

Marek Hendrykowski
(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza)

ANTROPOLOGIA NEWSÓW

Ilekróć moje dzieci skarżą mi się na tę planetę, mówię im: „Zamknijcie się! Sam dopiero tutaj trafiłem. Myślicie, że jestem – Matuzalemem? Myślicie, że wiadomości dnia podobają mi się bardziej niż wam? Jesteście w błędzie”.

Kurt Vonnegut (cytat w przekładzie Marka Fedyszaka)

1. GRA ZE ŚWIATEM

W codziennej grze, jaką każdy człowiek prowadzi ze światem, niebagatelną pozycję stanowi stan czuwania organizmu polegający na śledzeniu napływających zewsząd informacji. Potrzebujemy ich, są nam niezbędne – za ich pośrednictwem koduje się nie tylko momentalna reakcja na bodziec, ale i nasza wiedza o rzeczywistości, a wraz z nią indywidualny i zbiorowy system przeświadczeń i wyobrażeń o otaczającym nas świecie.

U podstaw tego wszystkiego za każdym razem leży ludzkie doświadczenie. Nowa wiadomość niesie zmianę, domaga się uwagi i reakcji ze strony swojego adresata. „Skąd ten ogromny zapas obrazów, niemal nieskończenie różnorodnych, którymi nieograniczona, nieustannie czynna wyobraźnia ludzka zapełniła umysł. Skąd bierze się w umyśle cały ten materiał do rozumu i wiedzy” – pytał John Locke. „Odpowiadam na to jednym słowem: z doświadczenia”.

Brytyjski filozof ma rację, podkreślając wagę empirycznego doświadczenia jako kryterium prawdy bądź fałszu percypowanych przez człowieka wiadomości. Szkopuł w tym, że we współczesnym świecie zanika i wciąż maleje znaczenie doświadczenia pozyskanego bezpośrednio (ergo osobiście), podczas gdy niepomiernie rośnie powszechność wszelkiego rodzaju doświadczeń zapośredniczonych: pochodzących z cudzego – i co gorsza niewiedomego, a więc niepewnego – źródła, często niesprawdzalnych i niemożliwych do weryfikacji ze względu na odległość, jaka dzieli źródło danej informacji od tego, do którego ona trafia.

Aby przetrwać, musimy być każdej chwili poinformowani – dobrze poinformowani ma się rozumieć. Proces ten nazywany jest metabolizmem informa-

cyjnym¹. Żyjąc, nieustannie pobieramy i przyswajamy informacje z otoczenia. Codzienny trening w tej niełatwej materii czyni nas z czasem mistrzami unikania niedogodnych destrukcyjnych informacji, które mogłyby człowiekowi czy społeczeństwu odebrać wolę przetrwania i dalszego życia. Metabolizm informacyjny polega na nieustannym konfrontowaniu się ciała i umysłu z tym, co napływa jako nowa wiadomość.

Nie należy przy tym sądzić, że monitorowanie napływających wiadomości to rodzaj osobistego połowu, który ma komukolwiek posłużyć do rozróżniania dobra i zła. W grę wchodzi wyłącznie używany instynktownie mechanizm przetrwania. Złe jest to, co niesie z sobą zagrożenie dla jednostki i społeczeństwa, dobre – to wszystko, dzięki czemu nadal żyjemy. Przecistawiamy się złym wiadomościom, bo pragniemy przetrwać. We wspomnianym mechanizmie przetrwania pogoda ducha łączy się z odwagą i mądrością dalszego istnienia.

2. LABIRYNT NIEOZNACZONOŚCI

Każda otrzymana wiadomość prowadzi nas przez labirynt nieoznaczoności przekazu rozciągający się pomiędzy prawdą a złudzeniem, między realnością a zmyśleniem, między dylematami towarzyszącymi rozpoznawaniu tego, co wiarygodne (potwierdzone cudzym i własnym doświadczeniem), i odróżnianiu od tego, co fikcyjne, błędne, zwodnicze, mylne, nieprawdziwe. Fikcja bywa niejednokrotnie groźna. Staje się groźna, ponieważ wytwarza i ewokuje różnego rodzaju przeświadczenia. Świadomość karmiona przeświadczeniami egzystuje w sferze pozorów, złożonych z cudzego i własnego mniemania, a nie osobistego poinformowania.

Percypując co dnia newsy, stajemy się ich konsumentami. Co jednak konsumujemy? Co skupia na sobie naszą uwagę? Czy nie zaprzęamy sobie głowy byle czym, zaśmiecając własną wyobraźnię i zaspokajając naszą chłonność i głód wiedzy o świecie informacyjnym fastfoodem i trashfoodem? Nie tylko świat produkuje newsy, również newsy wytwarzają sztuczny alternatywny świat przeznaczony do (u)wierzenia. Jeśli owa niby-rzeczywistość zostanie poddana totalnej manipulacji nadawcy, może stać się w jego ręku środowiskiem groźnym, toksycznym i niebezpiecznym dla odbiorcy jako strawa zastępcza i co gorsza oszukańczo złudna.

We współczesnym świecie coraz bardziej i bardziej poznajemy świat – i doznajemy go – poprzez obraz sztucznie wytworzony. Tworzy go strumień znakowych fantomów będących pochodną wirtualizacji. Każdy taki obraz okazuje się interpretacją ukazanej w nim rzeczywistości. To zapośredniczone wyobrażenie najczęściej nie ma wiele wspólnego z prawdą. Bywa często, że okazuje się bardziej domeną zmyślnie spreparowanej medialnej fikcji niż wiarygodnym komunikatem o świecie.

¹ Definicję funkcjonalną i opis metabolizmu informacyjnego zawiera książka Antoniego Kępińskiego *Lęk*, Warszawa 1977.

Era informacji doprowadziła do głębokiej przemiany funkcji komunikacyjnej newsów. Zmienił się ich język, a wraz z tą przemianą sposób obrazowania i modelowania komunikowanej rzeczywistości. Nie chodzi tylko o raptowne przyspieszenie jej obiegu, lecz o głęboką przemianę, jaka dokonała się w zakresie percepcji. Zmediatyzowany obraz świata stał się umowny, względny i niepewny. Cyfrowy zapis wiadomości czyni z niej w nieporównanie większym niż dotąd stopniu „fakt medialny”, sprawiając, iż łatwo tu o wirtualną „nieważkość” przekazu poddawanego niezliczonym multiplikacjom, transformacjom i mutacjom, dokonywanym w sposób tyleż arbitralny, co pozbawiony odpowiedzialności.

Pociąga to za sobą doniosłe skutki związane z ludzkim doświadczaniem i doświadczeniem. Zostało ono przez nadawcę „na wejściu” ograniczone, zrelatywizowane do ram określonego przekazu: zarejestrowane, zamienione w wiązkę bitów, skondensowane i zapuszkowane. Przypomina swoim wyglądem realną rzeczywistość, ale nią nie jest. Poetyka newsów nowej ery jest w gruncie rzeczy poetyką zapośredniczonego, zastępczego doświadczenia. Matryce poznawcze stają się dla nadawcy i dla adresata przekazu materiałem zbiorowego wyobrażenia o świecie otaczającym.

Na co dzień obcujemy z wiązkami znaków – bezkrytycznie biorąc je za to, co przedstawiają. W kontakcie między naszym umysłem a rzeczywistością uczestniczy transmitujący obrazy i zawarte w nich znaczenia mechanizm projekcji. Dochodzi do tego sterujący tym instrumentem pośrednik. To nasz informator – samozwańczy, instytucjonalny, anonimowy doręczyciel wiadomości. On także jako pośrednik w toczącej się transakcji powinien być przez nas traktowany z ograniczonym zaufaniem, czytaj: daleko idącą nieufnością, odpowiednim dystansem i nieustannie podtrzymywanym przez nasz umysł czujnym sceptycyzmem.

Ale twórca przekazu jako podmiot nadawczy to niejedyny problem w kwestii wiarygodności newsów. Świat, z jakim stykamy się – zarówno realnie, jak i w serwisie wiadomości – nie jest światem przejrzystym. Uwaga ta dotyczy wszystkich czterech planów informowania: 1) ekstraspekcji; 2) retrospekcji; 3) futurospekcji; oraz 4) introspekcji. Działa tutaj osobliwy paradoks. Z jednej strony, za pośrednictwem fotografii i ruchomych obrazów percypujemy świat ukazany jak na dłoni, z drugiej zaś – to, co zarejestrowane, okazuje się mimo wszystko zagadkowe i niejednoznaczne (jak owa intrygująca fotografia w parku zrobiona przypadkowo przez bohatera *Powiększenia* Michelangela Antonioniego).

3. OBIEKTYWIZM I SUBIEKTYWIZM

Prawda przekazu (rozumiana tu jako komunikat adekwatny do rzeczywistości, o której ktoś kogoś informuje) częstokroć z trudem toruje sobie drogę do adresata. Nie jest ona obiektem, lecz procesem, który dokonuje się między nadawcą a odbiorcą. Jej skuteczne przedstawienie i adekwatne wyrażenie jest nieustannym zadaniem nadawcy, podobnie jak jej odczytanie zadaniem odbiorcy. Bywa nieraz, iż trudno ją osiągnąć w przekazie i równie trudno odczytać. Doświadczamy jej obecności, lecz również usiłujemy ją rozpoznać. Stoi za tym wszystkim podstawowa kwestia wiarygodności danego przekazu.

Postulat pełnego obiektywizmu przekazywanej wiadomości może być co najwyżej warsztatową wytyczną porozumienia, ale w samym procesie komunikacji obiektywizm nie występuje inaczej niż jako pewnego typu konwencjonalne wyobrażenie tego, jak powinien wyglądać przekaz obiektywny. Stąd owo społeczne wyobrażenie wiarygodności należy łączyć z terminami takimi, jak: kultura mediów, kultura newsów i etyka środków przekazu. Wyobrażenie to zależy od danego tu i teraz. Co dla jednych wydaje się bezdyskusyjnie wiarygodne, dla innych stanowi co najwyżej namiastkę obiektywizmu.

Powtórzmy raz jeszcze: zakomunikowanie prawdziwej wiadomości za pośrednictwem mediów wymaga udziału i porozumienia zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. W przypadku nadawcy daje o sobie znać kwestia szeroko pojętej odpowiedzialności autora danego przekazu (reportera, korespondenta, wydawcy etc.) za jego kształt i niesiony sens. Prawda jako problem poetyki przekazów medialnych nie mieści się żadną miarą w – opartym na dualizmie prawdy i fałszu – jednoznacznym albo–albo.

Międzypodmiotowa prawda, z jaką mamy do czynienia w mediach i przekazach informacyjnych, polega na nieustannym negocjowaniu znaczenia danego komunikatu. Ocena jego prawdziwości (wiarygodności) należy do obu stron. Właściwe poinformowanie adresata, do którego powinien dążyć nadawca, tworzy społeczną wartość naddaną. Temu ostatniemu nie przysługuje jednak nigdy status wytwórcy przekazu absolutnie obiektywnego. Jakby to nie zabrzmiało paradoksalnie: zyrantem i gwarantem obiektywizmu wiadomości jest jej autor. Im bardziej autorski przekaz, tym większa (a nie mniejsza) szansa na jego obiektywizm.

W powstawaniu i transmisji newsów uczestniczą równocześnie oba bieguny: subiektywizmu i obiektywizmu. Wiele tutaj odcieni pośrednich. W medialnej praxis nie istnieje pełny obiektywizm (czykolwiek miałby on być), podobnie jak nie występuje w niej stuprocentowy subiektywizm. Można natomiast mówić o dążeniu ku biegunowi obiektywizacji bądź subiektywizacji danego przekazu, mając świadomość, że nie są to przeciwieństwa traktowane dychotomicznie – nawzajem się wykluczające. Prawda przekazu potrzebuje współdziałania obu tych biegunów.

Opowiadał się tutaj za intersubiektywną koncepcją prawdy jako kluczem do teorii prawdziwości przekazu odnoszącej się do newsów. W świetle tej koncepcji nie może być mowy o czymś takim, jak news obiektywny. Istnieją natomiast wiadomości zobiektywizowane i wiadomości zsubiektywizowane. Istnienie obu tych kategorii przekazu potwierdza codzienna praktyka komunikacyjna stanowiąca uzus społeczny i zarazem poetykę powiadamiania za pośrednictwem środków przekazu.

Jako wytwory ludzkie i teksty przynależące do kultury komunikowania newsy nie są nigdy stuprocentowo obiektywne. Bywają natomiast wiadomościami zobiektywizowanymi dzięki staraniom ich autora, by w maksymalnym stopniu wydożyć w przekazie jego funkcję referencyjną. To samo można odnieść do aspektu subiektywizacji form tego gatunku. Newsy nie muszą gubić owej funkcji, mimo iż konstruując tak a nie inaczej ich kształt, w sposobie organizacji posłużono się czynnikiem subiektywizmu.

Czy wobec powyższego o efekcie prawdziwości newsa decyduje tylko właściwe mu ukształtowanie formy przekazu? W znacznej mierze, niestety, tak bywa. W codziennym gąszczu informacji łatwo ulec dezorientacji. Zwłaszcza wówczas,

gdy działając w warunkach monopolu informacyjnego, nadawca – zamiast rzetelnie informować – w interesie władzy, której służy, manipuluje przekazem, kreując rzeczywistość zastępczą podawaną milionom ludzi do wierzenia.

Z drugiej strony głód rzetelnej informacji czyni dążenie do prawdy czymś niemożliwym do zatrzymania w życiu społecznym. Można na różne sposoby preparować i fingować ukazywaną rzeczywistość, kłamiąc (prymitywnie bądź też w wyrafinowany sposób) za pomocą środków przekazu, jakie ma się do dyspozycji. Aliści bez prawdy przekaz traci sens, nawet jeśli miał operować wierutnym kłamstwem. Warto zilustrować tę intrygującą zależność łączącą jedno i drugie niezmiernie smakowitym cytatem pochodzącym z czasów, w których jak Polska długa i szeroka można było na tysiącach murów przeczytać napis „telewizja kłamię”. Cyniczny komentarz do niego stanowią słowa ówczesnego prezesa Radiokomitego Macieja Szczepańskiego, który na zebraniu kierowników działów TVP w sierpniu 1980 roku powiedział: „Sytuacja jest niestety tego rodzaju, że musimy każdego dnia nadawać pewną ilość prawdziwych informacji”².

Informację traktuje się zazwyczaj ilościowo – jako określoną porcję bitów. Warto jednak spojrzeć na nią nieco inaczej – jako na specyficzny proces. Z antropologicznego punktu widzenia wszelki proces przyswajania informacji polega na ocenieniu jej wagi i podjęciu stosownej decyzji co do znaczenia i ważności dla naszego dalszego życia. Wiadomość jest więc zadaniem. Raz banalnie prostym, kiedy indziej trudnym. Pragmatyka jego wykonania, z którą stykamy się na co dzień, wymaga treningu. Trenujemy tę umiejętność rozróżniania i ważenia wiadomości przez całe życie – wszędzie, a nie tylko konsumując newsy w serwisie aktualności.

4. DONIOSŁOŚĆ WIADOMOŚCI

Istnieje przepastna różnica między byciem w posiadaniu informacji a byciem kimś dobrze poinformowanym. W świecie, w którym jesteśmy nieustannie bombardowani newsami w każdej z ich różnorodnych postaci – tak newsami pozytywnymi (rzadziej), jak negatywnymi (najczęściej) – musimy spróbować nauczyć się krytycyzmu wobec nich. Człowiek i społeczeństwo wyposażone w tę cechę potrafi rozróżniać o b i e k t y w n e (ergo rzeczywiste, potwierdzone własnym lub czymś empirycznym doświadczeniem) aspekty informacji i zmusić swój umysł do ciągłej aktywności i pracy.

Mogłoby się wydawać, iż „obiektywne” stoi w niemożliwej do pogodzenia sprzeczności z empirycznie doświadczonym, a więc tak czy inaczej „subiektywnym”. Niekoniecznie. Sprzeczność taka niewątpliwie istniała i nadal istnieje, dając o sobie powszechnie znać w praktyce komunikowania, bywa jednak nieustannie przewyciężana w życiu zarówno jednostki, jak i społeczeństwa. Rola „złych wiadomości” okazuje się w tym względzie rolą nie do przecenienia.

² Cytuję za Januszem Głowackim, *Przyszłem czyli jak pisałem scenariusz o Lechu Wałęsie dla Andrzeja Wajdy*, Warszawa 2013, s. 173.

Odkrywanie świata rozważane w kontekście poetyki i antropologii newsów nie jest kolekcjonowaniem oderwanych od siebie wiadomości, lecz – w taki czy inny sposób – ich porządkowaniem i strukturalizowaniem. Działaniem tym ważniejszym, im bardziej świat ten odczuwany jest i postrzegany w kategoriach zamętu i chaosu. Wiedza w jej nie tylko etymologicznym (wiedza, wiedzieć, wiadomość etc.) powinowactwie z tym, co nazywamy wiadomością, odkrywa użyteczny dla człowieka porządek informacyjny (porządek bycia poinformowanym).

„Każdy problem, który rozwiązałem – pisał Kartezjusz w *Traktacie o metodzie* – stał się zasadą, która później służyła do rozwiązywania innych problemów”.

Do czego są człowiekowi potrzebne wiadomości? Odpowiedź na tak postawione pytanie jest prosta: są mu potrzebne, a nawet więcej – niezbędne, do funkcjonowania we współczesnym świecie. Tak więc codziennie, w sposób systematyczny (poranna prasa czy serwis wiadomości) bądź okazjonalny chłonie to, co zostaje mu dostarczone. Kontakt z newsami stanowi fragment o wiele szerszego i bardziej doniosłego w swoich skutkach procesu przyswajania informacji. Oprócz tego w świecie współczesnym występuje jednak również konsumpcyjny przesył wynikający z jej medialnego nadmiaru – z poinformowania, które staje się przeinformowaniem³.

Metabolizm informacyjny należy do elementarnych, pierwszorzędnie ważnych i niezbędnych procesów życiowych każdego organizmu. Bez pobierania informacji egzystencja jednostki i zbiorowości byłaby nieustannie zagrożona. Czy informacja stanowi środowisko? – Rzadko spoglądamy w ten sposób na świat ery informacji, w którym współcześnie żyjemy. Informacja postrzegana jest przez ogół w taki sposób, iż wydaje się być czymś sztucznym i pozbawionym związku z realnymi funkcjami ludzkiego bytu. Tymczasem informacja jest środowiskiem. Rzecz by można, że tworzy ona nasze środowisko coraz bardziej.

5. ANTROPOLOGIA ZŁYCH WIADOMOŚCI

Katastrofy, coraz to nowe odmiany chorób, wypadki komunikacyjne, śmierć, trzęsienia ziemi, wybuchy wulkanów, pożary, powodzie, tsunami, huragany, tajfuny, plagi, epidemie, wojny, nieszczęścia, zbrodnie, gwałty, okrucieństwa, rabunki, występkę – długi jest katalog tematów przynależących do kategorii złych newsów⁴.

Topos złej wiadomości należy do odwiecznych. Wszystkie newsy świata dzielą się na wiadomości złe i dobre. Z rozdzieleniem informacji jako archetypem

³ Janusz Głowacki opisał owo zjawisko nadmiaru i zmęczenia informacyjnego następująco: „Z tym że nawet jak Al-Kaida dokonała tej potworności na Manhattanie, to Amerykanie najpierw wpatrywali się w telewizory jak zahipnotyzowani, ale trzy tygodnie później co się wieża na ekranie pokazywała, to zmieniali kanał. A ja z nimi, bo się potworna zbrodnia oswoiła i zaczęła nudzić”. J. Głowacki, *Przyszłem...*, s. 21.

⁴ Poglądowej ilustracji dostarcza pod tym względem konkurs World Press Photo, który od dawna promuje i nagradza prace ukazujące repertuar najbardziej spektakularnych nieszczęść z całego świata. Analogicznie przedstawia się sytuacja w przypadku konkursowych zestawów fotografii reporterskiej w krajowym konkursie o tytuł Grand Press Photo.

tkwiącym głęboko w wyobraźni ludzkości mamy do czynienia już w Biblii. Jest nim drzewo wiadomości dobrego i złego stanowiące nieodłączny atrybut prapoczątków rodzaju ludzkiego. W błogostanie rajskiego ogrodu nasi prarodzice żyli z boskim zakazem zrywania zabronionego owocu. Złamawszy ten kategoryczny zakaz, zostali wygnani przez Stwórcę z raju i weszli w zgubny kontakt z wszelakim złem, którego istnienia wcześniej nie doświadczali.

Nie od dzisiaj w światowych, krajowych i lokalnych serwisach aktualności dominują złe wiadomości. Zarówno nadawcy, jak i odbiorcy postrzegają takie newsy jako bardziej atrakcyjne od dobrych. Stąd ich z reguły eksponowane miejsce w hierarchii materiałów danego wydania. „Zbrodnia na pierwszą stronę” – powiada stara maksyma wydawców. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na toczący się nieustannie codzienny wyścig gazet, agencji informacyjnych, anten, stacji i portali o przyciągnięcie uwagi adresata. Zło jest medialnie atrakcyjne, dobro schodzi na dalszy plan. Antynomia złego i dobrego organizuje podstawowe doświadczenie kontaktu z mediami. Badania z zakresu psychoneurologii dowiodły, że ludzie reagują o wiele silniej emocjonalnie w przypadku konfrontacji umysłu z wiadomością złą niż dobrą⁵.

Złe, smutne, negatywne wieści stanowią od zawsze integralną część ludzkiego bytu. Nie chodzi o to, aby w ogóle je wyeliminować z serwisów informacyjnych. Idzie o co innego, o to mianowicie, by nie były one – jak rutynowo ma to miejsce dzisiaj – medialną atrakcją instrumentalnie wykorzystywaną w tym sektorze przemysłu informacyjnego, który w terminologii anglosaskiej nosi trafną nazwę *infotainment*. Obecny nadmiar złych wiadomości, z jakim powszechnie mamy do czynienia w mediach, kreuje jednostronnie negatywny obraz otaczającego nas świata.

Serwisy informacyjne agencji, anten i portali całego świata nasycone są złymi newsami. Nie pozostaje to bez konsekwencji dla jednostki i społeczeństwa. Napór złych wiadomości, z jakim mamy współcześnie do czynienia w mediach, zatruwa ludzką świadomość, wpływając ujemnie na sposób postrzegania rzeczywistości. Kolejne zagrożenie dla środowiska społecznej semiosfery stanowi dzisiejszy nadmiar informacji, powodujący ich erozję w świadomości potencjalnych użytkowników.

Problemy nadmiaru informacji – jako stale poszerzającego się, determinującego codzienną egzystencję środowiska – dotyczą nas wszystkich. Tkwimy w tym nie od wczoraj, lecz od dawna. I wtedy, gdy korzystamy z rozlicznych dobrodziejstw mediów elektronicznych, i wtedy, kiedy niektórzy z nas usiłują żyć w dzisiejszym społeczeństwie, obywając się bez nich (syndrom wykluczenia medialnego). Również wtedy, gdy dotyczą nas rozmaite negatywne czy wręcz groźne konsekwencje systemowego panoptikonu, jaki od pewnego czasu funkcjonuje w codziennej rzeczywistości.

Nie ma wiadomości immanentnie złych. Oprócz dobrych i złych, bywają neutralne, a także dobro-złe i zło-dobre. Podejście manichejskie w tym przypadku zawodzi. Każda wiadomość wtórnie użyta i poddana recyklingowi może zmienić swój znak: z ujemnego na dodatni i odwrotnie. Pokażmy tę przemianę na konkretnym przykładzie. Dotyczy on sytuacji, w której chronione dobro społeczne,

⁵ Zob. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, rozdz. 9–11: *Media i emocje*.

jakim jest prywatność, zostaje upublicznione w mediach. Często winowajcami są w takich przypadkach poniekąd sami poszkodowani, którzy dane na ich temat beztrudno umieścili w sieci.

Niezliczone kradzieże informacji osobistych dokonywane przez hakerów powodują fatalne skutki pozostawiania śladów w sieci (pozbawiona osobistego nadzoru posiadacza retencja danych) albo naruszania osobistej wolności jednostki. Ilekroć – wbrew swojej woli i poza dostępną jej wiedzą – staje się ona obiektem stale rosnącej niekontrolowanej inwigilacji prowadzonej w naszym otoczeniu, mamy do czynienia z naruszeniem prawa do prywatności. Co ciekawe, wiele osób bez protestu godzi się na ingerencję Wielkiego Brata w ich życie polegającą na stosowaniu technik operacyjnych, które krok po kroku, strefa po strefie poszerzają sferę społecznej kontroli.

Wiadomości wrażliwe dotyczące nas samych i innych ludzi mają to do siebie, iż nie powinny być powszechnie dostępne. Chronione, podkreślmy, w tym zakresie, który wyznacza granica życia prywatnego. Wkraczanie w tę strefę czyni świat, w jakim egzystujemy, środowiskiem groźnym i toksycznym – tak dla jednostki, jak zbiorowości. Jeśli dane wrażliwe trafiają w niepowołane ręce, z chwili na chwilę przemieniają się w wiadomości wyrządzające krzywdę i zło. Ten rodzaj newsa ma to do siebie, że głęboko szkodzi człowiekowi, a w ekstremalnych przypadkach staje się dla niego źródłem wielkiego zagrożenia. Każda z takich wiadomości po upublicznieniu staje się ewidentnie wiadomością złą, ogromnie szkodliwą i niszczącą ludzkie „ja”.

6. WIADOMOŚĆ I DOŚWIADCZENIE

Dotykamy w tym miejscu istoty niniejszych rozważań. Jest nią język newsów jako przejaw/wyraz/świadectwo określonego sposobu myślenia: od złożonych syntagm, takich jak serwis aktualności i konstrukcja pojedynczego wydania, poprzez gatunki i odmiany gatunkowe, aż do wiązań montażowych poszczególnych mikroelementów bazujących na prostym rozpoznaniu. Nadawca przekazuje za pośrednictwem newsów adresatowi coś, co uważa za godne uwagi. Dzieli się z nim własnym doświadczeniem. Czy jednak rzeczywiście własnym? Nadawca jest w tym procesie wytwórcą wiadomości, które mogą pochodzić z bardzo różnych źródeł. Pełni zatem niezmiernie odpowiedzialną funkcję pośrednika w kontakcie adresata ze światem.

Wiadomość jako dzieło ludzkie i wytwór kultury komunikowania koresponduje z naszym życiem poprzez indywidualne i zbiorowe doświadczenie. Więcej jeszcze, formuje to doświadczenie i wpływa na nie tym bardziej, im bardziej zaangażowane i obecne w naszym życiu są środki przekazu. Jeśli ów wpływ jest przemożny, a z taką sytuacją mamy dzisiaj do czynienia, skutki społeczne wywieranej przez media presji stają się niezmiernie poważne. Czy chodzi tylko o nadmiar złych wiadomości, którym zajmowaliśmy się wcześniej, czy może o generalny przerost i przesył informacji, będący naszym udziałem każdego dnia?

Jedno i drugie niewątpliwie stanowi poważny problem psychospołeczny i socjokulturowy, ale w moim przekonaniu oba te zjawiska nie są tak groźne jak

proces afazji informacyjnej, którego skutki obserwujemy w masowej skali ogarniającej swoim zasięgiem miliony ludzi na całym świecie. Opis i analiza funkcjonalna złożonych objawów afazji informacyjnej w odniesieniu do przekazów medialnych natrafia na niemałe trudności. W sukurs antropologii kultury newsów muszą przyjść: poetyka, lingwistyka i semiotyka jako ogólna teoria znaków. Wracamy w tym momencie do źródeł XX-wiecznej refleksji humanistycznej.

Ponad półwiecze temu rozpracowaniem mechanizmów zaburzeń afatycznych zajął się wybitny lingwista, Roman Jakobson. Rozpoznawał afazję w kategoriach procesu rozpadu języka, traktując ją jako problem lingwistyczny, ściśle powiązany z aspektem komunikacyjnym. Niezwykle instruktywnym podsumowaniem dociekań badacza stało się słynne studium *Dwa aspekty języka i dwa typy zakłóceń afatycznych*⁶. Spróbujmy dla potrzeb naszych rozważań dokonać *per analogiam* metodologicznej aplikacji jego ustaleń, odnosząc je do studiów nad afazją informacyjną jako jedną z powszechnie występujących odmian afazji.

Afazja informacyjna okazuje się zjawiskiem niezwykle groźnym w skutkach, ponieważ w procesie percepcji wiadomości przekazywanej za pośrednictwem mediów dochodzi w świadomości zarówno nadawcy, jak i adresata do trwałego rozszczepienia. Rozszczepienie to – ujmując rzecz w wielkim skrócie – polega na zerwaniu komunikacyjnego związku między znakiem a desygnatem (*resp.* przekazem a jego odniesieniem do konkretnej rzeczywistości). Przekaz medialny przestaje mieć obligatoryjny związek z realnym światem i traktowany w oderwaniu od niego zaczyna żyć własnym niezależnym życiem. W rezultacie zamiera powiązanie strumienia newsów z tym, co one niosą i o czym informują. Oto jeden z wielu możliwych przykładów – słynna scena ukazująca reakcję Elisabeth Vogler na telewizyjne zdjęcia aktu samospalenia mnicha buddyjskiego w *Personie* Ingmara Bergmana⁷, o której pisał przed laty Don Fredericksen.

Scena ta stanowi modelowe przedstawienie w dziele artystycznym wstrząsu afatycznego, jakiego pewnego dnia nieoczekiwanie doznaje, żyjąca dotąd w kononie *splendid isolation*, bohaterka filmu. Można tu mówić wręcz o porażeniu osobowości, przed którą – w jej dotychczasowej normalnej, uporządkowanej, nastawionym na siebie, wygodnej egzystencji, w spontanicznym akcie odzyskania wrażliwości na świat i kontaktu z nim – nagle otwiera się otchłań współczucia dla drugiego człowieka. Wstrząsająca wiadomość. Objawem wywołanego przez nią zaburzenia staje się niemota (symboliczna utrata języka przez Elisabeth Vogler) i odmowa dalszego funkcjonowania jak dotąd w obojętnym na wszystko świecie. Istnieją takie wieści, po których – jak twierdził Theodor Adorno – nie sposób wyobrazić sobie ludzkie życie obojętnie toczące się dalej, tą samą co dawniej drogą.

Dzieło Bergmana nakręcone w 1966 roku, podobnie jak *Powiększenie* Antonioniego, odegrało prekursorską rolę w inspirowaniu ogólnoludzkiej refleksji nad znaczeniem mediów w życiu człowieka. Od tamtego momentu w dziedzinie komunikowania bardzo wiele się wydarzyło. Doniosłość udziału środków przekazu we współczesnej cywilizacji jest dzisiaj oczywistym faktem. W różnych krajach rozwój refleksji badawczej nad mediami przeszedł zmienną ewolucję:

⁶ R. Jakobson, *Dwa aspekty języka i dwa typy zakłóceń afatycznych*, przeł. L. Zawadowski, w: tegoż, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 1, red. M.R. Mayenowa, Warszawa 1989, s. 150–175.

⁷ Zob. analizę filmu Bergmana zaprezentowaną przez wybitnego amerykańskiego filmoznawcę i psychoterapeutę Dona L. Fredericksena w książce *Bergman's „Persona”*, Poznań 2005.

od nie tak dawnej euforii nad niebywałą dynamiką postępu technologicznego do coraz bardziej wyrazistego sceptycyzmu wobec przerostu i zalewu wszelkiego typu informacji.

Badacze reprezentujący nauki humanistyczne zdają sobie sprawę z ogromu ryzyka społecznego, jakie niesie z sobą potencjalne przekształcenie się osiągnięć technologii informatycznej w irracjonalną siłę. Media XXI wieku pełnią w dzisiejszym świecie – zwłaszcza w sferze informacji – funkcję dominującą. Okazuje się przy tym, że nie panujemy nad ich zastosowaniami. Świadomość i autorefleksja współczesnego człowieka musi sprostać zaskakującym wyzwaniom w zakresie wytwarzania i obiegu informacji.

Ekspansja wyobraźni newsowej, której jesteśmy świadkami i uczestnikami, doprowadziła do poważnego zaburzenia w procesie komunikacji społecznej w postaci wspomnianego zjawiska afazji informacyjnej. „Naiwność każąca brać za obiektywnie wiernie wszystko, co jest w jakiś sposób «rozpoznawalne» to odwieczna choroba percepcji” – zanotował przed laty Umberto Eco w eseju zatytułowanym *Realistyczna iluzja*⁸.

Relata refero... newsy przekazywane za pośrednictwem filmu, radia, telewizji, telefonu komórkowego, internetu są relacją z rzeczywistości będącą formą wtórnego, zapośredniczonego doświadczenia. Przyjmowane bezkrytycznie i bezrefleksyjnie zamieniają się w jedynie prawdziwą, bo widomą oczywistość. Jej treść pozbawiona w procesie percepcji udziału interpretacji zostaje uznana za prawdziwą. Przy niewątpliwej specyfice społecznego funkcjonowania nie należy traktować newsów jako całkowicie odmiennej, oderwanej od innych, praktyki komunikowania.

Dzisiejsze media przejawiają skłonność do absolutyzowania formuły bieżących wiadomości jako czegoś uprzywilejowanego w swym oddziaływaniu społecznym i odmiennego względem innych sposobów i form komunikacji. Nie znaczy to jednak, że przysługuje im odrębny status anonimowego powiadomienia, które wyprodukowane na użytek przemysłu informacji staje się towarem na sprzedaż. Tak traktowany przez emitenta serwis informacyjny okazuje się w istocie namiastkową postacią wiadomości, będąc w gruncie rzeczy atrapą społecznego komunikowania.

Afazja informacyjna, na której doniosłe znaczenie wskazywaliśmy, odnosząc je do życia społecznego jednostek i zbiorowości, odrywa język newsów – jako wyraz myślenia o rzeczywistości – od świata będącego przedmiotem powiadomienia. Proces symplifikacji i degradacji współczesnego języka newsów, choć dalece zaawansowany, nie jest jednak nieodwracalny i niemożliwy do przezwyciężenia pod warunkiem, że zostanie odbudowana więź pomiędzy nadawcą przekazu a jego adresatem przywracająca na nowo symboliczny kontakt i dialog między nimi. Powstaje pytanie, co trzeba zrobić, aby spełnić ten nieodzowny warunek.

⁸ U. Eco, *Realistyczna iluzja*, w: tegoż, *Po drugiej stronie lustra i inne eseje*, przeł. J. Wajs, Warszawa 2012, cyt. s. 79; zob. ponadto M. Hendrykowski, *Immersja. Studium antropologii obrazu*, „Przegląd Humanistyczny” 2015, nr 1.

7. NADAWCA – ODBIORCA

Wbrew powszechnie panującej praktyce esencją wiadomości rozpowszechnianych przez media jest (a w każdym razie powinno być) podejście autorskie. Nieważne, czy w grę wchodzi reportaż, czy tylko krótki materiał informacyjny. W obu przypadkach liczy się na równi to samo. W tym sensie każdy news jako przekaz medialny projektuje i zawiera w sobie przestrzeń przeznaczoną na podwójną empatię: z jednej strony nadawcy, z drugiej – adresata. Jest również formą spotkania dwóch podmiotów komunikujących się z sobą w codzienności bieżących spraw.

Kształt wiadomości, jej konstrukcja i dramaturgia, a także temperatura emocjonalna stają się tekstowym odzwierciedleniem myśli i uczuć towarzyszących przeżywaniu zdarzeń, które niesie z sobą otaczająca nas rzeczywistość, oraz szerszej refleksji nad nimi. Im więcej w nich autorskiego podejścia, tym większa szansa na nośny i wartościowy społecznie skutek w postaci obustronnego porozumienia ludzi, których zajmuje poruszony w wiadomości temat. Warto zdać sobie sprawę, że to nie media się z nami kontaktują, tylko konkretni ludzie, którzy wykorzystują je w określony sposób jako instrument i wielofunkcyjny środek społecznego kontaktu i porozumienia.

Dlatego newsy nie są tylko materiałem informacyjnym ulokowanym w puszcze czy archiwalnym pliku. Ilekroć ukazują się one w mediach, implikują interpersonalną mediację. W obiegu społecznym, którego są częścią, stają się formą pamięci emocjonalnej, która istnieje tak długo, jak długo trwa czyjeś przeżycie i refleksja nad nimi. Nie wolno o tym zapominać. Odesłanie do rzeczywistości, którą obrazy te w sobie zawierają, stanowi nieodłączny element i aspekt ich społecznego funkcjonowania. Bez niego stają się bytem sztucznie spreparowanym, symulacrum pełniącym funkcję fantomatycznej relacji zastępczej – niczym zmyślenie wykreowane po to, by rzeczywistość realną przesłonić i zastąpić. Jak przenikliwie zauważył sto kilkadziesiąt lat temu Mark Twain: „Prawda jest dziwniejsza od fikcji, a to dlatego, że fikcja musi być prawdopodobna. Prawda nie”.

LITERATURA

- Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków 2008.
- Carroll N., *Filozofia horroru albo paradoksy uczuć*, przekład i posłowie M. Przyłipiak, Gdańsk 2004.
- Eco U., *Po drugiej stronie lustra i inne eseje*, przeł. J. Wajs, Warszawa 2012.
- Gutkind L., *The Art of Creative Nonfiction: Writing and Selling the Literature of Reality*, New York 1997.
- Hendrykowski M., *Semiotyka ruchomych obrazów*, Poznań 2014.
- Hopfinger M., *W laboratorium sztuki XX wieku. O roli słowa i obrazu*, Warszawa 1993.
- Kępiński A., *Lęk*, Warszawa 1977.
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, rozdz. 9–11: *Media i emocje*.

ANTHROPOLOGY OF NEWS

Summary

Communicating a real message by means of media requires participation of both a sender and a recipient. As to the former, the question of a broadly defined responsibility of an author (a reporter, a correspondent, a broadcaster, etc.) for the shape and meaning of delivered messages arises. The shape of news stories, their design and dramaturgy, as well as emotional temperature express in words the thoughts and feelings which accompany experiences brought by surrounding reality, and wider reflection on them. The more authorial approach, the greater chance of resounding and socially valuable effect, namely mutual consensus between people as to the topic discussed. It is important to realize that this is not the media which contact us, but particular people who use them in certain ways as an instrument and multi-purpose means of communication. In public circulation, news stories, as its part, become a form of emotional memory which exists as long as one's experience and reflection on them lasts. Referring to reality presented by these images is an integral part and aspect of their social existence. Without it, they become an artificially created being which plays a role of phantomatic substitute relation – like the story invented to realistically conceal and replace the existing reality.

Trans. Izabela Ślusarek