzić czas wśród tych których się kocha! Cudownego czasu wszystkim życzę!

W tym tygodniu trwa nasza pierwsza tegoroczna sesja prób do amerykańskiego tournée, na które Kwartet Szymanowskiego wyrusza pod koniec tego miesiąca. To dla mnie najwspanialszy czas wspólnego odkrywania dobrze znanych i pięknych utworów oraz siebie w grupie, gdzie często nie trzeba nawet słów. Wielogodzinna praca nad najdrobniejszymi szczegółami sprawia, że całe dni wydają się być magiczną wyprawą do innego wymiaru i czasoprzestrzeni. Ale bez obaw, pod koniec dnia zawsze upewniamy się, że wracamy na Ziemię.

Na swym profilu na granicy prywatności i życia zawodowego balansuje również występujący ostatnio na deskach nowojorskiej Metropolitan Opera tenor Piotr Beczała: prócz materiałów promocyjnych fani mogą niekiedy natknąć się tam na publikowane przez niego prywatne zdjęcia, między innymi ze światowej sławy sopranistką Anną Netrebko. Beczała traktuje swych fanów z wdzięcznością i szacunkiem, zabiega też o ich opinie:

The love and good wishes you show me makes my life very fulfilled and also makes me very happy. Without your support all of this would not have been possible. I share with you all my wonderful reviews and always look forward to the gracious comments you send me.

Swoista bariera występująca dawniej w relacji artysta – odbiorca, czyli, paradoksalnie, samo dzieło sztuki (bądź też jego wykonanie) – współcześnie nie tyle zanikła, co jest omijana, właśnie poprzez próby nawiązywania bezpośredniego kontaktu owych dwóch podmiotów sytuacji estetycznej. Kontakt ten jest niewątpliwie potrzebny – widzowie odczuwają dzięki niemu satysfakcję, są też zachęcani do dalszego aktywnego uczestnictwa w życiu muzycznym, artysta otrzymuje zaś szczerą (najczęściej) recenzję swej pracy. Poniżej przytoczono komentarze fanów Piotra Beczały, które obrazują owo zaangażowanie odbiorców oraz ich potrzebę kontaktu ze śpiewakiem i wyrażenia opinii o jego działalności:

Dear Piotr, you make us very happy, too, with your wonderful voice and always being so kind and lovable – and even more by admitting us so much importance for you!

Can't wait to see you and Diana Damrau here in Donizetti's Lucia Di Lammermoor at the San Francisco Opera this season!

Dear Piotr, the love, good wishes, and positive energy you feel from your fans, is just the universe returning to you, what you give to everyone. Onstage, you never give less than 110% to your audience. And offstage, you are a kind, humble man, who truly appreciates his fans and admirers, (a rare quality), and treats them well. And last, but definitely not least, your voice is a gift from God, which you willingly share with the world, and bring us all much joy. So, thank you for your "thank you!" It's no wonder we love you!!!

What a wonderful singer and person you are. You are a great inspiration to the young singers I teach. I truly enjoyed the Iolanta so much yesterday, and the two times I heard the earlier performances on Sirius. Bravo to you and the rest of the cast!

I was thrilled to see you and Anna [Netrebko – M. J.] together again yesterday! My first time to see you performing together was Lucia di Lammermoor – and that was when you stepped in at the last minute to play Edgardo! Fantastic it was!

Był Pan wspaniały, jak zwykle. Pański głos i świetna artykulacja, świetny rosyjski. Nie do odróżnienia od Rosjan ze sceny. [...] Wczorajszy wieczór był wyjątkowo udany, chociaż nie równać się Bartókowi do Czajkowskiego. Życzę dalszych sukcesów scenicznych, będę niezmiennie śledził Pana aktywność. Fajnie, że ma Pan czas dla nad fanów na FB.

Jedynym właściwie medium społecznościowym – poza najpopularniejszym Facebookiem – w którym pojawiają się treści związane z szeroko rozumianą muzyką poważną jest Twitter, portal umożliwiający swoim użytkownikom tak zwane mikroblogowanie (zamieszczanie wiadomości nie dłuższych niż 140 znaków). Najpopularniejsze hashtagi³⁷ używane w tym kontekście to #muzykaklasyczna oraz #chopin. Nie ma tu miejsca na dokładne omówienie publikowanych treści, jednak – jako że większość profili prowadzonych jest przez filharmonie, teatry operowe, zespoły muzyczne i media branżowe – są to zazwyczaj zaproszenia na koncerty oraz linki do polecanych wykonań i artykułów. Poniżej wymieniono polskie profile, poczynawszy od tych, które charakteryzuje największa aktywność³⁸: Opera Narodowa (nie dodaje własnych tweetów, tu jednak imponująca liczba osób śledzących profil – ponad 62 tysiące), Dwójka Polskie Radio (3492 tweety), Narodowe Forum Muzyki (3466), Filharmonia Bałtycka (1786), Teatr Wielki w Poznaniu (622), Filharmonia Kaliska (583), Filharmonia Szczecin (461), Opera Wroclawska (381), Filharmonia Świętokrzyska (323), Filharmonia Narodowa (287), Polskie Wydawnictwo Muzyczne (221), Polska Muza (214),

³⁷ „Hashtag” to pojedyncze słowo lub wyrażenie bez spacji, poprzedzone symbolem „#”. Służy on do tematycznego grupowania treści zamieszczanych w serwisach społecznościowych; najpopularniejszy na portalu Twitter.

³⁸ Stan z 19 lutego 2015 roku. Wymienione zostały wszystkie, znane autorowi niniejszego artykułu, polskie profile o tematyce związanej z muzyką klasyczną; musi to być więc spis w pewnym stopniu subiektywny.

Capella Cracoviensis (189), Filharmonia Pomorska (59), Chór Polskiego Radia (27), Festiwal Muzyki Polskiej (10).

Obserwując profile społecznościowe związane z muzyką klasyczną, nie zauważyłem przejawów snobizmu, które przypisuje owej publiczności Leon Botstein w artykule *The Audience*³⁹. Snob z końca XX wieku miał nie wierzyć w jakikolwiek pozytywny wpływ nowej technologii na muzykę – powątpiewał w pozytywne skutki technologicznej przemiany w sposobie jej słuchania, tym bardziej zaś wykluczał, by jakakolwiek „wielka sztuka” mogła powstać w warunkach owych przemian. Obraz współczesnej internetowej publiczności jest jednak daleki od tego modelu, co dobitnie pokazuje dezaktualizację diagnozy Botsteina. Najlepszym dowodem, przełamującym ów negatywny obraz współczesnego słuchacza muzyki klasycznej, są liczne profile satyryczne powstałe na portalach społecznościowych. Można wymienić choćby takie, jak: „Słucham baroku na współczesnych instrumentach dla beki”, „Bo kocham Cię najbardziej, gdy analizujesz fugi”, „Typowa Elwira, studentka śpiewu operowego”. Podobnych stron powstaje obecnie coraz więcej, ich użytkownicy wymieniają się żartami oraz zabawnymi obrazkami, materiałami filmowymi oraz memami – w tym przypadku zrozumiałymi tylko dla wąskiego grona odbiorców, profesjonalnych muzyków i melomanów. Funkcjonowaniem owych profili kieruje zasada: „śmiejemy się z siebie nawzajem, wyśmiewamy ów wzniosły, napuszony obraz muzyki klasycznej, który nadal funkcjonuje w społecznej świadomości”.

W XXI wieku muzyka stała się produktem – jest to fakt niezaprzeczalny, różne są jedynie sposoby wykorzystywania owego towaru: dla jednych muzyka pozostaje nadal wartością uświęconą, inni przeliczają ją bezpośrednio na zysk finansowy⁴⁰. Niezależnie od postawy szeroko rozumianej grupy twórców muzyki coraz częściej ważny głos zyskuje sama publiczność. Internet dał jej możliwość wyrażania własnego entuzjazmu, ale i wątpliwości, u samego źródła – na społecznościowych profilach instytucji muzycznych, zespołów oraz indywidualnych profilach artystów. Okazało się, że głos ten musi być respektowany, nie tylko dlatego, że słuchacz jest w tej nowej sytuacji po prostu klientem, którego należy szanować, ale również ze względu na specyfikę samego Internetu – potężnej siły, której mechanizmów działania nie jesteśmy jeszcze w stanie do końca wyjaśnić. Nie potrafimy przewidzieć, który komentarz (czy to pozytywny, czy negatywny) wywoła swoistą, trudną do zatrzymania lawinę; a ona może wzniesić dane zjawisko (wydarzenie muzyczne, artystę) na wyżyny popularności lub je zrujnować. Już sama możliwość bezpośredniego kontaktu w relacji odbiorca – twórca jest nowością. Co więcej, nie tylko widz zabiega o tę więź (aktywność

³⁹ L. Botstein, *The Audience*, „The Musical Quarterly” 1999, t. 83, nr 4, s. 481.

⁴⁰ Nie można tu opierać się na sztywnym podziale na kierujących się wyższymi pobudkami artystów (kompozytorów, wykonawców) i pragmatycznych menadżerów i organizatorów życia muzycznego. Podział ten jest krzywdzący dla tych drugich i – choć nadal obecny w powszechnej świadomości – nieaktualny już od pierwszej połowy XIX wieku, czego dowodzi choćby przykład działalności „biznesowej” Fryderyka Chopina. Zob. J. Kallberg, *Granice poznania Chopina. Pleć, historia i gatunek muzyczny*, tłum. W. Bońkowski, Warszawa 2013 (cz. 3: *Dzieło muzyczne jako proces społeczny*).

słuchacza można byłoby tłumaczyć po prostu ciekawością, chęcią poznania popularnego, ulubionego artysty itp.), o czym świadczą starania organizatorów wydarzeń⁴¹ i zaangażowanie samych artystów (przynajmniej monitorowanie zamieszczanych na profilach treści). Można zaryzykować stwierdzenie, że we wspomnianej relacji wektor skierowany jest dziś w stronę słuchacza: to o jego zainteresowanie się zabiega, jego komentarzy, polubień, kliknięć, udostępnień i tweetów potrzebują twórcy, jeśli chcą zaistnieć w świecie nowych mediów, który stanowi dziś przepustkę do realnej kariery. Zainteresowanie okazane w Sieci ma dziś wpływ na życie w tak zwanym realu – liczbę zagranych przez muzyka koncertów, nowe propozycje artystyczne czy reklamowe. Zjawiska te łączą się też z muzyką klasyczną, która do tej pory, jako twórczość uważana powszechnie za elitarną, funkcjonować miała na właściwych tylko sobie, niezmiennych warunkach. Czy związek muzyki poważnej i nowych mediów wynika ze zbliżenia się muzyki do popkultury? Z pewnością tak i wydaje się, że jest to proces, którego nie da się już zatrzymać – nowe premiery operowe są dziś promowane w podobny sposób co kasowe hollywoodzkie produkcje. Tym, co wyróżnia muzykę klasyczną, jest jednak, według mnie, specyficzny, odmienny – choćby w stosunku do tak zwanej muzyki popularnej – związek twórcy i słuchacza. Ten ostatni, być może z powodu powszechnej świadomości elitaryzmu rynku muzyki poważnej, zyskał w ostatnim czasie, za sprawą mediów społecznościowych, głos doradczy i stał się – na swoistych warunkach – partnerem zarówno dla organizatorów życia muzycznego, jak i samych artystów.

Bibliografia

- Bontinck I., *Mass Media and New Types of Youth Music. Methodological and Terminological Problems*, „International Review of the Aesthetics and Sociology of Music” 1994, t. 25, nr 1–2, s. 165–174.
- Botstein L., *The Audience*, „The Musical Quarterly” 1999, t. 83, nr 4, s. 479–486.
- Carlson M., *Performans*, tłum. E. Kubikowska, Warszawa 2007.
- Chęćka-Gotkowicz A., *Ucho i umysł*, Gdańsk 2012.
- Creston P., *Music and Mass Media*, „Music Educators Journal” 1970, t. 56, nr 8, s. 35–106.
- Dahlhaus C., *Estetyka muzyki*, tłum. Z. Skowron, Warszawa 2007.
- Elias N., *Mozart. Portret geniusza*, tłum. B. Baran, Warszawa 2006.
- Gates J.T., *Music Participation: Theory, Research, and Policy*, „Bulletin of the Council for Research in Music Education” 1991, nr 109, s. 1–35.
- Gołaszewska M., *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, Kraków 1973.
- Good E., Nicholls D., *New Media*, w: *Grove Music Online*, [online] <<http://www.oxfordmusiconline.com/>>, dostęp: 15.02.2015.
- Humięcka-Jakubowska J., *Intuicja czy scjentyzm: Stockhausen – Ligeti – Nono – Berio – Xenakis – Grisey*, Poznań 2013.
- Jarzębska A., *Koncepcje dzieła muzycznego i jego funkcji w dziejach myśli o muzyce*, w: *Dzieło muzyczne i jego funkcje*, red. A. Nowak, Bydgoszcz 2010, s. 9–30.

⁴¹ Wspomnieć można między innymi o zatrudnieniu przez nich specjalnych pracowników, do podstawowych obowiązków których należy prowadzenie profili społecznościowych. Często obsługa taka jest zlecana firmom zewnętrznym specjalizującym się w PR.

- Kallberg J., *Granice poznania Chopina. Płeć, historia i gatunek muzyczny*, tłum. W. Bońkowski, Warszawa 2013.
- Kamińska M., *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.
- Nicolucci S., *Cultivating Audiences: Taming, Teaching, Transforming*, „Music Educators Journal” 2010, t. 97, nr 1, s. 37–44.
- O'Malley Greenburg Z., *Digital Music Sales Drop for First Time as Streaming Soars*, [online] <<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/01/09/digital-music-sales-drop-for-first-time-as-streaming-soars/>>, dostęp: 18.02.2015.
- Ostrowicki M., *Teoria sytuacji estetycznej*, [online] <http://www.ostrowicki.art.pl/Teoria_sytuacji_estetycznej.pdf/>, dostęp: 18.02.2015.
- Pitts S.E., *What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival*, „Music and Letters” 2005, t. 86, nr 2, s. 257–269.
- Prawa autorskie*, [online] <<https://www.youtube.com/yt/copyright/pl/>>, dostęp: 17.02.2015.
- Purrington B.R., *Building Better Music Audiences*, „The Clearing House” 1969, t. 43, nr 8, s. 497–499.
- Simonton D.K., *Thematic Fame, Melodic Originality, and Musical Zeitgeist: A Biographical and Transhistorical Content Analysis*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, t. 38, nr 6, s. 972–983.

Streszczenie

Wraz z rozwojem technologii XXI wiek przyniósł też nowe wyzwania badawcze, tak dla teoretyków, jak i estetyków muzyki. Zmianom podlega dziś nie tylko sama materia muzyczna, stosunek publiczności do dzieła sztuki, funkcje owego dzieła oraz stanowisko społeczeństwa wobec artysty. Przeobrażenia obejmują również, a może przede wszystkim, relację twórcy (rozumianego szeroko – kompozytora, wykonawcy, ale też organizatora życia muzycznego) z odbiorcą (melomanem, bywalcem festiwalu muzycznych, fanem). Zmiana charakteru owej korelacji artysta – odbiorca, będącej gwarantem podstawowej sytuacji estetycznej, jest związana między innymi z powstaniem i wielką popularnością tak zwanych nowych mediów. Dostrzeżenie tego faktu prowadzi do konstatacji, że świadome badanie recepcji muzyki (jak i sztuki w ogóle) wymaga dziś poznania praw rządzących rzeczywistością wirtualną. Celem niniejszego artykułu jest próba odkrycia zależności, jakie występują między tak zwaną muzyką klasyczną a mediami społecznościowymi. Tekst odpowiada na pytanie, jak ekspansja serwisów społecznościowych wpłynęła na ów elitarny, z pozoru hermetyczny świat muzyki poważnej i jakie przyniosło to konsekwencje zarówno dla współczesnego artysty, jak i dla publiczności.

Summary

Classical Music and Social Media: A New Perspective of the Basic Aesthetic Relationship – “Music Creator and Recipient”

With the development of technology, the twenty-first century has brought new research challenges, both for theorists and aestheticians of music. Not only is musical material changing, but also the way the audience evaluates the work of art, the functions of this work, and the public attitudes towards the artist. The relationship between the artist (understood broadly, i.e. the composer, the performer, but also the organizer of musical life) and the recipient of art (the music lover, the music festival visitor,

the fan) is also – and perhaps above all – subject to transformation. Changes in the nature of the correlation “artist – listener”, which is the primary guarantor of the fundamental aesthetic situation, are related to, among others, the rise and great popularity of “new media”. Realizing this leads us to the conclusion that a full study of the reception of music (and art in general) today requires knowledge of the laws governing virtual reality. The purpose of this article is an attempt to discover the dependencies that exist between so-called classical music and social media. The text answers the question of how the expansion of social networking sites has affected the “elite”, seemingly hermetic world of classical music, and what consequences for contemporary artists and the audience it has brought.

Dorota Rak
Uniwersytet Jagielloński

Informacja teatralna w nowych mediach

Słowa kluczowe: teatr, informacja, reklama, nowe media, media społecznościowe, Internet
Key words: theatre, information, advertisement, new media, social media, Internet

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (ICT) przyczynił się do zwiększenia przestrzeni komunikacyjnej i rozszerzenia jej horyzontów o nowe media. Skorzystały z tego nie tylko podmioty indywidualne, ale także – jeśli nie przede wszystkim – instytucje różnego typu. Spektakl może być oglądany, kiedy tylko widz ma na to ochotę, niezależnie od miejsca, w którym się znajduje. Nowe media spowodowały zatem odwrócenie relacji władzy, czyniąc z zależnego odbiorcy niezależnego pana czasu i przestrzeni. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w kulturze. Artykuł dotyczy jednego jej aspektu, a mianowicie działalności teatralnej.

Pomimo oczywistej relacji kultury i nowych mediów, nie powstały dotąd żadne opracowania dotyczące zagadnienia informacji teatralnej w odniesieniu do tego typu przestrzeni medialnej. Kontekst komunikacji społecznej i nowych mediów w działalności teatru został natomiast przywołany w artykułach: *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja* Anny Asyngier-Kozieł¹ i *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej* Edyty Nieduziak², a także *Reklama teatralna w nowych mediach* Doroty Rak³. O reklamie teatralnej jako takiej pisał Łukasz Mitka w artykule *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama, czy także manipulacja?*⁴

Zjawisko nowych mediów cieszy się zainteresowaniem badaczy z różnych dziedzin. Choć w Polsce zaczęto prowadzić badania nad nowymi mediami znacznie później niż na Zachodzie, bo dopiero pod koniec XX wieku, to jest ono analizowane z wielu perspektyw, o czym świadczą liczne publikacje z zakresu na przykład: komunikacji społecznej (Tomasz Goban-Klas, Katarzyna Brzoza), politologii (Aleksandra Wagner), zarządzania (Bogusław Nierenberg), ekonomii

¹ A. Asyngier-Kozieł, *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Radom 2003, s. 185–211.

² E. Nieduziak, *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji...*, s. 149–183.

³ D. Rak, *Reklama teatralna w nowych mediach*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2, nr 1, s. 29–49.

⁴ Mitka Ł., *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama czy także manipulacja?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2009, t. 10, s. 289–302.

(Rafał Maciąg), bibliologii (Jacek Wojciechowski, Małgorzata Góralska, Tomasz Kalota), edukacji (Justyna Jasiewicz, Anna Asyngier-Kozieł, Anna Białowąs).

Problem informacji teatralnej w odniesieniu do nowych mediów został ograniczony w niniejszym artykule do przestrzeni internetowej. Badaniami objęto teatry dramatyczne, muzyczne oraz lalkowe, dostępne na stronie Stowarzyszenia Dyrektorów Teatrów (www.sdt.pl), oraz wybrane losowo teatry prywatne – łącznie 116 jednostek. Analizie poddano ich strony internetowe i portale tematyczne (e-teatr.pl, dziennikteatralny.pl, teatrdlawas.pl, terazteatr.pl oraz teatralny.pl), które często pośredniczą w dostępie do informacji. Ponadto przeprowadzono badania webometryczne w pięciu najpopularniejszych serwisach społecznościowych (Facebook, YouTube, Google+, Pinterest oraz Twitter).

Celem autorki artykułu jest: 1) podsumowanie dotychczasowych prób zdefiniowania terminów: „informacja teatralna” i „nowe media” na podstawie analizy literatury przedmiotu; 2) odpowiedź na pytanie, z ilu kanałów komunikacji korzysta każdy wybrany do badania teatr; 3) wskazanie typów informacji teatralnej dostępnych w wybranych mediach.

„Informacja teatralna” i „nowe media” – rozważania terminologiczne

Czym jest informacja teatralna? Ani w literaturze polskiej, ani zagranicznej nie ukonstytuowała się żadna konkretna definicja. Gdyby jednak pokusić się o analogię do na przykład objaśnienia informacji biznesowej, można stwierdzić, że informacja teatralna odnosi się do działalności informacyjnej teatru, po drugie – zawiera treści dotyczące teatru⁵. Powyższe rozróżnienie przyczynia się do tego, że informacja teatralna powinna być rozumiana jako **informacja z teatru** (teatrów) i/lub **informacja o teatrze**. Od umiejscowienia punktu ciężkości czy – dokładniej rzecz ujmując – zdefiniowania producentów treści będą zależały funkcje pełnione przez ten typ informacji.

Należy zaznaczyć, że współcześnie teatr jest utożsamiany nie tylko z instytucją kulturalną o charakterze artystycznym, ale przede wszystkim z przedsiębiorstwem, w prowadzeniu którego wykorzystuje się różne mechanizmy biznesowe do zdobycia klientów⁶. Ta swego rodzaju gra sprawia, że prowadzący teatr sięgają po różne formy promocyjno-reklamowe. Konstruowane przekazy mogą mieć charakter ukryty lub jawny. Zależy to od stopnia świadomości odbiorcy, który odbiera treści zawarte w danym komunikacie. Obecnie działalność informacyjna teatrów jest utożsamiana z działalnością promocyjno-reklamową, która ma prowadzić do osiągnięcia określonych celów marketingowych.

Do momentu rozwoju nowych mediów nośnikiem informacji teatralnej były takie dokumenty życia społecznego, jak programy, bilety, plakaty, repertuary

⁵ S. Cisek, *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, [online] <<http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php>>, dostęp: 15.05.2015.

⁶ E. Orzechowski, *Życie teatralne w świetle towarzyszących mu druków*, w: *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, red. K. Migoń, Wrocław 2006, s. 282.

itd. Cechą wspólną wszystkich tego typu druków była ich mała objętość. Miały przede wszystkim informować, celem drugorzędnym była promocja danej sztuki. Widzowie sięgali po nie, nie uświadamiając sobie faktu, że teatralia zawierały w sobie przekaz reklamowy. Podobnie jak w przypadku innych dokumentów życia społecznego, wydawnictwa teatralne odznaczają się krótkotrwałą wartością użytkową⁷.

Obecnie teatralia już nie pełnią w takim stopniu funkcji informacyjnej i reklamowej. Mało kto wie, że twórcy afiszów teatralnych rozwinęli tę formę w dwóch kierunkach: plakatu i programu, które można zaliczyć do dokumentów dzieła⁸. Dzisiaj są one kolekcjonowane bardziej ze względów sentymentalnych niż dla ich walorów informacyjnych. Wykorzystywane są także jako dokumenty źródłowe w badaniach socjologicznych poprzez ich materialny charakter, na podstawie którego można odtworzyć różne aspekty ludzkiego życia, na przykład kulturę, naukę, politykę, gospodarke, sztukę⁹.

Również nowe media nie doczekały się jednej spójnej definicji ze względu na wielość perspektyw badawczych. Określa się je mianem: 1) elektronicznych mediów¹⁰; 2) technologii i podmiotów tworzących, przechowujących i dystrybuujących komunikaty za pomocą metod cyfrowych¹¹; 3) komputerów i Internetu¹²; 4) systemów komunikacji poznawczej, praktycznej i artystycznej¹³; 5) nośników wirtualnej rzeczywistości¹⁴; 6) nowego wzorca komunikowania charakteryzującego się integracją, interaktywnością, hipermedialnością, narracyjnością i rozwojowością w zakresie społecznego udoskonalenia¹⁵ oraz 7) „technicznym odpowiednikiem myśli ponowoczesnej”, wyróżniającym się prędkością i hipertekstualnością¹⁶. Nowe media „niosą ze sobą starą obietnicę wzrostu efektywności ludzkich działań, wyjątkowych szans edukacyjnych oraz otwierają nowe twórcze i komunikacyjne horyzonty”¹⁷.

⁷ Z. Gębołyś, K. Nabiałek, *Zbiory specjalne w bibliotekach*, w: *Bibliotekarstwo*, red. Z. Żmigrodzki, Warszawa 1998, s. 187.

⁸ Z. Raszewski, *Dokumentacja przedstawienia teatralnego*, w: *Dokumentacja w badaniach literackich i teatralnych. Wybrane problemy*, red. J. Czachowska, Wrocław–Warszawa–Kraków 1970, s. 295.

⁹ A. Firlej-Buzon, *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Warszawa 2002, s. 25.

¹⁰ W. Welsch, *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, tłum. J. Gilewicz, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 461.

¹¹ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007, s. 45.

¹² M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „*Studia Medioznawcze*” 2008, nr 4 (35), s. 33.

¹³ A. Borasińska, *Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy*, w: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 36.

¹⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 308.

¹⁵ K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 63.

¹⁶ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 221.

¹⁷ M. Megier, *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”*, w: *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011, s. 26.

Nowe media posiadają zatem cechy, których próżno szukać w mediach tradycyjnych. Najważniejszą jest zwrot ku cyfryzacji, która daje nowe możliwości, jeśli chodzi o sposób i jakość przekazów. Z mediów elektronicznych (internetowych) korzystają osoby o określonych kompetencjach cyfrowych. Umiejętności te mają niebagatelny wpływ na sposób formułowania treści, projektowania przekazu i stosowania określonych zasad oraz osiąganie postawionych przez nadawcę celów (kompetencja komunikacyjna)¹⁸. Wpływają również na sposób i poziom odbioru zawartości komunikatów przez adresatów (kompetencje informacyjne), ich przetworzenie i interpretację. Odbierając określoną zawartość i dokonując na niej określonych operacji, odbiorcy stają się publicznością czy też zbiorowością aktywną¹⁹.

Nie wszystkie nowe możliwości w zakresie komunikacji, jakie przyniósł Internet, działają na jego korzyść. Użytkownicy mają do czynienia z przeładowaniem informacyjnym, w którym „coraz większa liczba przekazów walczy o ciągle malejącą wolną przestrzeń. Oczywistym rezultatem jest zmniejszanie się czasu, który każdy z nas przeznaczają na analizę kolejnej informacji”²⁰. Pomocą w rozwiązaniu tego problemu jest między innymi semantyczne porządkowanie Internetu, które obserwujemy w zjawisku Web 3.0.

Czynniki – technologiczny z jednej strony i społeczny z drugiej – pozwalają zrozumieć nowe media jako cyfrowe platformy komunikacyjne służące różnym aspektom ludzkiej działalności (między innymi kulturze). Charakteryzują się one błyskawicznością transmisji treści („tu” i „teraz”), hipertekstualnością, samodzielnnością oraz niezależnością odbiorcy od mediów. Szczególnie ta ostatnia cecha powoduje, że prowadzący teatry starają się o widza.

Nowe media jako przestrzeń działania teatrów

Przestrzeń Web 2.0 jest definiowana jako „umiejętność i gotowość użytkowników do modyfikowania stron”²¹. W tym kontekście działanie serwisów społecznościowych sprowadza się do dwóch elementów: wymiany treści oraz podtrzymywania relacji społecznych poprzez dzielenie się treściami²². Oprócz tych właściwości media społecznościowe mają jeszcze jedną, która przesądziła o ich fenomenie: stanowią miejsce „spotkań i kontaktów”²³. Obecna faza rozwoju technologii informacyjnych opiera się na „współ-Internecie”, który tworzy pewną

¹⁸ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Warszawa 2011, s. 65.

¹⁹ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 254.

²⁰ T.H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003, s. 123.

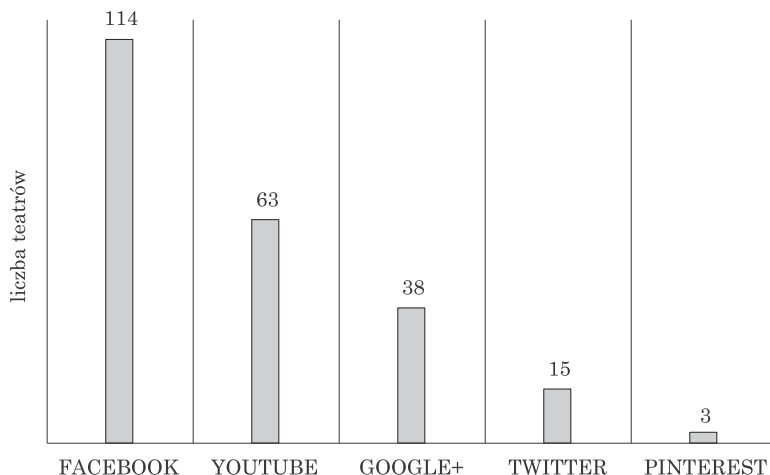
²¹ G. Gmiterek, *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Warszawa 2012, s. 44.

²² M. Kaczmarezyk, *Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej*, Sosnowiec-Katowice 2013, s. 495.

²³ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2011, s. 19.

tożsamość grupową i w którym odbiór i tworzenie treści odbywa się w grupie „współ-internautów”²⁴, czyli mamy do czynienia ze zjawiskiem TEATR 2.0.

Rozwój Internetu spowodował zwrot w jego stronę różnych grup odbiorców. Przedstawiciele firm i instytucji jedynie za nimi podążyli, nie do końca pojmując, na czym polega fenomen mediów społecznościowych. Obecność teatrów w serwisach Web 2.0 przyczyniła się nie tylko do rozszerzenia horyzontu odbiorców (zwłaszcza o ludzi młodych, czyli pokolenia *screenagers*²⁵), ale także wpłynęła na zwiększenie atrakcyjności i spójności wizualnej stron internetowych teatrów. Zainteresowanie teatrów zaistnieniem w serwisach zilustrowano na rysunku 1.



Rys. 1. Wybrane do badań teatry (116) w mediach społecznościowych (stan z 15 czerwca 2015 roku)

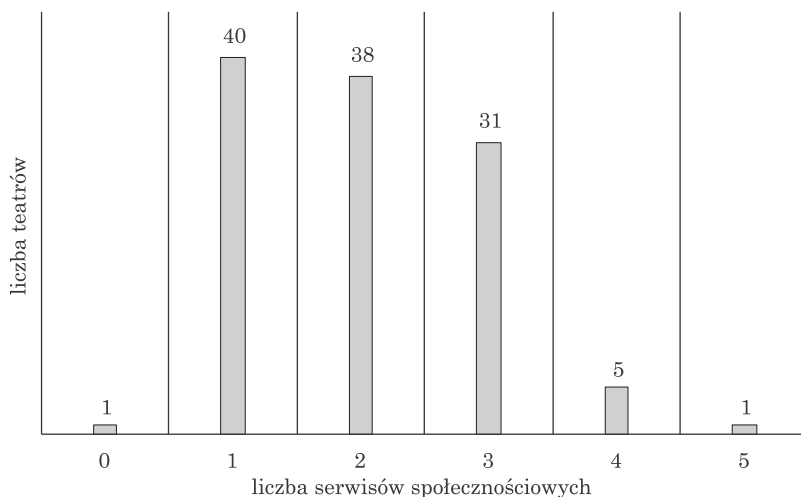
Źródło: opracowanie własne.

Z danych ujętych w formie wykresu 1 wynika, że spośród 116 badanych teatrów aż 114 (98%) posiada swój profil na Facebooku, 63 (55%) – w serwisie YouTube, 38 (33%) – w Google+, 15 (13%) – na Twitterze, zaś najmniej, bo 3 (3%) – w serwisie Pinterest.

Analizując obecność teatrów w serwisach społecznościowych, warto również zwrócić uwagę na liczbę kanałów, w których instytucje te decydują się być aktywne. Dokładne wartości liczbowe i procentowe zaprezentowano odpowiednio na rysunkach 2 i 3.

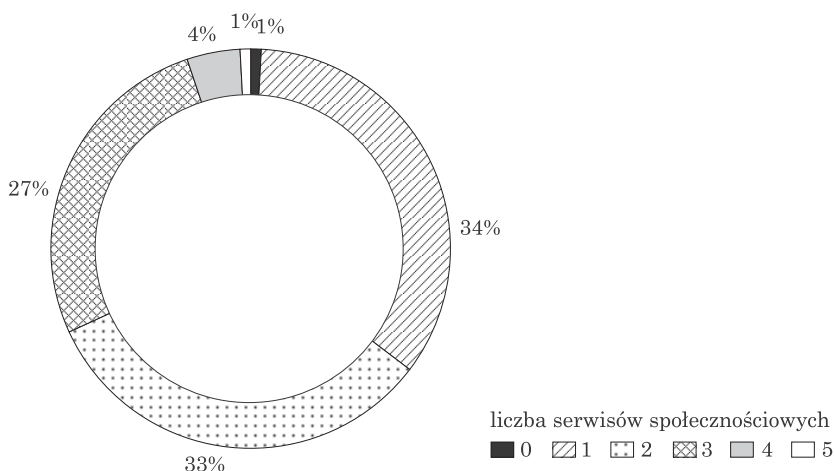
²⁴ M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej*, Warszawa 2010, s. 75–78.

²⁵ D. Rushkoff, *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, New York 1996, s. 3.



Rys. 2. Liczba serwisów społecznościowych wykorzystywanych jednocześnie do komunikacji przez badane teatry (stan z 15 czerwca 2015 roku)

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez teatry – udział procentowy (stan z 15 czerwca 2015 roku)

Źródło: opracowanie własne.

Z powyższych wykresów wynika, że 40 teatrów (co stanowi 34%) wykorzystuje tylko jeden serwis społecznościowy, którym jest Facebook. Na aktywność w dwóch serwisach zdecydowało się 38 spośród badanych instytucji (33%). Komunikację w trzech kanałach prowadzi 31 teatrów (27%), zaś w czterech – pięć (4%). Najmniejszy odsetek (1%) stanowią teatry, które nie posiadają konta w żadnym z analizowanych serwisów (Teatr Lalek „Rabcio”) lub wręcz przeciwnie – korzystają równocześnie z pięciu (Teatr 6.piętro).

Jeśli chodzi o dobór serwisów Web 2.0, to jest on zróżnicowany. W przypadku jednoczesnego korzystania z dwóch kanałów najczęściej wybieranym połączeniem jest Facebook i YouTube (27 teatrów, co stanowi 71%), następnie Facebook i Twitter (pięć teatrów – 13%) oraz Facebook i Google+ (cztery instytucje – 10%). Dwa teatry (6%) zdecydowały się na równoczesną komunikację w serwisach Facebook i Pinterest (Teatr Ochoty w Warszawie) lub Google+ i YouTube (Teatr Dramatyczny im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim). W przypadku korzystania z trzech serwisów ustalono, że: 26 instytucji (84%) zdecydowało się na kombinację złożoną z Facebooka, YouTube i Google+, cztery teatry (13%) są aktywne jednocześnie w serwisach Facebook, YouTube i Twitter, zaś najmniejszy odsetek (3%) stanowi Teatr Groteska w Krakowie, który w komunikacji wykorzystuje równolegle Facebooka, Google+ i Twittera. Komunikację angażującą cztery kanały prowadzi pięć instytucji. Cztery z nich (80%) wybierają do tego celu Facebooka, Google+, YouTube i Twittera, jedna natomiast, Teatr Łaźnia Nowa w Krakowie, zdecydowała się na wykorzystanie Facebooka, Google+, YouTube i Pinterest (por. Załącznik).

Nowe media jako nośnik informacji teatralnej

Przedstawione powyżej zależności są istotne z punktu widzenia udostępnianych informacji, wśród których można wyróżnić następujące typy: instytucjonalne, artystyczne oraz promocyjno-reklamowe.

Większość teatrów traktuje aktywność w mediach społecznościowych jako działanie komplementarne do prowadzenia strony internetowej. Z racji statycznego charakteru strona WWW pełni raczej funkcję wizytówki teatru niż platformy komunikacyjnej. Mimo to wraz mediami społecznościowymi jest nośnikiem różnego rodzaju informacji teatralnych, co przedstawiono w tabeli 1.

Analiza zawartości stron internetowych teatrów i ich profili w mediach społecznościowych pozwoliła wyodrębnić trzy główne typy informacji: o charakterze instytucjonalnym, artystycznym i reklamowym. W ich obrębie funkcjonują różnego rodzaju dane.

Informacje o charakterze instytucjonalnym odnoszą się do działalności organizacyjnej teatru i są zamieszczane przez wszystkie badane instytucje (zarówno na ich stronach internetowych, jak i w serwisach społecznościowych) oraz wortale teatralne. Do informacji instytucjonalnych należy nazwa teatru, adres, dane do kontaktu, informacje o pracownikach (dyrekcja, pracownicy działów, aktorzy), godziny otwarcia. W przypadku stron internetowych dane te są uporządkowane w odpowiednich zakładkach (na przykład „Kontakt”, „Zespół”). W mediach społecznościowych przeważają raczej komunikaty o skondensowanej treści. Struktura serwisów pozwala na łatwe odnalezienie przez odbiorcę sekcji autoprezentacji (zazwyczaj górna część widoku). Informacje instytucjonalne mogą być również udostępniane w postaci krótkich postów lub grafik (na przykład Teatr 6.piętro opublikował w takiej formie ogłoszenie w sprawie pracy).

Tabela 1

Rodzaje informacji teatralnej w nowych mediach

Lp.	Typ informacji	Rodzaj danych	
1.	Instytucjonalne	nazwa teatru	
		adres instytucji	
		dane do kontaktu	
		godziny otwarcia	
		informacje o pracownikach	
2.	Artystyczne	tytuł sztuki	
		obsada	
		teksty eseistyczne	
		teksty aforystyczne	
3.	Promocyjno-reklamowe	produktowe	repertuar
			obsada
			terminy przedstawień
			ceny biletów
		wizerunkowe	działalność charytatywna
			informacje dodatkowe o aktorach
			inicjatywy i wydarzenia
			informacje o innych instytucjach kultury
			konkursy promocyjne

Źródło: opracowanie własne (stan z 20 czerwca 2015 roku).

Ważne miejsce wśród nośników informacji teatralnej o charakterze instytucjonalnym zajmują także wortale. Można uznać je, po pierwsze, za odpowiednik internetowych czasopism, po drugie – za centralną bazę danych, po trzecie – suplement do stron teatrów i ich profili w serwisach społecznościowych. Z jednej strony, stanowią obiektywne medium, traktujące równo wszystkie teatry, o których informują, z drugiej jednak mobilizują instytucje do jak największej aktywności i wyróżniania się na tle konkurencji. Wortale stanowią cenne źródło **informacji o charakterze artystycznym**. Podają tytuł sztuki, obsadę, elementy eseistyczne oraz elementy aforystyczne. Aby omówić przekazy eseistyczne oraz aforystyczne, trzeba cofnąć się do tradycyjnej dokumentacji teatralnej, a dokładniej – do programów.

Badacze teatraliów zawsze wskazywali na szczególne znaczenie programów. Próbowali je definiować w zależności od rodzaju treści, jakie zawierały. Tak wykształcił się podział na programy między innymi aforystyczne i eseistyczne²⁶. Ważne jest więc zdefiniowanie, czym są „aforystyczność” i „eseistyczność”. Program aforystyczny jest to taki typ programu, który zawiera sentencje, aforizmy, fragmenty z dzieł literackich czy też sztuki. Nie ma on zbyt dużej

²⁶ W. Maj, *O programach teatralnych*, „Almanach Sceny Polskiej” 1979, nr 19, s. 16–17.

wartości informacyjnej, jeśli chodzi o przedstawienie. Program eseistyczny zawiera z kolei tekst pisany w odniesieniu do danego przedstawienia. Może być to na przykład artykuł odnoszący się do sztuki, życiorys autora, esej na temat percepcji i interpretacji dzieła w różnych okresach, a także wywiad, który ze względu na swoją budowę i zawartość powinien być traktowany jako forma pośrednia między aforyzmem a esejem.

Spojrzenie na obydwa typy programów zmieniała Ewa Bułhak. Za elementy poetyckie uznała ona różnego rodzaju notki, artykuły, wywiady, a także wspomnienia, które pomagają w odkryciu przesłania sztuki, zaś za środki o charakterze prozatorskim takie elementy, jak nazwisko reżysera i innych twórców, obsadę²⁷. Poezją jest bowiem to, co u Witolda Maja zaliczało się do warstwy aforystycznej i eseistycznej, zaś prozą – informacja dotycząca chociażby obsady aktorskiej²⁸. Takie ujęcie zaakcentowało funkcję poetycką słów zawartych w programie, podczas gdy ich głównym zadaniem powinno być przede wszystkim informowanie. Nowe media przejęły część funkcji od dokumentów teatralnych, w tym od programów. Z tego też powodu, w odniesieniu do treści aforystycznych i eseistycznych w nowych mediach związanych z teatrem, przyjęto koncepcję W. Maja, według której informacjami o charakterze aforystycznym będą wszelkiego rodzaju cytaty, wiersze, fragmenty innych tekstów literackich itd. Z kolei do informacji eseistycznych należy zaliczyć artykuły, recenzje, wywiady (jako przekaz niejednoznaczny) itp.

Teatry rzeczywiście udostępniają informacje tego typu zarówno na swoich stronach, jak i w serwisach społecznościowych. Przeważają jednak informacje aforystyczne (ze względu na długość komunikatów). Powszechną praktyką jest linkowanie do wortalu teatralnych, które „zmonopolizowały” przestrzeń eseistyczną poprzez publikowanie artykułów, recenzji itp.

Ostatnim omawianym typem informacji teatralnej są **komunikaty o dużym potencjale promocyjno-reklamowym**, mogące przyczynić się do poprawy wizerunku lub ulepszenia oferty. W obrębie informacji promocyjno-reklamowych funkcjonują dwa podtypy: produktowy (usługowy) oraz wizerunkowy. Jeśli chodzi o aspekt produktowo-usługowy, to składają się na niego repertuar, obsada, terminy przedstawienia oraz ceny biletów. Nikt nie ma wątpliwości, że atrakcyjny repertuar w połączeniu z niskimi cenami biletów przyciągnie widzów. Przykładem dobrych praktyk są promocje Teatru Bagatela, w których drugi bilet można kupić za symboliczną złotówkę. O przypisaniu danej informacji teatralnej do drugiego podtypu decydują te czynniki, które są nakierowane na bezpośrednie zaangażowanie widzów lub pokazanie zaangażowania teatru w sprawy widzów. Można do nich zaliczyć informacje dotyczące działalności charytatywnej, dodatkowe komunikaty na temat aktorów, powiadomienia o inicjatywach, informacje o innych instytucjach kultury oraz konkursach promocyjnych. Mają one na celu poprawić lub wzmocnić wizerunek instytucji.

²⁷ E. Bułhak, *Poetyka programu teatralnego*, „Didaskalia” 1996, nr 15, s. 68.

²⁸ W. Maj, dz. cyt.

Teatry chętnie dzielą się informacjami o angażowaniu się w sprawy społeczne, na przykład poprzez akcje charytatywne. Aktorzy wspomnianego już Teatru 6.piętro przekazali podpisaną koszulkę na aukcję na rzecz dwuletniego chłopca, który urodził się bez gałek ocznych. Jeśli zaś chodzi o dodatkowe informacje na temat aktorów, to na przykład Teatr Polonia opublikował komunikat o konieczności odwołania przedstawienia ze względu na chorobę aktorki. Przykładem informacji o podejmowanych inicjatywach jest opublikowany w serwisach społecznościowych komunikat na temat akcji czytania niemieckiej poezji przez aktorów Teatru im. Wilama Horzycy w Toruniu, w którą zostali zaangażowani także widzowie. Teatr Witkacego informował z kolei o imprezach zaplanowanych z okazji swoich urodzin. Często udostępniał także wiadomości dotyczące wydarzeń organizowanych przez inne instytucje kulturalne, z którymi współpracuje. Niektóre teatry decydują się również na organizację konkursów, w których można wygrać wejściówki na spektakle. Doskonałym narzędziem do tego typu działań promocyjnych są serwisy społecznościowe (głównie Facebook). Teatr im. Juliusza Słowackiego ogłosił tam na przykład konkurs związany ze sztuką *Bóg, ja i pieniądze*, zaś Teatr 6.piętro z okazji 400. spektaklu *Fredro dla dorosłych – mężów i żon* poprosił o krótkie recenzje przedstawienia. Krakowski Teatr STU zorganizował konkurs na plakat z okazji swoich 50. urodzin. Podobnie jak w przypadku informacji artystycznych, w przypadku komunikatów o znacznym potencjale promocyjno-reklamowym duże znaczenie mają wortale teatralne. Pełnią one funkcję wspierającą względem stron internetowych teatrów oraz ich profili w serwisach społecznościowych.

Podsumowanie

Rozwój technologiczny w zakresie komputerów i Internetu pociągnął za sobą ewolucję mediów. Dokonała się swego rodzaju „wędrowka ludów”, która doprowadziła do paradoksu: oto światem realnym zaczął rządzić świat wirtualny. Zniwelowane zostały fizyczne granice dostępu do kultury i informacji, przeobrażeniu uległa relacja władzy pomiędzy nadawcą a odbiorcą. W takich okolicznościach wykształciła się informacja teatralna, która powinna być rozumiana dwojako: jako informacja z teatru i informacja o teatrze.

Spośród 116 badanych teatrów aż 115 (99%) posiada swój profil w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym (por. Załącznik). Największą popularnością cieszy się Facebook (99%), następnie YouTube (55%), Google+ (33%), Twitter (13%). Na końcu uplasował się Pinterest (3%).

Najmniejszy odsetek (1%) stanowią instytucje, które albo nie posiadają konta w żadnym serwisie, albo prowadzą komunikację jednocześnie poprzez pięć kanałów. Najliczniejszą grupę tworzy 40 teatrów (34% ogółu), które wykorzystują tylko jeden serwis społecznościowy. Na aktywność w dwóch serwisach zdecydowało się 33% instytucji, w trzech – 27%, zaś w czterech – 4%. Instytucje te wykorzystują różne „zestawy” kanałów. Strona internetowa spełnia funkcję

wizytówki, którą część osób traktuje jako punkt startowy. Niektórzy użytkownicy kierują się po informacje bezpośrednio do mediów społecznościowych. Miejscem pełniącym funkcje wspomagające w działalności informacyjnej są wortale teatralne.

Przeprowadzona analiza treści udostępnianych przez teatry pozwoliła wyodrębnić trzy główne typy informacji: o charakterze instytucjonalnym (nazwa teatru, adres instytucji, dane do kontaktu, godziny otwarcia, informacje o pracownikach), artystycznym (tytuł sztuki, obsada, teksty eseistyczne, teksty aforystyczne) oraz promocyjno-reklamowym, w których nacisk kładzie się na aspekt produktu (usługi) oraz wizerunek instytucji.

Na podstawie badań można jednoznacznie stwierdzić, że dany typ informacji nie jest charakterystyczny dla określonego typu mediów. Strony internetowe teatrów, ich serwisy społecznościowe oraz wortale zawierają wszystkie omówione w tym artykule typy informacji. Wśród wortali widać jednak tendencję do częstszego publikowania dłuższych objętościowo tekstów zawierających elementy eseistyczne i aforystyczne. Prawidłowość ta nie jest jednak taka oczywista ze względu na zacieranie się granic pomiędzy poszczególnymi miejscami w Sieci. Świadczy o tym chociażby możliwość linkowania na stronie internetowej lub w serwisie społecznościowym do zasobu udostępnianego na wortalu.

Załącznik

Lp.	Nazwa teatru	Typ teatru	Facebook	Google+	YouTube	Pinterest	Twitter
1.	Teatr Dzieci Zagłębia im. Jana Dormana w Będzinie	L	1				
2.	Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku	D	1				
3.	Teatr Wierszalin w Białymstoku	D	1				
4.	Opera i Filharmonia Podlaska w Białymstoku	M	1				
5.	Białostocki Teatr Lalek	L	1	1	1		
6.	Teatr Polski w Bielsku-Białej	D	1	1	1		
7.	Teatr Baniałuka im. Jerzego Zitzmana w Bielsku-Białej	L	1				
8.	Opera Nova w Bydgoszczy	M	1				
9.	Teatr Polski w Bydgoszczy	D	1				
10.	Opera Śląska w Bytomiu	M	1				
11.	Teatr Rozrywki w Chorzowie	M	1	1			
12.	Teatr im. Adama Mickiewicza w Częstochowie	D	1				
13.	Teatr im. Aleksandra Sewruka w Elblągu	D	1				
14.	Teatr Wybrzeże w Gdańsku	D	1		1		1
15.	Opera Bałtycka w Gdańsku	M	1				

16.	Teatr Miniatura w Gdańsku	L	1				
17.	Teatr Miejski im. Witolda Gombrowicza w Gdyni	D	1		1		
18.	Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej w Gdyni	M	1	1	1		
19.	Gliwicki Teatr Muzyczny	M	1	1	1		
20.	Teatr im. Aleksandra Fredry w Gnieźnie	D	1		1		
21.	Teatr Dramatyczny im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim	D		1	1		
22.	Centrum Kultury Teatr w Grudziądzu	D	1				
23.	Teatr im. Cypriana Kamila Norwida w Jeleniej Górze	D	1		1		
24.	Zdrojowy Teatr Animacji w Jeleniej Górze	L	1		1		
25.	Teatr im. Wojciecha Bogusławskiego w Kaliszu	D	1		1		
26.	Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego w Katowicach	D	1	1	1		
27.	Śląski Teatr Lalki i Aktora Ateneum w Katowicach	L	1				
28.	Teatr im. Stefana Żeromskiego w Kielcach	D	1				
29.	Teatr Lalki i Aktora Kubuś w Kielcach	L	1		1		
30.	Bałtycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie	D	1				
31.	Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Krakowie	D	1	1	1		
32.	Teatr Bagatela im. Tadeusza Boya w Krakowie	D	1	1	1		
33.	Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie	D	1		1		
34.	Teatr Ludowy w Krakowie	D	1				1
35.	Krakowski Teatr Scena STU	D	1	1	1		
36.	Teatr Łaźnia Nowa w Krakowie	D	1	1	1	1	
37.	Opera Krakowska	M	1				
38.	Teatr Groteska w Krakowie	L	1	1			1
39.	Teatr Barakah w Krakowie	D	1	1	1		
40.	Teatr Nowy w Krakowie	D	1		1		

41.	Teatr Dramatyczny im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy	D	1	1	1		
42.	Teatr im. Juliusza Osterwy w Lublinie	D	1				1
43.	Teatr Muzyczny w Lublinie	M	1	1	1		
44.	Teatr im. Hansa Ch. Andersena w Lublinie	L	1	1	1		
45.	Teatr im. Stefana Jaracza w Łodzi	D	1	1	1		
46.	Teatr Nowy im. Kazimierza Dejmka w Łodzi	D	1	1	1		
47.	Teatr Muzyczny w Łodzi	M	1		1		
48.	Teatr Wielki w Łodzi	M	1		1		
49.	Teatr Lalek Arlekin w Łodzi	L	1	1			
50.	Teatr Lalki i Aktora Pinokio w Łodzi	L	1				
51.	Teatr Powszechny w Łodzi	D	1				
52.	Teatr Lalki i Aktora w Łomży	L	1				
53.	Teatr im. Stefana Jaracza w Olsztynie	D	1	1	1		1
54.	Olsztyński Teatr Lalek	L	1				
55.	Teatr im. Jana Kochanowskiego w Opolu	D	1		1		1
56.	Opolski Teatr Lalki i Aktora im. Andrzeja Smolki	L	1				
57.	Teatr im. Jerzego Szaniawskiego w Płocku	D	1				
58.	Teatr Nowy im. Tadeusza Łomnickiego w Poznaniu	D	1				1
59.	Teatr Polski w Poznaniu	D	1	1			
60.	Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu	M	1		1		
61.	Teatr Muzyczny w Poznaniu	M	1		1		
62.	Teatr Animacji w Poznaniu	L	1				
63.	Teatr Lalki Rabcio w Rabce-Zdrój	L					
64.	Teatr Powszechny im. Jana Kochanowskiego w Radomiu	D	1				
65.	Teatr Maska w Rzeszowie	L	1		1		
66.	Teatr im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie	D	1				
67.	Teatr Lalek Tęcza w Słupsku	L	1		1		
68.	Teatr Nowy w Słupsku	D	1		1		

69.	Teatr Zagłębia w Sosnowcu	D	1	1	1		
70.	Teatr Polski w Szczecinie	D	1				
71.	Teatr Współczesny w Szczecinie	D	1		1		
72.	Opera na Zamku w Szczecinie	M	1				
73.	Teatr Lalek Pleciuga w Szczecinie	L	1				
74.	Teatr im. Ludwika Solskiego w Tarnowie	D	1				
75.	Teatr Baj Pomorski w Toruniu	L	1		1		
76.	Teatr im. Wilama Horzycy w Toruniu	D	1	1	1		
77.	Teatr Mały w Tychach	D	1				
78.	Teatr im. Jerzego Szaniawskiego w Wałbrzychu	D	1		1		
79.	Teatr Lalki i Aktora w Wałbrzychu	L	1	1	1		
80.	Teatr Ateneum im. Stefana Jaracza w Warszawie	D	1	1	1		1
81.	Teatr Dramatyczny w Warszawie	D	1	1	1		
82.	Teatr Komedia w Warszawie	D	1				
83.	Teatr Kwadrat w Warszawie	D	1		1		1
84.	Teatr Narodowy w Warszawie	D	1				1
85.	Teatr Nowy w Warszawie	D	1		1		
86.	Teatr Ochoty w Warszawie	D	1			1	
87.	Teatr Polonia (Fundacja Krystyny Jandy na Rzecz Kultury) w Warszawie	D	1	1	1		
88.	Teatr Polski w Warszawie	D	1	1	1		1
89.	Teatr Powszechny im. Zygmunta Hübnera w Warszawie	D	1	1			
90.	Teatr Praga w Warszawie	D	1		1		
91.	Teatr Rampa na Targówku w Warszawie	D	1	1	1		
92.	Teatr Scena Prezentacje w Warszawie	D	1		1		
93.	Teatr Studio w Warszawie	D	1	1	1		
94.	Teatr Syrena w Warszawie	D	1	1	1		
95.	Teatr Współczesny w Warszawie	D	1	1	1		
96.	Teatr Studio Buffo w Warszawie	M	1				
97.	Mazowiecki Teatr Muzyczny im. Jana Kiepury w Warszawie	M	1				

98.	Teatr Wielki – Opera Narodowa	M	1		1		
99.	Teatr Muzyczny Roma w Warszawie	M	1				1
100.	Warszawska Opera Kameralna	M	1				
101.	Teatr Baj w Warszawie	L	1				
102.	Teatr Guliwer w Warszawie	L	1				
103.	Teatr 6.piętro w Warszawie	D	1	1	1	1	1
104.	Teatr Capitol w Warszawie	D	1		1		
105.	Teatr IMKA w Warszawie	D	1		1		
106.	Teatr Kamienica w Warszawie	D	1		1		1
107.	Teatr Lalka w Warszawie	L	1				
108.	Teatr Żydowski im. Estery Rachel i Idy Kamińskich w Warszawie	D	1	1	1		
109.	Teatr Polski we Wrocławiu	D	1				
110.	Wrocławski Teatr Współczesny im. Edmunda Wiercińskiego	D	1	1	1		
111.	Opera Wrocławska	M	1				
112.	Teatr Muzyczny Capitol we Wrocławiu	M	1	1	1		1
113.	Wrocławski Teatr Lalek	L	1		1		
114.	Teatr Nowy w Zabrzu	D	1	1	1		
115.	Teatr im. Stanisława I. Witkiewicza w Zakopanem	D	1		1		
116.	Teatr Lubuski im. Leona Kruczkowskiego w Zielonej Górze	D	1				
	SUMA		115	38	63	3	15

Legenda: D – dramatyczny, M – muzyczny, L – lalek

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Asyngier-Koziół A., *Teatr w komunikacji społecznej a kultura i edukacja*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Radom 2003, s. 185–211.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2011.
- Borasińska A., *Nowe media – (nowa) psychologia odbiorcy*, w: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 36–43.
- Brzoza K., *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 61–84.
- Buňhak E., *Poetyka programu teatralnego*, „Didaskalia” 1996, nr 15, s. 68–69.
- Cisek S., *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, [online] <<http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php>>, dostęp: 15.05.2015.
- Eriksen T.H., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa 2003.

- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej*, Warszawa 2010.
- Firlej-Buzon A., *Dokumenty życia społecznego w teorii i praktyce bibliotekarskiej w Polsce*, Warszawa 2002.
- Gębołyś Z., Nabiałek K., *Zbiory specjalne w bibliotekach*, w: *Bibliotekarstwo*, red. Z. Żmigrodzki, Warszawa 1998, s. 183–189.
- Gmiterek G., *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0*, Warszawa 2012.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Kaczmarczyk M., *Public relations szkół wyższych. Model komunikowania się z otoczeniem w demokratycznej przestrzeni publicznej*, Sosnowiec–Katowice 2013.
- Maj W., *O programach teatralnych*, „Almanach Sceny Polskiej” 1979, nr 19, s. 14–23.
- Megier M., *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”*, w: *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011, s. 25–32.
- Mitka Ł., *Skuteczna promocja teatru widziana oczami widza – tylko reklama czy także manipulacja?*, „Zarządzanie w Kulturze” 2009, t. 10, s. 289–302.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tłum. P. Izdebski, A. Jaworska, D. Kobylińska, Warszawa 2011.
- Nieduziak E., *Komunikacja teatralna w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-kulturowej*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Plisiecki, Radom 2003, s. 149–183.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
- Orzechowski E., *Życie teatralne w świetle towarzyszących mu druków*, w: *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, red. K. Migoń, Wrocław 2006, s. 279–296.
- Rak D., *Reklama teatralna w nowych mediach*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2, nr 1, s. 29–49.
- Raszewski Z., *Dokumentacja przedstawienia teatralnego*, w: *Dokumentacja w badaniach literackich i teatralnych. Wybrane problemy*, red. J. Czachowska, Wrocław–Warszawa–Kraków 1970, s. 287–303.
- Rushkoff D., *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, New York 1996.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa 2007.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 31–40.
- Welsch W., *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, tłum. J. Gilewicz, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 461–471.

Streszczenie

Artykuł poświęcono informacji teatralnej w nowych mediach. Jego celem jest między innymi odpowiedź na pytanie o typy informacji udostępnianych przez osoby prowadzące teatry w nowych mediach ze szczególnym naciskiem na media społecznościowe. Punkt wyjścia stanowią rozważania terminologiczne dotyczące informacji teatralnej i nowych mediów. Badania webometryczne przeprowadzono z wykorzystaniem metody analizy treści i metody statystycznej.

S u m m a r y

Theatrical Information in New Media

This article concerns theatrical information in the new media. Combining three topics: art, media and Information Science, the article covers various aspects of culture. The author's main goal was to answer the question about the types of information provided by theatres in new media with an emphasis on social media. The starting point was the definition of theatrical information. Research was conducted two ways: content analysis and the statistical method.

Ewa Gorlewska
Uniwersytet w Białymstoku

Wideoblog *Mówiąc inaczej* jako wariant gatunkowy wirtualnego poradnictwa językowego

Słowa kluczowe: gatunek mowy, wideoblog, poradnictwo językowe, poprawność językowa, komunikacja internetowa

Key words: genre, video blog, language guidance, linguistic correctness, communication on the Internet

Wprowadzenie

W globalnej sieci internetowej realizuje się wiele rodzajów aktywności, przejawiających się dawniej wyłącznie w świecie realnym. Jak zauważa Ryszard A. Podgórski, „Internet stał się nową przestrzenią społeczną, gdzie realizuje się większość ludzkich potrzeb”¹. Proces uwirtualniania² rzeczywistości dotyczy między innymi sfery edukacyjnej, w tym także poradnictwa językowego. Ta forma nauczania poprawności i kultury języka, mająca długą historię i utrwaloną tradycję, w dobie ekspansji mediów masowych przeszła swoistą ewolucję. Zmiana wzorca gatunkowego komunikacji dydaktycznej, w tym przestrzeni działań nauczyciela, nie jest obojętna dla przebiegu interakcji między uczącym a nauczonym. Pociąga za sobą szereg znaczących konsekwencji w postaci modyfikacji części składowych dyskursu dydaktycznego: nadania i odbioru komunikatu (czyli roli nadawcy-nauczyciela i odbiorcy-ucznia oraz ich wzajemnej relacji), tematyki wypowiedzi i jej wartości merytorycznej, a także sposobu jej formułowania przez obie strony kontaktu. Pojawienie się poradnictwa językowego w Internecie wprowadziło nową jakość do procesu kształcenia w omawianym zakresie.

Wirtualne media zacierają różnicę między wymagającą pracy i samodyscypliny nauką a łatwo dostępną rozrywką służącą zaspokojeniu hedonistycznych potrzeb. Warto więc przyjrzeć się stosunkowo nowej formie prezentowania treści edukacyjnych, łączącej edukację i zabawę, jaką jest wideoblog. Analiza tak

¹ R.A. Podgórski, *Aksjologiczny wymiar Internetu (na podstawie badań ankietowych)*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 27, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.biel-sko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_05.pdf>, dostęp: 12.12.2015.

² Terminu „uwirtualnienie” używam przez analogię do terminu „ureczywistnienie”, które oznacza ‘stawanie się rzeczywistością’ (por. *Słownik języka polskiego PWN*, [online] <<http://sjp.pwn.pl/slowniki/ureczywistnienie.html>>, dostęp: 11.10.2015). „Uwirtualnienie” oznacza zatem ‘stawanie się wirtualnością, czyli elementem świata wirtualnego’.

zwanych nowych nowych mediów³, do których należy badany tu gatunek, jest uzasadniona i potrzebna, gdyż coraz młodszy użytkownicy Internetu korzystają z nich jako z podstawowego źródła informacji⁴. W niniejszym artykule zwrócę uwagę na kształtujące się w Internecie zjawisko poradnictwa językowego realizowanego w postaci multimedialnej na przykładzie popularnego wśród internautów wideoblogu *Mówiąc inaczej*⁵. Charakterystykę tej formy edukacji lingwistycznej przeprowadzę w kontekście wyróżnianych przez badaczy aspektów gatunkowych tekstu⁶: aspektu pragmatycznego (uwikłania kontekstowego, obrazu nadawcy i odbiorcy, intencji wypowiedzi i celu komunikacji), stylistycznego (wyznaczników stylu), poznawczego (tematu i sposobu jego przedstawienia) oraz strukturalnego (ramy kompozycyjnej). Gatunek wypowiedzi rozumiem jako zbiór skonwencjonalizowanych form kształtowania treści⁷. Za Ewą Malinowską przyjmuję, że „o strukturze językowej realizacji danej formy gatunku decydują między innymi miejsce komunikacji, typ przekazu, role społeczne rozmówców, kategoria odbiorcy [...], kompetencja językowo-stylistyczna nadawcy komunikatu”⁸.

Materiał badawczy stanowią nagrania opublikowane przez Paulinę Mikułę, autorkę wideoblogu *Mówiąc inaczej*⁹. Przedmiotem mojego zainteresowania są poszczególne elementy gatunkowe wideoblogu oraz sposób realizacji prezentowanego poradnictwa językowego. Celem analizy jest charakterystyka nowo kształtującego się, choć popularnego, modelu komunikacji realizującego zadania edukacyjne i ocena tej swoistej wirtualnej poradni językowej. Wnioski z badania dotyczą cech wariantu gatunkowego wideoblogu oraz skutków niekonwencjonalnego nauczania poprawności wypowiedzi.

Analizę wideoblogu *Mówiąc inaczej* jako poradni językowej powinno się usytuować w szerszym kontekście¹⁰. Z uwagi na ograniczoną objętość tego

³ Terminu „nowe nowe media” użył Paul Levinson do określenia nośników informacji funkcjonujących w Internecie, które z definicji mają charakter społecznościowy – zakładają współtworzenie ich przez użytkowników Sieci (zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 15).

⁴ D. Holajda, *Wykorzystanie Internetu w kształceniu polonistycznym*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 121, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_02.pdf>, dostęp: 28.03.2015.

⁵ Prekursorem multimedialnego poradnictwa językowego jest Jerzy Bralczyk. Językoznawca prowadzi blog, w którym publikuje krótkie filmy dotyczące dylematów językowych zgłaszanych przez widzów. Poradnictwo prowadzone przez Bralczyka, mimo uwspółcześnionej medialnej oprawy, ma sporo cech tradycyjnego nauczania językowego. Kładzie się w nim nacisk na znajomość historii polszczyzny, dowartościowuje się wysoką normę języka, zaś relacja między profesorem a jego korespondentami jest relacją nadrzędno-podrzędną. Wideoblog Bralczyka nie ma zatem charakteru rozrywkowego, lecz łączy poważną refleksję naukową z formą typową dla mediów internetowych.

⁶ Por. M. Wojtak, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizację tekstowe*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, red. D. Ostaszewska, Katowice 2004, s. 30–31.

⁷ Por. M. Wojtak, dz. cyt., s. 30; S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, w: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993, s. 245–258.

⁸ E. Malinowska, *Wzorce wypowiedzi urzędowych a ich realizacja*, w: *Język – prawo – społeczeństwo*, red. E. Malinowska, Opole 2004, s. 144.

⁹ Wideoblog *Mówiąc inaczej* można znaleźć pod adresem: <<https://www.youtube.com/user/PamikuPL>>, dostęp: 11.01.2015.

¹⁰ Za Marcinem Poprawą przywołam znaczące dla polskiej kultury i języka nazwiska badaczy, którzy wnieśli olbrzymi wkład w rozwój polskiego poradnictwa językowego: Adam Antoni Kryński,

artykułu rezygnuję z prezentacji kierunku przemian poradnictwa w Polsce. Nadmieniam jedynie, że omawiany tu program wiąże się z kolejnym etapem rozwoju tej formy przekazywania wiedzy – fazą audiowizualną. Jego pojawienie się wskazuje na potrzebę zarówno „efektywnego doradztwa, jak i rozwoju nowoczesnego dyskursu popularyzatorskiego”¹¹.

Wideoblog *Mówiąc inaczej* jako wariant gatunkowy i forma poradnictwa językowego

W *Wielkim słowniku poprawnej polszczyzny PWN* czytamy, że „poradnictwo językowe jest odpowiedzią na autentyczne zapotrzebowanie społeczne, przybiera różne formy organizacyjne, jest też prowadzone różnymi metodami”¹². Korzystanie ze zróżnicowanych wariantów prowadzenia poradnictwa językowego umożliwiłoby szerszy dostęp do wiedzy lingwistycznej i pozyskanie licznej grupy odbiorców o różnym stopniu znajomości normy językowej. Wideoblog *Mówiąc inaczej* jako gatunek multimedialny pojawił się, by spełniać potrzeby edukacyjne pewnej grupy widzów mających określone potrzeby dydaktyczne. Warto prześledzić kształt tej swoistej interakcji oraz to, w jaki sposób spełnia się w niej wspomniane poradnictwo. Należy przy tym pamiętać, że omówione poniżej poszczególne aspekty wideoblogu decydują o kształcie wzorca gatunkowego¹³.

1. Aspekt pragmatyczny

1.1. Nadawca

Prowadzącą wideoblog *Mówiąc inaczej* jest, jak wspomniałam, Paulina Mikuła, magister filologii polskiej. W wirtualnym medium przyjmuje ona rolę językoznawcy i edukatorki, o czym wprost informuje widzów w pierwszym odcinku swojego programu: „Większość z nas, Polaków, nie do końca radzi sobie z językiem polskim. I strasznie mnie to wkurza! [...] stąd ten kanał – będę was po prostu uczyć, jak mówić poprawnie”¹⁴. Określa nie tylko przypisaną sobie

Stanisław Szober (*Na straży języka*, Warszawa 1937), Zygmunt Klemensiewicz, Witold Doroszewski (*O kulturę słowa*, t. 1–3, Warszawa 1962–1979), Halina Kurkowska, Danuta Buttler, Halina Satkiewicz (tychże, *Kultura języka polskiego*, t. 1–2, Warszawa 1971). Bezspornie wielką rolę w propagowaniu kultury i poprawności języka polskiego odegrały periodyki poświęcone tematyce lingwistycznej, przede wszystkim: „Język Polski” oraz „Poradnik Językowy”. Zob. M. Poprawa, *Pragmatyczny, społeczny i kulturowy wymiar pytań do internetowej poradni językowej*, w: *Dobra rada nie zawada: rady, porady, poradniki w języku, literaturze i kulturze*, red. W. Żarski, B. Staniów, Koszalin 2010, s. 105.

¹¹ Tamże.

¹² *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. A. Markowski, Warszawa 2010, s. 1645.

¹³ Zob. M. Wojtak, dz. cyt., s. 31.

¹⁴ P. Mikuła, *Mówiąc inaczej*, odcinek 1, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=rg3fprD9Dhw>>, dostęp: 12.12.2015.

rolę, lecz także powód podjęcia działań edukacyjnych w omawianym zakresie oraz ich cel. Jej zdaniem, Polacy – potencjalni odbiorcy jej sfilmowanych porad – potrzebują porad lingwistycznych, o czym świadczą popełniane przez nich błędy językowe. Nie wyjaśnia natomiast powodu realizowania poradnictwa językowego w formie rozrywkowego wideoblogu, choć wybór tej niekonwencjonalnej formy edukacji wymagałby uzasadnienia. Nie sposób także podczas krótkiej (trwającej około dwóch minut) prezentacji pierwszego odcinka programu dowiedzieć się, do kogo jego autorka kieruje swoje porady, choć na podstawie samego wyboru gatunku domyślić się można, że chodzi przede wszystkim o młodych użytkowników Sieci, w tym uczniów szkół na różnym szczeblu edukacji¹⁵.

Mikuła zdradza widzom prezentowaną przez siebie postawę wobec polszczyzny. Określa swoje stanowisko wobec języka jako liberalne, czyli otwarte na innowacje, zabawy słowem, korzystanie ze stylu potocznego w różnych sferach komunikacji, nawet tych, w których wypadałoby zastosować bardziej oficjalny kod językowy. Taka postawa prowadzącej dominuje w formułowanych przez nią poradach, w których łagodnie ocenia pewne negatywne zjawiska językowe (na przykład intensywne zapożyczanie przez młodych Polaków nazw z języka angielskiego lub używanie wulgaryzmów), a także unika komentowania stosowności wypowiedzi.

Na popularność multimedialnego poradnictwa prezentowanego przez Mikułę w dużym stopniu wpływa sposób jej zachowania. Prowadząca prezentuje się w nagraniach jako osoba ekspresywna, otwarta, kontaktowa i zaangażowana w podjętą misję edukacyjną. Jej ekstrawertyczna postawa i pozytywne usposobienie wpisują się w komunikacyjne wymagania wideoblogu – widz szukający rozrywki z większą przyjemnością i uwagą obejrzy materiał przygotowany przez uśmiechniętą młodą osobę niż przez kogoś starszego i poważnego. Co więcej, program Mikuły to nie tylko poradnia językowa, to również swoista forma autoprezentacji. Autorka dzieli się z odbiorcami nie tylko swoją wiedzą, lecz i tym, co dzieje się poza okiem kamery, skoncentrowanej na odpowiednim wycinku nagrywanego materiału. Odślanianie warsztatu montażowego czy ujawnianie prywatnych reakcji służy tworzeniu familiarnej atmosfery i partnerskiej relacji z widzami. Poza tym wpływa na odbiór prowadzącej jako osoby szczerzej, przyjacielskiej, „swojej”. Oto przykłady zachowań mających charakter wizerunkowy: 1) pokazywanie widzom nieudanych fragmentów nagrań, które powinny zostać usunięte, 2) bezpośrednie zwracanie się do odbiorców, 3) dzielenie się na wizji osobistymi doświadczeniami, 4) formułowanie żartów jako przerywników, 5) reagowanie na pewne zdarzenia niemieszczące się w scenariuszu edukacyjnym. Wymienione elementy filmów pomagają tworzyć odpowiedni wizerunek nadawcy wpisujący się w konwencję gatunkową komunikatu. Wydaje się jednak, że dyskurs poprawnościowy nie przystaje do pozajęzykowej oprawy omawianego gatunku internetowego – istotne zagadnienia mogą umknąć odbiorcy przytłoczonemu nadmiarem multimedialnych bodźców.

¹⁵ Zakładam, że osoby ze starszego pokolenia sięgają raczej do słowników lub innych publikacji poprawnościowych.

W filmach Mikuły nietrudno zatem dostrzec jej dążenie do kreowania własnego wizerunku w Sieci. Przywoływany już w tym artykule R. Podgórski zauważa, że „Internet kreuje obraz indywidualizmu, stawiając jednostkę i jej autonomiczne działanie w centrum przestrzeni publicznej”¹⁶. Autorka omawianego wideoblogu jest przebojowa, pewna siebie, odważna, nie boi się wyzwań ani krytyki, którą z łatwością przekuwa na sukces dydaktyczny, co oznajmia swoim widzom: „nawet nie wiecie, jak bardzo budujące jest dla mnie to, że staracie się wytykać mi błędy, bo to oznacza, że dzięki mojemu programowi zaczynacie nad językiem myśleć [...], a o to właśnie mi chodzi”¹⁷. Jednocześnie rzadko komunikuje niepewność co do formułowanych porad. Taką postawę użytkowników Internetu scharakteryzował Podgórski, pisząc, że „możliwość swobodnego wypowiedzania własnego zdania [...] w znacznym stopniu pozbawiła człowieka samokrytycyzmu oraz utwierdziła go w egocentrycznym przekonaniu, iż wszystko, co powie, ma wartość. [...] ludzie komentują w Internecie tysiące problemów, proponując bezkrytycznie własne opinie jako wartość pozytywną”¹⁸.

Nadawcą nagrań publikowanych na wideoblogu *Mówiąc inaczej* jest osoba doskonale znająca „nowe nowe media”, realizująca określony wzorzec osobowości medialnej. W moim przekonaniu działaniem prowadzącej kierują intencje dwójakiego rodzaju. Po pierwsze, deklarowane i realizowane intencje dydaktyczne odzwierciedlone w postaci regularnie prowadzonego poradnictwa językowego. Po drugie, nieco skrywane, lecz widoczne intencje związane z autoprezentacją i kreowaniem wizerunku medialnego. Uwidoczniają się one w zachowaniu werbalnym i pozajęzykowym autorki, w dbałości o techniczną jakość nagrań, w pojawianiu się jej w innych, niż prowadzony przez nią, programach¹⁹. Wielopłaszczyznowa aktywność Mikuły w Internecie pozwala sądzić, że działalność poradnicza jest jednym z wielu działań składających się na jej wirtualny *image*.

1.2. Odbiorca (odbiorcy)

Odbiorcami nagrań publikowanych na wideoblogu *Mówiąc inaczej* są osoby w różnym stopniu zainteresowane poprawnym mówieniem w ojczystym języku. Można domniemywać, że typowym (idealnym) odbiorcą jest w tym przypadku ktoś, kto potrzebuje porady lingwistycznej, ponieważ dostrzega braki w swojej wiedzy językowej i chce ją uzupełnić. Sięga zaś po formę wideoblogu (zamiast

¹⁶ R.A. Podgórski, dz. cyt., s. 23.

¹⁷ P. Mikuła, dz. cyt., odcinek 4, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=Ej5ppFmhvck>>, dostęp: 30.12.2015.

¹⁸ R.A. Podgórski, dz. cyt., s. 24 i 25.

¹⁹ Oto kilka przykładów obecności Mikuły w programach medialnych: wywiad przeprowadzony przez dziennikarkę RMF.FM, [online] <<http://www.rmf24.pl/kultura/news-jak-zablysnac-na-youtubie-paulina-mikula-opowiada-o-hejtach-nId,1861885>>, dostęp: 30.12.2015; wywiad w Polskim Radiu RDC, [online] <http://www.rdc.pl/wp-content/uploads/2014/12/Popoludnie-RDC-23-12-2014-15_13_56-Paulina-Mikula-2.mp3>, dostęp: 30.12.2015; rozmowa w programie czwartym Polskiego Radia, [online] <<http://www.polskieradio.pl/10/483/Artykul/1175123,Mowiac-inaczej-w-Czworcowce>>, dostęp: 30.12.2015.

po tradycyjne materiały dydaktyczne) najpewniej z powodów pragmatycznych: rozrywkowej formy filmów, ich długości (porady trwają zaledwie kilka minut) i prostoty, z jaką autorka objaśnia skomplikowane niekiedy kwestie poprawnościowe. Widz oczekuje przykuwającej uwagę, łatwego do zrozumienia, niezabierającego dużo czasu multimedialnego sposobu kształcenia. Oglądający z przyjemnością obcuje z komunikatem odpowiadającym ich potrzebom: operującym różnymi bodźcami, łączącym różnorodne środki dydaktyczne (pogadanka, plansze, analiza przykładów).

Widzów wideoblogu *Mówiąc inaczej* szczególnie interesują kwestie gramatyczne i leksykalne, w mniejszym zaś stopniu dylematy dotyczące grzeczności językowej czy etyki słowa, co wynika z listów i komentarzy cytowanych przez Mikułę. Widzowie zazwyczaj pytają ją o sprawy związane ze znaczeniem słów, z ich poprawnym użyciem w określonym kontekście czy z właściwą odmianą; wykazują zainteresowanie również zagadnieniami dotyczącymi składni i połączeń wyrazowych. Biorąc pod uwagę tematykę kolejnych filmików i sposób prowadzenia poradnictwa, dostosowane do potrzeb odbiorców, można odnieść wrażenie, że widzowie traktują język wyłącznie jako narzędzie, którego zasad użycia trzeba się nauczyć, nie zaś jako wartość społeczną i estetyczną. W ich odczuciu nieprzestrzeganie zasad pragmalingwistycznych nie naraża ich najwyraźniej na niezręczność komunikacyjną, toteż zagadnienia związane z grzecznością, kulturą języka czy stosownością nie zajmują ważnego miejsca w doświadczeniu językowym widzów.

Odbiorcy porad Mikuły chętnie zaznaczają swoją obecność w przestrzeni wirtualnej poprzez komentowanie treści zamieszczanych w wideoblogu, ewaluację publikowanych materiałów (za pomocą dychotomicznej skali ocen „podoba mi się” – „nie podoba mi się”) czy wyrażenie chęci stałego oglądania filmów²⁰. Nie chcą być i nie są wyłącznie biernymi widzami i słuchaczami tego swoistego kursu lingwistycznego, lecz mają potrzebę współtworzenia treści prezentowanych w kolejnych nagraniach. Proces odbioru przeplata się z procesem nadania, łącznie tworzą one spójną całość komunikacyjną.

Program Mikuły jest odbierany masowo. Tak liczną i zapewne zróżnicowaną grupę odbiorców niełatwo scharakteryzować, trudno też wskazać intencję, która kieruje ich uwagę w stronę wideoblogu *Mówiąc inaczej*. Z pewnością część osób należących do grona widzów to audytorium przypadkowe, nieczujące autentycznej potrzeby korzystania z poradnictwa językowego, lecz skupiające uwagę na rozrywkowym wymiarze programu. Równie pewne jest istnienie grupy stałych widzów na bieżąco oglądających zamieszczane przez prowadzącą materiały, szczerze zainteresowanych doskonaleniem swojej wiedzy językowej. Wśród internautów znajdują się zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy jej działalności; nie brak i tych, którzy chcą udoskonalić program, ponieważ doceniają misję edukacyjną prowadzącej.

²⁰ Subskrypcja kanału na portalu YouTube jest deklaracją chęci regularnego otrzymywania na swoje konto informacji o nagraniach nowo zamieszczonych na subskrybowanym wideoblogu. W komunikacji internetowej dodanie subskrypcji oznacza akceptację i poparcie widza dla danej treści i/lub jej nadawcy.

Rola odbiorców w procesie kształtowania się analizowanego wideoblogu jest znaczna. Współtworzą oni program *Mikuły*, a ich aktywna obecność jest warunkiem *sine qua non* istnienia tych filmów. Twórcy nagrań dostosowują treść swoich programów do wymagań widza, co w wypadku działalności edukacyjnej może skutkować obniżeniem wartości prezentowanych treści i sprowadzaniem wiedzy o języku do poziomu komercyjnej rozrywki.

1.3. Kontakt między nadawcą a odbiorcą

Relacja nadawczo-odbiorcza między prowadzącą wideoblog *Mówiąc inaczej* a widzami jej nagrań została już częściowo scharakteryzowana w poprzednich punktach. Z prezentacji nadawcy i odbiorcy wynika, że obie strony łączy współpraca przy tworzeniu treści prezentowanych w kolejnych nagraniach. Z jednej strony, autorka proponuje pewne tematy, z drugiej natomiast – uzależnia treść i sposób formułowania porad od potrzeb odbiorców swojego wideoblogu.

Relacja nadawcy i odbiorcy omawianego wideoblogu realizuje się za pośrednictwem różnych kanałów komunikacyjnych: listów, komentarzy, nagrań wideo. Prowadząca program niejednokrotnie zwraca się do odbiorców i tym samym stale utrzymuje z nimi wirtualny kontakt. Przytacza na wizji fragmenty listów i komentarzy otrzymanych od swoich widzów w celu udzielenia odpowiedzi na wybrane pytania lub sformułowania riposty, gdy spotyka się z krytycznymi uwagami. Relacja nadawczo-odbiorcza ma więc charakter ciągły i dynamiczny. Odbiorcy są stale obecni w polu zainteresowania *Mikuły*, a ich wzajemne porozumiewanie się tworzy charakterystyczny dla tego wideoblogu dyskurs poprawnościowy.

Ważną rolę w procesie komunikacji i edukacji prezentowanym w wideoblogu *Mówiąc inaczej* odgrywają kierowane do widzów prośby o ujawnienie opinii na temat treści filmików, eksplikowane za pomocą wyrażen: „Dajcie znać, co o tym myślicie”, „A jakie są wasze przemyślenia na ten temat?”, „Jestem ciekawa waszych opinii, podzielcie się nimi w komentarzach”. Takie sformułowania przykuwają uwagę odbiorców, zmuszają ich do reakcji. W tym zapewne tkwi nie tylko potrzeba stałego podtrzymywania kontaktu, lecz także świadomie realizowana metoda prowadzenia poradnictwa: wszak by podjąć polemikę z prowadzącą, widz musi być do niej merytorycznie przygotowany.

Autorkę programu i jej audytorium łączy także funkcjonowanie w tej samej przestrzeni wirtualnych mediów oraz przynależność do jednego pokolenia, co tworzy atmosferę wspólnoty (wartości, postaw, potrzeb) i zrozumienia oraz wzmacnia chęć kontaktu. Istotną wspólną częścią interakcji jest język, jakim posługują się jej uczestnicy. W przypadku wideoblogu *Mówiąc inaczej* zarówno nadawca (prowadząca), jak i odbiorcy (widzowie) używają tego samego kodu językowego – jest nim polszczyzna potoczna.

Realizując swój program, *Mikuła* czerpie z innych poradni językowych i do pewnego stopnia realizuje określony wzorzec gatunkowy poradnictwa.

Jej interakcja z odbiorcami jest ważnym elementem wideoblogu i zachodzi w dwu wymiarach: edukacyjnym i prywatnym. W aspekcie edukacyjnym wzajemny kontakt nadawcy i odbiorcy jest realizowany poprzez przesyłanie listów do prowadzącej lub umieszczanie komentarzy pod jej filmami z prośbą o poradę językową. Autorka programu *Mówiąc inaczej* odczytuje wybrane pytania i udziela na nie odpowiedzi na wizji. System pytań i odpowiedzi znany jest z innych typów interaktywnych poradni językowych. Dodatkowym modelem edukacyjnym jest odnoszenie się do komentarzy zamieszczanych pod kolejnymi nagraniami. Mikoła komunikuje się z widzami bezpośrednio poprzez wzięcie udziału w polilogu (wpisanie komentarza-odpowiedzi w formularzu) lub zbiorczo, wybierając kilka komentarzy widzów i reagując na nie w trakcie kolejnych nagrań. Pewne wypowiedzi odbiorców mają także charakter prywatny, dotyczą osobistych spraw autorki. Stara się ona zaspokoić ciekawość internautów i czasem udziela odpowiedzi na nieformalne pytania, co sprawia wrażenie skracania dystansu między nadawcą a odbiorcą.

Relacja nadawczo-odbiorcza kreowana w wirtualnej przestrzeni jest dość niejasna, co widać na przykładzie ról odgrywanych przez prowadzącą i widzów omawianego wideoblogu. Wyraźna bliskość obu stron kontaktu, ich zbliżony wiek, podobieństwo w sposobie wypowiedzania się, egalitaryzm komunikacyjny – wszystko to pozwala rozpatrywać wzajemny kontakt autorki programu i jego odbiorców w kategorii relacji partnerskiej, równorzędnej. A przecież Mikoła jest gospodynią tych spotkań, ustala tematykę nagrań i reguły konwersacji, wreszcie odgrywa rolę nauczyciela, osoby udzielającej porad językowych. Na wielu płaszczyznach zatem to ona jest osobą dominującą, zajmującą pozycję nadrzędną wobec odbiorców wideoblogu. Jednocześnie jednak w wirtualnej przestrzeni działa zasada wzajemności – nadawca, owszem, proponuje pewne treści, lecz to grupa odbiorców w dużej mierze decyduje, czy dany program utrzyma się na internetowym rynku. Gusta widzów wpływają na to, o czym i jak mówi prowadzący. Multimedialna przestrzeń przewyższa tradycyjne zasady komunikacyjne i ujawnia dążenie do budowania relacji partnerskiej między językoznawcą a odbiorcami jego wypowiedzi²¹. Modyfikacja zasad pragmatyki komunikacyjnej wiąże się z procesem „wchodzenia w rolę”, typowym dla rzeczywistości wirtualnej, zaś kształt tej roli w dużej mierze zależy od upodobań internautów²². O wpływie odbiorców na sposób zachowania nadawcy i kształt prezentowanych przez niego treści pisze także Patrycja Bałdys. Zwraca ona uwagę na to, że „każda jednostka jest aktorem wcielającym się w jakąś konkretną rolę, przy czym ta rola jest w znacznej mierze określona przez inne jednostki biorące udział w interakcji”²³. Nieokreśloność hierarchii wpływa na sposób

²¹ T. Piekot, *Słowo w kulturze multimediów*, w: *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, J. Loewe, Katowice 2014, s. 265.

²² M. Jasińska, *Językowy savoir-vivre w Internecie*, w: *Język w komunikacji*, t. 3, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 121.

²³ P. Bałdys, *Życie na widoku – nowe media a kultura transparencji*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 45, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_04.pdf>, dostęp: 28.03.2015.

i jakość proponowanego kształcenia – jeśli odbiorcy mogą na równych prawach wypowiadać się na tematy związane z polszczyzną, w tym także publicznie wytykać błędy prowadzącej, to autorytatywna moc jej porad jest osłabiona.

2. Aspekt stylistyczny – kod językowy nadawcy i odbiorcy

Ważnym elementem kreowania postawy nadawcy jest język, jakim się on posługuje. Autorka *Mówiąc inaczej* faworyzuje polszczyznę potoczną i stanowczo określa swoje stanowisko wobec stylu języka prezentowanego w blogu: „Jeśli ktoś uważa, że będę posługiwała się wyłącznie polszczyzną wzorcową, to niestety, ale musimy się rozstać”²⁴. W jej wypowiedziach przejawia się szerokie spektrum wyznaczników potoczności²⁵, od kolokwialnej leksyki (ekspresywnej, żartobliwej, eufemistycznej), przez potoczny tok składniowy (zdania rozbudowane, eliptyczne), po codzienny sposób mówienia (sięganie do poza- i parawerbalnych środków komunikacji). Mikuła chętnie odwołuje się do domniemanych doświadczeń komunikacyjnych swoich widzów, merytoryczne komentarze nierzadko popiera przykładami z życia codziennego, które ułatwiają przekazanie często trudnych zagadnień, a także pokazuje, jak poprawność językowa wpływa na jakość powszechnej komunikacji. Biorąc pod uwagę miejsce publikowania filmów, cel tak prowadzonego poradnictwa językowego oraz charakterystykę odbiorców publikowanych treści, nie dziwi, że prowadząca zdecydowała się na swobodną formę wypowiedzi. W wideoblogu istotną rolę odgrywa iluzja bezpośredniego kontaktu nadawcy i odbiorcy. Utrzymaniu tej konwencji, z jednej strony, sprzyja mówienie potoczne, charakterystyczne dla relacji typu *face to face*²⁶. Z drugiej strony jednak, przyjęcie konwencji potocznej przeczy regule, zgodnie z którą osoby publiczne powinny posługiwać się polszczyzną wzorcową, by dać dobry przykład odbiorcom swoich wypowiedzi. Egzemplifikacją potoczności języka autorki wideoblogu niech będzie kilka wyrażen charakteryzujących styl porad: „wymawianie pewnych grup spółgłoskowych jest hiperpoprawne, czyli błędne, dlatego nie polecam”²⁷, „strasznie mnie to wkurza”²⁸, „redundancja, czyli nadmiar. Mówiąc inaczej: masło maślane”²⁹, „mówiąc: »numer NIP«, mówicie: »numer numer identyfikacji podatkowej« – no bez sensu!”³⁰, „Ktoś mi zarzucił, że to jest błąd »niemniej jednak«. Ja pierdziele...”³¹. Mikuła stara się korzystać również

²⁴ P. Mikuła, dz. cyt., odcinek 2, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=NIbaPpRtJPQ>>, dostęp: 30.12.2015.

²⁵ Wskaźniki stylu potocznego opisała Dorota Zdunkiewicz-Jedynak w publikacji *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2013, s. 99.

²⁶ M. Kita, *Język potoczny jako język bliskości*, w: *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 171.

²⁷ P. Mikuła, dz. cyt., odcinek 2.

²⁸ Tamże, odcinek 1.

²⁹ Tamże, odcinek 4.

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże, odcinek 7, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=9Kt_UBLAmpc>, dostęp: 30.12.2015.

ze stylu naukowego, choć należy przyznać, że stosowanie tej formy stylistycznej w jej filmach należy do rzadkości. Do swoich porad wprowadza niekiedy fachową terminologię, na przykład: „paronimia”, „zapożyczenie”, „frazelogizm”, „ubezdźwięcznienie”, „uproszczenie grupy spółgłoskowej”, „tautologia”, „pleonazm”, i objaśnia ją przy użyciu środków należących do stylu potocznego.

Widzowie programu *Mówiąc inaczej* także posługują się w swoich wypowiedziach stylem potocznym, niewolnym od ignorowania zasad interpunkcji i ortografii, stosowania wulgaryzmów i silnie nacechowanych ekspresywów, również od błędów składniowych i logicznych. Nie czują się zobligowani do starannego formułowania myśli choćby z powodu wypowiedzania się w przestrzeni publicznej czy zwracania się, bądź co bądź, do osoby będącej dla nich pewnym autorytetem (wykształconej, specjalizującej się w prezentowanej dyscyplinie). Do swobody słownej ośmiela ich prowadząca, która nie reaguje na łamanie zasad stosowności wypowiedzi i etykiety językowej.

3. Aspekt poznawczy

3.1. Kontekst komunikacyjny wideoblogu

Program *Mówiąc inaczej* funkcjonuje na portalu YouTube³², skupiającym nagrania o różnorodnej tematyce, przesyłane i udostępniane przez użytkowników tej strony. Wideoblog jako gatunek realizuje się wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Przestrzeń ta jest domeną ludzi młodych, szukających innowacji, zatem wideoblogi często przyjmują konwencję rozrywkowego programu. Ten typ tekstu zyskuje na popularności w obecnych czasach, kiedy społeczny ekshibicjonizm jest czymś pożądanym, stanowi przedmiot zainteresowania. Na komercyjnej oprawie materiału często jednak traci treść nagrań. Jej dewaluacja uwidoczniła się również w programie *Mówiąc inaczej*, ponieważ kwestie naukowe wymagające namysłu i precyzyjnego wyjaśnienia są sprowadzone do ciekawostek.

Kolejną istotną cechą analizowanych nagrań jest ich długość – komunikaty trwają zaledwie kilka minut. Porady językowe są zatem krótkie, konkretne, praktyczne i łatwe do zapamiętania, choć przy tym lakoniczne, ogólnikowe, nadmiernie upraszczające problematykę językową. Prowadzenie skrótowego poradnictwa wiąże się z oczekiwaniami widzów kanału – chcą oni otrzymać precyzyjną, najlepiej niebudzącą wątpliwości odpowiedź za zadane pytanie³³.

³² Strona dostępna pod adresem: <<https://www.youtube.com>>, dostęp: 30.12.2015.

³³ Podobną intuicję odnoszącą się do zapotrzebowania na szczegółową wiedzę prezentuje Andrzej Markowski, który stwierdza, że „prezentowanie kwestii ogólniejszych nie jest [jednak] współcześnie możliwe w mediach masowych, zarówno ze względu na wymagania stawiane programom edukacyjnym [tego typu], jak i ze względu na to, że kwestie takie nie interesują współczesnych Polaków, którzy chcą tylko konkretnej odpowiedzi na szczegółowe pytania” (A. Markowski, *Językoznawstwo normatywne dziś i jutro: zadania, szanse, zagrożenia*, „Postscriptum” 2004–2005, nr 48–49, s. 132).

3.2. Tematyka nagrań i sposób jej przedstawienia

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu nie będę charakteryzowała poszczególnych problemów poprawnościowych sygnalizowanych przez odbiorców programu ani treści porad udzielanych przez Mikułę, ale skupię się na ogólnie ujętej tematyce nagrań.

Tematem filmów są wybrane zjawiska językowe, nastrożające problemów użytkownikom języka polskiego. Źródłem analizowanych przez autorkę programu dylematów poprawnościowych są komentarze i listy widzów *Mówiąc inaczej*, a także jej osobiste obserwacje. Mówi ona o problemach językowych związanych z takimi subdyscyplinami lingwistyki, jak: fonologia (akcentowanie i wymowa), gramatyka (ortografia), fleksja (paradygmaty odmiany), składnia (łączliwość syntaktyczna), semantyka (analiza wyrazów, których znaczenia bywają mylone, ustalanie właściwego kontekstu leksemów), stylistyka. Uderzający jest brak refleksji związanej z etyką słowa; zastanawia także znikoma liczba wypowiedzi dotyczących zasad grzeczności w komunikacji. Można przypuszczać, że nieobecność tych zagadnień jest spowodowana brakiem zainteresowania nimi widzów kanału. Z powodu takiej postawy odbiorczej prowadząca nie poświęca tym kwestiom wiele uwagi. Także wyższa norma językowa nie leży w centrum zainteresowania autorki programu. Co prawda, niejednokrotnie odwołuje się ona do ustaleń z poziomu normy wzorcowej języka, jednak najczęściej robi to gwoli ujawnienia różnic między normą wysoką i potoczną. Egzemplifikację takiego stanowiska wobec obu norm stanowią następujące wypowiedzi: „Mylenie biernika z narzędnikiem [form »tą« i »tę« – E.G.] w normie potocznej jest dopuszczalne, ale w normie wzorcowej i w piśmie już niekoniecznie”³⁴, „Mówimy, a przede wszystkim piszemy »oryginalny«, a nie »*orginalny«, chociaż w mowie potocznej już dopuszczalne jest mówienie »orginalny«”³⁵, „Słowo »straszny« [w znaczeniu: 'bardzo duży, intensywny’³⁶ – E.G.] należy do mowy potocznej, więc błędem językowym nie jest. Można używać, lecz nie nadużywać. W sytuacji oficjalnej – rezygnować”³⁷. Zastanawiająca jest zmiana hierarchii wartościowania norm – w omawianym poradnictwie to formy potoczne są miernikiem poprawności wypowiedzi, podczas gdy realizacje normy wzorcowej traktowane są z dystansem.

Mikuła wygłasza swoje wskazówki w duchu swobodnej interpretacji norm językowych. Zwraca szczególną uwagę na praktyczny wymiar poprawności wypowiedzi, co uwidocznia się w argumentacji, jaką stosuje, by przekonać swoich widzów do właściwego mówienia. Jej zdaniem do pracy nad językiem może skłonić dbałość o:

³⁴ P. Mikuła, dz. cyt., odcinek 8, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=Uo2VWJ9Tt2Q>>, dostęp: 30.12.2015.

³⁵ Tamże, odcinek 13, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=zMskLOZZWUs>>, dostęp: 30.12.2015.

³⁶ *Słownik języka polskiego PWN*, [online] <<http://sjp.pwn.pl/sjp/straszny;2524501>>, dostęp: 29.12.2015.

³⁷ P. Mikuła, dz. cyt., odcinek 2.

1. Komunikatywność. Błędy językowe utrudniają zrozumienie wypowiedzi. Jako przykład przytacza uproszczoną wymowę słowa „pierwsi”, które może brzmieć jak [*piersi]³⁸. Na niekorzyść zrozumiałości komunikatu działa także mylenie znaczeń wyrazów, przykładowo: „bynajmniej” – ‘partykuła wzmacniająca przeczenie’³⁹ i „przynajmniej” – ‘partykuła wyznaczająca minimalny akceptowalny zakres czegoś’⁴⁰; „flirtować” – ‘prowadzić zalotną rozmowę’ i „filtrować” – ‘oddzielać składniki substancji’⁴¹. Jakość rozmowy bywa pogarszana także przez używanie frazeologizmów w złej formie, przykładowo: „*wziąć coś na tapetę” – zamiast „na tapet”, czyli ‘stół, przy którym toczą się obrady’, „*nocny Marek” – zamiast „marek”, to jest ‘dusza pokutująca’⁴².

2. Zrozumiałość. Prowadząca przekonuje, by unikać wszelkich pleonazmów i tautologii, które sprawiają, że przekazujemy odbiorcy więcej informacji niż to konieczne. Konstrukcje redundantne typu: „wracać z powrotem”, „mimika twarzy”, „numer NIP”, „masowa epidemia”, „geneza i pochodzenie”⁴³ czynią naszą wypowiedź nieprecyzyjną.

3. Adekwatność wyrażania do stanu emocjonalnego. Język pełni funkcję nie tylko informatywną, lecz także ekspresywną, można więc używać konstrukcji tautologicznych, nietypowych połączeń leksykalnych lub eufemizmów (a nawet wulgaryzmów), jeśli intencją mówiącego jest zmanifestowanie uczuć lub oceny. Należy przy tym pamiętać, że korzystanie z takich połączeń wyrazowych jest uzasadnione tylko w przypadku emocjonalnego lub wartościującego nacechowania wypowiedzi.

4. Akceptacja społeczna. Prowadząca podkreśla, że poprawne wyrażanie się wpływa na wizerunek mówiącego. Nieznajomość zasad komunikacji świadczy o niskim poziomie kompetencji językowej rozmówcy, często także o jego niewysokim poziomie intelektualnym. Prowadząca przestrzega zwłaszcza przed: rozpoczęciem oficjalnego e-maila od „Witam” (lepiej: „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”), zapisywaniem bezpośrednich zwrotów do adresata małą literą, łączeniem wyrazu „państwo” z czasownikiem w 2. osobie liczby mnogiej – „państwo przyszliście” (zamiast: „państwo przyszli”), nieodmienianiem nazwisk, niewłaściwym doбором formy fleksyjnej (o stosowaniu formy „*poszłem” Mikuła pisze, że „ten błąd popełniają osoby o bardzo niewielkiej świadomości językowej”⁴⁴).

Pewne porady prezentowane przez prowadzącą wydają się dyskusyjne. Autorka, mając zapewne na względzie specyficzne wymagania odbiorców swoich nagrań, formułuje uogólnione wskazówki, z którymi trudno się zgodzić.

³⁸ Tamże, odcinek 1.

³⁹ Większość objaśnień słów znajdujących się w niniejszym szkicu pochodzi z wypowiedzi Pauliny Mikuły. W przypadku zastosowania innego źródła przywołanych opisów semantycznych opatruję je odpowiednim przypisem.

⁴⁰ Tamże, odcinek 8.

⁴¹ Tamże, odcinek 13.

⁴² Tamże, odcinek 35, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=hAaVjhIyxJk>>, dostęp: 30.12.2015.

⁴³ Tamże, odcinek 4.

⁴⁴ Tamże, odcinek 13; odcinek 40, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=UWYWzyTsS-4>>, dostęp: 30.12.2015.

Uznaje, że konstrukcja „wkurzyć się” jest wyrażeniem, które „należy do mowy potocznej, więc błędem językowym nie jest”⁴⁵. Z faktu zakorzeniaenia pewnych form w mowie potocznej nie wynika jeszcze, że należy uznać je wszystkie za poprawne. Stawianie znaku równości między potocznością a poprawnością wydaje się co najmniej ryzykowne. W jednym z odcinków Mikołaja stwierdziła, że neosemantyzmy są błędami językowymi⁴⁶. Jak podaje *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, „Neosemantyzmy nie są błędami językowymi, jednak przy ich używaniu [...] należy bardzo starannie dobierać konteksty, w których one występują”⁴⁷. Prowadząca za dopuszczalne na poziomie normy potocznej uważa także łączenie liczebników głównych od pięciu wzwyż z mianownikową formą wyrazu „gram” (na przykład *pięć gram), podczas gdy „liczebniki główne od pięciu wzwyż [...] tworzą z wyrazami określającymi związek rządu (wymagają dopełniacza)”⁴⁸. Niemal bezkrytyczne powoływanie się na powszechność funkcjonowania pewnych form wyrazowych w języku potocznym może prowadzić do podania błędnej informacji i w konsekwencji do obniżenia poziomu poprawności polszczyzny wśród odbiorców poradni.

4. Aspekt strukturalny – kompozycja nagrań

Ostatnim elementem analizy jest budowa (struktura) komunikatu zaprezentowanego w omawianych nagraniach. Forma gatunkowa warunkuje określoną kompozycję wypowiedzi. Kanał *Mówiąc inaczej* jest wideoblogiem – specyficzną odmianą pamiętnika internetowego (blogu), w którym prezentowane treści mają postać krótkich nagrań. Ważnymi cechami tego gatunku wypowiedzi są audiowizualność⁴⁹ i interaktywność. Multimedialność aktywizująca różne zmysły odbiorców i dająca możliwość natychmiastowego współtworzenia wirtualnej rzeczywistości prowokuje zaangażowanie internautów w odbiór prezentowanych treści.

Przypisanie danej wypowiedzi do określonego gatunku wymaga, by była ona uporządkowana pod względem kompozycyjnym. Strukturalny aspekt opisu gatunku tekstu zmierza do wskazania stałych elementów jego architektoniki: początku, rozwinięcia i końca oraz wyznaczników jego wewnętrznej delimitacji. Każde nagranie programu *Mówiąc inaczej* składa się z następujących elementów:

⁴⁵ Tamże, odcinek 2.

⁴⁶ Tamże, odcinek 13.

⁴⁷ *Wielki słownik poprawnej polszczyzny...*, s. 1629–1630.

⁴⁸ H. Jadacka, *Kultura języka polskiego*, Warszawa 2008, s. 197; zob. hasło „Gram” w *Słowniku języka polskiego PWN*, [online] <<http://sjp.pwn.pl/szukaj/gram.html>>, dostęp: 29.12.2015.

⁴⁹ Komunikację wizualną charakteryzuje między innymi Marcin Kawka, kiedy pisze, że jest to „przekazywanie informacji werbalno-wizualnej przez wykorzystanie do tego celu obrazu i słowa za pomocą mediów [...]”. Podstawowe środki przekazu w tego rodzaju komunikacji to: ilustracja, fotografia, typografia, infografia, film czy animacja” (M. Kawka, *Komunikowanie wirtualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 18).

- początku – językowych i graficznych zapowiedników rozpoczęcia odcinka;
- rozwinięcia – właściwej części wypowiedzi skupiającej porady językowe; tu fakultatywnie pojawiają się również dygresje w różnym stopniu związane z głównym tematem odcinka, możliwe do wskazania są także wyznaczniki rozczłonkowania komunikatu (kolejności argumentów);
- zakończenia – sygnałów podsumowania filmu mających formę werbalną i graficzną.

Każdy odcinek programu *Mówiąc inaczej* stanowi tematyczną i kompozycyjną całość. Jednocześnie są one częścią całego cyklu (programu), zatem nawiązywanie w kolejnych odcinkach do podejmowanych wcześniej tematów oraz podobieństwo w układzie kolejnych elementów strukturalnych są sygnałem spójności wypowiedzi na najwyższym (generycznym) poziomie jej organizacji.

Prowadząca zaczyna swoje nagrania od elementu wprowadzającego widzów w temat danego odcinka. Funkcję sygnału początku pełnią: powitania („Cześć”, „Witam was w kolejnym odcinku”, „Witam po przerwie”), zapowiedzi („Dzisiejszy odcinek po raz kolejny będzie poświęcony...”, „Dzisiejszy odcinek będzie o...”, „Dzisiejszy odcinek będzie bardzo pozytywny...”), wypowiedzi nawiązujące do listów widzów („Twierdzicie, że nie wyczerpałam tematu zapożyczeń, ponieważ nie powiedziałam o germanizmach. Zatem proszę bardzo: dziś odcinek właśnie o germanizmach”; „Moi drodzy, bardzo często dostaję od was wiadomości, w których zadajecie mi pytanie...”; „Od jednego z moich widzów otrzymałam wiadomość, w której prosi mnie, bym wytłumaczyła...”), sformułowania nawiązujące do poprzednich nagrań („Ostatnio było o pisaniu mejli i SMS-ów, więc pomyślałam, że pozostaniemy w tej cyberprzestrzeni i poruszę inne zagadnienia z nią związane”, „Dziś kolejny odcinek z cyklu: odpowiadam na wasze pytania. Zapraszam!”, „Na początku powrócę do poprzedniego odcinka”). Mikołaj we wstępach nawiązuje do tematu poprzedniego odcinka lub do wypowiedzi odbiorców, wskazując tym samym na logiczny ciąg łączący kolejne nagrania. Po kilkudzaniowym wprowadzeniu następuje *intro*, czyli animacja zapowiadająca właściwy początek programu. W przypadku wideoblogu *Mówiąc inaczej* jest to dynamiczna animacja wsparta elementami muzycznymi, z której widzowie dowiadują się o nazwie programu, jego tematyce („o języku polskim”), czasie emisji („w czwartki o 18:00”), osobie i działaniu prowadzącej („opowiada Paulina”).

Podobnie uschematyzowana jest delimitacja rozwinięcia (części właściwej) filmów. Prowadząca w swoich nagraniach porusza różne wątki, musi więc znaleźć sposób na przechodzenie od jednego mikrotematu do drugiego bez naruszania spójności wypowiedzi. W tym celu wykorzystuje różne techniki montażowe i językowe. Działaniem związanym z montowaniem materiału wideo jest publikowanie kolejnych klatek nagrania. Koniec jednej wypowiedzi i początek drugiej jest sygnalizowany zestawieniem fragmentów filmu. Moment przejścia między jedną wypowiedzią a drugą jest dla widza widoczny, przez co może on z łatwością uchwycić zmianę wątku. Autorka wspiera działania montażowe pewnymi wyrażeniami wskazującymi na przechodzenie do kolejnych partii wypowiedzi i używa sformułowań wyznaczających rozczłonkowanie komunikatu, ich rolę pełnią między innymi bezpośrednie zwroty do widzów,

na przykład: „Teraz was zaskoczę! No, może nie zaskoczę... to są słowa, którymi ja poczułam się zaskoczona”. Innym zapowiednikiem kolejnego wątku jest użycie przysłowka temporalnego „teraz”, wskazującego na następowanie określonej treści po poprzedzającej ją innej wiadomości, na przykład: „Teraz słów kilka o paronomii [presupozycja brzmi: ‘wcześniej mówiono na inny temat’ – E.G.]”, „Teraz przechodzę do...”, „Teraz powiem o...”. Mimo różnorodności zagadnień poruszanych w jej nagraniach, Mikuła dba o spójność swoich filmów. W tym celu wykorzystuje wyrażenia wskazujące na logiczne przenikanie się kolejnych tematów: „A skoro już mowa o..., to przejdźmy do...”, „Jeszcze jedna ważna rzecz”, „No dobrze, X mamy z głowy, to teraz reszta”, „Było dużo o rzeczownikach rodzaju męskiego, więc teraz dla równowagi powiem coś o rzeczownikach rodzaju żeńskiego”.

Osobną grupę wyrażzeń i zachowań tworzą te, które pełnią funkcję formuły finalnej. Prowadząca stara się stopniowo wygaszać odcinki programu zamiast nagle informować widza o końcu interakcji; czyni to za pomocą sformułowań typu: „Zbliżamy się do końca tego odcinka, ale może zatrzymam się jeszcze przy...”, „I jeszcze jedna ważna rzecz na koniec”, „Na koniec rzecz, która trochę odbiega od tematu...”. Poza wyrażeniami finalnymi odcinki programu *Mówiąc inaczej* kończą charakterystyczne animacje i melodie (*outro*), tworzące kłamrę kompozycyjną z omówionym wcześniej intrem. *Outro* w programie Mikuły jest komunikatem zachęcającym do stałego oglądania prezentowanych porad (komunikat: „Subskrybuj”), zawiera także odnośniki do innych nagrań autorki. Stałym elementem kończącym każdy odcinek programu *Mówiąc inaczej* jest tak zwany suchar, czyli rodzaj nieśmiesznego (pozornie) żartu. Realizuje on kilka celów: służy rozbawieniu widza, skróceniu dystansu między nadawcą a odbiorcą oraz podtrzymaniu rozrywkowej atmosfery nagrań, wyróżnia także analizowany program spośród innych wideoblogów, coraz liczniej pojawiających się w Sieci.

Wideoblog *Mówiąc inaczej* jest gatunkowo spójnym tekstem, w którym występują wszystkie podstawowe elementy komunikacyjne pozwalające na jednoznaczną kwalifikację generyczną tej formy komunikatu. Osobny problem stanowi stosowność realizowania w tym gatunku treści dydaktycznych związanych z poradnictwem językowym. Warto zastanowić się nad konsekwencjami wyboru genu do prezentacji określonych zagadnień. Pewne spostrzeżenia z tym związane zawarłam w podsumowaniu prezentowanego artykułu.

Zakończenie

Wideoblog *Mówiąc inaczej* jest wariantem gatunkowym blogu (tradycyjnie: pamiętnika), w którym realizowane są treści edukacyjne charakterystyczne dla poradnictwa językowego. Program Pauliny Mikuły ma przejrzystą i uporządkowaną strukturę. Z łatwością daje się w nim wyodrębnić poszczególne elementy konstrukcyjne i komunikacyjne. Wykładniki zarówno pragmatyczne, jak i strukturalne nie odbiegają od ogólnie przyjętego wzorca realizacji

analizowanego gatunku. Dzięki przemyślanej formie programu jego odbiór jest przystępny, zaś przekazywane w nim treści są zrozumiałe i dobrze przyswajalne. Z punktu widzenia działalności medialnej tak uporządkowany materiał filmowy prezentuje się profesjonalnie, co zwiększa szansę na dostrzeżenie go i nadanie mu pozytywnej oceny. Jednocześnie warto zaznaczyć, że wideoblog w znacznym stopniu różni się od gatunków źródłowych: pamiętnika i blogu. Jest raczej rodzajem programu telewizyjnego niż formą osobistych (choć jednocześnie publicznych) zapisków, pełni też odmienną funkcję. Wideoblog jest przeznaczony dla większego grona widzów, a jego przygotowanie ma sens wyłącznie wówczas, gdy istnieje publiczność, która chce oglądać publikowane materiały.

Popularność nagrań o tematyce lingwistycznej świadczy o tym, że młodzi ludzie niewątpliwie odczuwają potrzebę znajomości norm polszczyzny, „kwestia poprawności językowej nie jest obojętna internautom”⁵⁰. Jednocześnie jednak z pewnych powodów rzadko sięgają do publikacji poprawnościowych. Wzrost zainteresowania kulturą popularną wśród młodzieży wynika z tęsknoty za prostotą w wyjaśnianiu rzeczywistości⁵¹. Wydaje się, że autorka wideoblogu *Mówiąc inaczej* wypełnia puste miejsce między naukowością, za którą młodzi ludzie nie przepadają, a rozrywką, często mającą niewiele wspólnego z edukacją.

Program *Mówiąc inaczej* jest hybrydą tradycyjnego poradnictwa językowego i rozrywkowego wideoblogu. Trzeba przyznać, że to dość interesujące i aprobowane przez społeczność internetową połączenie. Prezentowane nagrania są łatwo przyswajane, zapewniają przyjemny odbiór treści, zachęcają do zgłębiania wiedzy na temat poprawności językowej. Stworzenie swoistej poradni językowej na portalu rozrywkowo-społecznościowym mogłoby okazać się zbawienne dla edukacji lingwistycznej prowadzonej wśród młodych ludzi, którzy niechętnie zaglądają do opracowań poprawnościowych i podręczników. Jednak forma poradnictwa proponowana przez Mikułę przypomina raczej *show* niż celowy proces dydaktyczny, co osłabia wartość naukową tego wideoblogu. Z faktu popularności tej formy poradnictwa można wyciągnąć pewien negatywny wniosek. Jak pisze Irena Szczepankowska: „Niski stopień kompetencji językowej wywołuje pewien deficyt potrzeb intelektualnych i kulturalnych młodych ludzi, którzy selekcyjnie odbierane komunikaty, preferując obraz, muzykę, ruch, i tym też zapewne należy tłumaczyć eksplozję kultury wizualnej”⁵². Być może konieczność uciekania się do nieco infantylnych form edukacji świadczy o ubóstwie intelektualnym młodych Polaków. Negatywnym zjawiskiem jest także rezygnacja z tradycyjnie zhierarchizowanych ról komunikacyjnych oraz zanik autorytetu pedagoga.

Trudno o jednoznaczną ocenę działalności Mikuły, gdyż – jak konstatuje Ryszard A. Podgórski – „z jednej strony, Internet ułatwia dostęp do bogatych, przydatnych w procesie kształcenia zasobów informacyjnych, z drugiej zaś strony,

⁵⁰ E. Zalewska-Greloch, *Polszczyzna internautów – poprawna czy... „wygodna”?*, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 155.

⁵¹ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 167.

⁵² I. Szczepankowska, *Polszczyzna w świecie wielu kodów*, w: *Przyszłość języka*, red. S. Krzemiń-Ojak, B. Nowowiejski, Białystok 2001, s. 89.

dostarcza informacji beзуżytecznych, nieprawdziwych, często szkodliwych”⁵³. Jak młody człowiek ma odnaleźć się w multiinformacyjnym świecie? W dobie rosnącej popularności audiowizualnych form przekazywania wiedzy, której dysponentem może być każdy, bezcenna wydaje się umiejętność krytycznego myślenia. Racjonalna ocena treści przedstawianych w Internecie może pomóc zniwelować zagrożenia płynące z nierzetelnie przygotowanych, choć atrakcyjnie zaprezentowanych materiałów edukacyjnych.

Bibliografia

- Baldys P., *Życie na widoku – nowe media a kultura transparenacji*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 42–55, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_04.pdf>, dostęp: 28.03.2015.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, w: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993, s. 245–258.
- Holajda D., *Wykorzystanie Internetu w kształceniu polonistycznym*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 121–137, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_02.pdf>, dostęp: 28.03.2015.
- Jadacka H., *Kultura języka polskiego*, Warszawa 2008.
- Jasińska M., *Językowy savoir-vivre w Internecie*, w: *Język w komunikacji*, t. 3, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 119–125.
- Kawka M., *Komunikowanie wirtualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 13–21.
- Kita M., *Język potoczny jako język bliskości*, w: *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 170–175.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Malinowska E., *Wzorce wypowiedzi urzędowych a ich realizacja*, w: *Język – prawo – społeczeństwo*, red. E. Malinowska, Opole 2004, s. 143–150.
- Markowski A., *Językoznawstwo normatywne dziś i jutro: zadania, szanse, zagrożenia*, „Postscriptum” 2004–2005, nr 48–49, s. 126–139.
- Piekot T., *Słowo w kulturze multimediów*, w: *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, J. Loewe, Katowice 2014, s. 259–270.
- Podgórski R.A., *Aksjologiczny wymiar Internetu (na podstawie badań ankietowych)*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 22–34, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/media_i_spoleczenstwo_nr_05.pdf>, dostęp: 12.12.2015.
- Poprawa M., *Pragmatyczny, społeczny i kulturowy wymiar pytań do internetowej poradni językowej*, w: *Dobra rada nie zawada: rady, porady, poradniki w języku, literaturze i kulturze*, red. W. Żarski, B. Staniów, Koszalin 2010, s. 105–122.
- Szczepankowska I., *Polszczyzna w świecie wielu kodów*, w: *Przyszłość języka*, red. S. Krzemień-Ojak, B. Nowowiejski, Białystok 2001, s. 85–96.
- Wojtak M., *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, red. D. Ostaszewska, Katowice 2004, s. 29–39.
- Zalewska-Greloch E., *Polszczyzna internautów – poprawna czy... „wygodna”?*, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 155–172.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2013.

Słowniki

- Słownik języka polskiego PWN*, [online] <<http://sjp.pwn.pl/slowniki/html>>, dostęp: 11.10.2015.
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. A. Markowski, Warszawa 2010.

⁵³ R.A. Podgórski, dz. cyt., s. 21.

Źródła internetowe

Mikuła P., *Mówiąc inaczej*, [online] <<https://www.youtube.com/user/PamikuPL>>, dostęp: 11.01.2015.

Streszczenie

Tematem artykułu jest wideoblog *Mówiąc inaczej* badany jako wariant gatunkowy poradnictwa językowego. Celem analizy jest zaprezentowanie nowego stylu kształcenia językowego i propagowania kultury słowa w Internecie oraz próba oceny poradnictwa realizowanego w formie rozrywkowego wideoblogu. W tekście opisano aspekty gatunkowe wideoblogu. Wzięto pod uwagę: profil nadawcy i odbiorcy, relację nadawczo-odbiorczą, styl wypowiedzi autorki nagrań i ich widzów, tematykę programu oraz wewnętrzną strukturę komunikatu. Skomentowano także zasadność i praktyczność tej formy wirtualnego doradztwa. W konkluzji wskazano podobieństwo analizowanego gatunku do programu rozrywkowego, a także wymieniono pozytywne i negatywne skutki poradnictwa prowadzonego w formie wideoblogu. Zaletą okazało się zainteresowanie młodych internautów poprawnością języka i skłonienie ich do pracy nad sposobem wyrażania. Ujemnie oceniono zaś swobodną formę wideoblogu *Mówiąc inaczej* oraz ogólnikowość przekazywanej wiedzy.

Summary**The Video Blog *Mówiąc inaczej*
as a Variant of Virtual Language Counselling**

This article is about virtual language guidance run in the form of a video blog. The aim of this analysis is to present a new style of language advising that functions on the Internet in the video blog genre. The communicational elements of a video blog that create the general view of multimedia guidance practised online are shown. Specific features of a video blog, the figures of a broadcaster and a viewer, and the relationship between them both, as well as the methodology of giving language advice and the speech style of the author, are taken into account. There is also a comment on the content and the substantive value of some particular pieces of advice. The positive and negative effects of running language guidance on a video blog are depicted in the conclusion. One positive aspect is that young people become more interested in language correctness, and video blogs prompt them to work and develop their way of speaking in Polish. However, an important drawback of this kind of language education is the entertaining style of the *Mówiąc inaczej* video blog and the vagueness of the knowledge conveyed.

Anna Tereskiewicz
Uniwersytet Jagielloński

Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze

Słowa kluczowe: grzeczność językowa, akty mowy, interakcja handlowa, Twitter, media społecznościowe

Key words: language politeness, speech acts, business interaction, Twitter, social media

Wprowadzenie

Ostatnie badania poświęcone etykietce i grzeczności językowej wskazują na przemiany zachodzące w polskich obyczajach grzecznościowych. Wśród głównych kierunków tych przemian wymienia się demokratyzację zachowań grzecznościowych, ich amerykańzację, a także tendencję do skrótowości oraz indywidualizacji¹. Wymienione kierunki przemian dotyczą zachowań grzecznościowych obserwowanych w różnorodnych środowiskach, sytuacjach mówienia oraz rodzajach kontaktu. Zmiany w zachowaniach grzecznościowych obserwuje się także w komunikacji handlowej, w interakcji pomiędzy klientami a usługodawcami i sprzedawcami. Wskazuje się na wyraźne zmiany dotyczące stosowanych form adresatywnych, pojawianie się nowych aktów grzecznościowych pod wpływem kultury anglo-amerykańskiej (na przykład akty deklarowania pomocy typu „W czym mogę pomóc?”, życzenia miłego dnia) oraz zachowań świadczących o dążeniu do familiarności i skracania dystansu konwersacyjnego².

Dotychczasowe badania komunikacji handlowej koncentrowały się na analizie interakcji bezpośredniej lub telefonicznej oraz listowej³. Choć powyższe kanały komunikacji nadal stanowią główną formę kontaktu w komunikacji handlowej, można zaobserwować wzrost popularności kanałów komunikacji internetowej w interakcji pomiędzy klientami i usługodawcami. Wykorzystywane są takie kanały kontaktu, jak e-mail, czat, forum dyskusyjne oraz media

¹ Zob. A. Grybosiowa, *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy” 2002, nr 2, s. 3–8; M. Marcjanik, *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 231–310; też, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007; K. Ozóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.

² Zob. M. Marcjanik, *Zmiany w etykietce językowej ostatnich lat XX wieku*, w: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 79–84; A. Grybosiowa, dz. cyt.; G. Ptaszek, *Telefoniczna rozmowa handlowa*, w: „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 11–17.

³ Zob. G. Ptaszek, dz. cyt.; P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009.

społecznościowe. Pomimo wzrostu popularności i zakresu wykorzystywania tych kanałów, jak dotąd niewiele badań zostało poświęconych zachowaniom grzecznościowym w interakcji pomiędzy klientami a usługodawcami w ramach komunikacji elektronicznej.

Celem niniejszej analizy jest zbadanie zachowań grzecznościowych w komunikacji handlowej w interakcji pomiędzy klientami a przedstawicielami firm na oficjalnych profilach firmowych i korporacyjnych w serwisie Twitter. Twitter jest wykorzystywany w komunikacji handlowej jako jeden z kanałów marketingu interaktywnego. Mikroblog oferuje różnorodne formy kontaktu, dając możliwość interakcji typu „jeden do wielu” oraz interakcji indywidualnej, co stwarza dodatkowe formy promocji usług i budowania wizerunku firmy. Klienci korzystają z mikroblogu w celu uzyskania informacji, wyjaśnień, a także wyrażania opinii na temat produktów i usług danej firmy.

Twitter jest stosunkowo nowym kanałem komunikacji, od niedawna wykorzystywanym przez firmy do kontaktu z klientami, dlatego analiza interakcji handlowej na profilach firm na Twitterze umożliwia obserwację kształtowania się obyczajów i norm grzecznościowych obowiązujących w kontakcie neutralnym w tym medium. Niniejsza analiza ma na celu także zbadanie, czy w interakcji są stosowane formy etykiety obowiązujące w przypadku innych kanałów komunikacji, na przykład komunikacji bezpośredniej, czy też wyłaniają się nowe formy zachowań grzecznościowych.

Do celów analizy wybrano profile reprezentujące firmy oferujące różnorodne usługi, w tym telekomunikacyjne: T-Mobile, Orange Polska; bankowe: Bank BZWBK, PKO BP; pocztowe: Poczta Polska, Inpost; oraz serwisy sprzedaży internetowej: Allegro, Merlin. W ramach każdej kategorii do badania zebrano 200 wiadomości. Analizie poddano w sumie 800 tweetów opublikowanych przez firmy w odpowiedzi na wiadomości przesłane przez klientów.

Analiza objęła autonomiczne akty grzeczności, czyli powitania, pozdrowienia, podziękowania, przeproszenia, a także stosowane strategie etykietażnej obudowy aktów mowy, między innymi formy adresatywne, grzecznościową obudowę aktów o funkcji impresywnej, aktów zagrażających tak zwanej twarzy odbiorcy, takich jak prośby i zalecenia, czy akty odrzucenia krytyki klienta⁴. Punktem wyjściowym badań było założenie, że usługodawcy będą dążyć do zachowania norm grzecznościowych typowych dla kontaktu neutralnego oraz będą unikać zagrożenia tak zwanej twarzy klienta, ze względu na otwarty i publiczny charakter interakcji oraz związaną z tym chęć budowania pozytywnego wizerunku firmy.

⁴ Por. M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, w: *Język a Kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 30.

1. Komunikacja na Twitterze

Czynnikami kształtującymi zachowania grzecznościowe są: 1) sytuacja mówienia oraz 2) relacja łącząca uczestników aktu komunikacji⁵. W komunikacji tradycyjnej kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą stanowi przykład kontaktu neutralnego, sytuującego się w sferze pomiędzy warstwą oficjalną a nieoficjalną etykiety⁶. Uczestnicy interakcji w kontakcie neutralnym nie mają na swój temat żadnej wiedzy lub posiadają taką wiedzę w ograniczonym zakresie⁷, co wpływa na specyfikę zachowań grzecznościowych. Jak twierdzi Małgorzata Marcjanik, „rola osoby reprezentującej instytucję handlową czy usługową jest z założenia służebna. Wymaga więc uprzejmości, cierpliwości, wyrozumiałości i chęci pomagania”⁸. Interakcję pomiędzy klientem a usługodawcą powinno cechować stosowanie ogólnie przyjętych norm grzeczności związanych z okazywaniem szacunku partnerowi interakcji oraz wyrażaniem zainteresowania sprawami dla niego ważnymi⁹. Specyfika sytuacji komunikacyjnej wiąże się także z koniecznością stosowania odpowiednich zwrotów powitalnych, pożegnalnych, form adresatywnych i słownictwa neutralnego¹⁰.

W komunikacji na mikroblogu, podobnie do komunikacji tradycyjnej, kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą ma charakter neutralny. Użytkownicy często nie mają na swój temat żadnej wiedzy lub posiadają ograniczone informacje pozyskane z profilu danego użytkownika. Zakres informacji podawanych przez użytkowników jest natomiast bardzo zróżnicowany. W przypadku firm informacje podane na profilu obejmują zazwyczaj nazwę profilową, odpowiadającą nazwie firmy, oraz informację na temat branży, do której dana firma należy. Ostatnio obserwowaną tendencją jest umieszczanie danych osobowych, obejmujących imię i nazwisko pracownika firmy odpowiadającego za profil na mikroblogu oraz uczestniczącego w interakcjach z klientami. W przypadku profili użytkowników indywidualnych, klientów, informacje mogą być bardziej ograniczone. Ponieważ nie istnieje konieczność podawania prawdziwych danych osobowych, jedyną informacją na temat użytkownika jest często tylko jego nazwa profilowa lub pseudonim.

W przypadku Twittera istotną rolę w kształtowaniu interakcji odgrywa także specyfika medium oraz rodzaj kontaktu pomiędzy uczestnikami. Interakcja na profilu może przybierać charakter zarówno prywatny (w ramach wiadomości prywatnej), jak i publiczny, kiedy przesyłane wiadomości są widoczne dla ogółu użytkowników serwisu. W zależności od szybkości reakcji odbiorcy interakcja na mikroblogu może mieć charakter synchroniczny i przypominać rozmowę na

⁵ M. Marcjanik, *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*, Kielce 2001, s. 86.

⁶ Tamże, s. 93.

⁷ A. Awdiejew, J. Labocha, K. Rudek, *O typologii tekstów języka mówionego*, „Polonica” 1980, nr 6, s. 185.

⁸ M. Marcjanik, *ABC grzeczności językowej*, s. 244.

⁹ Tamże.

¹⁰ G. Ptaszek, dz. cyt., s. 14.

internetowym czacie lub też asynchroniczny, jeśli reakcja odbiorcy następuje w późniejszym czasie. Kolejnym czynnikiem kształtującym interakcję na Twitterze jest ograniczenie długości wiadomości do 140 znaków. Powyższe czynniki mogą istotnie wpływać na warstwę stylistyczno-językową wypowiedzi, a także na stosowane strategie grzecznościowe.

2. Zachowania grzecznościowe

2.1. Formy adresatywne

Formy adresatywne należą do wyrażen pełniących funkcję etykietałnej obudowy towarzyszących im aktów mowy, wskazujących na dystans komunikacyjny między rozmówcami¹¹. Tradycyjnie obowiązującymi formami adresatywnymi w sferze usług są formy „pan/pani”. Obserwuje się jednak wzrost częstotliwości zastosowania form „pan/pani + imię”¹².

W analizowanym materiale można zauważyć brak jednorodności w stosowanych formach adresatywnych. Wśród form adresowania wystąpiły zarówno formy „pan/pani”, „pan/pani + imię”, jak również forma bezpośrednia, czyli zwracanie się do klientów per „ty”. Zróżnicowanie form adresatywnych ma ścisły związek z typem usług, którym poświęcony jest dany profil. Na profilach bankowych stosuje się przede wszystkim formy „pan/pani” oraz formy „pan/pani + imię”. Na pozostałych profilach dominuje komunikacja per „ty”. Można również zauważyć tendencję do stosowania zarówno formy „ty”, jak i formy „pan/pani” w ramach jednego profilu¹³:

@użytkownik: Mamy awarie netu w Mazowieckie

@Orange_Polska: Z jakiego internetu korzystasz i co się dokładnie dzieje?
(@Orange_Polska)

@użytkownik: Co zrobić jeśli omyłkowo pieniądze z allegro zostały wypłacone na zamknięty już rachunek w waszym banku? :)

@PKOEkspert: Powinny zostać zwrócone na Pana konto. Czy dawno Pan robił przelew? (@PKOEkspert)

@użytkownik: A gdzie na centralnym jest punkt odbioru listowych?

@PaczkomatyPL: Dla jasności: czy chce Pan nadać czy odebrać awizowaną przesyłkę? Bo to różnica. (@PaczkomatyPL)

¹¹ M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, s. 87.

¹² P. Pałka, dz. cyt., s. 138–139; M. Marcjanik, *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, nr 6, s. 74–82.

¹³ W celu pełniejszego zobrazowania interakcji cytowane przykłady obejmują zarówno odpowiedź firmy, jak i wiadomość przesłaną przez użytkownika. Wiadomości są cytowane w oryginalnym kształcie. Ze względu na konieczność ochrony danych osobowych z przykładów usunięto nazwy profilowe użytkowników indywidualnych.

@użytkownik: Przetestowałem właśnie nadawanie paczki! Świetne! Minus to ekran dotykowy bądź system, strasznie się zacinał, albo tylko mój
@PaczkomatyPL: Niestety, czasem tak się zdarza. Podasz nam adres Paczkomatu? Kurier sprawdzi. (@PaczkomatyPL)

Stosowanie formy „ty” w przeważającej części interakcji wskazuje na zmniejszenie dystansu komunikacyjnego. Wybór tej formy może być powodowany anonimowością użytkowników, niemożnością określenia płci czy wieku użytkownika tylko na podstawie nazwy profilowej.

Wybór form „pan/pani”, tradycyjnie przypisywanych kontaktowi neutralnemu, wskazuje natomiast na dążenie do zachowania w kontakcie online poziomu formalności typowego dla tego rodzaju interakcji w komunikacji bezpośredniej. Użycie tych form adresatywnych powoduje zmniejszenie bezpośredniości komunikatu, co z kolei pozwala na zwiększenie poziomu grzeczności wypowiedzi. Trzeba jednak przyznać, że jest to zachowanie rzadkie w komunikacji na Twitterze, wyraźnie wyróżniające profile bankowe na tle pozostałych.

Stosowanie form „pan/pani + imię” odzwierciedla przeniesienie do komunikacji online wspomnianych wyżej ostatnio obserwowanych form zwracania się do klientów w bezpośrednich kontaktach neutralnych. W analizowanym materiale formy adresatywne są wykorzystywane jako strategie grzecznościowe obudowujące inne akty mowy, najczęściej w pytaniach, prośbach kierowanych do klientów, a także informacjach udzielanych użytkownikom. Formy adresatywne wzmacniają funkcję impresywną tych aktów, pomagają nadawcy podtrzymać interakcję, zindywidualizować wiadomość i zwrócić uwagę odbiorcy na komunikat¹⁴:

@użytkownik: Jak można deaktywować kartę płatniczą via www? Kiedyś chyba była taka opcja, teraz nie mogę jej odnaleźć w serwisie...Dzięki!

@BankZachodniWBK: Taka usługa tylko w placówce, Panie [imię]. W razie utraty lub kradzieży – można kartę zastrzec pod nr 1 9999.¹⁵ (@BankZachodniWBK)

@użytkownik: Centrum24 padło? Aplikacja mobilna też.

@BankZachodniWBK: Panie [imię], wszystko powinno być w porządku. Jeśli problem nadal występuje, prosimy o informację. (@BankZachodniWBK)

Jak pokazują powyższe przykłady, komunikacja na Twitterze charakteryzuje się sporą rozbieżnością i brakiem standaryzacji stosowanych form adresatywnych. O niestabilności konwencji świadczy brak konsekwencji w stosowaniu form adresatywnych, a także stosowanie form bezpośrednich, przechodzenie

¹⁴ D. Bula, *O sposobach zwracania się do rozmówcy*, „Prace Językoznawcze” 1985, nr 10, s. 123; A. Rosińska-Mamej, *Ile jest aktów w makroakcie mowy, czyli o najczęstszych sposobach realizacji prośb we współczesnym języku polskim*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2013, nr 69, s. 122.

¹⁵ Warto zwrócić uwagę na występujące w powyższych wiadomościach błędy ortograficzne i literówki. Choć wypowiadający się dążą do zachowania zasad grzeczności oraz stosowania oficjalnego, standardowego języka, występujące błędy interpunkcyjne oraz ortograficzne wskazują na brak należytej dbałości o poprawność komunikatu, a przez to mogą obniżyć poziom grzeczności wypowiedzi.

z klientem na „ty”, nawet jeśli klient stosuje grzeczniejszą formę adresatywną, co dodatkowo potwierdza dążenie do skracania dystansu komunikacyjnego:

@użytkownik: Posiadają państwo adres e mail do serwisu konsumenta?
 @Orange_Polska: Czy możesz doprecyzować co dokładnie masz na myśli?
 (@Orange_Polska)

Brak norm i niestabilność konwencji dotyczących zwrotów adresatywnych w analizowanej sytuacji komunikacyjnej potwierdzają również skrajne reakcje użytkowników na stosowane przez firmy formy:

@użytkownik: Mój internet osiągnął zawrotną prędkość 0,8 Mega. Płacę zdaje się za dwadzieścia razy tyle. Brawo @Orange_Polska!
 @Orange_Polska: w przypadku kłopotów z Neostradą zapraszamy na stronę <http://pomoc.orange.pl> . Podaj numer usługi a spróbujemy Ci pomóc.
 @użytkownik: „Podaj numer usługi”? O, to przeszliśmy na „ty”? Szkoła was równie kiepsko, jak i wy obsługujecie klientów. (@Orange_Polska)
 @PKOEkspert: Zawsze może Pan ją traktować, jako kartę dodatkową :)
 @użytkownik: heheh „Pan” :D wprowadźcie jakies ciekawsze motywy do kart! :)
 (@PKOEkspert)

Oburzenie i zdziwienie odbiorców spowodowane zastosowanymi formami adresatywnymi pokazują, jak odmienne są oczekiwania i preferencje użytkowników. Można zauważyć, że w procesie kształtowania się norm grzecznościowych ścierają się tradycyjne normy zachowań oraz konwencje typowe dla komunikacji elektronicznej¹⁶. Warto obserwować, czy formy grzeczniejsze, czyli „pan/pani +/- imię”, pozostaną w użyciu, czy też zanikną pod wpływem zwyczajów panujących na innych profilach firmowych.

2.2. Powitania i pozdrowienia

W analizowanym materiale wystąpiły nieliczne akty powitań i pozdrowień. Akty powitań są zazwyczaj stosowane w odpowiedzi na powitanie wypowiedziane przez użytkownika. Używana jest wówczas forma analogiczna do powitania wypowiedzianego przez klienta. Powitania niebędące repliką na pozdrowienia klientów pojawiały się sporadycznie. W obu przypadkach można zauważyć zróżnicowanie stosowanych form pod względem poziomu formalności. Wśród powitań wystąpiły formy „dzień dobry”, „witaj”/„witamy”, a także mniej formalne „cześć” lub „hej”:

@użytkownik: O cześć! nie wiedziałem, że mój bank ma TT :) Kiedy w końcu nowa strona iPKO będzie wdrożona w całości?
 @PKOEkspert: Cześć! Nowe iPKO już jest wdrożone w całości, choć nadal można jeszcze korzystać ze starego. (@PKOEkspert)

¹⁶ Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

@użytkownik: PaczkomatyPL są już jak Poczta Polska. Zgubiły dla mnie paczkę i nikt nie wie, co się z nią dzieje. *ironiczne brawa*

@PaczkomatyPL: Dzień dobry. Prosimy o numer przesyłki oraz informację, czy reklamacja została złożona (najlepiej przez Nadawcę) (@PaczkomatyPL)

@użytkownik: Podobno jakaś ogólnopolska awaria i nic nie można załatwić w urzędach?

@PocztaPolska: Hej, sprawdziliśmy, wszystko działa sprawnie. (@PocztaPolska)

Pożegnania przyjmują kształt aktu pozdrowienia wyrażanego za pomocą czasownika „pozdrawiamy” w 1. osobie liczby mnogiej, wskazując na „my” instytucjonalne. Przyjmują także formę życzeń. Stosowanie życzeń miłego dnia lub wieczoru odzwierciedla zachowania obserwowane w komunikacji bezpośredniej oraz telefonicznej, gdzie taka forma pożegnań klientów staje się normą, interpretowaną jako przejaw wpływu kultury anglojęzycznej¹⁷. W analizowanych przypadkach pozdrowienia stanowią ramę zamykającą interakcję składającą się z serii wiadomości wymienianych z klientem:

@użytkownik: Dziękuję za informację. Zablokowałem te numery przez stronę www. Pozdrawiam

@Orange_Polska: Pozdrawiamy również. Fajnie, że nasza pomoc jest przydatna :) (@Orange_Polska)

@użytkownik: Szybko poszło. Załatwione, zamówienie podzielone na dwa. ;) Dzięki za zainteresowanie sprawą!

@merlinpl: Polecamy się na przyszłość:) Miłego dnia! (@merlinpl)

Choć pozdrowienia występują też jako samodzielne akty, w większości przypadków są obudowane aktami ekspresywnymi lub komisywnymi, wyrażającymi ofertę pomocy w przyszłości. Akty ekspresywne wyrażają pozytywną ewaluację własnych działań, zadowolenie z pozytywnego rozstrzygnięcia sprawy klienta oraz akcentują aktywną rolę firmy w rozstrzygnięciu problematycznych kwestii. W wypowiedziach wyraźnie zaznacza się dążenie do podkreślenia mocy illokucyjnej aktów, między innymi na poziomie leksykalnym poprzez stosowanie różnego rodzaju partykuł wzmacniających, wyrażeń i emotikonów o pozytywnych konotacjach i pozytywnym ładunku emocjonalnym. Pozdrowienia w tym kształcie służą budowaniu pozytywnego wizerunku oraz pozytywnej relacji z klientami.

Stosunkowo niska częstotliwość powitań i pozdrowień oraz ograniczenie ich występowania do aktów zamykających wymianę kilku wiadomości, wynika z charakteru interakcji w serwisie, jak i ze wspomnianej wyżej specyfiki medium, sprzyjającej skrótowości i bezpośredniości.

¹⁷ Por. M. Marcjanik, *Zmiany w etykiecie językowej...*; A. Grybosiowa, dz. cyt.

2.3. Podziękowania

Akt podziękowań jest stosowany w wiadomościach w zróżnicowany sposób. Funkcjonalnie można wyróżnić podziękowania właściwe, wyrażające wdzięczność za informację lub opinię, a także podziękowania wtórne, typowe dla komunikacji w handlu i usługach, będące sygnałem przyjęcia komunikatu nadawcy do wiadomości oraz sygnałem zakończenia kontaktu¹⁸. Podziękowania, z reguły dotyczące uwag, informacji oraz sugestii zgłoszonych przez klientów, są wyrażane za pomocą czasownika „dziękujemy” oraz formy „dzięki”:

@użytkownik: Szkoda, że nowi klienci mają lepiej niż starzy – mówię o zwrocie za bilety w komunikacji miejskiej.

@BankZachodniWBK: Dziękujemy za uwagę. Zgłosimy ją właściwemu zespołowi w banku. (@BankZachodniWBK)

@użytkownik: Niestety to chyba częsty problem bo taki sam dziś miałem, problem już zgłoszony przez formularz

@Allegro_Group: Dzięki za zgłoszenie, otrzymasz odpowiedź tak szybko jak będzie to możliwe (@Allegro_Group)

@użytkownik: „Trochę cierpliwości” trwa już 10 DR, ale ok, wytrzymam jeszcze...

@PocztaPolska: Napisz nam na priv. szczegóły i numer przesyłki – postaramy się przyspieszyć. Dzięki. (@PocztaPolska)

Forma „dzięki” w kontakcie bezpośrednim jest stosowana wśród partnerów, których łączy relacja na „ty”, zazwyczaj należących do młodszego pokolenia¹⁹. Użycie tej formy w analizowanym kontekście odzwierciedla skrócenie dystansu oraz podkreśla nieformalny charakter interakcji.

Akty podziękowań, jak wspomniano wyżej, często towarzyszą innym aktom, na przykład pozdrowieniom i aktom komisywnym, w których nadawcy zobowiązują się do podjęcia określonych czynności, z reguły związanych z rozpatrzeniem uwag zgłoszonych przez klientów. Stosowanie aktów obudowujących w tej sytuacji może być ukierunkowane na podkreślenie troski o klienta oraz dbałości o jakość oferowanych usług, co pozwala zmniejszyć zagrożenie tak zwanej twarzy firmy i poprawić jej wizerunek. Jak twierdzą Anna Trosborg i Philip Shaw²⁰, podziękowania skierowane do klientów za przesłane uwagi stanowią jedną z ważniejszych strategii stosowanych w komunikacji handlowej, pokazującą, że firma docenia i liczy się z opinią klienta, co sprzyja budowaniu pozytywnych relacji.

¹⁸ M. Marcejanik, *Zmiany w etykiecie językowej...*, s. 80.

¹⁹ Taż, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 205.

²⁰ A. Trosborg, P. Shaw, „Sorry does not pay my bills”. *The Handling of Complaints in Everyday Interaction / Cross-cultural Business Interaction*, „Journal of Linguistics” 1998, nr 21, s. 79.

2.4. Deklaracja pomocy

Wśród aktów grzecznościowych występujących w analizowanym materiale można także wskazać na akt deklaracji pomocy. Akt deklaracji pomocy, określany również aktem deklaracji podległości²¹, występuje w komunikacji bezpośredniej w kontakcie o charakterze służbowym lub urzędowym, gdzie oferowanie pomocy jest interpretowane jako wypełnianie obowiązków zawodowych²².

W analizowanym materiale akt deklaracji pomocy jest formą reakcji na skargi i negatywne komentarze klientów. Akt ten jest wyrażony zazwyczaj w formie pytania „W czym możemy pomóc?” lub „Jak możemy pomóc?”, a więc w kształcie zbliżonym do aktu stosowanego w kontakcie bezpośrednim, z tą różnicą, że czasownik w analizowanym kontekście przyjmuje formę liczby mnogiej, wskazując na „my” instytucjonalne:

@użytkownik: Dodzwonić się na Waszą infolinię graniczy z cudem :/
@Orange_Polska: W czym możemy pomóc? (@Orange_Polska)

@użytkownik: Widzę, że CRM w @Orange_Polska działa jak cały Customer care pic.twitter.com/q3i9D1VLcT
@Orange_Polska: Jak możemy pomóc w Twojej sprawie? (@Orange_Polska)

W kształcie aktu deklaracji pomocy można zauważyć tendencję do indywidualizacji przekazu, przejawiającą się w stosowaniu form adresatywnych lub odniesień do klienta w formie zaimków osobowych. Zastosowanie tych form w powyższych aktach powoduje zwiększenie mocy impresywnej komunikatu, podkreślenie troski o konkretnego klienta.

Stosowanie deklaracji pomocy w powyżej przedstawionym kształcie można interpretować jako transfer strategii występującej w kontakcie tradycyjnym. Na coraz powszechniejsze zastosowanie tego aktu w interakcjach handlowych wskazują Małgorzata Marcjanik²³ oraz Antonina Grybosiowa²⁴, interpretując go jako przykład aktu wprowadzonego do języka polskiego pod wpływem kultury anglo-amerykańskiej, zastępującego tradycyjną grzecznościową formułę „Czym mogę służyć”²⁵. Kontekst użycia aktu w serwisie Twitter jest jednak nieco odmienny. W komunikacji bezpośredniej akt ten jest stosowany przez sprzedawców lub usługodawców jako formuła rozpoczynająca interakcję z klientem, wyprzedzająca pytanie lub inny komunikat klienta. W analizowanym kontekście akt ten pełni funkcję repliki odnoszącej się najczęściej do aktów skargi lub negatywnych komentarzy publikowanych przez klientów. Może być więc interpretowany jako formuła wyrażająca gotowość pomocy, uwagę

²¹ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 115.

²² Tamże, s. 116.

²³ Tamże; tamże, *Zmiany w etykiecie językowej...*; tamże, *Etykieta językowa*.

²⁴ A. Grybosiowa, dz. cyt.

²⁵ M. Marcjanik, *Zmiany w etykiecie językowej...*, s. 91.

i zainteresowanie sytuacją klienta²⁶, sugerująca dbałość i troskę o użytkownika oraz ukierunkowana na zachowanie twarzy i wizerunku firmy. Wysoka częstotliwość występowania deklaracji pomocy w analizowanym materiale może także wynikać z kontekstu – jak wspomniano wyżej, interakcja ma charakter publiczny, a wszelkie komentarze klientów są widoczne na profilu firmy. Szybkość reakcji firmy na pytanie lub komentarz klienta, wyrażenie zainteresowania, zaoferowanie pomocy lub wyjaśnień stanowią jedną z podstawowych strategii kształtowania wizerunku firmy jako przyjaznej i troszczącej się o klienta.

2.5. Przeproszenia

Wśród aktów grzecznościowych wyróżnia się także przeproszenia. Przeproszenie jest aktem reaktywnym, stanowi reakcję nadawcy „na jego wykroczenie przeciwko ogólnie przyjętej normie”²⁷. Jako że przewinienia często dotyczą naruszenia uczuć lub godności partnera komunikacyjnego, przeproszenie ma na celu odbudowę pozytywnych relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą²⁸. W analizowanym materiale przeproszenia stanowią akty reaktywne na skargi i zażalenia klientów na usługi świadczone przez firmy. Nadawcy stosują bezpośrednie akty przeproszeń, z wykorzystaniem performatywu „przepraszamy”, jak również zwrotu „przykro nam”, wskazującego na żal z powodu zaistniałej sytuacji:

@użytkownik: Macie jakiś problem z logowaniem do konta online? Jak długo to potrwa? Nie działa też *500? O co cho?

@Orange_Polska: Obecnie trwają prace nad optymalizacją portalu i potrwa do jutra do godziny 9:00. Przepraszamy za niedogodności. (@Orange_Polska)

@użytkownik: Wam to nie przeszkadza ale jak zaufać i powierzyć wam kasę, skoro na dzień dobry witacie mnie tekstem jak z komisju GSM.

@BankZachodniWBK: Panie [imię], przykro nam, że poczuł się Pan urażony. Przepraszamy. Czy możemy Panu w czymś pomóc? (@BankZachodniWBK)

Przeproszenia przyjmują formę wyrażenia „przepraszamy za utrudnienia/niedogodności”, aktu standardowo stosowanego w sferze usługowej w kontaktach z klientami. Częstotliwość stosowania wspomnianego wyrażenia wśród analizowanych wiadomości daje jednak wrażenie zrutynizowania i formułiczności wypowiedzi.

Warto także odnotować występowanie pośrednich aktów przeproszenia w formie aktów wyrażających przyjęcie winy. W wypowiedziach tych usługodawcy potwierdzają występowanie problemów związanych ze świadczonymi usługami:

²⁶ G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki wyrażania grzeczności i uprzejmości w rozmowie telefonicznej konsultantów call center z klientami, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 105–112.

²⁷ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 219.

²⁸ Tamże.

@użytkownik: Dlaczego nie wyświetla się w całości strona główna allegro? Jakaś awaria?

@Allegro_Group: Niestety chwilowo mamy awarię, ale pracujemy już nad jej naprawą. (@Allegro_Group)

@użytkownik: Ojjoj, pierwsza wpadka @PaczkomatyPL. Tak coś czułem, że odcisk buta na odebranej paczce nie zwiastuje nic dobrego.

@PaczkomatyPL: :/ Nie popisaliśmy się. Złóż proszę reklamację: <https://www.inpost.pl/klient-indywidualny/reklamacje.html> ... Czy zawartość jest uszkodzona? (@PaczkomatyPL)

W analizowanym materiale akty przeproszeń oraz przyjęcia winy najczęściej występowały w formie aktów złożonych. Wśród aktów towarzyszących przeproszeniom można wyróżnić uzasadnienia, akty komisyjne, zawierające obietnicę podjęcia kroków naprawczych, zalecenia dalszych czynności, pytania wyrażające zainteresowanie sytuacją klienta i przedstawioną skargą oraz ofertę pomocy. Akty obudowujące służą zwiększeniu stopnia nasilenia grzeczności przeproszeń.

2.6. Prośby i zalecenia

Wśród analizowanych wiadomości adresowanych do klientów występuje stosunkowo duża liczba aktów wyrażających zalecenia, sugestie i prośby. Akty prośby, porady czy sugestii są aktami o funkcji impresywnej, naruszają niezależność adresata i zagrażają jego twarzy, skłaniając go do określonego działania²⁹. W komunikacji tradycyjnej, w celu zmniejszenia zagrożenia twarzy odbiorcy oraz zmniejszenia dyrektywnego tonu próśb i sugestii, stosuje się różnorodne grzecznościowe strategie obudowujące. W analizowanym materiale można zauważyć istotne zróżnicowanie w sposobie kształtowania aktu zalecenia i prośby w zakresie stosowanych strategii grzecznościowych.

Prośby kierowane do klientów dotyczyły głównie informacji i szczegółów na temat sugestii lub zażaleń. Były wyrażane na ogół w formie pytań. Dwie najczęściej występujące formy próśb w analizowanym materiale to prośby w formie nieobudowanej, niezawierające modulantów, i prośby w formie trybu przypuszczającego, co odzwierciedla stosunkowo wysoki poziom zróżnicowania grzeczności oraz formalności:

@użytkownik: Kupony w apce też się syplą.

@Allegro_Group: Sprawdzisz raz jeszcze i dasz znać? (@Allegro_Group)

@użytkownik: Czy ktoś może mi wytłumaczyć dlaczego na @Allegro_Group klucze do Wiedźmina sprzedają po 6 zł ?

@Allegro_Group: Mógłbyś podać nam przykład takiej oferty, będziemy sprawdzać co to za promocja :) (@Allegro_Group)

²⁹ Taż, *Typologia polskich wyrażen językowych*, s. 29; taż, *Polska grzeczność językowa*, s. 154.

@użytkownik: ja w PKO przy kolejce 10 osób i trzech kasach, stoję już z 30 min. Babcie dorwały się do rent i puszczają 100 przelewów :(
 @PKOEkspert: Czy mógłbym prosić o informację, o który oddział chodzi?
 (@PKOEkspert)

Akty zaleceń, wyrażające treść „zalecam ci, abyś tak zrobił, bo będzie to dla ciebie korzystne”³⁰, wystąpiły w analizowanym materiale w odpowiedzi na pytania klientów oraz negatywne komentarze dotyczące oferowanych usług. Akty zaleceń, analogicznie do próśb o informację, stanowią w tym wypadku przykład strategii naprawczych, ukierunkowanych na rozwiązanie problemów zgłoszonych przez klientów. Wśród najczęstszych aktów zaleceń wystąpiły akty w formie trybu rozkazującego. Akty w tej postaci są uznawane za najbardziej bezpośrednią formę apelu o wykonanie danej czynności, bliską poleceniu³¹. W analizowanym materiale podstawowymi formami osłabiającymi dyrektywny ton były zaimki osobowe wskazujące na mówiącego oraz akty obudowujące zalecenie w postaci aktów komisywnych:

@użytkownik: Co się dzieje z internetem od was? Do 80Mb/s, a pliki pobieram z prędkością 100kB/s. Ping w grach również bardzo wysoki.
 @Orange_Polska: Prześlij do nas zgłoszenie przez formularz <https://pomoc.orange.pl/>. Sprawdzimy to dla Ciebie. (@Orange_Polska)

@użytkownik: Proponuję stworzyć bazę danych podobną do BIK lecz z inf. o jakości usług firm. To co robi ze mną @Orange_Polska od ponad 3tyg jest karygodne
 @Orange_Polska: Prześlij numer usługi z opisem sytuacji przez formularz <http://pomoc.orange.pl/>. Przyjrzymy się sprawie i postaramy pomóc. (@Orange_Polska)

Przeważająca forma zaleceń z zastosowaniem trybu rozkazującego potwierdza bezpośredni charakter interakcji, tendencję do skracania dystansu, na co wskazuje także dominująca w wypowiedziach forma adresatywna „ty”. Niemniej jednak zalecenia w tym kształcie niekoniecznie muszą być interpretowane przez klientów jako akty zagrażające ich twarzy i jako wyraz niegrzeczności ze strony firmy. Mogą być postrzegane jako forma zwięzłej instrukcji wskazującej na sposób rozwiązania danego problemu³².

Warto również odnotować występowanie aktów zalecenia przyjmujących formalny kształt prośby, wyrażanych w formie trybu oznajmującego, zawierającego performatyw „prosimy”. Zalecenia w tym kształcie są interpretowane jako grzeczniejsze od pozostałych. Świadczą one o dystansie między interlokutorami i dlatego w komunikacji tradycyjnej występują najczęściej w kontaktach neutralnych³³. Stosowanie tych form w analizowanym kontekście może więc świadczyć o próbie przeniesienia standardów typowych dla komunikacji tradycyjnej oraz

³⁰ G. Ptaszek, „Klient nasz pan”..., s. 110.

³¹ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 159.

³² Por. M. Economidou-Kogetnitis, „Yes, tell me please, what time is the midday flight from Athens arriving?": *Telephone Service Encounters and Politeness*, „Intercultural Pragmatics” 2005, nr 2–3, s. 267.

³³ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 165.

chęci zwiększenia stopnia nasilenia grzeczności aktu w komunikacji online. Zalecenia w tej formie wystąpiły jednak głównie na profilu Poczty Polskiej oraz na profilach bankowych, co potwierdza wyższy poziom nasilenia grzeczności w interakcji w tym sektorze usług. Komunikaty na profilach bankowych wyróżniają się także większą częstotliwością form intensyfikujących, na przykład przysłówków „bardzo” oraz „serdecznie”:

@uzytkownik: ./ No to nie wiem./ nawet na www strona logowania sie nie laduje. A na strone kart prepaid bez problemowo

@BankZachodniWBK: Sprawę należy wyjaśnić indywidualnie. Bardzo prosimy o kontakt z doradcą pod nr 1 9999. Sprawdzimy to. (@BankZachodniWBK)

@uzytkownik: Ajaj, po złożeniu zamówienia można u Was zamówienie „rozdzielić”? Przez późną premierę zamówionych książek wysyłka dopiero 07.05

@merlinpl: Prosimy o podanie nr zamówienia w wiadomości prywatnej. Skontaktujemy się z działem obsługi klienta:) (@merlinpl)

Jak pokazują powyższe przykłady, zalecenia występują jako akty samodzielne lub w formie wypowiedzi złożonych. Wśród aktów towarzyszących zaleceniom i prośbom najczęściej występują uzasadnienia, przedstawiające powód kierowanej do klienta prośby, a także akty komisyjne, w których odbiorcy zobowiązują się do podjęcia określonego działania lub deklarują chęć pomocy. Struktury obudowujące akty zaleceń i prośb pełnią funkcję osłabiającą dyrektywny ton prośby, zmniejszającą zagrożenie twarzy klienta.

W formie prośby wyrażano także porady i zalecenia dotyczące konkretnych czynności naprawczych, jakie użytkownicy powinni podjąć w celu rozwiązania występujących problemów. Stosowanie zalecenia w formie prośby jest strategią grzecznościową służącą zmniejszeniu mocy impresywnej wypowiedzi. Wśród strategii służących zmniejszeniu zagrożenia twarzy klienta oraz dyrektywnego charakteru porady wystąpiło także stosowanie performatywów, na przykład „zalecamy” i „sugerujemy”, oraz czasownika „spróbuj”:

@uzytkownik: Dostaje komunikat „Twoja wersja app. nie jest juz wspierana. Czy chcesz pobrac aktualna wersje?”. Pozdrawiam!

@BankZachodniWBK: To prawdopodobnie problem po stronie marketu. Sprawdzimy to. Prosimy o odinstalowanie i zainstalowanie ponownie. Powinno pomóc. (@BankZachodniWBK)

@uzytkownik: Od 6 rano nie pobierane są informacje na Orange Online oraz w aplikacji mobilnej. #takasytuacja pic.twitter.com/qg5j7kNRwQ

@Orange_Polska: Spróbuj usunąć pliki tymczasowe przeglądarki i odświeżyć stronę, jeżeli to nie pomoże sprawdź serwis na innej przeglądarce. (@Orange_Polska)

Różnorodność form zaleceń, porad, prośb i propozycji w analizowanym materiale wskazuje na zróżnicowany poziom nasilenia grzeczności wypowiedzi w interakcji na mikroblogu.

2.7. Negacja skargi

Akty odrzucenia skarg przedstawionych przez klientów, zaprzeczania faktu wystąpienia stanu rzeczy przedstawionego przez użytkowników stanowią przykłady aktów zagrażających twarzy odbiorcy. Ze względu na odmienny kontekst komunikacyjny warto odnotować ich kształt w interakcji na Twitterze, uwzględniając w szczególności stosowanie grzecznościowej obudowy wypowiedzi. W większości przypadków akt negacji jest obudowany aktami wyjaśnień lub ofertą pomocy oraz sugestii dotyczących sposobu rozwiązania problemu zgłoszonego przez klienta:

@użytkownik: Jest jakiś problem z bankomatami Euronetu? bo z żadnego nie mogę wybrać pieniędzy

@PKOEkspert: Nie mamy informacji na temat problemów, proszę spróbować z naszego bankomatu, można wyszukać w #IKO. (@PKOEkspert)

@użytkownik: Od kilku dni nie działa śledzenie przesyłek przez @PocztaPolska. Mam się zacząć martwić o swoją paczkę?

@PocztaPolska: Dzień dobry, widzimy, że wszystko działa, ale oczywiście sprawdzimy, co mogło być przyczyną. Dziękujemy za informację. (@PocztaPolska)

Stosowanie grzecznościowej obudowy aktów świadczy o dążeniu do zmniejszenia zagrożenia twarzy klienta, spowodowanego odrzuceniem skargi. Wyraża chęć zatroszczenia się o klienta oraz kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

Wnioski

Interakcja na Twitterze obrazuje proces kształtowania się konwencji interakcyjnych w komunikacji online pomiędzy usługodawcami i sprzedawcami a klientami i użytkownikami mediów społecznościowych. Na profilach usługowych można zaobserwować różnorodność zachowań grzecznościowych. Zauważa się występowanie zarówno zachowań podkreślających dystans komunikacyjny, jak też zachowań wskazujących na familiarność i bezpośredniość, oraz tendencji do upraszczania form etykietalnych.

Używane strategie i kształt interakcji oraz stosowane normy grzecznościowe wyraźnie zależą od sektora usługowego. Interakcja na profilach banków i na profilach pocztowych odznacza się najczęstszym występowaniem zachowań grzecznościowych tradycyjnie przypisywanych kontaktom neutralnym, co przejawia się wyższym poziomem grzeczności wypowiedzi, okazywaniem szacunku klientom poprzez stosowanie aktów obudowujących i różnego rodzaju modulantów. W interakcji na profilach sprzedaży internetowej natomiast najwyraźniej zaznaczają się tendencje do upraszczania form etykietalnych.

Wśród zachowań występujących w interakcji na większości profili, z wyjątkiem profili bankowych, wyróżnić należy dążenie do skracania dystansu między sprzedawcą a klientem poprzez stosowanie form adresatywnych typowych dla kontaktów nieoficjalnych, czyli formy „ty”. Familiarność, odróżniająca interakcję

w ramach kontaktu neutralnego na Twitterze od interakcji w komunikacji tradycyjnej, twarzą w twarz lub pisemnej, wydaje się jednak wypływać z kontekstu, powodowana specyfiką komunikacji w mediach społecznościowych.

Na wszystkich profilach można zauważyć dążenie do kreowania i umacniania pozytywnej relacji z klientami. W interakcji jest widoczna chęć podtrzymania kontaktu, dążenie do wyjaśniania i rozwiązania problemów. W swoich wypowiedziach usługodawcy akcentują gotowość pomocy, zainteresowanie sytuacją klienta, zgłoszonymi przez klientów uwagami oraz sugestiami. Tego rodzaju aktywność niewątpliwie ma na celu promocję usług i produktów firmy oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy w mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Awdziejew A., Labocha J., Rudek K., *O typologii tekstów języka mówionego*, „Polonica” 1980, nr 6, s. 181–188.
- Bula D., *O sposobach zwracania się do rozmówcy*, „Prace Językoznawcze” 1985, nr 10, s. 110–123.
- Economidou-Kogetnitis M., „Yes, tell me please, what time is the midday flight from Athens arriving?”: *Telephone Service Encounters and Politeness*, „Intercultural Pragmatics” 2005, nr 2–3, s. 267.
- Grybosiowa A., *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy” 2002, nr 2, s. 3–8.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Marcjanik M., *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 231–310.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000.
- Marcjanik M., *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, nr 6, s. 74–82.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, w: *Język a Kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 27–31.
- Marcjanik M., *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*, Kielce 2001.
- Marcjanik M., *Zmiany w etykiecie językowej ostatnich lat XX wieku*, w: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 79–84.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.
- Pałka P., *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009.
- Ptaszek G., „Klient nasz pan” – językowe wykładniki wyrażania grzeczności i uprzejmości w rozmowie telefonicznej konsultantów call center z klientami, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 105–112.
- Ptaszek G., *Telefoniczna rozmowa handlowa*, w: „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 11–17.
- Rosińska-Mamej A., *Ile jest aktów w makroakcie mowy, czyli o najczęstszych sposobach realizacji próśb we współczesnym języku polskim*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2013, nr 69, s. 113–126.
- Trosborg A., Shaw P., „Sorry does not pay my bills”. *The Handling of Complaints in Everyday Interaction / Cross-cultural Business Interaction*, „Journal of Linguistics” 1998, nr 21, s. 67–94.

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony charakterystyce zachowań grzecznościowych występujących w interakcji pomiędzy klientami a usługodawcami na oficjalnych profilach firm i korporacji w serwisie mikroblogowym Twitter. Celem badania jest określenie wpływu medium na stosowane przez firmy językowe zachowania grzecznościowe w kontaktach z klientami. Badanie koncentruje się na analizie aktów grzecznościowych, takich jak powitania, przeproszenia, podziękowania, akty deklaracji pomocy oraz stosowane formy adresatywne. W artykule przedstawiono także najczęstsze strategie grzecznościowej obudowy impresywnych aktów mowy, takich jak prośby i zalecenia. Badanie wykazało różnorodność stosowanych strategii grzecznościowych na poszczególnych profilach oraz zróżnicowany poziom nasycenia grzeczności wypowiedzi, występowanie zarówno zachowań podkreślających dystans komunikacyjny, jak również zachowań wyrażających dążenie do bezpośredniości i familiarności. Analiza wykazała, że stosowane zachowania grzecznościowe są ukierunkowane na podkreślenie dbałości o jakość oferowanych usług oraz troski o klienta, co pozwala kreować pozytywny wizerunek firmy oraz umocnić więź z klientami.

Summary

Politeness in Business Interaction on Twitter

The following article focuses on politeness conventions in business interactions between customers and providers on the official profiles of companies and corporations on Twitter. The aim of the study was to examine the influence of the medium on politeness strategies used by companies in interacting with customers. The study focuses on the analysis of such politeness strategies as greetings, thanks, apologies, offers of help, and forms of address. The article also presents the most frequent politeness strategies accompanying impressive acts, such as requests and suggestions. The study showed differences in the strategies used on the analysed profiles and a different level of politeness in the interaction, the presence of strategies aiming at maintaining a higher social distance, as well as aiming at familiarity and directness. The analysis proves that politeness strategies aim at underlining the company's focus on the quality of the services, on customer care, which allows the company to construct a positive image and to strengthen its relationship with customers.

Natalia Kowalska
Uniwersytet Łódzki

Feature po polsku. Artystyczne reportaże radiowe autorstwa Katarzyny Michalak

Słowa kluczowe: radio, reportaż radiowy, *feature*, reportaż, Katarzyna Michalak
Key words: radio, radio documentary, feature, reportage, Katarzyna Michalak

Reportaż, niezależnie od medium, dla którego został stworzony – prasy, telewizji czy radia – jest gatunkiem *non-fiction*. Wymóg autentyczności obliguje twórców reportażu do opisu rzeczywistych stanów, bohaterów czy zdarzeń, niemniej niektórzy twórcy reportaży odchodzą od skrajnego mimetyzmu, przedkładając nad relację z rzeczywistości aspekty artystyczne, jak na przykład: zabiegi narracyjne, scenki słuchowiskowe, muzykę, oryginalny sposób montażu dzieła; środek ciężkości zostaje przeniesiony na funkcję estetyczną dzieła. Reprezentacje gatunku w radiostacjach Europy Zachodniej, Stanów Zjednoczonych i Australii często zawierają elementy fikcyjne, są wzbogacane artystycznie. Dzieła te na całym świecie nazywane są *feature*. Ten angielski termin ugruntował się w nauce polskiej (posługują się nim między innymi: Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, Kinga Klimczak i Joanna Bachura-Wojtasik¹), niemieckiej² czy południowokoreańskiej³.

Jednym z pierwszych badaczy opisujących *feature*, czyli reportaż wzbogacony o treści natury fikcyjnej, był Alfred Andersch, niemiecki pisarz, autor słuchowisk, dziennikarz radiowy. O dziełach z pogranicza słuchowiska i reportażu⁴ pisał:

¹ Wspomniane badaczki piszą o gatunku *feature* w publikacjach: E. Pleszkun-Olejniczakowa, *Muzy rzadko się do radia przyznają*, Łódź 2012; K. Klimczak, *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011; J. Bachura, *Feature – the Marriage of Fact and Fiction*, w: *Radio: Community, Challenges, Aesthetics*, red. G. Stachyra, Wyd. UMCS, Lublin 2013, s. 277–286.

² Niemieckie badania nad gatunkiem sięgają czasów Niemieckiej Republiki Demokratycznej; o audycjach typu *feature* w tamtym czasie traktuje książka Patricka Conleya *Der parteiliche Journalist. Die Geschichte des Radio-Feature in der DDR*, Berlin 2012. Najbardziej rozpowszechniona definicja gatunku jest autorstwa Alfreda Anderscha, o którym piszę w dalszej części tekstu, i pochodzi z publikacji *Versuch über des Features*, „Fehrsehen und Rundfunk” 1953, nr 1, s. 95.

³ O *feature* jako gatunku radiowym w Korei Południowej pisze między innymi Kim Seung-wal, producent radiowy i autor słuchowisk, autor książki *Das Radio-Feature in Korea, England und Deutschland*, Seul 2001.

⁴ Słuchowisko to teatr radiowy, teatr wyobraźni, reportaż zaś, podobnie jak reportaż prasowy czy telewizyjny, jest dziełem o naturze dokumentalnej, gdzie punktem wyjścia jest autentyczne wydarzenie – audycja opowiada o historii prawdziwej, a wypowiadający się bohaterowie są postaciami istniejącymi w rzeczywistości. Istnieją naturalnie dzieła słuchowiskowe oparte na faktach, jednak głównym rozróżnieniem pomiędzy gatunkami jest kreacja, inscenizacja procesu nagrywania. Słuchowiska są dziełami realizowanymi na podstawie scenariusza, wyreżyserowanymi i odegranymi przez aktorów.

Termin *feature* nigdy nie odnosi się do treści przedmiotu; raczej opisuje sposób przedstawienia: od *making, form, appearance*, poprzez *facial aspect* człowieka albo począwszy od *fashion*, aż do *special inducement* gazet i radia. *Feature* oznacza więc formę, a nie przedmiot sam w sobie, przy czym jednak, jak w wyglądzie człowieka, bywa, że forma i treść są takie same⁵.

Andersch wskazuje zatem na sposób realizacji tego typu dzieł audialnych jako na osiową cechę audycji typu *feature*. Nacisk położony na formę sprawia, że egzemplifikacje tego gatunku zapewniają odbiorcom doznania estetyczne. Wartości artystyczne dzieła są równie istotne, jak – posługując się terminologią Anderscha – sam jego przedmiot.

O reportażu radiowym Helena Wiegner pisała, że „pełni wszystkie funkcje środków masowego przekazu, a także pewne funkcje sztuki”⁶, Krzysztof Kąkolewski natomiast wskazywał na fakt, że „od literatury pięknej oddziela reportaż wymóg autentyzmu, od dziennikarstwa – piękno formy”⁷. Na podobną analogię wskazuje Andersch, pisząc o radiowym *feature*:

Feature może rozprzestrzeniać się na wszystkie możliwe rodzaje przekazu radiowego. Wziął w posiadanie raport, reportaż, opis zagadnień społecznych, psychologicznych i politycznych. Jest formą, sztuką, jego zasoby są nieograniczone. Sięga od dziennikarstwa do poezji, od racjonalnego opisu po surrealistyczny sen⁸.

Kontynuatorem myśli Anderscha zdaje się być współczesny niemiecki twórca dokumentów i producent radiowy Jens Jarisch. Definiuje on *feature* jako „twór dźwiękowy pozwalający na ponowne doświadczenie zdarzeń i zależności pomiędzy nimi”⁹. Dla Jarischa istotą gatunku jest jego dualność – zawartość audycji jest dokumentalna, forma natomiast – artystyczna. W szerszej zatem perspektywie *feature* składać się może ze wszystkiego, co jest słyszalne, jak również z ciszy¹⁰.

⁵ A. Andersch, *Versuch über des Features*, „Fehrsen und Rundfunk” 1953, nr 1, s. 95 (tu i dalej, jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie moje – N.K.). W oryg.: „Feature bedeutet niemals den Inhalt einer Sache, sondern ihre Erscheinungsweise, vom ‘making’, ‘form’, ‘appearance’ über den ‘facial aspect’ des Menschen oder der ‘fashion’ bis zum ‘special inducement’ der Zeitung und des Funks. Es bedeutet also die Form einder Sache, nichts die Sache selbst, wobei allersings, wie im Erscheinungsbild des Menschen, zuweil Form und Inhalt identisch sein können”. Definicja Anderscha w oryginale zawiera wtrącenia, zwroty w języku angielskim, które nie zostały przez autora przetłumaczone na niemiecki, dlatego też w tekście głównym zdecydowałam się pozostawić te słowa w wersji anglojęzycznej. Przetłumaczone na język polski znaczą: *making* – tworzenie, *form* – forma, *appearance* – wygląd, *facial aspect* – kwestia wyglądu, *fashion* – moda, *special inducement* – specyficzne zachęty (stosowane w prasie lub radiu).

⁶ H. Wiegner, *Funkcja form reporterskich w „Programie dla Zagranicy” Polskiego Radia*, Warszawa 1972, s. 20.

⁷ K. Kąkolewski, *Reportaż* [hasło], w: *Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka i in., Wrocław 1993, s. 932.

⁸ A. Andersch, dz. cyt. W oryg.: „Das Feature [kann] auf allen möglichen Arten von Sendungen übergreifen. Es bemächtigt sich des Berichts, der Reportage, der Dartstellung sozialer, psychologischer und politischer Fragen. Da es Form, also Kunst ist, sind seine Mittel unbegrenzt, sie reichen vom Journalismus bis zur Dichtung, von der rationalen Deskription bis zum surrealen Griff in den Traum”.

⁹ J. Jarisch, *Was ist eigentlich ein Feature?*, [online] <<http://www.yeya.de/journal/faq>>, dostęp: 4.10.2014.

¹⁰ Tamże.

Zgodne jest to z twierdzeniem Anderscha, który zasoby *feature* określił jako niczym nieograniczone, skoro wraz z możliwymi do wykorzystania środkami artystycznymi wzrasta liczba możliwych do podjęcia tematów. *Feature*, o czym pisał Andersch, dotyczyć może niemal każdego zagadnienia.

Na zachodzie Europy *feature* jest formą niezwykle popularną. W Niemczech i Wielkiej Brytanii jest praktykowany od kilkudziesięciu lat, również w Stanach Zjednoczonych wielu twórców wyspecjalizowało się w produkcji dzieł tego typu. Jak pisze K. Klimczak, na Zachodzie „reportaż radiowy zaistniał od razu jako rodzaj artystycznej audycji dla wybranych”¹¹, od początku obok produkcji czysto dokumentalnych tworzono artystyczne audycje. W Polsce, jak wyjaśnia przywołana autorka, sytuacja prezentowała się inaczej. Reportaże radiowe powstawały „z potrzeby społecznej, jako dokument przedstawiający aktualne potrzeby ludzi”¹². Termin *feature* funkcjonuje na gruncie niemieckojęzycznym od początku badań nad sztuką radiową. Na polskim gruncie jest przedmiotem badań naukowców oraz tematem rozważań wśród praktyków. Jak pisze Klimczak, termin *feature* obejmuje to, co „w reportażu najbardziej artystyczne, cenne i elitarne”¹³, jednak sam termin nie jest tak rozpowszechniony jak na Zachodzie¹⁴.

Pierwsze dzieło z gatunku *feature* datuje się na 1928 rok, był to program zatytułowany *The Kaleidoscope*. Julian Potter podaje, że audycja autorstwa Lance’a Sievekinga opowiadała o „życiu człowieka od kołyski po grób”¹⁵. Dzieło składało się z wielu głosów, w produkcję zaangażowano wielu aktorów; użyto również muzyki w roli bohatera. Było to dzieło niezwykle wymagające dla słuchacza, eksperymentalne. Nie zachowały się jego nagrania ani transkrypcje.

Nie istnieje jeden, określony sposób tworzenia audycji typu *feature*. Sposób, w jaki elementy fikcji zostaną wprowadzone do dzieła bazującego na rzeczywistej historii, jest indywidualną kwestią twórcy radiowego. *Feature*, usytuowany pomiędzy reportażem a słuchowiskiem, może zbliżać się formą do dramatu radiowego lub dokumentu, proporcje pomiędzy elementami afikcjonalnymi i zmyślonymi, czy też zaaranżowanymi, są indywidualne dla każdego z dzieł. W artykule chciałabym przedstawić dzieła polskiej reportażyстки Katarzyny Michalak. Celem analizy jest ukazanie sposobu, w jaki K. Michalak wprowadza elementy fikcyjne¹⁶, jaki rodzaj zmyślenia pojawia się w jej dziełach, a także odpowiedź na pytanie, czy reportaże Michalak mogą zostać zakwalifikowane jako audycje typu *feature*.

Katarzyna Michalak jest związana z Radiem Lublin. Audycje jej autorstwa zostały uhonorowane wieloma nagrodami, wśród nich są: nagroda w Konkursie

¹¹ K. Klimczak, dz. cyt., s. 68.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, s. 70.

¹⁴ *Feature* jest słowem pochodzącym z języka angielskiego, jednak w Niemczech również funkcjonuje. O użyciu słowa w kontekście dzieł audialnych w Niemczech pisał Eugen Kurt Fischer, zob. E.K. Fischer, *Das Hörspiel. Form und Funktion*, Stuttgart 1964.

¹⁵ J. Potter, *Stephen Potter at the BBC. Features at War and Peace*, Suffolk 2004.

¹⁶ W kontekście reportażu radiowego każde inscenizowane nagranie: aktor, próba odtworzenia pewnych sytuacji, wprowadzenie narratora czy dołączenie scenek teatralnych będzie elementem zmyślonym, ponieważ bez ingerencji twórców nie zaistniałyby i nie zostały nagrane.

Stypendialnym im. Jacka Stwory (za *Mijając Ewę*), nagroda Fundacji im. Stefana Batorego i Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka (za *Eden za wąską rzeką*), Nagroda im. Witolda Zadrowskiego (za *Zobaczyć wszystko, dojść wszędzie*), Melchior dla Radiowego Reportażysty Roku, Prix Europa (za *Chłopcy z Wygnanki* – reportaż zrealizowany we współautorstwie z Moniką Hemperek), Prix Italia (za *Niebieski płaszczyk*), Prix Italia (za *Modlitwę Zapomnianej*, wraz z Dorotą Hałasą). Michalak jest polskim przedstawicielem w Komisji do spraw Reportażu Radiowego przy Europejskiej Unii Nadawców.

Michalak tworzy dzieła opowiadające historie poruszające i niejednokrotnie bardzo intymne, emocjonalne; jej reportaże zawsze są „bliskie człowiekowi”. Opierają się na dźwiękach autentycznych: głosach bohaterów, głosie autorki oraz dźwiękach tła. Elementem artystycznym dopełniających dzieła jest muzyka oraz liczne zabiegi akustyczne. W niektórych realizacjach reportażystka zdecydowała się jednak na użycie swego głosu – miał funkcję narracyjną, co nie jest zbyt częste, jeśli bowiem autor pojawia się w swoim dziele, to słyhać raczej jego rozmowę z bohaterem, zadawane pytania. Warto przypomnieć, że w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku wśród polskich reportażystów wykształciły się dwie szkoły, krakowska i warszawska, które różnie rozumiały rolę twórcy w reportażu; każda z nich przypisywała mu inne funkcje, akceptowała lub wykluczała jego obecność w dziele. Reprezentowana przez Jacka Stworę szkoła krakowska opowiadała się za obecnością narratora, w tych dziełach ważna była również dynamika. Natomiast w reportażach warszawskich istotne było zaprezentowanie starcia poglądów, myśli i idei, cechowała je metaforyczność. Przedstawiciele szkoły warszawskiej unikali głosu reportażystów w dziełach, stawiając przede wszystkim na autentyczny dźwięk i głos bohatera¹⁷.

Michalak wprowadziła do swych dzieł partie wypowiedzi o charakterze narracyjnym; nie są to słowa wypowiedziane przez nią spontanicznie podczas nagrywania reportażu, partie tekstu zostały przygotowane wcześniej. Nie funkcjonują, co cechuje narrację reportażową, jako autonomiczny tekst, jednak sytuacja została zaaranżowana, zaplanowana przez autorkę, co stanowi pewną ingerencję w autentyczność i spontaniczność nagrań reportażowych. Wprowadzenie pierwszoosobowej narracji jest jednym z częściej stosowanych przez twórców audycji artystycznych zabiegów¹⁸.

Pierwszym z analizowanych przeze mnie dzieł Michalak, w którym pojawia się narracja, jest *Mijając Ewę*. Autorka rozpoczyna reportaż krótkim nagraniem z Mszy Świętej, a zaraz po nim słyhać jej głos:

Odwrócić się, przyspieszyć kroku, rzucić brzydkie słowo lub głupią 50-groszówkę.
Zatrzymać się...

(Ewa liczy w swoim języku)

To dziwne, że nie widziałam jej wcześniej, przecież codziennie w drodze do pracy przechodzę obok Kościoła Akademickiego. Była tak charakterystyczna, choć

¹⁷ W tym czasie powstała również szkoła białostocka, reprezentowana między innymi przez Wiesława Janickiego. Dzieła te charakteryzowała satyryczność, były nastawione na krytykę negatywnych sytuacji i często przybierały formy kabaretowe.

¹⁸ Tego typu narrację stosują między innymi: Dave Isay, Pejk Malinowski i Alan Hall.

tak niepodobna do zebrzących na ulicy Rumunek: jasna cera, ładne rysy twarzy, a w niebieskich oczach iskry zdradzające największą w świecie ciekawość.

Słowa wypowiedane przez Katarzynę Michalak dodano w procesie montażu, nie zaś zarejestrowano bezpośrednio na miejscu akcji. Element ten, chociaż nie zaburza afikcjonalnego charakteru dzieła, stanowi jednak partię narracyjną, która została w pewien sposób zainscenizowana. Autorka wprowadza w tematykę dzieła, kreśli okoliczności jego powstania oraz opisuje swoją bohaterkę. Jednak pierwsze wypowiedane przez nią słowa mają wydźwięk poetycki, nie niosą ze sobą informacji, nie przekazują odbiorcy konkretnych faktów, bez znajomości których nie byłby w stanie dokładnie zrozumieć przekazu. Wartość, jaką ze sobą niosą, nie może być rozpatrywana w kategoriach poznawczych; przekaz ma charakter artystyczny, wzbogacający formę.

W dalszej części reportażu Michalak wprowadza kolejne partie narracyjne, łącznie jest ich sześć. Jednak tylko pierwsza ma tak poetycki wydźwięk, w pozostałych autorka informuje widza o losach swojej bohaterki, opowiada o tym, jak dziewczynka zniknęła z miejsca, w którym się poznały, mówi, co później działo się z Ewą.

Podobny zabieg – wprowadzenie narracji informującej o bohaterze – występuje w reportażu *Jakiś inny*. Autorka przerywa zapis rozmowy ze znajomą dziennikarką, by w to miejsce opowiedzieć o tym, w jakich okolicznościach usłyszała o bohaterze reportażu:

O panu Staszku opowiedziała mi Ania, młoda dziennikarka; kiedyś pisała teksty o ludziach operatywnych i w ten sposób trafiła do Domu Pomocy Społecznej w Kozuli koło Białej Podlaskiej. Tam spotkała uśmiechniętego niewidomego, który niedawno znalazł pracę i dzięki temu wyszedł z finansowych tarapatów. Ale pisać o panu Staszku jako o człowieku sukcesu to za mało. „Spotkaj się z panem Stasiem” – zachęcała.

Partie te, chociaż narracyjne, a co za tym idzie, inscenizowane, nie wpłynęły znacząco na informacyjny, afikcjonalny charakter dzieła, chociaż formalnie część reportażu została wykreowana przez autorkę. Znaczenie ma tu jednak treść, jaką Michalak przekazuje w partiach narracyjnych: informacje związane bezpośrednio z bohaterem reportażu oraz sposób, w jaki to robi. Reportażystka swobodnie przekazuje informacje, nie jest to odrębnie funkcjonujący tekst, jak na przykład w *Black Roses: The Killing of Sophie Lancaster* autorstwa Susan Roberts, gdzie partie narracyjne złożone są z wierszy napisanych specjalnie na potrzeby tego *feature* przez Simona Armitage’a.

Michalak stworzyła jednak dwa dzieła, w których fikcja, czy też elementy zmyślone, odgrywają większą rolę. Są to *Złoty chłopak* oraz *Modlitwa Zapomnianej* (we współpracy z Dorotą Hałasą). Na podstawie analizy zawartości dzieł o znacznym udziale elementów natury fikcjonalnej chciałabym rozważyć, czy dzieła tej wybitnej reportażystki radiowej mogą być zakwalifikowane jako *feature*. Granice tego gatunku nie są wyraźne; pierwszy *feature*, o którym wspominałam na wstępie, *The Kaleidoscope*, był pierwszą próbą pełnego wykorzystania zasobów technicznych produkcji radiowych. Wybrane fragmenty prozy i poezji

tworzyły dialog, a muzyka pełniła rolę bohatera. Dzieło Sievekinga było swego rodzaju eksperymentem audialnym, on sam zaś autorem dość kontrowersyjnej definicji programów typu *feature*, która mówi, że dzieła te stanowią swoisty „układ dźwięków mający swój temat, lecz nieposiadający fabuły”¹⁹. Próbując określić granice gatunku, należałoby powiedzieć, że audycja Sievekinga byłaby najbardziej zaawansowaną formą *feature*: eksperymentalne nagranie, bez wyraźnej historii, chronologii i zarysowanych bohaterów, jego początek nie zawsze bierze się z konkretnego, autentycznego wydarzenia; do takich właśnie audycji odnosiła się definicja radiowca. Na przeciwległym biegunie znalazłyby się dzieła z niewielką ingerencją w autentyczność przekazu, jednak posiadające znamiona kreacji: krótkie, słuchowiskowe wstawki, niewielkie partie narracyjne autora. Dzieła po części inscenizowane, jednak znacznie bliższe reportażowi radiowemu niż audialnemu eksperymentowi.

Reportaż *Złoty chłopak* opowiada historię polskiego Żyda, Abrahama Icka Tuszyńskiego, założyciela amsterdamskiego kina Tuschinski Theater. Reportażystka zdecydowała się wzbogacić autentyczną opowieść scenkami o naturze słuchowiskowej. Opowieść o Tuszyńskim rozpoczyna dialog dwojga aktorów, którego czas akcji – jak można się domyślać – przypada na lata dwudzieste XX wieku, czas, w którym Abraham Tuszyński założył słynne kino:

Kobieta: Hej, czemu nie patrzysz na ekran?

Mężczyzna: Spójrz tylko na ich twarze.

Kobieta: Czyje?

Mężczyzna: Widzów. Wyglądają zupełnie inaczej niż w świetle dnia. Nikt nie jest zmęczony, zatroskany, zły...

Kobieta: Przecież są w kinie.

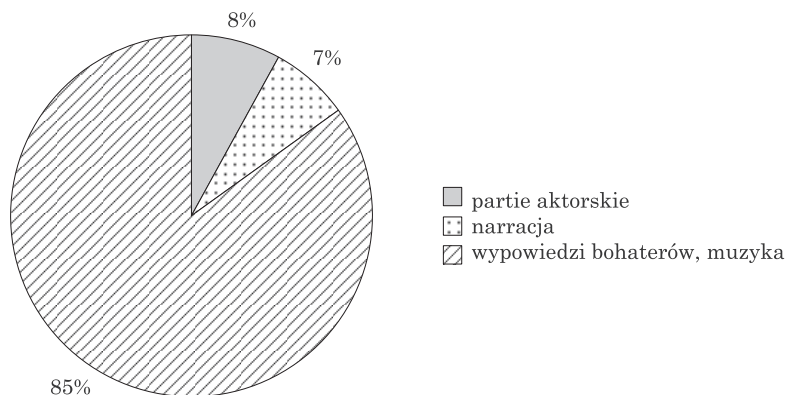
Mężczyzna: Tak, w kinie. Tylko w kinie spełniają się sny.

Teatr radiowy Michalak wykorzystuje jeszcze w dziele, by dać głos głównemu bohaterowi opowieści. Kolejnym elementem nierzeczywistym pojawiającym się w opowieści jest narracja analogiczna do występującej we wspomnianych przeze mnie dziełach Michalak. Partie słuchowiskowe pełnią funkcję artystyczną, mają na celu wzbogacenie przekazu radiowego oraz silniejsze oddziaływanie na wyobraźnię słuchacza, któremu wówczas łatwiej jest zaangażować się w opowieść o twórcy kina i o fragmencie historii przekazu wizualnego.

Zabieg odgrywania głównego bohatera przez aktora jest często wykorzystywany, kiedy reportaż dotyczy osoby zmarłej. Tak też dzieje się w *Modlitwie Zapomnianej*. Reportaż ten opowiada o dziewiętnastowiecznej pianistce i kompozytorce, Tekli Bądarzewskiej-Baranowskiej, w rolę której – analogicznie do opowieści o Abrahamie Tuszyńskim – wcieliła się aktorka. Na wykresie zaprezentowałam czasowy rozkład poszczególnych elementów w *Modlitwie Zapomnianej*²⁰ (rys. 1).

¹⁹ J. Potter, dz. cyt., s. 3.

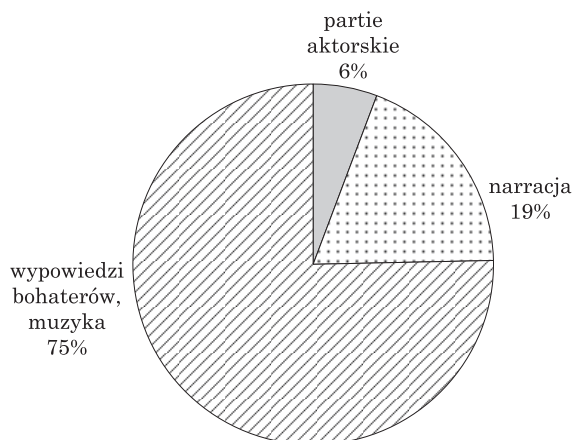
²⁰ Wykresy przedstawiają czas trwania narracji i elementów dramatu radiowego w całym dziele. Jako elementy nierzeczywiste policzone zostały jedynie partie słowne, muzyka, cisza i inne dźwięki stanowią tu część opisaną jako „Wypowiedzi bohaterów, muzyka”.



Rys. 1. *Modlitwa Zapomnianej* – czas trwania elementów nierzeczywistych w dziele
Źródło: opracowanie własne.

Partie narracyjne pojawiają się w omawianym dziele kilkakrotnie: Michalak opowiada o trudnościach w dotarciu do informacji o swojej bohaterce, zapowiada poszczególne aranżacje jej utworu, kreśli historię jej życia. W dziele pojawia się również kilka elementów słuchowiskowych, zostaje odczytany nekrolog Tekli Bądarzewskiej-Baranowskiej, odegrana jest również scena, w której młoda kompozytorka zgłasza się po opinię o swoich dziełach. W niespełna trzydziestominutowym reportażu, jakim jest opowieść o Bądarzewskiej, piętnaście procent czasu, czyli niespełna pięć minut, przypada na narrację odautorską oraz inscenizowane fragmenty z udziałem aktorów.

W późniejszym dziele Michalak, *Złotym chłopaku*, stosunek elementów nierzeczywistych do autentycznych jest już wyższy, stanowią one dwadzieścia pięć procent, w tym ze znaczną, dziewiętnastoprocentową przewagą odautorskiej narracji (rys. 2).



Rys. 2. *Złoty chłopak* – czas trwania elementów nierzeczywistych w dziele
Źródło: opracowanie własne.

Nie istnieją konkretne progi procentowe pozwalające na zakwalifikowanie dzieła do gatunku *feature*, czy też nakazujące uznać dzieło za dzieło z gatunku *feature*. W przypadku *Modlitwy Zapomnianej* oraz *Złotego chłopaka* udział elementów zainscenizowanych i włączenie do dzieła fragmentów słuchowiskowych, odegranych przez aktorów, sprawia, że zakwalifikowałabym oba do tej artystycznej odmiany reportażu. Kwestią sporną może być przynależność gatunkowa dzieł, w których narracja została wprowadzona jednorazowo i składa się na nią zaledwie kilka zdań, jak w przypadku reportażu *Jakiś inny*, czy dzieła, w którym występuje kilka fragmentów narracyjnych. Znaczna większość reportażu ma jednak charakter informacyjny, jak *Mijając Ewę*. Wymóg autentyczności, o którym wspominałam, zostaje w pewien sposób naruszony, lecz charakter audycji pozostaje dokumentalny. Sądzę, że dzieła te stanowiłyby bieżący przeciwny biegun do audialnych eksperymentów.

Mimo wątpliwości dotyczących przynależności gatunkowej dzieł Katarzyny Michalak oraz niejasnych granic opisywanego gatunku, bez wątplenia faktem jest, że pojęcie *feature*, w rozumieniu polskim i zachodnim, jest pojęciem dużo bardziej pojemnym, a twórcy radiowi²¹ mają zasoby niemal nieograniczone. Co za tym idzie, w ramach tego gatunku powstawać mogą dzieła niezwykle bogate artystycznie, cenne ze względu na swą estetykę, ale również niosące ze sobą wartości poznawcze.

Bibliografia

- Andersch A., *Versuch über des Features*, „Fehrsehen und Rundfunk” 1953, nr 1, s. 95.
 Bachura J., *Feature – the Marriage of Fact and Fiction*, w: *Radio: Community, Challenges, Aesthetics*, red. G. Stachyra, Wyd. UMCS, Lublin 2013, s. 277–286.
 Conley P., *Der parteiliche Journalist. Die Geschichte des Radio-Feature in der DDR*, Berlin 2012.
 Fischer E.K., *Das Hörspiel. Form und Funktion*, Stuttgart 1964.
 Kąkolewski K., *Reportaż* [hasło], w: *Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka i in., Wrocław 1993, s. 930–935.
 Kim Seung-wal, *Das Radio-Feature in Korea, England und Deutschland*, Seul 2001.
 Klimczak K., *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź 2011.
 Pleszkun-Olejniczakowa E., *Muzy rzadko się do radia przyznają*, Łódź 2012.
 Potter J., *Stephen Potter at the BBC. Features in War and Peace*, Suffolk 2004.
 Wiegner H., *Funkcja form reporterskich w „Programie dla Zagranicy” Polskiego Radia*, Warszawa 1972.

Netografia

- Jarisch J., *Was ist eigentlich ein Feature?*, [online] <<http://www.yeya.de/journal/faq>>, dostęp: 4.10.2014.

²¹ *Feature* na gruncie prasy jest gatunkiem o znacznie skromniejszym udziale środków artystycznych niż reportaż; mniej w nim przekazu oddziałującego na wyobraźnię i emocje odbiorcy, więcej zaś relacji ze zdarzeń.

Streszczenie

Katarzyna Michalak jest jedną z najlepszych polskich reportażystek. Większość stworzonych przez nią audycji uhonorowano nagrodami podczas najważniejszych festiwalu medialnych. Jej dzieła oparte są na zdarzeniach i postaciach rzeczywistych, jednak część z nich wzbogacona została o elementy natury fikcyjnej. Dzieła K. Michalak są radiowymi reportażami, lecz niektóre można zakwalifikować do audycji typu *feature*. W tekście opisuję zastosowane przez reportażystkę zabiegi artystyczne. Celem analizy przedstawionej w artykule jest próba rozstrzygnięcia przynależności gatunkowej wybranych reportaży Michalak.

Summary

Feature Polish Way. Artistic Radio Documentaries by Katarzyna Michalak

Katarzyna Michalak is one of the greatest Polish reportage makers. Her reportages are based on truth, but some of them include fictional parts. She uses real sounds, voices or characters, as well as fictional ones, to create artistic radio documentaries or feature-type reportages. Most of her works are winners of European and Polish media festivals. My analysis is based on Polish and European scientists' statements, and it presents a theory of artistic radio documentary and an understanding of radio features in Poland.

Aleksandra Matyja
Uniwersytet Wrocławski

Polski stereotyp Hiszpana. Historia i stan obecny

Słowa kluczowe: stereotyp, komunikacja międzykulturowa, Hiszpania, Polska, historia
Key words: stereotype, intercultural communication, Spain, Poland, history

Wprowadzenie

Badania nad stereotypami narodowymi stały się w ostatnim czasie w tym samym stopniu modne, co konieczne – w dobie silnie zacieśniających się relacji międzykulturowych (biznesowych, naukowych, politycznych itp.) gromadzenie informacji na temat tego komponentu procesów poznawczych stało się niezbędne. Stereotyp Hiszpana, będący przedmiotem niniejszej pracy, wydaje się wyrazisty i mocno zaznaczony w świadomości Polaków – same leksemy *Hiszpan* czy *Hiszpania* uruchamiają szerokie pole skojarzeniowe oraz reakcję emocjonalną. Istotne jest jednak nie tylko dokładne opisanie tego stereotypu, lecz również analiza jego genezy, będąca jednocześnie próbą dekonstrukcji tego tworu i krytycznego spojrzenia na jego treść. Pozwoli to, z jednej strony, głębiej zrozumieć specyfikę sposobu postrzegania Hiszpanów w Polsce, z drugiej zaś – zyskać informacje na temat autostereotypu Polaków. Warto przytoczyć słowa Leszka Kołakowskiego, wypowiadającego się o tego rodzaju badaniach w następujących słowach:

Badanie stereotypów narodowych [...] może przyczynić się wielce do zrozumienia „narodowych charakterów”; nie dlatego, by stereotypy dostarczały nam zwierciadlanych wizerunków innych narodów, czego nie czynią z całą pewnością, ale dlatego, że osądzając innych, my sami mimo woli odsłaniamy nasze własne sposoby percepcji, a przez to również własne przywary i zalety. Innymi słowy: stereotypy uczą nas nie mniej o tych, co w nie wierzą, niż o tych, do których się odnoszą¹.

Diachroniczna analiza formowania się współczesnych przekonań na temat mieszkańców Hiszpanii pozwoli więc – niejako między wierszami – odczytać informacje na temat autopercepcji Polaków, a także (a być może przede wszystkim) ich aspiracji do tego, kim chcieli być.

Przed przejściem do części analitycznej każde studium na temat stereotypów wymaga doprecyzowania, jak definiowany jest przedmiot badania. W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że stereotyp jest pojęciem polisemicznym. Chaos

¹ L. Kołakowski, *Mini wykłady o maxi sprawach*, Kraków 2009, s. 102.

definityjny, który go otacza, starano się uporządkować w wielu publikacjach – psychologicznych, socjologicznych, językoznawczych i innych. Ze względu na to, że przeprowadzane przeze mnie badania opierają się w głównej mierze na nauce o komunikowaniu międzykulturowym – materii z gruntu interdyscyplinarnej – także definicja będzie czerpać z dorobku kilku dziedzin. Przejdę przy tym od razu do kategorii stereotypu narodowego. Sam stereotyp narodowy (zwany też etnicznym) można opisać jako połączony z silnym przekonaniem sąd orzekający o grupach narodowościowych i etnicznych, którego najważniejszą zawartość stanowi komponent emocjonalny². Tak jak inne stereotypy pełni on szereg istotnych funkcji, z których najistotniejszą w kontekście niniejszej pracy wydaje się podtrzymywanie poczucia tożsamości – w tym przypadku tożsamości narodowej. Jest zatem, ujmując ten temat w sposób uproszczony, niezbędnym elementem wyobrażeń na temat grupy własnej oraz jej oceny³. Zdaniem Jana Błuszkowskiego tożsamość narodowa jest podłożem, na którym formuje się autostereotyp, który jest z kolei bazą do powstawania heterostereotypów⁴. Można jednak zaryzykować tezę, że elementy te powstają niejako symultanicznie, wzajemnie się regulując. Bez względu na przyjęty pogląd silne skorelowanie tych trzech elementów jest bezsprzeczne, dzięki czemu, jak już zostało wspomniane, badanie jednego z nich pozwala uzyskać informacje na temat pozostałych.

W opisach stereotypu narodowego podkreśla się często, że spośród innych typów stereotypu wyróżnia go wyjątkowa sztywność, rozumiana jako skłonność ludzi do posługiwania się nim w każdej sytuacji, nawet gdy fakty wyraźnie zaprzeczają jego treści. Dowodem na to może być teza Hansa Henninga Hahna, zgodnie z którą dynamiczny rozwój turystyki w ciągu ostatnich dziesięcioleci w najmniejszym stopniu nie spowodował jego osłabienia⁵. Wyjątki nie powodują zatem modyfikacji przekonań, lecz wręcz przeciwnie – są traktowane jako potwierdzenie reguły⁶. Ostatnią cechą stereotypu narodowego, która nie może być pominięta w tej i tak skróconej charakterystyce, jest jego wpływ na międzynarodowe stosunki polityczne, o którym można szerzej przeczytać między innymi w pracach z zakresu etniczności polityki⁷. Informacja ta jest istotna w kontekście intensyfikacji polsko-hiszpańskich stosunków politycznych i gospodarczych, trwającej od 1992 roku (traktat o przyjaźni i współpracy, który określił prawne postawy relacji między dwiema młodymi demokracjami).

Choć teorii na temat powstawania stereotypów w ogóle jest bardzo wiele – by wymienić tylko hipotezy o ich psychologicznym, społecznym lub lingwistycznym

² H. Henning Hahn, *Stereotypy – tożsamość – konteksty*, tłum. I. Drozdowska-Broering, K. Słowińska, M. Kałużna i in., Poznań 2011, s. 34–35.

³ J. Berting, Ch. Villan-Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, w: *Narody i stereotypy*, red. T. Walas, Kraków 1995, s. 23.

⁴ J. Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005, s. 16.

⁵ H. Henning Hahn, dz. cyt., s. 37.

⁶ M. Wójcik, *Efektywność specyficznych i niespecyficznych sposobów zmiany negatywnych stereotypów etnicznych*, Katowice 2009, s. 40.

⁷ J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Warszawa 2003, s. 92.

pochodzeniu – w przypadku stereotypu narodowego bezsprzeczny jest fakt, że w bardzo dużej mierze kształtują się one na bazie relacji międzynarodowych, a proces ich formacji jest długotrwały. Z tego też powodu za cel badawczy obrałam diachroniczne ukazanie procesu tworzenia się stereotypu Hiszpana w Polsce, a metodą, którą zastosowałam do jego osiągnięcia, była metaanaliza publikacji dotyczących tej problematyki. Warto przy tym podkreślić, że literatura na ten temat jest stosunkowo obszerna, cechuje ją jednak najczęściej fragmentaryczność (przykładowo koncentracja na określonym okresie) lub wysoki stopień specjalizacji (na przykład ujęcie ściśle literaturoznawcze). Poniższy przegląd jest zatem próbą zintegrowania tych informacji i przedstawienia ich jako ciągu przyczynowo-skutkowego, z jednoczesnym uwzględnieniem konieczności ograniczenia się do opisu faktów najbardziej znaczących.

1. Początki formowania się stereotypu Hiszpana w Polsce

Historia kontaktów między Polską a Hiszpanią sięga wieków średnich. Pierwszymi Polakami docierającymi na te odległe ziemie byli zwykle pielgrzymi zmierzający do grobu świętego Jakuba w Santiago de Compostela lub rycerze biorący udział w rekonkwisie⁸. Jak wynika z badań Piotra Sawickiego, ich liczba była jednak niewielka: „zachowane w archiwum Korony Aragońskiej dokumenty pozwalają przypuszczać, że liczba Polaków, którzy w wiekach średnich dotarli do Hiszpanii, przekraczała setkę”⁹. Obecność Hiszpanów na ziemiach polskich była jeszcze bardziej znikoma¹⁰. Trudno zatem mówić o początkach relacji polsko-hiszpańskich *sensu stricto* czy tym bardziej o pierwszej fazie kształtowania się stereotypu. Wielu przedstawicieli jednej z tych nacji najpewniej wcale nie miało świadomości istnienia drugiej.

Za początek formowania się stereotypu Hiszpana w Polsce uważa się erę nowożytną¹¹. Wówczas, w wyniku konfliktowej sytuacji geopolitycznej, te dwa bardzo oddalone od siebie kraje zaczęły wchodzić w interakcje. Pierwsza wolna elekcja w 1573 roku znalazła się w centrum zainteresowania walczącej o władzę w Europie Hiszpanii, a także Francji, stając się jednocześnie umownym początkiem polsko-hiszpańskich stosunków politycznych¹². Jednak dokładne określenie, kiedy w wyobraźni zbiorowej Polaków zaczął formować się obraz mieszkańca Półwyspu Pirenejskiego, wydaje się praktycznie niemożliwe. Związane jest to przede wszystkim z brakiem źródeł. Jedynymi dostępnymi obecnie są bowiem źródła pisane, których roli, ze względu na niski stopień alfabetyzacji w Polsce w tamtym okresie, nie należy przeceniać. W nowożytnym społeczeństwie czytać

⁸ Tamże.

⁹ P. Sawicki, *Polacy a Hiszpanie. Ludzie, podróże, opinie*, Wrocław 1995, s. 7.

¹⁰ Tamże.

¹¹ J. Kieniewicz, *Hiszpania w zwierciadle polskim*, Gdańsk 2001, s. 22.

¹² M. Urjasz-Raczko, *Między Francją a Turcją. Monarchia hiszpańska wobec pierwszej wolnej elekcji w Rzeczypospolitej*, w: *Polska – Hiszpania. Wczoraj i dziś*, red. J. Kudelko, C. Taracha, Lublin 2012, s. 15–16.

potrafiło tylko 17% mężczyzn i 4% kobiet (zwykle byli to przedstawiciele szlachty lub magnaterii). Dużo większą rolę można przypisywać przekazom ustnym, a w szczególności kazaniom, które pełniły wówczas rolę edukacyjną i kształtowały wyobrażenia o świecie. Ponieważ jednak dostęp do tych treści nie jest możliwy, badanie genezy stereotypu należy oprzeć na dokumentach oraz relacjach, mając jednak cały czas na uwadze ich początkowo znikomy wpływ. Te pierwsze teksty charakteryzują zresztą: różnorodność, subiektywizm oraz duże sprzeczności¹³.

Pierwszym komponentem stereotypu Hiszpana był najpewniej katolicyzm. Relacje z pielgrzymek do grobu św. Jakuba, z soborów oraz hagiografii dostarczały na polskie ziemie informacje przede wszystkim o tym, że ten zamieszkujący drugi kraniec kontynentu naród także wyznaje wartości katolickie¹⁴. Tekstem, któremu przypisuje się duży wpływ na ukształtowanie tego składnika stereotypu, są *Żywoty świętych* jezuitów i kaznodziei Piotra Skargi. Aż do oświecenia służyły one jako najważniejszy, obok katechizmu, podręcznik w polskich szkołach parafialnych i ukazywały Hiszpanów jako naród, który oparł się na reformacji i pozostał wierny Kościołowi¹⁵. Silnie podkreślał też rolę Hiszpanii w chrystianizacji nowo odkrytych lądów oraz zapewniał o rozprzestrzeniającym się na tych ziemiach kulcie polskich świętych¹⁶.

Poza tekstami o tematyce religijnej na uwagę zasługują również pamiętniki i relacje podróżników. Mimo że trudno im przypisywać dużą rolę w tworzeniu obrazu Hiszpanów w tamtym okresie, stanowią pewnego rodzaju zrab przyszłego stereotypu i są interesującym źródłem wiedzy o pierwszych wrażeniach oraz opiniach Polaków przybywających na Półwysep Iberyjski. Przykładem takiego dzieła jest pochodzący z końca XVI wieku *Diariusz peregrynacji włoskiej, hiszpańskiej i portugalskiej*. Anonimowy autor przedstawia w nim Hiszpanię jako kraj wszelkich dóbr i urodzajów, a przedmiotem jego pochwał stają się przede wszystkim ludzie. Hiszpanów opisuje jako cnotliwych, szczerych, roztropnych i życzliwych, nie zapominając także o nakreśleniu sylwetek wybitnych osobistości ze świata nauki i sztuki. Ten bogaty opis jest jednak jednym z niewielu tak pozytywnie nacechowanych opisów pochodzących z tego okresu¹⁷.

Jednak ani kazania i żywoty świętych, ani relacje z podróży czy pamiętniki nie miały takiego wpływu na formowanie się stereotypu Hiszpanów jak szereg doniesień na temat okrucieństwa tego narodu, który dziś określa się mianem „czarnej legendy”. Ten stworzony w XX wieku¹⁸ termin oznacza, jak wyjaśnia P. Sawicki, „zbiór negatywnych i często krzywdzących opinii, które narastały na fali zawiści wywołanej rozmiarami kolonialnej ekspansji Hiszpanii i jej długo utrzymującą się hegemonią na kontynencie europejskim”¹⁹. To on stał się pod-

¹³ B. Szady, *Benedykt Chmielowski i „czarna legenda”*, w: *Polska – Hiszpania...*, s. 26–27.

¹⁴ G. Makowiecka, *Po drogach polsko-hiszpańskich*, Kraków 1984, s. 25.

¹⁵ B. Szady, dz. cyt., s. 27.

¹⁶ J. Tazbir, *Piotr Skarga*, Warszawa 1962, s. 108.

¹⁷ G. Makowiecka, dz. cyt., s. 83–84.

¹⁸ J. Kieniewicz, dz. cyt., s. 60.

¹⁹ P. Sawicki, dz. cyt., s. 14.

łożem polskiego stereotypu Hiszpana i okazał się być tak trwały, że zdaniem wielu badaczy jest obecny do dziś – nie tylko w wyobrażeniach obcokrajowców, ale również w autostereotypie Hiszpanów²⁰. Jednoznacznie negatywne opinie były związane przede wszystkim z dwoma aspektami działalności Hiszpanów od drugiej połowy XV wieku²¹: Świętą Inkwizycją oraz podbojami w Ameryce. Do Polski stale docierały doniesienia o torturach stosowanych wobec niewiernych na Półwyspie oraz o „nawracaniu za pomocą miecza i gwałtu”²² w koloniach. Wszystkie te relacje, często jednostronne i przejawiskawione, w ogromnym stopniu wpłynęły na wyobrażenia Polaków. Skutkiem tej negatywnej propagandy było postrzeganie Hiszpanów jako perfidnych i pysznych barbarzyńców, a Hiszpanii jako kraju zacofania, fanatyzmu i przemocy²³. Należy podkreślić, że popularność „czarnej legendy” nie była właściwa jedynie mieszkańcom Polski – przeciwnie, powstała w Italii, rozprzestrzeniła się także we Francji, Anglii oraz Niderlandach. Międzynarodowy charakter tego zjawiska pozwala wyjaśnić, dlaczego pomimo wciąż bardzo rzadkich relacji polsko-hiszpańskich w tym okresie te negatywne przekonania stały się tak powszechne. Do Polaków docierały bowiem nie tylko relacje rodzimych podróżników czy dyplomatów, lecz również obfitość antyhiszpańskiej literatury zachodniej²⁴. Interesującym przejawem nasilenia się postrzegania Hiszpanów jako ludzi okrutnych i niemoralnych są wyrażenia, które funkcjonowały w języku polskim tego okresu, takie jak „hiszpańskie buty” (narzędzie tortur), „hiszpańska apteka” (trucizna) czy „hiszpański kołnier” (choroba weneryczna)²⁵.

Kolejnymi składnikami formującego się w XVI wieku stereotypu są chciwość oraz pycha Hiszpanów. Także one wywodzą się z „czarnej legendy”, a szczególnie z jej aspektu dotyczącego zamorskich podbojów. Jan Kieniewicz przytacza pogląd, że Europa bardzo szybko przestała dostrzegać doniosłość wydarzenia, jakim było odkrycie nowego kontynentu, i zaczęła rozpatrywać je wyłącznie w kontekście niepojętej i pozbawionej skrupułów ekspansji Hiszpanii. Przekonanie o tym, że zaślepieni zachłannością konkwistadorzy posuwali się jedynie do morderstw i gwałtów, szybko uległo uogólnieniu oraz projekcji na wszystkich mieszkańców Hiszpanii²⁶. Za interesujący można uznać fakt, że propagandzie tej bez oporu ulegały kraje, które w podobnym stopniu stosowały przemoc. Kieniewicz proponuje następujące spojrzenie na polską krytykę działań konkwistadorów:

Jeśli bowiem histeria antyhiszpańska Polaków jest zrozumiała w świetle siedemnastowiecznych polemik wokół wolności, to mniej oczywiste są ich pretensje o stosunek do Indian. Z tą różnicą w istocie, że pograniczne Rzeczpospolitej spływało krwią w walkach daleko bardziej równorzędnych²⁷.

²⁰ J. Kieniewicz, dz. cyt., s. 59.

²¹ P. Miłkowski, T. Machcewicz, *Historia Hiszpanii*, Wrocław 1998, s. 85.

²² G. Makowiecka, dz. cyt., s. 89.

²³ J. Kieniewicz, dz. cyt., s. 56–58.

²⁴ Tamże, s. 62–63.

²⁵ P. Sawicki, dz. cyt., s. 14.

²⁶ J. Kieniewicz, dz. cyt., s. 94–95.

²⁷ Tamże, s. 100.

Cytowany powyżej historyk w ciekawy sposób wyjaśnia również źródło postrzegania Hiszpanów jako pysznych i zarozumiałych. Nie wynika ono bowiem jedynie z naturalnej tendencji do przypisywania tego rodzaju cech przedstawicielom grup posiadających największą władzę, ale także z autostereotypów obu narodów. Przytacza on tezę Janusza Tazbira, zgodnie z którą zarówno Hiszpanie, jak i Polacy to narody mające o sobie wygórowane mniemanie, dlatego też „Polacy nie wybacжали Hiszpanom ich wywyższania się, a już zwłaszcza braku uwagi”²⁸. Sawicki mówi nawet o „swego rodzaju hiszpańskiej czy raczej antyhiszpańskiej obsesji polskiej szlachty”²⁹, która cieszyła się „z militarnych porażek kraju zbyt zadufanego w sobie, ufającego nadmiernie swej szczęśliwej gwiazdzie i zbrojnej potędze przeciwstawianej całemu światu”³⁰. Nie sposób nie dostrzec zawiści oraz zazdrości leżących u podstaw takiego stosunku Polaków do Hiszpanów. Jednoznacznie krytyczna opinia o tym narodzie oraz niemal zupełna ignorancja jego niebywałych przecież dokonań pozwalała Polakom na podwyższenie samooceny i wzmocnienie pozytywnego autostereotypu.

Ważnym komponentem ówczesnego wyobrażenia o Hiszpanach było także ich lenistwo. Opinię tę motywowano przede wszystkim słabą sytuacją ekonomiczną kraju w tamtym okresie oraz złym sposobem zagospodarowania bogactw przywiezionych z Ameryki. Hiszpanów uważano zatem za gnuśnych, leniwych i niegospodarnych, a nawet za gardzących pracą, zwłaszcza fizyczną³¹.

Kolejne stulecie nie przynosi polepszenia stosunku do Hiszpanów w Polsce. Wręcz przeciwnie, Tazbir podkreśla, że właśnie „w XVIII wieku krytyka Hiszpanii osiąga swoje apogeum; w oczach szermierzy Oświecenia staje się ona symbolem minionej epoki, zasługującym na lekceważenie i pogardę”³². Dostrzega też, że zarzucane Hiszpanom: fanatyzm, zacofanie i ciemnota były w dużym stopniu problemami, z którymi zmagala się sama Rzeczpospolita, co podsumowuje tymi słowami: „krytykując odległą i mało w zasadzie znaną Hiszpanię, piętnowano w gruncie rzeczy rodzime stosunki społeczne”³³.

Do innych osiemnastowiecznych źródeł informacji o Hiszpanach należą również podręczniki do geografii oraz encyklopedie. Wielu badaczy zgadza się z tezą, że miały one dużo większy zasięg niż teksty społeczno-polityczne, pamiętniki czy relacje podróżników. Uzasadniają to faktem, że właśnie w XVIII wieku wprowadzono w polskich kolegiach geografję jako odrębny przedmiot³⁴. Edukacyjny charakter oraz domniemany obiektywizm podręczników i encyklopedii sprawiają, że są one cennym źródłem wiedzy o stereotypach. Warto zatem przyjrzeć się treściom, których dostarczały piśmiennej części społeczeństwa. Zgodnie z przeprowadzoną przez Sawickiego analizą tego rodzaju tekstów ich

²⁸ Tamże.

²⁹ P. Sawicki, dz. cyt., s. 15.

³⁰ Tamże.

³¹ J. Kieniewicz, dz. cyt., s. 102.

³² J. Tazbir, *Sarmaci a konkwistadorzy*, w: *Sąsiedzi i inni*, red. A. Garlicki, Warszawa 1978, s. 145.

³³ Tamże.

³⁴ B. Szady, dz. cyt., s. 27.

autorzy w zdecydowanej większości malowali obraz Hiszpanów zgodnie z tendencjami epoki. Władysław Lubieński, który w 1740 roku opublikował informator geograficzny zatytułowany *Świat we wszystkich swoich częściach większych i mniejszych...*, ponad 20 stron poświęcił właśnie Hiszpanii. Zamieścił także charakterystykę Hiszpanów. Za ich główną cechę uznał „dzikość”, „nieochędństwo” oraz „lenistwo” i „niedbałość” we wszelkich aspektach życia – uprawianiu roli, nauce, handlu, rzemiośle i wojnach. Przytoczył też kilka pozytywnych cech, takich jak umiarkowanie w jedzeniu i picu, cierpliwość oraz dobre zdrowie. Szkolne podręczniki geografii natomiast ukazują Hiszpanów przede wszystkim jako pysznych i dumnych. Wiele informacji ówczesny czytelnik mógł znaleźć w trzypięciotomowej *Geografii* księdza Franciszka Siarczyńskiego, kaznodziei Stanisława Augusta Poniatowskiego oraz pierwszego dyrektora Ossolineum³⁵. Siarczyński w swoim szczegółowym opisie „podkreślał bardzo zdecydowanie ujemne cechy Hiszpanów, ich nietolerancję, wyniosłość, opieszałość w działaniu, wreszcie rozpowszechnioną w tym kraju »rozwiązłość lubieżną«”³⁶.

Pisząc o osiemnastowiecznych źródłach wiedzy na temat Hiszpanii, nie sposób pominąć wydanych w latach 1745–1746 *Nowych Aten lub Akademii wszelkiej sciencyi pełnej* autorstwa Benedykta Chmielowskiego. Na znaczenie tego dzieła wpływają dwa aspekty: jego niezwykła popularność wśród szlachty oraz wyróżniające się podejście do tematu charakteru narodowego Hiszpanów. W tamtym czasie jest ono właściwie jedynym kompendium jednoznacznie wyłamującym się z nurtu „czarnej legendy”. Chmielowski kreśli w dużej mierze pozytywny obraz mieszkańców Półwyspu, przedstawiając ich przede wszystkim jako dobrych katolików i skutecznych pogromców herezji. Nie bez wpływu na to ujęcie pozostawała zapewne jego przynależność do zakonu jezuitów³⁷, założonego przez pochodzącego z kraju Basków św. Ignacego Loyolę³⁸. Autor chwali Hiszpanów za ich wojsko, umiarkowanie w spożywaniu alkoholu oraz dobry gust³⁹, ale pisze też o ich wyniosłości i zarozumiałości, połączonych ze skłonnością do gniewu, oraz o nieustępliwości. Przedstawia ich także jako gnuśnych, powolnych i niechętnych zmian, a nawet posuwa się do stwierdzenia o ich „wrodzonym lenistwie”⁴⁰. Bogumił Szady w swoim artykule na temat *Nowych Aten* podkreśla, że dzieło to „stoi w wyraźnej sprzeczności z rozpowszechnionym w Europie negatywnym stereotypem Hiszpana i Hiszpanii”, i wysuwa tezę o istnieniu więcej niż jednego obrazu Hiszpana w społeczeństwie Rzeczypospolitej⁴¹. Choć przy obfитоści jednoznacznie negatywnych opisów Hiszpanów twierdzenie to może nie wydawać się do końca przekonujące, warto mieć je na uwadze podczas dalszej analizy formowania się stereotypu.

³⁵ P. Sawicki, dz. cyt., s. 20–21.

³⁶ Tamże, s. 21.

³⁷ B. Szady, dz. cyt., s. 28 i 32.

³⁸ P. Miłkowski, T. Machcewicz, dz. cyt., s. 115.

³⁹ B. Szady, dz. cyt., s. 32.

⁴⁰ E. Kulak, *La imagen de los españoles en las enciclopedias polacas de los siglos XIX y XX. Cultura, carácter nacional, diferencias regionales*, w: *Identidades: Etnias, Culturas, Naciones*, red. M. Nalewajko, Warszawa 2004, s. 39.

⁴¹ B. Szady, dz. cyt., s. 33.

2. Wiek XIX – najważniejszy okres formowania się stereotypu

Badacze omawianej tematyki zgadzają się co do tezy, że to XIX wiek był najważniejszym okresem w procesie powstawania obecnych stereotypów na temat Hiszpanii. Kieniewicz nazywa ten czas „fazą korekty” obrazu powstałego na początku czasów nowożytnych⁴². Podkreśla też, że „Hiszpania wieku XIX nie jest w Polsce zjawiskiem obcym czy nieznanym, wręcz przeciwnie, w tym właśnie stuleciu nasze wyobrażenia o kraju za Pirenejami przybrały znaną nam dzisiaj formę”⁴³. Należy również przypomnieć, że zarówno dla pogrążonej w dekadencji Hiszpanii, jak i dla pozbawionej własnego państwa Polski był to czas najintensywniejszych procesów narodotwórczych⁴⁴. Fakt ten sprzyjał umacnianiu się stereotypów oraz mitów narodowych. Docierające do Polski świadectwa z wojen napoleońskich i karlistowskich wpłynęły na postrzeganie Hiszpanów w dwojaki sposób. Z jednej strony, wzbogaciły obraz wytworzony na podstawie „czarnej legendzie” o elementy typowe dla romantyzmu. Hiszpania zaczęła być bowiem kojarzona z orientalizmem⁴⁵, a Hiszpanie – z walecznymi, dumnymi i honorowymi obrońcami swojego kraju⁴⁶. Zmiamiennym przykładem tych zmian jest fragment wydanej w 1852 roku *Historii Hiszpanii* Tomasza Dziekońskiego, pracy będącej podstawowym źródłem wiedzy o Hiszpanii przez wiele dziesięcioleci: „Pełen szlachetnej, męskiej dumy, godności w słowie i czynie, romantyczny, a przy tym samoistny i oryginalny, jak sam Półwysep, oto jest Hiszpan, taki sam jak dziś, jakim go przed dwudziestoma wiekami rzymski dziejopis przedstawia”⁴⁷. Zwiększająca się popularność zapirenejskich podróży wzbogaciła też zbiorową wiedzę na temat Hiszpanów o elementy kulturowe, takie jak literatura⁴⁸, *corrida* czy *flamenco*⁴⁹. Z drugiej jednak strony, odznaczające się niebywałym okrucieństwem walki z Napoleonem oraz fatalna sytuacja gospodarcza na Półwyspie przyczyniły się do ugruntowania wcześniejszych przekonań o barbarzyństwie i zacofaniu Hiszpanów⁵⁰. Kieniewicz nazywa to zjawisko „nową czarną legendą”, rozumianą jako „wizja kraju zacofanego, zamieszkałego przez ludzi niezdolnych do wysiłku, ponurych i bezmyślnych”⁵¹.

Dokonując analizy formowania się stereotypu Hiszpana w XIX stuleciu, nie sposób nie wspomnieć o wydanej w 1820 roku *Paraleli historycznej Hiszpanii*

⁴² J. Kieniewicz, dz. cyt., s. 22–23.

⁴³ Tenże, *Hiszpański wiek XIX: zaproszenie do lektury*, w: *Studia polsko-hiszpańskie. Wiek XIX*, red. J. Kieniewicz, Warszawa 2002, s. 5.

⁴⁴ J. Kieniewicz, *Hiszpania w mitach narodowych Polaków w dobie niewoli*, w: *Studia polsko-hiszpańskie...*, s. 164.

⁴⁵ J. Kieniewicz, *Hiszpania w zwierciadle...*, s. 23.

⁴⁶ J. Kieniewicz, *Hiszpania w mitach...*, s. 170.

⁴⁷ P. Sawicki, dz. cyt., s. 76.

⁴⁸ Należy podkreślić, że wpływ literatury na stan wiedzy o Hiszpanii w Polsce jest ogromny. Nie rozwijam tego tematu z powodu braku miejsca oraz ze względu na fakt, że tematyka ta została bardzo dokładnie opisana przez polskich iberystów.

⁴⁹ Tamże, s. 81.

⁵⁰ J. Kieniewicz, *Hiszpania w mitach...*, s. 166.

⁵¹ Tamże, s. 167.

z *Polską w XVI, XVII i XVIII wieku* autorstwa Joachima Lelewela⁵². Kieniewicz podkreśla, że książka ta „zyskała pewien rozgłos”⁵³, ale nie była lekturą powszechną. Jest ona jednak pozycją ważną ze względu na proponowany przez nią innowacyjny sposób postrzegania Hiszpanii, który do dziś jest obecny w polskiej pamięci zbiorowej. Leleweł stawia tezę o paralelnych dziejach obu krajów, ich wzroście oraz upadku. Przytacza wiele dowodów na to, że losy tych położonych na krańcach Europy, broniących chrześcijaństwa państw mają wiele wspólnego. Dzieje Hiszpanii mają przy tym służyć głównie za negatywny przykład, umożliwiając odnalezienie odpowiedzi na pytanie o przyczyny upadku Polski oraz o jej przyszłość. *Paralela historyczna Hiszpanii z Polską* jest także bogatym źródłem informacji na temat funkcjonującego wówczas stereotypu: Leleweł ocenia Hiszpanów w sposób niemal jednoznacznie krytyczny, wytykając im wybujały egoizm, okrucieństwo, fanatyzm oraz hipokryzję moralną⁵⁴. Odtwarza zatem stereotyp oparty na „czarnej legendzie”. Najważniejszą rolą tego dzieła było jednak zapoczątkowanie tak zwanej tradycji dydaktycznej, czyli tendencji do porównywania losów obu krajów oraz używania przykładu Hiszpanii jako wzoru lub (częściej) przestrogi dla Polski⁵⁵.

3. Współczesny obraz Hiszpanów

Na początku XX stulecia stereotyp Hiszpana ulega ponownej korekcie, przejawiającej się łagodzeniem radykalnych sądów i przeświadczeń⁵⁶. Sawicki wyjaśnia: „powoli zanikały rysy skrajnie nieprzychylne. Tak np. fanatyzm zastępowała »ponurość«, a chciwość i zachłanność – brak »zmysłu kupieckiego«; powstawały natomiast takie cechy, jak rycerskość i grzeczność wobec cudzoziemców”⁵⁷. Hiszpanię kojarzono też z donkiszoterią, donżuanizmem oraz walkami byków⁵⁸. Kilka kolejnych dziesięcioleci i charakteryzujący je zanik kontaktów polsko-hiszpańskich nie wniosą nic nowego do funkcjonującego stereotypu. Zarówno w czasie obu wojen światowych, jak i po nich Hiszpanie nie zajmują ważnego miejsca w świadomości kolektywnej Polaków. Sawicki opisuje tę sytuację w następujący sposób:

Hiszpania, Hiszpania współczesna, była u nas do lat sześćdziesiątych, a nawet siedemdziesiątych prawdziwą *terra incognita*: wiedzieliśmy o niej nieledwie tyle, ile nam chcieli, umieli i mogli przekazać w swych często publikowanych wspomnieniach polscy dąbrowszczacy; wspomnienia te dotyczyły jednak niewielkiego tylko wycinka hiszpańskiej rzeczywistości z lat 1936–1939. Co ważniejsze, wzajemna izolacja obu krajów uniemożliwiła też popularyzację

⁵² J. Kieniewicz, *Hiszpania w zwierciadle...*, s. 109.

⁵³ Tamże, s. 111.

⁵⁴ Tamże, s. 112–113.

⁵⁵ Tamże, s. 120.

⁵⁶ P. Sawicki, dz. cyt., s. 107.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ Tamże, s. 119.

klasycznej kultury Hiszpanii, bogactwa jej zabytków i dzieł sztuki, folkloru i obyczajów, urody i różnorodności krajobrazów⁵⁹.

Tego samego zdania jest Kieniewicz – uważa, że zarówno okres obu wojen światowych, jak i dyktatury Franco nie miały właściwie żadnego wpływu na zmiany obrazu Hiszpania w Polsce⁶⁰. Wyjaśnia, że nieliczne docierające do Polski informacje na temat tego kraju były elementem komunistycznej propagandy, dążącej do dyskredytacji Kościoła oraz sprawy narodowej. Władze PRL-u prezentowały Hiszpanię jako kraj faszystowskiej dyktatury, chcąc jednocześnie udowodnić tezę o jedności katolicyzmu, nacjonalizmu i faszyzmu. Hiszpania po raz kolejny była ukazywana jako przestroga dla Polski⁶¹. Dopiero lata osiemdziesiąte przyniosły pierwsze nieobjęte cenzurą informacje na temat tego kraju, prezentujące jego zgoła odmienny obraz⁶². Młoda demokracja hiszpańska była stawiana za przykład i jawiła się jako „symbol szansy na przezwycięzenie zacofania”⁶³. Ten właśnie okres Kieniewicz nazywa kolejną korektą stereotypu, tym razem wzbogacającą go o elementy jednoznacznie pozytywne⁶⁴.

Badacze zmian we wzajemnym postrzeganiu Hiszpanii i Polski od czasu przejścia do demokracji uwzględniają też wpływ doświadczeń turystycznych. Nie ulega wątpliwości, że w XX wieku, a w szczególności od lat siedemdziesiątych, wycieczki za Pireneje zyskiwały coraz większą popularność wśród Polaków. Skutkowało to nieznacznym zwiększaniem się stanu wiedzy na temat Hiszpanii, jej klimatu oraz atrakcji turystycznych. Dowiedziono jednak, że kontakty te nie wywarły realnego wpływu na zmianę stereotypu narodowego. Jest to spowodowane przede wszystkim popularnością turystyki zorganizowanej, która ze względu na ograniczony kontakt z miejscową ludnością nie sprzyja wychodzeniu poza utarte sądy⁶⁵.

Mając na uwadze wpływ systemu oświatowego na formowanie się stereotypów, warto uwzględnić jego znaczenie w procesie nabywania przekonań o Hiszpanach. Zagadnieniem tym zajęła się Magdalena Frątczak z Instytutu Historii PAN. W pracy *Obraz Hiszpanii we współczesnych polskich podręcznikach do historii* wykazała, że wiedza dostarczana uczniom jest wybiórcza i fragmentaryczna. Według M. Frątczak Hiszpania ukazywana jest jako kraj egzotyczny i odrębny od Europy, a w jej dziejach uwypukla się przede wszystkim elementy leżące u podstaw „czarnej legendy”⁶⁶. Autorka ta wraca też uwagę na praktycznie całkowitą nieobecność tematu losów Hiszpanii po upadku dyktatury Franco⁶⁷.

⁵⁹ P. Sawicki, *Hiszpania malowniczo-historyczna*, Wrocław 1996, s. 6.

⁶⁰ J. Kieniewicz, *Hiszpania w zwierciadle...*, s. 300–301.

⁶¹ Tamże, s. 315–317.

⁶² Tamże, s. 320.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże, s. 330.

⁶⁵ A. Napiontkówna, *Wzajemne postrzeganie się Polaków i Hiszpanów przez pryzmat doświadczeń turystycznych (na podstawie polskich i hiszpańskich przewodników)*, w: *Wzajemny obraz Hiszpanii i Polski od czasu przejścia do demokracji*, red. J. Marina, Warszawa 2008, s. 360.

⁶⁶ M. Frątczak, *Obraz Hiszpanii we współczesnych polskich podręcznikach do historii*, w: *Wzajemny obraz Hiszpanii i Polski...*, s. 94 i 97.

⁶⁷ Tamże, s. 105.

Na końcu swojej pracy konkluduje, że polscy uczniowie zdobywają o Hiszpanii „wiedzę dosyć szczątkową, zabarwioną w dodatku głęboko zakorzenionymi stereotypami”⁶⁸. Edukacja szkolna nie daje zatem możliwości poznania innego obrazu Hiszpanii niż stereotypowy, przeciwnie – powiela go i utrwała jego funkcjonowanie w społeczeństwie.

Pomimo że wiek XX nie przyniósł punktów zwrotnych w sposobie postrzegania Hiszpanów przez Polaków, intensyfikacja kontaktów między oboma krajami musiała przyczynić się do pewnego rodzaju wygaszenia niektórych elementów stereotypu. Zacieśnienie stosunków politycznych i gospodarczych, emigracja zarobkowa, rozwój turystyki oraz zwiększony przepływ informacji na temat Hiszpanii to czynniki skłaniające do analizy obrazu Hiszpana funkcjonującego w ciągu ostatnich kilkunastu lat.

Nieocenionym źródłem wiedzy na temat stosunku Polaków do przedstawicieli innych narodów są wyniki badań przeprowadzanych rokrocznie od 21 lat przez Centrum Badań Opinii Publicznej. Choć Hiszpanie są w nich uwzględniani dopiero od 2003 roku, pozwalają one nie tylko zbadać aktualne nastroje, ale także zaobserwować zachodzące w czasie zmiany. Analiza diachroniczna prowadzi do wniosków, że w ciągu ostatniej dekady stosunek do Hiszpanów nie uległ istotnym przekształceniom. Poziom sympatii utrzymuje się na stałym poziomie – pozytywne nastawienie deklaruje około 50% Polaków, co daje Hiszpanom miejsce w pierwszej dziesiątce najbardziej lubianych narodów. Także liczba niechętnych Hiszpanom jest raczej stabilna i oscyluje od 10 do 15% polskiego społeczeństwa. Zgodnie z raportem zawierającym badania przeprowadzone w lutym 2014 roku Hiszpanie są piątym najbardziej lubianym narodem spośród 34 uwzględnionych w sondażu. Polacy darzą większą sympatią jedynie Czechów, Słowaków i Włochów. Pozytywne nastawienie do Hiszpanów deklaruje 46% badanych, niechęć 14%, a obojętność 30%. Pozostałe 10% badanych wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć”⁶⁹. Badanie CBOS-u dostarcza zatem informacji o pozytywnym stosunku do Hiszpanów, wyróżniającym się na tle relacji z innymi narodami. Należy jednak podkreślić, że nastawienie do danego narodu nie jest równoznaczne z jego stereotypowym postrzeganiem – wręcz przeciwnie, stanowi tylko jeden z wielu elementów składających się na stereotyp.

Badania *stricto* nad stereotypem opublikował w 2003 roku Jan Błuszkowski w książce *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*. Publikacja ta jest jednym z najbogatszych źródeł informacji o przekonaniach na temat przedstawicieli innych narodów funkcjonujących w polskim społeczeństwie. W podrozdziale zatytułowanym *Struktura percepcyjna Hiszpanów* autor przedstawia wykaz cech najczęściej wymienianych przez respondentów zapytanych o skojarzenia z Hiszpanami. Zgodnie z tym zestawieniem częściej niż innym narodom przypisuje się im życzliwość, wesołość oraz towarzyskość, a za ich główny atrybut uznaje się zamiłowanie do zabawy. Często wymienia się także

⁶⁸ Tamże, s. 107.

⁶⁹ *Stosunek Polaków do innych narodów*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2014, s. 1–4, [online] <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_020_14.PDF>, dostęp: 12.01.2015.

odwagę, lekkomyślność oraz rozrzutność⁷⁰. Cechy te są charakterystyczne dla typu *homo ludens* – narodów ludycznych, czyli takich, które szczególnie cenią zabawę (w podobny sposób postrzegani są między innymi Włosi i Francuzi, podlegający stereotypowi tak zwanego południowca)⁷¹.

Nieco starszą publikacją na ten temat jest wydany w 2000 roku raport Instytutu Spraw Publicznych zatytułowany *Polska – Hiszpania, Polska – Szwecja. Wzajemne wizerunki w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*. Zgodnie z wynikami tych badań Hiszpania to dla respondentów przede wszystkim kraj spełniający standardy europejskie, pozostający jednocześnie pod dużym wpływem Kościoła. Hiszpanie są natomiast ludźmi nowoczesnymi, życzliwymi, schludnymi, wykształconymi i religijnymi. Ten pozytywny obraz zaburzają jednak opinie o Hiszpanach jako pracownikach – Polacy powątpiewają w ich pracowitość, odpowiedzialność, zdyscyplinowanie oraz uczciwość⁷².

Podsumowanie

Powyższy przegląd wyników badań zawiera – ze względu na odmienne cele i metody przyjęte przez badaczy – informacje miejscami niespójne, to jednak pozwala on na nakreślenie obecnego, powszechnie funkcjonującego obrazu mieszkańca Półwyspu Pirenejskiego. Wizerunek Hiszpana jest pozytywny – Polacy darzą ten naród sympatią i przypisują mu wiele dodatnich cech. Za atrybut „hiszpańskości” uważają zamiłowanie do zabawy. Podkreślają życzliwość, towarzyskość i wesołość, a także religijność przedstawicieli tego narodu. Spośród negatywnych cech kojarzonych z mieszkańcami Hiszpanii najbardziej zwracają uwagę na takie przywary, jak rozrzutność, lenistwo, niegospodarność oraz lekkomyślność. Trafnym uzupełnieniem niniejszych wywodów wydają się być następujące słowa Jana Kieniewicza, w których podejmuje on próbę podsumowania polskiego stereotypu Hiszpanii i jej mieszkańców:

Hiszpania to stale kraj daleki i egzotyczny, dający się jednak porównać z Polską – występowała między nimi pewna zbieżność losów, w efekcie można ten kraj traktować jako wzór albo ostrzeżenie. Hiszpania kojarzy się z corridą, flamenco, inkwizycją, wypędzeniem Żydów, podbojem Ameryki, faszystowską dyktaturą, udanym przejściem do demokracji [...]. Hiszpanie to katolicy, Cyganie, ludzie mężni, dumni, pełni temperamentu, skłonni do skrajności, gwałtowni, anarchiczni, okrutni, honorowi, ale też odwlekający sprawy i leniwi⁷³.

Szeroki wachlarz cech przypisywanych Hiszpanom może wywołać wrażenie, że jest to naród Polakom bliski i dobrze znany. Jest jednak odwrotnie

⁷⁰ J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe...*, s. 139–140.

⁷¹ Tamże, s. 245.

⁷² A. Mielczarek, M. Sikorska, *Polska – Hiszpania, Polska – Szwecja. Wzajemne wizerunki w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2000, s. 11–13.

⁷³ J. Kieniewicz, *Hiszpania w zwierciadle...*, s. 330–331.

– choć pozornie bogaty treściowo, obraz Hiszpana pozostaje niewyrazisty⁷⁴, a jego składniki można, moim zdaniem, podzielić na trzy główne typy. Pierwszy i najistotniejszy to opinie zakorzenione w „czarnej legendzie”, takie jak przekonanie o gwałtowności, lekkomyślności, lenistwie oraz religijności. Okazały się one niezwykle trwałe i od kilku stuleci funkcjonują w obiegowych sądach. Do drugiego typu zaliczyć można cechy przypisywane krajom południowym, takie jak zamiłowanie do zabawy, wesołość oraz towarzyskość. Trzecia grupa przekonań o Hiszpanach ukształtowała się najwcześniej i wynika z przynależności Hiszpanii do świata zachodniego. Przypisywane Hiszpanom nowoczesność i życzliwość nie są niczym innym, jak elementem składowym stereotypu „mieszkańca Zachodu”⁷⁵. Najważniejsze komponenty polskiego stereotypu Hiszpana *sensu stricto* ukształtowały się już w XVI wieku i to one w największym stopniu warunkują sposób, w jaki postrzega i ocenia się Hiszpanię oraz jej mieszkańców.

Przedstawiona analiza stanowi jedynie subiektywny wybór najważniejszych elementów i czynników, które wpłynęły na kształt współczesnego stereotypu oraz stosunku do mieszkańców Hiszpanii. Każdy z nich można odrębnie badać i opisywać, co zresztą w dużej mierze zostało już uczynione. Ukazanie procesu kształtowania się przekonań o Hiszpanach w formie diachronicznej i syntetycznej pozwoliło jednak nie tylko poznać historię powstania stereotypu, ale także, a być może przede wszystkim, częściowo go zdekonstruować i zakwestionować jego przydatność podczas współczesnych prób poznania Hiszpanii oraz jej mieszkańców. Analiza ta stanowi jednocześnie dowód na opisywaną wcześniej wyjątkową trwałość stereotypów narodowych, której świadomość jest bardzo istotna podczas wszelkiego rodzaju kontaktów międzykulturowych.

Bibliografia

- Berting J., Villan-Gandossi Ch., *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, w: *Narody i stereotypy*, red. T. Walas, Kraków 1995.
- Błuszkowski J., *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005.
- Błuszkowski J., *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Warszawa 2003.
- Frątczak M., *Obraz Hiszpanii we współczesnych polskich podręcznikach do historii*, w: *Wzajemny obraz Hiszpanii i Polski od czasu przejścia do demokracji*, red. J. Marina, Warszawa 2008.
- Henning Hahn H., *Stereotypy – tożsamość – konteksty*, tłum. I. Drozdowska-Broering, K. Śliwińska i in., Poznań 2011.
- Kieniewicz J., *Hiszpania w mitach narodowych Polaków w dobie niewoli*, w: *Studia polsko-hiszpańskie. Wiek XIX*, red. J. Kieniewicz, Warszawa 2002.
- Kieniewicz J., *Hiszpania w zwierciadle polskim*, Gdańsk 2001.
- Kieniewicz J., *Hiszpański wiek XIX: zaproszenie do lektury*, w: *Studia polsko-hiszpańskie. Wiek XIX*, red. J. Kieniewicz, Warszawa 2002.
- Kołąkowski L., *Mini wykłady o maxi sprawach*, Kraków 2009.
- Kulak E., *La imagen de los españoles en las enciclopedias polacas de los siglos XIX y XX. Cultura, carácter nacional, diferencias regionales*, w: *Identidades: Etnias, Culturas, Naciones*, red. M. Nalewajko, Warszawa 2004.
- Makowiecka G., *Po drogach polsko-hiszpańskich*, Kraków 1984.

⁷⁴ J. Błuszkowski, dz. cyt., s. 139.

⁷⁵ A. Mielczarek, M. Sikorska, dz. cyt., s. 22.

- Mielczarek A., Sikorska M., *Polska – Hiszpania, Polska – Szwecja. Wzajemne wizerunki w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2000.
- Miłkowski P., Machcewicz T., *Historia Hiszpanii*, Wrocław 1998.
- Napiontkówna A., *Wzajemne postrzeganie się Polaków i Hiszpanów przez pryzmat doświadczeń turystycznych (na podstawie polskich i hiszpańskich przewodników)*, w: *Wzajemny obraz Hiszpanii i Polski od czasu przejścia do demokracji*, red. J. Marina, Warszawa 2008.
- Sawicki P., *Hiszpania malowniczo-historyczna*, Wrocław 1996.
- Sawicki P., *Polacy a Hiszpanie. Ludzie, podróże, opinie*, Wrocław 1995.
- Stosunek Polaków do innych narodów*, Warszawa 2014, s. 1–4, [online] <http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K_020_14.PDF>, dostęp: 12.01.2015.
- Szady B., *Benedykt Chmielowski i „czarna legenda”*, w: *Polska – Hiszpania. Wczoraj i dziś*, red. J. Kudełko, C. Taracha, Lublin 2012.
- Tazbir J., *Piotr Skarga*, Warszawa 1962.
- Tazbir J., *Sarmaci a konkwistadorzy*, w: *Sąsiedzi i inni*, red. A. Garlicki, Warszawa 1978.
- Urjasz-Raczko M., *Między Francją a Turcją. Monarchia hiszpańska wobec pierwszej wolnej elekcji w Rzeczypospolitej*, w: *Polska – Hiszpania. Wczoraj i dziś*, red. J. Kudełko, C. Taracha, Lublin 2012.
- Wójcik M., *Efektywność specyficznych i niespecyficznych sposobów zmiany negatywnych stereotypów etnicznych*, Katowice 2009.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest diachroniczne oraz syntetyczne ukazanie procesu formowania się stereotypu Hiszpana w Polsce. Metaanaliza badań na temat stosunku do mieszkańców Hiszpanii, począwszy od wieków średnich aż po czasy współczesne, pozwoliła wyodrębnić i opisać elementy, które w największym stopniu wpłynęły na dzisiejszy kształt stereotypu. Uwzględniono przy tym nie tylko wydarzenia historyczne, lecz również rolę takich czynników stereotypogennych, jak edukacja szkolna czy literatura.

Summary

The Stereotype of Spanish People in Poland. History and Present State

The main aim of this article is to present in a diachronic and synthetic way the process of formation of the stereotype about Spanish people in Poland. Meta-analysis of the data about the attitude towards the Spanish, from the Middle Ages to contemporary times, allowed the highlighting and description of the elements which had the greatest impact on the presented stereotype. Not only were historical events taken into account, but also other stereotype-genic factors, such as education and literature.

Szkice filmoznawcze

Piotr Toczyski

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie

„Pasikowszczyzna” jako spojrzenie na polskość poprzez lokalne i paneuropejskie symbole

Słowa kluczowe: pasikowszczyzna, Władysław Pasikowski, literatura arturiańska w filmie, transformacja ustrojowa w mediach, polskość, symbole

Key words: *pasikowszczyzna*, Władysław Pasikowski, Arthurian literature in film, political system transformation in the media, Polishness, symbols

W 2012 roku minęło dwadzieścia lat od premiery filmu *Psy*¹ Władysława Pasikowskiego. W trzeciej dekadzie recepcji tego klasycznego już tekstu polskiej kultury (mając na uwadze cały późniejszy dorobek autora) pomocne okazuje się pojęcie „pasikowszczyzna”, pojawiające się już dotąd kilka razy w publicystyce. Proponuję wprowadzić je do refleksji akademickiej i wziąć pod lupę zasoby symboliczne, do których wspomniane pojęcie się odwołuje. Z zadaniem tym wiąże się zaproponowanie nowego spojrzenia na twórczość W. Pasikowskiego. Jego filmy bowiem traktuje się zazwyczaj dosłownie, jako fabularny bądź fabularyzowany głos publicystyczny. Rzadsze są głosy idące za sugestią Andrzeja Ledera wskazującą na interpretacyjny potencjał filmu *Psy*, „by ten – przynajmniej skądinąd, że niezbyt wyrafinowany – film nabrał nowych symbolicznych znaczeń”². Tymi słowami A. Leder podsumowywał zawarte w *Psach* przez twórcę *imaginarium*, które przeoczyła krytyczna recepcja lat dziewięćdziesiątych.

W filmie *Psy* można dostrzec ładunek symboliczny wykraczający poza ówczesny kontekst społeczny, bowiem zastosowane przez twórcę symbole mają zarówno wymiar lokalny, jak i paneuropejski. Ewa Mazierska, przyglądając się atrybutom głównego bohatera tego filmu, dostrzega, że „Pasikowski konstruuje Franza jako hybrydę najlepszych (stereotypowych) cech Polaków i Niemców, ludzi Zachodu i ludzi Wschodu, zebranych z różnych politycznych i filmowych okresów historii tych krajów i regionów”³.

Już dwa wyżej wspomniane przejawy recepcji krytycznej pokazują, że namysł nad filmem *Psy* wciąż trwał i po dziewiętnastu, i po dwudziestu dwóch latach od premiery. W niniejszej analizie proponuję pogłębienie tej refleksji

¹ *Psy*, reż. Władysław Pasikowski (1992).

² A. Leder, *Lata 90.: Co symbolizowały „Psy”*, „Dwutygodnik. Strona Kultury” 2011, nr 58, [online] <<http://www.dwutygodnik.com/arttykul/2273-lata-90-co-symbolizowaly-psy.html>>, dostęp: 30.06.2011.

³ E. Mazierska, *Neighbours (Almost) Like Us: Representation of Germans, Germanness and Germany in Polish Communist and Postcommunist Cinema*, w: *Postcolonial Approaches to Eastern European Cinema: Portraying Neighbours On-screen*, eds. E. Mazierska, L. Kristensen, E. Närkepa, London–New York 2014, s. 83 (tłum. moje – P.T.).

i uwzględnienie odwołań zasygnalizowanych w omawianym filmie. Dostrzec w nim można mityczne nawiązania do takich postaci historycznych, jak generał Karol Świerczewski i kardynał Karol Wojtyła, a także do paneuropejskiego arturianizmu – mitu arturiańskiego z jego komponentem graalowym, czyli poszukiwaniem kielicha i Ziemią Jałową.

Pojęcie „pasikowszczyzna” obejmowałoby zatem swoim zasięgiem mityczne treści, które nazwalibyśmy typowo polskimi, i takie, które nazwalibyśmy paneuropejskimi. Zilustrowanie tej hipotetycznej myśli jest celem analiz zaproponowanych w dalszej części rozważań. Podkreślam hipotetyczność własnego poglądu. Jako konsekwencję hipotetyczności stwierdzam jednak, że warto pogląd ów poddać dyskusji i przeprowadzić dalsze badania nad symboliką obecną w twórczości Pasikowskiego. Istnieją bowiem argumenty na rzecz stwierdzenia, że poszukiwania w pasikowszczyźnie symboli – zarówno rozpoznawalnych lokalnie, jak i rozpoznawalnych w szerszym kręgu kultury zachodniej – mają uzasadnienie.

1. Propozycja objęcia twórczości Pasikowskiego pojęciem „pasikowszczyzna”

W użyciu są odimienne pojęcia odnoszące się do dorobku twórczego i światopoglądu autorów. Jednym z nich jest „żeromszczyzna”. *Słownik Języka Polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego przedstawia je jako określenie „zwykle ironiczne”⁴, a znaczące „to, co jest charakterystyczne dla twórczości, postawy, ideologii Stefana Żeromskiego”⁵. W *Słowniku* jako przykład użycia tego słowa podano cytata z „Pamiętnika Literackiego” z 1950 roku: „W dramacie [Agezylausz Słowackiego – P.T.] zawarta jest w zarodku cała żeromszczyzna, jej beznadziejne cierpiętnictwo, jej otaczanie ulubionego bohatera przez najbardziej zgrzytliwe dysonanse i kłębki, bo im ma ich więcej, tym pewniejsza jego słusność”⁶.

Pomijając przewagę ironicznym użyciu tego słowa, warto ze słownikowej definicji żeromszczyzny wydobyć dwa elementy: możliwość zawarcia w zarodku w jednym dziele tego, co charakterystyczne dla twórczości, postawy, ideologii danego autora – a nawet tego, co ją antycypuje u innych autorów. Tak też rozumieć będę termin „pasikowszczyzna”: jako to, co charakterystyczne dla twórczości, postawy, ideologii Władysława Pasikowskiego, a czego załączek dostrzegam w *Psach* z początku jego kariery. Wielu znawców twórczości Pasikowskiego na tle dzieł innych twórców będzie w stanie wypełnić to pojęcie treścią i konkretnymi przykładami. Ze swojej strony chcę podkreślić jedynie kilka cech charakterystycznych pasikowszczyzny.

⁴ Hasło „Żeromszczyzna”, w: *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, [online] <<http://sjp.pwn.pl/doroszewski/zeromszczyzna;5532814.html>>, dostęp: 4.04.2016.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

Po pierwsze, filmową twórczość Pasikowskiego charakteryzuje dobór kontrowersyjnych tematów, których reprezentantami są przeważnie polscy oficerowie różnych formacji: wojska, policji, służb bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego. Centralnym zagadnieniem tej twórczości jest lojalność – międzyludzka i wobec kraju. Filmy odnoszą się często do różnych wersji polskości będących w opozycji do sugerowanego jako obowiązujące, odgórnie określonego przez władzę jej rozumienia. Polskość bywa podszyta doświadczeniem okresu Polski Ludowej i współpracy niemałej części władz i społeczeństwa ze Związkiem Radzieckim i jego poplecznikami. W filmach prezentujących sprawy niemilitarne, cywilne, Pasikowski eksponuje wstydlive i tabuizowane zagadnienia, takie jak samobójstwa młodzieży czy antysemityzm – a wręcz udział w zagładzie Żydów – części społeczeństwa.

Ciągłość zainteresowania Polską – lojalnością wobec Polski, miejscem Polski w świecie, polskością i trudnymi wątkami polskiej historii – widać już w samym zestawieniu filmów Pasikowskiego i ich głównych tematów. Tematy filmów będących jednocześnie filmami w reżyserii i według scenariusza Pasikowskiego pozwalają wskazać na zainteresowanie polskością jako kluczowy element pasikowszczyzny: w obrazie *Kroll*⁷ z 1991 roku reżyser opowiada o polskiej armii i etosie jej oficerów oraz o socjalizacji poborowych żołnierzy w latach osiemdziesiątych XX wieku; w *Psach* z 1992 roku – o polskiej transformacji ustrojowej z perspektywy policji politycznej; w *Psach 2*⁸ z 1994 roku – o uwikłaniu polskich służb w wojny jugosłowiańskie lat dziewięćdziesiątych XX wieku; w filmie *Słodko gorzki*⁹ z 1996 roku – o samobójstwach młodzieży w Polsce; w *Demonach wojny według Goi*¹⁰ z 1998 roku – o polskiej misji pokojowej na Bałkanach; w obrazie *Reich*¹¹ z 2001 roku – o Polakach pracujących dla niemieckiej mafii; w *Pokłosiu*¹² z 2012 roku – o polskiej bierności i współuczestnictwie niektórych Polaków w zagładzie polskich Żydów; a w filmie *Jack Strong*¹³ z 2013 roku – o kontrowersyjnym pułkowniku Ryszardzie Kuklińskim, który współpracował z Amerykanami przeciwko reżimowi Polski Ludowej, a więc zarazem pracował niejako na rzecz Polski po transformacji w 1989 roku.

Poza wyżej wymienionymi obrazami na dorobek artystyczny Pasikowskiego – po ukończeniu szkoły reżyserskiej – składają się filmy, których nie był głównym twórcą, ale współtwórcą. Antycypacją – a być może genezą – części powyższych zainteresowań może być udział Pasikowskiego w tworzeniu serialu *Pogranicze w ogniu*¹⁴ jako asystent reżysera Andrzeja Konica w latach 1988–1991. Dwudziestoczteroodcinkowy serial przedstawia losy dwóch polskich harcerzy, którzy walczą wspólnie w Powstaniu Wielkopolskim w 1919 roku. Jeden przechodzi

⁷ *Kroll*, reż. Władysław Pasikowski (1991).

⁸ *Psy 2. Ostatnia krew*, reż. Władysław Pasikowski (1994).

⁹ *Słodko-gorzki*, reż. Władysław Pasikowski (1996).

¹⁰ *Demony wojny według Goi*, reż. Władysław Pasikowski (1998).

¹¹ *Reich*, reż. Władysław Pasikowski (2001).

¹² *Pokłosie*, reż. Władysław Pasikowski (2012).

¹³ *Jack Strong*, reż. Władysław Pasikowski (2013).

¹⁴ *Pogranicze w ogniu*, reż. Andrzej Konic (1988–1991).

na stronę niemiecką – i przez kolejnych dwadzieścia międzywojennych lat obaj pracują dla dwóch konkurujących wywiadów. Wymagałoby uważnego sprawdzenia, na ile Pasikowski przyczynił się do ostatecznego kształtu tego filmu i czy należy zaliczyć również ten etap jego zaangażowania do pasikowszczyzny, czy też jedynie do ewentualnej inspiracji dla własnej twórczości.

Pasikowski był też współtwórcą innych filmów. *Operacja Samum*¹⁵ z 1999 roku – reżyserowana przez niego na podstawie cudzego scenariusza – opowiada o pracy polskiego wywiadu w Iraku przed wojną w Zatoce Perskiej. *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć*¹⁶ z 2012 roku – którego to filmu Pasikowski był scenarzystą, ale nie reżyserem – jest ciągiem dalszym, lecz utrzymanym w innej konwencji niż pierwowzór, klasycznego serialu¹⁷ o oficerze pracującym podczas drugiej wojny światowej dla Ludowego Wojska Polskiego, a przeciwko Trzeciej Rzeszy, jako polski szpieg w mundurze Abwehry – niemieckiego wywiadu i kontrwywiadu wojskowego. Wątek niewdzięczności i szykan funkcjonariuszy Polski Ludowej wobec bohatera jest również zarysowany w scenariuszu filmu. Jako współautor scenariusza do filmu Andrzeja Wajdy *Katyń*¹⁸ z 2007 roku Pasikowski współtworzył opowieść o masowym mordzie na polskich oficerach w Związku Radzieckim podczas drugiej wojny światowej. Natomiast w latach 2004–2008 reżyserował serial *Glina*¹⁹ – ale nie był jego scenarzystą – o doświadczonej policjancie rozwiązującym sprawy zabójstw.

W jakim zakresie ta blisko ćwierćwieczna praca twórcza, prowadząca do powstawania głównie filmów sensacyjnych i dramatów, może być uznana za nośnik pasikowszczyzny – czyli tego, co charakterystyczne dla twórczości, postawy, ideologii Pasikowskiego? Czy wszystkie autorskie scenariusze filmów można w całości włączyć do zakresu tego pojęcia, a obok nich również te z udziałem jedynie reżyserskim – jako bliskie temu twórcy ideowo czy ideologicznie? Sądzę, że wszystkie. Większość wymienionych autorskich filmów Pasikowskiego – lub stworzonych z jego udziałem – dotyczy kontrowersyjnych tematów i przynajmniej w tle stawia pytania o polskość. Dzieje się tak tym bardziej wyraźnie, że głównymi postaciami filmów są przeważnie – choć nie zawsze – polscy oficerowie z różnych okresów historycznych i różnych formacji.

Według zapowiedzi, kolejnym w pełni autorskim filmem Pasikowskiego – czyli dziełem z jego własnym scenariuszem i w jego własnej reżyserii – ma być *Kurier* o Janie Nowaku-Jeziorańskim, żołnierzu Armii Krajowej będącym łącznikiem polskiego Podziemia z rządem londyńskim, a po drugiej wojnie światowej wieloletnim dyrektorem polskiej sekcji Radia Wolna Europa. Pasikowski opowiada o tym zamierzeniu następującymi słowami: „Postanowiliśmy nakręcić film o kilkunastu dniach poprzedzających wybuch Powstania, tych ostatnich dniach, gdy podejmowano najważniejsze decyzje dla losu przedwojennej

¹⁵ *Operacja Samum*, reż. Władysław Pasikowski (1999).

¹⁶ *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć*, reż. Patryk Vega (2012).

¹⁷ *Stawka większa niż życie*, reż. Janusz Morgenstern i Andrzej Konic (1967–1968).

¹⁸ *Katyń*, reż. Andrzej Wajda (2007).

¹⁹ *Glina*, reż. Władysław Pasikowski (2003–2008).

i wojennej Polski oraz jej mieszkańców. Uznaliśmy, że idealnym bohaterem takiego filmu będzie Jan Nowak-Jeziorański”²⁰.

Byłaby to druga po filmie *Jack Strong* próba przedstawienia przez Pasikowskiego fabularnego filmu skupionego wokół postaci historycznej. Decyzja o zbudowaniu fabuły wokół określonej imiennie postaci historycznej prowadziła w sposób niemal konieczny do tego, że film o pułkowniku Kuklińskim zawierał elementy wcześniejszych fascynacji twórcy takimi elementami, jak wojskowy mundur, tematyka okrągłostołowa, lojalność patriotyczna czy też nie w pełni suwerenny – by nie powiedzieć, kolonialny – status dwudziestowiecznej wojennej i powojennej Polski wobec Związku Radzieckiego. Spodziewając się podobnych elementów w filmie o Janie Nowaku-Jeziorańskim – także już z racji samego wyboru tego, a nie innego tytułowego bohatera – można oba filmy Pasikowskiego o postaciach znanych z historii dwudziestego wieku włączać w zakres pasikowszczyzny.

2. Pojęcie pasikowszczyzny na przykładzie splotu tematyki *Psów, Gliny i Pokłosia*

Zarysowanej powyżej pasikowszczyźnie można się przyjrzeć poprzez kilka przykładów raczej odstających od głównego nurtu kina Pasikowskiego. Niemal równo w dwadzieścia lat po premierze *Psów* wchodził do kin film *Pokłosie*. Jego geneza może jednak sięgać najgłośniejszego filmu reżysera i dwóch dekad wstecz. Pasikowski miał w 1992 roku trzydzieści trzy lata i umiejętność kulturowego kreowania rzeczywistości z odniesieniami mitycznymi. Tekstowym – a nie przede wszystkim audiowizualnym – medium, jakim w przypadku jego dzieł, obfitujących w dialogi stające się często kultowymi, okazują się *Psy*, umiał objąć problematykę ówczesnej publicystyki i połączyć ją z ponadczasowym mitem, stawiając pytania o polską pamięć zbiorową. *Psy* były opowieścią nie tylko o Polsce po 1989 roku, ale też o pamięci PRL-u. Z podobną twórczą intencją Pasikowski po dwudziestu latach nakręcił *Pokłosie* – film o pamięci Jedwabnego. To pokazuje, że reżyser obu obrazów nie powinien być zbyt powierzchownie klasyfikowany jako prosty przetwórca popkultury, gdyż samym doбором tematów powiada coś znacznie bardziej ciekawego, złożonego i ważnego o Polsce niż tylko to, że jest to miejsce akcji dużej części wymienionych filmów. Przyjrzenie się całokształtowi twórczości reżysera pokazuje, że na tym nie koniec powiązań *Pokłosia* z pasikowszczyzną.

Film o Jedwabnem Pasikowski wymyślił znacznie wcześniej niż zrealizował, ale choć ten długo nie powstawał, to reżyser już miał okazję coś na podobny temat powiedzieć. W serialu *Glina*, który kilka lat wcześniej reżyserował według scenariusza o rok starszego Macieja Maciejewskiego, pojawia się wątek

²⁰ Muzeum i Pasikowski robią film o Janie Nowaku-Jeziorańskim, [online] <http://www.1944.pl/o_muzeum/news/muzeum_i_pasikowski_robia_film_o_janie_nowakujezioranskim>, dostęp: 5.01.2016.

żywcem zakopanych Romów. Przyjechali oni do lokalnego urzędu po metryki urodzenia. Zmowa miasteczkowej społeczności i szeroko podzielane w niej antycygańskie nastroje są przerysowane, jednak paralela tego wątku wobec jedwabieńskiego mordu na współobywatelach budzi momentami porównywalną do opisów historycznych grozę.

Także reakcja na ten serial antycypowała reakcję na *Pokłosie*. Dla szerokiej publiczności mogło to być niewygodne doświadczenie – podobnie jak niewygodne dla milczącej większości są propagowane w *Glinie* normy, takie jak zakaz zemsty i sprawiedliwość oparta na wyroku sądowym, jakże nietypowe dla współczesnych kryminalów. Serial *Glina* nie jest póki co kontynuowany. Można zapewne przyjąć interpretację, że serial był po prostu nierentowny. W osiągnięciu przychodów z emisji przy nim reklam przez produkującą i nadającą go telewizję zapewne nie pomogła jednak nocna pora emisji, której nie doświadczał przedłużany w tym samym czasie serial innych twórców o *Oficerach*²¹. *Oficer*, *Oficerowie* i *Trzeci oficer* to cykl o odmiennej artystycznej ambicji, ale – w warstwie treści – jego młodzi bohaterowie tęsknią do zemsty i do kary śmierci, na rzecz której się wypowiadają. Oba seriale produkowała telewizja publiczna, co prowadzi do pytań o jej rolę w kształtowaniu świadomości prawno-moralnej i o spójność tejże z długo wypracowywanym europejskim systemem prawnym, w którym kary śmierci nie ma. Na tym tle obraz *Glina* jest bardziej wymagający, dojrzałszy i trudniejszy już poprzez sam dobór i ujęcie tematyki. Wbrew pozorom jest też obfity w podobne treści jak *Psy* – w treści mityczne.

Mimo że Pasikowski nie pisał scenariusza *Gliny*, widać, że reżyserowany przezeń we współpracy ze scenarzystą *Glina* zazębia się przynajmniej z dwoma elementami pasikowszczyzny: z *Psami* poprzez oficerów stających przed dylematami moralnymi, a z *Pokłosem* poprzez pytania o przejawy nienawiści wobec mniejszości społecznej czy etnicznej. Ten splot motywów wokół przywołanych wcześniej dylematów związanych z polskością, odzwierciedlający pewną postawę twórczą i ideologię, jest więc ilustracją pasikowszczyzny. W pasikowszczyźnie uwagę zwraca rozpostarta na całe lata wytrwałość w podejmowaniu przez twórcę pewnych tematów nawet wtedy, kiedy nie są to dzieła realizowane przezeń w pełni samodzielnie, czyli i według jego scenariusza, i w jego reżyserii. Na zarysowaniu tych właściwości pasikowszczyzny poprzestaje, dostrzegając możliwość znacznie bardziej rozbudowanego opisu tego pojęcia i jego granic – w formie pełnej monografii twórczości Pasikowskiego, poddanej krytycznej i wnikliwej refleksji w kategorii pojęciowej pasikowszczyzny.

²¹ *Oficerowie*, reż. Maciej Dejcz (2006–2008).

3. *Psy* między Walterem i Papieżem: lokalna symbolika refleksji nad polskością

Definiując pojęcie „pasikowszczyzna” w analogii do słownikowego ujęcia „żeromszczyzny”, dostrzegłem następującą, wspomnianą już cechę: możliwość zawarcia niejako w załączku w jednym dziele tego, co charakterystyczne dla twórczości, postawy, ideologii danego autora. W przypadku pasikowszczyzny za taki film uznaję *Psy*.

Psy zaczęły szokować już w październiku 1992 roku. Krytyków zbulwersował zwłaszcza konsekwentny antysolidarnościowy – a na pewno przeciwny stylowi sprawowania władzy politycznej przez dawną opozycję – wydźwięk filmu. Wydźwięk ten skupiony jest w scenie wynoszenia pijanego esbeka przez kolegów śpiewających solidarnościową, opozycyjną pieśń. Andrzej Wajda później wspominał: „Pierwszy mój odruch był taki: albo wychodzę z kina, albo włożę pod krzesło. Ale słyszę, że na sali rozlega się zdrowy, żołnierski śmiech. Po paru miesiącach SLD objęło rządy w III RP. Pasikowski rzeczywiście wy-czuł, co się w Polsce wyrabia, w którą stronę wychyla się społeczne wahadło”²². To pierwsze negatywne uczucie musiało jednak później dość trwale ustąpić przed uznaniem dla rzemiosła Pasikowskiego, skoro Wajda powierzył mu po niespełna piętnastu latach stworzenie dialogów do filmu *Katyń*. Tym sposobem Pasikowski został dopuszczony do współpracy przy twórczym rozważaniu pamięci i mitu *Katynia*.

Już w *Psach* reżyser zajął się dwoma innymi polskimi mitami, związanymi z odwołaniami do dwóch polskich powojennych masowych narracji skupionych wokół dwóch bohaterów. Oba te odwołania – jak też przystało na załączkowy charakter filmu wobec pasikowszczyzny – są tylko pojedynczymi wzmiankami i nieskoncentrowanemu widzowi mogą w trakcie oglądania po prostu umknąć. Co więc przemawia za ich uwzględnieniem? Spoglądając na recepcję krytyczną *Psów*, można dostrzec, że gęstość symboliczna filmu i jego wypełnienie znaczeniami nie budzą dziś obiekcji. Odwołując się do zaledwie pojedynczych scen i idących za nimi skojarzeń, Tadeusz Lubelski pisze na przykład w odniesieniu do jednej z nich: „Podobnych scen było w filmie więcej, na przykład moment, gdy Olo (Marek Kondrat) umieszcza swą ofiarę w bagażniku auta i do niej strzela, odsyłał do męczeńskiej śmierci księdza Popiełuszki”²³. Oczywiście z każdym takim skojarzeniem można dyskutować. Kiedy jednak nawet najmniejsze tego rodzaju obrazy lub wzmianki rozważa się łącznie, mogą one budować niespotykaną oś. Połączenie bowiem dwóch filmowych punktów swego rodzaju linią prostą wytwarza charakterystyczną i specyficzną dla pasikowszczyzny oś wyznaczającą skalę dla skrajności. Dla przywołanego przez Lubelskiego odniesienia kontrapunktem może być scena przesłuchania przed komisją weryfikacyjną, egemplifikująca kontrowersyjny i żywo dyskutowany w Polsce pomysł lustracji

²² A. Wajda, K. Janowska, P. Mucharski, *Czytam, szukam, tropię*, „Gazeta Świąteczna” 2006, nr 101, s. 18.

²³ T. Lubelski, *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Chorzów 2009, s. 567.

poprzez rozliczenie, jakiemu poddawani są dawni funkcjonariusze, i sposób, w jaki są symbolicznie sądzeni i usuwani ze służby. Takich dychotomii można by szukać więcej. Skoncentruję się tutaj na jednej.

Pierwsze odwołanie, jakie chcę przywołać, dotyczyło Waltera, generała Świerczewskiego, mitologizowanego przez propagandę PRL-u, znanego młodszym pokoleniom głównie z wizerunku na niegdysiejszych banknotach pięćdziesięciozłotowych. W twórczo przez Pasikowskiego przetworzonej rzeczywistości *Psów* z 1989 roku, antycypując rychłą śmierć własną i kolegów, podstarzały esbek, pozostawiony po weryfikacji jako funkcjonariusz policji kryminalnej, mówi: „Jak w Babimoście Waltera ubezpieczałem, to też tak wiało”²⁴. Walter zginął w okolicach Baligrodu we wschodniej Polsce, a nie Babimostu w Polsce zachodniej, co tylko potwierdza, że mamy w tej scenie do czynienia z przestrzenią pomiędzy fikcją i niefikcją, a więc przestrzenią mityczną. Mityczna paralela niezwykle wietrznego dnia przynoszącego śmierć, czy to w 1947 roku, czy w 1989 roku, tworzy skojarzenie tych dwóch ważnych dla Polski dat przełomu. Sama postać Waltera, gdyby rozwijać jej pole znaczeniowe, przywołuje zresztą jeszcze kilka wojen: polsko-bolszewicką w 1920 roku, hiszpańską wojnę domową w 1936 roku i następnie drugą wojnę światową wraz z powojennymi walkami na pograniczu, zwieńczonymi brutalnymi przesiedleniami i wypędzeniami Akcji „Wisła”.

Drugie odwołanie do masowej narracji dotyczy postaci z drugiego krańca skali polskości uwidocznionej na tej osi: odwołuje się do zamachu na Jana Pawła II. Wydalony ze służby i pracujący dla mafii funkcjonariusz Służby Bezpieczeństwa nie wierzy w korupcję innego, będącego w podobnej sytuacji. Mówi, że owa korupcja to „pewnie taka sama prawda, jak to, że Franz miał strzelać do papieża” (*Psy*). Chwilę później okazuje się, że istotnie miała miejsce korupcja, do której skorumpowany – ochoczo i z uśmiechem – się wśród swoich przyznaje. Odbiorca tego warunkowego zdania i spełnionego warunku pozostaje z pytaniem: gdzie więc jest prawda?

Te dwie sceny rozpostarte w przestrzeni mitycznej – pomiędzy fikcją i niefikcją – odwołują się do dwóch historycznych postaci będących w centrum dwóch różnych zjawisk. Odwołania do Waltera i Papieża mają jednak coś wspólnego: mityczny charakter. Pokazują, jak bardzo mit i historia mogą się w dyskursie o polskości przeplatać. Walter i Papież byli bohaterami swojego czasu, oczywiście nie dla całej ogólnopolskiej populacji, ale dla szerokich grup. O upamiętnianie Waltera do dziś toczą się spory, podobnie jak innego rodzaju spory o upamiętnianie Papieża. Obie postaci próbowano przekształcić w obiekty masowego kultu, obie są patronami dwóch polskich ruchów polityczno-społecznych z dwóch krańców polskości, obie były celami trafionych strzałów. Zamierzona, choć niedokonana śmierć Papieża mogła być na rękę ówczesnemu blokowi wschodniemu, a jedna z wersji zabójstwa Waltera mówiła o walce o władzę między frakcjami w komunistycznym obozie władzy. Sugestie płynące z obu scen wydają się teoretyczno-spiskowe, a więc tym bardziej właśnie mityczne.

²⁴ *Psy*, dz. cyt. (przy kolejnych cytatach pochodzących z tego filmu podaję w tekście jego tytuł).

Oba odwołania ilustrują mityczny aspekt historii i pamięci, który można nazwać pamięcią mityczną – splotem mitu i pamięci w odniesieniu do polskości.

Spójrzmy więc na te wzmianki jak na oś, którą Pasikowski rozpościera w *Psach* między mitem Waltera i mitem Papieża. Liczba pomników Karola Świerczewskiego w PRL-u przewyższała zapewne obecną liczbę pomników Karola Wojtyły. Jednak Walter, dzisiejszy antybohater generał, był równie powierzchownie i bez namysłu odbierany w swojej epoce jak bohater kardynał – Papież – w swojej.

Nawiasem mówiąc: czy rozciągnięcie osi namysłu nad polskością między dwoma Karolami nie porusza widza podświadomie bardziej niż pokazanie tęsknoty esbeków za *sacrum*, za własnym Jankiem Wiśniewskim? Bo też tak właśnie można czytać ową wzmiankowaną wcześniej kontrowersyjną scenę: w innym razie byli esbecy mogliby wszak pod pretekstem kpiny śpiewać coś z innego repertuaru niż bohaterski repertuar swoich ofiar.

4. Kielich jako symbol: paneuropejski motyw Graala

W *Psach* bardzo dosłownie, o wiele bardziej niż oś Walter – Papież, ujawnia się jeszcze jedna legenda: ta, która odwołuje się do pradawnego europejskiego mitu świętego Graala. Także to odwołanie przez dwadzieścia lat recepcji filmu pozostawało w zbiorowej nieświadomości. A przynajmniej: nie w świadomości. Wydaje się bowiem, że w dotychczasowej recepcji krytycznej i akademickiej nie zwrócono uwagi na motyw Graala i Ziemi Jałowej w tym filmie, odbieranym po prostu jako kontrowersyjny i szokujący film o polskiej transformacji polityczno-społecznej w 1989 roku. Tymczasem motyw Ziemi Jałowej zaistniał w polskiej kulturze choćby poprzez tłumaczenie poematu Thomasa Stearnsa Eliota *Wasteland* na język polski, które wykonał w swoich młodych latach sam Czesław Miłosz²⁵. W tradycji arturiańskiej jałowość nieżywej ziemi powiązana jest z jej zranionym i niezdolnym do sprawowania władzy królem, zaś poszukiwany kielich Graal ma być warunkiem uzdrowienia. Rycerze arturiańscy muszą odnaleźć Graala, a przy tej okazji mogą poprzez współczucie okazane zranionemu władcy bardzo istotnie przyczynić się do uzdrowienia go.

Motyw Graala i Ziemi Jałowej jest najczęściej wspólnym wątkiem w kulturze symbolicznej Zachodu. Rycerze króla Artura wyruszają na poszukiwanie kielicha, z którego Jezus pił wino w czasie Ostatniej Wieczerzy, notabene obiektu upamiętnianego czy symbolizowanego do dziś przez każdy kielich mszalny. Ów nowotestamentowy kielich bywa w pozabiblijnych tekstach – apokryfach i legendach, a zwłaszcza w tekstach arturiańskich – przedstawiany jako kielich, do którego Józef z Arymatei miał zebrać krew Jezusa. Wprowadzenie na pewnym etapie do legendy arturiańskiej nakazu poszukiwania tego kielicha, zwanego w arturianizmie Graalem bądź Świętym Graalem, wskazuje duchowy cel rycerzom, którzy przed pojawieniem się wątku Graala są skupieni przeważnie

²⁵ T.S. Eliot, *Jałowa ziemia*, tłum. Cz. Miłosz, „Twórczość” 1946, nr 10, s. 5–20.

na sprawach ziemskich. Poczynając od tekstów z przełomu dwunastego i trzynastego wieku, ów chrystusowy kielich jest poszukiwany przez rycerzy, bohaterów średniowiecznej i późniowiecznej literatury arturiańskiej.

Poniżej przedstawiam cztery obserwacje będące argumentami za hipotezą o arturiańskiej wymowie filmu *Psy*, a wraz z nim być może również innych elementów pasikowszczyzny.

Argument 1. Scena mówiąca o poszukiwaniu kielicha mszalnego

Scenę, która pozwala, a być może wręcz nakazuje sytuować odbiór filmu *Psy* jako filmu arturiańskiego i zawierającego odwołanie do Graala, trudno nawet odnaleźć w pełni przywołaną w opublikowanej krytycznej recepcji omawianego obrazu. Autor szkicu z 2009 roku opisuje ją w następujących słowach:

Pasikowski okazał się wajdelotą. Szarganiem opozycyjnych mitów zapowiedział czasy bez świętości. Co dobrze pokazują dwie sceny. W jednej byli ubecy wnoszą pijanego kolegę, śpiewając: „Janek Wiśniewski padł”. W innej z kolei podczas palenia teczek jedna z nich zostaje otwarta i widać w niej zdjęcie starego mężczyzny w sutannie (sic). Ubecy wspominają szczegóły sprawy. Maurer wrzuca ją w ogień, mówiąc krótko: „Do piekła”²⁶.

Autor powyższej wzmianki zdaje się nie dostrzegać, że we wspomnianej scenie przed wrzuceniem do ognia teczki „ubecy wspominają szczegóły sprawy”²⁷ w sposób sugerujący graalowy komponent mitu arturiańskiego. Pierwszy otwiera teczkę i przerzuca stronę ze zdjęciem „starego mężczyzny w sutannie”²⁸ na kolejną, zawierającą zdjęcie złotego kielicha mszalnego, po czym pyta: „Znalazło się to?” (*Psy*). Drugi odpowiada: „Tak, w antykwariacie w Hamburgu. Episkopat wykupił przez tego, jak mu tam, Zielińskiego. [...] A co z nim?” (*Psy*). Na co trzeci dopowiada: „Umarł na zawał” (*Psy*).

Graal jest przez rycerzy poszukiwany, a czasem znajdowany (czemu w omawianym filmowym dialogu odpowiada pytanie „Znalazło się to?” – *Psy*). Choć niektórzy są bliscy znalezienia Graala, to odnajduje go tylko jeden z nich, najczęściej pozostający bez grzechu, Galahad, reprezentujący silny związek z wiarą (por. „Episkopat wykupił przez tego, jak mu tam, Zielińskiego” – *Psy*). Po znalezieniu Graala ten wyjątkowy, wybrany rycerz, pozostający nieco na uboczu arturiańskiego dworu (por. „A co z nim?” – *Psy*), umiera (por. „Umarł na zawał” – *Psy*) jako rycerz bez grzechu.

²⁶ J. Kuisz, *Między „Psami” a „Długiem”*, [online] <<http://witryna.czasopism.pl/pl/gazeta/1142/1362/1825>>, dostęp: 22.05.2015.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

Argument 2. Jałowość ziemi w *Psach*

W filmie *Psy* Polskę po Okrągłym Stole – to również symbol arturiański – przedstawiono z perspektywy funkcjonariuszy dawnego aparatu władzy jako wyszarzoną Ziemię Jałową: kraj silnego rozchwiania aksjo-normatywnego, odbierający wszystkim bohaterom filmu perspektywy dalszego rozwoju, a nawet wegetacji, nieprzynoszący nadziei. Drzewa w wielu scenach są pozbawione liści, sceny plenerowe są kręcone w terenie piaszczystym, a więc nieżyznym.

Podobnie też jak w bodaj każdym tekście arturiańskim odnalezienie Graala (por. w filmie: „w antykwariacie w Hamburgu” – *Psy*) nie chroni przed rozpadem królestwa i wygubieniem wszystkich rycerzy. Pozostaje to w zbieżności ze światem przedstawionym w *Psach* Pasikowskiego, gdzie bardzo wielu bohaterów ginie w czymś na kształt kilkuetapowej bratobójczej walki stoczonej między dawnymi funkcjonariuszami. A wpływ poszukiwania Graala? Nawet jego odnalezienie nie użyźnia trwale Ziemi Jałowej; w tradycji tych legend świat arturiański nieuchronnie zmierza do swojego kresu.

Argument 3. Udokumentowane zainteresowanie Pasikowskiego arturianizmem

Dodatkowym argumentem za arturiańskim kontekstem filmu *Psy*, obrazu, którego scenariusz i reżyseria jest efektem twórczej pracy Pasikowskiego, stała się wydana rok po premierze *Psów* antyutopia z nurtu fantastyki postapokaliptycznej *Ja, Gelerth*²⁹. Pasikowski przedstawia w niej świat przyszłości będący Ziemią Jałową (i to w dosłownym sensie, gdyż wszyscy pozostali przy życiu ludzie są bezpłodni). W świecie tym tak zwani żołnierze Okrągłego Stołu, a wśród nich mający władzę bohater o znaczącym imieniu Art Uhr, poszukują nieokreślonego obiektu zwanego Monolitem. Jedynym pozostałym na Ziemi obiektem jest zamek Ludwika Bawarskiego; król ten był – jak wiadomo – mecenasem Richarda Wagnera. Wagner, dodajmy dla porządku, miał w dorobku dzieła arturiańskie: *Parsifala* oraz *Tristana i Izoldę*. W studiach arturiańskich uchodzi za jednego z najważniejszych reinterpretatorów arturianizmu³⁰.

Ja, Gelerth jest intertekstualną wskazówką, że filmy Pasikowskiego można rozpatrywać z perspektywy arturiańskiego mitu o Graalu. Nawet jednak bez tej wskazówki umieszczenie przez autora w wielce wpływowym – i kontrowersyjnym – filmie, który obejrzała masowa publiczność, symbolu kielicha mszalnego jest zbyt oczywiste, by je zignorować.

²⁹ W. Pasikowski, *Ja, Gelerth*, Warszawa 1993.

³⁰ Więcej w numerze pisma poświęconego studiom arturiańskim o podtytule: „Special Issue: Wagner and the Arthurian Legend” („Arthuriana” 2001, t. 11, nr 1).

Argument 4. Istnienie motywu Graala w twórczości polskich artystów w latach dziewięćdziesiątych XX wieku

Graal pojawia się w polskich tekstach przeznaczonych dla masowej publiczności w podobnym okresie co twórczość Pasikowskiego oraz w podobnym kontekście rozczarowania transformacją ustrojową. W 1994 roku reżyser Piotr Tomaszuk otrzymał międzynarodową nagrodę za spektakl *Merlin*³¹ na podstawie scenariusza Tadeusza Słobodzianka. W trzech fragmentach wywiadu prasowego reżyser wypowiedział stwierdzenia paralelne wobec tych, które formułował swoim filmem *Psy* Pasikowski:

W moim przekonaniu tutejszą publiczność intryguje przede wszystkim powód, dla którego Polacy zainteresowali się mitem arturiańskim. A my sięgnęliśmy po tę historię głównie dlatego, że wydawała się nam ona najbardziej pojemnym, metaforycznym sposobem przedstawienia transformacji duchowej naszego społeczeństwa po roku 1989. I chociaż po rozstaniu z Wierszalinem autor – Tadeusz Słobodzianek – uznał taką interpretację za spływającą, „Merlin” pozostał dla mnie symboliczną opowieścią o rozpadzie mitu „Solidarności”, zapisem stanu ducha tych, na oczach których upadały kolejne autorytety, z autorytetem Kościoła katolickiego włącznie... I ten punkt przecięcia między współczesnością a legendą uruchamia wyobraźnię edynburskiej widowni, pozwala im zobaczyć nie tylko nas, ale również siebie w odległym świecie Merlina, Viviany i rycerzy Okrągłego Stołu³².

Okres rządów – nazwijmy to umownie – „Solidarności” przyniósł ogromne rozczarowanie, ale w moim przekonaniu dla wielu ludzi nie było to rozczarowanie natury ekonomicznej. Ważniejsze okazało się rozczarowanie moralne, zrodzone z przekonania, że wyłonione z ruchu solidarnościowego elity władzy nie różnią się swoimi kwalifikacjami etycznymi od tych sprzed 1989 roku³³.

Mam pretensję do siebie – na przykład w „Merlinie” o swoją śmieszna, naiwną wiarę w „Solidarność” jako model uprawiania polityki i sposób organizacji życia społecznego. Ale nie tylko, bo tekst Słobodzianka stawia pytania bardziej zasadnicze, choćby o to, jaki Bóg obserwuje zagładę Arturowego królestwa, jaki charakter ma Jego odwieczna walka z Szatanem? A gdzie jest moje miejsce w tym świecie? Który z siedmiu grzechów głównych jest moim? A może wszystkie? I wreszcie – co znaczy szukać Graala? Czy można go w ogóle znaleźć? A może pokusa zaniechania poszukiwań jest granicą między jasną i ciemną stroną naszego istnienia, granicą między młodością a starością?³⁴

Za przywołaną wzmianką kryje się głos artysty rozczarowanego rzeczywistością Polski po transformacji w 1989 roku, wyrażany w latach dziewięćdziesiątych XX wieku z użyciem treści arturiańskich. Zestawienie sztuki teatralnej *Merlin* Tomaszuka z filmem *Psy* Pasikowskiego z tego samego okresu można

³¹ *Merlin. Inna historia*, reż. Piotr Tomaszuk (1994).

³² P. Tomaszuk, M. Jurczak, *Naiwni rycerze Okrągłego Stołu*, „Gazeta Wyborcza” 1994, nr 203, s. 8.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

zatem nazwać dwoma zarejestrowanymi głosami artystów rozczarowanych rzeczywistością Polski po przełomie politycznym.

Powyższe cztery argumenty należy podzielić na wewnętrztekstowe i zewnętrztekstowe. Scena w *Psach*, w której esbecy mówią o poszukiwaniu kielicha mszalnego, oraz widoczna w kadrach jałowość ziemi – czyli argumenty odnoszące się do samego tekstu scenariusza i decyzji reżyserskich – przemawiają za uznaniem, że mamy w tym filmie do czynienia z graalowym komponentem mitu arturiańskiego. Pozostałe dwa argumenty wzmacniają to przekonanie. W niecały rok po premierze *Psów* Pasikowski wydał książkę wyraźnie eksponującą nawiązania do arturianizmu. Inni artyści jeszcze rok później wystawili sztukę łączącą motywy arturiańskie z tematyką transformacji ustrojowej w 1989 roku. Obydwa argumenty zewnętrztekstowe względem *Psów* odnoszą się do motywu poszukiwania zaginionego artefaktu. Można więc z zachowaniem ostrożności poznawczej powiedzieć, że uzasadnianie, iż w *Psach* nie ma treści arturiańskich, staje się trudniejsze niż uzasadnianie, że one tam są.

Istnienie motywu arturiańskiego w *Psach* nie przekreśla dotychczasowej recepcji tego filmu jako głosu na temat transformacji ustrojowej. Gdyby jednak stwierdzić, że treści arturiańskie znajdują się w tym tekście, to wraz z polskim symbolem politycznego Okrągłego Stołu zachodnioeuropejski arturianizm ukazałby się jako poręczny zasób symboli mitycznych, chętnie stosowanych jako metafory w sferze działań politycznych i krytyki politycznej w odniesieniu do Polski. Arturianizm opowiada wartości europejskie, unaoczniając je i uobecniając. W zestawieniu z zachodnioeuropejską genezą arturianizmu niewątpliwie byłyby to przejawy europeizacji mitu: upowszechniania treści kultury symbolicznej w kierunku z zachodu Europy na jej wschód, w procesie tworzenia wspólnego zasobu symboli mitycznych. Proces ten jest już w literaturze opisany³⁵.

Podsumowanie

Dialogi z filmu *Psy* – jak twierdzę, załączkowego wobec pasikowszczyzny – mają charakter kultowy. Często powtarzane, funkcjonują w oderwaniu od pierwowzoru. W nośnych, choć płytkich cytatach z tego obrazu utrwaliły się pewne treści na różne tematy. Kilka tych tematów warto przypomnieć. O kobietach: „Bo to zła kobieta była”, „To ty stara d... jesteś”; o podziale politycznym: „Na pohybel. Czarnym i czerwonym”; o domniemanym paleniu teczek – bądź po prostu paleniu papierosów: „Stopczyk, co wy tam palicie? Ja Radomskie, ale jak pan major woli, to Franz ma camele”; czy o polityce: „Polityka to jesteśmy my, tu, na tym wysypisku śmieci”. I jeszcze neutralne, krótkie, ale znaczące frazy, takie jak: „To ja jestem policja!” czy „A kto umarł, ten nie żyje” (wszystkie cytaty z filmu *Psy*).

³⁵ Por. P. Toczyski, *Jak mit jednoczy Europę? Analiza arturiańskich elementów kultury symbolicznej jako czynników spajających współczesną Europę*, Warszawa 2013.

W moim przekonaniu utrwalenie w polskiej obyczajowości tak powierzchownych cytatów jak przytoczone powyżej sugeruje siłę wrażenia, jakie na widzach wywierają treści symboliczne ukryte w filmach Władysława Pasikowskiego. Próbowałem wykazać, że wobec twórczości tego reżysera można stosować termin „pasikowszczyzna”. Zalążkowy wobec pasikowszczyzny charakter mają właśnie *Psy*, najbardziej chyba rozpoznawalny film tego twórcy, a na pewno najczęściej cytowany – i to nawet jeśli cytujący go nie zawsze są świadomi kontekstu, z jakiego wydobywają te myśli. Poprzez cytaty przywoływane mniej często lub zgoła wcale oraz poprzez opis scen, których istotne, jak sądzę, elementy pozostają niezauważalne, próbowałem przedstawić spojrzenie na symbolikę *Psów*. W kulturze usytuowanej w pewnym europeizacyjnym bądź deeuropizacyjnym napięciu, pomiędzy wciąż przepracowywaną bądź przyjmowaną bezrefleksyjnie polskością i europejskością, pomiędzy wreszcie Wschodem a Zachodem, pasikowszczyzna staje się katalogiem głębszych sensów niż te, które się w niej zazwyczaj dostrzega. Między Walterem, Papieżem i Graalem – a w szerszej niż *Psy* perspektywie także Katyniem i Jedwabnem – rozpościera się pole warty uwagi symboli. Zbliżając się do kolejnych dekad obecności tego filmu w ikonosferze, warto zdać sobie przede wszystkim sprawę z być może większej jego złożoności niż dotąd dostrzegana.

Bibliografia

- „Arthuriana. Special Issue: Wagner and the Arthurian Legend” 2001, t. 11, nr 1.
 Eliot T.S., *Jałowa ziemia*, tłum. Cz. Miłosz, „Twórczość” 1946, nr 10, s. 5–20.
 Kuisz J., *Między „Psami” a „Długiem”*, „Witryna Czasopism” 2009, nr 235, [online] <<http://witryna.czasopism.pl/pl/gazeta/1142/1362/1825>>, dostęp: 22.05.2015.
 Leder A., *Lata 90.: Co symbolizowały „Psy”*, „Dwutygodnik. Strona Kultury” 2011, nr 58, [online] <<http://www.dwutygodnik.com/artykul/2273-lata-90-co-symbolizowaly-psy.html>>, dostęp: 30.06.2011.
 Lubelski T., *Historia kina polskiego. Twórcy, filmy, konteksty*, Chorzów 2009.
 Mazierska E., *Neighbours (Almost) Like Us: Representation of Germans, Germanness and Germany in Polish Communist and Postcommunist Cinema*, w: *Postcolonial Approaches to Eastern European Cinema: Portraying Neighbours On-screen*, eds. E. Mazierska, L. Kristensen, E. Närke, London–New York 2014, s. 67–89.
Muzeum i Pasikowski robią film o Janie Nowaku-Jeziorańskim, [online] <http://www.1944.pl/o_muzeum/news/muzeum_i_pasikowski_robia_film_o_janie_nowakujezioranskim>, dostęp: 5.01.2016.
 Pasikowski W., *Ja, Gelerth*, Warszawa 1993.
Słownik języka polskiego, red. W. Doroszewski, [online] <<http://sjp.pwn.pl/doroszewski/zeromszczyzna;5532814.html>>, dostęp: 4.04.2016.
 Toczyński P., *Jak mit jednoczy Europę? Analiza arturiańskich elementów kultury symbolicznej jako czynników spajających współczesną Europę*, Warszawa 2013.
 Tomaszuk P., Jurczak M., *Naiwni rycerze Okrągłego Stołu*, „Gazeta Wyborcza” 1994, nr 203, s. 8.
 Wajda A., Janowska K., Mucharski P., *Czytam, szukam, tropię*, „Gazeta Świąteczna” 2006, nr 101, s. 18.

Filmy i sztuki teatralne

- Demony wojny według Goi*, reż. Władysław Pasikowski (1998).
Glina, reż. Władysław Pasikowski (2003–2008).

- Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć*, reż. Patryk Vega (2012).
Jack Strong, reż. Władysław Pasikowski (2013).
Katyń, reż. Andrzej Wajda (2007).
Kroll, reż. Władysław Pasikowski (1991).
Merlin. Inna historia, reż. Piotr Tomaszuk (1994).
Oficerowie, reż. Maciej Dejczer (2006–2008).
Operacja Samum, reż. Władysław Pasikowski (1999).
Pogranicze w ogniu, reż. Andrzej Konic (1988–1991).
Pokłosie, reż. Władysław Pasikowski (2012).
Psy, reż. Władysław Pasikowski (1992).
Psy 2. Ostatnia krew, reż. Władysław Pasikowski (1994).
Reich, reż. Władysław Pasikowski (2001).
Słodko-gorzki, reż. Władysław Pasikowski (1996).
Stawka większa niż życie, reż. Janusz Morgenstern i Andrzej Konic (1967–1968).

Streszczenie

W trzeciej dekadzie recepcji *Psów* Władysława Pasikowskiego warto wprowadzić pojęcie „pasikowszczyzna” i wziąć pod lupę zasoby symboliczne, do których się ono odwołuje. Odwołania do mitologizowanych postaci i do symboli z kultury polskiej i paneuropejskiej są już w *Psach*, które wpisują się w arturiański kontekst innych dzieł okresu transformacji. Ilustrują ambiwalentny stosunek do polskiej rzeczywistości po transformacji w 1989 roku, wyrażany przez artystów w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku z użyciem treści arturiańskich. W zestawieniu z zachodnioeuropejską genezą arturianizmu są to przejawy europeizacji mitu. Między Walterem, Papieżem i Graalem, a w szerszej perspektywie też Katyniem i Jedwabnem, pasikowszczyzna ma głębszy sens, niż się zazwyczaj przyjmuje. Treści symboliczne ukryte w filmach Pasikowskiego ujawniają napięcie między polskością i europejskością, Wschodem a Zachodem, wpisane w kondycję środkowoeuropejskiego społeczeństwa i jego kultury.

Summary

Pasikowszczyzna as a Broad View on Polishness through Local and Pan-European Symbols (of Walter, Pope, Jedwabne and Katyń, but also Wasteland and Holy Grail)

The aim of this article is to introduce the notion of *pasikowszczyzna* in the third decade after the reception of Władysław Pasikowski's *Pigs* and to analyze the symbolic resources to which *pasikowszczyzna* refers. References to mythologized characters and symbols from Polish and pan-European culture are in Pasikowski's most popular film, *Pigs*, framed in the Arthurian context of other cultural works describing political system transformation. These references illustrate the ambiguous relation towards Polish reality after the 1989 transformation, which was expressed in the 1990s with the usage of Arthurian content. Taken into account with the Western European genesis of Arthurianism, they are the expressions of the Europeanization of myth. Between figures such as Walter, Pope and Grail, and more widely also Katyń and Jedwabne, *pasikowszczyzna* has a deeper meaning than usually noticed. The symbolic content hidden in Pasikowski's films reveal tension between Polishness and Europeanness, East and West, imprinted in the condition of Central European society and its culture.

Wojciech Szabaciuk
Uniwersytet Wrocławski

Obraz polityki i polityków na przykładzie serialu animowanego *Futurama*

Słowa kluczowe: politycy, polityka, *Futurama*, *politicotainment*, stroniczość
Keywords: politicians, politics, *Futurama*, *politicotainment*, bias

Wstęp

Pojęcie „kultura masowa” odnosi się do pokazywania licznym odbiorcom identycznych treści z nielicznych źródeł oraz do dostarczania licznemu gronu ludzi rozrywki i zabawy¹. Ujednolicony i ustandaryzowany produkt jest rozpozszechniany za pomocą środków masowego przekazu². Produkty medialne lub też kulturowe nie zawsze są wolne od ideologicznych przekazów, na co wskazywali między innymi przedstawiciele Szkoły Frankfurckiej. Zgodnie z teorią krytyczną Szkoły Frankfurckiej istotą kultury masowej jest przekazywanie prostych i płytkich komunikatów, które dotrą do masowego odbiorcy³.

Prezentowanie polityki w utworach zaliczanych do gatunków rozrywkowych nosi nazwę *politicotainment*. Neologizm ten stworzyła Kristina Riegert, dzieląc i łącząc słowa *politics* i *entertainment*⁴. Kategoria ta oznacza ujawnianie sposobu, w jaki polityka i życie polityczne są negocjowane, reprezentowane i interpretowane przez przemysł rozrywkowy, na przykład w serialach telewizyjnych⁵. Zdaniem K. Riegert przedstawianie tematów politycznych w rozrywkowych formach nie jest zjawiskiem nowym; występuje od czasów starożytnych, na przykład w dramatach Ajschylosa, przez dzieła nowożytnie, przykładowo Szekspira, aż do czasów współczesnych. Jednak obecna sytuacja państw demokracji liberalnych diametralnie różni się od poprzednich epok, gdyż polityka zajmuje wiele miejsca w przestrzeni medialnej i komunikacji społecznej i nie jest ograniczona do wąskiej grupy osób⁶.

Nie można zapomnieć, że scenarzyści i producenci filmów i seriali telewizyjnych posiadają określoną wiedzę polityczną, własne poglądy i preferencje

¹ Por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005, s. 95.

² Por. tamże, s. 96.

³ Por. M. Hylewski, T. Burdzik, *Teoria krytyczna Szkoły Frankfurckiej jako krytyka kultury masowej*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2014, nr 15, s. 124.

⁴ J. Hartley, „Reality” and the Plebiscite, w: *Politicotainment. Television Takes on Real*, ed. K. Riegert, New York 2007, s. 21.

⁵ D. Piontek, *Obraz polityki i polityków w polskich serialach telewizyjnych. Na przykładzie „Rancza” i „Ekipy”*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 56.

⁶ Por. K. Riegert, *Introduction*, w: *Politicotainment. Television Takes...*, s. 2–3.

polityczne oraz interesy ekonomiczne. Media są określane między innymi przez poziom paralelizmu politycznego, czyli stopień, w jakim struktura systemu partyjnego odbija się na systemie medialnym. Zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej głównym wyznacznikiem paralelizmu jest stopień upolitycznienia mediów wyrażający się w ich stronniczości. Nagłośnienie i ekspozycja nie dotyczą jedynie partii politycznych i polityków, lecz także idei i wartości⁷.

Współcześnie w amerykańskiej ofercie spod znaku *entertainment* można znaleźć wiele seriali animowanych o charakterze komediowym, które poruszają tematykę polityczną, na przykład *The Simpsons*, *Family Guy* czy *American Dad!*. Seriale te w większym lub mniejszym stopniu ośmieszają pewne wzorce, w tym również postawy polityczne narodu amerykańskiego, a także w satyryczny sposób pokazują osoby publiczne, zwłaszcza polityków.

Celem artykułu jest analiza jakościowa komediowego serialu animowanego *Futurama*⁸, emitowanego w latach 1999–2003 w telewizji Fox oraz w latach 2010–2013 w Comedy Central, pod kątem zawartości przekazów politycznych. Punktem wyjścia uczyniłem tezę, że serial miał liczne odwołania do bieżących lub też historycznych sytuacji o charakterze politycznym. Ponadto mam zamiar wykazać, że w ostatnim okresie emisji serialu jego twórcy nagłaśniali i ekspozowali w pozytywnym świetle środowisko Partii Demokratycznej i prezydenta USA Baracka Obamę oraz negatywnie przedstawiali obóz Republikanów i reprezentowane przez nich wartości. Zdaję sobie sprawę, że chociaż omawiany serial animowany jest przede wszystkim źródłem rozrywki często o mało ambitnym charakterze, to jednak treści polityczne w nim zawarte mogły mieć wpływ na kształtowanie lub utrwalanie pożądanego przez twórców poglądów politycznych oraz powiązanego z nimi zachowania wyborczego. Analiza zawartości odcinków serialu *Futurama* może być przykładem analizy zjawiska polegającego na tym, że seriale o charakterze komediowym i rozrywkowym nie są wolne od politycznych uwarunkowań oraz stronniczości (ang. *bias*), a także mogą być skuteczną metodą docierania do określonych widzów/wyborców z konkretnym przekazem politycznym, ponieważ zwracają uwagę odbiorcy na wybrane kwestie (ang. *issues*) i ich atrybuty (ang. *attributes of issues*) poprzez ich nagłaśnianie medialne (ang. *media coverage*) i ekspozycję (ang. *media exposure*)⁹ oraz próbują modyfikować zachowania wyborcze i poglądy polityczne.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego*, w: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, t. 2, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2010, s. 19.

⁸ Internet Movie Database, *Futurama*, [online] <http://www.imdb.com/title/tt0149460/?ref_=tt_ov_inf>, dostęp: 28.10.2014.

⁹ O aparacie pojęciowym w teorii medialnej *agenda-setting*, który może być pomocny w niniejszej analizie, pisze B. Dobek-Ostrowska w *Przedmowie do wydania polskiego* książki: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Kraków 2008, s. XVIII.

1. Zawartość polityczna *Futuramy* w latach 1999–2003

W omawianym okresie wyemitowano pięć sezonów serialu o łącznej liczbie 72 odcinków¹⁰. *Futurama*, jak wspomniano, mająca charakter satyryczny, utrzymana jest w stylu retrofuturystycznym (na przykład twórcy serialu, chcąc wprowadzić do akcji postacie z XX wieku, wymyślili słoje, w których utrzymywane są przy życiu głowy nieżyjących od dawna polityków, piosenkarzy, aktorów czy dziennikarzy z tego właśnie okresu).

Akcja serialu rozpoczyna się 31 grudnia 1999 roku w Nowym Jorku. Dostawca pizzy Philip Fry na skutek nieszczęśliwego zdarzenia zostaje zahibernowany i budzi się do życia dokładnie tysiąc lat później – tuż przed rozpoczęciem 3000 roku, w Nowym Nowym Jorku, mieście powstałym na gruzach Nowego Jorku. Ziemia jest zjednoczonym, wielkim państwem i nawiązuje relacje polityczne, społeczne i ekonomiczne z innymi pozaziemskimi cywilizacjami. Poziom rozwoju technologicznego należy uznać za wysoki, o czym świadczą: długie życie mieszkańców planety, wysoko zaawansowana medycyna czy istnienie robotów wyposażonych w sztuczną inteligencję. Ziemia przyszłości w zamierzeniu twórców serialu jest zamerykanizowana, na przykład funkcjonuje prezydencki system polityczny (czyli współczesny system Stanów Zjednoczonych).

W pierwszym i drugim sezonie serialu¹¹ została wspomniana organizacja Demokratyczny Ład Planet (Democratic Order of Planets), która jest politycznym odwołaniem twórców serialu do Organizacji Narodów Zjednoczonych. W sezonie trzecim¹² Ziemia została zaatakowana przez obcą cywilizację bronią uniemożliwiającą ludziom racjonalne, logiczne myślenie. Bohaterowie serialu, podejmując nierozważne i absurdalne decyzje, postanowili zapisać się do Partii Reform, czyli małej, populistycznej partii politycznej działającej w Stanach Zjednoczonych od lat dziewięćdziesiątych XX wieku. W innym natomiast epizodzie¹³ mniejszościowy akcjonariusz dużej korporacji, mając zagłosować „tak” lub „nie” za fuzją, omyłkowo nacisnął przycisk i tym samym udzielił poparcia Patowi Buchananowi. Jest to nawiązanie do incydentu z wyborów prezydenckich w 2000 roku w okręgu Palm Beach, gdzie liczni wyborcy Partii Demokratycznej, zmyleni niejasną kartą do głosowania, omyłkowo zagłosowali na Pata Buchanana, a nie na Alę Gore’a¹⁴.

¹⁰ Dane zaczerpnięte z: Internet Movie Database, *Futurama*, dz. cyt.

¹¹ *Futurama*, seria 1, epizod 4: *Love's Labours Lost in Space*, reż. B. Sheesley (1999), oraz seria 2, epizod 6: *Brannigan, Begin Again*, reż. J. Lynch (1999). Dalej w przypisach wszystkie cytowane epizody są częściami serialu *Futurama*; numery serii i epizodów są zgodne z podanymi na stronie internetowej Internet Movie Database.

¹² Seria 3, epizod 7: *The Day the Earth Stood Stupid*, reż. M. Ervin (2001).

¹³ Seria 4, epizod 9: *Future Stock*, reż. B. Sheesley (2002).

¹⁴ D. Van Natta Jr., D. Canedy, *The 2000 Elections: The Palm Beach Ballot; Florida Democrats Say Ballot's Design Hurt Gore*, „New York Times” 2000, wyd. z 9 listopada, [online] <<http://www.nytimes.com/2000/11/09/us/2000-elections-palm-beach-ballot-florida-democrats-say-ballot-s-design-hurt-gore.html?pagewanted=all>>, dostęp: 28.10.2014.

W jednym z odcinków¹⁵ poruszających problemy współczesnych demokracji i amerykańskiej polityki do wyborów na Prezydenta Ziemi przystępuje głowa Richarda Nixona, prezydenta USA w latach 1971–1976, zmuszonego do ustąpienia z urzędu po aferze Watergate. Bohaterka serialu Turanga Leela stara się przekonać swoich współpracowników, którzy nie są zainteresowani polityką i mają bardzo małą wiedzę o systemie politycznym, do wzięcia udziału w wyborach. Grupa bohaterów ogląda debatę polityczną kandydatów dwóch największych partii politycznych, którzy wyglądają tak samo (bo są w rzeczywistości klonami), a różnice programowe między nimi są minimalne (niewątpliwie aluzja do dwupartyjności systemu USA i upodobnienia się programowego startujących kandydatów). Żeby wziąć udział w wyborach, należy się zarejestrować (podobnie jak obecnie w Stanach Zjednoczonych). Co ciekawe, prawa wyborcze mają także roboty. Leela stara się przekonać swoich kolegów do opinii, że każdy głos jest ważny. Bohaterowie serialu udają się więc do Muzeum Głównych, gdzie spotykają wszystkich prezydentów USA, w tym Billa Clintona (poruszono problem skandalów obyczajowych z jego udziałem) oraz Nixona; ten ostatni, zakupiwszy ciało robota, startuje później w wyborach prezydenckich. Pomimo swego makiawelicznego charakteru (w całym odcinku pojawiają się odwołania do afery Watergate i agresywnego stylu uprawiania polityki przez republikańskiego polityka) i przegranej debaty politycznej Nixon prowadził w sondażach ze względu na to, jak wyglądał (ciało robota przyciągało głosy robotów). Na końcu odcinka, dzięki niskiej frekwencji, różnicą jednego głosu Nixon zostaje Prezydentem Ziemi. Odcinek ten porusza, moim zdaniem, problemy współczesnego systemu politycznego USA, takie jak: niska frekwencja wyborcza¹⁶ i związane z nią małe zainteresowanie polityką; większe skupienie się na tym, jak kandydat wygląda, a nie jaki program prezentuje; upodobnianie się do siebie kandydatów startujących w elekcjach, przez co wyborcy czują się zdezorientowani w czasie podejmowania decyzji, czy i na kogo głosować.

W kilku odcinkach serialu, podczas emitowania go w telewizji Fox, twórcy poruszali: problemy globalne, jak na przykład globalne ocieplenie¹⁷ czy zanieczyszczenie środowiska naturalnego¹⁸; kwestie praw i wolności obywatelskich, takich jak możliwość naruszania symboli narodowych i wolności wyznania¹⁹; praw zwierząt²⁰; autorytarnych reżimów²¹ i despotycznych systemów władzy²². Co ciekawe, w jednym z odcinków *Futuramy*²³ negocjacje pokojowe pomiędzy Ziemią i obcą cywilizacją prowadził Henry Kissinger (a dokładnie jego animowana

¹⁵ Seria 2, epizod 7: *A Head in the Polls*, reż. B. Haaland (1999).

¹⁶ The Center for Voting and Democracy, *Voter Turnout*, [online] <<http://www.fairvote.org/research-and-analysis/voter-turnout/>>, dostęp: 29.10.2014.

¹⁷ Seria 5, epizod 1: *Crimes of the Hot*, reż. P. Avanzino (2002).

¹⁸ Seria 1, epizod 8: *A Big Piece of Garbage*, reż. S. Dietter, G. Vanzo (1999).

¹⁹ Seria 5, epizod 4: *A Taste of Freedom*, reż. J. Purdum (2002).

²⁰ Seria 2, epizod 18: *The Problem with Popplers*, reż. C. Sauve, G. Vanzo, B. Haaland (2000).

²¹ Seria 1, epizod 5: *Fear of Bot Planet*, reż. P. Avanzino, C. Baeza, A. Lenz, C. Sauve, G. Vanzo (1999).

²² Seria 4, epizod 7: *A Pharaoh to Remember*, reż. M. Ervin (2002).

²³ Seria 3, epizod 2: *War is the H-world*, reż. R. Hughart, B. Haaland (2000).

głowa w słoju), dyplomata, sekretarz stanu USA w latach 1973–1977 i laureat Pokojowej Nagrody Nobla w 1973 roku. Scenarzystką i pomysłodawczynią fabuły kilku odcinków była Kristin Gore²⁴, córka Ala Gore’a, wiceprezydenta USA w latach 1993–2001. W filmowej wersji serialu²⁵ głosu postaci Ala Gore’a użyczył Laureat Pokojowej Nagrody Nobla z 2007 roku, wieloletni członek Kongresu, 45. wiceprezydent Stanów Zjednoczonych – sam Al Gore.

2. Politycy i wartości w *Futuramie* w latach 2010–2013

Po wykupieniu przez Comedy Central od telewizji Fox (jej właścicielem jest konserwatywny magnat medialny Rupert Murdoch) praw do produkcji *Futuramy* można zauważyć tendencję twórców serialu do promocji liberalnych wartości i wspierania środowiska Partii Demokratycznej. W omawianym okresie wyprodukowano 52 epizody, które wyemitowano w ciągu dwóch sezonów.

W jednym z odcinków szóstego sezonu²⁶ treść serialu jest odwołaniem do kalifornijskiej Propozycji nr 8 z 2008 roku, w którym to akcie prawnym przyjętym na drodze referendum mieszkańcy stanu uznali, że małżeństwo to związek między kobietą i mężczyzną²⁷. Twórcy serialu pokazali w pozytywnym świetle zwolenników rozszerzenia definicji małżeństwa, a w negatywnym zwolenników tradycyjnych, konserwatywnych wartości.

W innym odcinku²⁸ poruszono kwestie **gender**. Odcinek ten przedstawił w lepszym świetle kobiety, jako dobrze wyedukowane, atrakcyjne, przedsiębiorcze oraz zdolne do podejmowania kierowniczych obowiązkowych. W późniejszym epizodzie²⁹ główny bohater, Fry, przeżył kolejny zawał serca dzięki szybkiej i sprawnej interwencji służby zdrowia. Jego współpracownik Bender, który życzył mu śmierci, zaczął przeklinać **Obamacare**, czyli system powszechnych ubezpieczeń zdrowotnych³⁰. Jest to niewątpliwie pochwała ze strony twórców serialu dla prezydenta USA Obamy i przekaz promocyjny reformy opieki zdrowotnej, która zdaniem scenarzystów umożliwi ratowanie życia osób pracujących fizycznie oraz słabo zarabiających. W kolejnym odcinku szóstej serii³¹ scenarzyści przedstawili w komediowej formie ważną dla Amerykanów Rewolucję Niepodległościową z lat 1775–1783 oraz konsekwencje dla współczesności, jakie wynikłyby dla świata w wypadku niepowodzenia antybrytyjskiego powstania.

²⁴ Internet Movie Database, *Kristin Gore*, [online] <http://www.imdb.com/name/nm0330751/?ref=fn_al_nm_1>, dostęp: 30.10.2014.

²⁵ *Futurama: Bender's Big Score*, reż. D. Carey-Hill (2007).

²⁶ Seria 6, epizod 4: *Proposition Infinity*, reż. C. Chesney (2010).

²⁷ Ballotpedia, *California Proposition 8, The "Eliminates Right of Same-Sex Couples to Marry" Initiative*, [online] <http://ballotpedia.org/California_Proposition_8,_the_%22Eliminates_Right_of_Same-Sex_Couples_to_Marry%22_Initiative_%282008%29>, dostęp: 30.10.2014.

²⁸ Seria 6, epizod 14: *Neutopia*, reż. E. Fong (2011).

²⁹ Seria 6, epizod 16: *Ghost in the Machine*, reż. R. Claffey, P. Avanzino (2011).

³⁰ Obamacare Facts, *What is ObamaCare; What is Health Care Reform?*, [online] <<http://obamacarefacts.com/whatis-obamacare.php>>, dostęp: 30.10.2014.

³¹ Seria 6, epizod 20: *All the Presidents' Heads*, reż. S. Sandoval, P. Avanzino (2011).

Głębszą analizę należy poświęcić siódmemu odcinkowi trzeciego sezonu³², ponieważ wpisał się on w czasy współczesne i sytuację polityczną w USA. Epizod ten wyemitowano w 2012 roku, w czasie trwania kampanii wyborczej na prezydenta USA, na cztery miesiące przed wyborami. Opowiada on o kampanii wyborczej na prezydenta Ziemi. Urzędujący prezydent Nixon ubiega się o czwartą kadencję zarządzania planetą. Głosi populistyczne i radykalne hasła o budowie ogrodzenia, które ma za zadanie ograniczenie nielegalnej emigracji (jeden z postulatów programowych Partii Republikańskiej, w kontekście fabuły – abstrakcyjny), obniżenie podatków dla osób bogatych (punkt programu kontrkandydata Obamy, republikańskiego polityka Mitta Romneya³³) oraz pogardę dla osób biednych. Turanga Leela, nie chcąc dopuścić do reelekcji Nixona, udaje się na debatę kontrkandydatów mających mniejsze zaplecze polityczne i finansowe. Tam jej zainteresowanie przyciąga senator Chris Travers z Hawajów (Obama urodził się na Hawajach³⁴). Travers głosi program prospołeczny i prosojalny (zbliżony do programu Partii Demokratycznej), w myśl którego za wysokie podatki finansuje się szkoły, szpitale czy drogi. Jednocześnie opowiada się za ochroną środowiska, jednak jego postulaty nie zyskują poparcia społecznego z powodu złego PR-u. Turanga Leela oferuje pomoc Traversowi i zostaje szefową jego kampanii wyborczej, przekazując program wyborczy w zrozumiałej formie, przy wykorzystaniu portali społecznościowych i nowych technologii (kampania wyborcza Obamy z 2008 roku przeszła do historii jako pierwsza, w której użyto na masową skalę nowych mediów w celu komunikowania politycznego i skutecznego dotarcia do wyborców³⁵). Senator Travers zyskuje nominację w prawyborach i staje się realnym zagrożeniem dla reelekcji Nixona. Urzędujący prezydent, nie chcąc przegrać wyborów, przyjmuje pomoc robota Bendera. Bender zostaje członkiem jego sztabu wyborczego i zajmuje się czarnym PR-em. Próbując oczernić Traversa, robot włamuje się do siedziby kandydata na prezydenta i przegląda jego akta, w których znajduje dyplom ukończenia Harvardu (Obama ukończył Harvard)³⁶ i Nagrodę Nobla (Obama jest laureatem Pokojowej Nagrody Nobla z 2009 roku)³⁷. Po długich poszukiwaniach sztab Nixona poznaje drugie imię Traversa, które brzmi jak imię kosmity, wykorzystuje to do zablokowania jego kandydatury, gdyż osoby urodzone poza Ziemią nie mogą zostać prezydentem (analogia do systemu amerykańskiego, w którym tylko osoby urodzone na terytorium Stanów mogą zostać prezydentem) i żąda okazania certyfikatu urodzenia (odwołanie do konspiracyjnej teorii na temat urodzenia Obamy,

³² Seria 3, epizod 7: *Decision 3012*, reż. D. Carej-Hill, P. Avanzino (2012).

³³ Więcej na ten temat zob. Tax Policy Center, *The Romney Plan*, [online] <<http://taxpolicy-center.org/taxtopics/romney-plan.cfm>>, dostęp: 30.10.2014.

³⁴ Bio, *Barack Obama. Biography*, [online] <<http://www.biography.com/people/barack-obama-12782369>>, dostęp: 30.10.2014.

³⁵ V. Chang, *Obama and the Power of Social Media and Technology*, „European Business Review” 2010, maj–czerwiec, s. 16–17.

³⁶ Bio, *Barack Obama...*, dz. cyt.

³⁷ Nobel Prize, *The Nobel Peace Prize 2009*, [online] <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2009/press.html>, dostęp: 30.10.2014.

który rzekomo urodził się w Kenii i nie może piastować urzędu³⁸). Cały odcinek w pozytywnym świetle przedstawia Obamę, którego symbolizuje Travers, a w negatywnym – republikanów i Romneya, których uosabia Nixon. Chociaż widownia *Futuramy*, jak na wielkość audytorium Stanów Zjednoczonych, nie jest duża, bo wynosi około miliona widzów³⁹, to jednak emisja omawianego odcinka miała za cel wzbudzenie pozytywnych emocji wobec Obamy i poparcie go przez wyborców w głosowaniu. Nie można stwierdzić korelacji pomiędzy zwycięstwem Obamy w wyborach w 2012 roku a zawartością serialu *Futurama*, i taki wniosek byłby przesadzony, mimo to można przypuszczać, że dotarcie do grupy kilkuset tysięcy wyborców z zarysowaniem sylwetki i programu wyborczego kandydata mogło pomóc w wygraniu wyborów.

Podsumowanie

Futurama, podobnie jak inne seriale animowane, wpisała się w nurt *politotainment* – przekazywania treści politycznych przez przemysł rozrywkowy, jako że polityka i politycy są istotnym komponentem zawartości jej treści. Przekaz polityczny i ideologiczny omawianego serialu miał za cel wzbudzenie pozytywnego stosunku widzów do określonej partii politycznej, do inicjatyw politycznych oraz polityków popieranych przez twórców serialu – oraz wzbudzenie negatywnych emocji wobec partii, inicjatyw i polityków, których scenarzyści i reżyserzy serialu nie darzyli sympatią. Należy podkreślić fakt, że w późniejszym okresie emisji serialu stał się on stroniczy w pokazywaniu i przedstawianiu treści politycznych, wartości oraz konkretnych polityków, wyraźnie sympatyzując z Partią Demokratyczną i Barackiem Obamą. Wizerunek polityki i polityków przedstawiony w serialu *Futurama* mógł mieć wpływ na określone zachowania wyborcze pożądane przez pomysłodawców określonych odcinków kreskówki. Co ważne, serial przedstawia politykę z amerykańskiej perspektywy, o czym świadczy pokazany w nim system polityczny i sposób prowadzenia kampanii wyborczej, a także charakter sporów socjoekonomicznych i uznawanych wartości.

Bibliografia

Ballotpedia, *California Proposition 8, The "Eliminates Right of Same-Sex Couples to Marry" Initiative (2008)*, [online] <http://ballotpedia.org/California_Proposition_8_the_%22Eliminates_Right_of_Same-Sex_Couples_to_Marry%22_Initiative_%282008%29>, dostęp: 30.10.2014.

³⁸ A. Koppelman, *Why the Stories about Obama's Birth Certificate will Never Die*, [online] <http://www.salon.com/2008/12/05/birth_certificate/>, dostęp: 30.10.2014.

³⁹ The Futon Critic, [online] <http://www.thefutoncritic.com/ratings/2013/06/20/wednesdays-cable-ratings-futurama-tops-demos-in-return-royal-pains-leads-viewers-271414/cable_20130619/>, dostęp: 28.09.2015.

- Bio, *Barack Obama. Biography*, [online] <<http://www.biography.com/people/barack-obama-12782369>>, dostęp: 30.10.2014.
- Chang V., *Obama and the Power of Social Media and Technology*, „European Business Review” 2010, maj–czerwiec, s. 16–21.
- Dobek-Ostrowska B., *Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego*, w: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, t. 2, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2010, s. 19–30.
- Dobek-Ostrowska B., *Przedmowa do wydania polskiego*, w: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Kraków 2008, s. XI–XX.
- Hartley J., „Reality” and the Plebiscite, w: *Politicoainment. Television Takes on Real*, red. K. Riegert, New York 2007, s. 21–58.
- Hylewski M., Burdzik T., *Teoria krytyczna Szkoły Frankfurckiej jako krytyka kultury masowej*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2014, nr 15, s. 115–137.
- Internet Movie Database, *Futurama*, [online] <http://www.imdb.com/title/tt0149460?ref=tt_ov_inf>, dostęp: 28.10.2014.
- Internet Movie Database, *Kristin Gore*, [online] <http://www.imdb.com/name/nm0330751?ref=fn_al_nm_1>, dostęp: 30.10.2014.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005.
- Koppelman A., *Why the Stories about Obama’s Birth Certificate will Never Die*, [online] <http://www.salon.com/2008/12/05/birth_certificate/>, dostęp: 30.10.2014.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.
- Nobel Prize, *The Nobel Peace Prize 2009*, [online] <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2009/press.html>, dostęp: 30.10.2014.
- Obamacare Facts, *What is ObamaCare? What is Health Care Reform?*, [online] <<http://obamacarefacts.com/whatis-obamacare.php>>, dostęp: 30.10.2014.
- Piontek D., *Obraz polityki i polityków w polskich serialach telewizyjnych. Na przykładzie „Rancza” i „Ekipy”*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 55–70.
- Politicoainment. Television Takes on Real*, red. K. Riegert, New York 2007.
- Riegert K., *Introduction*, w: *Politicoainment. Television Takes on Real*, red. K. Riegert, New York 2007, s. 1–19.
- Tax Policy Center, *The Romney Plan*, [online] <<http://taxpolicycenter.org/taxtopics/romney-plan.cfm>>, dostęp: 30.10.2014.
- The Center for Voting and Democracy, *Voter Turnout*, [online] <<http://www.fairvote.org/research-and-analysis/voter-turnout/>>, dostęp: 29.10.2014.
- The Futon Critic, [online] <http://www.thefutoncritic.com/ratings/2013/06/20/wednesdays-cable-ratings-futurama-tops-demos-in-return-royal-pains-leads-viewers-271414/cable_20130619/>, dostęp: 28.09.2015.
- Van Natta D. Jr., Canedy D., *The 2000 Elections: The Palm Beach Ballot; Florida Democrats Say Ballot’s Design Hurt Gore*, „New York Times” 2000, wyd. z 9 listopada, [online] <<http://www.nytimes.com/2000/11/09/us/2000-elections-palm-beach-ballot-florida-democrats-say-ballot-s-design-hurt-gore.html?pagewanted=all>>, dostęp: 28.10.2014.

Streszczenie

Artykuł jest próbą analizy zawartości animowanego serialu komediowego *Futurama* pod kątem treści politycznych występujących w tym przekazie. *Futurama*, emitowana w latach 1999–2003 i 2010–2013, pomimo satyrycznego i komediowego charakteru porusza problemy oraz wątki interesujące z politologicznego punktu widzenia. Choć akcja *Futuramy* toczy się w XXXI wieku, to sam serial nie jest wolny od politycznych i społecznych odwołań do czasów współczesnych. Celem autora jest wykazanie, że serial ten stronniczo przedstawia partie polityczne i polityków oraz reprezentowane przez nich wartości, a także często prezentuje preferencje polityczne oraz wyobrażenia o polityce jego twórców.

Summary

**Portrayal of Politics and Politicians
in Animated Series of *Futurama***

This article is an attempt at a content analysis of the animated comic series *Futurama*, paying special attention to the political content existing in this television show. *Futurama* was aired from 1999 to 2003 and revived from 2010 to 2013, despite its satirical and comic character, broaching interesting subjects in terms of political science. Although the action of *Futurama* is set in the XXXI century, it was not free from political and social references to contemporary times. This article shows that this TV series was biased in showing political parties, politicians and their values, and also often presented political preferences and the imagination of politics from the point of view of their creators.

Recenzje i sprawozdania

Miłosz Babecki

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Cywilizacyjne i metodologiczne konsekwencje danetyzacji

Civilization and Methodological Consequences of Digital Quantifying

Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie [Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think]*, tłum. M. Głatki, Wydawnictwo MTBiznes, Warszawa 2014.

Słowa kluczowe: Big Data, otwarte dane, danetyzacja, wirtualizacja

Key words: Big Data, Open Data, digital quantifying, virtualization

W 2014 roku Josh Freed wyreżyserował film dokumentalny pod tytułem *Deluged by Data*¹. Choć dominantą dokumentu jest problematyka związana z wyzwaniem efektywnego selekcjonowania coraz większej ilości danych generowanych przez zinstytucjonalizowanych i prywatnych, jednostkowych użytkowników technologii teleinformatycznej, na szczególną uwagę zasługuje jeden z pomniejszych wątków. Został on poświęcony dynamicznie rozwijającemu się amerykańskiemu ruchowi technoentuzjastów, nazywanemu przez twórców Quantified Self. Współtworzący go posiadacze powszechnych obecnie urządzeń mobilnych, wbrew istniejącemu przekonaniu, że druga dekada XXI wieku jest okresem, w którym za narastającym problem uznaje się przeciążenie danymi, dążą do jeszcze intensywniejszego ich generowania, i to w obszarach dotąd niedanetyzowanych². Nawiązując do nazwy ruchu, należący do niego Amerykanie zmierzają do specyficznego rodzaju przekładu, a raczej może konwersji, w wyniku której możliwa będzie zamiana stanów emocjonalnych, stanów psychicznych, przeczuć, przewidywań czy domniemań, wymykających się dotychczas ilościowej parametryzacji, na dane informatyczne, zakodowane dodatkowo w odpowiednim, edytowalnym formacie. To tylko jeden z aspektów aktywności

¹ *Deluged by Data*, reż. J. Freed, Canada 2014.

² Wobec braku wynegocjowanego, powszechnie akceptowanego i używanego w języku polskim rzeczownikowego odpowiednika derywowanego od frazy „biga data”, część publicystów i specjalistów zajmujących się medioznawstwem nowych mediów wskazuje na „danetyzację”, której rdzeń pochodzi od rzeczownika „dane”.

ruchu Quantified Self, która już jakiś czas temu przestała być przedmiotem polemik i prognoz angażujących wyobraźnię futurologów. Parametryzowanie w nowy sposób, zatem danetyzowanie tego, co abstrakcyjne i łączone ze sferą postrzegania afektywnego, stało się faktem i jako czynność zostało uzależnione od zdolnych do przetwarzania tego rodzaju danych algorytmów stanowiących silniki aplikacji, które z kolei mogą być uruchamiane bez przeszkód na smartfonach i tabletach, wyposażonych w imponującą w najnowszej rzeczywistości moc obliczeniową.

Poszczególni bohaterowie dokumentu J. Freeda z niesamowitym zaangażowaniem oddają się konwersji danych, których źródłami są nie tylko umysły, ale i ciała. Nie czynią tego jednak w pełni dobrowolnie. Na płaszczyźnie wolitywnej to oni pozyskują wciąż nowe oprogramowanie i to oni uczestniczą w targach, dążąc do zakupu jeszcze doskonalszych urządzeń peryferyjnych, kompatybilnych z posiadanym już sprzętem. Czynią to pod pewnym przymusem. Sądzić można, że wtórnie ma on postać przymusu wewnętrznego, lecz prymarnie powodowany jest przez czynniki zewnętrzne, w tym najbardziej przez wieloaspektowo pojmowane uwarunkowania cywilizacyjne. Technoentuzjaści są bowiem przekonani, że świat, w którym obecnie żyjemy, jest niestabilnym dynamicznym konstruktem, w którym brak jakichkolwiek pewników. Warto przy tym podkreślić, że jako obywatele „elektronicznej wioski” sami do tego doprowadziliśmy, dążąc uporczywie do sieciowej teleprezentacji, cyfrowego zapośredniczenia relacji interpersonalnych oraz wirtualizacji wszystkiego tego, co dotąd uznawano za niewzruszone, gdyż materialne.

Bohaterowie dokumentu Freeda mogą zatem poszukiwać pewników w tym, co jest budulcem wciąż wirtualizowanej rzeczywistości – w danych. Dane i ekrany są dla nich tym, czym w baśniach były kryształowe kule w rękach czarnoksiężników. Jako złożone systemy pozwalać mają na wejrzenie w przyszłość, okiełznanie jej poprzez odkrycie obecnych, lecz utajonych reguł i schematów, których poznanie zagwarantować miałyby szczęście w życiu osobistym i zawodowym. W tym celu przedstawieni w dokumencie kobiety i mężczyźni danetyzują swoje subiektywne odczucia i nastroje. Starają się określić rolę, jaką w ich życiach odgrywają inni ludzie. Rejestrują też każdą, nawet najmniej istotną zmienną świadczącą o biologicznym funkcjonowaniu organizmu. Czyniąc to, coś jednak lekceważą: zarejestrowane dane nie są wyłącznie ich własnością. Nie zostały zapisane na dyskach twardych ani na innych nośnikach, do których dostęp ma tylko „właściciel” generowanych danych. Trafiają do chmury i przechowywane są na serwerach zinstytucjonalizowanych dysponentów aplikacji.

Wątek instytucjonalny w inspirowanych filmem dokumentalnym refleksjach na temat danetyzacji koncentruje uwagę na innym, lecz niezwykle ważnym związanym z nią aspekcie. Danetyzacja po przekroczeniu pewnego progu nasycenia mediasfery danymi staje się potężnym wirtualnym narzędziem w rękach inżynierów, programistów i socjologów, którzy korzystając z rozwiązań technologicznych, pozostających jedynie w dyspozycji ogromnych, globalnych koncernów, potrafią stworzyć doskonały socjogram pracownika, konsumenta, kobiety, mężczyzny, dziewczyny bądź chłopaka, którzy tracą status statystycznych

beziemiennych. Korzystając ze spersonalizowanych mediów urządzeń, mediów serwisów społecznościowych, stają się znani z imienia i nazwiska.

Problematyką transformacji, w wyniku której użytkownik poszukujący pewników w niepewnym wirtualizowanym świecie staje się obiektem złożonego, wieloaspektowego profilowania behawioralnego, zajmują się Viktor Mayer-Schönberger oraz Kenneth Cukier, autorzy obecnej na polskim rynku wydawniczym publikacji pod tytułem *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Książkę autorstwa V. Mayera-Schönbergera i K. Cukiera oraz przywoływany film dokumentalny w reżyserii Freeda, co oczywiste, łączą tak zwane wielkie dane. To jednak skojarzenie pierwszego poziomu. Głębiej, pod powierzchnią tego, co oczywiste, ukryte są inne wątki i inne skojarzenia. Spaja je do pewnego momentu perspektywa antropocentryczna, w szczególności zaś to, co sprawia, że człowiek jako użytkownik technologii, postrzegający siebie podmiotowo, staje się obiektem, nośnikiem danych wartościowych ponadjednostkowo – i przez to uprzedmiotowionym.

Choć idea posługiwania się wielkimi danymi jest znana od 2001 roku, to dopiero systemowe rozwiązania technologiczne łączące się z geopozycjonowaniem, targetowaniem behawioralnym, możliwościami rejestrowania aktywności użytkowników za pośrednictwem plików *cookies*, gromadzeniem, przechowywaniem i przetwarzaniem danych bezrefleksyjnie ujawnianych w serwisach społecznościowych – połączone z odpowiednio wydajnym sprzętem – pozwalają na korzystanie z charakteryzującego je potencjału. Wielkie dane, zgodnie z pierwszą teoretyczną wykładnią zawartą w raporcie *3D Data Managemet: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety*³, muszą być bowiem gromadzone w ogromnych zbiorach i charakteryzować się równie ogromną zmiennością i różnorodnością. O tym, że w najnowszej rzeczywistości każdy sieciowy wpis, każdy tak zwany rekord i każda informacja są niejako *a priori* integralnym elementem zbioru wielkich danych, niech świadczy status tak zwanych danych resztkowych – błędnych zapytań, które wprowadzane do wyszukiwarki Google pozwalają jeszcze bardziej udoskonalić procesy „inteligentnego” wyszukiwania i wyświetlania odpowiedzi.

Wskazanie na Google, będące obecnie pakietem rozwiązań, a nie tylko wyszukiwarką, koncentruje uwagę na dominancie tematycznej, która – co wynika z lektury – interesuje autorów omawianej książki. Wykraczając bowiem poza jednostkową perspektywę, opisują oni możliwości korzystania ze skumulowanych w zbior pojedynczych danych, jakie pozostają w dyspozycji koncernów informatycznych, instytucji takich, jak banki, a niekiedy również odpowiednio dużych firm, jeszcze koncernami niebędących. W tym ujęciu ciekawa jest specyficznego typu zmienność. Oto bowiem u Freeda uniwersum *big data* to organizm człowieka, który generuje niepoliczalną ilość danych, w niewielkim stopniu przetwarzanych przez posiadaczy smartfonów i tabletów. W książce Mayera-Schönbergera i Cukiera czytelnik zaś styka się z inną perspektywą, która wynika z powiększonej skali. Uniwersum *big data* to w nowym wariacie

³ Zob. D. Bulska, *Era wielkich danych*, „Brief” 2015, nr 9, s. 24.

mediasfera, w której egzystują miliardy ludzi podłączonych do globalnego systemu teleinformatycznego za pośrednictwem telefonii komórkowej, mobilnego Internetu i wirtualnych środowisk, takich jak Android, korzystających z portali administracji publicznej, migrujących do Sieci zyskującej status globalnego targowiska lub ujmując to inaczej, globalnej galerii handlowej. Każdy z tych użytkowników posługuje się licznymi przedmiotami współtworzącymi subsieć, jaką jest Internet rzeczy. Każde z urządzeń, od bardzo złożonych i wieloelementowych, takich jak samochód, po mniej skomplikowane, jak drobne sprzęty AGD, posiada funkcje rejestrowania preferowanych ustawień użytkownika. To zaś sprawia, iż w każdym momencie naszej egzystencji wytwarzamy wystarczającą ilość wystarczająco wielokategorialnych i różnorodnych danych, które można wykorzystać do...?

Pytania o możliwe jeszcze i potencjalne zastosowania, jak również te wdrażane, czy wdrożone, wraz z odpowiedziami i opisami w postaci studiów przypadków, umocowane w teoretycznym kontekście nauki o Sieci, o jej społecznych, ekonomicznych i kulturowych aspektach znajdują się w każdym z dziesięciu rozdziałów książki *Big Data: A Revolution...*. Autorzy usystematyzowali je tak, że uporządkowanie problemowe zostało podporządkowane zmiennej czasowej. Uwalniając czytelnika od zbędnego balastu rozważań o charakterze historycznym, zapraszają go do lektury, zwracając uwagę na spektakularne odwołanie do potencjału wielkich danych związanego z globalnym zagrożeniem epidemiologicznym wywołanym w 2009 roku przez wirus H5N1. Jak się bowiem okazało, pewniejsze od rządowych danych o kierunkach i intensywności występowania wirusa zmutowanej grypy były zapytania internautów, którzy korzystając z wyszukiwarki Google, próbowali dowiedzieć się, jak w domowych warunkach radzić sobie z infekcją dróg oddechowych. Modelowanie matematyczne możliwe dzięki odpowiednio dużej próbie danych pozwoliło ustalić, gdzie wirus występuje z całą pewnością i jakie są wywołane przez niego objawy.

Przywołane w książce zdarzenie z 2009 roku autorzy wykorzystują w specyficzny sposób – między innymi, niejako neutralizując lęk przed pokusami inwigilacji obywateli generujących zróżnicowane dane, niemal natychmiast ujawniany w globalnej dyskusji o wielkich danych, rozpoczynają książkę od scenariuszy pożytecznego, transparentnego posługiwania się nowymi, technologicznymi możliwościami. Ta taktyka nabiera szczególnego znaczenia, gdy czytelnik zaangażuje się w procesy konkretyzowania informacji zawartych w recenzowanej książce. Wydaje się, że ma ona osłabić lęk przed technologią, przed tym, czego można się o nas dowiedzieć, gdy przestajemy być tylko użytkownikami, a stajemy się na powrót synami, córkami, braćmi, siostrami, matkami czy ojcami – ludźmi, którzy nie tylko konsumują, ale odczuwają, myślą, niekiedy też chorują i cierpią, narażeni na niebezpieczeństwo utraty zdrowia i życia. Taktyka ta staje się czytelna także wtedy – to tylko jeden z możliwych wariantów interpretacyjnych – gdy już w pierwszym rozdziale autorzy przedstawiają jedną z wielu wykładni dotyczących tego, czym są wielkie dane. Ich zdaniem, mogą one służyć „w celu zyskania nowej wiedzy lub stworzenia nowej wartości w sposób, który zmieni

rynki, organizacje, relacje między rządami a obywatelami”⁴. „Nowa wartość” to słowo klucz przywodzące na myśl strategię warunkowania pozytywnego. Strategię, której pozytywną ewaluację wspomagać mają konotacje wynikające z obecności innego słowa klucza, jakim jest „korelacja”. Mayer-Schönberger i Cukier dają wszak do zrozumienia, że samo gromadzenie i późniejsze posiadanie, a nawet przetwarzanie danych nie jest i nie będzie owocne, jeśli nie będą one łączone z innymi danymi, być może pochodzącymi z innych źródeł, innych platform, innych urzędzeń.

Narracja, w której wielkie dane znajdują się w rękach dysponentów pozostających, by odwołać się do filmowej metafory, po jasnej stronie mocy, jest trajektoria, po której czytelnik zmierza aż do ósmego rozdziału⁵. W każdym bowiem odnajduje on świadectwa pozytywnego (dla dobra publicznego), a jednocześnie skutecznego posługiwania się nowym instrumentarium, i to zawsze w służbie człowiekowi, nie zaś przeciwko niemu. Wywoływaniu i utrwalaniu pozytywnych śladów pamięciowych, które kojarzyć się będą z wielkimi danymi, służą opowieści o: personalizacji terapii schorzeń onkologicznych, która będzie możliwa po analizie wystarczająco dużej liczby próbek DNA (rozdział „Więcej”); możliwościach symultanicznego, prowadzonego w czasie rzeczywistym, tłumaczenia pomiędzy dowolną liczbą użytkowników różnych języków (rozdział „Bezład”); skracaniu czasu oczekiwania na dostarczane przez kurierów przesyłki (rozdział „Korelacja”); efektywnym i zawsze skutecznym przewidywaniu, kiedy i gdzie dojdzie do zakorkowania ruchu drogowego (rozdział „Danetyzacja”); niezakłóconej produkcji towarów, które, choć nadal powstające masowo, miałyby zawsze najwyższą jakość (rozdział „Wartość”); powstających nowych prestiżowych zawodach przyczyniających się do globalnego spadku bezrobocia, szczególnie w obszarach związanych z nowoczesnymi technologiami i automatyzacją (rozdział „Implikacje”).

Zachowując staranność i rzetelność badawczą, autorzy zwracają jednak uwagę także na zagrożenia mogące się pojawić w związku z przetwarzaniem wielkich danych. Nawet wtedy nieco je trywializują i osłabiają. Potencjalne lęki ukazują w kontekście aktywności firm, w których jeszcze w epoce analogowej także gromadzono i przetwarzano dane. Odwołują się również do praktyk operatorów telekomunikacyjnych, także przed powszechną cyfryzacją posiadających informacje o swoich abonentach, aby wreszcie przywołać skojarzenia Orwellovskie, wywoływane lekturą *Roku 1984*. Co istotne jednak, nawiązując do powieściowej dyktatury, depersonalizują ją, pisząc o „dyktaturze danych”. W proponowanym przez nich ujęciu problem z użytkowaniem *big data* nie polega prymarnie na ograniczaniu, czy też możliwości ograniczania wolności jednostki, w jakimkolwiek tego aspekcie, lecz zbytnim poleganiu na liczbach, co może być zawodne (podrozdział „Dyktatura danych”, s. 214).

⁴ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Glatki, Warszawa 2014, s. 20 (przy kolejnych cytatach pochodzących z tej książki podaję w tekście głównym skrót BD i numer strony).

⁵ Poszczególne rozdziały to: „Teraźniejszość”, „Więcej”, „Bezład”, „Korelacja”, „Danetyzacja”, „Wartość”, „Implikacje”, „Zagrożenia”, „Kontrola” i „Przyszłość”.

Poleganie na liczbach jest fenomenem, na który zwracał uwagę przywoływany uprzednio przeze mnie Freed. To zdaje się być w najnowszej rzeczywistości sekretem, który tkwiąc w wielkich danych, nie stanowi ich cechy ani potencjału. Te w danych widzą wywołujący je, poszukujący ich i rejestrujący je użytkownicy jednostkowi. Informacje o funkcjonowaniu organizmu, o psychice i emocjach, o zachowaniach w relacjach interpersonalnych i grupowych, prywatnych i instytucjonalnych, pełnić mają funkcję silnego bodźca, który miałby nie tyle motywować do podejmowania codziennych wyzwań, lecz jeszcze bardziej aktywizować w procesie nasilonej, niejako narzuconej przez cywilizację rywalizacji (rywalizacji na parametry życiowe, odpowiadającej za silnie motywujące sprzężenie zwrotne).

Ponieważ *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, ukazując się na rynku wydawniczym, jest również produktem, Mayer-Schönberger i Cukier muszą dbać o jej wyrażoną liczbowo konsumpcję gwarantującą rentowność przedsięwzięcia – stąd liczne, obrazowe, niezwykle aktualne i angażujące uwagę cywilizacyjne i kulturowe konteksty posługiwania się technologią sieciową, do pewnego stopnia czyniące z tej książki pozycję popularną i przez to posiadającą walor popularyzatorski. To nie zarzut, lecz uzasadniona strategia pozwalająca adresować tego rodzaju treści do czytelników niebędących medioznawcami, a jednak refleksyjnie postrzegających technologie nowych, wirtualnych mediów i zainteresowanych wywołanymi dostępem do nich zróżnicowanymi efektami.

Publikacja Mayera-Schönbergera i Cukiera ma też oczywiście innych odbiorców. W mojej opinii są nimi przede wszystkim medioznawcy nowych mediów, metodolodzy, teoretycy i analitycy, których zainteresowania koncentrują się na problematykach dotyczących nauk o mediach. Ci niewątpliwie przyglądać się będą zróżnicowanym transformacjom teorii, metodologii, instrumentarium badawczego (podlegającego coraz dynamiczniej postępującej wirtualizacji) i praktykom analitycznym. Szczególnie w tym kontekście interesująca, choć niekoniecznie napawająca optymizmem, jest konstatacja autorów o nadchodzącym końcu teorii w świecie, w którym procedury pozwalające na wnikanie w istotę zjawisk, fenomenów i procesów zostały tak dalece zautomatyzowane, że opozycja metod jakościowych i ilościowych przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie. Autorzy wskazują na ten stan, pisząc: „W *big data* ważna jest odpowiedź na pytanie, co się dzieje, a nie dlaczego. Nie zawsze musimy znać przyczyny jakiegoś zjawiska, możemy po prostu pozwolić danym mówić za siebie” [BD 30].

Gromadzenie i przetwarzanie wielkich danych sprawiło, że w pewnej perspektywie tłumaczenie tego, jakie procesy zachodzą w otaczającym nas świecie, czy to jeśli brać pod uwagę przyrodę, fizjologię człowieka, czy wreszcie jego psychikę, nie będzie mieć znaczenia. Przesłanki, jak może wyglądać rzeczywistość, odnajdzie widz filmu dokumentalnego Freeda. Należący do ruchu Quantified Self technoentuzjaści nie są biologiami, fizjologami czy lekarzami o kierunkowym, potwierdzonym specjalizacjami wykształceniu. Nie są też psychologami ani psychiatrami. Nie posiadają wykształcenia ani praktyki, które pozwalałyby im występować w rolach terapeutów pomagających uporać się z uzależnieniami, problemami w rodzinach i w związkach małżeńskich. Posiadają za to urządzenia

mobilne, smartfony i tablety, które sprzężone oraz wyposażone w odpowiednie oprogramowanie rejestrują ciśnienie tętnicze, dane o częstotliwości oddechu, stężenie mikroelementów i hormonów w organizmie, fale mózgowe. Systemy te przedstawiają rezultaty zautomatyzowanych analiz prowadzonych w wirtualnym środowisku zinternalizowane jako rozwiązania, a nawet porady. Tego rodzaju przykłady zdają się potwierdzać kierunek ewolucji nauki, o którym wypowiedział się przywołany przez autorów w podrozdziale „Koniec teorii” Chris Anderson, dowodząc, iż „tradycyjny proces odkryć naukowych – stawianie hipotez, które są testowane w realnym świecie z wykorzystaniem modelu przyczynowo-skutkowego – traci na znaczeniu i jest zastępowany analizą statystyczną korelacji, za którymi nie stoi żadna teoria” [BD 99].

Wielkie dane to, począwszy od 2001 roku, deskrypcja eksploatowana także jako synonim metodologii. Tymczasem, co bardzo wyraźnie podkreślają Mayer-Schönberger i Cukier, *big data* same w sobie, wbrew obiegowym opiniom, nie są metodologią. To wielkie zbiory jednostek analiz, których nie można charakteryzować cechami właściwymi tymczasowym zbiorom i ostatecznym korpusom egzemplifikacyjnym, do których określenia zmierza się w tradycyjnym medioznawstwie. Biorąc pod uwagę ten aspekt, stwierdzić można, że wielkie dane, już w formie metafory, zwracają uwagę nie tylko na liczne trudności, jakie piętrzą się przed badaczami nowych mediów, szczególnie gdy realizują oni jakiegokolwiek projekty, dążąc do parametryzacji procesów zachodzących w środowisku Sieci. Dane te, pojawiając się tam, gdzie toczy się polemiki na temat metodologii sieciowych badań i analiz, stwarzają pewne nowe możliwości. Sieć jest zbiorem nienasyconym, otwartym i przez to niepoliczalnym, dlatego wymyka się wszelkiego typu metodologiom, które choćby w formie inspiracji powstawały w tradycyjnym medioznawstwie, gdzie możliwe było zliczenie jednostek analizy interesujących badacza. Za istotne i pozytywne uznać więc można te cechy wielkich danych, które sprawiają, że „obserwowanie dużo większego spektrum [...] zwalnia nas z konieczności zachowania dużej dokładności” [BD 28]. Nie jest ona istotna, gdy na serwerach dysponentów pozostają miliony, a nawet miliardy danych pochodzących od populacji użytkowników przypominających populacje państw.

Gromadzenie danych, nawet gdy akceptuje się pewnego rodzaju niedokładność jako inherentną jego cechę, stanowi pierwszy krok w postępowaniu, którego celem jest instrumentalizacja wielkich danych. Kompleksowe aplikowanie metodologii wykorzystującej te dane, i to w bardzo zróżnicowanych sektorach, począwszy od nauki, przez gospodarkę, skończywszy na polityce, autorzy opisują w kolejnych rozdziałach, podkreślając, że drugim krokiem jest zawsze to, co rewolucjonizuje metodologię badania i analizowania Sieci – dążenie do odkrywania schematów. Odkryty schemat bądź też odkryte schematy służyć może/mogą, z jednej strony, późniejszej identyfikacji jednostkowych i grupowych preferencji – czego najbardziej boją się krytycy wielkich danych; z drugiej strony, mogą także pozwalać na minimalizowanie zagrożeń wynikających na przykład z uczestniczenia ruchu drogowym czy lotniczym. Dostrzeżenie schematów, mimo że bardzo ważne, to tylko etap przejściowy – jedna z kolejnych faz procedury.

Finalnie bowiem analiza wielkich danych jest zawsze analizą prognostyczną, znajdującą zastosowanie głównie tam, gdzie ze względu na liczebność zbioru (nas przykład populacji) i wynikającą z tego kosztochłonność badania nie jesteśmy w stanie przeprowadzić. Na działania takie pozwala zautomatyzowane prognozowanie na podstawie danych, które wchodzą w relacje identyfikowane przez oprogramowanie. To kolejny z istotnych w książce wątków. Autorzy nie koncentrują się bowiem na opisie zastanej rzeczywistości, lecz również wskazują na możliwe przyszłe zastosowania wielkich danych i tych, którzy mogliby jako beneficjenci korzystać z wyników procedur ich przetwarzania. Sprawia to, że omawiana publikacja, poza wskazanym dotychczas walorem popularyzatorskim i metodologiczno-medioznawczym, posiada także walor w pewnym sensie ilustracyjny w aspekcie obywatelskim.

Choć dostęp do wielkich danych jest dziś w perspektywie jednostkowej ograniczony, nie oznacza to, że użytkownicy bądź analitycy pozostający poza strukturami międzynarodowych koncernów nie posiadają do nich dostępu lub nie mogą z nich korzystać. Wielkie dane mają w najnowszej rzeczywistości pochodzenie społecznościowe. Autorzy książki podkreślają ten fakt w podrozdziale „Wartość powszechnie dostępnych danych”, zwracając uwagę na rolę, jaką w redystrybucji tego rodzaju informacji czy w stwarzaniu możliwości dostępu do nich mogą odegrać agendy rządowe lub organizacje o charakterze pozarządowym. To dzięki nim mogą być tworzone bazy znane już obecnie jako *open data*⁶. Ich powstawanie jest bardzo ważne dla istnienia nowoczesnych społeczeństw i nowoczesnych gospodarek z paru powodów. Po pierwsze, strach przed monopolem na wielkie dane traci wówczas jakiegokolwiek umocowanie, pod drugie i chyba najważniejsze, nielimitowany do nich dostęp sprawia, że pojawić się mogą nieznanne dotąd możliwości ich eksploatacji, czy to w formie rozbudowanych wielofunkcyjnych platform i serwisów, czy też wyspecjalizowanych aplikacji, służących do efektywnej realizacji określonych celów, istotnych w życiu jednostek lub niewielkich społeczności. Przykłady tego rodzaju są powszechnie znane, a jeden z nich to dostęp każdego posiadacza smartfonu i tabletu do informacji pogodowych, zarezerwowany jeszcze w latach sześćdziesiątych XX wieku dla wyspecjalizowanych agend rządowych, przede wszystkim prowadzących aktywność militarną. Otwarcie dostępu do tego strzeżonego zbioru spowodowało powstanie wielu komercyjnych usług, z których można dziś korzystać, i wielu firm, które kreatywni i przedsiębiorczy użytkownicy technologii teleinformatycznej mogli stworzyć, przyczyniając się do poprawy egzystencji społeczeństwa bytującego w „elektronicznej wiosce” w połowie drugiej dekady XXI wieku. Realizacji takiego, nadrzędnego celu służyć powinny, jak przekonują w kolejnych rozdziałach swojej książki, Viktor Mayer-Schönberger i Kenneth Cukier.

⁶ W Polsce baza tego rodzaju to rządowy portal „Dane publiczne”.

Martyna Małgorzata Siudak
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Historia o tych, którzy chcieli sprawić, by ludzie byli mniej samotni

The Story of Those Who Wanted to Make People Less Alone

Nick Bilton, *Twitter. Prawdziwa historia o bogactwie, władzy, przyjaźni i zdradzie* [*Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal*], tłum. R. Romanek, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.

Słowa kluczowe: Twitter, Odeo, Internet, nowe media, mikroblog

Key words: Twitter, Odeo, Internet, new media, microblog

Koniec sierpnia 2006 roku. Trzęsienie ziemi w San Francisco.
2008 rok. Wybory prezydenckie w USA.
Połowa stycznia 2009 roku. Katastrofa lotu US
Airways 1549 nazywana „cudem na rzece Hudson”.
Czerwiec 2009 roku. Mahmud Ahmadineżad
wygrywa wybory prezydenckie w Iranie.

Można zadać pytanie, co łączy wymienione wyżej zdarzenia. Odpowiedzi mogą być różne: miejsce (w większości to USA), powaga sytuacji czy liczba ofiar (w przypadku trzęsienia ziemi i katastrofy lotniczej). W kontekście omawianej pozycji książkowej sedno tkwi jednak gdzie indziej. Wyjaśnienie można zamknąć w jednym angielskim słowie, które w wolnym tłumaczeniu oznacza „ćwierkać; szczebiotać; świergotać” – w czasowniku *twitter*. Najpopularniejszy na świecie mikroblog o tej nazwie powstał w 2006 roku. Choć od tego czasu minęło dziesięć lat, użytkowników serwisu wciąż przybywa. W ostatnim kwartale 2015 roku ich liczba sięgnęła 320 milionów¹.

Jeszcze w 1995 roku Clifford Stoll, dziennikarz amerykańskiego „Newsweeka”, pisał, że „żadna baza danych nie zastąpi codziennej gazety, żaden CD-ROM nie stanie w miejscu kompetentnego nauczyciela, a żaden komputer nie zmieni sposobu, w jaki funkcjonuje nasz rząd”. Internet i rozwój Sieci zmieniły każdy

¹ *Twitter: w III kw. przychód w górę, ale 132 mln USD straty. 320 mln użytkowników*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-w-iii-kw-przychod-w-gore-ale-132-mln-usd-straty-320-mln-uzytkownikow>>, dostęp: 10.02.2015.

aspekt życia wspomniany przez felietonistę. Istotnym czynnikiem powodującym te zmiany stały się między innymi serwisy społecznościowe. Obecnie nikogo nie dziwi, że do publicznych debat zostają dopuszczeni blogerzy, a portale typu YouTube, Twitter czy Facebook odgrywają znaczącą rolę w najnowszej rzeczywistości, nie tylko medialnej, ale i społecznej. To właśnie siła oddziaływania Twittera na społeczeństwo łączy wydarzenia opisane na początku tego tekstu, należy je zatem dokładniej opisać.

Koniec sierpnia 2006 roku, trzęsienie ziemi w San Francisco. Początki działania Twittera. Trzęsienie o sile 4,72 stopnia, które nie spowodowało żadnych strat, było momentem przełomowym dla osób tworzących omawiany serwis. Narzędzie to, początkowo mające za zadanie wyświetlanie zaktualizowanego statusu użytkownika, stało się tym, za pomocą którego po prostu udostępniano informacje. Wszystko za sprawą tweetów, które w krótkim czasie wypełniły serwis. Właśnie ich celem było informowanie o wyczuwalnym trzęsieniu ziemi. „Mimo że użytkownicy usługi znajdowali się w tym czasie w różnych miejscach, przez krótką chwilę wydawało im się, że czas i przestrzeń się skurczyły. [...] Twitter pomógł grupce ludzi czuć się mniej samotnymi”².

Wybory prezydenckie w USA, 2008 rok. Zdarzenie było opisywane nie tylko na blogach. Komentarze polityków i przedstawicieli mediów można było znaleźć przede wszystkim na Twitterze. Narzędzie służyło wyborcom do organizowania masowych demonstracji, a kandydatom – do prowadzenia kampanii. Prekursorem w tej materii był senator z Illinois, Barack Obama. Zauważył on potencjał Twittera dużo wcześniej – zarejestrował się w serwisie dokładnie 5 marca 2007 roku. W czasie kampanii wyborczej wzrosła aktywność mediów tradycyjnych. Pracujący w nich dziennikarze zakładali konta w portalu, by błyskawicznie przekazywać informacje swoim odbiorcom. Wrażenie robią liczby wysłanych wiadomości przez tak zwanych userów niespełna dwuletniego serwisu: „Podczas konwencji z 2008 r. 1,4 mln użytkowników aktywnie korzystających z Twittera wysłało ponad 365 000 tweetów dotyczących konwencji obu największych partii: Republikanów i Demokratów” [T 133]. Czas kampanii to też jeden z pierwszych przypadków współpracy Twittera z siecią telewizyjną CurrentTV. Podmioty te wspólnie organizowały debaty prezydenckie: wymianę tweetów toczoną między zwykłymi użytkownikami sieć CurrentTV miała transmitować na żywo w swoich programach telewizyjnych. Powstała wówczas nowa forma interaktywnej telewizji, która obecnie nie wydaje się być czymś nadzwyczajnym. Wybory z 2008 roku zapisały się na kartach historii jako te, w których po raz pierwszy na taką skalę użyto „arsenału” mediów społecznościowych.

Połowa stycznia, 2009 rok. Katastrofa lotu US Airways 1549 nazywana „cudem na rzece Hudson”. To wydarzenie stało się powodem szczytowej aktywności Twittera w nagłówkach mediów. Samolot lecący z Nowego Jorku ze 155 pasażerami na pokładzie uległ awarii (stado ptaków uszkodziło silniki). Pilot

² N. Bilton, *Twitter. Prawdziwa historia o bogactwie, władzy, przyjaźni i zdradzie*, Gliwice 2015, s. 91 (przy kolejnych cytatach pochodzących z tej książki podaję w tekście głównym skrót T i numer strony).

zdecydował się na lądowanie na rzece Hudson. Nikomu nic się nie stało. „Zdjęcie przedstawiające pasażerów uciekających z nabierającego wody samolotu trafiło na konto Twittera jakiegoś turysty przebywającego akurat na przepływającym obok promie. A potem okazało się, że jest wszędzie – w Internecie, w gazetach i w wieczornych wiadomościach” [T 160].

Największa popularność Twittera, związana z tworzeniem społeczeństwa w Sieci, przypadła na czerwiec 2009 roku. Wówczas Mahmud Ahmadineżad wygrał wybory prezydenckie w Iranie. Jak się okazało – sfałszowane wybory. Po ogłoszeniu wyników zarówno konkurenci prezydenta, jak i zwykli obywatele zaczęli wyrażać swoje zaniepokojenie zaistniałym faktem. Młodzi „gromadzili się” w Internecie, na Twitterze i Facebooku (w istocie nawiązując dzięki Sieci liczne interakcje), a potem wyszli na ulice. Taką genezę ma „arabska wiosna”. Wykorzystywanie przez mieszkańców Iranu zasobów Internetu, głównie portali społecznościowych, zadecydowało o sukcesie wystąpień przeciw złej kondycji państwa. Sieć była głównym miejscem wymiany opinii i krytykowania władzy. Tutaj informowano o antyrządowych akcjach, a także mobilizowano społeczność arabską do działania. Twitter stał się narzędziem w rękach rewolucjonistów. Narzędziem na tyle ważnym, że twórcy serwisu otrzymali list z prośbą o przesunięcie zaplanowanych prac konserwacyjnych strony tak, aby jeden z protestów Irańczyków mógł odbyć się z dostępem do mikroblogu. Nadawcą listu był Jared Cohen, pracownik Departamentu Stanu USA. Pisał on: „Zmiana decyzji naprawdę i dosłownie może zrobić różnicę w kontekście tego, co dzieje się w tym kraju” [T 195]. Prace konserwatorskie na stronie wstrzymano.

Z Twittera korzystają miliony ludzi na całym świecie. Najbardziej aktywnymi użytkownikami serwisu są mieszkańcy Stanów Zjednoczonych oraz zachodniej części Europy. Inne popularne miejsca na twitterowej mapie świata to wybrzeże Brazylii, obszar Zatoki Perskiej, Japonia oraz Azja Południowo-Wschodnia. Popularność TT, jak skróto jest nazywany omawiany mikroblog, w poszczególnych krajach można określić, posługując się stroną *TweetPing*. To narzędzie, które działa w czasie rzeczywistym. Jego zadaniem jest geolokalizacja tweetów na konturowej mapie świata. Strona nie rejestruje jednak wszystkich użytkowników. A tych jest wielu: od polityków, przez gwiazdy i celebrytów, po media tradycyjne i tak zwanych zwykłych ludzi. Co ważne – bez względu na swój status społeczny osoby te dynamicznie reagują na każde zmiany i ulepszenia zapowiadane przez twórców serwisu. Na początku lutego 2016 roku w Sieci pojawiła się informacja o możliwej zmianie sposobu wyświetlania tweetów z chronologicznego na sugerowany przez algorytm. Zmiana sprowadzała się do tego, że pierwszymi wyświetlanymi wpisami byłyby te najbardziej popularne. Na zapowiedzi natychmiast zareagowali internauci. Na Twitterze pojawił się hashtag #RIPTwitter, którym użytkownicy wyrażali swoje niezadowolenie i zapowiadali śmierć serwisu. Na te komentarze zareagował @jack, który napisał, że zmiany nie zostaną wprowadzone w ciągu tygodnia (rys. 1).



Rys. 1. Wpis użytkownika @jack na Twitterze z 6 lutego 2016 roku
Źródło: [online] <www.twitter.com/jack>, dostęp: 10.02.2016.

Kim jest @jack? Okazuje się, że to jeden z założycieli Twittera, obecnie dyrektor generalny serwisu. Zastanawiające jest, jak niewiele osób potrafi powiedzieć, kto właściwie odpowiada za stworzenie mikroblogu. Kojarzenie nazwiska Marka Zuckerberga z Facebookiem to dziś nic nadzwyczajnego, dużo słabiej w takim kontekście wypada znajomość twórców serwisu Twitter. W tym pomocna jest lektura publikacji Nicka Biltona. Ten dziennikarz i bloger na prawie trzystu stronach książki *Twitter. Prawdziwa historia o bogactwie, władzy, przyjaźni i zdradzie* opisuje powstanie i rozwój Twittera w oparciu o historię czwórki przyjaciół: Evana Williamsa (@Ev), Noaha Glassa (@Noah), Jacka Dorsey'a (@Jack) oraz Biza Stone'a (@Biz). Autor już na początku przedstawia sylwetki założycieli TT, opatrując każdy podrozdział nazwą użytkownika, pod którą możemy znaleźć daną osobę w serwisie społecznościowym.

Evan Williams, syn farmera z Nebraski, przybył za Zachodnie Wybrzeże jako dwudziestopięcioletni. Miał zajmować się przygotowywaniem materiałów marketingowych w firmie O'Reilly Media. Później pracował między innymi w Intelu i firmie Hewlett-Packard, gdzie tworzył nieskomplikowane oprogramowanie. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych stworzył stronę internetową, która początkowo miała być bazą informacji o przebiegu podejmowanych w firmie działań, wewnętrznym dziennikiem, gdzie śledziło się postępy prac nad danym projektem. Williams nazwał dziennik Bloggerem i udostępnił go światu. Odtąd każdy mógł stworzyć swój własny dziennik w Sieci, a Ev stał się rozpoznawalnym twórcą w świecie nowych technologii. W 2003 roku sprzedał Bloggera firmie Google.

Zanim jednak do tego doszło, w 2002 roku poznał Noaha Glassa, kreatywnego i dysponującego niekończącymi się zasobami energii przybysza z północnej Kalifornii. Zaczęli współpracować. Kiedy Google kupił Bloggera, Williams postanowił zainwestować w nowy pomysł Glassa – startup związany z audioblogami. Serwis miał upraszczać tworzenie i udostępnianie podcastów, także pobieranie ich na urządzenia mobilne. Poza firmą projekt nosił nazwę Citizenware, ale wśród swoich mówiono o nim Odeo.

W tym czasie do grupy dołączył Jack Dorsey. Pochodzący z St. Louis mężczyzna był prawdziwym pasjonatem nowych technologii. Williamsa znał tylko z artykułów w mediach, ale nie przeszkodziło mu to, by wysłać do niego swoje CV z pytaniem, czy nie szuka pracowników. Wkrótce dołączył do ekipy Odeo. Zgrał się z innymi pracownikami, każdą chwilę spędzali razem.

Ostatnim z czwórki założycieli TT był Biz Stone, który wcześniej pracował w Google razem z Williamsem. Kiedy ten odszedł z Google, Stone czuł się niešťeśliwy, brakowało mu starego szefa. Dlatego też nie zastanawiał się długo nad zmianami i zakończył współpracę z amerykańskim przedsiębiorstwem. Zebrał swoje rzeczy i we wrześniu 2005 roku rozpoczął pracę w Odeo.

W krótkim czasie serwis Odeo stał się centralnym internetowym magazynem podcastów. Internauci tworzyli i nagrywali pliki audio, a później udostępniali je innym użytkownikom z całego świata. Ze strony można było korzystać za darmo. Problem jednak pojawił się, gdy pracownicy serwisu zauważyli, że logujący się użytkownicy do strony nie wracają. Co więcej – „żaden z pracowników Odeo *de facto* nie korzystał z usługi, którą współtworzył” [T 55]. Prawdziwe załamanie nastąpiło, kiedy Steve Jobs ogłosił, że Apple uzupełnia ofertę iTunes o możliwość dołączania podcastów. Trzeba było przeorganizować firmę.

Książka N. Biltona nie jest pozycją naukową, a niektóre fragmenty można uznać za wyjęte wręcz z powieści sensacyjnej. Trzymające w napięciu dialogi, umiejętne wprowadzanie kolejnych postaci czy nagłe zwroty akcji – tym stylem posługuje się autor, opisując część historii nowych mediów. Dla badacza działającego w obszarze medioznawstwa istotne mogą być daty czy autentyczne nazwy i nazwiska, które pomagają usystematyzować zgromadzone uprzednio lub znane dane. Publikacja ta powstała bowiem na kanwie setek wywiadów, firmowych dokumentów i archiwalnych wpisów w serwisach społecznościowych, o których zapomnieli nawet ich twórcy. Prócz wymienionych w tytule: zdrady, przyjaźni, władzy i bogactwa czytelnik znajdzie wiele ciekawostek, które pomogą mu zrozumieć, czym w pierwotnym zamyśle miał być Twitter i jak się zmieniał od powstania do obecnej pozycji wśród serwisów społecznościowych.

Trzeba przyznać, że nie była to droga niepozabawiona trudności. Bilton niejednokrotnie wspomina, że „serwis urodził się z wadami” [T 111]. Zanim doszło to dookreślenia, czym projekt ma być, przestudiowano dziesiątki koncepcji. Dzięki szczegółowemu zapisowi wiadomo, że wzorem dla dzisiejszych tweetów była funkcja *away message* oferowana przez AOL, czyli jednego z dostawców usług internetowych w USA. Funkcja ta pozwalała na informowanie internetowych znajomych, czy w danej chwili są dostępni dla innych użytkowników. Za pomocą krótkiej wiadomości tekstowej wyświetlano społeczności sieciowej swój status. I właśnie „pomysł statusu” był prototypem dla działania Twittera.

Pierwsza oficjalna aktualizacja Twittera odbyła się 21 marca 2006 roku. Początkowo jednak strona różniła się sporo od tego, jak wygląda dzisiaj. Nie chodzi oczywiście o grafikę, ale o koncepcję działania serwisu. Prócz popularnego „obserwuj” („follow”) istniały między innymi takie funkcje, jak: „wielbij” (uzyskiwanie informacji o każdej zmianie statusu obserwowanego użytkownika) czy „zaśnij” (wstrzymanie odbierania informacji o aktualizacjach obserwowanego

użytkownika). Nie od razu powstała też koncepcja „140 znaków”. Początkowo tweety miały ograniczenie do 160 znaków, ze względu na to, że taką ich liczbę oferowali operatorzy sieci komórkowych. Z czasem też użytkownicy zaczęli stosować znak „@” oraz popularne hasztagi. To nie twórcy narzucili im ten sposób komunikacji, to – jak pisze Bilton – była inicjatywa zdecydowanie oddolna.

Długo trwały natomiast spory założycieli Twittera o to, czym serwis powinien być. Dorsey uważał, że za pomocą TT może wyrazić to, co z nim się dzieje. Williams był zdania, że za pośrednictwem serwisu można dowiedzieć się, co dzieje się wokół niego. Obaj nie dostrzegali, że każda z tych koncepcji jest trafna i każda ma udział w tym, czym dziś jest strona spod znaku niebieskiego ptaka (logotyp serwisu). Potencjał serwisu od początku zauważała natomiast konkurencja. Wielokrotnie pojawiały się oferty wykupu TT przez Google, Yahoo! czy w końcu Facebooka. Właściciel ostatniego serwisu nie raz czuł się zagrożony rozwojem popularnego mikroblogu. Bilton przywołuje sytuację z czerwca 2010 roku, kiedy pracownicy mikroblogu zaprezentowali nowe narzędzie dla Twittera o nazwie „find and follow”. Umożliwiała ono automatyczne wyszukiwanie i obserwowanie na Twitterze znajomych z Facebooka. Funkcja jednak przestała działać tuż po uruchomieniu. Facebook zablokował tę możliwość.

Jak opisuje Bilton, nie tylko konkurencja chciała mieć udział w tym, jak funkcjonuje Twitter. Wiele znanych i wpływowych osób próbowało uzyskać udziały w tej firmie. Do tego grona można zaliczyć Ashtona Kutchera, Alę Gore’a, Johna McCaina, Lady Gagę, Arnolda Schwarzeneggera czy Kanye’a Westa. Zadziwiające, jak bardzo ci znani ludzie chcieli mieć coś wspólnego z Twitterem. Niejednokrotnie zdarzało się, że przybywali do siedziby firmy, by zobaczyć, jak prosperuje, czy po prostu wysłać tweeta. Bilton przywołuje wiele takich zdarzeń. Jednym z najbardziej wspominanych przez pracowników Twittera były odwiedziny rapera Snoop Dogga czy prezydenta Dmitrija Miedwiediewa. W czerwcu 2010 roku ówczesny przywódca Federacji Rosyjskiej przybył do budynku na rogu Folsom Street i Fourth Street, by wysłać swojego pierwszego tweeta. W całej sytuacji zaskakiwał plan wizyty, o którym autor książki pisze tak: „Plan zakładał, że gdy rosyjski prezydent wyśle pierwszego tweeta, Biały Dom skomentuje go jako pierwszy, wysyłając retweeta, po czym pojawi się tweet Baracka Obamy z gratulacjami. Po nim odpowiedzi prześle burmistrz i gubernator, witając rosyjskiego prezydenta na Twitterze i w Stanach Zjednoczonych” [T 224].

Należy zauważyć, że nie wszystkie zdarzenia opisane na stronach recenzowanej książki są poświęcone znanym osobistościom, które chciały promować się za pomocą Twittera. Jeden z podrozdziałów traktuje o informacyjnej misji pasjonatów najnowszych technologii w ogarniętym wojną Iraku. Trudno to sobie wyobrazić, ale urzędnicy Departamentu Stanu USA wpadli na pomysł, by zebrać ludzi z takich firm, jak Google, YouTube czy Twitter, zabrać ich do Iraku i dzięki ich umiejętnościom wspomóc iracką administrację. Chodziło o to, by „odbudować kraj ze zniszczeń za pomocą telefonów komórkowych i najnowszych technologii” [T 179].

Ciekawym tematem podjętym przez autora są różnice między Twitterem a Facebookiem. Bilton po jednej stronie stawia cele, jakie przyświecały twórcom TT (oferowanie ludziom pewnego rodzaju mównicy czy mikrofonu, dzięki któremu każdy, bez względu na swój status społeczny, może powiedzieć to, co chce), a z drugiej przywołuje przykłady mówiące o zupełnie innej polityce Facebooka. Autor ten pisze, że serwis Zuckerberga „zupełnie inaczej traktował prawo wolności słowa i monitorowania, często wręcz naruszając prywatność użytkowników, a czasami usuwając treści, których publikacja naruszała surowe regulaminy korzystania z usługi” [T 201].

Wydaje się, że *Twitter. Prawdziwa historia o bogactwie, władzy, przyjaźni i zdradzie* to pozycja obowiązkowa dla pasjonatów i badaczy tego medium. Prócz tytułowych wątków o przyjaźni, władzy i zdradzie (które stanowią zdecydowanie większą część książki) czytelnik, wiedziony przez autora niczym przez przewodnika, poznaje etapy powstawania i rozwoju tak wielkiego dziś przedsięwzięcia, jakim wciąż jest Twitter. Ciekawe anegdoty, chronologia zdarzeń (wydarzenia opatrzone datami) i trzymające w napięciu dialogi wpływają na to, że poznajemy historię Twittera z zapartym tchem. Można zaryzykować stwierdzenie, że warto tę historię znać, szczególnie w dobie wciąż pojawiających się nowinek technologicznych i ciągłego ulepszania różnych aplikacji.

W styczniu 2016 roku ogłoszono, że Twitter kończy przygotowania do wprowadzenia nowej funkcji, która ma zmienić znany od lat sposób komunikacji na tej platformie. Nowa funkcja ma zakończyć czas 140-znakowych komunikatów. Publikujący będą mogli dodawać informacje zawierające do 10 tysięcy znaków. Rozwiązanie ma być dostępne do końca pierwszego kwartału 2016 roku. Informacja o zmianach już budzi zastrzeżenia, które skupiają się na tym, że Twitter upodabnia się do Facebooka, licząc na większe zyski. Nie wiadomo, czy zmiana się opłaci. Wspomnienie #RIPTwitter nie jest w tym kontekście pozytywnym komentarzem zmian, ponieważ wielu użytkowników za to pokochało serwis – za lapidarną formę i szybkość przekazu. Pozostaje więc czekać na nowe wiadomości, a może i mieć jakiś wpływ na dalszą historię Twittera. Każdego z założycieli możemy bowiem znaleźć w serwisie i klikając „follow”, dalej śledzić losy Evana Williamsa, Noaha Glassa, Jacka Dorsey'a i Biza Stone'a. Może nawet do nich zatweetować?

Łukasz Oczkowski
Uniwersytet Warszawski

Polscy Żydzi po II wojnie światowej - analiza socjologiczna

Polish Jews after Second World War - a Sociological Analysis

Irena Hurwic-Nowakowska, *Żydzi polscy (1947–1950). Analiza więzi społecznej ludności żydowskiej*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1996.

Słowa kluczowe: Żydzi, II wojna światowa, socjologia, więź społeczna, trauma, Irena Hurwic-Nowakowska

Key words: Jews, Second World War, sociology, social bonding, trauma, Irena Hurwic-Nowakowska

Wprowadzenie

W naukach społecznych badacz nie powinien nadużywać terminów wartościujących, jeszcze większym błędem jest, kiedy stosuje tak zwane określenia próżne. Jednak w wypadku tej rozprawy jest to konieczne. W 2016 roku mija 20 lat od wydania w Polsce książki Ireny Hurwic-Nowakowskiej *Żydzi polscy (1947–1950). Analiza więzi społecznej ludności żydowskiej*, i jest to według mnie najlepsza praca socjologiczno-historyczna dotycząca przemian społeczno-kulturowych polskich Żydów po II wojnie światowej.

Badania prowadzone przez I. Hurwic-Nowakowską odbywały się w niezwykle trudnych warunkach. Po 1945 roku Polska nadal była w stanie kończącej się „wojny domowej”. Wciąż zdarzały się napady i walki pomiędzy formacjami podziemia niepodległościowego a komunistami, a także walki o charakterze narodowym pomiędzy Polakami a Ukraińcami. Sytuacja samych Żydów była bardzo niebezpieczna. W lipcu 1946 roku doszło do pogromu kieleckiego, zdarzały się ataki na Żydów w innych miastach. W tych wręcz ekstremalnych warunkach młoda socjolog postanowiła zbadać, jak wyglądała zmiana postaw i zachowań polskich Żydów we wszystkich możliwych obszarach ich funkcjonowania w ówczesnej Polsce. Dodatkowym problemem badawczym w owym okresie był brak jakichkolwiek monografii dotyczących sytuacji polskich Żydów po Zagładzie. Autorka nie mogła również korzystać z archiwów ze względu na napiętą sytuację

w Polsce i realne tworzenie zrębów państwa totalitarnego. Mimo wspomnianych przeciwności i braku wcześniejszych badań na ten temat wykorzystwała zebrany materiał w sposób niezwykle sumienny, pokazujący całe spektrum zachowań ówczesnych Żydów i ich zmiany w czasach przewartościowania wielu postaw związanych z okresem przedwojennym.

1. Rys historyczny

Książka Hurwic-Nowakowskiej powstała na podstawie jej doktoratu, obronionego na początku 1950 roku. Autorka postanowiła opisać skalę zmian w wartościach i postawach polskich Żydów; zmiany te były odczuwalne i widoczne przede wszystkim na skutek ludobójstwa nazistowskiego – Zagłady. Swoje badania prowadziła przez trzy lata, od 1947 do 1950 roku, na terenie wielu polskich miejscowości. W pracy badawczej posługiwała się narzędziami z zakresu badań empirycznych – ilościowych i jakościowych. Głównym narzędziem badań jakościowych były wywiady, zarówno swobodne, jak i ustrukturyzowane, z polskimi Żydami. Natomiast główną część ilościową badań stanowiła ankieta wysłana do 19 233 osób zarejestrowanych w komitetach żydowskich na terenie Warszawy, Łodzi i Dzierżoniowa. Około 6000 ankiet zwrócono, ponieważ pod danym adresem nie mieszkały wskazane osoby. Ostatecznie autorka otrzymała 817 wypełnionych ankiet. Pytania w ankiecie miały charakter otwarty i mobilizowały do nieskrępowanych i pełnych wypowiedzi. Trzeba zaznaczyć, że była to ostatnia rozprawa doktorska obroniona przed zamknięciem katedr i studiów socjologicznych w początkach lat pięćdziesiątych w Polsce. W 1965 roku jej dysertację powielono i zdeponowano w kilku bibliotekach naukowych. W latach osiemdziesiątych niektóre rozdziały opublikowano w czasopismach „Kultura i Społeczeństwo” oraz „Więź”. W 1986 roku w Jerozolimie wydano jej pracę drukiem po angielsku w wersji skróconej. Dopiero w 1996 roku praca ukazała się w Polsce.

2. Zmiana postaw narodowych wśród polskich Żydów

Hurwic-Nowakowska pokazuje w swojej książce, w jakim stopniu społeczność żydowska była wyniszczona pod każdym względem, nie tylko związanym ze śmiercią większości polskich Żydów. Strach obecny w latach okupacji przetrwał w latach powojennych i miał wpływ na realne i często paniczne zachowania tych, którzy przetrwali. Należy zaznaczyć, że takie reakcje nie były tylko wymyślnymi urojeniami i miały wiele realnych podstaw, jak chociażby wspomniany pogrom kielecki. Konsekwencja tego pogromu i innych ówczesnych ataków na Żydów – emigracja około 100 tysięcy Żydów z Polski – miała realne przełożenie na poczucie niepewności wśród tych, którzy pozostali.

W omawianej książce przedstawiono w przekonujący i wyważony sposób, jak pod wpływem wojennych przeżyć radykalizowały się postawy polskich Żydów. Jednym z ciekawszych zagadnień analizowanych przez badaczkę jest wyraźna zmiana w postawach ideologiczno-narodowych polskich Żydów i związane z tym poważne i głębokie zmiany tożsamościowe wielu z nich. Dla osób, które przetrwały wojnę, możliwość budowania przynależności narodowej w oparciu o Polskę i jej kulturę stopniowo zanikały. Respondenci ankiety chcieli pozbyć się stygmatu „Żydów jako wiecznych pariasów”, nie chcieli być obywatelami drugiej kategorii. Uważali, że w Polsce zawsze byli i zawsze będą prześladowani. Istniało przekonanie wśród tych, którzy ocalili, że pozostanie w Polsce i próba odbudowy własnego życia nie była możliwa zarówno z przyczyn obiektywnych, związanych z eksterminacją większości polskich Żydów, jak i subiektywnych, takich jak załamanie się wiary w ideologie wcześniej cenione i wyznawane. Zarówno wiara w socjalizm, jak i komunizm została po wojnie poddana próbie, której w wielu wypadkach nie mogła sprostać. Większość z odpowiadających na ankietę w swoim subiektywnych spostrzeżeniach uważała, że Zagłada była tym wydarzeniem i granicą, która jasno pokazała, że dla polskich Żydów jedynym wyjściem była emigracja do Izraela, że tylko to pozwoli im pozbyć się stygmatu wiecznych pariasów.

W tej trudnej sytuacji w narracjach polskich Żydów pojawiło się wyraźne rozróżnienie dwóch rodzajów ojczyzn. Pierwsza to „ojczyzna prywatna”, związana najczęściej z dzieciństwem i „dobrymi wspomnieniami”. Taką ojczyzną nadal pozostawała Polska, jako pewien obraz idealizowanej przeszłości. Wydarzeniem dotąd nieznanym było natomiast powstawanie reakcji emocjonalnych w stosunku do nowej ojczyzny – „ojczyzny ideologicznej”. W tym ujęciu to Izrael/Palestyna jawiła się jako „ziemia obiecana”, obszar związany z tradycją, kulturą i religią żydowską. To pojmowanie „nowej ojczyzny” kształtowało się w oparciu o wyobrażenia i subiektywne reakcje powstające z przyczyn ideologicznych. Większość z polskich Żydów nigdy nie była w Palestynie/Izraelu. Przed wojną polscy Żydzi emigrowali do Palestyny, ale w bardzo ograniczonej liczbie. Natomiast na skutek Zagłady ta w jakimś sensie nowa relacja z krajem, którego się nigdy nie widziało, stała się ważna i tworzyła realną część nowej tożsamości narodowej polskich Żydów.

W toku gwałtownych zmian na tle świadomości narodowej wielu Żydów porzucało dawne ideologie, dawne wartości, na rzecz nowych, tych, które lepiej odpowiadały ich stanowi emocjonalnemu. Po części wynikało to z faktu, że wielu Żydów przed wojną wybierało te ideologie, które pomagały im wtopić się w społeczeństwo większościowe, w którym żyli (asymilacja), lub dołączyć do ruchów, których jednym z założeń był zanik koncepcji narodowościowych (socjalizm, komunizm). Po wojnie i po klęsce realizacji tych rozwiązań dla większości jedynym wyjściem była akceptacja narodowej ideologii żydowskiej – syjonizmu. Zarówno wśród osób narodowościowo zasymilowanych, jak i tych wyznających komunizm takie reakcje występowały często i w książce są podane konkretne, wyraźne przypadki takich zachowań. Z dzisiejszej perspektywy proces ten nie jest niczym nowym – powszechnie znane są sytuacje porzucania przez daną grupę

pod wpływem wspólnego zagrożenia różnic i podziałów, dążenie do uniformizacji w obrębie grupy. W omawianej książce, i to ją wyróżnia, przedstawiono ten proces w szczególności, można by rzec, plastyczny sposób. Dzięki szczerości wypowiedzi czytelnik zauważa, że nie zostały zaprezentowane „maski” respondentów, tylko prawdziwe reakcje na to, co się działo z większością polskich Żydów i jak zmieniało się ich postrzeganie przeszłości, co było kiedyś, a tego, z czym musieli się zmierzyć po Zagładzie. Warto zauważyć, że na 801 udzielonych odpowiedzi dotyczących pytania o utworzenie państwa żydowskiego tylko 20 było temu przeciwnych, pozostałe wypowiedzi wskazywały na to, że dla polskich Żydów nie był to tylko powód do dumy, ale realna chęć posiadania „własnego miejsca na ziemi”, niezależnie od tego, czy planowano realną emigrację do Izraela, czy też planowano pozostanie w Polsce.

3. Antysemityzm powojenny i reakcje na jego występowanie

Kolejnym zagadnieniem ciekawie zaprezentowanym w książce jest przedstawienie problemu antysemityzmu części Polaków i reakcji obronnych polskich Żydów, szczególnie tych zasymilowanych. Autorka zauważyła, że już samo słowo „antysemityzm” ma znaczenie o wiele szersze niż nienawiść/nietolerancja w stosunku do Żydów, zwłaszcza że normatywnie oznacza nienawiść do grupy etnicznej o szerszym znaczeniu, w której znajdują się między innymi Arabowie. Uznając, że w naszej kulturze termin „antysemityzm” oznacza nienawiść do Żydów, autorka pokazała, jak Żydzi reagowali na to zjawisko.

Nienawiść ze strony części Polaków do Żydów była szczególnie tragiczna dla Żydów zasymilowanych. To właśnie w tej grupie nastąpił największy dysonans dotyczący przynależności narodowościowej. Autorka wyróżniła dwa odrębne modele zachowań wobec tego zjawiska. Niektórzy spośród ocalałych, zwłaszcza ci, którzy ukrywali swoją tożsamość podczas wojny, uznali, że jedynym rozwiązaniem było dla nich przyjęcie w pełni wszystkiego, co polskie, i zerwanie wszelkich więzi łączących ich z tradycją i kulturą żydowską. Wydaje się, że takie postawy były w mniejszości. Bardzo liczna grupa zasymilowanych Żydów pod wpływem wielu przejawów nietolerancji i agresji ze strony części Polaków odkrywała w sobie pewną nić przywiązania czy też wspólnego losu z tymi Żydami, których wcześniej, przed wojną, uważali za obcych kulturowo. Widać wyraźnie, że antysemityzm części Polaków stał się elementem spajającym społeczność polskich Żydów i, paradoksalnie, niejako przywracającym wielu z nich poczucie łączności ze światem żydowskim, który wcześniej był dla nich obcy. To zjawisko powszechnie znane w psychologii i socjologii: osoby poddane szykanom z powodu tego, że uważa się je za kogoś, kim się już nie czują, niejako wracają do swoich korzeni – i pod wpływem przymusowego włączenia ich w jedno ogólne określenie, w tym wypadku „Żyda”, na powrót stają się Żydami.

Powszechnie uważa się, że temat antysemityzmu, zwłaszcza w Polsce, jest, jeżeli można użyć takiego określenia, zbanalizowany i przegadany. Jednak

w wypadku omawianej książki pojęcie antysemityzmu i jego istnienia wśród Polaków nabiera dodatkowej autentyczności i realnych konsekwencji dla tych Żydów, którzy przetrwali Zagładę. Autorka pokazuje subiektywne oceny, poparte realnymi przykładami świadczącymi o tym, że Żydzi, zwłaszcza ci spolonizowani, byli zszokowani postawami antysemickimi części Polaków. Nawet jeżeli usprawiedliwiająco powiemy, że były to oceny przejawiskowe, to ich autentyczność wyklucza jakiegokolwiek wątpliwości w tej kwestii. Temat polskiego antysemityzmu jest nadal dyskutowany, często próbuje się go zbagatelizować lub wysuwać kontrargumenty. Jednak w przypadku tej monografii naukowej, której autorka badała realne stosunki polsko-żydowskie, widać, że antysemityzm części Polaków miał ogromne znaczenie nie dla tych Żydów, którzy zdecydowali się na wyjazd do Izraela, tylko dla tych, którzy czuli się Polakami i byli kulturowo Polakami, ale na skutek agresji i nienawiści „wrócili” do swojego żydostwa. Książka Hurwic-Nowakowskiej nigdy nie wzbudziła takich kontrowersji jak publikacje Jana Tomasza Grossa na temat polskiego antysemityzmu, ale była pierwszą rozprawą badawczą, która pokazała istnienie nienawiści do Żydów po wojnie. Przy tym jej autorka zrobiła to w taki sposób, że nawet osoba myśląca kategoriami „Żydzi mają swój interes w szkalowaniu Polaków” nie może przejść wobec niej obojętnie i nawet na podstawie samych rozważań autorki musi przyznać, że Żydzi bali się Polaków po wojnie i było to zjawisko realnie istniejące, niezależnie od tego, jak bardzo chcielibyśmy złagodzić jego skalę.

Podsumowanie

Na początku recenzji zwróciłem uwagę, że nie powinno się stosować określeń próżnych do opisu książek akademickich, jednak im więcej monografii powstaje na temat polskich Żydów i ich życia w Polsce Ludowej, tym większy podziw i uznanie budzi ta skromna objętościowo, lecz bogata w treść rozprawa. Obecnie mamy przynajmniej kilkanaście pozycji opisujących sytuację Żydów w Polsce lub ich stosunek do dawnej ojczyzny: Bożena Szaynok napisała monografię poświęconą stosunkom polsko-izraelskim *Z historią i Moskwą w tle. Polska a Izrael 1944–1968*; August Grabski podejmował tematykę związaną z funkcjonowaniem Centralnego Komitetu Żydów w Polsce w swojej publikacji *Centralny Komitet Żydów w Polsce (1944–1950): historia polityczna*; Andrzej Żbikowski w książce *Sąd Społeczny przy CKŻP: wojenne rozliczenia społeczności żydowskiej w Polsce* opisywał trudne i kontrowersyjne rozliczenia z Zagłady wśród samych Żydów; Alina Cała opisywała, jak wyglądało bezpieczeństwo polskich Żydów po wojnie w swojej pracy *Ochrona bezpieczeństwa fizycznego Żydów w Polsce powojennej. Komisje Specjalne przy Centralnym Komitecie Żydów w Polsce*; wreszcie Elżbieta Kossewska pokazywała aklimatyzację polskich Żydów w Izraelu w swojej książce *Ona jeszcze mówi po polsku, ale śmieje się po hebrajsku. Partyjna prasa polskojęzyczna i integracja kulturowa*

polskich Żydów w Izraelu (1948–1970). Wszystkie te pozycje powstały w ciągu kilku ostatnich lat. Jeszcze wcześniej powstawały opracowania Jana Tomasza Grossa, Grzegorza Berendta, Jolanty Żyndul. Jednak według mnie żadna z tych pozycji nie przedstawia omawianego problemu w sposób tak szczerzy, dogłębny i naturalny, jak czyni to rozprawa Ireny Hurwic-Nowakowskiej.

Jest to ponadto jedna z tych książek, w której poruszane są problemy trudne, ale nie wpada się w niej w narrację politycznej poprawności. Przy czym przez „poprawność polityczną” będę rozumiał unikanie przez danego naukowca tematów/informacji, o których wie, ale z różnych względów, najczęściej partykularnych, nie chce wykorzystać w swojej wypowiedzi, przez co stara się narzucić czytelnikowi swoją narrację, bez uwzględniania innych możliwych interpretacji. Na podziw zasługuje rzetelna chęć autorki, by przedstawić obraz polskich Żydów we wszystkich możliwych odcieniach. Zauważmy, że prowadziła ona badania w okresie bardzo niebezpiecznym dla polskich Żydów, ale w swojej dysertacji nie ominęła niczego, co mogło w pełni pokazać bogactwo i różnorodność ich zachowań po wojnie. Bo jak inaczej można interpretować fakt, że jako osoba mająca korzenie żydowskie zwróciła uwagę na problem bardzo kontrowersyjny nawet dzisiaj, mianowicie taki, że polscy Żydzi tuż po II wojnie światowej przy odróżnianiu się od Polaków i pokazywaniu cech specyficznie żydowskich stosowali pojęcie rasy lub krwi jako czynników warunkujących to zróżnicowanie? Zauważmy, jak szokujące musiały być takie wypowiedzi/argumentacje w czasach, kiedy skutki Zagłady były realnie widoczne i pamięć o ustawach norymberskich III Rzeszy wciąż żywa i pamiętana przez samych Żydów. Mimo to autorka nie bała się zauważyć i opisać tak kontrowersyjnych szczegółów, które dzięki swej autentyczności świadczą o walorze naukowym tego dzieła. Według mnie książka ta zasługuje na ponowne odczytanie w polskim środowisku akademickim, a dla każdego naukowca humanisty jest to pozycja obowiązkowa, nie tylko ze względu na treść, ale przede wszystkim na formę i opis, które powinny być wzorem dla pokoleń młodych socjologów, psychologów i antropologów, pragnących opisywać zastaną i obserwowaną rzeczywistość.

Dominika Agata Myślak
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Modelowanie wyobrażeń o mieście i regionie na przykładzie *Gniewu* Zygmunta Miłoszewskiego

Modelling Imagines about the City and Region on the Example of *Gniew* by Zygmunt Miłoszewski

Zygmunt Miłoszewski, *Gniew*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2014.

Słowa kluczowe: Olsztyn, Warmia, media, krajobraz, prokurator, Zygmunt Miłoszewski
Key words: Olsztyn, Warmia, media, landscape, prosecutor, Zygmunt Miłoszewski

Proszę wszystkich olsztyńskich lokalnych patriotów o wybaczenie, jeśli poczuli, że miłość do miasta i jego jedenastu jezior została obrażona. Nic nie poradzę, że Teodor Szacki to taki zgryźliwy warszawski zrzęda. Zapewniam, że sam jestem w rodzinnym mieście mojej żony szczerze zakochany, choć przyznaję, że mimo to – a może właśnie dzięki temu – wszystkie jego niedoskonałości jakoś bardziej działają mi na nerwy¹.

Autorzy piszący o otaczającej nas rzeczywistości dysponują wieloma możliwościami formalnymi i językowymi; niektórzy, jak prozaicy, sięgają po tekst literacki, inni zaś, jak dziennikarze, skupiają się na trudzie codziennego relacjonowania bieżących wydarzeń. Są i tacy, którzy łączą obydwie pasje, by na łamach powieści nie tylko przedstawić intrygującą fabułę, lecz dodatkowo odsłonić swoje dziennikarskie zacięcie, by pokazać, zanalizować i zinterpretować to, co ich niepokoi, boli lub wywołuje prawdziwy gniew. Tak się dzieje w przypadku najnowszej książki Zygmunta Miłoszewskiego², zatytułowanej właśnie *Gniew*. Stała się ona swoistym nośnikiem informacji o określonym terytorium, o Warmii, przez co może wpłynąć na kształtowanie się nowych wyobrażeń o stolicy regionu – Olsztynie.

¹ Z. Miłoszewski, *Gniew*, Warszawa 2014, s. 404 (przy kolejnych cytatach pochodzących z tej książki podaję w tekście głównym skrót G i numer strony).

² Zygmunt Miłoszewski urodził się 8 maja 1976 roku. W swoim dorobku dziennikarskim ma pracę między innymi w „Super Expressie”, „Newsweeku” oraz „Polityce”. Na łamach ostatniego pisma zadebiutował literacko w 2004 roku, publikując opowiadanie *Historia portfela* w ramach konkursu organizowanego przez Jerzego Pilcha.

Miłoszewski, autor trylogii kryminalnej, na którą złożyły się następujące teksty: *Uwikłanie* (2007), *Ziarno prawdy* (2011) oraz omawiany tu *Gniew*, głównym bohaterem tych książek uczynił prokuratora Teodora Szackiego. Popularność Miłoszewskiego i Szackiego zwiększyły liczne tłumaczenia trylogii na języki obce (na przykład angielski, rosyjski, francuski, włoski, hiszpański, niemiecki, hebrajski), ale tym samym zwieliokrotniły jej możliwości odbiorcze za sprawą przenoszenia do kultur innojęzycznych wiedzy medialnej także o Olsztynie, jego mieszkańcach i sprawach regionu. Warto dodać, że *Uwikłanie* i *Ziarno prawdy* zostały wyróżnione przez „Publishers Weekly”³, prestiżowy amerykański magazyn skierowany do bibliotekarzy, wydawców, księgarzy i agentów literackich, a także doczekały się już ekranizacji: *Uwikłanie* w 2010 roku (reż. Jacek Bromski), a *Ziarno prawdy* w 2015 roku (reż. Borys Lankosz)⁴.

Pierwsza część trylogii rozgrywa się w Warszawie (*Uwikłanie*), a druga – w Sandomierzu (*Ziarno prawdy*). Niewykluczone, że decydując się na wybór Olsztyna jako miejsca, w którym toczy się akcja *Gniewu*, Miłoszewski chciał stworzyć możliwie szeroki obraz Polski i wskazać, że problemy, o których pisze, dotyczą nie tylko jednego obszaru geograficznego – stolicy czy miasta powiatowego, lecz także centrum województwa. Wybór miasta wojewódzkiego jest oczywisty, ponieważ pisarz nie kryje się z dobrą znajomością stolicy Warmii, stąd bowiem pochodzi jego żona, a samego Miłoszewskiego fascynuje tożsamość mieszkańców Ziemi Odzyskanych⁵.

Gniew składa się z pięciu rozdziałów, kolejno: „Teraz”, „Wcześniej”, „Teraz”, „Chwilę później” i „Później”. Tytuły rozdziałów to wyłącznie sygnały temporalne, przysłowki pozwalające na ogólną orientację w czasie. Brakuje określeń miejsca, a przecież to na tle warmińskiego pejzażu dochodzi do zabójstwa (dopuszcza się go tym razem sam... Szacki). Poszczególne rozdziały książki dzielą się na kilka mniejszych strukturalnie części, poprzedzanych prasówką „z kraju i ze świata” – przeważają w niej jednak informacje lokalne.

Akcja powieści rozpoczyna się w poniedziałek, 25 listopada 2013 roku. Prokurator Teodor Szacki wraz ze swoją nastoletnią córką, Helą, przeprowadzają się do Olsztyna i zamieszkują wraz z narzeczoną Szackiego – Żenią. Dla Szackiego przeprowadzka stanowi nie tylko wyzwanie mentalne, lecz także rodzicielskie. Bardziej z przyzwyczajenia niż z rzeczywistego powodu narzeka on na prokuratorskie życie do momentu „odfajkowania Niemca”, będącego

³ Zob. [online] <<http://www.publishersweekly.com/978-1-908524-02-7>>, dostęp: 23.11.2015.

⁴ Ekranowa wersja *Uwikłania* znacznie różni się od pierwowzoru książkowego, rolę bowiem doświadczonego prokuratora Teodora Szackiego odgrywa początkująca pani prokurator – Agata Szacka; w rolę tę wcieliła się Maja Ostaszewska. Poza tym akcja rozgrywa się w Krakowie, a nie, jak w powieści, w Warszawie. Nie wszystkim widzom Teodor Szacki w spódnicy przypadł do gustu, o czym świadczą nie tylko dane na portalu społecznościowym Facebook w formie polubień (*Uwikłanie* – 92, *Ziarno prawdy* – 13 186), lecz także komentarze zamieszczone na fanpage’ach obu ekranizacji. Zob. [online] <<https://www.facebook.com/pages/Uwik%C5%82anie/1384003605224608?fref=ts>> oraz <<https://www.facebook.com/ziarnoprawdyfilm/?fref=ts>>, dostęp: 23.11.2015.

⁵ D. Ojcewicz, *Oto co znanemu pisarzowi działa na nerwy w Olsztynie*, [online] <http://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/1,48726,17217113,Oto_co_znanemu_pisarzowi_dziala_na_nerwy_w_Olsztynie.html>, dostęp: 23.11.2015.

początkiem najtrudniejszej sprawy w całej jego zawodowej karierze. Okazuje się, że szczątki ludzkie znalezione w poniemieckim bunkrze w pobliżu szpitala miejskiego pochodzą od różnych osób, w tym również od mężczyzny potraktowanego za życia ługiem. W tę „historyczną” sprawę jest wplątana także córka Szackiego, a i on sam po latach ekstremalnych doświadczeń zawodowych dozna tutaj kolejnego wstrząsu.

Na stronach powieści czytelnik odnajdzie krótkie relacje (w formie kartek z dziennika) o wydarzeniach dotyczących mieszkańców Warmii. Olsztyn jest przedstawiony tutaj jako miasto kontrastów, o czym świadczy choćby cytat:

Mieszkańcy Olsztyna wypowiadają się, co im jest w mieście najbardziej potrzebne: ścieżki rowerowe, hala sportowa i ważny festiwal. I nowe drogi, żeby pokonać zarazę korków. Zdziwia niskie poparcie dla sieci tramwajowej, flagowej miejskiej inwestycji. Wiceprezydent tłumaczy: „Wydaje mi się, że wielu ludzi dawno nie jeździło nowoczesnym tramwajem” [G 15].

Zderzenie głosu mieszkańców realnie oceniających bolączki miasta, wylizających palące w ich ocenie potrzeby, z wypowiedzią wiceprezydenta dobrze oddaje główną cechę stylu Miłoszewskiego – wszystko ogarniająca ironię.

Mieszkańcom Olsztyna najbliższa sercu jest zapewne ostatnia część omawianej powieści, gdyż to w niej, oprócz intrygującej fabuły, pisarz odsłania lokalne problemy miasta i regionu, jak chociażby wspomniane złe rozwiązania komunikacyjne, brzydotę architektoniczną, a także miałość – jego zdaniem – tematów obecnych w olsztyńskich mediach. Książka rozpoczyna się właśnie od swoistej prezentacji olsztyńskich mediów; i od razu nasuwa się spostrzeżenie, że ich wizerunek, jak i wizerunek mieszkańców, jest typowy dla obrazu prowincji. Szacki ma o lokalnych mediach złe zdanie, a pełnienie funkcji rzecznika prasowego prokuratury, funkcji opartej na jego wizerunku niezłomnego szeryfa, traktuje jak najsurowszą karę. Co ciekawe, prezentacja mediów ogranicza się jedynie do „Gazety Olsztyńskiej” i Radia Olsztyn.

Według autora „Gazeta Olsztyńska” to dziennik, który zamiast patrzeć władzy na ręce, ciągle organizuje plebiscyty na najsympatyczniejszego listonosza, nauczyciela, sportowca, męża i ojca roku, zajmuje się ogólnymi rozważaniami o bezrobociu i doniesieniami o ścięciu najważniejszego warmińskiego drzewka, mającego zdobić na święta plac przed ratuszem.

Nuda, jak to w „Olsztyńskiej” [...] Plebiscyt na człowieka roku z obowiązkowym lizaniem dupska marszałkowi i prezydentowi, nadesłane do redakcji zdjęcia czytelników w stroju Mikołaja, wójt Dubeninek alarmuje o kolejnych atakach wilków, pełna namiętności dyskusja na temat obwodnicy... [G 381; zob. też 43, 86 i 196].

W innym miejscu Miłoszewski pisze: „Dobrze czuje się też wuefista z Dźwierzut, który wygrał plebiscyt na najlepszego nauczyciela. Otrzymał tytuł i pobyt w spa. Natura nie znosi próżni, więc od razu zostaje ogłoszony plebiscyt na najzabawniejsze zdjęcie w czapce Świętego Mikołaja” [G 246]. W równie ironiczny sposób autor *Gniewu* wielokrotnie nawiązuje do wspomnianego świątecznego drzewka przed ratuszem – i podkreśla, że „ze względów technicznych opóźnia

się strojenie olsztyńskiej choinki numer jeden [...]. Oprócz bombek i światełek zawisną na niej zrobione na szydełku płatki śniegu” [G 204]. Wkrótce skrzącnie dopowiada: „choinka przed ratuszem działa, światełka się palą” [G 246]. Szacki często „udawał, że jest pochłonięty lekturą »Gazety Olsztyńskiej« [...] kamuflaż był mocno przeciętny, nie było na świecie osoby, którą »Gazeta Olsztyńska« mogłaby aż tak zainteresować” [G 43].

W podobnym tonie Miłoszewski wypowiada się o lokalnym radiu – choć audycję w Radiu Olsztyn, w której wziął udział Szacki, prowadzi, co prawda, dziennikarz o niskim i hipnotyzującym głosie, to atmosfera ta działa na prokuratora usypiająco: „lokalne radio jest tak samo zainteresowane kontrowersyjnymi tematami jak lokalna prasa” [G 207].

Tego typu obserwacji jest w książce znacznie więcej, gdyż każdy rozdział rozpoczyna się notatką – superstreszczeniem wspomnianych już wiadomości „z kraju i ze świata”. I nie są to wcale informacje zmyślone. Pisarzowi nie umknęły doniesienia prasowe o znaleziskach historycznych przy Wysokiej Bramie: „Archeolodzy odkopali obok Wysokiej Bramy gotycki filar, pozostałości średniowiecznego mostu. Wygląda na to, że przed setkami lat Łyna biegła inaczej, niż sądzili” [G 42]. Nie bez ironii autor przypomina o głośnej swego czasu sprawie przetargu na dzwon kopernikański dla katedry, z wygrawerowanymi imionami między innymi marszałka województwa [G 148 i 378], pisze o procesie członków Spółdzielni Mieszkaniowej „Pojezierze” z zasiadającą na ławie oskarżonych 84-letnią kobietą [G 172] czy przypomina historię z tabliczką „Komitet Wojewódzki PZPR w Olsztynie – Tow. Sekretarz Iwiński”, umieszczoną na drzwiach biura posła Tadeusza Iwińskiego [G 214]. Nie pomija jednej z najważniejszych w ostatnich latach inwestycji w województwie warmińsko-mazurskim, budowy Portu Lotniczego Olsztyn – Mazury. Ustami Szackiego w charakterystyczny dla siebie sposób uszczypliwie puentuje fakt podpisania umowy związanej z budową lotniska w Szymanach przez pracowników olsztyńskiego Urzędu Wojewódzkiego: „olsztyńska ulica kpi, że po zakończeniu prac tajni więźniowie CIA będą w końcu odprawiani w komfortowych warunkach” [G 42].

Podobnych w tonie komentarzy jest w *Gniewie* więcej – na przykład akronim UWM (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) jest rozwijany niepochlebnie dla uczelni jako Uniwersytet Wiejsko-Miejski [G 286]. Czytamy też, że „w Olsztynie zatrzymano mężczyznę, który donosił o podłożeniu bomby. Był tak pijany, że sam powiedział funkcjonariuszom, skąd dzwoni. Oddano wyremontowaną wylotówkę na Klewki i Szczytno, niestety niekompletną, ponieważ zabrakło pieniędzy na dwieście metrów asfaltu” [G 83]. Ironia Miłoszewskiego nie omija byłego prezydenta Olsztyna, Czesława Małkowskiego. Pisarz odnotowuje, że 1 stycznia 2014 roku w Olsztynie „jedyną wartą uwagi informacją jest obecność oskarżonego o molestowanie byłego prezydenta Olsztyna (obecnie radnego) w czołówce rankingu na Człowieka Roku 2013” [G 394]. Nawiązuje także do lokalizacji aresztu i przypomina o niepolskim rodowodzie Olsztyna, będącego w czasach pruskich miastem garnizonowym:

Chodziło o efekt psychologiczny: żeby szwendający się na przepustkach wojacy widzieli, gdzie mogą trafić, jeśli im coś głupiego strzeli do głowy. No i proszę,

efekt psychologiczny ciągle działał. Oto stał w sercu Olsztyna, na wyciągnięcie ręki po lewej stronie miał ratusz, rzut kamieniem dalej Stare Miasto, za jego plecami pysznił się symbol olsztyńskiego architektonicznego bezguścia, czyli centrum handlowe, a przed sobą widział więzienie, właściwie tuż przy ulicy, oddzielone od niej wysokim murem, obklejonym plakatami [...] Areszt zwracał też uwagę ciekawym detalem. Otóż okna cel zasłonięte były żaluzjami składającymi się z szeregu poprzecznych blaszek, ustawionych pod kątem czterdziestu pięciu stopni. W ten sposób, że aresztanci mogli spojrzeć w niebo, na chmury i na słońce, ale nie mogli w dół, na życie i na ulicę [G 379–380].

Na wizerunek „stolicy Warmii i Mazur” w recenzowanej książce składają się także rozwiązania drogowe, którym Miłoszewski mocno się dziwi i które głośno skomentował w wywiadzie dla olsztyńskiej „Gazety Wyborczej”: „Gdyby ktoś mi opowiedział, jak się jeździ po Olsztynie, to bym nie uwierzył”⁶. Kwestia rozwiązań komunikacyjnych przyjętych przez olsztyńskich drogowców powraca w *Gniewie* wielokrotnie, spora część książki zawiera odniesienia do kwestii organizacji ruchu ulicznego w mieście, a dokładniej – „wieśniackich problemów komunikacyjnych” [G 382]. Samochody stoją tutaj w permanentnych korkach, za co winę ponoszą remonty (w czasie pobytu w mieście Szackiego – skrzyżowanie ulic Warszawskiej i Obrońców Tobruku) [G 84]. Zdaniem autora *Gniewu*, kiedy „na Kościuszki nie było korka, Kościuszki wpadało w komę, czasoprzestrzeń została uwięziona w kwantowej galarecie, kompletny bezruch zapanował w tym kawałku wszechświata” [G 135]. To samo narzekanie Szackiego dotyczy skrzyżowania ulic Żołnierskiej i Dworcowej. Tutaj kierowcy dojeżdżali do skrzyżowania, „zatrzymywali się i stali jak barany, czekając na zielone światło, przez ten czas stopy wrastały im w pedały, siwe brody rosły i układały się na kolanach w sterty, a na końcach palców pojawiały się krogulcze paznokcie” [G 16]; podobnie było na alei Wojska Polskiego. Winą za ten stan Szacki obarczył osobę zarządzającą ruchem w Olsztynie, która – jak przeczytał w „Gazecie Olsztyńskiej” – nie wierzy w tak zwaną zieloną falę, ponieważ zagraża ona ruchowi drogowemu przez nadmierne rozpędzanie się kierowców. Również rozwiązanie z zakazem skrętu w lewo na każdym skrzyżowaniu połączone z przepuszczaniem najpierw pojazdów jadących z naprzeciwka wywołało autentyczną złość w głównym bohaterze: „Każda ulica trafiająca do skrzyżowania dostawała po kolei zielone światło dla siebie, podczas gdy reszta grzecznie stała i czekała. Bardzo długo stała i czekała” [G 16–17]. A potem sarkazm: „wiadomo, Olsztyn, zawsze czerwone” [G 233].

Powodem korków jest również pierwszy śnieg, który dodatkowo „wzmocnia” niespodziewany remont w godzinach szczytu newralgicznego punktu przy placu Bema. Dlatego „kierowcy mdleją z wściekłości, a prezydent mówi o centrum zarządzania transportem publicznym, zapowiadając, że kiedy nastanie złota era tramwaju, specjalne kamery będą sterować światłami” [G 361]. Miłoszewski wiele razy podkreślał, że nie wie, jak prawie dwustutysięczne miasto, w którym jeździ się po szerokich i wygodnych ulicach, może się aż tak korkować. Z przekąsem mówił: „są dwie możliwości: albo energia kosmiczna w tym miejscu

⁶ Tamże.

zakrzywia czasoprzestrzeń, albo urzędnicy nie są w stanie wyregulować światła. Osobiście druga opcja wydaje mi się bardziej prawdopodobna”⁷.

Niedoskonała sygnalizacja na skrzyżowaniach w Olsztynie jest także nie lada wyzwaniem dla pieszych. „Kolejno wpuszczane na krzyżówkę samochody musiały dostać możliwość zjechania we wszystkie strony, co oznaczało, że piesi czekali godzinami, a potem rzucali się sprintem, bo zielone zaczynało migać właściwie zaraz potem, kiedy się zapaliło” [G 110–111].

W *Gniewie* autor skrytykował także ulice, szczególnie Warszawską, którą Teodor Szacki na swój sposób nobilituje, jeździ bowiem tą prawdziwą szeroką Warszawską [G 60], a nie jej brzydszą siostrą. „Z Warszawską w Olsztynie było jak z Koszykową w Warszawie, występowała w dwóch niekompatybilnych wariantach. Kojarzył ulicę jako szeroką wylotówkę w stronę uniwersytetu i dalej Olsztynka, tymczasem miała ona brzydszą siostrę – krótki odcinek obstawiony zapuszczonymi kamieniczkami tuż obok starówki” [G 52].

Oprócz niekończących się korków, złej sygnalizacji i bezguścia architektonicznego autor powieści z typową dla siebie uszczypliwością wspomina o „upiększaniu” miasta, które jest w swoich nieodpowiedzialnych skutkach groźne, ponieważ oznacza realne niebezpieczeństwo: „zapewne wyrwą wszystko z korzeniami i na tym miejscu ułożą gigantyczną mozaikę z różowej kostki, a potem będą się chwalić, że to jedyna konstrukcja z polbruku widoczna gołym okiem z kosmosu” [G 36]. Tego typu „betonowe” uwagi są oczywistą aluzją do działań prezydenta miasta, Piotra Grzymowicza, wielokrotnie okrzykniętego przez olsztynian królem betonu. W innym miejscu Szacki mówi jednak, że prezydent Olsztyna:

[to] na pewno wspinały człowiek, prywatnie życzę mu zdrowia, szczęścia i wszelkiej pomyślności. Obrażam jedynie jego kompetencje i gust. Obrażam jego wiarę w betonowanie, cementowanie, asfaltowanie i kostkobrukowanie [...] to miasto od czasów wojny jest konsekwentnie szpeczone, niszczone i zamieniające w jakiś potworny, urbanistyczno-architektoniczny rynsztok [G 384].

Nie bez przyczyny, jak widać, Krzysztof Varga nazwał Miłoszewskiego literackim mistrzem, nieocenionym „w piętnowaniu polskiego syfu przestrzennego, tego nieusuwalnego bajzla architektonicznego, jaki nam cały kraj na podobieństwo nowotworu obsadził, a my z tym nowotworem żyć będziemy przez lat sto lub więcej”⁸. Varga sugeruje, że z powodu zacięcia do obnażania szerzej pojętej brzydoty lokalnej *Gniew* może uczynić z Miłoszewskiego osobę niechcianą w Olsztynie. Sam Miłoszewski, nie bez zaangażowania emocjonalnego, stwierdził:

Jest dla mnie szokujące, że od 1945 roku nie tylko nie postawiono w Olsztynie nic, co mogłoby w jakiś sposób zapisać się w polskiej architekturze, ale nie postawiono nic, co w ogóle mogłoby się równać z przedwojenną pruską architekturą Olsztyna, w większości przecież przeciętną. To nie był żaden Berlin albo

⁷ Tamże.

⁸ K. Varga, *Czkawka kryminalna, czyli wielkość Miłoszewskiego*, [online] <http://wyborcza.pl/duzyformat/1,141115,16879369,Czkawka_kryminalna_czyli_wielkosc_Miloszewskiego.html>, dostęp: 23.11.2015.

Wrocław. Co ciekawe, wszyscy w Olsztynie powtarzają taki bzdurny przesąd, że to wina mentalności, że Polacy nie zadbali o miasto, bo nie byli tu u siebie. [...] Jesteśmy chłopskim narodem, nie potrafimy o miasta zadbać, nie potrafimy nimi zarządzać. Tak jest i tyle. Olsztyn to tylko jeden z przykładów, bolesny, bo przez lata oszpecono miasto nie dość, że ładne, to też niezłe urbanistycznie zaprojektowane i przede wszystkim przepięknie położone⁹.

Autor *Gniewu* nie kryje się z przekonaniem, że wszystko, co jest architektonicznie w Olsztynie ładne i nadaje mu niepowtarzalny charakter, zostało zbudowane przez Niemców. Reszta jest „w najlepszym razie obojętna, najczęściej jednak brzydka. A w nielicznych wypadkach tak szpetna, że stolica Warmii raz po raz stawała się pośmiewiskiem Polski ze względu na architektoniczne koszmarki, jakimi ją upiększano z uporem godnym lepszej sprawy” [G 18]. Krytyczne uwagi kieruje przy okazji do architektów kościoła przy ul. Wilczyńskiego. Budynek ten, w ocenie Miłoszewskiego, jest „tak szkaradny, jakby wybudowało go Stowarzyszenie Przyjaciół Lucyfera, aby odstraszać ludzi od wiary” [G 138]. Mocne, lecz niepozabawione racji słowa.

Na wizerunek miasta składa się otaczający je pejzaż. Miłoszewski wielokrotnie z przymrużeniem oka podchodził do zamiłowania mieszkańców Olsztyna do chwalenia się jedenastoma jeziorami, przywiązaniem do „świętej Warmii” i alergicznego reagowania na zaliczanie Olsztyna do Mazur. Dla Miłoszewskiego Olsztyn pozostaje miastem pod względem przyrodniczym szczególnym: miastem „jedenastu jezior, tysięcy mżawek i miliona mgieł” [G 206]. Akcja powieści toczy się wtedy, kiedy „trwa warmińska jesień, jest szaro i brzydko, bez względu na wskazania termometru wszyscy czują tylko, że jest cholernie zimno. W powietrzu wisi mgła, na ulicy zamarza mżawka” [G 15] – to tylko jeden z opisów warmińskiego pejzażu zamieszczonych w omawianej książce. Aura warmińska często przypomina Szackiemu kubeczek z brudną wodą, używaną wielokrotnie podczas malowania tego samego obrazu. Porównywana jest też do sianej czerni, ponieważ z nieba wciąż pada „warmiński szajs”. Przypomnijmy, że akcja powieści toczy się na przełomie listopada i grudnia, gdy jeziora i rzeki tego regionu sprawiają, że jest tu zimniej i mgliściej niż w innych częściach Polski. Poza tym, jak zauważył główny bohater, na Warmii wciąż unosi się czarny PR po Olewniku i Włodowie [G 132]. Pewnego ranka w drodze do prokuratury Szacki stwierdza, że na dworze jest zbyt ciemno nawet jak na Warmię:

Pomyślał, że w ten sposób będzie wyglądać nuklearna zima, złowroga i ciemna. Kilka minut po dziewiątej ciągle paliły się latarnie, a światła przez chmury przedzierało się tyle, że pożałował, że nie wziął latarki. Wyobraził sobie, że Olsztyn z lotu ptaka musi wyglądać jak przykryty grubą warstwą ciemnoszarego filcu, takiego mocno zużytego, oderwanego od sfatygowanego wszechświatowego gumiaaka [G 156].

Trudno zarzucić autorowi nieobiektywność czy jednostronne negatywne prezentowanie Olsztyna, ponieważ w *Gniewie* są także fragmenty pokazujące

⁹ Cyt. za: D. Ojcewicz, dz. cyt.

sukcesy osiągane przez władze i mieszkańców miasta. Miłoszewski pisze chociażby o Wydziale Nauk Medycznych UWM, który „udało się przekształcić z zapyziałej wojskowej pozostałości w kliniczne cudeńko” [G 53]. Wspomina o nagrodzie Grand Prix na targach innowacji w Brukseli, którą pierwszy raz od czasów profesora Religi otrzymał Wydział Nauk Medycznych UWM za nowatorski projekt [G 59]. Nie pomija i szpitala miejskiego, uznanego w ogólnopolskim konkursie „Perły Medycyny” za najlepszy szpital w kategorii poniżej 400 łóżek [G 83]. Wizerunek Olsztyna wzbogaca o opis regionalnych piw (Szacki jest pod dużym wrażeniem tych trunków), a także Browaru Kormoran. Według prokuratora miejscowe piwa mają smak wakacji i osładzają mu „olsztyńską emigrację” [G 89–90]. Podobnie ciepło myśli o restauracji Staromiejska, w której jada najczęściej rosół i kołduny, oraz o kawiarni SiSi, będącej lokalem stylizowanym na warszawskie, więc czuje się tutaj swojsko [G 183], a obsługa wyłącza na jego wyraźne życzenie polską muzykę rozrywkową, której nie znosi. Te elementy budują pozytywny wizerunek olsztyńskiej Starówki.

Nie pomyli się ten, kto *Gniew* Miłoszewskiego nazwie narzędziem, swoistym medium służącym do budowania wizerunku miasta. Treść tej książki pełni funkcję obrazowania nie tylko samej metropolii, lecz także jej okolic i mieszkańców. Na wizerunek Olsztyna w *Gniewie* składają się przede wszystkim mankamenty miasta: często opisywane złe rozwiązania drogowe, niezachęcający jesienny pejzaż, zamiłowania lokalnej władzy do betonowania miejsc, które zabetonować można, czy też miniskandale medialne. Tak zachwianej proporcji wizerunkowej Olsztyna, jak przedstawiona na kartach *Gniewu*, nie ma się co dziwić, Miłoszewski bowiem z pasją pisze o tym, co wywołuje w nim złość: architektoniczne bezguście, betonofilia, komunikacyjne zatory. Korzysta z różnorodnych środków językowych, aby otrzymać optymalny efekt. Łączy przesadę najchętniej z ironią i sarkazmem. Uzyskany w ten sposób obraz Olsztyna koresponduje z osobowością głównego bohatera i jego wrodzoną skłonnością do malkontenctwa. Zresztą to, co piętnuje Miłoszewski, piętnują również sami olsztynianie, wystarczy wspomnieć tylko o budynku Warmia Towers, zwanym przez pisarza czarnym sarkofagiem, czy o liniach tramwajowych, które kojarzą się pisarzowi z urzędniczą megalomanią. Autor jednak otwarcie przyznaje, że nie jest głosem narodu:

Nie jestem działaczem lokalnym i nie piszę po to, żeby zmienić Olsztyn na lepsze miejsce na Ziemi. Od tego są wybory i wyborcy. Inna sprawa, że łatwo stracić wiarę w moc sprawczą obywateli, którzy w połowie nie widzą nic złego w typie, który sypia ze swoimi podwładnymi. [...] Miasto jako takie i jego okolice to jedynie tło fabularne. Mam nadzieję, że na tyle zgrzyźliwie i zabawnie opisane, żeby przysporzyć czytelnikowi rozrywki¹⁰.

Nie można się więc dziwić, że powieść Miłoszewskiego nie przeszła bez medialnego echa, i to nie tylko w samym Olsztynie. Oprócz ogólnopolskich nagród w kategorii Najlepsza Książka 2014 roku w plebiscycie organizowanym przez Radiowy Dom Kultury „Trójki”, *Gniew* okrzyknięto także Bestsellerem Empiku

¹⁰ Tamże.

2014 w kategorii „Literatura polska” jako najlepiej sprzedającą się powieść. Był również nominowany do Nagrody Wielkiego Kalibru dla najlepszej powieści kryminalnej i sensacyjnej 2014 roku oraz Róż Gali 2015 w kategorii „Książka”, otrzymał Paszport „Polityki”¹¹, nagrodę blogerów książkowych Złota Zakładka 2015 w kategorii „Najciekawsza intryga” oraz „Najmroczniejsza powieść”. *Gniew* doceniono także w konkursie na Warmii i Mazurach: został nominowany do Wawrzynu – najważniejszej nagrody literackiej w północno-wschodniej Polsce¹².

Mimo że książkowa historia Szackiego w dość tajemniczy sposób się urywa – „przygody prokuratora Teodora Szackiego dobiegły końca. Dziękuję wszystkim Państwu, którzy dotarli aż tutaj” [G 404] – to swoistej kontynuacji kryminalnej powieści można się dopatrzeć w najnowszej produkcji braci Miłoszewskich, Zygmunta i Wojciecha, a mianowicie w serialu kryminalnym *Prokurator*, emitowanym przez TVP 2¹³. Stworzenie nowej platformy sprzyja popularyzacji zarówno samego Miłoszewskiego, jak i jego trylogii. *Gniew* Szackiego zaś ma wiele wspólnego z gniewem autora – człowieka nieobojętnego na ludzką (nie)codzienność.

¹¹ Miłoszewski jest laureatem 22. gali Paszportów „Polityki” (pierwsza edycja odbyła się w 1993 roku). Nagroda, o której otrzymaniu decyduje wyłącznie wartość kulturalna, przyznawana jest w sześciu kategoriach: literatura, film, muzyka poważna, muzyka popularna, sztuki wizualne oraz teatr. Miłoszewskiemu nagrodę tę przyznano za wciągającą intrygę, łączącą przenikliwy portret współczesnej Polski z diagnozą głównych problemów społecznych. Pisarz, co przyznał w wywiadzie udzielonym dziennikarzom olsztyńskiej „Gazety Wyborczej”, wyróżnienie to odebrał w kategorii dobrej wróżby na dalsze, międzynarodowe sukcesy. Jednak największym medialnym echem po tej gali odbiły się słowa Miłoszewskiego, którymi w charakterystyczny dla siebie sposób zaapelował, by kultura przestała być w pogardzie i zaniechaniu. Więcej na ten temat zob.: R. Pawłowski, M. Olszewski, *Miłoszewski mówi: „Państwo kulturę ma w pogardzie”. Trafił w dziesiątkę czy kulą w płot?*, [online] <http://wyborcza.pl/1,75475,17254279,Miłoszewski_mowi_Panstwo_kulture_ma_w_pogardzie_.html>, dostęp: 23.11.2015, oraz D. Ojcewicz, *Nagroda za książkę z Olsztynem w tle. Autor komentuje*, [online] <http://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/1,35189,17259608,Nagroda_za_ksiazke_z_Olsztynem_w_tle_Autor_komentuje.html>, dostęp: 23.11.2015.

¹² O tę nagrodę ubiegać się mogą jedynie ci autorzy, których książki są związane z Warmią i Mazurami biograficznie, tematycznie, twórczo lub wydawniczo. W 2014 roku, oprócz Zygmunta Miłoszewskiego, do tej nagrody zostali nominowani: Mariusz Sieniewicz (*Walizki hipochondryka*), Joanna Wańkowska-Sobiesiak (*Serwus chrabąszcze*), Jakub Żulczyk (*Słepnac od świateł*) oraz Michał Olszewski (*Najlepsze buty na świecie*); Michał Olszewski został jej laureatem. Więcej zob. D. Ojcewicz, *Znamy nominowanych do Literackiej Nagrody Warmii i Mazur*, [online] <http://olsztyn.wyborcza.pl/olsztyn/1,35186,17734155,Znamy_nominowanych_do_Literackiej_Nagrody_Warmii_i.html>, oraz <<http://olsztyn.tvp.pl/20131377/michal-olszewski-laureatem-wawrzynu-2014>>, dostęp: 23.11.2015.

¹³ Serial powstał na podstawie scenariusza braci Zygmunta i Wojciecha Miłoszewskich, natomiast reżyserią zajęli się Jacek Filipiak i Maciej Pieprzycza. Akcja *Prokuratora* rozgrywa się w Warszawie. Każdy odcinek serialu to nowa zagadka kryminalna, nad rozwiązaniem której pracują prokurator Kazimierz Proch (w tej roli Jacek Koman) oraz komisarz Witold Kielak (Wojciech Zieliński). Jedynym stale powracającym wątkiem jest tajemnicze życie rodzinne Procha, które z odcinka na odcinek zostaje odkrywane – również zaginięcie syna Procha. W TVP 2 wyemitowano 10 odcinków, które ukazywały się w czwartki o godzinie 21.45. Premierowy odcinek obejrzało prawie 1,5 miliona widzów. Oficjalna strona *Prokuratora* na Facebooku zebrała prawie 9 tysięcy polubię. Na razie nie wiadomo, czy powstanie druga seria serialu. Więcej zob. [online] <<https://www.facebook.com/prokuratortvp/timeline>> oraz <<http://prokurator.tvp.pl/21515960/udany-debiut-prokuratora>>, dostęp: 23.11.2015.

Autorzy

Authors

Miłosz Babecki – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, w Zakładzie Filmu, Telewizji i Nowych Mediów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Analizuje problematykę funkcjonalizacji epizodycznych gier internetowych należących do nurtu *critical play* oraz możliwości innej niż ludyczna instrumentalizacji mikromediów społecznościowych. Autor książki *Strategie medialne w tekstach najnowszej dramaturgii polskiej* (Olsztyn 2010), współredaktor monografii *Transformacje rzeczywistości. Przejawy aktywizmu w kulturze, mediach i polityce* (Kraków 2013) oraz *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka* (Olsztyn 2014).

Ewa Gorlewska – mgr, absolwentka filologii polskiej Uniwersytetu w Białymstoku, doktorantka Zakładu Współczesnego Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej. Zainteresowania badawcze: język wartości, językowy obraz świata, wybrane aspekty komunikacji internetowej.

Michał Jaczyński – mgr muzykolog, doktorant w Instytucie Muzykologii Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jego zainteresowania naukowe obejmują historię kultury muzycznej (począwszy od 2. połowy XIX wieku, aż do czasów współczesnych), w szczególności zaś udział muzyki żydowskiej w kulturze Europy Środkowej w okresie międzywojennym, a także recepcję twórczości kompozytorskiej, historię jazzu i muzyki popularnej oraz zagadnienia związane z popkulturą.

Natalia Kowalska – mgr, doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, członkini Łódzkiej Szkoły Radioznawczej. Pod kierunkiem prof. Elżbiety Olejniczakowej przygotowuje dysertację doktorską dotyczącą radiowych audycji typu *feature*. Wybrane publikacje: *Zachodni feature radiowy na przykładzie amerykańskiej audycji My Lobotomy* („Folia Litteraria Polonica” 2014, s. 61–70); *Rola elementów zmyślonych w feature „Dzieci Sodomy i Gomory”* (Warszawa 2014; w druku); *The Shoebox. Hipertekstowa historia rodzinna* (Lublin 2014; w druku); „*Dokumenty kieszonkowe*” i „*pełnowymiarowe*” – projekty programu *360 Documentaries* stacji *ABC Radio National* (Olsztyn 2015; w druku).

Aleksandra Matyja – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego, absolwentka dziennikarstwa i Public Relations oraz filologii hiszpańskiej. W obszarze jej zainteresowań naukowo-badawczych i dydaktycznych znajdują się: komunikacja i kompetencja międzykulturowa, dyskurs medialny oraz komparatystyka polskich i hiszpańskich standardów kulturowych.

Dominika Agata Myślak (z d. Ojcewicz) – mgr, doktorantka II roku studiów trzeciego stopnia na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, specjalność literaturoznawstwo; absolwentka studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Wiceprezes Studenckiego Koła Afrykanistycznego (od 2011 roku);

członek Koła Naukowego „Nowe Media”; współpracownik „Gazety Wyborczej” w Olsztynie. Zainteresowania: języki obce, reklama, serial, PR, nowe media, social media.

Łukasz Oczkowski – mgr, od 2011 roku doktorant Instytutu Studiów Społecznych na Uniwersytecie Warszawskim. Dysertację doktorską pisze pod kierunkiem prof. Ireneusza Krzemińskiego; temat rozprawy: *Percepcja państwa Izrael przez polskich Żydów emigrujących z Polski po II wojnie światowej*. Prowadzi na serwisie YouTube kanał z recenzjami książek naukowych pod adresem: <<https://www.youtube.com/channel/UC17GagzyXr1ZWozH8jOJM3w>>.

Dorota Rak – mgr, asystent w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Swoje zainteresowania badawcze koncentruje na działalności promocyjno-marketingowej takich instytucji kultury, jak biblioteki i teatry. Interesuje się także zbiorami archiwalnymi i pełnionymi przez nie funkcjami w procesie komunikacji społecznej.

Martyna Małgorzata Siudak (z d. Zagórska) – mgr, doktorantka II roku studiów trzeciego stopnia na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie na specjalności literaturoznawstwo, absolwentka studiów magisterskich uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Prezes Studenckiego Koła Afrykanistycznego (od 2011 roku); ambasador Fundacji 2065 im. Lesława Pagi; współpracownik „Gazety Wyborczej” i magazynu „Made in Warmia & Mazury” w Olsztynie. Zainteresowania badawcze: społeczne aspekty nowych mediów, social webbing, polityka w nowych mediach, netart.

Wojciech Szabaciuk – mgr, absolwent studiów magisterskich na kierunku politologia Uniwersytetu Wrocławskiego, ukończonych w 2013 roku. Od 2013 roku doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, specjalność nauka o polityce.

Anna Tereszkiwicz – dr, Instytut Filologii Angielskiej, Uniwersytet Jagielloński. Zainteresowaniami badawczymi obejmuje nowe media, w szczególności gatunki tekstów w Internecie, dyskurs w mediach oraz szeroko pojętą komunikację elektroniczną.

Piotr Toczyski – dr, adiunkt w Instytucie Filozofii i Socjologii Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie. Opublikował książkę *Jak mit jednoczy Europę?* (Warszawa 2013). Wprowadza do Polski międzynarodowe projekty badawcze próbujące nakreślać kierunki i formy transformacji mediów. Publikuje między innymi w czasopismach: „Kultura Popularna”, „ALBO albo. Problemy Psychologii i Kultury”, „Studies in Global Ethics and Global Education”, „Sztuka i Filozofia”.

Table of content

Miłosz Babecki Introduction.....	5
Communication and media studies	
Michał Jaczyński Classical Music and Social Media: A New Perspective of the Basic Aesthetic Relationship – “Music Creator and Recipient”.....	11
Dorota Rak Teatrical Information in New Media	29
Ewa Gorlewska The Video Blog <i>Mówiąc inaczej</i> as a Variant of Virtual Language Counseling	47
Anna Tereszkiewicz Politeness in Business Interaction on Twitter	65
Natalia Kowalska Feature Polish Way. Artistic Radio Documentaries by Katarzyna Michalak.....	81
Aleksandra Matyja The Stereotype of Spanish People in Poland. History and Present State.....	91
Film studies	
Piotr Toczyski <i>Pasikowszczyzna</i> as a Broad View on Polishness through Local and Pan-European Symbols (of Walter, Pope, Jedwabne and Katyń, but also Wasteland and Holy Grail)	107
Wojciech Szabaciuk Portrayal of Politics and Politicians in Animated Series of <i>Futurama</i>	123
Book reviews and reports	
Miłosz Babecki Civilization and Methodological Consequences of Digital Quantifying.....	135
Martyna Małgorzata Siudak The Story of Those Who Wanted to Make People Less Alone.....	143
Łukasz Oczkowski Polish Jews after Second World War – a Sociological Analysis	151
Dominika Agata Myślak Modelling Imagines about the City and Region on the Example of <i>Gniew</i> by Zygmunt Miłoszewski.....	157
Authors	167