

Krytyka autorytetów medialnych w mediach społecznościowych. Studium przypadku

Przemysław Pawelec

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II, Kraków
przemyslaw.pawelec@idokan.pl

ORCID: 0000-0003-1658-6133

STRESZCZENIE

Cel: Celem artykułu jest ukazanie dyskursów pojawiających się w mediach społecznościowych, których głównymi tematami były opisy osób reprezentujących określone partie polityczne i środowiska ideologiczne, a które to osoby przedstawiano w innego rodzaju mediach jako autorytety. Założono, że cel zostanie osiągnięty przez wykorzystanie metody studium przypadku czterech profili Facebook`owych: „Żelazna Logika”, „Raz prozą, raz rymem – walczymy z propagandowym reżimem” oraz „SokzBuraka” i „Prawicowa Rzeczpospolita Ludowa”. **Metody badań:** Jako metodę badawczą wykorzystano jakościową analizę dyskursu przeprowadzoną na podstawie wybranych danych uzyskanych dzięki zastosowaniu programu komputerowego Atlas.ti. **Wyniki i wnioski:** Uzyskane wyniki wskazywały na obecność dyskursów krytycznych wobec: 1) osób uznawanych przez *mainstreamowe* media za autorytety osobowe, 2) autorytetów instytucjonalnych. Na ich podstawie wnioskowano o możliwym usytuowaniu wspomnianych profili w procesie komunikacji politycznej. **Wartość poznawcza:** Podejmowany problem dostarcza wartości poznawczej dyskursów polityczno-ideologicznych obecnych w mediach społecznościowych będących w opozycji wobec mediów masowych, wspomagających jedynie wybrane autorytety osobowe i instytucjonalne.

SŁOWA KLUCZOWE

krytyka, media masowe, media społecznościowe, odbiorcy, oddziaływanie



Teoria radykalnego konstruktywizmu zakłada m.in. że media masowe są przekąźnikami treści nieprzestawiających rzeczywistego obrazu rzeczywistości. Stwarza to możliwość wywierania większego wpływu na stałych i okazjonalnych konsumentów. Osoby odpowiedzialne za kształt programowy stacji telewizyjnej lub profil tematyczny czasopisma poszukują nowych form przekazu nie tylko dlatego, by wywołać zaciekawienie u swych odbiorców, ale także w celu propagowania przyjętego przez nie sposobu opisywania rzeczywistości politycznej, historycznej, społecznej czy innej (Michalczyk, 2010; Brzoza, 2015). Alternatywą dla nich są np. rozmaite profile w internetowych mediach społecznościowych, których twórcami są przeważnie amatorzy przedstawiający treści znajdujące się (przynajmniej częściowo) poza głównymi nurtami narracji.

Poziom skuteczności działań obu rodzajów mediów (w przyjmowaniu przez odbiorców ich narracji propagandowej, tworzenia i promowania wizerunków osób, firm czy instytucji, przedstawicieli instytucji monitorujących pro- i antyspołeczne zachowania) zależy m.in. od wykorzystywanych technik wywierania wpływu, czyli „szeregu zabiegów psychologicznych, mających na celu spowodowanie u innej osoby [tu: masowego odbiorcy – P.P.] określonych zachowań, przy czym osoba poddana temu procesowi nie musi być świadoma sytuacji, w której się znajduje” (Pisarek, 2008, s. 264; Znyk, 2008, s. 41). Jednym z takich zachowań może być bezrefleksyjne przyjmowanie dyskursów sytuujących konkretne osoby, instytucje lub partie polityczne na pozycjach autorytetów. W tym celu wykorzystywane są m.in. materiały ilustracyjne mające – w zamysłach ich autorów – oddziaływać na emocje, myśli i decyzje konsumentów, ponieważ

„(...) Mimo nieufności, autorytety nie przestały wpływać na ludzi. Paradoksalnie, to właśnie dzięki niej wpływ autorytetów się wzmocił, a dzięki środkom masowego przekazu stał się dziś być może większy niż kiedykolwiek w przeszłości. (Jacko, 2007, s. 20)

W tym artykule podjęto temat tworzenia i rozpowszechniania w mediach społecznościowych treści krytykujących osoby identyfikowane jako przeciwnicy polityczni i ideologiczni, a kreowanych przez media *mainstreamowe* jako autorytety. To zagadnienie będzie rozpatrywane jako studium przypadku, na przykładzie profili Facebook'owych „Żelazna Logika” (ŻL), „Raz prozą, raz rymem – walczymy z propagandowym reżimem” (RPRR) oraz „SokzBuraka” (SzB) i „Prawicowa Rzeczpospolita Ludowa” (PRL), które reprezentują odmienne spojrzenia na zagadnienia polityczne i ideologiczne (o czym będzie mowa w dalszej części opracowania). Analiza przeprowadzona na ich przykładach będzie obejmować charakterystykę elementów obecnych tam dyskursów.

Przegląd literatury przedmiotu

Przykłady literatury nawiązującej do badanego zagadnienia tematu podzielono na trzy grupy publikacji: (1) odnoszące się do charakterystyki mediów w kontekście oddziaływania na masowego odbiorcę, czego przykładem jest (2) kreowanie i promowanie osób przedstawianych jako autorytety (w różnych dziedzinach ludzkiej aktywności), a także (3) ich definiowanie (co szerzej zostanie przedstawione w dalszej części artykułu). Wybór był podyktowany ograniczonymi ramami objętości tego artykułu.

Tomasz Prauzner (2010), zwracając uwagę na trzy płaszczyzny poznawcze człowieka (poznawczą, behawioralną i emocjonalną), wskazuje na decydujący wpływ mediów na kształt rzeczywistości wyobrażonych w umysłach odbiorców. Jednym z elementów konstruowania tych wyobrażeń jest wpływanie przez nadawców na ludzką podświadomość w celu wywoływania wśród odbiorców reakcji zgodnych z oczekiwaniami mediów. Te reakcje to odpowiedzi na komunikaty medialne dotyczące „autorytetów” i „idoli” (zdefiniowanych w dalszej części artykułu), na co pośrednio wskazuje m.in. Michał Drożdż (2008). Przywołany autor sugeruje jed-

nocześniej większe poparcie obu rodzajów mediów dla reprezentantów drugiej z tych kategorii, czego przejawem są zwiększone ilości nowych projektów dotyczących „idoli”. Ponadto, m.in. według Pawła Tarasiewicza (2011–2012), istnieją możliwości odróżnienia kategorii „autorytetu” od „pseudoautorytetu”.

Jan Jaroszyński (2010) wskazuje na błędne utożsamianie w mediach masowych „autorytetu” ze „specjalistą”. Niekorzystnym zjawiskiem jest również lokowanie „idoli” w roli „autorytetów”, kiedy np. predyspozycje fizyczne sportowców czy atrakcyjność fizyczna modelek są traktowane w dyskursach medialnych jako równe zdolnościom osobowościowym, czy posiadaniu wysokiego ilorazu inteligencji. Dyskusyjne pozostaje jednak pytanie, czy wykorzystanie wspomnianych predyspozycji fizycznych istotnie nie może być jednak traktowane jako środek do osiągnięcia pozycji „autorytetu” (Sieber & Pawelec, 2016).

Projekty mające na celu wspieranie „autorytetów” i „idoli” są obecne nie tylko w mediach głównego nurtu, określanych jako „przedsiębiorstwa medialne o ustalonej pozycji” (Mitchelstein & Boczkowski, 2010; Nowak, 2012, s. 15), ale również w mediach społecznościowych traktowanych przez Leah A. Lievrouw i Sonię Livingstone (2006) m.in. jako fizyczne przedmioty i urządzenia, w ramach których mają miejsce działania lub praktyki komunikacyjne oraz towarzyszące im ustalenia społeczne sytuujące te media jako zaangażowane. Celowy jest więc wyrażony m.in. przez Małgorzatę Laskowską (2012) postulat badania wpływu medialnego na odbiorców w celu określenia sił kształtujących opinie współczesnego konsumenta.

Autorytet

Pojęcie autorytetu jest rozpatrywane z punktu widzenia wielu paradygmatów naukowych, dlatego w tej przestrzeni nie funkcjonuje jednoznaczne podejście do tego zagadnienia (Tuziak, 2010). Przykładowo, termin „autorytet” można odczytywać – jak twierdzi m.in. Andrzej M. de Tchórzewski (2017, s. 188–189) – na dwa sposoby. W pierwszym przypadku autorytet pochodzi od cech osób i/lub instytucji korzystających z powszechnych i społecznych mandatów (autorytet urzędowy); w drugim – z relacji międzyludzkich, w oparciu o które to ludzie decydują o tym, kogo obdarzają zaufaniem (autorytet dobrowolny). „Autorytet zatem oznaczać może powagę władzy lub jednostki, która kojarzy się z ich wpływem na życie zarówno zewnętrzne, jak i/lub wewnętrzne poszczególnych osób oraz ich zbiorów (...)”.

Thomas Gordon (2010), przywoływany m.in. przez Małgorzatę Kosiorek, wyróżnia cztery rodzaje autorytetów: 1) oparty na doświadczeniu (posiadana wiedza, wykształcenie, mądrość, zdolności); 2) oparty na pozycji i posiadanych tytułach (konkretne środowisko, funkcje, obowiązki, odpowiedzialność); 3) oparty na nieformalnych umowach (zawieranych przez jednostki przez codzienne interakcje z innymi jednostkami); 4) pochodzący z posiadanej władzy (wydawanie poleceń, zmuszanie, panowanie, wpływanie na zachowania). Natomiast Robert Merton (2002) przedstawia autorytet jako organizację władzy, która jest powszechnie akceptowalna na poziomie danej kultury. Ta władza nie przyjmuje formy zinstytucjonalizowanej, lecz opiera się na posiadaniu przez jednostki określonych cech, które ujawniałyby się przez dominację i wyjaśnianie określonych treści i postaw oraz przedstawianie ich jako wzoru do naśladowania dla odbiorców (Kosiorek, 2014).

Max Weber zwraca jednak uwagę, że wiara społeczna w autorytet kogokolwiek jest irracjonalna. Określenie trzech kategorii autorytetu: charyzmatycznego (wiara we właściwości określonej osoby), tradycjonalistycznego (władza w oparciu o nawiązywanie do różnego rodzaju tradycji politycznych, religijnych czy społecznych) oraz racjonalno-prawnego (pełnienie funkcji społecznych z wykorzystaniem kompetencji osobowych w określonych normatywach i regulacjach) (Weber, 2004; Wysocka, 2011), skutkuje pytaniem o powody sprzyjające ich zanikaniu we współczesnym dyskursie społecznym. Takimi powodami mogą być: brak ludzi z charyzmą; brak

świadomości społecznej w zachowywaniu tradycji sprzyjającej kreowaniu nowych autorytetów; niemożność utrzymywania przez niektóre instytucje społeczne wysokiego poziomu zaufania wśród społeczeństwa (Kowalik, 2006).

Funkcjonowanie autorytetów w życiu społecznym powinno służyć pojęciu dobra wspólnego, o którym wspominał m.in. Ives R. Simon. Według niego, autorytetami są jednostki inteligentne posiadające świadomość społecznego dobra. „To ludzie posiadający autorytet we wspólnocie, będący w stanie przeniknąć swoją mądrością zakres celów składających się na dobro wspólne i jednocześnie dzięki temu, że są w stanie dobrze te cele określić, są postrzegani przez wspólnotę jako autorytety” (Tasak, 2015, s. 194). Logiczne wydaje się więc, że autorytety religijne będą mieć świadomość religii przez nich reprezentowanych, a autorytety polityczne – instytucji, środowisk politycznych i ideologicznych.

Inną cechą autorytetu jest posiadanie przez daną jednostkę wspomnianej charyzmy rozpatrywanej przez Józefa M. Bocheńskiego jako relacji trójelementowej obejmującej podmiot (tego, który posiada), przedmiot (podmiot sam w sobie autorytetem) oraz dziedzinę („podmiot autorytetem dla przedmiotu”) (Sękowski, 2012). Pomijając rozważania o filozoficznym charakterze przywołanego autora, można stwierdzić, że każda jednostka społeczna mogąca być uznawana za autorytet pragnie być postrzegana – także przez media masowe – jako ta, która w pełni odpowiada przywołanej charakterystyce.

Autorytet medialny

Kategoria autorytetu jest umiejscawiana w różnych sferach rozmaitych kultur i na obszarach gromadzących jednostki posiadające wspólny dla nich system wartości, co jednak podlega przeobrażeniom (Kosiorek, 2014). W sferze medialnej autorytet to

„wizerunek osoby dobrze się prezentującej, wykreowany i upowszechniony przez media. Będąc w swej istocie konstruktem instytucjonalnym, pozostaje dyspozycyjny i od mediów zależny (...). Ma charakter sezonowy, krótko-trwały, wymienny (zastępowalny) i samoreferencyjny”. (Janiak, 2012, s. 62)

Rozwój komunikacji masowej spowodował pojawienie się tego rodzaju autorytetów, czyli osób rzekomo obdarzonych cechami pozwalającymi traktować ich jako twórców szeroko propagowanych opinii. Dlatego też osoby przypisywane do kategorii „autorytetów medialnych” są uważane przez krytycznie nastawionych odbiorców mediów za niewiarygodne. Spowodowane to jest m.in. możliwością wpływu krytykowanych postaci na określone grupy nadawców za pośrednictwem współpracujących nimi środowisk i organizacji o kontrowersyjnych profilach politycznych i/lub ideologicznych. Ponieważ jednak samym mediom przez niektórych odbiorców jest nadawany status autorytetu, dlatego możliwe jest wyróżnianie podkategorii autorytetów podmiotowo-osobowych i podmiotowo-instytucjonalnych (Piotrowski, 2016).

Małgorzata Mołęda-Zdziech (2013) dzieli wspomnianych autorytetów na liderów opinii, doradców, ekspertów-naukowców i celebrytów. Liderzy opinii (lokalni lub kosmopolityczni) są uzależnieni – na co wskazywał Merton – od rodzajów relacji ze społecznościami (jakość i ilość posiadanych kontaktów towarzyskich oraz wiedzy). Doradcy – w ujęciu socjologicznym definiowani głównie przez aktywność pomocniczą dla polityków – to osoby „sprawnie operujące wiedzą”, teoretycznie bliskich kategorii ekspertów-naukowców, których kompetencje są uznawane w ich środowisku zawodowym. Ostatnią kategorią są celebryci, których opinie – wyrażane na temat odmiennych im dziedzin – mają jedynie przyciągnąć widzów, słuchaczy i/lub czytelników danego medium.

Powstaje jednak pytanie, czy niektórzy z nich nie są – używając określenia zaproponowanego przez Pierre’a Bourdieu (2009) – *fast-thinkers*, czyli komentatorami-mysłicielami, „którzy myślą szybciej niż ich własne cienie...”, posługując się przy tym językowymi komunałami, spływającymi wszelkie próby głębszych analiz danych problemów. Warto w tym miejscu przytoczyć twierdzenie Marka Palczewskiego (2010, s. 202), odnoszącego się do opinii Bourdieu na temat dziennikarzy: „Z jego charakterystyki opisującej dziennikarzy wyłania się obraz cynicznych ignorantów, nie w pełni wyedukowanych redaktorów, którzy przypisują sobie władzę kreatorów i władców cudzego losu. To oni, niczym Stwórca, decydują w programach telewizyjnych o tematach, sposobach prowadzenia rozmów, to oni wybierają rozmówców, rozstrzygają, komu i na jak długo udzielić głosu (...). Według Bourdieu większość dziennikarzy cechuje antyintelektualizm; dlatego często nie rozumieją tego, co przekazują im intelektualiści czy naukowcy. Swoją ignorancję ukrywają pod postacią troski o zrozumienie przekazu przez odbiorcę, dlatego usiłują uprościć wypowiedź, której – bez straty sensu – nie można zredukować do wypowiedzi powszechnie zrozumiałej”.

Autorytety podmiotowo-osobowe są traktowane przez nadawców (podmiotowo-instytucjonalnych) instrumentalnie. Stają się elementami w procesach kreowania danego medium, jako transmitera ważnych opinii, przyjmując jednocześnie role „idoli” (Wasylewicz, 2016), czemu towarzyszą określone narracje (wybiórcze pomijanie lub uwypuklanie wybranych cech), persewacje (powtarzalność konkretnych narracji) oraz etykietowanie i przeniesienie (autorytet ma przyznawane celowo metakompetencje) (Sobczak, 2016). Dyskusyjną kwestią pozostaje jednak ich odbiorcze wartościowanie (Kłós, 2012), które (potencjalnie) może być zaburzone nie tylko z powodu niskich umiejętności niektórych odbiorców, ale także przez sprzyjające powstawaniu szumu informacyjnego formy i techniki komunikowania oraz selekcję ofert programowych (Jaroszyński, 2010). Bardziej świadomi odbiorcy mogą traktować jednak wspomniane działania jako próby manipulowania nimi (Dziadzia, 2007), co w konsekwencji może prowadzić do rezygnacji z osobistego sytuowania danej osoby lub instytucji (medialnej) na pozycji autorytetu. Takie reakcje mogą skutkować pojawieniem się kryzysu w przyjmowaniu *a priori* porządku komunikacyjnego ustanowionego przez media i/lub wspomniane autorytety (Janiak, 2012).

Osobną kategorią funkcjonującą we wspomnianej przestrzeni komunikacyjnej jest „autorytet moralny”, grupujący osoby działające na rzecz innych i zyskujące dzięki temu prestiż, poważanie i szacunek. Są one przedstawiane w mediach jako wzorce moralne, co nie

„wynika zaś z jakiegokolwiek »fachowości«, lecz konstytuowane jest poprzez odniesienie do określonych wartości moralnych (...) Wydaje się, że chodzi tu przede wszystkim o dwie wartości moralne: prawdę i odpowiedzialność (...)”. (Stróżewski, 1997, s. 35)

Rozmaitość pojmowania definicji prawdy i odpowiedzialności we współczesnym dyskursie medialnym skutkuje jednak zróżnicowaniem postaw wśród odbiorców wobec tego typu autorytetów. Dlatego „autorytet moralny” staje się kategorią obejmującą wyrazicieli własnych opinii w dyskursach określonych grup nadawców, przy jednoczesnej rezygnacji z ich promowania wśród innych nadawców.

Komunikacja w mediach społecznościowych

Powstawanie, rozwój i przeobrażenia w zakresie nowych form medialnych skutkowało wykrystalizowaniem się nowych gatunków dziennikarskich, takich jak wywiad internetowy, czat czy blog reportażowy (Szymoniak, 2008). Jakub Nowak (2012) zwraca uwagę na proces występo-

wania zmian wzorców obiegu informacji umożliwiającym jej krążenie w formie obiegu poziomego: „Wraz z rozwojem i upowszechnieniem *social media* następuje zwiększanie skali procesu oddolnego rozpowszechniania informacji, które, jeśli zostają uznane za istotne czy ciekawe bądź zabawne, szybko rozprzestrzeniają się w sieci (...)” (s. 18).

Z kolei Anna J. Parzonko (2015) udowadnia, że powstanie tego rodzaju mediów przyczyniło się do wykształcenia się wielokierunkowości komunikacji (rozwiązania techniczne umożliwiły natychmiastową interakcję), ograniczonej dotąd własną jednostronnością, a której szersza dostępność przyczyniła się do utraty kontroli wielkich nadawców na rzecz nieznanych dotąd propagatorów idei wolnego dostępu do niezależnej informacji. Jednakże pojawiają się też opinie, że niezależność mediów społecznościowych nie oznacza braku występowania w nich materiałów manipulujących odbiorcami, a w wielu (ilościowo nieokreślonych) przypadkach siła oddziaływania takich treści zależy m.in. od braku krytycznego do nich podejścia ze strony konsumentów mediów (Szews, 2014), manipulowanych rzekomą wolnością wypowiedzi.

Wpływ na powyższe działania ma polityka właścicieli mediów społecznościowych co najmniej sympatyzujących z konkretnymi ideologiami (np. lewicowymi). Skutkuje to przeobrażeniami w zakresie odbiorczej asocjacji, zaangażowania, wymiany informacji, możliwości podejmowania decyzji, wspólnych zainteresowań i chęci podzielenia się ważnymi – z punktu widzenia przekazujących i odbierających – informacjami, doświadczeniami i interakcjami oraz możliwościami otrzymania rekomendacji i wsparcia przy jednoczesnym utrzymaniu kontroli (Kubiak, 2015). W przestrzeni mediów społecznościowych *mainstreamowa* prasa drukowana, rozgłośnie radiowe i stacje telewizyjne stały się obiektami nie tylko kpin z prezentowanych w nich treści, ale również z pracujących tam osób i ich zachowań (dziennikarze, zaproszeni goście itp.), a dominującą formą prezentacji stały się memy (satyryczny charakter, czytelność i konwencja) (Brylska & Gackowski, 2017).

Cel, pytania i metody badawcze

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka dyskursów występujących w mediach społecznościowych dotyczących osób reprezentujących partie polityczne i środowiska ideologiczne, a przedstawianych przez innego rodzaju media jako autorytety. Założono, że cel ten zostanie osiągnięty przez wykorzystanie studium przypadku wspomnianych profili Facebook`owych: „ŻŁ”, „RPRR” (reprezentujących się jako krytyczne wobec liberalnych i lewicowych ideologii i nurtów politycznych) oraz „SzB” i „PRL” (odpowiednio: narodowych i prawicowych). Wymienione profile reprezentowały odmienne podejścia do tematyki ekonomicznej, politycznej, społecznej i innej.

Zrealizowanie tego celu miałyby nastąpić w oparciu o zastosowaną metodę jakościowej analizy dyskursu medialnego (Kawka, 2014) (czyli zbioru spójnych tekstów i obrazów, zbieżnych ze sobą oraz posiadających określoną „gramatykę” umożliwiającą ich bezpośrednią lub pośrednią identyfikację z danym zagadnieniem; Shevchenko, 2002). Przedmiotem tej analizy były materiały tekstowe („ze względu na użycie języka charakterystycznego dla określonych konwencji i gatunków medialnych”; Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 25–26) oraz ilustracyjne i audiowizualne (pod kątem wybranych elementów modalności kompozycyjnej; Rose, 2010), a także ich różnorakie kompilacje.

Wspomnianą metodą analizowano „prawdziwe, niespreparowane, niepokawałkowane, nie-dopasowane uprzednio materiały tekstu pisanego i materiały ilustrowane” (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 25–26). Badano występowanie 1) „bezpośrednich cytatów *versus* pośrednich odniesień”, 2) „odniesień do osób”, 3) „stosowania wyrażen modalnych”, 4) „wyrażania osobistych przekonań”, 5) „jawnego wyrażania ocen” i 6) „form pierwszej osoby liczby pojedynczej” (Gru-

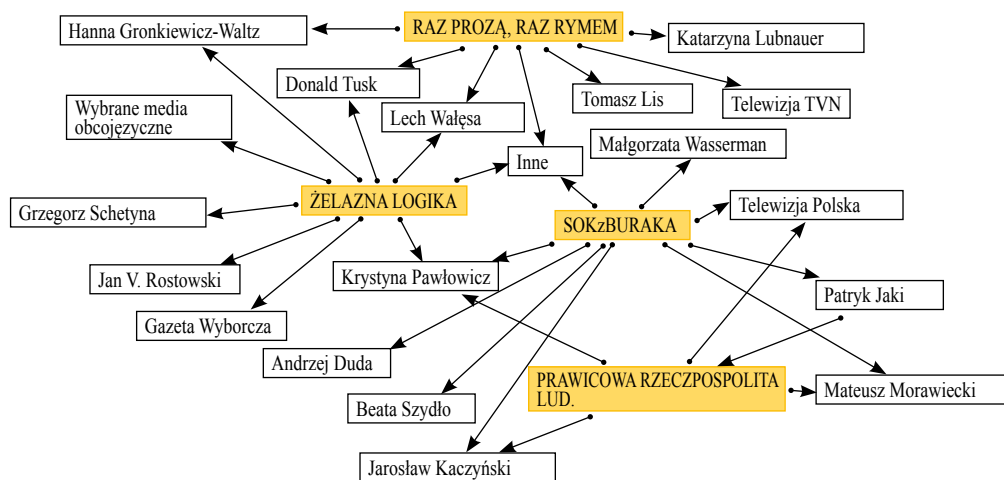
ber, 2011). W tym celu wykorzystano program komputerowy Atlas.ti służący do badań jakościowych, za pomocą którego kodowano, segregowano kody, tworzone kategorie oraz poszukiwano potencjalnych związków i zależności pomiędzy kodami i kategoriami (Niedbalski, 2014). Analizowano wpisy zamieszczone na tych profilach w ciągu trzydziestu dni (15.10.–14.11. 2018).

Postawiono następujące pytania badawcze: 1) Czy profile „ŻL” i „RPRR” zawierały krytykę dotyczącą tylko osób reprezentujących polskie partie i środowiska liberalne i lewicowe?, 2) Czy profile „SzB” i „PRL” zawierały krytykę dotyczącą tylko osób reprezentujących polskie i partie i środowiska prawicowe i narodowe?, 3) Które rodzaje autorytetów (liderzy opinii, doradcy, eksperci-naukowcy i celebryci) były krytykowane najczęściej?

Należy przy tym zaznaczyć, że partie polityczne były przypisywane do określonych kategorii programowych w oparciu o własne programy, pomimo wysuniętych przez niektórych badaczy zastrzeżeń (Woźniak, 2017). Z kolei do kategorii „środowiska politycznego” przypisywano osoby, grupy i/lub organizacje reprezentujące podobne lub identyczne poglądy, jak partie, z którymi się identyfikowały, a do środowiska ideologicznego – osoby, grupy i/lub organizacje identyfikujące się z ideologią wyznawaną przez dane partie polityczne, lecz nie w pełni identyfikujące się z ich działaniami podejmowanymi w celu osiągnięcia wspólnych dla nich celów (przypisywanie do wspomnianych kategorii następowało w trakcie prowadzonej analizy). Natomiast za krytykę uznawano umieszczanie ujemnych ocen i zjawisk odnoszących się do konkretnej osoby, jako wypowiedzi o charakterze opisowym lub oceniającym. Ma ona formę „subiektywnych rozważań na temat działalności lub postępowania osoby krytykowanej”. W odróżnieniu od krytyki prasowej może mieć na celu dokuczenie, poniżenie lub ośmieszenie w opinii odbiorców treści medialnych (Fischer, 2006, s. 107–108).

Wyniki

Przeprowadzona analiza dyskursu dała zróżnicowane rezultaty. Uzyskane wyniki przedstawiono za pomocą odpowiednich wykresów.



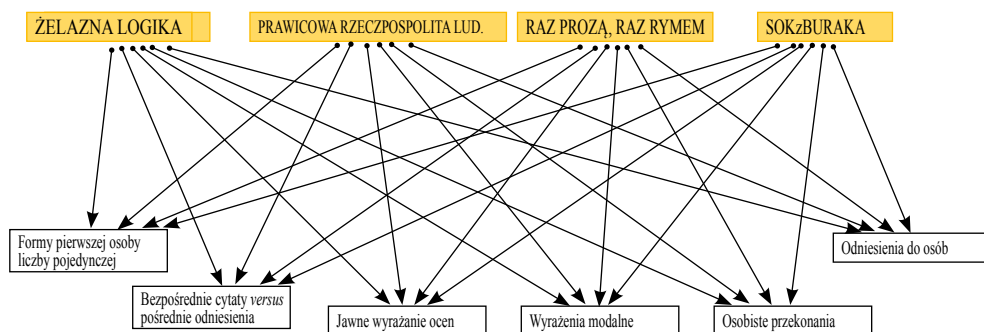
Wykres 1. Wybrane profile Facebookowe i krytykowane przez nie autorytety

Źródło: badanie własne

Wyniki przedstawione na wykresie 1. wskazują na relacje pomiędzy wybranymi czterema profilami Facebook`owymi a osobami traktowanymi przez nie jako nie-autorytety. Należy przy tym zaznaczyć, że osoby i media, które nie były przez nie krytykowane pełniły dla autorów tych profili rolę autorytetów, tak więc brak jakiegokolwiek krytyki oznaczał jednoznaczne poparcie dla działań wyróżnionych osób i mediów.

Różnice występujące pomiędzy profilami „ŻŁ” i „RPRR” a „SzB” i „PRL” wskazywały na jednoznaczną polaryzację postaw w tym zakresie (wyjątkiem jest osoba posłanki Prawa i Sprawiedliwości Krystyny Pawłowicz, skrytykowanej przez „ŻŁ” za zły dobór wyrażeń w dyskursie politycznym). Krytyka osób i mediów należących do prawicowych partii i środowisk politycznych, przy jednoznacznej krytyce ich liberalnych i lewicowych odpowiedników przez „ŻŁ” i „RPRR”, oraz odwrotne reakcje przez „SzB” i „PRL”, są przykładem ideologizacji przekazu medialnego. Dlatego odpowiedzi udzielone na pytanie pierwsze i drugie potwierdzają, że wszystkie cztery profile zawierają krytykę tylko osób należących do przeciwnych opcji politycznych i ideologicznych. Ponadto wskazano (jako odpowiedź na pytanie trzecie), że krytykowanymi autorytetami byli liderzy opinii osobowi (politycy) i instytucjonalni (media).

Uzupełnienie odpowiedzi na wspomniane pytania wymagało przeprowadzenia wspomnianej analizy pod kątem występowania odpowiednich rodzajów wypowiedzi. Uzyskane wyniki zaprezentowano za pomocą wykresu 2.



Wykres 2. Elementy dyskursów czterech wybranych profili Facebook`owych

Źródło: badanie własne

Wszystkie cztery analizowane profile posiadały bezpośrednie cytaty, *versus* pośrednie odniesienia

(np. „Fukuyama o prezydencie i premierze, którzy dołączyli do faszystów, wrzucając zdjęcie sprzed roku. Podaje to dalej Kluzik, komentuje również Petru że „nie będzie łatwo odkręcić nacjonalistyczny wizerunek Polski”, co z kolei lajkuje Sikorski. Pomijając fejki i jęczenie przeciw Polsce, faszyzm = nacjonalizm dla nich”. – „ŻŁ”).

do osób (np. „W ramach polityki miłości, sprzeciwu dla pogardy, szacunku do Polski i nie wykorzystywania politycznie różnych okazji przyjechał Donald do Polski, zbluzgał miliony Polaków od »bolszewików«, zrobił własne obchody i świętował Niepodległość mówiąc wciąż o bieżącej polityce” – „ŻŁ”) i wyrażenia modalne (np. „A Ty? Przeprosiłeś już Aśkę Sensyzyn za odwiedziny na grobach najbliższych?!” – „RPRR”). Ponadto występowało także wyrażenie osobistych przekonań (np. „Gdybym był wyborcą Kukiza, i gdyby chodziło tylko o pisanie głupot po

pijaku – po tych przeprosinach sprawę uznałbym za zamkniętą, no może zostałaby mała skaza, ale nie rzutująca na całokształt. Ideałów przecież nie ma, a w naszym politycznym światku – tym bardziej” – „RPRR”), jawne wyrażanie ocen

(np. „To nie żart drodzy Państwo. Andrzej Duda pogratulował WSZYSTKIM uczestnikom marszu. FN to symbol włoskich faszystów, którzy ubogacili to „patriotyczne” wydarzenie swoim udziałem na zaproszenie swoich kolegów z ONR. Ci ostatni są zaś organizatorami marszu, w którym dzisiaj wziął udział Andrzej Duda i z którymi Andrzej Duda się dogadał. WSTYD. Warszawa nigdy tego nie zapomni”. – „SzB”).

a także form pierwszej osoby liczby pojedynczej (w przypadku wielu autorów – mnogiej: „KOCZAMY TEGO PANA (Lecha Wałęsę – P.P.) I WSZYSTKIE POLKI I POLAKÓW, KTÓRZY POSZLI WCZORAJ GŁOSOWAĆ!” – „PRL”).

Wnioski

Odnosząc się do uzyskanych wyników tej krótkiej analizy, istotnym jest wskazanie możliwych przyczyn, dla których niektórzy nadawcy medialni dominujący w epoce „sprzed mediów społecznościowych” przestali być postrzegani jako niezależne ośrodki tworzenia istotnych społecznych opinii. W toku rozważań wyróżniono dwa główne (oczywiście niejedyne) powody.

Pierwszy powód wynika ze stosowania nachalnej – w opinii odbiorców – polityki informacyjnej. Odbiorcy mogą mieć poczucie, że są obiektem nieustannej gry manipulacyjnej, której celem jest ich „wychowanie” dla bezkrytycznego wspierania wskazanych autorytetów (bez należytego dbania ze strony nadawców o rzetelność informacyjną). Natomiast treści opinii osób korzystających z mediów miałyby być wspomagane efektami działań ośrodków kreowania i przekazywania informacji (np. w trakcie kampanii wyborczych).

Drugi powód to przekonania ideologiczne cechujące samych odbiorców mediów, które w zdecydowanej większości nie są tożsame z nurtami programowymi reprezentowanymi przez dominujących nadawców komunikatów medialnych. Dlatego stosowanie wykluczających się dyskursów nieuchronnie prowadzi do konfliktów, których głównym celem jest uzyskanie poparcia szerokich mas odbiorców dla własnego obrazowania rzeczywistości (stosowane np. w komunikacji mediów społecznościowych). Ponadto część odbiorców podchodzących krytycznie do zasad przyjętych przez te media może podejmować decyzje o rezygnacji z ich ofert programowych:

„Najlepszymi dowodami na to są statystyki. Ogólny poziom zaufania do środków masowego przekazu spadł w stosunku do badania sprzed czterech lat (w roku 2012 – P.P.), a źródło informacji dla mediów, na które najczęściej wskazują ankietowani, to Internet. Poza tym duża część respondentów uważa, że w mediach jest bardzo dużo tematów, za którymi stoją ukryte interesy firm lub polityków”. („Spada zaufanie do mediów – wyniki badań Millward Brown”, 2016, acc. 13–19)

Z tego względu – na co zwraca uwagę m.in. Tomasz Gackowski (2016) – media, przedstawiając konflikty polityczne i/lub ideologiczne, zyskują odbiorców, z których przynajmniej część traktuje oferowane im dyskursy z rezerwą. Dlatego zaangażowanie się mediów w dyskusje zwykle skutkuje spadkiem poziomu zaufania do nich („Spada zaufanie do mediów publicznych i komercyjnych. »Przekazy w różnych mediach wykluczają się, ludzie coraz mniej im ufają«”).

Podsumowanie

Wzrastająca liczba sformalizowanych i niesformalizowanych nadawców medialnych zwiększająca przestrzeń medialną przyczynia się do wyrażania swobodnych myśli, ale też sprzyja pojawianiu się przekazów manipulujących ich odbiorcami. Konstruowane są „rzeczywistości”, w ramach których odbiorcy reprezentują określone postawy. Pojawiają się więc konflikty na różnych poziomach społecznej reakcji: od jednostkowych przypadków wymiany zdań, po działania o charakterze agresywnym, których podłożem zwykle jest religia, ekonomia i ideologie polityczne. Konflikty te stają się zaś przedmiotem „medialnej ilustracji” wydarzeń, zgodnie z przyjętymi przez nie narracjami. Innymi słowy „Przeciwnicy polityczni, którzy wchodzi w polemikę z sympatykami danego ugrupowania na ich Fanpage’u powołują się na źródła, które są być może mało popularne wśród osób, z którymi dyskutują, ale przez nich samych są traktowane jako wiarygodne, ponieważ taka jest logika sporu” (Matuszewski, 2018, s. 38).

Nieustanność tego przekształcania jest adaptowana pod kątem spełniania przez media funkcji obserwatora systemu społecznego, dzielącego go na społeczeństwo i jego środowisko. Ich działania – mające na celu przyciągnięcie odbiorców – polegają na nieustannym wytwarzaniu i przetwarzaniu tzw. treści „drażliwych”, czyli wywołujących mniej lub bardziej radykalne reakcje odbiorców (Matuszewski, 2018, s. 76). Uczestnictwo w takich procesach postaci kreowanych na autorytety stawia pod znakiem zapytania ich bezstronność i uczciwość, a także może rodzić wątpliwości sygnalizowane m.in. przez Annę Gębalską-Berekets (2013, s. 86), że media pragną „wychować” odbiorcę zgodnie z własnymi oczekiwaniami. Na dalszy plan miałyby schodzić absorbowanie jego uwagi treściami związanymi ze społecznie cenionymi wartościami, którymi powinni cechować się kandydaci na autorytety, gdyż „(...) percepcja człowieka w znacznej mierze nastawiona jest na wizualny sposób postrzegania” [także autorytetów – P.P.].

Wykaz skrótów

PRL „Prawicowa Rzeczpospolita Ludowa”

RPRR „Raz prozą, raz rymem – walczymy z propagandowym reżimem”

SzB „SokzBuraka”

ŻL „Żelazna Logika”

Bibliografia

- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzoza, K. (2015). Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media. W I. Hoffman, & D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata* (s. 9–32). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Drożdż, M. (2008). Medialne autorytety i idole. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 1, 62–79.
- Dziedzic, B. (2007). *Wpływ mediów: Konteksty społeczno-edukacyjne*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Fischer, B. (2006). *Krytyka prasowa*. W W. Pisarek (Red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 107–108). Kraków: Universitas.
- Gordon, T. (2010). *Wychowanie bez porażek*. Warszawa: PAX.
- Jacko, J.F. (2007). Typy i funkcje Autorytetu w „czasach nieufności”. W G.P. Maj (Red.), *Komunikacja marketingowa w czasach nieufności* (s. 19–31). Radom: Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu.
- Janiak, A. (2012). Możliwości antropologii komunikacji w rzeczywistości zmediatyzowanej – na przykładzie funkcjonowania pojęcia autorytetu. W B. Sierocka (Red.), *Via Communicandi. Prace z Antropologii Komunikacji i Epistemologii Społecznej* (T. 1, s. 53–68). Wrocław: Wydawnictwo Atut.
- Jaroszyński, J. (2010). Autorytety w świecie stereotypów – krytyczna ocena medialnego obrazu osobowości. *Kultura–Media–Teologia*, 3, 59–69.

- Kawka, M. (2014). O badaniu języka dyskursu medialnego. *Media i Społeczeństwo*, 4, 164–171.
- Kłos, J. (2012). Kiedy rzeczy zamieniają się w słowa. *Przegląd Pedagogiczny*, 2, 33–50.
- Kosiorek, M. (2014). Związek autorytetu z władzą. *Perspektywy edukacyjno-społeczne*, 1, 11–15.
- Kowalik, S. (2006). Czy potrzeba nam autorytetów na świecie? *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 191–207.
- Kubiak, K. (2015). Wymiana wartości niematerialnych w mediach społecznościowych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 117, 383–392.
- Lievrouw, L.A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New media: Social Shaping and Social Consequences – Fully Revised Student Edition*. Londyn: SAGE Publications.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Matuszewski, P. (2018). Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku. *Studia Medioznawcze*, 1, 29–42.
- Merton, R. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: PWN.
- Michalczyk, S. (2010). *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P.J. (2010). Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future. *New Media & Society*, 12, 1085–1102.
- Mołęda-Zdziech, M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Niedbalski, J. (2014). Zastosowanie oprogramowania Atlas.ti i NVivo w realizacji badań opartych na metodologii teorii ugruntowanej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10/2, 60–80.
- Nowak, J. (2012). Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych. *Nowe Media*, 3, 13–31. doi: 10.12775/NM.2012.001.
- Palczewski, M. (2010). O polu dziennikarskim, czyli jak Pierre Bourdieu postrzega współczesną telewizję: na marginesie książki „O telewizji. Panowanie dziennikarstwa”. *Media, Kultura, Społeczeństwo*, 1, 201–205.
- Parzonko, A.J. (2015). Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6, 122–131.
- Piotrowski, P.D. (2016). *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*. Konin: Wydawnictwo Witanet.
- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Prauzner, T. (2010). Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka. *Edukacja–Technika–Informatyka*, 1, 46–50.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sękowski, P. (2012). Autorytet – teoria i eksperyment. Bocheński versus Milgram. *Hybris*, 17, 20–49.
- Shevchenko, A. (2002). Discursive Analysis of Mass Media Texts. *Theory of Communication and Applied Communication*, 1, 153–160.
- Sieber, L., & Pawelec, P. (2016). Professors of Martial Arts. Holders of this Title in Martial Arts Science. *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 3, 15–26. doi: 10.14589/ido.16.3.2.
- Sobczak, B. (2016). Kreowanie autorytetów medialnych. W A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, & K. Molek-Kozakowska (Red.), *Retoryka wizerunku medialnego* (225–250). Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Spada zaufanie do mediów – wyniki badań Millward Brown. (2016). Pobrane 12 lipca 2018 z <http://www.newsline.pl/news/zbranzny/art9553,spada-zaufanie-do-mediow-wyniki-badan-millwardbrown.html#editoimg/0/>
- Spada zaufanie do mediów publicznych i komercyjnych. „Przekazy w różnych mediach wykluczają się, ludzie coraz mniej im ufają”. (2016). Pobrane 12 lipca 2018 z <http://www.wir.tualnemedial.pl/arttykul/spada-zaufanie-do-mediow-publicznych-i-komercyjnych-przekazy-w-roznych-mediach-wykluczajasieludzie-coraz-mniej-im-ufaja>
- Stróżewski, W. (1997). Mała fenomenologia autorytetu. *Ethos*, 10, 32–35.

- Szews, P. (2014). Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia. *Kultura–Media–Teologia*, 18, 90–104.
- Szymoniak, K. (2008). Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?. *Język, Komunikacja, Informacja*, 3, 121–138.
- Tarasiewicz, P. (2011–2012). Pseudoautorytet zdemaskowany. *Człowiek w Kulturze*, 22, 101–114.
- Tasak, A. (2015). Autorytet władzy – władza autorytetu. Autorytety w polskiej przestrzeni publicznej. *Studia Politologica*, 25, 193–204.
- Tchórzewski de, A.M. (2017). Autorytet i jego struktura aksjologiczna. *Studia Paedagogica Ignatiana*, 20, 187–212.
- Tuziak, B. (2010). Autorytet jako zjawisko społeczne. Wymiar lokalny. *Studia Socjologiczne*, 2, 53–88.
- Wasylewicz, M. (2016). Autorytety medialne – starcie czy wsparcie (?) autorytetów realnych współczesnej młodzieży. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 1, 99–109. doi: 10.17951/lrp.2016.35.1.99.
- Weber, M. (2004). *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Woźniak, W. (2017). Programy polskich partii politycznych jako materiał empiryczny w badaniach dyskursu politycznego. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2, 41–58.
- Wysocka, E. (2011). Mit autorytetu – zagrożenia i znaczenie autorytetów w życiu społecznym i wychowaniu: z uwzględnieniem poglądów i doświadczeń studentów pedagogiki. *Studia z Teorii Wychowania*, 2/1, 90–125.
- Znyk, P. (2008). *Od komunikacji do manipulacji. Mechanizmy wywierania wpływu*. Kežmarok: Europsky Institut Skumania Medzinarodnych Vzťahov, s.r.o.