

Janina Hajduk-Nijakowska
(Uniwersytet Opolski)

KULTUROWE KONTEKSTY FUNKCJONOWANIA *NEWSÓW*

News – jedno z najbardziej chyba popularnych pojęć związanych z mediami – okazuje się być mało atrakcyjny dla polskich teoretyków medioznawstwa. To, że nie ma takiego hasła w *Encyklopedii wiedzy o prasie*, wydanej przez Ossolineum w 1976 roku, specjalnie nie dziwi, ale jednak obszerne hasło „wiadomość”, znajdujące się w tym tomie, przywołuje w nawiasie terminy *news* i *story*. Autor tego hasła, Walery Pisarek, uznaje wiadomość (*news*) za „informacyjny gatunek wypowiedzi prasowej”¹, podkreślając jednocześnie jej tendencyjność, świadomą lub nieświadomą. W zredagowanym przez niego *Słowniku terminologii medialnej*, opublikowanym 30 lat później, pojawia się wprawdzie hasło *news*, jednak z odesłaniem do hasła *wzmianka*, gdzie czytamy:

Wzmianka, flash, news – jako gatunek informacyjny odpowiada zwykle tylko na trzy pytania: kto? co? gdzie? dotyczące pojedynczego faktu, wydarzenia. Najczęściej cała w[zmianka] zawiera się w jednym, dwóch zdaniach. Autor jej skupia się na najważniejszym szczególe zdarzenia².

Autorzy tego hasła, Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski, omawiając szerzej w innej pracy gatunki informacyjne, konsekwentnie *news*a „wpisują” w strukturę gatunkową *wzmianki*, a do notatki, drugiego małego gatunku informacyjnego (wzbogaconego o „dodatkowe, poboczne, ale jednocześnie szczegółowe fakty, podawane statycznie”³), zaliczają z kolei *infotainment*. Podobne interpretacje gatunków dziennikarskich wynikają z posługiwania się narzędziami wypracowanymi przez genologię literaturoznawczą, co w przypadku wypowiedzi prasowych można było jeszcze akceptować. Natomiast funkcjonowanie dziennikarstwa w świecie współczesnych elektronicznych mediów wymaga zrezygnowania z podobnej tradycyjnej refleksji teoretycznej. Wiesław Godzic stwierdził jednoznacznie, wprawdzie w odniesieniu do gatunków telewizyjnych, że ich badanie „to w istocie badanie kultury i tworzącego ją społeczeństwa”⁴, ale jest to w pełni aktualne również w przypadku innych gatunków medialnych, które powinny być

¹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 249.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 237.

³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki informacyjne*, w: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2006, s. 37.

⁴ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 25.

nadto interpretowane, na co zwraca uwagę Eugeniusz Wilk, w kontekście dyskursu medialnego⁵.

W przypadku *newsa* jedna rzecz nie podlega dyskusji; jego podstawową cechą jest aktualność informacji, oczywiście sposób jej rozumienia zmienia się w czasie. Wszak ulotne seryjne gazety ukazujące się od XVI wieku też donosiły o aktualnych zdarzeniach; „elementem, które je odróżniał od innych druków, a jednocześnie przesądzał o ich prasowym charakterze, była aktualna informacja [...] treści głównie politycznej, militarnej lub sensacyjnej”⁶, które były omawiane i komentowane w obiegu potocznym i jeszcze długo utrzymywały swój aktualny wymiar, choćby w formie wierszowanych nowin: „każde pojawienie się drukowanych nowin, wydawanych przecież głównie z okazji ważnych wydarzeń, stanowić musiało atrakcję, a zawarte w nich wiadomości były zapewne powtarzane sąsiadom, krewnym, znajomym”⁷. Współcześnie natomiast nadmiar napływających zewsząd nowych newsów doprowadza do sytuacji, w której z jednej strony informacje szybko tracą swoją aktualność, z drugiej – informacja coraz częściej staje się szumem semantycznym i utrudnia odbiorcy dekodowanie przekazu, co zdaniem Orrina E. Klappa jest głównym powodem opóźnienia rozumienia w społeczeństwie informacyjnym⁸. Tym samym wzrasta rola dziennikarzy, których Stuart Allan przyrównał do „gawędziarzy”, ponieważ „ich relacje kształtują odbiór rzeczywistości, która wykracza poza granice bezpośredniego doświadczenia”⁹.

TWORZENIE, PRZEKAZYWANIE I ODBIERANIE NEWSÓW

Przeanalizowanie procesu tworzenia, przekazywania i odbierania treści funkcjonujących w obiegu medialnym wymaga uwzględnienia szerokiego kontekstu kulturowego, który wyznacza współczesny dyskurs informacyjny (dyskurs newsów)¹⁰. **Dyskurs informacyjny** oznacza zróżnicowane formy przekazywania informacji za pośrednictwem wszystkich funkcjonujących współcześnie środków przekazu „obsługujących” społeczne ramy kultury, wyznaczone przez pięć paradygmatów: kulturę komunikacji bezpośredniej, kulturę stowarzyszeń i wolontariatu, kulturę instytucji lokalnych, publicznych i prywatnych, kulturę masową i kulturę popularną oraz cyberkulturę, kulturę społeczeństwa sieci¹¹. Relacje zachodzą-

⁵ Por. E. Wilk, *Między genealogią a genologią. Tropy Foucaultowskie w refleksji nad gatunkami medialnymi*, w: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Poznań 2010, s. 87–92.

⁶ K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI–XVIII wieku*, Warszawa 2002, s. 18.

⁷ Tamże, s. 41.

⁸ O.E. Klapp, *Opóźnienie rozumienia w społeczeństwie informacyjnym*, tłum. A. Minczewska, „Przekazy i Opinie” 1983, nr 2.

⁹ S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokolowska, Kraków 2006, s. 81.

¹⁰ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Przestrzeń kultury newsów w dobie konwergencji mediów*, w: *Media wolne czy bezwolne?*, red. P. Kowalski, S. Zagórski, Łomża 2011.

¹¹ Przywołuję tu zmodyfikowaną i poszerzoną przez Bogusława Sułkowskiego teorię społecznych ram kultury Antoniny Kłoskowskiej: „*Społeczne ramy kultury*” *czterdzieści lat później. Pięć modeli komunikacji kulturowej*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, t. 55, nr 2–3, s. 5–34.

ce pomiędzy tymi przestrzeniami gruntownie zmodyfikowały sposób kreowania i funkcjonowania przekazu treści oraz zmieniły charakter interaktywności. Każda nowa wypowiedź staje się nowym zdarzeniem komunikacyjnym i zachodzi w szeroko rozumianym kontekście kulturowym, tym samym „rozszerza się zakres informacji wspólnych, stale aktualizowanych. Opowiadanie i komentowanie jako rodzaj praktyki wspólnotowej zdominowane zostaje przez informowanie”¹². Każda nowa wiadomość z miejsca wchodzi w relacje z innymi, obecnymi już w obiegu: co więcej nie tylko odbiór informacji zależy od znajomości całego zbioru wiadomości wchodzących już w skład dyskursu informacyjnego (a może raczej go współtworzących), ale od niego zależy również tworzenie nowych informacji. „Dyskurs wiadomości jest zatem wspólną dla nadawcy i odbiorcy przestrzenią tworzenia sensów, a o skuteczności tej interakcji decyduje repertuar strategii ułatwiających interpretację przekazów i orientację w świecie”¹³.

Musimy bowiem sobie uświadomić, że nowym paradygmatem kultury stała się współcześnie informacja zdominowana przez media. Skłoniło to Stuarta Allana do wprowadzenia pojęcia „kultury wiadomości” (kultury newsów):

Rodzaj dyskursu określany mianem „wiadomości” jest pewną formą wiedzy powszechnej i przejawia zmienne cechy charakterystyczne, które kształtują się zgodnie z zasadami czy też konwencjami danej kultury, definiującymi świat zewnętrzny. Oznacza to, że chociaż dziennikarze często określają serwisy informacyjne jako „obiektywne” lub „nietendancyjne” **p r z e ł o ż e n i e** rzeczywistości, bardziej trafne może być postrzeganie wiadomości jako **k o n s t r u k c j i** ideologicznej, zawierającej twierdzenia na temat rzeczywistości, które bywają sprzeczne i rywalizują między sobą, pretendując do miana prawdziwych. Wynika stąd, że serwis informacyjny to coś znacznie więcej niż zwykle odzwierciedlenie rzeczywistych wydarzeń – przekazuje on również ustaloną **definicję rzeczywistości jako takiej**¹⁴.

Zwracał już na to uwagę Stuart Hall, który dogłębnie przeanalizował kulturowy kontekst procesu kodowania treści (wydarzeń) w dzienniku telewizyjnym, uznając go za „moment determinujący” późniejszy proces dekodowania (odbioru):

Nie można przekazać wydarzenia w jego formie „surowej”. Wydarzenia muszą zostać przekształcone w wizualno-audialne znaki dyskursu telewizyjnego. W momencie gdy wydarzenie staje się znakiem dyskursu, podporządkowuje się wszystkim złożonym „regułom” formalnym, dzięki którym język znaczy. Paradoks polega na tym, że **wydarzenie musi przekształcić się w „opowieść”, aby stać się wydarzeniem komunikacyjnym**¹⁵.

Odbiór takich komunikatów jest silnie kulturowo zdeterminowany, a wiele kodów – jak dowodzi Stuart Hall – jest „głęboko zinternalizowanych” i dlatego „uzyskiwana dzięki nim wiedza przyjmowana jest jako naturalna i oczywista”¹⁶, dająca poczucie swojskości i bezpieczeństwa. Zauważmy więc, że sposób kodowania nie tylko narzuca sposób dekodowania, ale także inspiruje jednocześnie proces specyficznej „obróbki” samej narracji. Pierre Sorlin na przykład dowodzi, iż

¹² R. Sulima, *Telefon komórkowy – busola codzienności*, w: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007, s. 210.

¹³ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 39.

¹⁴ S. Allan, *Kultura newsów*, s. 4 (podkreśl. J.H.-N.).

¹⁵ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 59 (podkreśl. J.H.-N.).

¹⁶ Tamże, s. 63.

każdy fakt relacjonowany przez środki masowego przekazu jest rekonstrukcją, której komunikatywność tworzona jest przez medium według istniejących **modeli sposobu opowiadania**. Ci, którzy brali udział w wydarzeniu, ci, którzy byli jego świadkami, i ci, którzy mają prawo do rozpowszechniania oficjalnych informacji na jego temat, chętnie tworzą swoje wersje wydarzeń. Kiedy już ich wersja została szeroko rozpowszechniona, kiedy już została wydrukowana albo ukazała się w telewizji, zyskuje pewien rodzaj oczywistości. Staje się niejako standardowym ujęciem wydarzenia¹⁷.

Oczywiście owo ujęcie może być poddane krytyce, zwłaszcza jeśli zdaniem świadków lub autorytetów lokalnych stoi w jawnej sprzeczności z „prawdziwym” przebiegiem wydarzenia. Media nie tylko dostarczają tematyki do rozmów, ale także często te rozmowy ułatwiają, zwłaszcza jeśli niosą z sobą treści zrozumiałe w kontekście doświadczenia życiowego odbiorców. Odbiór przekazów medialnych jest bowiem procesem, „**czynnością usytuowaną**” – jak to nazywa John B. Thompson – w kontekście kulturowym i wymagającą od odbiorcy poświęcenia uwagi i podjęcia działań interpretacyjnych, czyli „przyswojenia” przekazu, co zdaniem autora oznacza „uchwycenie jego znaczenia i przyjęcie jako własnego”.

Przyswajanie form symbolicznych – a zwłaszcza przekazów wyrażanych przez produkty medialne – jest procesem, który może rozciągać się daleko poza pierwotny kontekst i czynność odbioru tych form. Ludzie często dyskutują o produktach medialnych i ich treści; w ten sposób przekazy medialne są poddawane obróbce i dzielone z większym kręgiem osób, które mogły, lecz nie musiały, brać udziału w odbiorze oryginalnego przekazu. W ten sposób przekazy medialne są **przenoszone poza oryginalny kontekst ich odbioru** oraz mogą ulegać zmianom w ciągłym procesie opowiadania i powtarzania, interpretacji i reinterpretacji, komentowania, wyśmiewania i krytyki. [...] Wraz z powtarzaniem przekazu medialnego i związanych z nim reakcji do głosu może dochodzić narracja, w której ludzie mogą przywoływać swoje myśli, odczucia, doświadczenia i wiążące się z danym tematem aspekty własnego życia. [...] Odbierając i przyswajając przekazy medialne, ludzie angażują się w proces samotworzenia i samorozumienia – chociaż często tego wcale nie zauważają¹⁸.

Ów proces, analizowany przez medioznawcę, nie jest przecież niczym innym jak „tworzeniem” (nadawaniem) sensu odbieranym przekazom medialnym, co w konsekwencji prowadzi do powstawania przekazów potocznych, które z inspiracji mediów dominują we współczesnym bezpośrednim obiegu. W ten sposób przede wszystkim

przekaz, po rozkodowaniu, wnika w strukturę praktyk społecznych [...], ale także struktur rozumienia, które modelują ich *realizację* stanowiącą **final odbioru** i pozwalają na przenoszenie określonych sensów zawartych w dyskursie w sferę praktyki lub świadomości¹⁹.

Odbiorcy, a jednocześnie uczestnicy potocznej komunikacji, opowiadający i słuchający (a role te są przecież wymienne), w trakcie „dopracowywania” (uwierzytelniania lub weryfikowania) wspólnotowej wersji relacji (wariantu opowieści) o zdarzeniu, obok tradycyjnych formuł, schematów kompozycyjnych i segmentów fabularnych wykorzystują również lansowane przez media wzory „przekładania” przeżyć i emocji na narrację, „podpowiadania” formuł uwierzytelniających.

¹⁷ P. Sorlin, *Mass media*, przeł. K. Ciekot-Roczon, Wrocław 2001, s. 124–125 (podkreśl. J.H.-N.). Konkurencyjność różnych wersji wydarzeń szczególnie wyraźnie występuje współcześnie w przestrzeni wirtualnej.

¹⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wrocław 1998, s. 47–48 (podkreśl. J.H.-N.).

¹⁹ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, s. 61 (podkreśl. J.H.-N.).

W rezultacie powstające w potocznym obiegu teksty są silnie „zdialogizowane” z tekstami funkcjonującymi już w obiegu masowym, choćby przez nieustanną możliwość konfrontowania ich z tymi prezentowanymi w mediach.

Na znaczącą współcześnie rolę telewizyjnych serwisów informacyjnych zwraca uwagę wielu badaczy, ale najważniejsza, moim zdaniem, jest analiza socjologa Anthony’ego Giddensa, który dowiódł, że przekazy wizualne nie tylko wpływają na zmianę relacji przestrzenno-czasowych w kulturze, ale przede wszystkim tworzą nowy wymiar zmysłowego doświadczania przez jednostkę rzeczywistości; jest to tzw. **doświadczenie zapośredniczone** (*mediated experience*), polegające między innymi na „wtargnięciu odległych wydarzeń do sfery codziennych doświadczeń”, zdarzeń, o których może nigdy byśmy nie wiedzieli, gdyby nie ich medialna wizualizacja.

Jednostka może odbierać wiele relacjonowanych w programach informacyjnych wydarzeń jako zewnętrzne i odległe, ale wiele innych może też regularnie wpływać na jej codzienne czynności. Towarzyszące doświadczeniu zapośredniczonemu wrażenie swojskości może odpowiadać za powszechne poczucie „odwrócenia porządków”, gdy napotkany rzeczywisty przedmiot lub wydarzenie wydają się mniej realne niż ich medialne przedstawienie. [...] W sumie w warunkach nowoczesności środki przekazu nie tyle odzwierciedlają rzeczywiste zdarzenia, **ile częściowo je tworzą**²⁰.

Włączanie owych odległych zdarzeń w sferę indywidualnych doświadczeń wymaga oczywiście od jednostki skomplikowanej procedury „przekładu” i oswojenia zdarzeń, z którymi styka się ona za pośrednictwem mediów; swoistego „negocjowania” i „porządkowania” znaczeń. W efekcie owego procesu cała zbiorowość dysponuje nie tylko wspólnotą informacyjną, ale również **wspólnotą wyobraźni**, która oczywiście ma „rodowód” globalny²¹.

PERSPEKTYWA ODBIORCY

Przebadanie zjawiska „wnikania” przekazu medialnego w strukturę praktyk społecznych i struktur rozumienia, zwłaszcza ząbębających się relacji pomiędzy nadawcami medialnymi a odbiorcami, jest niezwykle istotne. Przystawianie produktów medialnych jest bowiem zawsze zjawiskiem lokalnym²² i media tym samym w coraz bardziej znaczący i widoczny sposób wypierają dotychczasowe instytucje socjalizacji społecznej, nie tylko szkołę czy kościół, ale również rodzinę. Korzystanie z mediów staje się więc znaczącą, integralną częścią procesu socjalizacji, co niesie z sobą, eksponowane przez wielu naukowców i publicystów, znaczące przeobrażenia kultury współczesnej (czy zagrożenia, jak chcą niektórzy).

Osiągnięcie przez telewizję statusu „ponadmedialnego instrumentu”, jak to określił Neil Postman, instrumentu, „który nie tylko ma władzę nad naszą wiedzą

²⁰ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 38–39 (podkreśl. J.H.-N.).

²¹ Por. A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Puczek, Kraków 2005.

²² J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, s. 175.

o świecie, ale także nad sposobami zdobywania tej wiedzy²³, nie tylko narzuca nam sposób rozumienia rzeczywistości, ale wyzwala również swoisty przymus nieustannego oglądania. Blisko 20 lat później Zygmunt Bauman potwierdza z goryczą siłę oddziaływania telewizji: „świat widziany postrzegamy tak jak w telewizji. [...] Świat uobecnia się oku jako następstwo możliwych do utrwalenia obrazów i należy doń tylko to, co nadaje się do utrwalenia w postaci obrazu”²⁴.

Zwróćmy uwagę na jeszcze jeden aspekt tego zjawiska. Otóż komercyjny wymiar kultury masowej, decydujący o potrzebie „przypodobania się” odbiorcom i inspirowania ich aktywności, wymusił stopniowe **zmiany w formule przekazów** (symboliczne przechodzenie, jak to metaforycznie się określa, od *paleo-* do *neo-*prasy, *neo-radia* i *neo-telewizji*), przejawiające się przede wszystkim w eksponowaniu funkcji fatycznej oraz nasilającego się jednocześnie **procesu tabloidyzacji** współczesnej kultury. W efekcie obserwujemy także w szybkim tempie postępujący proces łączenia informacji z rozrywką, która często dominuje w kształtowaniu przekazu, bardziej liczy się bowiem to, **jak** o czymś poinformujemy, niż to, **co** chcemy przekazać. **Infotainment** zatem to przede wszystkim zmiana konwencji komunikacyjnej we współczesnych mediach, której dominacja wyznacza specyfikę pojmowania i prezentowania świata²⁵. Dziennikarze, chcąc być skuteczni, realizują to najczęściej przy użyciu wyznawanej przez odbiorców koncepcji zdrowego rozsądku oraz postępują zgodnie z regułą oczywistości. Opisując świat, kierują się własną percepcją:

patrzą na świat przez szczególny typ okularów. Widzą przez nie niektóre rzeczy, innych zaś nie widzą, a te, które widzą, widzą w specyficzny sposób. Dokonują selekcji i budują najrozmaitsze konstrukcje z tego, co już wybrali²⁶.

Presja czasu, która ma zdecydowany wpływ na pracę dziennikarzy, nieustanny pośpiech („czy można myśleć w biegu?”, pyta retorycznie Pierre Bourdieu²⁷), narzuca dziennikarzom myślenie komunałami, frazesami, stereotypami. W takiej konwencji komunikacyjnej formułowane informacje mogą skutecznie przenikać do przestrzennej codzienności odbiorców.

Dla współczesnych dziennikarzy audytorium, do którego docierają z medialnym przekazem, jest jednocześnie źródłem pozyskiwania informacji. Wszak jedną z reguł stosowanych w praktyce redakcyjnej, uzasadniającej zaliczenie jakiegoś zdarzenia do wartych opublikowania, jest reguła istotności, szczególnie lansowana w przekazie telewizyjnym: „wydarzenie powinno mieć związek, choćby pośredni, z życiem i doświadczeniem audytorium”²⁸. Do wydarzeń najważniejszych bowiem, zwłaszcza w mediach lokalnych, będą należały te, które są bezpośrednio przeżywane przez społeczność lokalną, wywołują one bowiem emocje i konflikty, które

²³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Nieldzielski, Warszawa 2002, s. 120.

²⁴ Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłąkania*, przeł. J. Margański, Warszawa 2006, s. 186.

²⁵ Szerzej pisałam na ten temat w: *Przestrzeń kultury newsów w dobie konwergencji mediów*, s. 155–171. Por. też M. Palczewski, *Nowy paradygmat newsa, infotainmentu i tabloidyzacji na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, w: *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Toruń 2010.

²⁶ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009, s. 45.

²⁷ Tamże, s. 56.

²⁸ S. Allan, *Kultura newsów*, s. 62.

gwarantują dramatyzm relacji. Nadto sytuacja taka sprzyja uwiarygodnieniu przekazu, gdyż jeśli uda się informację wzmocnić „głosami **zwykłych ludzi**, nieufność udaje się nie tyle wyeliminować całkowicie, ile osłabić”²⁹.

Co więcej, zainteresowanie sensacją skłania dziennikarzy do rejestracji i publikowania w mediach wielu pogłosek funkcjonujących w obiegu bezpośrednim (potocznym), także tych pojawiających się na internetowych forach, których nie zamierzają w ogóle weryfikować. Szczególnie popularny staje się tzw. *faktoid*, czyli „stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałem dowodowym [...] *Faktoidy* są prezentowane w taki sposób, że zostają powszechnie uznane za prawdziwe”³⁰. Zdaniem Bauera niebezpieczne „rozmycie” prawdy wynika również z tego, że „dziennikarz w mniejszym stopniu i o wiele rzadziej stawał się bezpośrednim świadkiem zdarzenia, raczej był dobrze rozumianym *medium* przekazyującym relacje świadków rzeczywistych”, a zatem „**prawdziwe stawało się to, co za prawdziwe uznawali odbiorcy**”³¹. A jeśli tak, to dziennikarze, popularyzując określone wersje wydarzeń, współuczestniczą tym samym w ich fabularyzacji, nadając im jednocześnie rangę informacji wiarygodnej, m.in. dzięki temu, że do jej skonstruowania wykorzystują rozpoznawalne przez widza elementy jego wiedzy potocznej. Tym samym zyskują one wymiar potwierdzonej, zweryfikowanej informacji (relacji, opowieści), co sprzyja jej społecznej akceptacji i w efekcie wspomaga jej rozchodzenie się w obiegu potocznym (bezpośrednim).

Zjawisko to ma o wiele głębsze znaczenie, jeśli wiąże się jednocześnie z promowaniem określonej wizji świata i przyczynia się do mityzacji jego obrazu. Współczesne media mogą skutecznie eksponować określony sposób widzenia świata, życzeniowy charakter sądów o rzeczywistości i funkcjonujące w obiegu stereotypy oraz potwierdzać, że „mityczne i symboliczne doświadczenie świata jest stałym i rudymmentarnym składnikiem życia ludzkiego”³². Prześledźmy dwa przykłady.

Przykład pierwszy: Wyjątkowe zapotrzebowanie na „wiarygodną” informację pojawia się w momentach kryzysu, kiedy istnieje silna potrzeba wyjaśnienia przyczyny zaistniałych wydarzeń. Dowodu na uzasadnienie tej tezy dostarczył Stuart Allan, analizując zachowania mediów i tzw. zwykłych odbiorców po ataku na World Trade Center 11 września 2001 roku³³. Pogoń za informacją i chęć zrozumienia wydarzeń spowodowały jednocześnie pojawienie się w internecie niezliczonej ilości pogłosek, teorii spiskowych i legend miejskich, odżywiających z całą siłą w kolejne rocznice ataku terrorystycznego.

W Polsce również jesteśmy świadkami kształtowania się nowej teorii spiskowej, związanej z tragiczną katastrofą samolotu pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 roku, w której zginął prezydent Lech Kaczyński wraz z 94 członkami delegacji, lecącymi do Katynia, by złożyć hołd pomordowanym polskim żołnierzom. Katastrofa ta z miejsca nabrała wymiaru symbolicznego, ogłoszono żałobę na-

²⁹ S. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 177.

³⁰ A. Pratkins, I. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. M. Szuster, Warszawa 2003, s. 93. Zdaniem autorów faktoidy są współcześnie rozpowszechniane w formie tzw. szeptanej propagandy lub „przecieków”.

³¹ S. Bauer, *Dziennikarstwo...*, s. 178.

³² L. Stomma, *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku oraz wybrane eseje*, Łódź 2002, s. 134.

³³ S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków 2008.

rodową i natychmiast heroizowano ofiary, które wzbogaciły polski panteon. Jednocześnie wybuchły zbiorowe emocje, które Maria Flis nazwała „globalnym ekshibicjonizmem emocjonalnym. W naszej kulturze nabral on jednak cech narodowego mitu założycielskiego i dał uczestnikom złudzenie tworzenia historii”³⁴.

Kwestią podstawową już w dniu katastrofy, w szokującej, traumatycznej sytuacji egzystencjalnej, było pytanie o przyczyny tragedii. Napływające z różnych źródeł informacje, pulsujące obrazami i relacjami strony internetowe, gwałtowne ożywienie się bezpośrednich relacji międzyludzkich, stwarzające świadomość wspólnotowego przeżywania tragedii, wywołały poważny szum informacyjny, w którym trudno było się odnaleźć dziennikarzom. Jedyнным sposobem opanowania tej sytuacji mogło być szybkie wypełnienie luki informacyjnej „wiarygodnymi”, „prawdziwymi” relacjami, a to wyzwoliło ekspresję twórczą. Z miejsca rozpoczęły się aktywne poszukiwania winnych, konkretyzujące i wzbogacające z każdym dniem teorię spiskową, w czym aktywnie uczestniczyły media, prezentując wiadomości nieoficjalne (choć z „dobrze poinformowanych źródeł”) i przeróżne spekulacje, „podpowiadając” odbiorcom schematy interpretacyjne i sposoby wyjaśniania wydarzeń. Oczywiście poszczególne tytuły prasowe i stacje telewizyjne oraz portale internetowe różniły się w sposobie doboru i analizy informacji, jednak zaniepokojenie Polaków i „ogólnonarodowa trauma”, przed demonstrowaniem której nie udało się uciec nawet doświadczonym dziennikarzom, wytwarzały „atmosferę końca świata”³⁵.

Od dnia katastrofy pytania o jej przyczynę, o odpowiedzialnych za jej zaistnienie, krążą w obiegu, wzbogacając interpretacje wydarzenia i inspirując pomysłowość w poszukiwaniu odpowiedzi. Narasta liczba niezwykłych wydarzeń, kuriozalnych sytuacji stwarzających coraz większe poczucie zagrożenia. Debata na temat przyczyn katastrofy toczy się na dziennikarskich blogach, w komisjach parlamentarnych, a że emocje zakłócają często myślenie, pojawia się coraz więcej nieprawdopodobnych opowieści oraz w pełni „wiarygodnych” informacji, o przekazywaniu których dziennikarze nie zapominają.

Przykład drugi: W procesie mityzacji Jana Pawła II uczestniczyły i nadal uczestniczą media. Przeanalizowała to szczegółowo Magdalena Hodalska, która dowiodła, że „dziennikarze dokonując selekcji materiału i wyboru odpowiednich słów tworzą i rozwijają mityczną narrację”³⁶. Wkroczenie *sacrum* we współczesny świat rzeczywisty dokonało się przecież m.in. za sprawą globalnej dwudniowej telewizyjnej transmisji z Rzymu, rejestrującej chwilę umierania papieża. Transmisje z Watykanu obok charakteru informacyjnego miały również wymiar „**medialnie ewangelizujący i legendotwórczy** [...]”. Telewizja budowała w ten sposób mitologię polskiego papieża, która stanowiła doskonałe zwieńczenie jego dobrej śmierci, bo pokazywała, że całym życiem dawał świadectwo miłości i przywiązania do bliskich Polakom wartości chrześcijańskich oraz przywiązania do rodzinnej ziemi i wspólnoty rodaków”³⁷. Bezpośrednia transmisja ceremonii pogrzebowej

³⁴ „Gazeta Wyborcza” 30.04.–3.05.2010.

³⁵ Stwierdzenie Wiesława Godzica, „Gazeta Wyborcza” Kraków, 14.04.2010.

³⁶ M. Hodalska, *Śmierć Papieża, narodziny mitu*, Kraków 2010, s. 15.

³⁷ B. Pieńkowska, *Spektakle śmierci – trzy odstony*, „Zeszyty Telewizyjne” 2006, nr 12, s. 23 (podkreśl. J.H.-N.).

8 kwietnia 2005 roku została uznana za jedno z najważniejszych w Polsce wydarzeń medialnych XXI wieku³⁸.

W procesie mityzacji i sakralizacji postaci Jana Pawła II, o czym pisałam już wcześniej³⁹, uaktywnił się archetyp bohatera mitycznego, wiążąc działalność Papieża z losami Polski. Im bliżej dnia kanonizacji, tym silniej media eksponowały cuda i działania Ducha Świętego, już nie tyle jako sensację, ale jako „realne” fakty: mówiono o sile uzdrawiającej relikwii Papieża, o licznych nawróceniach; choćby w programie Agaty Młynarskiej „Świat się kręci” (25 kwietnia 2014), w którym młoda kobieta opowiadała o doznanym cudzie nawrócenia. Albo wypowiedź dziennikarza sportowego TVP Przemysława Babiarza, który 10 dni przed kanonizacją apelował: „Musimy wierzyć w cuda [...]. Mogą być różni pośrednicy cudów. Możemy się modlić do Jana Pawła II albo ojca Pio, a możemy do Matki Boskiej, a możemy do Pana Jezusa, który jest największym pośrednikiem łaski od Ojca”⁴⁰. Telewizję wspomagała prasa.

W czasie trwania uroczystości kanonizacyjnych w Rzymie wszystkie polskie stacje telewizyjne nadawały serwisy informacyjne bezpośrednio z Watykanu, kreując obrazem sposób interpretacji tego wydarzenia (kamera pokazywała polskich pielgrzymów z biało-czerwonymi flagami, oficjalnych przedstawicieli rządu obecnych na uroczystościach). Podekscytowany Kamil Durczok, ówczesny szef „Faktów” TVN, mówił na tle Bazyliki św. Piotra: „Ludzie to czują, ludzie to wiedzą, ludzie widzą, że dzieje się coś niezwykłego, nadzwyczajnego, cudownego na swój sposób”⁴¹. A Krzysztof Ziemięć z TVP zwierzał się w „Super Expressie”: „Gdy trzy lata temu nagrałem film *Jan Paweł II. Szukałem was...* miałem takie poczucie, jakby to sam papież chciał, abym wziął w tym udział. Większość ekipy nie wiedziała, że ja byłem z nim tak związany”⁴². Wszystkie działania mediów w czasie, przed i po kanonizacji dokładnie przeanalizował w branżowym miesięczniku „Press” Mariusz Kowalczyk, opatrując swój tekst wiele mówiącym tytułem: *Cud mniemany. Kanonizacja Jana Pawła II przemieniła polskich dziennikarzy w apostołów cudu*.

Bez wątpienia rewolucja medialna w Watykanie odbyła się za sprawą papieża Jana Pawła II, który dopuścił do siebie dziennikarzy, jednak ci często tracili dystans i eksponowali własne emocje oraz pełną identyfikację z wiernymi: „świat mógł podążać za papieżem i jego pielgrzymkami, na żywo obserwować symboliczne ucałowania ziemi po wyjściu z samolotu, ale też zobaczyć jego spotkanie z niedoszłym zabójcą Ali Ağcą. Papież wykorzystał media, by nauczać za pomocą takich gestów”⁴³. Józef Majewski słusznie zauważył, że „Współcześnie **na wzór**

³⁸ Por. Z. Bauer, *Pielgrzymka papieska – papież i religia na ekranie*, w: *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2005, s. 79–89.

³⁹ J. Hajduk-Nijakowska, *Folklorystyczne źródła mitu wybawcy w kulturze*, „Lud” 2011, t. 95.

⁴⁰ M. Kowalczyk, *Cud mniemany. Kanonizacja Jana Pawła II przemieniła polskich dziennikarzy w apostołów cudu*, „Press” 2014, nr 6, s. 32.

⁴¹ Tamże, s. 33.

⁴² Tamże.

⁴³ T. Bielecki, *Papieże zstępują na ziemię*, „Gazeta Wyborcza” 26–27 kwietnia 2014, s. 11. Informacja o złożeniu przez Ali Ağcę bukietu białych róż na grobie Jana Pawła II urosła do rangi ważnego newsa, uznanego przez TVP za „najbardziej niewiarygodne wydarzenie” w 31. rocznicę wizyty papieża w więzieniu u Ağcy i znalazła się na pierwszym miejscu w „Wiadomościach” 27 grudnia 2014 r. Następnego dnia „Fakty” TVN dopełniły mityczny wymiar pojawienia się niedoszłego zabójcy papieża

mitów archaicznych funkcjonują dziennikarskie relacje «opowieści» o różnych wybitnych, wyjątkowych czy nadzwyczajnych postaciach, gwiazdach czy celebrytach. Tego rodzaju tabloidowe newsy przypominają archaiczne mity o bohaterach i herosach⁴⁴.

PODSUMOWANIE

Specyfika funkcjonowania *newsów* dowodzi, że niezbędna jest ich analiza w szerokich kontekstach kulturowych, które mają zdecydowany wpływ nie tylko na proces tworzenia, przekazywania, ale przede wszystkim na proces odbierania *newsów*, czyli aktywnego uczestniczenia odbiorców w ich przyswajaniu, interpretowaniu (dopracowywaniu) i nadawania im sensu ułatwiającego orientację w świecie. Prowadzi to w konsekwencji do powstawania wspólnot informacji i wspólnot wyobraźni, które mając nawet „rodowód” globalny, charakteryzują się lokalnym „nacechowaniem”. Nadawanie sensu globalnym treściom polega bowiem na „sprowadzeniu” ich do zrozumiałego „oswojonego” obrazu (wizji) świata. Wynika to również z tego, że znaczącą rolę w zróżnicowanej medialnie kulturze nadal utrzymuje sfera komunikacji bezpośredniej, mająca zdecydowany wpływ na kreowanie i wspomaganie obiegu wybranych *newsów*, dominujących w potocznej wiedzy o świecie i „zdialogizowanych” z tekstami funkcjonującymi już w obiegu.

CULTURAL CONTEXTS OF NEWS

Summary

The analysis of the process of creating, delivering and receiving the contents of news functioning in media requires taking into consideration a broad cultural context defined by the contemporary discourse of information (news discourse). This means space to create meanings, shared by the sender and recipient, which determines the understanding and interpretation of the events featured in the news services. In addition, tabloidization process leads to changes in communication conventions in the contemporary media. As these media are becoming an integral part of the socialization process, an analysis of the process of “permeating” of a media messages into the structure of social practices is, in the author’s opinion, extremely important.

Trans. Izabela Ślusarek

w Rzymie, emitując jego wypowiedź: „wróciłem do miejsca cudu, gdzie spełnia się trzecia tajemnica fatimska, moim zamiarem zabicia papieża spełniłem przepowiednię, wróciłem, by wykrzyknąć, że zbliża się koniec świata”.

⁴⁴ J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010, s. 89 (podkreśl. J.H.-N.).