

TOMASZ KOZŁOWSKI¹

Niekończące się śniadanie. Telewizja jako hipertekst

ABSTRACT

The present article concerns the issue of transferring practices typical for the Internet hypertext onto the ground of TV media. Evolution of TV transfer is characterized by increasing tendency to “downlink” other places in the info-sphere, placing references to numerous previews, pointing out other sources. All this contributes to the fact that TV may be perceived as next – apart from the Internet – medium of network nature. A substantial part in this process is played by the celebrities, who constitute a kind of core, around which all remaining elements of medial network are arranged. However, the process of “networking” TV is far more than purely marketing strategy of creating the most attractive message possible. It constitutes the reflection of the way human brain works, which prefers the analysis of cut and separated, out-of-context messages to longer and more subtle ones.

Keywords:

Internet, television, net, hypertext, celebrity, tabloid, Web 2.0 media

Rozwój środków masowego przekazu w dzisiejszych czasach stał się niekwestionowanym dogmatem współczesności. Rzeczywistość społeczeństwa informacyjnego nieustannie podlega istotnym przemianom, nie tylko w sferze czysto medialnej,

¹ Tomasz Kozłowski, Katedra Edukacji i Nowych Mediów, Wydział Nauk Społecznych, Collegium Da Vinci w Poznaniu, Polska, tomasz.kozlowski@cdv.pl.

ale i – co najzupełniej zrozumiałe – społecznej. Przedmiotem mojego tekstu będzie forma przekazu medialnego, która zapoczątkowana została w Internecie, a – jak sądzę – z powodzeniem, choć i z koniecznymi modyfikacjami, została przeniesiona również na grunt telewizji. Forma ta, jak przypuszczam, stać się może katalizatorem istotnych przemian w umysłowości społeczeństw zachodnich (o ile już do takiej swoistej katalizy nie doszło). Formą przekazu, o której będę mówić, jest hipertekst.

1. HIPERTEKST, CZYLI?

Jak wskazywał Manuel Castells (Castells, 2003), hipertekst, nowa forma przekazu informacji, jest zwieńczeniem pięciu charakterystycznych tendencji, doskonale obserwowalnych w rozwoju Internetu:

- 1) integracji, czyli skłonności do łączenia nowatorskich form wyrazu artystycznego i technologicznego w osobną formę ekspresji;
- 2) interaktywności, czyli możliwości wywierania wpływu przez użytkowników na odbiór oraz komunikowania z innymi za pośrednictwem środków przekazu;
- 3) hipermedialności, czyli łączenia elementów różnych mediów w celu wypracowywania indywidualnych form rozumienia świata opartych na własnych skojarzeniach;
- 4) immersji, czyli doświadczenia przebywania w osobnym środowisku kreowanym przez nowe media (np. rzeczywistość wirtualna);
- 5) narracyjności, czyli nowych strategii estetyki i komunikacji, prowadzących do wypracowania nowych sposobów prezentowania treści.

W praktyce oznacza on treść i formę, jaką dzisiaj przyjmuje Internet, a jeszcze dokładniej Internet z obszaru Web 2.0, czyli sieć w pełni interaktywna i dostosowana do wymogów jej użytkowników. Hipertekst odznacza się praktyczną nieskończonością i niewyczerpalnością. Nie sposób jest w pełni „przeczytać hipertekstu” tak, jak czyta się książkę, „od deski do deski”. Forma hipertekstu w pełni determinuje jego treść i rzecz można, używając informatycznego terminu, sprowadza się do nieustannego „podlinkowywania” w obrębie jednego akapitu, czy nawet zdania, wielu innych miejsc w hiperprzestrzeni. Jak powszechnie wiadomo, przekaz internetowy pełen jest odniesień zapraszających do otworzenia kolejnych stron WWW celem niezbędnego uzupełnienia informacji. Prezentowany tekst niezmiernie rzadko jest osobną, domkniętą całością; standardem jest natomiast zamieszczanie całej listy odnośników do treści na podobny temat lub wprost

do źródeł, które to źródła również okazują się bogato podlinkowane. Hipertekst jest zatem nieustannym potokiem nawiązań, odniesień i uzupełnień, do których internauta – chcąc być w miarę rzetelnie poinformowanym – musi zajrzeć.

Hipertekst w znacznej mierze różni się od przekazu prasowego, w którym przekazywane treści zmierzają w stronę bardziej wyczerpujących analiz (Postman, 2002; Sartori, 2007). Teksty drukowane, siłą rzeczy, muszą być bardziej „pełne”, nie oferują bowiem możliwości natychmiastowego zweryfikowania czy uzupełnienia określonej informacji (za pewną formę hipertekstu mogłyby w tym miejscu uchodzić prace naukowe wsparte przypisami i bibliografią, choć w dalszym ciągu jest to tylko zamiar, nie zaś „aktywny link” do cytowanego źródła). Brak tych możliwości sprawia, że artykuły w prasie drukowanej są w dalszym ciągu znacznie bardziej obszernie niż ich odpowiedniki zamieszczane w internetowych portalach odpowiadających poszczególnym dziennikom, np. „Rzeczpospolitej” czy „Gazety Wyborczej”. Portale te oferują raczej pobieżny przegląd bieżących wydarzeń oraz – otóż to – linki do innych tekstów poświęconych tej tematyce (oczywiście uzupełnieniem tekstów są także inne źródła, choćby filmy czy animacje, co wskazuje na integracyjny i hipermedialny aspekt hipertekstu, wymieniony wcześniej).

Sposoby i standardy konstruowania hipertekstu – tak trudne do przełożenia na język mediów „tradycyjnych”, papierowych – do pewnego stopnia znajdują jednak zastosowanie w przekazie telewizyjnym, a przynajmniej sama metafora hipertekstu wydaje się doskonale obrazować pewne przemiany, jakie w telewizji ostatnich lat zachodzą.

2. IM KRÓCEJ – TYM LEPIEJ

Podobieństwa przekazu telewizyjnego do internetowego hipertekstu objawiają się co najmniej na kilku płaszczyznach: długości komunikatu, formułowania odnośników i licznych nawiązań do innych elementów przekazu, stosowania form interaktywnych i multimedialności.

Długość komunikatów – tak w Internecie, jak i w telewizji – odzwierciedla prawidła kształtowania się info-zrywki (*info-tainment*), które zarysowane zostały bardzo dobrze w rozlicznych studiach na ten temat (Legutko, Rodziewicz, 2007; Toeplitz, 2006). Wynika z nich, że treść i forma przekazu poddane są prymatowi tabloidyzacji, czyli dążności do uwypuklenia aspektu emocjonalnego, rozrywkowego i wizualnego przekazu celem zwiększenia jego oglądalności. Komunikat musi przykuwać uwagę i jednocześnie być łatwy w odbiorze. Winien koncentrować się na wszystkim tym, co może zachęcić odbiorcę do obejrzenia/przeczytania

informacji do samego końca i jednocześnie nakłonić do zapoznania się z następną informacją oferowaną przez dane źródło. Powód stojący za takim stanem rzeczy jest oczywiście wiadomy: konkurencja wolnorynkowa i wymóg przyciągnięcia jak największej liczby reklamodawców. Atrakcyjność komunikatów, ze względu na „medialność” i oglądalność, przekreśla zatem możliwość prezentowania tematu w szerszym kontekście, z koniecznością omawiania wszelkich detali i wyjaśniania kwestii wątpliwych. Zachodzi bowiem wówczas prawdopodobieństwo znudzenia odbiorcy i utraty wpływu z reklam (łatwiej wszak interpretować i utożsamiać się ze stanowiskami czarno-białymi aniżeli wikać się w niezliczone odcienie szarości).

Istotą mechanizmu tabloidyacji mediów jest zatem zwiększenie oglądalności kosztem dziennikarskiej rzetelności. Tabloidyacja prasy, jak ukazywał owe tendencje Krzysztof Teodor Toeplitz, dokonywała się kosztem powierzchni zajmowanych przez tekst. Wymogiem stały się zdjęcia, których zadaniem było uwierzytelnić cały przekaz. Obraz stał się priorytetem tam, gdzie wcześniej zajmował pozycję drugorzędną. Najbardziej jaskrawe przykłady tabloidyacji oferuje oczywiście prasa brukowa, w której krótki komunikat przykryty jest olbrzymią ilością obrazu i krzyżącym tytułem, dzięki czemu czytelnik otrzymuje ociekający skrajnymi emocjami „kęs” informacji, przygotowany w ten właśnie sposób do szybkiego skonsumowania. Prawidła te nie ominęły jednak również aspirujących do miana ambitniejszej tytułów prasy opiniotwórczej (Toeplitz, 2006).

W telewizji, a w szczególności w programach informacyjnych, wymóg tabloidyacji i kreowania info-zrywki idzie w bardzo podobną stronę. Komunikat praktycznie zawsze sprowadza się do wyeksponowania konfliktu w jakiegokolwiek formie (gdy piszę te słowa jednym z zarzewi konfliktu są błędy ortograficzne popełniane przez prezydenta Komorowskiego i spekulacje, czy Jarosław Kaczyński napisał słowo „obiad” przez „t”, czy jednak nie). Eksponowane jest istniejące napięcie, dzięki czemu wymagany poziom natężenia emocjonalnego u odbiorcy jest utrzymany. Informacja, choćby dotycząca spraw błahych, ze względu na zaangażowane emocje jest znacznie bardziej interesująca i sprawia wrażenie istotnej (Falkowski, Tyszka, 2001). Tak skonstruowany „news” rzadko kiedy przekracza 3 minuty, nie pozwala tym samym – przynajmniej teoretycznie – na szybkie znużenie tematem i zmianę kanału.

Sama długość komunikatu nie stanowi jednak istoty telewizyjnego hipertekstu (czy też hipertekstu w ogóle). Rzec można, że jest ona prędyj podyktowana wymogiem rynku, aniżeli stanowi następstwo przejścia z internetu określonych mechanizmów. Jest to raczej pewna cecha współbieżna, a nie warunek *sine qua non*. Znacznie bardziej interesującym świadectwem funkcjonowania hipertekstualności

w telewizji są wprowadzane odnośniki, zapowiedzi i nawiązania. Dokonuje się to co najmniej na kilku płaszczyznach. Pierwsza z nich to płaszczyzna najbardziej fundamentalna, czyli ustalona przez nadawcę ramówka.

3. TELE-PRZYPISY, CZYLI CO DZIEJE SIĘ NA OBRZEŻACH EKRANU

Zmiany, które dokonały się w tym obszarze, są szczególnie dobrze widoczne zwłaszcza w porównaniu z typowym przekazem telewizyjnym sprzed 15–20 lat, kiedy to hipertekstualne praktyki były w telewizji praktycznie nieobecne. 20 lat temu sprzętem, który stał się niezmiernie popularny w gospodarstwach domowych, stał się magnetowid. Z jego pomocą nie tylko odtwarzano, ale i nagrywano ulubione filmy, programy telewizyjne. W ten sposób „kopiowany” film nie odbiegał swoją formą od filmów zawartych na oryginalnych kasetach VHS lub dziś – płytach DVD. To łatwe zadanie – zapisu określonego filmu w formie zbliżonej do „oryginalnego źródła” – byłoby dziś jednak znacznie trudniejsze do wykonania, o ile nie niemożliwe. Praktycznie każda bowiem produkcja, czy to emitowana w paśmie publicznym, czy też prywatnym, „przyozdobiona” jest niezliczonymi elementami będącymi integralnym elementem ramówki. Oglądając, przykładowo, „Ojca chrzestnego” Coppoli, telewidz dowie się jednocześnie o wielorakich innych programach dzięki licznym pojawiającym się tu i ówdzie na ekranie zapowiedziom. Mają one formę graficzną, baneru lub określonej animacji. Podana jest data, godzina emisji, nierzadko dodany jest jeszcze element graficzny w postaci stosownego logotypu programu czy też zdjęcia – rzecz nieobecna tam, gdzie istotą jest emisja samego filmu: w kinach czy na oryginalnych kasetach i płytach DVD.

Maniera ta jest najdoskonalej widoczna w dniach, w których nastąpić ma emisja uznawana z tych lub innych powodów za z dawna oczekiwaną, za swoisty gwóźdź programu. W okresie, gdy TVP, Polsat i TVN zwały się w morderczym uścisku w walce o oglądalność prowadzonej za pomocą aż trzech talent-shows, czyli odpowiednio „Bitwy na głosy”, „Must be the music” oraz „X-Factor”, praktycznie przez cały dzień widz mógł w prawym górnym rogu ekranu – tam, gdzie zwykle umieszczony jest logotyp stacji – przeczytać, że o godz. 20.00 wyemitowany zostanie pierwszy odcinek show. Budzić może to skojarzenia z formą reklamy internetowej zwanej banerem lub linkiem sponsorowanym.

Jest to oczywiście tylko jedna z form zapowiedzi. Nie brak jest innego rodzaju elementów reklamujących programy. Mają one postać spotów emitowanych pomiędzy jednym programem lub drugim, ewentualnie w przerwie reklamowej. Nie brak jednak – i sądzę, że jest to przykład najbliższy idei internetowego hipertekstu

– zapowiedzi jednego show w obrębie innego odcinka tego samego programu. Przykładowo, w programie „Rozmowy w toku”, prowadzonym przez Ewę Drzyzgę w stacji TVN, możemy z powodzeniem śledzić kilkuminutowe fragmenty wywiadów z programów, które dopiero zostaną zaprezentowane. Spełnia to w pewnym sensie funkcję najzupełniej analogiczną do internetowego linka. Przyszły program jest niejako „podlinkowany” pod odcinek emitowany w danej chwili.

Dalszym rozwinięciem takiego właśnie „ramówkowego hipertekstu” są działania konkretnych dziennikarzy, którzy w obrębie prowadzonej przez siebie audycji zapowiadają inną, sugerując, że dany temat zostanie gdzieś przedstawiony głębiej, rzetelniej. Nierzadko spotkać się można z sytuacją, gdy prezenter wiadomości zapowiada, że dane zagadnienie zostanie lepiej omówione w programie specjalnie temu poświęconym. W stylistykę tę doskonale wpisują się TVN-owskie fakty, gdzie zaprasza się na „Fakty po faktach”. Nierzadko zdarza się, że z dwójki prowadzących jeden nie kończy głównego wydania „Faktów”, bo w tym czasie dosłownie zmienia studia i zasiada już w „Faktach po faktach”. A więc dwa programy czy wciąż jeden?

4. CELEBRYTA: HIPERBOHATER W HIPERTEKŚCIE

Inną płaszczyzną, w której telewizja stosuje pewne odnośniki i nawiązania, jest obszar funkcjonowania celebrytów. Rzec by można, że „osoby znane z tego, że są znane” (Godzic, 2007), stanowią niejako rdzeń, wokół którego zorientowana jest wszelkiego rodzaju oferta programowa. Za ich to sprawą różne odłamy i warianty owej oferty siłą rzeczy pozostają ze sobą w interesujący sposób połączone. Przykładowo, postać Katarzyny Cichopek, w latach 2000–2008 stanowiącej typ idealny celebryty, mogła być tematem zainteresowania w kilku osobnych pozycjach programowych. Po pierwsze, gra ona w popularnej telenoweli „M jak miłość” (od roku 2000), po drugie, długo kojarzona była jako zwyciężczyni kolejnej edycji „Tańca z gwiazdami” (w roku 2005). Wtedy to też jej kariera celebrytki rozpoczęła się na dobre, dzięki czemu można było wszędzie natknąć się na wywiady z nią, jej wizerunki itd. Pojawiała się również w innych programach telewizyjnych i to właśnie w kontekście swojej roli w serialu, rozwijającej się równolegle kariery tanecznej lub *par excellence* bycia świeżo upieczoną celebrytką. Innymi słowy, jej aktywność w telewizji – na zasadzie pozytywnego sprzężenia zwrotnego – stawała się przyczyną dalszej obecności w telewizji. Tym samym, dla tych, którzy nie znaliby jej wcześniejszych osiągnięć na antenie, jej obecność w telewizji byłaby trudna do wytłumaczenia. Wątki te rozciągnięte były między

wieloma programami i tylko osoba śledząca karierę Cichopek od dłuższego czasu była w stanie dobrze orientować się w sieci nawiązań i „linków” między jednym jej pojawieniem się a innym.

Na wzór hipertekstu obecność celebryty w mediach nigdy nie jest „dokończona”. Nie sposób jest w pełni zrozumieć i dookreślić roli celebryty na podstawie jednego jego pojawienia się w mediach. Jego strategia funkcjonowania obejmuje wiele „miejsc” w infosferze. Gdzieś pojawia się jako piosenkarz, w innym miejscu jako osoba, z którą przeprowadzany jest wywiad, w jeszcze innym już jako tancerz, gdzieś indziej jako gospodarz oprowadzający po zakamarkach swojej posiadłości lub – jak w przypadku piosenkarza Szymona Wydry – w teleturnieju „Gwiazdny cyrk” – jako treser stada fok (!), jeszcze gdzieś indziej jako osoba przyłapana zupełnie prywatnie, np. na wakacjach itd. Ilość takich kontekstów jest w zasadzie niewyczerpana.

„Czytanie celebryty” przypomina zatem przeskakiwanie z jednego akapitu hipertekstu do innego – i tę właśnie prawidłowość wykorzystuje telewizja: sytuując celebrytę w różnorodnych kontekstach celem wywołania określonych skojarzeń i wzbudzenia zainteresowania ze strony odbiorców. Wyczerpanie tematu celebryty jest praktycznie niemożliwe.

5. TELEWIZJA 2.0

Trzecia forma hipertekstowych nawiązań stosowanych w telewizji to ewidentne przekierowania uwagi telewidza na inne media, najczęściej Internet. W bardzo wielu programach podczas emisji uruchamiane są specjalne strony, podstrony, fora, służące uczestnictwu w programie, jednak przy użyciu narzędzi Web 2.0. Można rzec, że wówczas hipertekstualność telewizji nie jest metaforyczna, ale dosłowna. Telewizja przeniesiona jest do Internetu i konkretna gałąź programu tym sposobem jest w pewnym sensie „żywcaem” podlinkowywana. Również na łamach prasy bez problemu natknąć można się na zapowiedzi stosownych programów – tu akurat najczęściej radiowych – w których prezentowane kwestie również będą omawiane.

Hipertekstualność telewizyjna to jednak nie tylko same zapowiedzi. Jest to również znaczna interaktywność. Coraz częstszą praktyką jest uzupełniania treści programu za sprawą aktywności telewidzów. Na ogół dokonuje się to przy pomocy sms-ów, mają jednak miejsce również e-maile. Najlepszym przykładem tej praktyki może być emitowane w TVN 24 „Szkło kontaktowe”, emitowane od 2005 r. w zbliżonej formie, które prócz utrzymanych w lekkiej, dowcipnej

stylistyce rozmów gospodarza i gościa, jest również strumieniem SMS-ów i e-maili od widzów w stopniu rzadko spotykanym w innych programach. Teksty te przewijane są w dolnej części ekranu w specjalnej ramce i stanowią bieżący zapis aktywności widzów. Do treści tych osoby w studiu zresztą żywo się odnoszą, dzięki czemu można mówić o funkcjonowaniu czegoś w rodzaju prostego forum. SMS-y i e-maile nie są zresztą jedyną formą kontaktu widza z programem. Równie częste są także telefony do studia, w których widzowie opowiadają nie tylko swoje historie, ale odnoszą się również do komentarzy innych widzów. „Szkło kontaktowe” staje się zatem nie tylko kolejnym programem satyryczno-publicystycznym, ale także ciekawą platformą komunikacyjną, czy wręcz społecznościową.

Praktyki tego rodzaju sprawiają, że rzeczywiście możemy mówić o przestrzeni medialnej, która faktycznie tworzona i podtrzymywana jest przez środki masowego przekazu: radio powołuje się na prasę, prasa nawiązuje do telewizji, telewizja przekierowuje uwagę do Internetu, Internet z kolei zawiera aktywne łącza do wszystkich tych mediów. Problemem, który w ewolucji społeczeństwa informacyjnego wysuwa się obecnie na pierwszy plan, jest nie tyle postulowana przezroczystość medium i ich wpływ na postrzeganie rzeczywistości, ale faktyczne tworzenie rzeczywistości medialnej, która poza medium praktycznie nie istnieje. Treścią życia społecznego stają się fakty medialne oraz celebryci. Sądzę, że niepozbawione racji jest twierdzenie, że granice między programami zaczynają się już zacierać i obecnie granice takie – jeśli w ogóle istnieją – to funkcjonują na poziomie konkretnych koncernów medialnych, nie zaś programowej ramówki. Innymi słowy, granice łatwiej dostrzec jest między takimi podmiotami rynku, jak: telewizja publiczna, TVN i Polsat. Jednak i ten podział nie jest doskonały ze względu na podkupywanie gwiazd. Hubert Urbański, rzec można twarz TVN-u w obszarze rozrywki i teleturnieju, obecnie jest pracownikiem TVP, Tomasz Lis z kolei był już pracownikiem Polsatu, TVP i TVN. Z perspektywy odbiorcy media jawić się mogą zatem nie tyle jako osobne podmioty walczące na rynku, ile jako jedna machina medialna wspólnie konstruująca rzeczywistość, o której następnie mówi. Z tego punktu widzenia konkurencja rynkowa schodzi na dalszy plan. Jest ona zauważalna, zupełnie tak jak w przypadku Onetu i Wirtualnej Polski czy NK.pl i Facebooka, nie ulega jednak wątpliwości, że różne media w dalszym ciągu piszą ten sam hipertekst. Różne kanały telewizyjne mogą omawiać tę samą stronę fanowską na Facebooku – np. kontrowersyjny „Jeden dzień bez Smoleńska” – z kolei różne media internetowe mogą nawiązywać do konkretnego wydarzenia w telewizji (np. przekleństw rzucanych przez Kamila Durczoka w związku z brudnym stołem).

6. TELEWIZJA ŚNIADANIOWA JAKO TELEWIZJA SIECIOWA

Sądę, że przedstawione powyżej przykłady pozwalają uznać, że telewizja w obecnych czasach staje się medium „sieciovym” w stopniu podobnym, jak ma to miejsce w przypadku Internetu. Oferta telewizyjna jest siecią propozycji. Kanały i programy coraz częściej i pełniej przenikają się i nawiązują do siebie, podejmują własne wątki, mają określone punkty wspólne itd. To zrozumiałe, że telewizja nie musi być w całej swojej ofercie usiecioviona w tym samym stopniu oraz że występują w jej obrębie elementy poddające się dyktatowi wymogów sieciowych w znacznie mniejszym stopniu. Są one – w porównaniu z obszarem zdominowanym przez celebrytów – mniej „medialne”, przesunięte na pasmo o mniejszej oglądalności. Przykładem może być choćby cykl „Kocham kino”. Na drugim biegunie sytuować się z kolei może oferta w rodzaju „telewizji śniadaniowej”, niewykluczone, że w obecnym czasie najbardziej usiecioviona i hipertekstualna forma telewizyjna.

Programom tego typu, jak choćby „Kawie czy herbacie” (emitowanej do 2013 roku), „Pytaniu na śniadanie” lub „Dzień dobry TVN” (wciąż nadawanym), trudno nawet przypisać jednoznaczną funkcję. Programy te stanowią coś na kształt swoistego przeglądu prasy. Pełnią one funkcję zbliżoną do stron powitalnych popularnych portali ogólnoinformacyjnych, jak choćby: Gazeta.pl, WP.pl czy Onet.pl. Na każdej z tych stron znajdziemy najnowsze wiadomości z kraju i ze świata (w telewizji śniadaniowej funkcja spełniana przez skrótowe serwisy informacyjne trwające nie więcej niż kilka minut), a prócz nich całe mnóstwo tematów z bardzo różnych dziedzin. Spektrum poruszanych wątków jest tam doprawdy przeogromne: od przeszkód stojących przed młodymi przedsiębiorcami, utarczek polityków, przez nietypowe hobby, na wspólnym kucharzeniu skończywszy. Telewizja śniadaniowa prócz tego nie ogranicza się do nadawania z jednego tylko miejsca (studia, kawiarenki itd.), ale swoich dziennikarzy nierzadko rozsianych ma po całym kraju, zaglądają oni w najróżniejsze miejsca, włącznie z mieszkaniami celebrytów na zasadzie „spójrzmy, jak rozpoczyna dzień w swoim domu pani/pan...”. Telewizja śniadaniowa stanowi w gruncie rzeczy spiętrzenie wszystkich wymienianych wcześniej cech telewizyjnego hipertekstu. Jej nieodłącznym elementem są celebryci i osoby tworzące programy nadawane w innym czasie antenowym, na ekranie praktycznie co chwila pojawiają się komunikaty o tym, co nadane zostanie za chwilę (nie licząc informacji przewijających się na bieżąco na pasku), rola telewidza również nie jest pomijana. Telewidzowie również mogą wysyłać SMS-y, chatować ze swoimi ulubieńcami, wysyłać maile itd.

Tak jak hipertekst nie ma początku ani końca, tak samo w telewizji śniadaniowej, trudno dopatrzeć się fabuły. Nie ma tam punktów kulminacyjnych czy nara-

stającego napięcia. Żadna z poruszonych spraw nie jest wyczerpana i domknięta. Gość, nawet jeśli wywiad z nim dobiegł końca, zostaje w studiu i uczestniczy w innych punktach programu.

Inny program, który budowany jest na sposób podobny do telewizji śniadaniowej, to cykl dokumentujący najważniejsze wydarzenia, programy, osobowości itd. polskiej popkultury emitowany na kanale TVN Style. Każdy program tego typu prezentuje swoisty ranking wydarzeń należących do określonej kategorii, prezentowanych w formie swoistej „listy przebojów” (np. „66 kultowych gadżetów PRL”, „66 niezapomnianych szlagierów doby transformacji” itd.), na której pozycje najniżej notowane prezentowane są na początku, zmierzając w stronę miejsca pierwszego. Każdy tak przedstawiany przebój (obojętnie: piosenka, przedmiot, aforyzm) obudowany jest co najmniej kilkunastoma komentarzami zapraszanych gości, którzy dzielą się z telewizzdem swoimi przemyśleniami, wspomnieniami, anegdotami związanymi w jakiś sposób z daną pozycją na liście. W kontekście tym przedstawianych jest całe mnóstwo innych motywów budzących określone skojarzenia, nawiązujących do siebie i w ten sposób tworzących spójną całość. W trakcie kilkudziesięciu minut widz spotyka się tym sposobem z olbrzymią ilością pomniejszych wątków, które ilustrują omawiane zagadnienia, innymi słowy, zarzucany jest istną siecią znaczeniową, mapą skojarzeń, układaną wokół określonych motywów przewodnich na bieżąco.

Zgodnie z prawidłami odpowiednio konstruowanego infotainmentu zagadnienia te nie są omawiane w sposób pogłębiony, przedstawiane są w sposób dowcipny i wyrazisty, jednak pokrótce, by widz nie zdążył się żadnym z nich znudzić i w niedługim czasie mógł przerwyc swoją uwagę na kolejny artefakt, osobę itd.

7. MEDIA SIECIOWE JAKO OFERTA OPTIMALNA? ŚWIADOMOŚĆ I HIPERTEKST

Ważne, by zdać sobie sprawę, że telewizja śniadaniowa lub szerzej, sieciowa, hipertekstualna forma przekazu telewizyjnego, niekoniecznie winna być postrzegana jako przemyślana przez producentów strategia, której celem jest skuteczne zatrzymanie widza przed ekranem i skłonienie go do konsumowania takiej informacyjnej „papki” złożonej z niekończącego się potoku nawiązań, zapraszającego do odwiedzenia kolejnych punktów na telewizyjnej mapie znaczeń. Skłaniałbym się raczej ku stwierdzeniu, że jest to forma wypracowana w nieustającej interakcji rynku medialnego z konsumenckimi apetytami. Innymi słowy, jak postaram się poniżej przedstawić, niewykluczone jest, że telewizja sieciowa to nie tyle rezultat planowa-

nej strategii wdrażanej w życie od parunastu lat, ile wynik działania Smithowskiej „niewidzialnej ręki rynku”. Logiczne jest, że komercyjna telewizja dostosowuje się do wymagań telewidza, czyli swojego klienta. Tym samym, zupełnie tak jak każdy produkt na rynku, stara się wypełnić określoną niszę dookreślaną przez potrzeby swojej klienteli. Potrzeby te, czyli w przypadku mediów potrzeby bycia zarówno poinformowanym, jak i zabawianym, doskonale wpisują się w psychoewolucyjne teorie, które ściśle definiują formę i treść bodźców będących w stanie wywołać zainteresowanie, a następnie przykuć uwagę odbiorcy bardzo skutecznie (Nettle, 2005; Szlendak, Kozłowski, 2008).

W pracach poświęconych temu zagadnieniu natrafić można na interesujące opisy fabuł optymalnych, które są w znacznym stopniu „kompatybilne” z umysłową konstrukcją człowieka, czyli są przez niego szczególnie chętnie pochłaniane, powielane, reinterpretowane. Fabuły takie nie istniały jednak w formie czystej „od zawsze”. Dopiero ostatnie lata przyniosły ich prawdziwy wysyp. Są one m.in. produktem wieloletnich „eksperymentów” z żywą publicznością (jak np. popularny serial „Przyjaciele”, bijący rekordy popularności), w trakcie których odcinki konstruowane były z tych fragmentów, na które zgromadzona w studiu publiczność reagowała największym zainteresowaniem. Istnieją zatem pewne „niezawodne chwytaki” w fabule, które czynią ją znacznie bardziej interesującą. Ich wachlarz jest jednak mocno ograniczony i zgodny z ustaleniami psychologii ewolucyjnej. Można zatem – choć nie będę czynił tego na łamach tej pracy – dedukować wachlarz pożądanych bodźców. W dalszym ciągu jednak nie tłumaczy to powodzenia strategii hipertekstowej w telewizji. Czemuż to telewizja podąża właśnie w tę, a nie inną stronę? Dlaczego umysł telewidza tak łatwo zajmowany jest przez bodźce o charakterze sieciowym? Dlaczego z taką łatwością ogląda się telewizję śniadaniową?

Owo zjawisko można starać się wytłumaczyć przez pryzmat hipotez, jakie psychologia formułuje odnośnie do funkcjonowania świadomości. Świadomość (w odróżnieniu od samoświadomości, których to terminów nie należy ze sobą utożsamiać) opisywana jest przez niektórych badaczy jako swoisty „reflektor”, który oświetla zaledwie fragment sceny zanurzonej w ciemności i ciszy (Edelman, 1998; Damasio, 2000, 2002). Dzięki świadomości pewna część owej sceny jest rozświetlana i staje się źródłem określonych informacji. W dalszym ciągu jednak pozostałe części pozostają tajemnicą. Gdy reflektor świadomości przesuwa się w inną stronę – dotychczas oświetlana część sceny znika, a podmiot o niej zapomina. Osobniki „zaledwie” świadome są tym samym więźniami teraźniejszości. Istnieje dla nich jedynie „tu i teraz”. To, co przedtem i potem, oraz to, co gdzie indziej, nie istnieją (nie znaczy to oczywiście, że wszelkie postrzeganie musi być

świadome, jeśli ma wywołać jakiś skutek. Mnóstwo bodźców postrzeganych jest nieświadomie, i to również one mogą w znacznej mierze modyfikować działania zarówno zwierząt, jak i ludzi; zob. Griffin, 2003). Ewolucja umysłu – w szczególności wśród naczelnych, a w formie szczytowej u człowieka – doprowadziła do możliwości większej integracji takich poroźświelanych i niespójnych fragmentów sceny w większą całość, łącznie z poznającym je umysłem. Istoty samoświadome zdają sobie sprawę, że choć odwrócą wzrok, oglądany wcześniej przedmiot w dalszym ciągu jest tam, gdzie był, że to, co było wczoraj, ma wpływ na to, co dzieje się dziś itd. Nie funkcjonują jedynie „tu i teraz”, ale w szerszej perspektywie czasowej (na niej zresztą zasadza się istota pamięci autobiograficznej).

Reflektor świadomości jest zatem pewną naturalną strategią postrzegania otoczenia, rozpowszechnioną wśród wyższych kręgowców, łącznie z naczelnymi (u tych jednak ważną rolę odgrywa też pamięć całej sceny, a nie sama świadomość istnienia odrębnych, „oświelanych” na bieżąco fragmentów). Postrzeganie nieskoordynowane, do pewnego stopnia przypadkowe, kiedy reflektor swobodnie „przeskakuje” z miejsca na miejsce, jawi się w tej perspektywie jako strategia filogenetycznie wcześniejsza i prostsza. Być może właśnie w tej prawidłowości dostrzec można częściowe wyjaśnienie rozpowszechnienia się hipertekstualnych, pokawałkowanych form obecnych we współczesnym przekazie telewizyjnym. Ludzki umysł w sposób naturalny odbiera jako interesujące bodźce, które pojawiają się w sposób spontaniczny i nieskoordynowany. Chronologia jest tym samym „wyższą szkołą jazdy”, która od umysłu poznającego wymaga znacznie więcej wysiłku i skupienia. Pewien porządek wydarzeń jest – kontynuując psychoewolucyjny tok rozumowania – strategią stosunkowo nową w historii życia na ziemi, gdzie szeroka perspektywa czasowa nie była nigdy tak potrzebna.

W istocie szeroka perspektywa czasowa znajduje uzasadnienie wówczas, gdy łączą nas z kimś długotrwałe relacje lub gdy w naszych działaniach pojawia się element planowania ze znacznym wyprzedzeniem. Są to jednak „wynałazki” ewolucji stosunkowo nowe (nie licząc ssaków, w szczególności zaś naczelnych, niezmiernie trudno jest znaleźć przykłady długotrwałych relacji łączących więcej niż dwa osobniki. W przypadku ptaków mamy do czynienia co prawda z tworzeniem monogamicznych par na okres całego życia, jest to jednak relacja oparta na strategii seksualnej, co nie przekłada się na inne relacje społeczne osobników. Nie można za to znaleźć innych długotrwałych więzi, a więc przykładów sugerujących przywiązanie czy jakies „pierwociny” sympatii, przyjaźni itd., notabene fakt wśród szympanów powszechny). Dopiero od stosunkowo niedawna świat ożywiony wykształcił sposoby rozumienia świata angażujące coś więcej aniżeli samą pamięć krótkotrwałą, obejmującą bardzo wąski horyzont czasowy.

Natura telewizji funkcjonującej w oparciu o hipertekst i strategię sieciową wydaje się powracać do owych prostszych, czy też wcześniejszych mechanizmów. Porzuca bardziej złożony poznawczo szerszy horyzont czasowy na korzyść mniej wymagającej taktyki „reflektorowej”, wyrywającej wszystko z szerszego kontekstu i nastawionej na chwilę obecną, wspomniane wcześniej „tu i teraz”. Biorąc pod uwagę fakt, że rokrocznie wzrasta ilość generowanych informacji, tendencja ta ulegać będzie pogłębieniu.

Proces zagęszczania informacji jest dobrze widoczny: prezentowanych jest coraz więcej treści (jeszcze kilka lat temu praktyki, o których piszę, nie były tak powszechne, nie mówiąc już o sytuacji w programach informacyjnych doby PRL, w których obserwować można wyjątkowo statyczne relacje, długie wypowiedzi i ogromną ilość tekstu czytanego; biorąc pod uwagę dzisiejsze standardy, forma ta, abstrahując od przekazu ideologicznego, nie byłaby możliwa do utrzymania), a na dodatek informacje przekazywane są w coraz szybszym tempie. Niewykluczone, że ma to związek z próbą maksymalnego wykorzystania komercyjnej wartości czasu antenowego, gdy w jak najmniejszej jednostce czasu stara się zmieścić jak najwięcej informacji. Być może telewizji po prostu nie stać na normalne tempo informowania. Prawdopodobnie tę zauważył choćby James Gleick (Gleick, 2003), który w swoim studium nad percepcją czasu w kulturze Zachodu zwrócił uwagę, że z biegiem lat okres między jedną emitowaną reklamą a kolejną, w którym ekran pozostawał najzupełniej czarny – sukcesywnie się zmniejsza. Prawdopodobnie ta znakomicie obserwowana jest również w polskich mediach, w których obecnie reklamy przedstawiane są dokładnie jedna za drugą, bez chwili przerwy (niech za kontrprzykład służyć tu ponownie elementy przekazu doby PRL, kiedy to – częściowo także z braku reklam – w telewizji można było odnotować ewidentny „czas wolny”, skutkujący brakiem informacji, podczas którego – naturalnie za dnia – emitowano muzykę, wyświetlano zegar z sekundnikiem lub widoki, ewentualnie zdjęcia bukietów kwiatów, nie wspominając już o całkowitych przerwach w nadawaniu). Na psychologiczne konsekwencje takich procesów zwraca uwagę psycholog mediów Jerzy Bobryk, który wskazuje na istotną kwestię brakującej połowy sekundy. W swoim studium *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych* (Bobryk, 2004) wskazuje, że dokładnie tyle czasu wymagane jest do świadomej i pełnej integracji bodźców docierających do naszej świadomości. Bez owej połowy sekundy rozumienie informacji jest bardziej pobieżne, niedokładne, powierzchowne. Innymi słowy, w świetle hipotez sformułowanych przez współczesną psychologię telewizja sieciowa jawi się jako strumień bodźców przetwarzanych łatwiej i szybciej przez umysł, choć bardziej powierzchownie, w odniesieniu do chwili bieżącej.

Przyzwyczajanie konsumentów do takich form przekazu skutkować może różnymi niepokojącymi następstwami. Czy w istocie jest to wina przekazu telewizyjnego – niezbędne są szczegółowe badania na tym obszarze. Istnieją jednak już pewne poszlaki, które przynajmniej sugerują rosnącą rolę „strategii reflektorowej” w życiu konsumentów popkultury. Po pierwsze, niepokojąco wypadają publikowane rokrocznie badania czytelnictwa, z których wynika, że czytanie dłuższych tekstów (powyżej 3 stron) napotyka na ogromną trudność wśród większości Polaków. Interesujące są również ustalenia dotyczące upowszechniania się strategii funkcjonowania w środowisku medialnym określanej jako multitasking, czyli wielozadaniowość lub współużytkowanie. Jak wskazuje Przemysław Wojak (Wojak, 2008), medialny multitasking (należy jednocześnie wyraźnie zaznaczyć, że posługując się w pracy samym terminem multitasking, mam na myśli właśnie jego medialną odmianę) oznacza korzystanie równoczesne z telewizji, Internetu, telefonii komórkowej, radia, prasy itd. Wojak wskazuje na badania Pentor Research z czerwca 2007 roku przeprowadzone na zlecenie agencji Tequila Polska. Badanie objęło blisko 700 respondentów i wykazało funkcjonowanie co najmniej czterech form multitaskingu:

- a) rozmawianie przez telefon i oglądanie telewizji – 36 proc.;
- b) oglądanie telewizji z równoczesnym czytaniem prasy – 35 proc.;
- c) czytanie prasy i słuchanie radia – 27 proc.;
- d) oglądanie telewizji i wysyłanie wiadomości SMS – 25 proc.

Współużytkowanie oznacza jednak znacznie słabsze rozumienie treści przekazywane przez każde z mediów. Rozproszona uwaga skutkuje słabszym zapamiętywaniem i przywoływaniem danych (Bergen, Grimes, Potter, 2005).

Podsumowując, tematyka hipertekstualności telewizji nie dotyczy jedynie przemian form środków przekazu. Jest świadectwem znacznie głębszych procesów, zachodzących na szeroką skalę i w znacznej mierze determinujących sposób społecznego funkcjonowania ludzi w czasach współczesnych. Po pierwsze, jest rezultatem tendencji do tabloidyzacji mediów – przekaz staje się bardziej emocjonalny, wyrwany z kontekstu i powierzchowny. Po drugie, hipertekst telewizyjny stanowi swoistą odpowiedź na rosnącą popularność Internetu i sposób funkcjonowania internautów. Po trzecie, jest świadectwem sieciowej natury świata mediów – granice poszczególnych oferty programowej stają się coraz trudniejsze do uchwycenia. Po czwarte wreszcie, stanowi trend będący rezultatem tak działań rynku, jak i psychicznej konstrukcji *homo sapiens*. Hipertekstualność jest pod pewnymi względami „łatwiejsza” do obróbki przez ludzki umysł. Angażuje mniejszy horyzont czasowo-przestrzenny, skupia się na węższym „tu i teraz”, pozwala swobodnie przerzucać uwagę z jednego bodźca na inny, oferuje skondensowane pakiety

informacji, tym samym przeciwdziała nudzie. Z drugiej jednak strony strategia ta odznacza się większą pobieżnością i niedokładnością, ryzykiem popełnienia błędu, brakiem rozumienia, oporem przed przyswajaniem treści dokładniejszych, bardziej wnikliwych, a przez to dłuższych. Marshall McLuhan wraz z rozwojem współczesnych mediów wieścił pojawienie się globalnej wioski, gdzie każdy będzie mógł komunikować się z każdym. Wizja ta urzeczywistnia się na naszych oczach, wiele wskazuje jednak na to, że w owej wiosce obok rzetelnej komunikacji równie ważne, jeśli nie ważniejsze, miejsce zajmują powyrywane z szerszego kontekstu plotki i lepiej lub gorzej zasłyszane „ziarna prawdy”.

Literatura:

- Bobryk, J. (2004). *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Semiotyczne.
- Bergen, L., Grimes, T., Potter, D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. *Human Communication Research*, 3, s. 311–336.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Damasio, A. (2000). *Tajemnica świadomości. Jak ciało i emocje współtworzą świadomość*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Damasio, A. (2002). *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Edelman, G.M. (1998). *Przenikliwe powietrze, jasny ogień. O materii umysłu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gleick, J. (2003). *Szybciej! Przyspieszenie niemal wszystkiego*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Godzic, W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Griffin, D.R. (2003). *Umysły zwierząt. Czy zwierzęta mają świadomość?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Legutko, P., Rodziewicz, D. (2007). *Gra w media. Między informacją a deformacją*. Warszawa: Stentor.
- Nettle, D. (2005). The wheel of fire and the mating game: explaining the origins of tragedy and comedy. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology*, 3, s. 39–56.
- Postman, N. (2002). *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Sartori, G. (2007). *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Szlendak, T., Kozłowski, T. (2008). Naga małpa przed telewizorem. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Toeplitz, K.T. (2006). Dokąd prowadzą nas media. Warszawa: Wydawnictwo Iskry.
- Wojak, P. (2008). Jak przyciągnąć uwagę rozkojarzonego klienta? Harvard Business Review, 2, s. 62–75.