

Iwona Loewe

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5959-8938>

e-mail: iwona.loewe@us.edu.pl

Multimodalne przekazy mediów masowych i społecznościowych. Porównawcze studium przypadku

Multimodal mass and social media messages.
A comparative case study

Abstrakt

Zapleczeniem metodologicznym rozważań jest mediolingwistyka wraz z metodą analizy multimodalnej. Za teoretyczne pewniki uznaje się dwa fakty. Współczesne media są beneficjentem zwrotu językowego i zwrotu obrazowego. W umysłach wspólnot medialnych i społecznych istnieją medialne i dyskursywne obrazy świata. Przedmiotem zainteresowania badawczego w artykule jest fragment dyskursu medialnego na temat przyjazdu Novaka Djokovicia do Melbourne na turniej tenisowy i związane z tym wydarzenia między 4 a 11 stycznia 2022 r. Porównane treści multimodalne i otrzymane wyniki pozwalają wnioskować, że przekazy z mediów masowych i nowych skutecznie kreowały medialny obraz zdarzenia i wyprofilowały treści zgodne z powszechną i utrwaloną wiedzą o Djokoviciu tenisiście i umocniły stereotypy na temat Serba i Serbów. Użytkowanie mediów prosumenckich polega na praktykach komunikacyjnych, które zdolne są wytwarzać i na długo podtrzymywać dyskursywne obrazy zdarzenia/osoby. Djoković dla ich użytkowników jest mężem, ojcem, synem, biznesmenem, organizatorem życia młodzieży oraz społecznikiem. Media społecznościowe mogą być przedłużeniem mediów masowych w umacnianiu medialnych obrazów świata. Wspólna część tych obrazów należy do wytwarzania, struktury i technik dystrybucji. Różnicą najczęściej pozostają wartości i związane z nimi przekonania, emocje, wiedza oraz efekty. Obie kategorie kreują inaczej sparametryzowane społeczności.

Słowa kluczowe: lingwistyka mediów, zwrot lingwistyczny, zwrot ikoniczny, medialny obraz świata, dyskursywny obraz świata

Abstract

The methodological background of the article is media linguistics along with the multimodal analysis method. The subject of research is a fragment of the media discourse on the arrival of Novak Djoković to Melbourne for the tennis tournament and the related

events between January 4 and 11, 2022. The compared multimodal content and the obtained results allow for the conclusion that messages from the mass and new media effectively created the media image of the event and profiled the content in accordance with the common and established knowledge about the tennis player Djoković and strengthened the stereotypes about him and the Serbs. The use of prosumer media consists in communication practices that are capable of producing and sustaining discursive images of an event or person for a long time. For these users, Djoković performs various social roles. Social media can be an extension of mass media with respect to reinforcing media images of the world. Commonalities between these images are the production, structure and distribution techniques. Differences are usually the values and the beliefs, emotions, knowledge and effects associated with them.

Keywords: media linguistics, linguistic turn, iconic turn, media image of the world, discourse image of the world

Wprowadzenie

Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest pogląd, że współczesna mediosfera zawiera treści zrównoważone co do wpływu na społeczeństwo, aczkolwiek dostępne w różny sposób dla różnych grup odbiorczych – ciągle wszak masowych. Tradycyjne media, zwane masowymi, dostarczają swoje przekazy w ramówkowym porządku dnia, tygodnia, miesiąca czy sezonu i są już właściwie zdublowane przez swoje odpowiedniki nowomediacyjne. Te są dostępne odbiorcy (strony internetowe TVP SA, TVN, Polsatu, ale także *Faktów, Wiadomości, Pytania na śniadanie*) za pomocą szerokopasmowego internetu w sposób ciągły – „konsumowane” mogą być w dowolnym czasie w dowolny sposób, a decyduje o tych własnościach odbiorca. Wreszcie coraz częściej ci sami nadawcy mają swoje oficjalne profile w mediach społecznościowych, najczęściej już w postaci konkretnych tytułów programów lub cykli, nie zaś oferty domu medialnego (profile na Facebooku czy You Tube, *Faktów, Wiadomości, Pytania na śniadanie*). Ta postać produktów medialnych może być dystrybuowana przez zidentyfikowanego tym razem odbiorcę tych mediów – warunkiem dostępu jest wszak posiadanie konta użytkownika platform społecznościowych Facebooka, Instagrama, Twittera, TikToka czy You Tube’a. W tym ostatnim przypadku o wiele częściej jednak zachodzi sytuacja, kiedy nieinstytucjonalni użytkownicy sieci produkują, emitują i rozpowszechniają treści w tematyce tożsame z mediami instytucjonalnymi, choć już nietożsame w wartościowaniu, perspektywie i ocenie. O ile media masowe i nowe podejmują pewną tematykę skokowo, wraz z zapotrzebowaniem społecznym albo z własnym projektem kreowania rzeczywistości, to grupy mediów społecznościowych utrzymują zainteresowanie tematem w sposób ciągły, w dialogu społecznościowym (członków grupy), jednoznacznie

nacechowanym. Rzecz może dotyczyć osób (Iga Świątek, Novak Djoković), zjawisk (szczepienia, ocieplenie klimatu), zdarzeń (wojna w Syrii, katastrofy, podróż samolotem), życia ludzkiego (ubrania, leczenie ospy, jedzenie, ciąża, starość, aktywności fizyczne), życia planety (wiosna, wieloryby, lasy namorzynowe, roślinność górską). Wszyscy wspomniani uczestnicy i kreatorzy mediosfery „pozostawiają swoje »ślady«, [...] oferują nowe możliwości wyrazu, są bowiem elementami współuczestniczącymi w konstytuowaniu znaczenia lub sensu obiektu mediatyzacji” (Krämer 2000).

Metodologia

Zapleczem metodologicznym niniejszych rozważań jest mediolingwistyka, której założenia przedstawił w 2013 r. Bogusław Skowronek. W trzeciej dekadzie XXI w. kilkakrotnie dochodziło do syntetyzacji refleksji nad lingwistyką mediów (Kawka 2019; Skowronek 2020; Loewe 2022; Czachur, Hanus, Miller (red.) 2022); Loewe (red.) 2023). Perspektywa mediolingwistyczna oznacza badanie treści zapośredniczonych medialnie – z uwzględnieniem najczęściej tekstu w mediach – w dalszej kolejności sygnałów obecności nadawcy oraz symptomów obecności odbiorcy w tych wieloznakowych symbolicznych produktach medialnych. Można więc powiedzieć, że obiektem badań mediolingwistycznych są media masowe, nowe media i media społecznościowe, które miast swojej technologicznej dyspozycji przyjmują w lingwistyce postać dyskursową: dyskursu medialnego lub szczegółowych: dyskursu prasowego (Kita 2013), radiowego, telewizyjnego, hipertekstowego (Żydek-Bednarczuk 2013). Metody pracy mediolingwisty ewoluują z subdyscyplin poprzedzających lingwistykę mediów. Należą do nich analiza pragmatyczna, stylistyczna, genologiczna. Coraz częściej jednak mediolingwiści inspirowani teoretycznymi założeniami lingwistyki dyskursu korzystają z metody lingwistycznej analizy dyskursu, w której zasadniczym zadaniem jest rekonstrukcja dyskursywnego obrazu świata (Czachur 2011). Za swoistą metodę mediolingwistyki natomiast uznać można praktykowaną analizę multimodalną, która włącza do wyników badań lingwistycznych efekty obserwacji sposobów istnienia wielu znaków w jednym tekście medialnym i ich partycypacji w tworzeniu sensów i znaczeń (Mac 2022; Loewe 2018a, 2023).

Dla tej metodologicznej perspektywy przyjmuję za pewniki dwa fakty. Współczesne media są beneficjentem, a zarazem przyczyną (1) dwóch zjawisk kulturowych rozciągniętych w czasie, których skutki obserwuje się aktualnie: zwrotu językowego i zwrotu obrazowego. W umysłach wspólnot medialnych, narodowych, ideologicznych, społecznych (2) istnieją medialne

i dyskursywne obrazy świata, które można wymodelować. Ich poznanie traktować można jako metodę dostępu do wiedzy z zakresu mediolingwistyki, lingwistyki dyskursu czy antropologii komunikacji.

Zwrot językowy

W latach 70. XX w. w rozwoju lingwistyki znacząco dał o sobie znać zwrot językowy (ang. *linguistic turn*, Rorty (red.) 1967). Oznaczał on kierunek badań zorientowanych werbocentrycznie (kierowanych na użycie języka w opisie przedmiotu badań) oraz werbocentryczny przedmiot zainteresowania językoznawców (język jako deskryptor, interpretator oraz kreator rzeczywistości). Zwrot przyniósł wielkie osiągnięcia etnolingwistów, stylistyków, tekstologów oraz genologów. Zawieszony został Kantowski rozdział między przedmiotem poznania a podmiotem poznającym. Wydobyto natomiast postawę, że „wiedza o przedmiocie zależna jest od języka [...] w którym jest formułowana” (Nycz 2005: 178). Zwrot utwierdził więc Kuhnowską tezę o wpływie paradygmatu na jakość i efekty poznania, od językowo-pojęciowego określenia jest zależny punkt widzenia podmiotu oraz sam przedmiot poznania. Stanisław Gajda pisał w 2013 r. w projekcie językoznawstwa XXI w., że byłby „skłonny uznać dokonania poznawcze zwrotu językowego za największe odkrycie nauk humanistycznych” (Gajda 2013: 8). Dodajmy, że w wersji skrajnej zwrot przypisuje językowi „aktywną oraz decydującą rolę w konstruowaniu zarówno umysłu, jak i świata społeczno-kulturowego” (Gajda 2013: 8).

Zwrot obrazowy

W tekście Stanisława Gajdy nie znalazły jednak wyrazu zdarzenia, którym lingwiści nadali większe znaczenie już w drugiej dekadzie XXI w. Myślę o zwrocie obrazowym (ang. *pictorial turn*), który w anglosaskiej nauce już w latach 90. XX w. ogłosili William John i Thomas Mitchell w 1992 r. oraz Gottfried Boehm w 1994 r. (por. Szczepaniak 2017: 14). W językoznawstwie polskojęzycznym był on wyrazem powrotu do semiotycznej perspektywy badania form symbolicznych, która w polskiej nauce była obecna od lat 70. XX w. w refleksjach kulturoznawców, choć nie tylko. Bazą była wiedza semiotyczna dotycząca tego, że obrazy zawsze uczestniczyły w komunikowaniu przez swoją obecność w kulturze – nawet wszak wcześniejszą niż słowo pisane. Zatem komunikacja raczej dość szybko w historii ludzkości stała się multimodalna (w procesie nadania) i zwykle bisensoryczna – wzrok

i słuch (w procesie odbioru). W zwrocie ikonicznym istotne też jest przekonanie o tym, że środki wyrazu są nie tylko narzędziem, stają się bowiem środowiskiem komunikujących się podmiotów, a dalej nawet „synergicznie powiązaną ich częścią” (Sieńko 2012: 166). Werbocentrycznie zorientowana perspektywa badań potrzebowała odświeżenia. W filozofii nauki dokonał się więc przełom zwykle potrzebny w sinusoidalnie rozwijającej się kulturze. „Skutkiem tegoż zwrotu było zogniskowanie zainteresowań poznawczych na sposobie funkcjonowania obrazów w komunikacji codziennej, ich rolach oraz wpływie na sposoby postrzegania i schematy myślenia (Szczepaniak 2017: 14). Taki zwrot miał swoje motywacje także w postępie mediatyzacji życia społecznego – najpierw rozwój telewizji kolorowej (lata 80. XX w.), obniżenie kosztów druku w coraz lepszej jakości prasie (lata 90. XX w.) czy wreszcie świat ekranowy w postaci taniejącego internetu szerokopasmowego i związanej z tym jego dostępności (nowe media i media społecznościowe, także internet rzeczy). W sposób technologicznie naturalny wiek ekranów eksponuje wpierw znak ikoniczny miast znaku werbalnego (Kawka 2019), choć on sam staje się logowizualny (Loewe 2018b). Zwroty „rekonfigurują pola badawcze, implikują nieoczekiwane zerwania i nowe sojusze, skłaniają do reinterpretacji tradycji myślowych” (Zeidler-Janiszewska, online: 151). Warunki dla takich refleksji skłaniają niektórych młodych badaczy do stawiania tez o „nienazwanym i niescharakteryzowanym do tej pory zjawisku *colour turn* – zwrocie kolorystycznym w kulturze” (Uchman 2022: 12).

Medialny i dyskursywny obraz świata

Wiedza o medialnym i dyskursywnym obrazie świata została zaprezentowana źródłowo odpowiednio przez Danutę Kępcę-Figurę i Pawła Nowaka w 2006 r. oraz Waldemara Czachura w 2011 r. Następnie przez wielu badaczy korzystających z tych perspektyw i rekonstrukcji (por. np. Kaszewski 2019; Skowronek 2020; Tyc 2018; Zakrzewski 2015; Żuk 2018) została powielona, operacyjnie adaptowana i dookreślana. Autorzy zarówno wyrażen (nominacji), ale także pomysłodawcy opisu tych analitycznych kategorii zainspirowali na długo językoznawców. Sądzę, że opisane przeze mnie wyżej zwroty kulturowe sprzyjały adaptacji kategorii obrazów świata w lingwistyce. Tak oto spotkały się te dwa zdarzenia – kulturowe i naukowe. Zarówno medialny, jak i dyskursywny obraz świata znajdują swoje odbicie w praktykach multimodalnych, które stają się współcześnie także pewnikiem. Przedstawiam najkrótsze z możliwych autorskie określenia tych kategorii, ponieważ artykuł kończy tabela, w której zestawiam szczegółowe ich cechy potwierdzone także

badaniem. Waldemar Czachur konstatuje, że dyskursywny obraz świata to „dyskursywnie wyprofilowana interpretacja rzeczywistości, dająca się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach i zdarzeniach” (Czachur 2011: 87). Medialny obraz świata jest „reinterpretacją językowego obrazu świata” (Kępa-Figura, Nowak 2006: 59) dokonaną w mediach, dzięki mediom i za pomocą medialnych przekazów.

Ustalenia teoretyczne i hipotezy badawcze

Trudno w nowych nowych mediach (Levinson 2010) – zwanych też społecznościowymi – przyjąć, że ich nadawcy mają możliwość kreowania medialnych obrazów świata w taki sam sposób, jak czyniły to zinstytucjonalizowane media masowe. Właściciel tych platform udostępnia je prosumetom, których jednoczą w grupy dyskursywne inne parametry niż tradycyjne domy medialne. W żadnym więc razie nie są to obrazy świata Twittera czy TikToka, ale grup, które korzystają z tych platform. Tymczasem medialny obraz świata jest konstruktem właściciela domu medialnego, którego reprezentantami są zatrudnieni tam dziennikarze, a wyrażają go ramówka i zawarte w niej treści.

Odbiorca mediów społecznościowych również jest inaczej parametryzowany. To już nie są audytoria masowe i anonimowe. Choć bywają rozproszone, to już nie anonimowe, a często bardzo precyzyjnie weryfikowane ilościowo. Prosument owych nowych nowych mediów ze swoją znakową ofertą ulokowaną na platformie (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter i wiele innych podobnych przedsiębiorstw medialnych) może funkcjonować z ich pomocą w społeczności, która wygenerowała dyskursywny obraz wycinka rzeczywistości jakichś idei, instytucji, zdarzeń, osób, rzeczy. Profiluje więc w znakowych wytworach swojego kanału, postu, instastories, storytellingu treści, które są odbiciem społeczności zjednoczonej wartościami, ideami, przekonaniem albo tę społeczność kreują. Prosumenci zaspokajają potrzeby relacji społecznych, których wykreowana wspólnota poszukuje, ale także określają wartości, które ona akceptuje lub przeciwnie – kontestuje. Prosumenci przekraczają granice geograficzne, determinacje płci, wieku, sposobu spędzania czasu, roli społecznej, które porządkowały audytoria mediów masowych. Dyskursywny obraz świata, który uważny mediolinguista może wymodelować z obecnych w dyskursie hipertekstowym tekstów medialnych, jest ogromnie obiecującą metodą do rozpoznania nowych wartości humanistycznych.

Medialny obraz świata w mediach zinstytucjonalizowanych tworzy audytoria opisywane mniejszą liczbą wyznaczników. Mogły to być wiek,

społeczna rola albo preferencje co do sposobu spędzania czasu. Tymczasem za dyskursywnym obrazem świata stoją o wiele liczniejsze wspólnoty dyskursywne, w których netizen odnajduje się na zasadach akceptacji albo dezaprobaty przekonań i postaw aksjologicznych. Media społecznościowe mogą być doskonałym sposobem dostępu do dyskursywnych obrazów świata tych wspólnot, a zarazem kreatorem i narzędziem do utrwalania tych obrazów. To samo spostrzeżenie dotyczy medialnego obrazu świata w tych mediach, których pewna część wykonuje zadanie powtórzenia w kolejnej odsłonie: po mediach masowych i nowych mediach. Teksty medialne w mediach społecznościowych mają nadawcę o wiele lepiej sprofilowanego niż nadawca mediów masowych. Mają też łatwiej dostępnego odbiorcę. Ten też staje się prosumentem, kiedy wchodzi w korespondencję (intermedialność) z tekstami mediów społecznościowych. Zostawia po sobie ślad znakowy, który go określa. Oba typy wiadomości: często multimodalne teksty medialne i reakcje na nie, ale także obserwacja bezpośrednio dostępnych produktów praktyk dyskursywnych społeczności (manifestacje, plakaty, hasła kampanijne, murale itd. nazwijmy je – statycznymi i dynamicznymi znakami przestrzeni) są nieodzowne do wymodelowania dyskursywnego obrazu świata. Może to spajać tę społeczność we wspólnotę. Ale też często modeluje wspólnotę antagonistyczną. Ta wyznaje inne wartości, idee, poglądy, prezentuje inne postawy, wszczynając akcje i reakcje, ma swój styl.

Opisywany przeze mnie fenomen i próba dostarczenia argumentów za rozdzieleniem dwu reprezentacji świata zapośredniczonych przez media ma też kolejne motywacje dostarczane przez same domy medialne. Niech za przykład posłuży mariaż stacji CNN z dziennikarstwem obywatelskim scharakteryzowany przez Monikę Wawer (2020). Stacja telewizyjna o utrwalonym na rynku medialnym statusie w drodze obniżenia kosztów zwolniła ekipę reporterów, równocześnie inicjując platformę iReport. Ta stała się sposobem na dostarczenie materiałów o charakterze reporterskim przez społecznie pracujących samozwańczych dziennikarzy. Mogli tworzyć reportaże o dowolnej tematyce, z preferowaną przez siebie tezą oraz interpretacją świata z pomocą załączonej instrukcji do tworzenia takich tekstów. Byli oni na tyle dobrzy, by emitować te reportaże i na nich zarabiać, ale nie dostatecznie dobrzy – jak pisze Wawer – by im za pracę zapłacić.

Celem niniejszego badania jest porównanie odniesień do zaistniałego w określonym czasie i przestrzeni zdarzenia przedstawionego w każdym z istniejących rodzajów mediów. Zdarzenie jest obecne w mediasferze, przyjmuje zatem postać zmediatyzowaną, dostępne jest w multimodalnych przekazach różnego gatunku. Stawiam trzy hipotezy.

1. Przekazy mediów masowych i nowych mediów kreują medialny obraz zdarzenia ze wszystkimi parametrami dyskursu medialnego;
2. Przekazy mediów społecznościowych kreują dyskursywny obraz zdarzenia ze wszystkimi parametrami dyskursu danej społeczności zaangażowanej w zdarzenie;
3. Medialny i dyskursywny obraz zdarzenia są zbieżne w niewielkim stopniu.

Analizy

Wybrany materiał pochodzi z tygodnia 4–11 stycznia 2022 r. i poświadcza bezpośrednio przygotowania do otwarcia turnieju ATP (Association of Tennis Professional) Australian Open w Melbourne. Szczególnym zainteresowaniem fanów, mediów, społeczeństw, kibiców – odbiorcy masowego – cieszył się Novak Djoković, którego władze Australii nie wpuściły do kraju jako osoby niezaszczepionej przeciw wirusowi SARS-CoV-2. Na potrzeby porównania obrazu wybranego zdarzenia dokonałam obserwacji wybranych polskojęzycznych mediów masowych i nowych mediów (Polsat Sport, Eurosport, Sportpl Rzeczpospolita, radio Zet, Wirtualna Polska, Onet) oraz oficjalnych anglojęzycznych lub serbskich profili Novaka Djokovicia na Facebooku oraz Twitterze, a także fanpejdży tenisisty. Fanpejdży z nazwiskiem tenisisty w nazwie jest na Facebooku 108 i gromadzą one społeczność 257 343 członków (stan na dzień 17.03.2023).

Media masowe i nowe media

Dane faktograficzne

W mediach masowych i nowych mediach pojawiają się wiadomości w porządku chronologicznym, nazwiska funkcyjnych osób w rządzie federalnym, w zarządzie turnieju, miejsca, w których Djoković został zlokalizowany (hotel dla uchodźców, lotnisko, kort treningowy, urząd federalny). Wielość zdarzeń w krótkim czasie spowodowała, że dziennikarze donosili o miejscu lądowania, czasie przebywania na lotnisku, w kolejce do wyjścia, o czasie trwania lotu, liczbie wygranych, godzinie lądowania, aresztowania, zamknięcia w hotelu itd. W zdarzeniach brały też udział liczne osoby, które zgodnie z paktem faktograficznym mediów masowych dziennikarze podawali z imienia, nazwiska, funkcji, np. *prezydent Serbii Aleksander Vicic, premier Australii Scott Morrison, ambasador Australii w Serbii Daniel Emery, minister sportu Jaala Pulford, sędzia Anthony Kelly, minister spraw emi-*

gracji *Alex Hawke*. Ta sama reguła sprawiała, że przywoływane zostały nazwy organizacji czy donoszących o zdarzeniu innych tytułach medialnych, np. *Novak Djoković Foundation*, *Professional Players Association*, *Telegraph*, *The Guardian*, *The Age*. O samym bohaterze zdarzenia pisano jako o *Serbie*, *serbskim tenisście*, powoływano się na kraj *Serbię* i jego stolicę *Belgrad*.

Interpretacja faktów

Warto odnotować, że teksty medialne sytuują bohatera zdarzeń w pewnym znaczącym polu – Bałkany, Serbia, Serb, Belgrad, serbski tenisista, które układa się od ogółu do szczegółu i odwrotnie. Staje się ważne pochodzenie, narodowość, to zaś bardzo szybko otwiera drogę stereotypom. Te są bowiem związane ze społecznościami nie z poszczególnymi ich przedstawicielami.

Decyzje osób stanowiących w obserwowanym tygodniu o losie tenisisty były na tyle dynamiczne i niemające precedensu, że publikowane teksty dziennikarskie przeczyły sobie faktograficznie (**sprzeczność**), np. *Novak Djoković jednak zagra w AO mimo braku szczepienia. Wiza anulowana. Djoković musi jednak opuścić Australię* (radio Zet 4 i 05.01.2022). Drugą cechą pozyskanych wiadomości była **powtarzalność** ich treści. Należały do nich następujące fakty: *Djoković jest faworytem, obrońcą tytułu, liderem; jest przeciwny szczepieniom przeciwko COVID-19* lub w wersji: *brak szczepienia przeciw COVID-19; Djoković zwolniony z obowiązku szczepienia na podstawie lekarskiego zaświadczenia, wyjątkowe pozwolenie medyczne na występ w AO; Anulowana wiza, brak wizy; Djoković zamknięty w hotelu*. Te dwa zjawiska można w tym samym natężeniu obserwować w mediotekstach, które posłużyły do medialnej konstrukcji obrazu zdarzenia. Analizowane wiadomości każdorazowo były bowiem tekstami multimodalnymi. Fotografie 6–10 egzemplifikują trzy możliwości współistnienia kodów: uzupełnienie, wzmocnienie i sprzeczność (Wosik 2014). Za wzmocnienie można by uznać każdą fotografię Serba, jednak są to zdjęcia dynamiczne i ilustrujące czytelnie emocje, tym samym ewokują kolejne konotacje. Bardziej prawdopodobne w deszyfracji jest przyjęcie tezy o **sprzeczności** albo **uzupełnieniu**. Tekst werbalny stwierdza ogólnikowo *Niespodziewany zwrot akcji ws. Djokovicia. Jest odpowiedź Serba*, fot. 10 z tryumfującym gestem wzniesionych rąk dookreśla (uzupełnienie), jaka jest ta decyzja i jak bardzo cieszy ona tenisistę. Nieważne tymczasem, że ostatecznie sprawa rozwiąże się zupełnie inaczej. Treści werbalne uzupełnia fot. 6, które przedstawia bohatera w geście i mimice oddających zmartwienie. Spójrzmy następnie na fot. 7 i 8, które są sprzeczne z tekstem korpusu, podpisem pod zdjęciem oraz tytułem tek-

stu *Djokovic przetrzymywany na lotnisku. Pilnują go uzbrojeni strażnicy*. Fotografia przedstawia tenisistę na korcie, podczas gry i cieszącego się wolnością. Media masowe kooperują z mediami społecznościowymi. Dotyczy to zarówno zamieszczania wpisów z Twittera jako śródtekstów wiadomości prasowej, jak i kompilacji zdjęć (fot. 9). W przypadku tej ostatniej powstała efemeryda – jedno zdjęcie wzmacnia, a drugie przeczy treści werbalnej. Analogicznie do tekstu pisanego obraz może realizować np. funkcję przedstawieniową, z pomocą obrazów można wszak rzeczywistość przedstawioną zafałszowywać (Szczepaniak 2017: 15). Sprzeczności między treścią okulocentryczną a werbocentryczną oddają ciągle żywe i aktualne tendencje mediów masowych. Należy do nich meandrowanie między szukaniem wiarygodności a szukaniem publiczności, zdaniem sprawy z wydarzenia a sensacjonizmem (Zielińska 2016), poszukiwaniem prawdy a uwikłaniem w stereotypy. Pozostaje to w zgodzie z regułami medialnego obrazu świata, który rzadko przeczy poznawczo-afektywnym przekonaniom masowej publiczności (Skowronek 2020).

Media społecznościowe

Dane faktograficzne

Posty w mediach społecznościowych tworzyły osoby bliskie bohaterowi opisywanych zdarzeń – ojciec, żona Jelena, wieloletni kolega Andy Murray, konkurent – Rafael Nadal, były trener – Boris Becker oraz wielbicieli Serba. Dynamicznie zmieniające się fakty z wybranego tygodnia wykorzystane zostały w postach i komentarzach do wyeksponowania stanów mentalnych ich aktorów – miłości, wierności, wsparcia, familiarności, skargi ojcowskiej, wdzięczności żony, delikatności kolegów z kortu, uwielbienia fanów. Poza tym stały się miejscem werbalizowania licznych aktów grzeczności (podziękowania, prośby, zachęty).

Dane faktograficzne należy pozyskać poprzez selekcję postów oraz ich treści. Nie są bowiem dostępne przy pierwszej lekturze i eksponowane. Netizen dowie się zatem precyzyjnie, że oto *w jedzeniu Novaka są robaki*, ale już elementów kontekstu brakuje (gdzie bohater przebywa, dlaczego i jak długo). Innym razem posty są oględne – *Novak jest aresztowany*. Najczęściej orientowane są na jeden fakt/aktywność/osobę i wystawiają jednoznaczną ocenę. Dane faktograficzne stają się zaledwie pretekstem, w tym przypadku do opiniowania, ekspozycji emocjonalności, wyrażenia stanowiska. Trudno orzec, czy tempo zdarzeń w obserwowanym tygodniu, czy spontaniczność

dodawania postów, czy niedbałość netizenów (wszakże nadawców społecznych) spowodowały, że doniesienia sobie wielokrotnie przeczą: *Wiadomość dnia! ...oni go aresztowali* oraz *Novak Djoković nie został aresztowany* (fot. 3, 5).

Z obserwowanych profili powstał obraz zorientowany na gloryfikację Novaka w różnych rolach społecznych, towarzyskich i życiowych. Zilustrują to dodatkowo załączone zdjęcia do postów (fot. 1–6) . Jednak równocześnie postujący kontekstowo (bo nigdy nie przywołuje się organizacji, funkcji, nazwisk) negują decyzje ludzi, którzy uczestniczą w zdarzeniu łącznie z Djokovicem. Powstaje ich obraz (wyrażony słownie – nie zasługują na dokumentację ikoniczną) o jednoznacznie negatywnym nacechowaniu (wszyscy deprecjonowani są określani jako *oni/on*). Nie zyskują poklasku nawet ci, którzy we wpisach pozostawiają cień wątpliwości co do decyzji Djokovicia o wylocie do Melbourne (Nadal).

Interpretacja faktów

Najczęściej media społecznościowe wykorzystują teksty multimodalne (fot. 1, 4), bywa, że zdjęcie jest samodzielne i zadane do interpretacji (fot. 2), wreszcie jest i możliwość trzecia – to samodzielny tekst werbalny (fot. 5) lub ze wzmacniającymi emotikonami (fot. 3). Fotografie społecznościowe mają charakter niezawodowy (Novak nie występuje jako tenisista), są nielegitymacyjne (dynamiczne), przypominają zdjęcia z albumu rodzinnego (ekspozycja emocji z członkiem rodziny). Novak prezentuje się lub prezentują Novaka w innych rolach społecznych niż tenisistę: męża, przyjaciela, wielbiciela, podróżnika, zwycięzcę, turystę. Jeżeli postowi towarzyszy zdjęcie, to wzmacnia ono treść wyrażoną werbalnie poprzez powtórzenie. Przekaz obrazowy obserwowanych społeczności jest jednostronny w odniesieniu do Novaka – jednoznacznie wartościuje go pozytywnie w ilustrowanych rolach. Kto nie prezentuje tej optyki, staje się w takiej informacyjnej bańce (Pariser 2012) wrogiem. Obserwacja pozwala określać ten typ umowy na platformach medialnych jako pakt o uczestnictwie (Kępa-Figura 2012)*. Dobrze oddaje on perspektywę zaangażowania, preferencji, bycia aktywnym w wybranej przez netizena/prosumenta sferze. Stosowane wybiórczość i stronniczość nie są tu wadą treści multimodalnych, które generuje pakt. To odpowiednik umowy medialnej, którą przyjmuje i rozumie także odbiorca mediów masowych, a ta pozwala nadawcy na dokonywanie pewnych działań w procesie komunikacji masowej.

*Od Redakcji: Odwołanie bibliograficzne (Kępa-Figura 2012) zastąpiło wcześniejsze omyłkowo wprowadzone (Skowronek 2020). Do spisu literatury wprowadzono pozycję: Kępa-Figura D. (2012). Niniejsza wersja PDF zawierająca poprawkę i uzupełnienie została udostępniona 5.03.2024.

Wyniki

Badanie wykonano na materiale multimodalnym, który pochodził z mediów różnego typu: masowych, nowych i społecznościowych. Celem była multimodalna analiza treści prowadząca do wizji zdarzenia prezentowanej przez nadawców medialnych. Wykazała ona istnienie dwu interpretacji tego samego zdarzenia medialnego z tego samego czasu. Porównane treści multimodalne i otrzymane wyniki pozwalają wnioskować, że przekazy z mediów masowych i nowych skutecznie kreowały medialny obraz zdarzenia. Przez skuteczność rozumiem respektowanie warunków dyskursu medialnego – treści jednokierunkowe, instytucjonalne, kierowane do rozproszonego masowego niesparametryzowanego odbiorcy z użyciem wszystkich możliwych kanałów komunikacji (prasa, radio, telewizja, strony internetowe domów medialnych) z użyciem tekstów multimodalnych tworzonych przez zawodowych dziennikarzy. Ich celem było wzbudzenie zainteresowania oraz uzyskanie wpływu tak określonego odbiorcy (powołanie tematu aktualnego, operowanie stereotypem), zatrzymanie jego uwagi z użyciem technik utrwalenia (redundancja treści) i sensacjonizmu (implikowanie sprawców zdarzenia, przyjęty punkt widzenia w opisie bohatera zdarzenia, sprzeczność treści). Nie zakłóciły ponadto poznawczo-afektywnych przeświadczeń polskiego społeczeństwa medialnego o badanym fakcie: Djoković jest serbskim tenisistą, który się nie zaszczepił, a mimo to pojechał na turniej do Australii. Do głosu dochodzą utrwalone przez media masowe cechy Novaka, do których należą pewnośc siebie, walka o swoje dobre imię, nadzwyczajny talent.

Media społecznościowe podjęły temat zgodnie w czasie zgodnym z wydarzeniem, choć perspektywa przyjęta wobec niego nie różniła się od punktu widzenia na temat bohatera sprzed zdarzenia oraz po nim. Postępujący raczej alarmowali, bo nie donosili, o faktach. Novak jest dla obserwowanej społeczności nie tylko tenisistą, ale przede wszystkim kochającym mężem, ukochanym synem, ulubionym kolegą, empatycznym biznesmenem. Te cechy pozostają w sprzeczności z przekonaniami wypracowanymi przez media masowe, ale są zbieżne z poglądami społeczności dyskursywnej. Ta wspólnota nie zakończy zainteresowania i gloryfikacji bohatera, kiedy media masowe zaprzestaną doniesień o nim, lecz będzie skutecznie i z cierpliwością podtrzymywać ten wizerunek.

Interpretacje materiału dają przesłanki ku temu, by myśleć, że prawem indukcji, dzieje się podobnie w innych przypadkach – czy to społecznościach

dyskursywnych, czy to zdarzeniach. Użytkowanie mediów prosumenckich polega na praktykach komunikacyjnych, które zdolne są wytwarzać i podtrzymywać dyskursywne obrazy świata (choć mogą one być inicjowane oraz podtrzymywane doraźnie poza tymi mediami). Społeczności dyskursywne, które mogą mieć swoje postaci zmediatyzowane, są rozproszone, masowe, określone co do wartości, postawy, idei. Ich celem jest wygenerowanie, utrzymanie i podtrzymywanie poczucia wspólnoty wobec centralnego zagadnienia i chęć dzielenia się wspólnie wypracowaną perspektywą. Często przekraczają granice kultur narodowych i stereotypów. Podzielałam pogląd, że obok kategorii medialnego obrazu świata jest metodycznie potrzebny obraz dyskursywny, który daje wgląd do „kulturowych wzorców myślenia oraz interpretacji rzeczywistości danej społeczności” (Czachur 2011: 88).

Media masowe wytwarzają i podtrzymują medialne obrazy świata w jedyny dostępny sobie sposób – z użyciem technologii. Media społecznościowe mogą być ich przedłużeniem w umacnianiu medialnych obrazów świata. Wspólna część tych obrazów należy raczej do wytwarzania, struktury i technik dystrybucji. Różnicą najczęściej pozostają wartości i związane z nimi przekonania, emocje, wiedza oraz efekty. Obie kategorie kreują inne – bo inaczej sparametryzowane – społeczności.

Podsumowanie

Zgadzam się z obserwacją Bogusława Skowronka, że „obecnie władza producenta mediów i władza konsumentów zderzają się i wchodzą w złożone, czasem wręcz nieprzewidywalne interakcje” (Skowronek 2013: 55–56). Między innymi wobec tego spostrzeżenia chciałam też jedną z tych interakcji zwizualizować. Sądzę, wybrany tu wycinek rzeczywistości medialnej egzemplifikuje różne medialne perspektywy oraz kilka intermedialności. Inni nadawcy, inne cele, inne priorytety, inne narzędzia wpływu warunkowały odmienny obraz zdarzenia. By artykułowi nie nadawać zbyt obszernej formy, tę różnorodność przedstawiam w uogólnieniu dostosowanym do poziomu medialnego i dyskursywnego obrazu świata, ujętym w tabeli poniżej. Zawiera ona komponenty, które powołujący do życia te pojęcia uznali za ich cechy istotne oraz komponenty, które wyróżniła niniejsza obserwacja. Przeanalizowany w artykule materiał dostarcza argumentów w odniesieniu do wielu zamieszczonych w tabeli współczynników.

Medialny obraz świata	Dyskursywny obraz świata
konstruowany i zapośredniczony medialnie reprezentacje symboliczne medialnie dystrybuowany	konstruowany i zapośredniczony społecznie (wspólnotowo) i medialnie reprezentacje symboliczne społecznie i medialnie i dystrybuowany
nadawca instytucjonalny perspektywa domu medialnego	nadawca rozproszony perspektywa różnorodnych społeczności
umowa medialna parametryzowany przez dyskurs medialny	brak parametryzacji wielość różnych dyskursów
pakt faktograficzny	pakt o uczestnictwie
wielokodowość komunikacji	wielokodowość komunikacji
racjonalność potoczna i medialna – motywowana kulturą konsumpcyjną	racjonalność motywowana kulturą indywidualizmu i kolektywizmu: ja we wspólnocie
nienegocjowany wycinek dyskursów społecznych	negocjowany na bazie argumentów racjonalnych i emocjonalnych równocześnie
niewiele reprezentacji	nieograniczona liczba reprezentacji
hierarchiczny to, co staje się komunikatem, jest ważne	brak hierarchizacji każdy temat jest możliwy jako komunikat, więc wszystko jest ważne
spójny z poznawczym i emocjonalnym stanem wiedzy o świecie odbiorcy masowego domy medialne stanowią ofertę dla wszystkich	spójny ze stanem przekonań – wiedzy – wartości – emocji członków/-a wspólnoty dyskursywnej platformy medialne stanowią ofertę dla każdego
kilka grup preferencyjnych grupy publiczności liczniejsze	rozdrobienie grup dyskursywnych wspólnoty mniej liczne
globalizacja kontekst globalny sprowadzony do perspektywy lokalnej	globalność albo lokalność jednoczy wokół problemu globalnego, wtedy nieistotny kontekst lokalny albo jednoczy wokół problemu lokalnego, wtedy nieistotny kontekst globalny

Literatura

- Czachur W. (2011): *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*. „Tekst i Dyskurs” 4, s. 70–97.
- Czachur W., Hanus A., Miller D. (red.) (2022): *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*. Wrocław.
- Gajda S. (2013): *Linguistyka XXI wieku*. „Polonica” 33, s. 1–9.
- Kaszewski K. (2019): *Profilowanie pojęć jako metoda rekonstrukcji medialnych obrazów świata (na przykładzie profilowania pojęcia gry komputerowej)*. [W:] *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*. T. 2. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, s. 143–159.

- Kawka M. (2019): *O celowości badania języka w mediach*. [W:] *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*. T. 2. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, s. 7–20.
- Kawka M. (2015): *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*. „Media i Społeczeństwo” nr 5, s. 13–21.
- Kępa-Figura D. (2012): *Performatywność komunikacji medialnej*. [W:] *Performatywne wymiary kultury*. Red. K. Skowronek, K. Leszczyńska. Kraków, s. 243–257.
- Kępa-Figura D., Nowak P. (2006): *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, s. 51–62.
- Kita M. (2013): *Dyskurs radiowy*. [W:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, s. 313–346.
- Krämer S. (2000): *Über den Zusammenhang zwischen Medien, Sprache und Kulturtechniken*. [W:] *Sprache und neue Medien*. Red. W. Kallmayer. Berlin–New York, s. 30–56.
- Levinson P. (2010): *Nowe nowe media*. Przekład M. Zawadzka-Strączek. Kraków.
- Loewe I. (2018a): *Badanie kategorii estetycznych w dyskursie telewizyjnym. Analiza ikonizacyjna*. „Media Linguistics” nr 3, s. 287–300, <https://medialing.ru>
- Loewe I. (2018b): *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice.
- Loewe I. (2022): *Kierunki językoznawczych badań mediów w Europie. Polska i jej sąsiedzi*. „Stylistyka” 31, s. 7–25, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.1>
- Loewe I. (red.) 2023: *Encyklopedia mediolingwistyki*. Kraków.
- Loewe I. (2023): *Badanie kategorii estetycznych w dyskursie telewizyjnym. Analiza logocentryczna*. „Res Rhetorica” 10(1), s. 145–62, <https://doi.org/10.29107/rr2023.1.9>
- Mac A. (2022): *Multimodalność przekazów medialnych – główne założenia analizy tekstów audiowizualnych na przykładzie telewizyjnej prognozy pogody. Perspektywa germanistyczna*. „Prace Językoznawcze” XXIV/4, s. 81–98, <https://doi.org/10.31648/pj.8164>
- Nycz R. (2005): *O przedmiocie studiów literackich – dziś*. „Teksty Drugie” 1–2, s. 175–188.
- Pariser E. (2012): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London.
- Rorty R. (red.) (1967): *The Linguistic Turn. Essays in Philosophical Method*. Chicago.
- Sieńko M. (2012): *Metapiśmienność jako narzędzie rozumienia i optymalizacji komunikacji*. [W:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Red. E. Kulczycki. Poznań, s. 161–174.
- Skowronek B. (2020): *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*. Kraków.
- Szczepaniak J. (2017): *Tekst i obraz w lingwistycznej analizie dyskursu*. „Socjolingwistyka” XXXI, s. 7–20, <https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.31.1>; <<https://socjolingwistyka.ijp.pan.pl/index.php/SOCJO/article/view/110>>, dostęp: 07.11.2022.
- Tyc E. (2018): *„Kawa czy herbata?” Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*. Katowice.
- Uchman T. (2022): *O kolorze w nauce. Nowe perspektywy badawcze w lingwistyce*. „Forum Lingwistyczne” nr 9, s. 1–16, <https://doi.org/10.31261/FL.2022.09.06>
- Wawer M. (2020): *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję?* Kraków.
- Wosik A. (2014): *Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona – analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów*. [W:] *Język w telewizji. Antologia*. Red. M. Kita, I. Loewe. Katowice, s. 28–52
- Zakrzewski D. (2015): *Medialny obraz świata i środki go tworzące*. „Człowiek w Kulturze” 25, s. 357–389.
- Zeidler-Janiszewska A.: *O tzw. zwrocie ikonizacyjnym we współczesnej humanistyce. Kilka uwag wstępnych*, <<https://www.asp.wroc.pl/dyskurs/Dyskurs4/AnnaZeidlerJaniszewska.pdf>>, dostęp: 22.02.2021.
- Zielińska K. (2016): *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BILD-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*. Warszawa.
- Żak M.E. (2018): *Medialny obraz świata. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku Policji*. „Media i Społeczeństwo”. T. 8, nr 1, s. 115–125.
- Żydek-Bednarczuk U. (2013): *Dyskurs internetowy*. [W:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, s. 347–380.

Fotografie z domen publicznych



Fot. 1. Twitter 04.01.2022 profil Novaka Djokovicia



Fot. 2. Facebook fanpejdż Jeleny Djoković multimedia



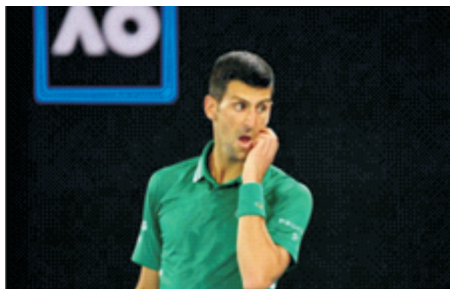
Fot. 3. Twitter 10.01.2022



Fot. 4. Twitter 25.12.2022



Fot. 5. Twitter 10.01.2022



Fot. 6. *Novak Djoković jeśli się nie zaszczepi, będzie miał ciężkie życie.*
Rzeczpospolita 10.01.2022

Australian Open: Novak Djokovic nie otrzymał wizy. Ma zostać deportowany!

05.01.2022 25:21 Sport



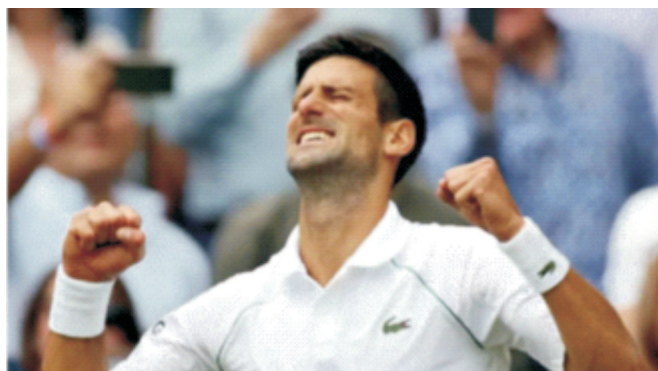
Fot. 7. *Australian Open. Novak Djoković nie otrzymał wizy. Ma zostać deportowany*
Polsat Sport 05.01.2022



Fot. 8. *Djoković przetrzymywany na lotnisku. Pilnują go uzbrojeni strażnicy*
<https://sport.radiozet.pl> radio ZET 05.01.2022



Fot. 9. Radio Zet 06.01.2022 *Djoković zamknięty w ośrodku dla uchodźców. Tam... robaki w jedzeniu*
<https://sport.radiozet.pl>



Fot. 10. *Niespodziewany zwrot akcji ws. Djokovicia. Jest odpowiedź Serba*
10.01.2022 <https://sport.radiozet.pl>