

ALEKSANDER KIKLEWICZ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Czelabiński Uniwersytet Państwowy

FASCYNACJA JAKO KATEGORIA KOMUNIKACJI W INTERNECIE (NA PRZYKŁADZIE ROSYJSKIEGO PORTALU RAMBLER.RU)¹

Fascination as a category of communication in the Internet (on the example of the Russian portal Rambler.ru)

WYRAZY KLUCZOWE: media masowe, styl dziennikarski, komunikacja w internecie, selekcja informacji semantycznej

KEYWORDS: mass-media, journalistic style, mass communication, attractiveness, selection of semantic information

ABSTRACT: The subject of this article is fascination as a type of communicative influence on the addressees, the purpose of which is to attract or retain the attention to the message and/or its source. In public communication, fascination serves to activate the processing of semantic information, to create a positive image of the source of information and its preferences in the face of increasing market competition, the prolongation of communicative contact as an opportunity to distribute the advertising copies. Fascination is one of the definite characteristics of modern media culture. Fascination as a stylistic phenomenon is based on different means, which fall into four categories: the language code, the cognitive system (mental thesaurus, worldview), the system of social relations, and the physical environment. Semantic information is subordinated on the Internet to the principle of attractiveness. This concerns such its characteristics of it as the preference for events in the sphere of politics, occasionality, sensationalism, dangerous trains, intracultural attitude.

1

Internet odziedziczył podstawowe zasady retoryki dziennikarskiej, wyolbrzymiając wybrane aspekty oddziaływania na odbiorców przy zastosowaniu najnowszych narzędzi elektronicznych. W związku z tym wypada przypomnieć „pięć smutnych prawd o komunikowaniu publicznym”, o których pisał, głównie w odniesieniu do prasy, W. Pisarek (2002, 9):

¹ Artykuł został przygotowany w ramach realizacji projektu naukowo-badawczego „Mediaestetyczny komponent współczesnej komunikacji” („Медиаэстетический компонент современной коммуникации”) przy wsparciu Rosyjskiej Fundacji Naukowej (Российский научный фонд), grant nr 18-18-00007.

- Nikt nas nie zauważa, a spośród tych nielicznych, co nas zauważyli,
- Nikt nas nie słucha i nie czyta, a spośród tych nielicznych, co nas jednak wysłuchali lub przeczytali,
- Nikt nas nie rozumie, a spośród tych nielicznych, co nas zrozumieli,
- Nikt nam nie chce przyznać racji, a spośród tych nielicznych, co nam przyznali rację,
- Nikt nas nie pamięta.

Te „smutne prawdy” można przekonwertować w taki sposób, aby – po usunięciu negacji – brzmiały jako postulaty czy też dyrektywy komunikacji publicznej, obowiązujące nie tylko w dziennikarstwie, lecz także w sferze komunikacji marketingowej i *public relations*:

- (Niech) Nas zauważają.
- (Niech) Nas słuchają, czytają – korzystają z naszych usług i naszych produktów.
- (Niech) Nas rozumieją.
- (Niech) Nam przyznają rację, akceptują nasze działania.
- (Niech) Nas pamiętają.

Ciekawe, że gdy T. Gackowski i M. Łączyński (2009, 80) piszą o psychologicznym wymiarze wizerunku (instytucji, organizacji, osoby, marki itd.), wymieniają pięć procesów i mechanizmów przetwarzania informacji, które bardzo przypominają „prawdy” Pisarka:

- postrzeganie – czy treść mająca wpłynąć na wizerunek zostanie w ogóle zauważona;
- identyfikacja/kategoryzacja – czy przekazana informacja będzie miała wpływ na wizerunek konkretnego przedmiotu i w ramach jakiej kategorii poznawczej zostanie przetworzona;
- ocena – czy informacja przyczyni się do istotnego, pozytywnego lub negatywnego (w przypadku tzw. czarnego PR) wartościowania przedmiotu;
- interakcja/reinterpretacja – w jaki sposób wcześniej utrwalone w umyśle postawy wpłyną na wizerunek;
- pamięć – czy dany wizerunek utrwali się w świadomości odbiorców.

Kolejność wymienionych procesów odzwierciedla modułowy i częściowo sukcesywny charakter systemu kognitywnego człowieka, ale istnieje także ich wymiar pragmatyczny i kulturowy. Wymiar pragmatyczny polega na tym, że zamiar komunikacyjny nadawcy może mieć bardziej lub mniej globalne perspektywy. Na przykład w przypadku, gdy obiekt jest znany, zabieg komunikacyjny polega na uaktywnieniu stosownego ośrodka pobudzenia nerwowego oraz na uruchomieniu już istniejącej sieci powiązań semantycznych. Taki charakter – w zakresie komunikacji marketingowej – ma reklama przypominająca. W przypadku tak znanych marek jak Mercedes-Benz czy Coca-Cola promocja zasadniczo sprowadza się do osiągnięcia dwóch celów (w terminologii Pisarka): „Nas zauważają” oraz „Nas pamiętają”.

Kulturowy wymiar zarządzania procesami przetwarzania informacji polega na tym, że w zależności od paradygmatu kultury określone aspekty oddziaływania na adresata ulegają spotęgowaniu lub redukcji. Współczesna kultura postmodernizmu, oparta na technologiach komputerowych, wywiera na to radykalny wpływ: zachodzi nobilitacja postrzegania i, odwrotnie, marginalizacja pamięci – w dużym stopniu za sprawą urządzeń mobilnych jako wielofunkcyjnych „przedłużeń człowieka” (w terminologii M. McLuhana). Semantyczny aspekt przetwarzania informacji (identyfikacja, kategoryzacja, rubrykacja) coraz bardziej ustępuje innym aspektom: aksjologicznemu (ocena) i pragmatycznemu (interakcja). Wyraźnie wskazują na to charakterystyki postmodernizmu, opisane w literaturze naukowej (m.in. zob. Jameson 1993; Hochbruck 1995): wizualność, tzn. pierwszeństwo informacji obrazowej przed narracją językową; „hysterical sublime”, czyli wzniosłość jako szczególny typ przeżycia estetycznego manifestowanego w komunikacji; „declarative exhilaration”, czyli celowe nastawienie na schematyczne, zewnętrzne, dyletanckie ujęcie zjawisk i problemów; zanik opozycji kultury wysokiej i niskiej; „the waning of affect” – ironiczna interpretacja rzeczywistości; celowa intertekstualność; rozmycie granicy między faktami a fikcją i in.

Odwołując się do koncepcji G. Batesona (Ruesch/Bateson 1968, 179 i n.; zob. też: Olson 1972; Koopmans 2010/1998), można skonstatować, że aspekt sprawczy („common aspect”) w komunikacji publicznej zdecydowanie zdominował aspekt opisowy („reports aspect”) komunikatów. W odniesieniu do komunikacji językowej zjawisko to zostało określone jako pragmatyka bez semantyki (Kiklewicz 2012, 63 i n.).

2

Charakterystyczny dla postmodernizmu irracjonalizm postaw i zachowań znajduje m.in. wyraz w „etosie infantylizmu” (Barber 2008; Rarot 2016, 57). Semiotyczny wymiar tego zjawiska oznacza powierzchowne, schematyczne, niewyspecyfikowane przetwarzanie informacji semantycznej oraz postawienie akcentu na towarzyszące przekazowi stany uczuciowe podmiotów, ich nastroje, emocje, afekty (Clark 2010; Sirois 2006; Thys 2006; 2016). Dominujący charakter w komunikacji publicznej przybiera fascynacja jako forma perswazyjnego oddziaływania na adresatów, którego celem jest pobudzenie lub wspieranie, wspomaganie aktywności perceptywnej adresatów, skierowanie uwagi na komunikat oraz utrzymywanie zainteresowania kontaktem komunikacyjnym. Z jednej strony fascynacja jako spotęgowane, ukierunkowane skupienie się na określonym przekazie sprzyja zmniejszeniu strat semantycznie relewantnej informacji, oznacza zdynamizowanie odbioru (Petrovskiy/Yaroshevskiy 1985, 374), z drugiej zaś wywołuje wręcz odwrotny efekt,

a mianowicie uzależnia działalność psychiczną odbiorcy od nadawcy – jego wolę, pragnienia, sposób postrzegania stanów rzeczy (Atkinson 2010, 3).

W języku polskim czasownik *fascynować* występuje też w formie zwrotnej: *fascynować się*. Oznacza to, że fascynacja ma dwa aspekty: nadawczy i odbiorczy. W pierwszym znaczeniu fascynacja stanowi sugestywne oddziaływanie na adresata, jego zaczarowanie, zniewalanie, urzekanie, a w drugim znaczeniu – stan patologiczny psychiki podmiotu, który postrzega bodziec symboliczny (np. wypowiedź językową) w sposób niekrytyczny, schematyczny, zależny od przeżywanej emocji. W tym znaczeniu wyraz *fascynacja* szeroko używa się w różnego rodzaju dyskursach – por. *fascynację śmiercią, ogniem, Zachodem, kobietą, książką, samochodem, Jezusem, rozwojem technologicznym* itd. Wobec tego fascynacja nie tylko oznacza celowe działania nadawcy, lecz także określone predyspozycję odbiorcy, jego szczególną semiotyczną wrażliwość, która, jak czytamy w artykule L. V. Kozyarevich (2013, 139), może znaleźć wyraz np. w zjawisku „empatycznej identyfikacji z tekstem” (ros. *эмпатическое слияние с текстом*).

Tak rozumiana fascynacja jest pokrewna z innym zjawiskiem psychologicznym, jakim jest poszukiwanie wrażeń (ang. *sensation-seeking*). W odniesieniu do psychologii mediów pisze o tym P. Winterhoff-Spurk (1999). W jego ujęciu „człowiek sięga po media w celu regulacji własnej skłonności do poszukiwania wrażeń”. W myśl teorii optymalnej stymulacji odbiorca usługi medialnej ma potrzebę utrzymywania określonego (indywidualnie zróżnicowanego) poziomu wewnętrznej aktywności. W sytuacji, gdy aktywność spada poniżej tego poziomu, pojawia się znudzenie i zaczyna się poszukiwanie nowych bodźców, żeby powrócić na oczekiwany poziom wewnętrznej aktywności. Zastosowanie w tym celu środków symbolicznych, np. dostępnych w internecie, kwalifikuje się jako sublimację, uważaną przez niektórych badaczy za jedną z cech postmodernizmu (Rarot 2016).

Istnieje też inne wyjaśnienie fenomenu fascynacji – charakterystyczny dla gatunku *homo sapiens* kompleks neofilii polegający na dążeniu do nowości. To, co nowe, jak wiadomo, wymaga zastosowania niekonwencjonalnych sposobów interpretacji, a więc w większym lub mniejszym stopniu wiąże się z natężeniem procesów mentalnych, szczególnie jeśli chodzi o ich składnik sensoryczny i emocjonalny. Jako jeden z pierwszych o tym zjawisku pisał A. Maslow (1970), zaś późniejsze badania wykazały, że jest to fundamentalny czynnik rozwoju kultury (Miller 2004, 456 i n.), jak również cecha osobowości oraz typu zachowań konsumerycznych (Perianova 2010, 23 i n.).

W związku z istnieniem zespołu emocjonalnych potrzeb podmiotów (takich jak przyjemność, rozrywka, lęk itp.), w systemie kultury powstał obszar zinstytucjonalizowanej działalności, przeznaczony do zaspokojenia tego rodzaju potrzeb. Zjawisko to można wyjaśnić poprzez odwołanie się do funkcjonalnej teorii kultury B. Malinowskiego (2000, 31 i n.). Tak jak system ekonomiczny zaspokaja zapotrzebowanie na produkcję i reprodukcję wartości materialnych, system polityczny

– potrzebę organizacji stosunków społecznych, system sądowniczy – potrzebę regulacji zachowań społecznych (prospołecznych i aspołecznych) itp., kultura masowa i media służą zapewnieniu potrzeby ciągłego podtrzymywania określonego poziomu pobudzenia emocjonalnego jednostek.

Kulturowe (zinstytucjonalizowane) źródła fascynacji są różnorodne – pod tym względem współczesna oferta kultury masowej jest bardzo urozmaicona: obejmuje ona narzędzia oddziaływania estetycznego bądź pseudoestetycznego – takie jak literatura przygodowa, fantastyczna, kryminalna, sensacyjna; wiele rodzajów filmu (akcja, western, horror, komedia i in.); rozrywkowe programy telewizyjne (kabaretowe, typu *talk show*, *reality show* itp.), a także rozwinięty sektor usług, związanych z rozrywką i częściowo z ryzykiem – chodzi o turystykę ekskluzywną (np. ekstremalne wycieczki), sporty ekstremalne (takie jak wspinaczka wysokogórska, narciarstwo, kąpiele w lodowatej wodzie, skoki ze spadochronem, na linie, *free jump*), atrakcje itp.

Stosunek dziennikarstwa do tej sfery kultury publicznej jest ambiwalentny: z jednej strony zadanie dziennikarzy polega na informowaniu społeczeństwa o najważniejszych zdarzeniach, a w ten sposób na zapewnieniu optymalnego poziomu zbiorowej świadomości jako warunku skutecznej komunikacji na różnych poziomach systemu społecznego. Fascynacja w tym programie kulturowym ma charakter pomocniczy – służy lepszej percepcji i lepszemu przetwarzaniu i utrwaleniu przekazów. Na przykład S. I. Bernshteyn (1977, 26 i n.) pisał o konieczności stworzenia korzystnych warunków dla koncentracji uwagi słuchaczy w przypadku tworzenia programów radiowych.

Z drugiej strony pewne cechy dziennikarstwa wykazują pokrewieństwo z dyskursami rozrywki i fascynacji. Przede wszystkim chodzi o wymóg profilowania rzeczywistości pod względem aktualności, nowości, a ostatnio sensacyjności i dewiacyjności. Dziennikarze, jak wiadomo (szczególnie dotyczy to mediów popularnych, tzw. bulwarowych), w pierwszej kolejności zwracają uwagę na różnego rodzaju anomalie i patologie, co stanowi zarówno przedmiot oczekiwania adresatów, jak i bodziec ich stanów fascynacyjnych. G. G. Pocheptsov (2001, 211) pisze, że jeżeli dziennikarz będzie miał do wyboru relację na temat dwóch sytuacji: *Pies ugryzł człowieka* oraz *Człowiek ugryzł psa* – z pewnością odda pierwszeństwo tej drugiej.

Dziennikarstwo jako obszar komunikacji publicznej ostatnio ulega ponadto istotnym zmianom, a jedną z nich jest uzależnienie od sfery *public relations* i działalności marketingowej firm komercyjnych. Takie czynniki, jak segmentacja rynku, zaostzona konkurencja, zwracanie się odbiorców ku innym mediom, zmuszają redakcje do poszukiwania coraz to nowych źródeł inwestycji, zwłaszcza poprzez kooperację z sektorem marketingu przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych (Chyliński/Russ-Mohl 2007, 281; Chyliński 2011, 32 i n.). Według danych portalu World Pres Trends Database (<http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2017-facts-and-figures>) w 2016 roku przychody z reklam w prasie i mediach newsowych w wymiarze globalnym wyniosły 68 bln USD, czyli 44,4%

wszystkich zysków. Przychody z reklam szczególnie rosną w sferze cybermediów: w 2016 roku odnotowano wzrost o 5,4%, a w ciągu ostatnich pięciu lat o 32%. R. Ostrowski słusznie pisze: „Wadą Internetu jest to, że większość serwerów, a tym samym stron internetowych oraz [...] wyszukiwarek, jest własnością wielkich medialnych korporacji. Egalitaryzm sieci staje więc pod znakiem zapytania” (2007, 302).

Konieczność emitowania reklam nakłada na nadawców medialnych pewne zobowiązania i jednocześnie ograniczenia: reklama jako tekst małoformatowy nie wymaga dłuższej procedury przetwarzania – w tym przypadku liczy się przede wszystkim sam kontakt, wobec czego nadawcy zależy na tym, aby do niego doszło. W tym celu sięga się po środki fascynacji, tak by zatrzymać uwagę odbiorcy, a najbardziej pożądanym efektem jest prolongacja kontaktu poprzez przekierowanie użytkownika do kolejnego okna przeglądarki, w którym zostanie mu zaoferowana kolejna porcja reklam.

Fascynacja stanowi także jedno z narzędzi komunikacji wizerunkowej, ponieważ przyczynia się do rynkowej promocji źródła informacji – gazety, stacji telewizyjnej lub radiowej, portalu internetowego. Kładąc nacisk na publikowanie tekstów o charakterze sensacyjnym, spontanicznym bądź prowokacyjnym, redakcje tabloidów, np. takich jak niemiecki „Bild”, polski „Super Express” czy rosyjski „Twój Dzień”, tworzą własną markę, dzięki czemu nawiązują stały kontakt z wybraną grupą odbiorców. Zasada ekspresywności, o której G. Leech (1983, 24) pisze jako o zobowiązaniu do nadawania możliwie osobistego i emocjonalnego tonu wypowiedzianiu się, aby odbiorca wiedział, jaki jest stosunek nadawcy do nadawanego tekstu, ulega spotęgowaniu także w czasopiśmie młodzieżowych. W. Kajtoch (1999, 97 i n.) pisze o „niesłyszanej intensywności przeżywanych uczuć” jako cesze charakterystycznej takich czasopism. Jako przykład przytacza fragment z czasopisma „Popcorn”:

- (1) Szalony wygląd, dźwięki, wybryki na scenie – wszystko to jest do stopnia zwariowane, że można to albo pokochać, albo znienawidzić. Ci, którzy zrozumieli ich muzykę i przesłanie, są wniebowzięci, zaś ci, którzy tego nie pojęli – drżą z przerażenia.

W świecie czasopism młodzieżowych wszyscy są szaleni lub zwariowani:

- (2) szaleńcy z Progidy
- (3) szalona Spajseta
- (4) największe świry muzyki
- (5) LO 27. Co nowego w szalonej szkole?
- (6) Keith wariował na scenie, a Liam poza nią.
- (7) Rozkręca się właśnie szalona impreza.
- (8) Tłum ogarnia totalne szaleństwo.
- (9) Wyślijcie im najbardziej zwariowane informacje pod słońcem!
- (10) Dziewczyna wolałaby zostać dziennikarką i prowadzić szalone życie.

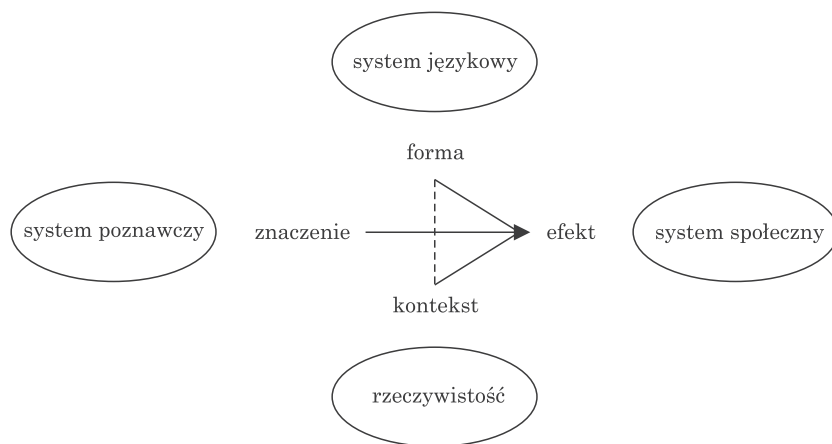
Irracjonalizm staje się dominującą zasadą zachowań w całym obszarze kultury popularnej. Można w związku z tym twierdzić o swoistym syndromie zakażenia: szaleni idole > szaleni dziennikarze > szaleni czytelnicy.

W podobny sposób własny styl fascynacji kreują portale internetowe.

3

Językoznawcy wymieniają wiele zabiegów, stosowanych w celu uzyskania efektu fascynacji: symbole (tzw. słowa sztandarowe); metafory, aluzje, reminiscencje, fantomy semantyczne; niedookreślenie, enigmatyczność przekazu; wyrazy i konstrukcje o nacechowaniu ekspresywnym; presja wyrażen imitujących bezpośredni dialog; zakłócenie spójności semantycznej (paradoks, alogizm, antyteza); rytmiczacja przekazu itd. (zob. Omel'chenko 2013; Povarnitsyna 2016). Fascynacji służy ponadto celowe łamanie wymogów normy literackiej (wzorcowej) oraz szerokie rozpowszechnienie w komunikacji publicznej nie tylko elementów potocznych, lecz także żargonowych, środowiskowych, dialektalnych, będących w opozycji do normy wzorcowej (Klushina 2010, 62). O. B. Sirotinina (2003) uważa, że daje to podstawy do kwalifikowania współczesnej żurnalistyki jako subkultury o charakterze literacko-żargonowym.

W sposób usystematyzowany te formy i środki fascynacji można przedstawić przy uwzględnieniu czterech parametrów działalności komunikacyjnej: 1) kod językowy; 2) system poznawczy; 3) system społeczny; 4) rzeczywistość fizyczna (Kiklewicz 2017a, 85). Każdy z tych parametrów realizuje się w postaci bardziej wyspecyfikowanych kategorii, które tworzą funkcjonalną jedność (zob. schemat 1).



Schemat 1. Parametryczny model komunikacji

Schemat 1 oznacza: za pośrednictwem informacji semantycznej (znaczenia), zakodowanej w formie znaków językowych (lub innych), dostosowanych do kontekstu, tzn. warunków i sceny działalności językowej, podmiot dąży do realizacji określonego celu, w szczególności oddziaływania na inną osobę lub grupę osób.

Konfiguracja poszczególnych kategorii zależy od obszaru działalności językowej i odpowiedniego stylu funkcjonalnego. W dziennikarstwie jakościowym występuje pewna równowaga wszystkich czterech czynników z tym, że ostateczny efekt pragmatyczny (posiadanie przez odbiorców wiedzy na temat bieżących wydarzeń) w pierwszej kolejności zależy od zakodowanej w komunikacie informacji semantycznej. Przekaz dziennikarski, jak już zaznaczono wcześniej, bywa też podporządkowany względem innego rodzaju, zwłaszcza przyciąganiu i zatrzymaniu uwagi adresatów w celu umożliwienia transmisji reklam. Funkcja reprezentacji rzeczywistości pozostaje tu na drugim planie, a aspekt semantyczny często sprowadza się do informacji aksjologicznej oraz apelacji do utrwalonych w świadomości adresatów archetypów.

W materiał źródłowy na ten temat obfitują rosyjskie portale internetowe. Mechanizmy fascynacji zademonstruję na przykładzie jednego z najbardziej popularnych portali, jakim jest założony w 1996 roku Rambler.ru. Strona główna portalu ma wygląd kolażu składającego się z symetrycznie ułożonych anonsów (zwykle w liczbie ponad 30)². Rozwinięcie informacji i przejście do kolejnego okna jest możliwe po kliknięciu na odpowiedni wiersz. Za przykład może posłużyć widok strony głównej przeglądarki z 2 maja 2018 roku (zob. ryc. 1).

Gromadzenie na jednej stronie wielu anonsów stanowi celową strategię komunikacyjną twórców portalu. W ten sposób czytelnikowi daje się do zrozumienia, że oferta informacyjna ma szeroki zakres, dotyczy wielu dziedzin życia. Stanowi to przykład charakterystycznej dla postmodernizmu (por. chwyt marketingowy *Dwa w jednym*) zasady „Wszystko naraz”. Z semantycznego punktu widzenia oznacza to, że w jednym polu percepcji znajdują się diametralnie różnicowane treści, co wiąże się z brakiem spójności, a to z kolei sprzyja zainteresowaniu odbiorcy, powoduje mobilizację uwagi (każdy nowy wątek wymaga zastosowania innego modułu kategoryzacji), a w pewnym stopniu powoduje także stan fascynacji – w obliczu faktu, że semantyczna różnorodność poszczególnych elementów okna przerasta możliwości ich sprawnej, konsekwentnej, całościowej interpretacji. Selekcja zamieszczonej na stronie informacji, a także jej przetwarzanie w takich warunkach, przynajmniej częściowo, wymyka się spod kontroli odbiorcy, wykazuje pewne cechy przypadkowości oraz irracjonalizmu.

² Dla współczesnej komunikacji publicznej coraz bardziej jest charakterystyczne zniekształcenie syntagmatycznej struktury tekstów na rzecz ich organizacji parataktycznej, m.in. w formie kolażu, palety czy mozaiki. L. V. Voronina (2016, 129) pisze o współczesnej tendencji do osłabienia związków syntaktycznych w tekstach dziennikarskich; chodzi m.in. o unikanie wykładników zespolenia oraz presji zdań bezspójnikowych.

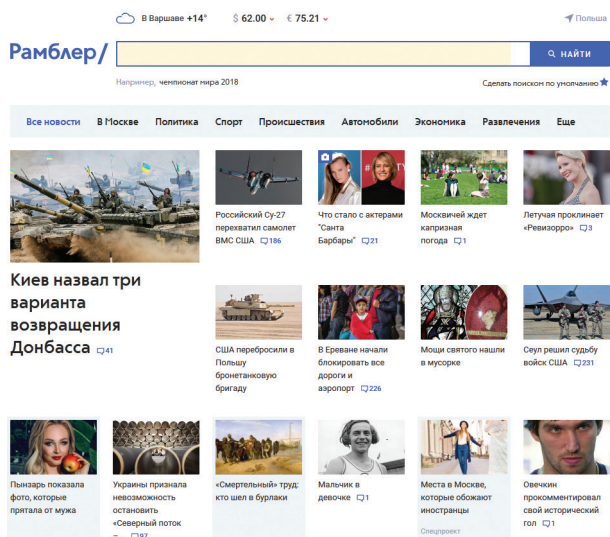


Рис. 1. Widok strony głównej przeglądarki portalu Rambler.ru (2.05.2018)

Gatunkowa forma anonsu wiąże się z koniecznością kompresji informacji semantycznej, a to daje nadawcy możliwości jej subiektywnego preparowania, zgodnego z nastawieniem ideologicznym (Kiklewicz 2017b). Stylistyka anonsów jest stosowana przez twórców portalu Rambler.ru w celu sterowania interpretacją przez odbiorców zawartej w tekstach informacji semantycznej. Na przykład opublikowany w grudniu 2015 roku artykuł o tym, że Centralna Agencja Wywiadowcza USA (CIA) przekazała władzom Turcji informację służb specjalnych, według której na terenie kraju mogą być przygotowywane akty terrorystyczne przeciw turystom z Rosji, na stronie głównej portalu został zaprezentowany w postaci anonsu: *Akty terrorystyczne przeciw Rosjanom*.

W komunikacji publicznej, szczególnie w internecie, są wykorzystywane także niewerbalne sposoby fascynacji (zob. Danesi 2006, 2019; Kozyarevich-Zozulya 2015, 10). Twórcy witryny internetowej zadbałi o tzw. środowisko wizualne: każdy anons jest zaopatrzony w ilustrację, zwykle w postaci zdjęcia fotograficznego. Zdjęcia, z jednej strony, przyczyniają się do ożywienia, urozmaicenia przekazu; z drugiej strony, jak pokazano w publikacjach: Kiklewicz 2015a, 2015b, zdarza się, że odtwarzają inne fakty niż te, które są opisywane w tekście językowym, czyli, innymi słowy, służą dezinformacji.

4

Atrakcyjność przekazu w mediach osiąga się przy zastosowaniu narzędzi semantycznych, formalnych i kontekstowych. Jeśli chodzi o narzędzia semantyczne, celom fascynacji służy zwłaszcza preferowanie informacji na temat wydarzeń o charakterze szczególnym, niezwykłym, wyjątkowym, jak również katastrofalnym. Za przykład mogą posłużyć anonsy zamieszczone na stronie głównej Rambler.ru 1 kwietnia 2018 roku:

- (11) В Японии раскрыли планы Терезы Мэй против РФ.
- (12) Следователь утонул в сауне „Зимняя вишня”.
- (13) Таджикская авиакомпания остановила полеты в Россию.
- (14) Як-3 протаранил машину при посадке.
- (15) Байкалу грозит превращение в „Северное море китайцев”.
- (16) Врачей насторожили обстоятельства смерти Мавроди.
- (17) В Домодедово девушка избила пограничника.
- (18) Любимая песня сына Плющенко шокировала сеть.
- (19) Аман Тулеев подал в отставку.
- (20) Паводок в Алтайском крае.
- (21) В Японии прошёл турнир по боям на подушках.

Sensacyjne brzmienie tych nagłówków dość jednoznacznie nawiązuje do stylistyki typowej dla tabloidów.

Na rzecz analizy semantycznych narzędzi fascynacji w internecie wyodrębniono cztery aspekty zawartej w anonsach informacji: 1) dziedzina (jako temat wiadomości)³; 2) zawarta w anonsie ocena wydarzenia; 3) nowość wydarzenia; 4) odniesienie intra- lub ekstrakulturowe (tzn. dotyczące Rosji bądź innych krajów).

Pod tym względem przeanalizowano trzy dowolnie wybrane edycje strony głównej portalu 1, 21 i 30 kwietnia 2018 roku. Sumarycznie przeanalizowano 104 anonsy.

Analiza anonsów pod względem tematycznym przyniosła rezultaty, które zostały ujęte w tabeli 1.

W materiale źródłowym odnotowano 30 różnych domen tematycznych, co wskazuje na duże zróżnicowanie informacji. Z jednej strony oznacza to szeroki zasięg oferty informacyjnej, z drugiej zaś, jak już zaznaczono, niespójność semantyczna przyczynia się do fascynacji. Mimo dużego zróżnicowania tematycznego należy stwierdzić brak odniesień do niektórych ważnych dziedzin, np. nauki, edukacji, literatury artystycznej, ruchów społecznych, prawa i sądownictwa, rolnictwa, praw obywatelskich. Twórca witryny internetowej preferuje określony system wartości, uwzględniając oczywiście również oczekiwania odbiorców.

³ Niektóre teksty nawiązują do więcej niż jednej dziedziny.

Tabela 1. Wyniki analizy anonsów pod względem tematycznym

Temat	1.04.2018	21.04.2018	30.04.2018	Razem	
administracja	0	1	1	2	
finanse	2	0	0	2	
gender	0	1	0	1	
historia	0	2	1	3	
język	0	1	0	1	
klęska żywiołowa, katastrofa	0	2	2	4	
kultura masowa	0	1	1	2	
media – internet	4	2	1	7	
media – dziennikarstwo	0	1	2	3	
medycyna	1	1	1	2	
moda	1	0	0	1	
polityka	12	8	5	25	15,9%
praca	0	0	2	2	
prywatność	3	6	9	18	11,5%
przemysł	0	2	2	4	
przestępczość, łamanie prawa	0	1	1	2	
przyroda	3	0	2	5	
relaks, rozrywka	4	0	0	4	
religia	1	0	0	1	
seks, erotyka	1	2	2	5	
sport	0	0	1	1	
stosunku międzyludzkie w sferze prywatnej	2	1	0	3	
stosunku międzyludzkie w sferze publicznej	3	2	0	5	
sztuka – film	1	8	4	13	8,3%
światopogląd, wiedza	0	1	0	1	
technika	0	4	0	4	
transport	3	3	2	8	5,1%
wojsko, broń, konflikt zbrojny	0	8	7	15	9,6%
zdrowie, życie/śmierć	4	1	4	9	5,7%
zwierzęta	0	1	3	4	
Razem				157	

Źródło: opracowanie własne

W zakresie tych tematów, które zostały poruszone w anonsach, także nie ma równowagi, jeśli chodzi o częstość ich występowania. Wyróżnia się kilka domen tematycznych o najwyższej frekwencji: polityka – 15,9% odniesień; życie prywatne – 11,5%; wojsko, broń, konflikt zbrojny – 9,6%; sztuka filmowa – 8,3%; zdrowie, życie/śmierć – 5,7%; transport – 5,1%. Jak widać, problemy społeczne dotyczą przeważnie

dwóch aspektów: politycznego i militarnego. Fakt, iż w przeanalizowanym materiale przypada na nie jedna czwarta wszystkich odniesień tematycznych, mówi o tym, że w myśl twórców witryny właśnie te aspekty życia społecznego najbardziej fascynują współczesnych Rosjan. Twórcy portalu, jak można sądzić na podstawie analizy i danych ilościowych, zakładają, że odbiorców interesuje ponadto życie prywatne, głównie gwiazd kultury masowej, problemy zdrowia, a także temat podróżowania, zaś w sferze rozrywki najwięcej uwagi przyciąga film.

Pod względem nacechowania aksjologicznego oferta informacyjna portalu również jest wyraźnie wyprofilowana. Teksty o nacechowaniu neutralnym obejmują zaledwie 23,3% całości. Największy odsetek, bo 57,3%, przypada na teksty o zabarwieniu negatywnym, w których opisywane są różnego rodzaju zagrożenia (militarne, ekonomiczne, żywiołowe itd.), klęski, wypadki, konflikty, kryzysy, spory i in. W ten sposób w umysłach internautów kreuje się katastrofalny obraz świata, choć można to też tłumaczyć spełnieniem oczekiwań adresatów, w szczególności wspomnianym w p. 2 poszukiwaniem wrażeń. Jak wiadomo (np. dzięki badaniom w zakresie teorii kulturywacji) doświadczenie lęku, niepokoju, zagrożenia sprzyja zainteresowaniu informacją medialną.

O wymogu nowości w dyskursach dziennikarskich już była mowa w poprzednim punkcie. W przypadku dziennikarstwa newsowego w internecie, który, jak zaznaczono, czerpie dwie trzecie zysków z reklamy, ten aspekt komunikacji publicznej jest zdecydowanie spotęgowany (a nowość prawie zawsze idzie w parze z fascynacją). Rezultaty analizy potwierdziły ten postulat. 78,9% tekstów nawiązuje do aktualnych wydarzeń, przeważnie takich, które odbyły się w niedawnej przeszłości, zwykle w ciągu ostatniej doby, lub oczekiwanych w najbliższej przyszłości. Zdecydowanie mniejsza liczba przypada na teksty o tematyce ogólnej (ponadczasowej) lub dotyczących dalekiej przeszłości.

Istnieje zjawisko określane jako „fascynacja innością” (Sozańska 2014), jednakże w dziennikarstwie pierwszeństwo oddaje się zasadzie intrakulturowości, tzn. preferowania tematów dotyczących własnego środowiska. Przy tym, jak można sądzić, wychodzi się z założenia, że odbiorców w pierwszej kolejności interesują wydarzenia w najbliższym otoczeniu, takie, które bardziej lub mniej bezpośrednio wpływają na ich doświadczenia i warunki egzystencji. Dlatego informacja krajowa z reguły zajmuje więcej miejsca niż informacja z zagranicy, a w mediach konserwatywnych, jak np. w polskim Radiu Maryja, obejmuje całą ofertę newsową.

Przeanalizowany materiał potwierdza tę regułę. 73% wszystkich tekstów dotyczy Rosji, w tym 19,2% stosunków międzynarodowych (z udziałem Rosji). Tematem ok. 20% tekstów są inne kraje i regiony, przy tym należy zaznaczyć, że prawie 90% tych tekstów jest nacechowanych negatywnie: prawie wszystko, co dzieje się za granicą, jest interpretowane jako niepożądane, niekorzystne, niełojalne w stosunku

do Rosji. Można zatem stwierdzić, że portal internetowy kultuwyuje szczególnie popularny dziś slogan propagandowy „Wszyscy są przeciwko nam”⁴.

* * *

Stylistyka fascynacji jest szeroko rozpowszechniona w komunikacji publicznej, zwłaszcza w serwisach informacyjnych w internecie, które czerpią zyski głównie z reklamy i muszą stawić czoło rosnącej konkurencji na rynku usług medialnych, są więc zainteresowane przyciąganiem uwagi coraz większej liczby użytkowników. Fascynacja wiąże się z przekonfigurowaniem procesów mentalnego przetwarzania komunikatów, na skutek czego na pierwszy plan wysuwa się czynnik perceptywny oraz wartościujący. Przyciąganie uwagi odbiorców przyczynia się do prolongacji kontaktu ze źródłem informacji (dzięki czemu możliwe jest emitowanie reklam), jak również do wykreowania pozytywnego wizerunku portalu internetowego. W celu fascynacji wykorzystuje się różnorodne środki: formalno-językowe, semantyczne, kontekstowe (zwłaszcza środowisko wizualne).

Analiza rosyjskiego portalu internetowego Rambler.ru wykazała, że informacja semantyczna jest podporządkowana wymogom fascynacji. Pomimo obszernej oferty tematycznej preferowane są wybrane wątki: polityka, wojsko, życie prywatne celebrytów, zdrowie. Istnieją tematy, jak np. edukacja, nauka, prawa człowieka, ochrona środowiska i in., które prawie nigdy nie są poruszane na stronie głównej portalu. Zdecydowana większość tekstów jest nacechowana pod względem aksjologicznym, a ponad połowa zawiera negatywne wartościowanie opisywanych zdarzeń. Negatywna informacja jest powszechna w treści newsów dotyczących krajów zagranicznych (Europy Zachodniej i Ameryki Północnej). Twórcy reklam są nastawieni na przekaz informacji intrakulturowej – jako bardziej relewantnej. Ze względu na wymóg relewancji większość tekstów dotyczy też aktualnych wydarzeń.

Podsumowując, można stwierdzić, że portal internetowy w dużym stopniu wykazuje cechy tabloidowe, takie jak panująca ekstremalność, nastawienie na sensację, stylistyka lidów, kolaż jako zasada konstrukcyjna, duży udział informacji na temat rozrywki i relaksu, brak publicystyki, presja wizualności i in. Jak widzimy, nowe technologie nie są równoważne z nową jakością relacji społecznych. Wykreowana jeszcze w XIX wieku stylistyka *penny press* wciąż jest potrzebna, a dzięki nowym mediom ulega swoistej supremacji.

⁴ Na stronie internetowej Międzyregionalnego Ruchu Społecznego „Odrodzenie. Złoty wiek” (<http://www.rodvzv.ru/>) można przeczytać: „Война против России идёт на всех фронтах и, судя по всему, близка к своему логическому завершению. Несмотря на все усилия мирового паразитизма наша страна уже идёт по пути необратимого пробуждения людей, России и планеты в целом. Будет тяжело, но конец уже близок... Уже пахнет победой!” [tłumaczenie: Wojna przeciwko Rosji trwa na wszystkich frontach i najwyraźniej jest bliska logicznego zakończenia. Pomimo wszelkich wysiłków światowego pasożytnictwa, nasz kraj dąży do nieodwracalnego obudzenia ludzi, Rosji i całej planety. Będzie to trudne, ale koniec jest już bliski... Już czuć zapach zwycięstwa!].

Bibliografia

- ATKINSON, W. W. (2010), *Mental Fascination*, <http://www.yogebooks.com/english/atkinson/1907mental-fascination.pdf>.
- BARBER, B. R. (2008), *Skonsumowani: jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa.
- BERNSHTEYN, S. I. (1977), *Yazyk radio*. Moskva [Бернштейн, С. И. (1977), *Язык радио*. Москва].
- CHYLIŃSKI, M. (2011), *Dziennikarstwo i public relations: równowaga sił w ekonomice, zainteresowania publiczności*. W: *Zeszyty Prasoznawcze*. LIV/3–4, 28–47.
- CHYLIŃSKI, M./RUSS-MOHL, S. (2007), *Dziennikarstwo*. Warszawa.
- CLARK, A. (2010), 'Fascination', 'contagion' and naming what we do: rethinking the transcendent function. W: *Analytical Psychology*. 55, 636–649.
- DANESI, M. (2006), *Kinesics*. W: *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam/Boston /Heidelberg etc., 207–213.
- GACKOWSKI, T./ŁĄCZYŃSKI, M. (red.) (2009), *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?* Warszawa.
- HOCHBRUCK, W. (1995), *Amerikanische politische Rhetorik in der Postmoderne: (noch) keine neue „Word oder“*. W: *Sprache und Literatur*. 75/76, 17–26.
- JAMESON, F. (1993), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. New York.
- KAJTOCH, W. (1999), *Odlotowe bez dwóch zdań! Kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży*. W: *Zeszyty Prasoznawcze*. 3–4, 79–102.
- KIKLEWICZ, A. (2012), *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa.
- KIKLEWICZ, A. (2015a), *Infantyлизм semantyczny w dyskursach publicznych*. W: *Zeszyty Prasoznawcze*. 58/4, 763–794.
- KIKLEWICZ, A. (2015b), *Politicheskaya propaganda v sovremennykh rossiyskikh SMI: epistemologicheskii aspekt*. W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VI/2, 179–199 [KIKLEWICZ, A. (2015b), *Политическая пропаганда в современных российских СМИ: эпистемологический аспект*. W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VI/2, 179–199].
- KIKLEWICZ, A. (2017a), *Manieryzm językowy jako zjawisko stylistyczne (na przykładzie języka polskiego i rosyjskiego)*. W: *Stylistyka*. XXVI, 85–113.
- KIKLEWICZ, A. (2017b), *Fragmentatsiya teksta kak sredstvo persuazivnosti v informatsionnykh internet-servisakh*. W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/1, 185–207 [KIKLEWICZ, A. (2017b), *Фрагментация текста как средство персуазивности в информационных интернет-сервисах*. W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/1, 185–207].
- KLUSHINA, N. (2010), *Novyye shtampy novoy zhurnalistiki*. W: *Russkaya rech'*. 1, 61–64 [Клушина, Н. И. (2010), *Новые штампы новой журналистики*. W: *Русская речь*. 1, 61–64].
- KOOPMANS, M. (2010), *Schizophrenia and the Family II: Paradox and Absurdity in Human Communication Reconsidered*. W: <http://www.goertzel.org/dynapsyc/1998/KoopmansPaper.htm> (1 ed. 1998).
- KOZYAREVICH, L. V. (2013), *Fastsinatsiya i empatiya v aspekte perevoda kak kategorii kommunikatsii*. W: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. Seriya: gumanitarnyye nauki. 669, 136–143 [Козыревич, Л. В. (2013), *Фасцинация и эмпатия в аспекте перевода как категории коммуникации*. W: *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. Серия: гуманитарные науки. 669, 136–143].
- KOZYAREVICH-ZOZULYA, L. V. (2015), *Fastsinativnaya immanentnost' politicheskogo flirta: verbal'nyy i neverbal'nyy aspekty*. W: *Mova*. 24, 9–12 [Козыревич-Зозуля, Л. В. (2015), *Фасцинативная имманентность политического флирта: вербальный и невербальный аспекты*. W: *Мова*. 24, 9–12].
- LEECH, G. N. (1983), *Principles of Pragmatics*. London.
- MALINOWSKI, B. (2000), *Dzieła*. T. 9. *Kultura i jej przemiany*. Warszawa.
- MASLOW, A. (1970), *Motivation and Personality*. New York.
- MILLER, G. (2004), *Umysl w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*. Poznań.

- OLSON, D. H. (1972) Empirically unbinding the double bind. W: *A review of research and conceptual formulations*. Family Process. 11, 69–94.
- OMEL'CHENKO, Y. V. (2013), *Fastsinativnaya sostavlyayushchaya v nepryamoj kommunikatsii*. W: *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 1/19, 136–139 [Омельченко, Е. В. (2013), *Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации*. W: *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 1/19, 136–139].
- OSTROWSKI, R. (2007), *Nowe Media – Internet. Szansa czy zagrożenie dla polskiego społeczeństwa?* W: *Wanek, D./Adamowski, W. (red.), Media masowe w praktyce społecznej*. Warszawa, 297–307.
- PERIANOVA, I. (2010), *Identity and Food in the Globalizing World*. W: *Georgieva, M./James, A. (eds.), Globalizing in English Studies*. Cambridge, 23–45.
- PETROVSKIY, A. V./YAROSHEVSKIY, M. G. (1985), *Kratkiy psikhologicheskii slovar'*. Moskva [Петровский, А. В./Ярошевский, М. Г. (1985), *Краткий психологический словарь*. Москва].
- PISAREK, W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- POCHEPTSOV, G. G. (2001), *Teoriya kommunikatsii*. Moskva [Почепцов, Г. Г. (2001), *Теория коммуникации*. Москва].
- POVARNITSYNA, M. V. (2016), *Manipulyatsiya, suggestiya, attraktsiya i fastsinatsiya v kreolizovannom tekste*. V: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2/106, 117–124 [Поварницына, М. В. (2016), *Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте*. W: *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2/106, 117–124].
- RAROT, H. (2016), *Rola mechanizmu sublimacyjnego w epoce ponowoczesności*. W: *Kultura i Wartości*. 18, 51–68.
- RUESCH, J./BATESON, G. (1968), *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*. New York.
- SIROIS, F. J. (2006), *Aesthetic experience*. IW: *International Journal of Psychoanalysis*. 89, 127–142.
- SIROTININA, O. B. (2003), *Rechevaya kul'tura*. W: *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo yazyka*. Moskva, 343–347 [Сиротинина, О. Б. (2003), *Речевая культура*. W: *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Москва, 343–347.]
- SOZAŃSKA, D. (2014), *Między fascynacją a dystansem. Społeczny odbiór osób chorych psychicznie a ich wizerunek w kulturze masowej – analiza wybranych przypadków*. W: *Labor et Educatio*. 2, 105–115.
- THYS, M. (2006), *Fascinatie. Een fenomenologisch-psychoanalytische verkenning van het onmenselijke*. Amsterdam.
- THYS, M. (2016), *On fascination and fear of annihilation*. W: *International Journal of Psychoanalysis*. 98, 633–655.
- VORONINA, L. V. (2016), *Sovremennye tendentsii v grammaticheskom stroe russkogo yazyka (na primere sintaksicheskikh konstruktsiy semantiki tseli, aktual'nykh dlya pechatnykh SMI)*. W: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2/106, 125–129 [Воронина, Л. В. (2016), *Современные тенденции в грамматическом строе русского языка (на примере синтаксических конструкций семантики цели, актуальных для печатных СМИ)*. W: *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2/106, 125–129].
- WINTERHOFF-SPURK, P. (1999), *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart.

