



časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie

No. 1-2 /2013



2013

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie / Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:

Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Wojciechowski, Łukasz, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Satková Janka, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Kapusta Györgyi, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Preklad / Translations:

Kačániová, Magdaléna, Slovakia; Dudášová, Petra, Slovakia; Košková, Kristína, Bulgaria

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Mago, Zdenko, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Burns, David P., Salisbury University, USA

Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech republic

Fandelová, Eva, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Gajdka, Krzysztof, University of Economics in Katowice, Poland

Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Goluchowski, Jerzy University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Nederlands

Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic

Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China

Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava,
Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava,
Slovakia

e-mail: strbova@eammm.eu

ISSN 1339-5181

Ročník 1, rok 2013, číslo 1-2

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

Vychádza 2 krát ročne

Editoriál

Vážení čitatelia,

v mene členov Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médíí si vám dovoľujem predstaviť novovznikajúci vedecko-odborný, recenzovaný a multidisciplinárne zameraný časopis, ktorého poslaním je prostredníctvom príspevkov renomovaných odborníkov z domáceho aj zahraničného prostredia, podporovať inšpiratívny akademický dialóg a prispievať tak ku zvyšovaniu úrovne poznatkov v oblasti manažmentu, marketingu a médií, v rámci spoločensko-humanitných vedných disciplín.

Príspevky vám umožnia nahliadnuť a lepšie porozumieť aktuálnym otázkam a problematike v oblasti masmediálnych štúdií, marketingej komunikácie, manažmentu, sociológie, psychológie, pedagogiky, kulturológie, práva, ekonómie a ďalších vedných odborov.

Kvalitný a široký rozsah informácií v podobe vedeckých štúdií, esejí, odborných článkov a abstraktov, autorských úvah, ale aj kritických pohľadov v najširších spoločenských vzťahoch prezentovaných domácimi a zahraničnými autoritami, Vám bude ponúknutý s periodicitou vydávania dvakrát ročne, v printovej a elektronickej forme, v rôznych jazykových variáciách (českom, poľskom, anglickom a slovenskom jazyku).

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médíí vzniká z iniciatívy jej členov v spolupráci so zahraničnými odborníkmi (z USA, Číny, Holandska, Rumunska, Poľska, Českej Republiky, Bulharska, Ukrajiny a iných), ktorí tvoria jej vedeckú radu. Našou ambíciou je predovšetkým vytváranie a obohacovanie vedeckého a odborného diskurzu vo vytýčených oblastiach v celoslovenskom, ako aj medzinárodnom meradle, realizovanie vysoko hodnotných vedeckých výstupov v podobe riešených projektov a organizovanie vedecko-odborných podujatí.

Bude pre nás potešením a satisfakciou, ak aj vy, vážení čitatelia, prejavíte záujem o publikovanie svojich štúdií v tomto časopise, a tým prispejete k našej snahе o tvorbu a šírenie cenných a multidisciplinárne orientovaných vedeckých a odborných poznatkov.

Editorial

Dear readers,

on behalf of members of the European Academy of Management, Marketing and Media I have pleasure in introducing to you the emerging scientific-scholarly, reviewed and multidisciplinary magazine, whose aim is to support inspiring academic dialogue through the contributions of renowned experts from the domestic as well as foreign scene and so to contribute to the heightening of the level of knowledge in the field of management, marketing and media, within the framework of socio-humane disciplines.

The contributions will allow you to dip into and better understand current questions and problematics in the field of mass media studies, marketing communication, management, sociology, psychology, pedagogy, culturology, law, economics and other scientific disciplines.

Qualitative and wide scope of information in form of scientific studies, essays, expert articles and abstracts, author considerations, but also critical views in the widest social relations presented by domestic and foreign authorities, will be presented to you twice a year in print and electronic form, in different language variations (Czech, Polish, English and Slovak language).

The European Academy of Management, Marketing and Media is coming into existence thanks to the initiative of its members in co-operation with foreign experts (from the USA, China, the Netherlands, Romania, Poland, Czech Republic, Bulgaria, Ukraine and others), who comprise its scientific committee. Our ambition is, above all, to create and enrich scientific and scholarly discourse in the specific fields on Slovak, as well as international scope, to accomplish highly valued scientific outputs in form of projects and to organise scientific-scholarly events.

It will be our pleasure and satisfaction, if you too, dear readers, express an interest in publishing your studies in this magazine, and so contribute to our efforts in creating and spreading valuable and multidisciplinary scientific and expert knowledge.

Edita Štrbová

OBSAH/ CONTENS

Kde je ukryta komunikační specifika veletrhů a výstav a proč ji hledá jen tak málo marketérů? <i>Where Are Hidden The Communication Particularities Of Fairs And Exhibitions And Why Are They So Weakly Sought By Marketers?</i>	Dušan Pavlů	7
Kognitywny model identyfikacji w odbiorze dzieła filmowego <i>Cognitive Model Of Identification In The Perception Of Movie</i>	Bogusław Skowronek	19
Fotografia: wybrane ścieżki Interpretacji <i>Photography: Chosen Aspects Of Its Interpretation</i>	Agnieszka Ogonowska	26
Quo vadis médium verejnej služby v podmienkach dominancie komerčných médií <i>Quo Vadis Public Television In The Environment Of Dominating Commercial Media</i>	Pravdová Hana	33
„Habeo ergo sum”, czyli o współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym <i>„Habeo Ergo Sum“ On Contemporary Consumer Society</i>	Katarzyna Walotek-Ściańska	41
Docu-soap: skutočný život na pokračovanie (žánrová analýza) <i>Docu-Soap: The Real Life And It'S Continuation (Genre Analysis)</i>	Peter Mikuláš	49
Designing the intergenerational dialogue Within The Space Of A Modern Family In The Times Of Prefigurative Culture <i>Návrh medzigeneračného diálogu v priestore modernej rodiny v čase prefiguratívnej kultúry</i>	Arkadiusz Wasiński, Michał Szyszka	58
Mediálna manipulácia v slovenských blogoch - diskurzy pravice a ľavice <i>Media Manipulation In Slovak Blogs - Research Of Left Wing And Right Wing Discourses</i>	Lucia Spálová, Martin Kovarík	69
New Type Of Tabloid Heroes. Analysis Of Social Responsibility Of The Media On The Example Of The Polish Tabloid Coverage Of The Case Of The Death Of Six-Month-Old Magdalena W. From Sosnowiec. Rafał Kurowski, Anna Losa-Jonczyk		78
Recenzia publikácie „mediálna komunikácia – vybrané aspekty“ <i>Review Of The Book „Media Communication – Selected Aspects“</i>	Agnieszka Ogonowska	90

KDE JE UKRYTA KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA VELETRHŮ A VÝSTAV A PROČ JI HLEDÁ JEN TAK MÁLO MARKETÉRŮ?

WHERE ARE HIDDEN THE COMMUNICATION PARTICULARITIES OF FAIRS AND EXHIBITIONS AND WHY ARE THEY SO WEAKLY SEEKED BY MARKETERS?

Dušan Pavlů

Abstrakt

Článok sa zameriava na komunikačné špecifiká veľtrhov a výstav ako marketingovo-komunikačných nástrojov, ktorých potenciál v súčasnosti marketéri nedostatočne oceňujú. Cieľom štúdie je popísať súčasný stav veltržného priemyslu v Čechách a ďalších európskych krajinách. Charakterizujeme veľtrh ako masové médium, ako aj rolu štátu a vystavovateľov v tomto komunikačnom procese. Vychádzajúc z výzkumných zistení poukazujeme na omyly vyskytujúce sa v rámci veľtržnej komunikácie.

Abstract

Article is concerned with the communication particularities of fairs and exhibitions as marketing communication tools, which seem to be still undiscovered by present marketers. Aim of the study is to refer to the contemporary state of fair industry in the Czech Republic and other European countries. We describe fairs as the mass medium and mention the role of state and exhibitors in this communication process. According to the research findings we indicate the main deficiencies done by using this marketing communication tool.

Kľúčové slová

Veľtrhy, výstavy, marketing, komunikácia

Key words

fairs, exhibitions, marketing, communication

Jak vypadá současný národní a evropský veletržní svět?

Tak jako mnohokrát v historii vzniku a expanze nových médií, tak i s nástupem internetové přílivové vlny tsunami, na jejímž vrcholu byl umístěn velký transparent INTERNET ZVÍTĚZÍ, se rozpoutala diskuse na téma: kdo přežije a kdo skončí v zapomnění dějin.

K aktivitám života a smrti obvykle muzejí ale být dva, v tomto případě nové médium a médium původní, které by jím mohlo

být nahrazeno. V oblasti, která se zdála být od počátku bojištěm dvou médií – nejstaršího komerčního prostředku v dějinách lidstva vůbec – **veletrhů**, a nejmodernějšího a nejmladšího média – **internetu**, to od konca 90. let 20. století vypadalo dosti jednoznačně – vítězné tažení internetu se jevilo jako nesporné, usilovný boj veletržních organizátorů se zdál být předem prohraný v konfrontaci s nespornými komunikačními potenciály internetu: okamžitou dostupností, rychlostí informací, multimedialitou sdělení,

názorností, atraktivností podání informace.

Veletržní organizace – majitelé veletržních areálů – jak v České, tak i Slovenské republice ale zareagovaly marketingově velmi pohotově: zahájily většinou rozsáhlé investice do vybavení veletržní areálů, do posílení marketingových oddělení a role marketingu v celku veletržních obchodních aktivit, naučily se pracovat s komplexností vlastních propagačních akcí zaměřených na vystavovatele i na návštěvníky, začaly vytvářet image značek svých jednotlivých akcí i formovaly image své organizace, zintenzivnily PR vůči podstatným stakeholderům z oblasti státní a veřejné správy, bank atd. Na úrovni veletržních organizátorů se tedy potvrdilo to, co vzdělaný teoretik tvrdí již delší dobu:

každý nástup nového média přirozeně vyvolává boj o tržní mediální podíl. Pro tradiční média to znamená hledat konkurenční výhody, které nové médium nemá, případně měnit s ohledem na nově vzniklou situaci svoji komunikační strategii jak z hlediska obsahu, tak i formy. Tyto souboje se odehrávají již několik set let – malířství a fotografie, fotografie a film, film a televize, rozhlas a denní periodický tisk, barevná televize a lifestyle časopisy, internet a všechna masová média a jiné mediální aktivity včetně veletrhů. Jak si v této situaci nově poradil management všech 34 českých organizátorů veletrhů a výstav v roce 2010 dokládá několik souhrnných tabulek:¹

Tabulka 1: Podíl auditovaných akcí na celkovém počtu akcí v letech 1996 – 2010 v procentech

Podíl auditovaných akcí na celkovém počtu akcí 1996 – 2010 / v %															
r o k	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
Počet															
analyzovaných	192	193	205	196	218	227	205	203	201	212	233	263	303	362	250
akcí celkem															
Počet auditovaných akcí															
akcí	82	90	103	102	113	114	113	100	105	83	91	92	79	72	16
Podíl auditovaných akcí na celku v %															
	42,7	47,2	50,3	52,04	51,8	50,2	55,1	49,3	52,2	39,2	39,1	34,9	26,1	19,9	6,4

Zdroj: SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. Praha: Interní tisk SOVA ČR. 2011-04-11

¹SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. Praha: Interní tisk SOVA ČR. 2011-04-11

Tabulka 2: Hlavní dosažené parametry v roce 2010

Hlavní dosažené parametry roku 2010				
data	návštěvníci	plocha	vystavovatelé	novináři
auditovaná	1,496.243 / 50,70 %	504.349 / 58,40 %	14.038 / 44,80 %	4.799 / 67,20 %
neauditovaná	1,454.162 / 49,30 %	359.540 / 41,60 %	17.307 / 55,20 %	2.347 / 32,80 %
celkem	2,950.405	863.889	31.345	7.146

Zdroj: SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. Praha: Interní tisk SOVA ČR. 2011-04-11

Tabulka 3: Průměrné plochy akcí v letech 2006-2010

Průměrné plochy akcí v letech 2006 / 2010					
Typ akce	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010
Auditované	7.065 m ²	7.469 m ²	7.419 m ²	6.430 m ²	6.151 m²
Neauditované	2.448 m ²	2.786 m ²	2.977 m ²	2.331 m ²	3.269 m²

Zdroj: SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. Praha: Interní tisk SOVA ČR. 2011-04-11

Tabulka 4: Velikostní struktura veletrhů a výstav v ČR dle počtu vystavovatelů v letech 2003-2010

počet vystavovatelů	Velikostní struktura veletrhů a výstav v České republice podle počtu vystavovatelů v letech 2003 / 2010							
	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
do 100 vystavovatelů	53,4%	50,5%	51,2%	51,7%	56,0%	56,6%	52,8%	51,5%
101 – 200 vystavovatelů	22,8%	23,1%	25,8%	23,2%	23,4%	23,9%	26,3%	27,7%
201 – 500 vystavovatelů	19,6%	22,6%	18,6%	21,0%	16,9%	14,1%	15,4%	14,9%
501 – 1000 vystavovatelů	4,2%	3,2%	3,9%	3,6%	3,2%	4,9%	5,0%	4,9%
1.001 a více	0	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%

Zdroj: SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. Praha: Interní tisk SOVA ČR. 2011-04-11

Tabulka 5: Souhrnné údaje za ČR v letech 2010-1997

Souhrnné údaje za Českou republiku 2010 -1997				
	plocha	vystavovatelů	návštěvníků	novinářů
ČR celkem 2010	863.889	31.345	2,950.405	7.146
ČR celkem 2009	816.554	28.458	2,717.869	8.040
ČR celkem 2008	1,067.787	31.707	3,007.545	8.441
ČR celkem 2007	1.023.754	30.116	2,872.119	9.207
ČR celkem 2006	1.055.415	31.388	3.149.624	9.557
ČR celkem 2005	996.314	32.289	3,169.951	10.150
ČR celkem 2004	927.018	29.843	3,229.814	9.674
ČR celkem 2003	909.661	31.460	3,345.550	9.594
ČR celkem 2002	850.566	31.740	2,729.416	10.089
ČR celkem 2001	877.288	33.638	3,248.001	11.431
ČR celkem 2000	889.192	39.088	2, 656.636	11. 538
ČR celkem 1999	887.722	42.671	2, 614. 130	5. 850
ČR celkem 1998	1, 012. 218	50.677	3, 387. 969	nezjištěno
ČR celkem 1997	1, 049. 744	47.763	3, 292. 837	nezjištěno

Zdroj: SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. Praha: Interní tisk SOVA ČR. 2011-04-11

Jak souhrnná data v tabulkách dokazují, celkový český veletržní a výstavní trh po velké hospodářské krizi let 2008/2009 postupně rostl, data za letošní rok rovněž ukazují, že aktuální krizový stav Evropy a světa se zatím v domácím veletržním průmyslu markantně negativně neprojeví. Jak ale dlouhodobá sledování prokázala, pro veletržní médium platí, že krizové tržní stavy se v objemu a intenzitě veletržní komunikace projevují s až dvouletým zpožděním. Doufejme ovšem, že se jak organizátoři veletrhů, tak i vystavovatelé již dostatečně poučili z řešení krizových situací a vědí, že to nejméně prozírává v dané situaci je

snížit výdaje na vývoj, výzkum a inovace ve výrobě a v produkčních celcích a snížit výdaje na marketingovou komunikaci, včetně veletrhů. Nedostatek informací trhy B2B i B2C trestají nekompromisně nezájmem o výrobce a jeho produkci, jak konstatoval výzkum z roku 2010². 500 českých exportérů totiž na otázku, v čem spočívá hlavní konkurenční výhoda jejich společnosti, která vede k úspěchům v exportu, odpovědělo jen v 10,9 %, že v inovacích, v technologicky lepších produktech, než poskytuje konkurence, jen 4,7 % uvedlo, že v lepší marketingové a obchodní podpoře, ale 22,0 % za hlavní výhodu uvedlo cenu

²Výzkumná zpráva HSBC: Hrozí českým exportérům, že zaspí dobu? Praha: HSBC 2010, N= 500 malých a středních firem v ČR

nižší, než má konkurence.

Evropské veletržní výkony samozřejmě lze jen obtížně srovnávat s českými nebo slovenskými daty – nesrovnatelnost velikostí zemí, počtu obyvatel, parametry prů-

myslové výroby, kupní síla obyvatel atd. – nicméně jeden souhrnný závěr je zde jasné patrný. Ústup veletrhů a výstav z informačního trhu se nekoná.

Tabulka č. 6³ Srovnání výkonu veletržního průmyslu v rámci evropských zemí v roce 2010

Evropa - srovnání výkonu veletržního průmyslu zemí / 2010			
země	Prodaná výstavní plocha v m ²	Počet měst s veletrhy	Největší objem prodané výstavní plochy
Německo	6 628 946	31	Mníchov - 1 046 301 m ²
Itálie	3 994 817	34	Milano - 1 348 434 m ²
Francie	3 984 183	73	Paříž - 1 533 648 m ²
Španělsko	2 081 424	28	Madrid - 623 372 m ²
Česká republika	863 889	15	Brno - 315 565 m ²
Polsko	684 237	18	Poznaň - 396 549 m ²
Rusko	410 074	13	Moskva - 325 439 m ²
Rakousko	364 926	7	Vídeň - 131 144 m ²
Slovensko	206 549	4	Bratislava - 127 203 m ²
Nizozemí	176 687	3	Amsterdam - 165 083 m ²
Maďarsko	135 419	2	Budapešť - 120 594 m ²
Ukrajina	119 141	2	Kyjev - 107 642 m ²
Rumunsko	56 318	3	Bukurešť - 34 832 m ²
Bulharsko	51 033	1	Plovdiv - 51 033 m ²

Zdroj: Analýza veletržního průmyslu v Praze, ČR a středoevropském prostoru. Praha: 2011-08-12. Interní tisk SOVA ČR.

Veletrh jako masové médium?

V odborné veletržní literatuře panují dva omyly, které vyplývají z nedostatečně nastudované tematiky, z posouzení pouze vnějkových znaků specifik veletržního média. Jeden názor konstatuje, že veletrh je masovým médiem, druhý pak, že veletrh vlastně žádným médiem není⁴.

- Soudím, že při hledání skutečně specifických komunikačních charakteristik médií skupinové komunikace, jímž veletrh ve skutečnosti je, musíme vycházet především z hlavních komunikačních forem, které ve-

letrh používá a které *zásadním způsobem předznamenávají celkovou atmosféru sdělování*:

- **Umělecká forma vyjádření** je základním charakteristickým znakem veletržní komunikace. Nalézáme ji ve výtvarně prostorovém řešení expozic, pavilonů a veletržního areálu jako celku. Celý výstavní prostor může být přitom formován mnoha výpovědními prvky: například prostřednictvím hudby, světla, vůní, pohybu, tvaru, velikosti výstavních prvků, formami jejich uspořádání, dominancí některých výpovědí (psané, promítané, hmotové, světelné

³Analýza veletržního průmyslu v Praze, ČR a středoevropském prostoru. Praha: 2011-08-12. Interní tisk SOVA ČR

⁴Pavlů, D.: Veletrhy a výstavy – kultura, komunikace, multimedialita, marketing. Praha: Professional Publishing 2009, ISBN 978-80-86946-38-2, podrobněji na str. 122 - 123

apod.).

- **Vědecká formou vyjádření**, je dána především odbornou profilací veletržního titulu. Je dominantní na veletrzích určených odborné veřejnosti, pro trhy B2B, ale nalézáme ji také na veletrzích pro širokou zájmovou veřejnost, kde nabývá formy populárně vědeckého diskursu, v dialozích s informačními pracovníky pak získává narrativní podobu.

- **Vyjádření konstant sociálního světa člověka** je zprostředkováno hlavně komunikací informací, které dvě předchozí výkladové dějové linky zasazují do sociálních souvislostí např. informacemi o pokroku ve výrobě, nových trendech společenského rádu, vyjadřuje pocity solidarity, sounáležitosti s větším celkem občanské komunity, pocity pomoci, společensky odpovědného chování producentů, apod.

- **Zásadní změna charakteru veletrhů z míst kontraktů v místo kontaktů.** Nástup konkurenčních médií – zejména internetu (ale již fax, návazně pak všeobecná dostupnost partnerů prostřednictvím mobilní telefonní sítě), v oblasti veletrhů spotřebního zboží pak razantní vytváření obchodních sítí různých značek zejména ve sféře východní Evropy, změny v oblasti životního stylu ve velkoměstech, rozvoj zásilkového obchodu, internetové nakupování apod.: to vše vedlo a vede k tomu, že se změnily vzorce obchodních styků. Veletrhy pak postupně měnily svou základní profilaci jako místa uzavírání kontraktů, jejichž příprava začala být realizována jinými informačními kanály, na místo profesních kontaktů, na místo setkávání, na meeting point. Zůstává jen několik málo komodit na trzích, kde kontraktační role přetravá – např. v oblasti leteckých veletrhů, autosalonů, v oblasti módního zboží – oděvy, hodinky, šperky. Výstižně to charakterizoval J.Ku-

liš⁵: „*Hlavní funkcí veletrhů bylo uzavírání obchodů a vyhledávání výrobků. Věřím, že to poslední, tedy vytipovávání zajímavých produktů zůstane i nadále důležitou funkcí veletrhů. Prvotním úkolem však stále více bude osobní styk. Informační technologie jsou výborné, ale lidé se vždy budou muset potkávat, podat si ruce a poznat se tváří v tvář. Osobní styk má pro obchodování velkou hodnotu. Přímá komunikace zůstane v byznysu nenahraditelná. Je možné, že vzájemný kontakt zůstane nenahraditelnou funkcí veletrhu*“. Obdobně při charakteristice veletržního dialogu vystavovatele a návštěvníka uvažuje P. Bašík⁶: „*V éře počítačů je možná ještě důležitější věnovat pozornost těm schopnostem obchodníka, které žádný program nikdy nenahradí – umění vcítit se do myšlení partnerů, vnímání jejich potřeb a citlivé interakce s okolím.*“

- **Determinace veletrhů a výstav v čase a prostoru.** Veletrhy kolem sebe soustřeďují zainteresované publikum, které se intenzivněji než ostatní veřejnost zajímá o nabízené informace. Podle nasazování jednotlivých titulů pak organizuje svůj čas a pohyb v prostoru a rámci země, světadílu, planety: veletrhy se konají po vymezený čas na vymezeném místě, a to vyžaduje úpravu vlastních plánů a aktivit. Ve vymezené době – obvykle 2-5 dnů se dostavit na určité místo – do veletržního areálu. Po uplynutí dané doby na daném místě komunikát jako bohatě strukturovaný celek – definitivně zaniká a již nikdy jej nelze v původní podobě obnovit, vyvolat, resuscitovat.

Budemeli dále zkoumat základní atributy veletržních komunikátů a zjistíme, že je nezbytné zabývat se těmito charakteristikami:

- **Jasně stanovení cílů veletržní účasti** je rozhodujícím předpokladem efektivní pří-

⁵Kuliš,J.: Byznys se bez osobních kontaktů neobejdě. Praha: Ekonom 40/2011, str. 36

⁶Bašík, P.: V minulém Lobby mě zaujalo. Praha: Lobby 11-12/2011, str. 5

pravy veletržní účasti, protože dává jasný směr a vymezuje hranice dílčích aktivit, které k naplnění tohoto komunikačního a marketingového – prodejního cíle směřují. Bohužel, výsledky výzkumů názorů vystavovatelů ukazují, že jasně definované cíle má jen menšina vystavovatelů.

- **Obousměrnost komunikace** je základním a nosným faktorem potenciálu efektivnosti veletržní komunikace. Faktorem mnohdy podceňovaným, který má ale zásadní vliv na persuazivnost komplexního sdělení. Rozhodující roli v efektivním veletržním dialogu sehrávají kvalifikovaní pracovníci jednotlivých vystavovatelů. Jak ale analýza konkrétní praxe přípravy a realizace veletržních účastí potvrzuje, stále v mnoha případech není této významné tematice věnována náležitá pozornost. Je to dost nepochopitelné, protože dialog je základním prostředkem komunikace od počátků trhů – předchůdců veletržní komunikace – ve staré Číně, Persii, Egyptě před více než tisíciletími před n.l. Zpětná vazba, která zde vzniká, je vlastně první formou výzkumu trhu, hodnocením prvních názorů reálných a potenciálních uživatelů na výrobek, na výrobce.

- **Specifická žánrová vyhraněnost veletržního titulu**, kterou veřejnost u zavedených titulů od organizátora očekává. Dominantní roli sehrává zařazení titulu do určité nomenklaturní skupiny, které v návaznosti na očekávání návštěvnické veřejnosti dovoluje ve větší či menší míře použít obvyklé, zvyklostní výpovědní prvky, které nalézají svůj odraz ve výstavní řeči. Zároveň téma a žánr dávají možnost větší volnosti ve zpracování, větší hravost v grafickém výrazu, nebo naopak očekávanou výraznou strohost a podřízenost grafického výrazu oficiální tónině prezentace, její koncentrované orientaci na odbornou

návštěvnickou cílovou skupinu, vysoké odbornosti sdělovaných informací apod. U periodicky se opakujících akcí zejména stálý návštěvník očekává od veletrhu, který je předmětem jeho zájmu opakován každý rok, určitou vnitřní stabilní žánrovou strukturu, která mu umožňuje základní orientaci v tematice. Samozřejmě se nebrání novým žánrovým prvkům výstavního i programového charakteru, naopak jejich inovační přínosy povětšinou vítá jako osvěžující prvky, projevy modernizace obsahu i formy, snahu organizátorů pečovat o soudobé výpovědní komunikační projevy.

- Mohli bychom ještě analyzovat další parametry veletržní komunikace, ale není ambicí tohoto příspěvku předestřít vyčerpávající analýzu dalších atributů, jako např.: zdroje informací, masovost, následné uchování veletržních informací, roli producenta veletržní komunikace jako formálně organizované mediální instituce s definovanou profesní strukturou, veřejnost komunikace, periodicitu komunikace a některé další prvky.

Mohli bychom ve shodě s některými teoretiky masové komunikace⁷ analyzovat ještě některá další souhrnná stanoviska, která doplňují definici rámce postavení média ve společnosti a mediální komunikaci:

- Každé médium v sobě zahrnuje užití určitých **technologií** a současně je jejich užitím utvářeno. Tato teze zcela jistě platí také pro veletržní multimedium.

- Média mají postavení **společenské instituce** – jinými slovy podílejí se na iniciování, posilování a formování sociálních vztahů. I veletržní organizace jako tvůrce multimedia v procesu vytváření souhrnného veletržního komunikátu je iniciátorem společenských vztahů v pracovních týmech, ve vztahu ke kooperujícím subjektům, vystavovatelům, novinářům, návštěv-

⁷JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost – Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál 2003, ISBN 80-7178-697-7, str. 41

níkům.

- Media se podílejí na **vytváření kulturního prostředí** – samotnou technologií přípravy komunikátu, významy, které jejich šíří, nastolováním témat apod. Zcela identická je také situace ve veletržním médiu, které plní stejnou kulturotvořnou funkci a na rozdíl od klasických masových médií také s podstatně vyšším přispěním uměleckých forem ztvárnění komunikátu. Je zde také přítomna výrazná nepřímá vzdělávací funkce veletrhů a výstav při seznamování s novými poznatkami z nejrůznějších oblastí lidských aktivit jak ve vysoce profesním duchu, tak v rovině vědecko populární.

Je nesporné, že veletržní organizátoři ve stále větší míře chápou veletrhy a výstavy jako **komplexní propagační akce**, které využívají řady přístupů integrované marketingové komunikace. Předmětem propagace se stává nejen vlastní veletržní titul z hlediska získání vystavovatelů a návštěvníků – tedy náborová propagace, ale také jsou realizovány nejrůznější PR aktivity z hlediska posilování image značky veletrhu a jeho pevného pozicioningu mezi konkurenčními veletrhy, různé formy propagace seznamující s doprovodnými programy, prezentace vystavovatelských a návštěvnických soutěží, propagace organizuje různorodé aktivity zainteresované veřejnosti a pod.

A jaká je role státu?

Analýzy, které zajišťuje AMASIA EXPO-agentura pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav potvrzují, že na investice vystavujících firem do veletržní a výstavní komunikace každoročně při objemu 1.000 000 m² čisté prodané výstavní plochy, dosahují cca 9 – 10 miliard korun komplexních nákladů (tvůrčí příprava, výroba, montáž,

provoz, likvidace, přípravná, doprovodná a hodnotící propagace), tedy cca 15 % celkových nákladů na komerční propagaci v Česku.

- Ministerstvo průmyslu a obchodu, se aktivně snaží různými formami stimulovat aktivní veletržní komunikaci českých výrobců a obchodníků na zahraničních trzích. Pro rok 2012 plánuje oficiální účast na 30 nejvýznamnějších světových veletrzích, které představují také hlavní směry obchodního zájmu ČR a na dalších 50 akcích s celkovou podporou ve výši 210 milionů korun. Czech Trade a Hospodářská komora ČR vytvořily projekt Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí, který podporuje společné prezentace českých firem na 59 mezinárodních akcích. Všechny tyto subjekty podporují českou účast finančně, organizačně, materiálně. V roce 2010 Czech Trade investoval do účasti 639 českých vystavovatelů na 53 zahraničních titulech 227 milionů korun.

- Bývalý ministr průmyslu a obchodu konstatoval v časopise EKONOM⁸, že každá koruna investovaná do zahraniční veletržní prezentace se 100 násobně vrací, čili jde o velmi efektivní formu investování do zahraničního obchodu.

- Role státu je tedy velmi pozitivní, iniciativní, podpůrná, inspirační. Tento přístup je o to cennější, že ministerská odborná pracoviště a příslušné útvary dalších zainteresovaných institucí prostřednictvím jasně definovaných kritérií ve fázi přípravy veletržní účasti, realizace expozice a jejího provozu, včetně hodnocení efektivnosti účasti vedou vystavovatele k maximálnímu naplnění definovaných cílů, které chápou veletržní účast jako komplexní propagační akci.

⁸Na veletrhy bude více peněz. Praha: Ekonom č. 38/2011, str. 7

A co vystavovatelé?

Zcela namísto bylo konstatování kvality jejich aktivit formou vyjádření – jak kteří. Jejich aktivita je různě intenzívní, na škále od zcela jednoznačně cílevědomé a profesionální přípravy až po metodu pokus / omyl.

Ti cílevědomí pracují s výsledky marketingové analýzy potenciálního trhu, jasně definují komunikační a marketingové komerční cíle a na jejich základě uvažované přínosy. Tak například společnost ZLKL Loštice prezentovala na letošním veletrhu Medical Fair unikátní výrobek – vozidlo pro invalidy, které je schopno samo naložit invalidní vozík a jeho majiteli umožnit řídit automobil i s vozíkem, na němž po celou dobu sedí.

Účast na prestižním ženevském telekomunikačním veletrhu ITU Telecom World byl českou stranou pojat jako koncentrované informační vystoupení v podobě českého pavilonu vloženého do stávající veletržní haly, v němž se prezentovalo 12 firem včetně zástupců vysokých škol. Cílem této účasti bylo představení českého potenciálu v oblasti informačních technologií pro africký a asijský telekomunikační a technologický byznys⁹, osobní prezentace, navázání kontaktů, předání nabídek.

Veletrhy Brno na základě výzkumů názorů vystavovatelů potvrzují, že řada zahraničních společností využívá své veletržní vystoupení na některém z odborných brněnských veletrhů typu B2B jako své konzultační centrum, kam zve své obchodní partnery z celé Evropy. Logika a efektivnost takového přístupu je mimo jakoukoliv pochybnost. A platí samozřejmě i opačný efekt – jednotliví obchodníci si mohou vytvořit skvělou benchmarkovou studii na

veletrhu u výrobců přinejmenším z evropského kontinentu, protože nacházejí na výstavišti, na jednom místě všechny podstatné a rozhodující konkurenty.

Především automobilové veletrhy proslulých jmen jsou stále ještě – při vší konkurenzi internetové komunikace – místy, kde se odehrávají premiérové vstupy výrobků na trh. Tak například podzimní autosalon ve Frankfurtu otevřel cestu na trh 90 světovým premiéram nových vozů. Majitel a ředitel společnosti Linet, která vyrábí nemocniční lůžka světové kvality a úrovně, hovořil o roli veletrhů ve sféře lékařského a zdravotnického vybavení, když odpovídal na otázku, kde se může seznámit s těmi stakeholders, kteří rozhodují o nákupu vybavení nemocnic zdravotnickou technikou, zda je nejvhodnějším místem golfové hřiště: „*Ne. Na největších světových výstavách, kde se potkávají ti, kteří to nabízejí a ti, kteří prodávají. Jednotlivci, nebo i celé firmy, které vybavují nemocnice nejrůznější technikou a chtějí dodávat i lůžka. Mají přístup k lidem, kteří v nemocnicích rozhodují o penězích, o tom, zda se koupí lepší rentgen nebo třeba postele a jaké. Je spousta firem, které mají k této lidem přístup, mají s nimi dobré vztahy a dokázaly by jim prodat i naše postele. Naše lůžka je ale musí zaujmout.*¹⁰“ Charakterizoval další návazné kroky, které následují po veletržním kontaktování, hodnocení designu výrobku, zapůjčení produktů na vyzkoušení v ostrém nemocničním provozu, získání auditorského souhlasu o nezbytnosti zajištění servisní sítě, vyškolení techniků apod. Roční důkladná příprava, která začala na veletrhu zdravotnické techniky, stála 60 miliónů korun, letošní dodávky již ale budou v objemu 8 miliónů dolarů.

⁹Sázka na černý kontinent. Praha: EURO 46/2011, str. 38-39

¹⁰Česká lůžka pronikají do Ameriky. Praha: Lidové noviny, 2011-10-11, str. 14

Kde sjou naše hlavní chyby veletržní komunikace?

Soudím, že za hlavní chyby můžeme považovat především tyto jevy.

1. Nedostatečná precizace cíle, nepochopení jednoty komunikačních a marketingových – prodejních cílů.

2. Nedomyšlená role veletrhů v celkovém systému marketingových manažerských rozhodnutí, kdy veletrhy mají mnohdy roli buď přívěsku pro image značky, nebo jsou stavěny do spasitelské role. Ani jedno, ani druhé neumějí.

3. Nedomyšlené pozicionování veletrhů v systému integrované marketingové komunikace a nepřesné vazby s dalšími nástroji marketingové komunikace.

4. Nepochopení veletržní prezentace jako komplexní propagační akce se všemi jejími součástmi (např. obsah a forma veletržní výpovědi, propagační zajištění, práce s novináři, příprava informátorů, zajištění vhodných propagačních materiálů v expozici, orientace doprovodného programu, zvaní rozhodujících stakeholderů na expozici atd.). Souhrnně řečeno - nedostatečná znalost specifickosti veletržní komunikační formy.

5. Nekvalifikovaná vlastní příprava veletržní expozice, která často vyplývá z celkové nejasnosti cíle akce a postavení veletrhů v rámci IMK.

6. Nedostatečná kvalifikace informačních pracovníků v expozicích, z nichž vyplývající neschopnost navazovat profesionálně – obsahově i formálně – vedené obchodní rozhovory s výraznou persuasivní funkcí.

7. Nedostatečná a nekvalifikovaná propagační komunikace v etapě přípravy veletržní účasti, v jejím průběhu a v etapě hodnocení efektů veletržního vystoupení.

Jak je zřejmé, a potvrzují to výsledky různých výzkumů v této oblasti, veletržní komunikaci, do níž je v tuzemských podmínkách investována celá 1/6 propagačních rozpočtů, není vystavovateli věnována dosažitelná péče a pozornost. Je to s podivem, protože právě vystavovatelé si vlastní nekvalifikovanost vytvářejí zásadní podmínky pro nízkou či nulovou efektivnost svého veletržního vystoupení. Jejich malá aktivity např. ve sféře propagace své účasti na daném veletrhu mezi vlastní obchodní, dodavatelskou a odběratelskou veřejností, ne-připravenost na adekvátní marketingovou a komunikační reakci na konkrétní tržní podmínky v zemi veletržní prezentace, ne-kvalifikovanost informačních pracovníků atd. – to vše vytváří základní předpoklady neúspěšného veletržního vystoupení.

- Soudím, že právě v této oblasti jsou před vysokými školami, které připravují profesionálně připravené komunikační specialisty pro sféru marketingové komunikace, jsou i nadále významné úkoly, které souvisejí s odborností přípravy. Je zajímavé, že ve výzkumu společnosti PwC mezi manažery HR oddělení se jako alarmující objevil jeden zásadní výsledek názorové shody respondentů¹¹:

¹¹Boj o talenty. in: <http://www.pwc.com/cz/cs/ceo-survey/boj-o-talenty.jhtml>, staženo 2011-11-27

Tabulka 7: Očekávané největší rizika v příštích 3 letech

Jaká největší rizika v oblasti lidských zdrojů, ohrožující úspěch vaší společnosti očekáváte v příštích 3 letech? – v %	
Nedostatečná nabídka odborníků na trhu našem odvětví	57,9
Přetahování našich nejlepších pracovníků konkurencí	49,1
Problémy s náborem a integrací mladších zaměstnanců	38,6
Problémy s mobilitou pracovníků	33,3
Odchod do důchodu / kariérní změny důležitých pracovníků	31,6
Odchod starších pracovníků do důchodu	28,1
Pracovníci s potřebnými technickými dovednostmi postrádají flexibilitu a kreativitu	24,6
Chybějící nabídka atraktivního kariérního postupu v našem odvětví	24,6
Porozumění a schopnost předvídat dostupnost lidských zdrojů na rozvíjejících se trzích	8,8
Rostoucí požadavky na zkrácené pracovní úvazky či práci z domova	3,0
<i>Kontrola systémů odměňování regulačními orgány či investory</i>	2,0

Zdroj: Boj o talenty. In: <http://www.pwc.com/cz/cs/ceo-survey/boj-o-talenty.jhtml>, staženo 2011-11-27

Téměř 2/3 respondentů z řad vedoucích pracovníků útvarů HR soudí, že největším rizikem budoucnosti je nedostatek odborníků na trhu.

Jiný výzkum¹², který na vzorku 541 respondentů z firem s více než 25 zaměstnanci ve výrobních podnicích, obchodních organizacích a organizacích nabízejících služby potvrdil myšlenku velké role specialistů v oblasti marketingové komunikace. 12,4 % respondentů konstatovalo, že hlavní výhodou firmy ve srovnání s konkurenční je tradice značky a reference, 8,5 % odpovídajících pak uvedlo jako hlavní výhodu znalosti a informace o trhu. Sumárně tedy téměř pětina dotázaných chápe jako hlavní konkurenční výhodu společnosti ve srovnání s konkurenční aktivity, které souvisejí se studovanými profilacemi marketingové komunikace v Česku i na Slovensku.

Ostatně nebude na škodu připomenout si některé zásady, které s přihlédnutím k bohatým praktickým zkušenostem a de-

sítkám analýz formulovali někteří teoretici managementu¹³. V obchodních a marketingových týmech jsou základními předpoklady úspěšné práce především tyto parametry:

- kreativita,
- komunikativnost a znalost jazyků
- schopnost prodat myšlenku a úspěch
- schopnost přijímat porázky
- flexibilita
- svědomitost a ctižádostivost
- přímočarost
- dobyvatelské schopnosti.

I já osobně soudím, že musíme ve studen- tech rozvíjet právě ty vlastnosti a schopnosti, odborné i lidské kompetence, které souvisejí s vysokou profesionalitou v obo- ru:

- především posilovat poznatkové učení tam, kde se jedná o základní kognitivní strukturu oboru,
- pěstovat ve studentech schopnosti

¹²Postoje podnikatelů k moderním metodám řízení. Praha: Hospodářské noviny 2011-10-27, str. 2 přílohy KVALITA JAKO SLUŽBA

¹³Výběr manažerů v malém a středním podniku. Praha: Moderní řízení 7/2011, str. 34-35

aplikace teorie na konkrétní řešení praktických marketingových komunikačních úkolů,

- vést je k týmové práci jak v rolích řadových výkonných pracovníků s odpovědností za svěřený konkrétní úsek, tak i v rolích manažerských s odpovědností za výkon týmu.

Literatúra

Analýza veletržního průmyslu v Praze, ČR a středoevropském prostoru. In Interní tisk SOVA ČR. Praha, 2011. [Citované dña 08.12.2011].

BAŠÍK, P. 2011. V minulém Lobby mě zaujalo. In Lobby. [online časopis]. 2011, roč. 12, č. 11-12. [Citované dña 27.11.2011]. ISSN 212-4524. Dostupné online:
http://www.lobby.cz/index.php?cislo=LOBBY_11-12_11&mode=casopismenu

Boj o talenty. Český průzkum názorů generálních ředitelů. [online dokument]. 2011. [Citované dña 27.11.2011]. Dostupné online:
<http://www.pwc.com/cz/cs/ceo-survey/boj-o-talenty.jhtml>

FROLÍK, Z. 2011. Česká lůžka pronikají do Ameriky. In Lidové noviny. ISSN 1213-1385, 2011, č. 10-11, str. 14.

HERGESELL, O. 2011 Sázka na černý kontinent. In EURO. 2011. Roč. 2011, č. 46. [Citované dña 30.11.2011]. ISSN 1214-1062. Dostupné online:
<http://www.cvut.cz/pracoviste/odbor-vnejsich-vztahu/dokumenty/cvut-v-mediiach/2011/listopad/sazka-na-cerny-kontinent.pdf/view>

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost – Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál 2003, ISBN 80-7178-697-7.

KULIŠ, J. 2011. Byznys se bez osobních kontaktů neobejde. In Ekonom. [online časopis]. 2011. Roč. 2011, č. 40. [Citované dña 27.11.2011]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné online:

<http://ekonom.ihned.cz/c1-53115100-byznys-se-bez-osobnich-kontaktu-neobejde>

Na veletrhy bude více peněz. In Ekonom. [online časopis]. 2011. Roč. 2011, č. 38. [Citované dña 27.11.2011]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné online:

<http://ekonom.ihned.cz/c1-52919230-na-veletrhy-bude-vice-penez>

PAVLŮ, D. 2009. Veletrhy a výstavy – kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2.

Postoje podnikatelů k moderním metodám řízení. In Hospodářské noviny - příloha Kvalita jako služba. ISSN 1213 – 7693, 2011, č. 10, str. 2.

SOVA ČR / AMASIA EXPO: Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2010. In Interní tisk SOVA ČR. Praha, 2011. [Citované dña 11.04.2011].

Výběr manažerů v malém a středním podniku. In Moderní řízení. ISSN 0026-8720, 2011, č. 7, str. 34-35.

Výzkumná zpráva HSBC: Hrozí českým exportérům, že zaspí dobu? In HSBC. Praha, 2010. [Citované dña 11.04.2011].

Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Fakulta sociálních studií

Vysoká škola finanční a správní v Praze

Praha

Česká republika

e-mail: dusan.pavlu@vsfs.cz

KOGNITYWNY MODEL IDENTYFIKACJI W ODBIORZE DZIEŁA FILMOWEGO

COGNITIVE MODEL OF IDENTIFICATION IN THE PERCEPTION OF MOVIE

Bogusław Skowronek

Streszczenie

Autor podejmuje próbę wyjaśnienia mechanizmów zaangażowania emocjonalnego w odbiorze filmu, powszechnie zwanego „identyfikacją”, odwołując się do kategorii kognitywnych, zwłaszcza teorii amalgamatów, tym samym odrzuca tradycyjne ujęcia tłumaczące identyfikację kategorią psychoanalizy.

Abstract

The author tries to explain mechanisms of emotional engagement in film reception, commonly called „identification”, referring to cognitive categories, especially the theory of blending. In his approach he rejects traditional opinions explaining identification by means of psychoanalysis.

Słowa klucze

film, kognitywizm, oglądanie, amalgamacja, identyfikacja

Key words

movie, cognitivism, watching, blending, identification

W dzisiejszej refleksji filmoznawczej dominuje ujęcie antropocentryczne oraz kognitywne. Filmoznawstwo kognitywne wydaje się najlepiej opisywać dziś film i zjawiska związane z jego odbiorem. Jest to paradygmat daleki od dogmatyzmu ujęć strukturalistycznych czy psychoanalitycznych. Koncentruje się na realistycznej analizie i empirycznym badaniu konkretnych zjawisk filmowych, wykorzystując przy tym wiele już istniejących metodologii. Widz, w ujęciu filmoznawstwa kognitywnego, jednostka aktywna, świadoma i racjonalna, poprzez szereg działań mentalnych próbuje w akcie interpretacji rozwiązać zadanie poznawcze, jakim jest percypowany film, czyli stara się nadać temu filmowi znaczenie - skonstruować spójną jego reprezentację. Filmoznawstwo

kognitywne kwestię budowania znaczenia, rozumianego jako subiektywne doświadczenie umysłowe, odpowiadające widzenia poszczególnej osoby podniosło do zasadniczej rangi w swej teorii. W ujęciu tym mocno zaakcentowano kwestię interpretacyjnej aktywności odbiorcy, który znaczeń i sensów nie „wydobywa” z filmu (jak głosiły założenia strukturalizmu), ale po jego obejrzeniu sam je – przy zachowaniu odpowiednich procedur umysłowych - konstruuje.

Można powiedzieć, iż podczas oglądania filmu dochodzi do mentalnego „spotkania” aktywności poznawczej widza z wyodrębnioną przez niego konfiguracją składników formalnych utworu. Zrozumienie filmu, w podstawowym zakresie, polega na stworzeniu koherencji między wyszczególniony-

mi w odbiorze elementami (płaszczyznami lokalnymi) filmu i skonstruowanie płaszczyzny globalnej dzieła, czyli jego całościowego mentalnego „obrazu”, będącego najczęściej podstawą interpretacji. Składniki formalne – poprzez swe uwydatnienie w strukturze utworu - pełniłyby wtedy rolę „wskazówek” percepcyjnych dla odbiorcy.

W ujęciu filmoznawstwa kognitywnego odbiór filmu (podobnie jak i każdego tekstu kultury), prowadzący do aktu interpretacji stanowi aktywny i świadomy proces mentalny, w którym dochodzi do znaczeniowych negocjacji (transakcji semiotycznych) między utworem (składnikami formalnymi, wskazówkami tekstu, nie zaś hipotetyczną i nieweryfikowalną intencją autora) oraz widzem, a dokładniej jego wiedzą o świecie, kulturze i filmach sformatowaną w schematy poznawcze i utrwaloną w gestaltach doświadczeniowych. Ów dynamiczny, interakcyjny proces odbywa się zawsze w określonych kontekstach: egzystencjalnych, społecznych, kulturowych oraz ideologicznych (znaczenie kontekstów społecznych i ideologicznych podkreślażą zwłaszcza badacze z obszaru studiów kulturowych).

Mechanizm leżący u podstaw tak rozumianej interpretacji opiera się na kognitywnym zjawisku „stapiania przestrzeni mentalnych” Gilles'a Fauconniera i Marka Turnera¹. Jest to powszechnie występujący proces w myśleniu, równocześnie charakteryzuje on odbiór wszelkich dzieł sztuki, nie tylko filmu². Mechanizm stapienia przestrzeni mentalnych, inaczej zwany „amalgamacją kognitywną” lub „teorią

integracji pojęciowej”, w moim przekonaniu odpowiada za jeden z podstawowych aspektów w interpretowaniu filmu: mechanizm zaangażowania emocjonalnego w oglądany spektakl, zwany „identyfikacją”, „utożsamieniem”, „wczuwaniem się”, „angażowaniem w opowieść”, „uczestniczeniem w akcji psychicznie”, „przenoszeniem w inny świat” itp. Tego typu skonwencjonalizowanych metafor (bo są to sformułowania metaforyczne) można przywołać zresztą więcej. Amalgamacja kognitywna stanowi bardzo istotny komponent interpretacji filmu. Dlatego wskażę jej ogromną rolę oraz równocześnie podejmę polemicę z podejściem psychoanalitycznym³. Pamiętać bowiem trzeba, że zjawisko identyfikacji we wcześniejszych teoriach filmoznawczych - zwłaszcza w psychoanalizie - stanowiło podstawę i zasadniczy warunek rozumienia filmu. Klasyk tego ujęcia, Christian Metz, stwierdził nawet kategorycznie: „widz z pewnością musi się identyfikować (...), gdyby tego nie czynił, film byłby niezrozumiały”⁴.

Przypomnę, iż w ujęciu psychoanalitycznym film całkowicie „władą” umysłem widza. Według tej teorii odbiorca to osobnik emocjonalnie „unieruchomiony”, całkowicie zdominowany przez irracjonalne procesy psychiczne, bezbronny wobec przeżyć ewokowanych przez film. Dodatkowo, mechanizmy nieświadomości „wszywają go” w tekst filmowy i wyznaczają mu jego pozycję. Widz znajduje się w stanie całkowitej bierności, wyzbywa się swego „ja”, poddaje się hipnozie obrazów i ulega psychicznej regresji. Zostaje jednocześnie poddany

¹Koncepcja ta powstała w połowie lat 90-tych XX wieku. Por. A. Libura, Teoria przestrzeni mentalnych i integracji pojęciowej. Struktura modelu i jego funkcjonalność, Wrocław 2010.

²Por. Amalgamaty kognitywne w sztuce, red. A. Libura, Kraków 2007.

³O zjawisku identyfikacji oraz amalgamacji kognitywnej pisałem więcej w tekście Czy oglądając film, widz identyfikuje się z postacią? Stary problem – nowe odczytanie (w:) Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metodyka, red. B. Myrdzik, I. Morawska, Lublin 2007.

⁴Cyt. za: J. Ostaszewski, Rozumienie opowiadania filmowego, Kraków 1999, s. 55.

manipulacyjnym praktykom, ukrywającym się za pozorami świata przedstawionego. Jednocześnie film wykonuje pracę za widza, „wyobraża” zamiast niego, „wyowiada” go.

Nic dziwnego, że filmoznawstwo kognitywne odrzuciło psychoanalytyczny model wyjaśniania odbioru filmu⁵. Wadą teorii psychoanalytycznych jest nie tylko ich doktrynerstwo, ale także globalny, wszechgarniący charakter analizy. Dogmaty psychoanalizy przyjmowane były (a czasem są nadal) przez ich wyznawców jako jedynie właściwy sposób odczytywania znaczeń we wszystkich bez wyjątku filmach. Zakłada się przy tym powszechność identyfikacji jako podstawy afektywnego wymiaru recepcji. Według kognitywistów uczucia powstające w akcie recepcji (w trakcie dokonywania interpretacji) stanowią część procesów poznawczych i są naturalnym wynikiem pracy wyobraźni, połączonej z mechanizmami empatycznymi. Pamiętać także trzeba o przemianach współczesnej kultury audiowizualnej, połączonych ze zmianami wzorców odbioru. Domowe praktyki oglądania, selektywne „używanie” tekstu filmowego rodzi dystans i krytyczm wobec ekranowych iluzji. Odbiór świadomy i krytyczny niweluje zaś ewentualną skuteczność psychoanalytycznych mechanizmów identyfikacyjnych (trudno o nie z pilotem od odtwarzacza DVD czy Blu-ray w ręku). Tym samym, psychoanalytyczny model widza kompletnie „zanurzonego” zmysłowo w filmie, opisany kiedyś metaforą „platońskiej jaskini”, jest dzisiaj całkowicie nieaktualny - o ile w ogóle kiedykolwiek był.

Wróćmy w tym miejscu do teorii stapiańia (amalgamacji) przestrzeni mentalnych,

która metaforeczne pojęcie identyfikacji tłumaczy zdecydowanie lepiej niż psychoanaliza, bo w sposób racjonalny i oparty na rzeczywistej praktyce odbioru.

Amalgamację kognitywną najczęściej zestawia się z koncepcją metafory pojęciowej. Nie są to jednak teorie tożsame. Podstawowa różnica polega na tym, iż standardowe metafory kognitywne opierają się na jednostronnym, jednokierunkowym rzutowaniu (domeny konkretne-źródłowe na domeny abstrakcyjne-docelowe), natomiast w amalgamatach zakłada się integrację pojęciową wielu przestrzeni mentalnych (rzutowanie wielokierunkowe). Fauconnier i Turner proponują w swej teorii cztery takie przestrzenie: dwie „przestrzenie na wejściu”, „przestrzeń generyczna” oraz „przestrzeń amalgamu”. Przestrzenie mentalne trzeba zdefiniować jako niewielkie zespoły konceptualne (pakiety, pojemniki pojęciowe) powstające w toku myślenia i mówienia, stworzone by pomóc w osiągnięciu rozumieniu sytuacji i podjęciu działania. Posiadając status reprezentacji, doskonale nadają się do konceptualizowania zjawisk o różnym charakterze epistemicznym, w tym przedstawień fikcyjnych (filmów).

Otoż, w procesie amalgamacji przestrzenie mentalne łączą się ze sobą na zasadzie „rzutowania międzyprzestrzennego”, w wyniku czego odpowiadające sobie elementy z obydwu „przestrzeni na wejściu” (przestrzeni wyjściowej 1. oraz przestrzeni wyjściowej 2.) zostają ze sobą mentalnie powiązane. Na przestrzenie owe nakłada się przestrzeń trzecia, tzw. „przestrzeń generyczna” (bardziej schematyczna od przestrzeni wyjściowych), zawierająca elementy wspólne dla obu przestrzeni na

⁵Odsyłam do znanej pracy Noëla Carrolla, Filozofia horroru albo paradoksy uczuć, tłum. M. Przylipiak, Gdańsk 2004 oraz tekstu Murray'a Smitha Zaangażowanie widza w postać (w:) Kognitywna teoria filmu. Antologia przekładów, red. J. Ostaszewski, Kraków 1999.

wejściu oraz określająca parametry („reguły łączenia”), które są istotne w tworzeniu amalgamatu. Te trzy przestrzenie łączą się w przestrzeń czwartą – właśnie „koncepcyjny amalgamat”, który obok elementów wspólnych z przestrzenią na wejściu (dziedziczonych, bo potrzebnych do stworzenia nowej przestrzeni), zawiera elementy nieobecne w przestrzeniach wyjściowych. Amalgamat wytwarza swoją własną doraźną strukturę i profiluje nowe, wyłaniające się domeny, które mogą czasami prowadzić do zmiany cech przestrzeni wyjściowych.

W odniesieniu do zjawiska zaangażowania emocjonalnego w trakcie oglądania filmu (zwanego metaforycznie identyfikacją, utożsamieniem itp.) **pierwszą przestrzeń wyjściową** stanowi podmiot oglądania filmu - percypujący widz. Dokładnie rzecz ujmując: jego „wyposażenie mentalne”, wiedza sformatowana w schematy poznawcze, indywidualne nastawienia i oczekiwania, akceptowany punkt widzenia oraz subiektywne konteksty społeczno-kulturowe, które go dookreślają. **Drugą przestrzeń wyjściową** stanowi przedstawiona na ekranie postać filmowa – jej charakterystyka (cechy psycho-fizyczne), prawdopodobieństwo zachowań, logika funkcjonowania w świecie przedstawionym, „potencja” ewokowania emocji itp. Dla Murray’a Smitha zarówno emocjonalne uczestnictwo widza, jak i jego „wejście” w filmową fabułę odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem postaci. Tę przestrzeń wyjściową można rozumieć również szerzej: jako konstrukcję świata przedstawionego w konkretnym filmie - choć wykreowana postać jest tutaj najważniejsza. **Przestrzeń generyczna** zawiera wiele elementów. Przede wszystkim składają się na nią powią-

zane ze sobą, wyróżnione przez Petera Ohlera, trzy zakresy wiedzy (ujmowane całościowo): „ogólna wiedza o świecie” (typowe skrypty i schematy poznawcze), „wiedza fabularna” (wiedza o typowych fabułach, najbliższa gramatykom opowiadania) i „formalna wiedza filmowa” (wiedza o stylach i konwencjach estetycznych, gatunkach, strategiach produkcyjnych)⁶. Na przestrzeń tę składają się również czynniki charakteryzujące samą sytuację oglądania: miejsce, czas, warunki i okoliczności percepacji (wszelkie jej konteksty). **Amalgamat koncepcyjny** zwany metaforycznie identyfikacją, utożsamieniem, przenoszeniem w inny świat powstaje zatem w wyniku rzutowania przestrzeni mentalnych widza – jego schematów poznawczych, oczekiwania i nastawień emocjonalnych na przestrzeń mentalną postaci filmowej – jej charakterologiczne cechy i funkcjonowanie w narracji, na które z kolei nakłada się przestrzeń generyczna – elementy wiedzy o świecie, znajomość gramatyk opowiadania, wiedza o kinie i warunki percepcji. Amalgamat (czwarta przestrzeń) jest więc hybrydą właściwości trzech wymienionych przestrzeni mentalnych.

Aby mógł powstać amalgamat koncepcyjny nazywany identyfikacją, musi zachodzić podobieństwo, korespondencja, pewna analogia – choć nie dosłowna - między głównymi elementami, właściwościami obydwu przestrzeni wyjściowych oraz przestrzeni generycznej. Schematy poznawcze organizujące myślenie widza winny być przez niego „rozpoznane” w filmowej postaci – jej cechach, zachowaniach, działańach, motywacjach itp. Dopiero wtedy możliwe jest zaangażowanie emocjonalne. By tak się stało, zastosowana w danym fil-

⁶Por. P. Ohler, Kognitywna teoria percepji filmu. Koncepcja przetwarzania informacji, (w:) Kognitywna teoria filmu. Antologia przykładów, red. J. Ostaszewski, Kraków 1999.

mie konwencja opowiadania (przestrzeń generyczna), musi być odpowiednia dla takiego „transferu” i prowadzić do osiągnięcia efektu prawdopodobieństwa. Jeżeli u podstaw konstrukcji postaci oraz strategii odbiorczych widza leżą te same schematy poznawcze a konwencja i konstrukcja filmu sankcjonują mentalną korespondencję między nimi – wtedy można mówić o tzw. identyfikacji, utożsamieniu się lub przenoszeniu się w świat filmu.

Inaczej rzecz ujmując: jeśli konstrukcja fikcyjnej postaci filmowej i jej charakter (jedna przestrzeń wejściowa) „odpowiada” na emocjonalne zapotrzebowanie widza, tzn. aktywizuje odpowiednie gestalty doświadczeniowe (następna przestrzeń wejściowa) i równocześnie jeśli owo rztutowanie (transfer obydwu przestrzeni na wejściu) nie kłoci się z akceptowaną przez widza „ogólną wiedzą o świecie”, „wiedzą fabularną” i „formalną wiedzą filmową” (przestrzenią generyczną) to powstaje wtedy ich spójne skonfigurowanie, czyli amalgamat konceptualny, który metaforyzowany jest terminem identyfikacją, oznaczający w istocie emocjonalne zaangażowanie. Zauważone analogie między cechami i postępowaniem postaci filmowej a doświadczeniami życiowymi i wiedzą odbiorcy są bardzo ważne w tworzeniu amalgamatu. Korespondencje te stanowią wtedy tzw. „punkty dostępu” - funkcje pragmatyczne, które umożliwiają łączenie przestrzeni mentalnych lub ich elementów. Dzięki temu można rozpoznawać jedną przestrzeń (lub obiekt) za pomocą innej przestrzeni. Przestrzeń mentalna widza w trakcie oglądania filmu za pomocą wielu „punktów dostępu” poznawczo „współpracuje” z przestrzenią postaci oraz przestrzenią generyczną w taki sposób, by w efekcie powstał amalgamat pojęciowy. Charakterystyczną cechą amalgamacji jest „nanoszenie sensów” odkrywanych w dziele na

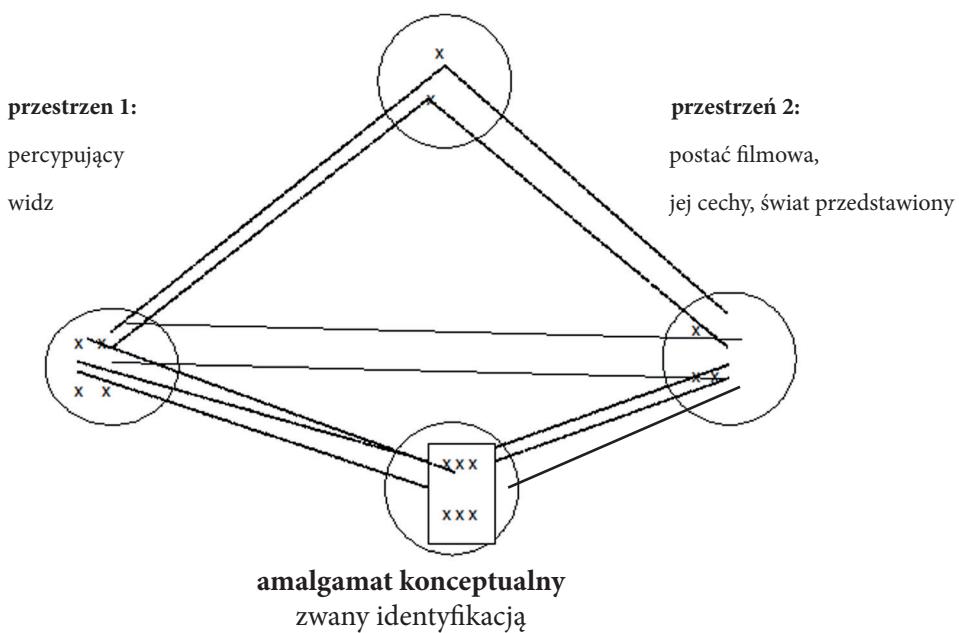
posiadaną siatkę pojęć z danej dziedziny, niejako „dopasowywanie” tych znaczeń do schematów mentalnych już utrwalonych w świadomości.

Każda przestrzeń mentalna zaangażowana w powstanie amalgamatu jest więc bardzo ważna i równocześnie musi osiągać pewien stopień koherencji z pozostałymi. Jeśli zachowanie i działania postaci filmowej jest głęboko sprzeczne z istotnymi dla widza poglądam, przekonaniami, wiedzą (generalnie: strukturami poznawczymi) to amalgamat nie powstanie. Poza tym każdy widz dysponuje właściwymi dla siebie sposobami konceptualizacji świata (własnymi kontekstami epistemologicznymi), stąd też te same przestrzenie na wejściu mogą prowadzić w rezultacie do powstania u różnych osób odmiennych amalgamatów (tak też, m.in. można tłumaczyć wielość interpretacji tego samego filmu). Podczas recepcji tego samego dzieła część odbiorców może nazwać swoje wrażenia identyfikacją, inna zaś część zareaguje emocjonalną obojętnością. Tak samo, jeśli widz ogląda film

w nieakceptowanych przez siebie warunkach zewnętrznych lub po prostu nie lubi określonych konwencji - wtedy również trudno mówić o efektywnym procesie amalgamacji i afektywnym modelu odbioru.

Powstawanie amalgamatu konceptualnego, odpowiedzialnego za zaangażowanie emocjonalne zwane identyfikacją, można przedstawić za pomocą graficznego wykresu. Liniami zaznaczone są związki między poszczególnymi przestrzeniami mentalnymi. Jest to oczywiście ilustracja schematyczna. Liczba „punktów” (elementów, właściwości) poszczególnych przestrzeni w konkretnych przypadkach amalgamacji może się różnić:

przestrzeń generyczna:
 ogólna wiedza o świecie, gramatyki opowiadania, wiedza o kinie, konteksty percepcji



Kiedy amalgamat już powstanie można na nim dokonywać rozmaitych operacji kognitywnych, co pozwala go traktować jako zintegrowaną całość. Mentalnie operuje się na wszystkich czterech przestrzeniach jednocześnie, ale tylko amalgamat oferuje ich integrację i odpowiednią strukturę. Amalgamy jako twory konceptualne nie muszą mieć odbicia w realnej rzeczywistości – oczywiście, poza samym językiem, którym nazywamy zjawiska będące efektem procesów amalgamacji (emocjonalne zaangażowanie). Amalgamy mogą ulegać daleko idącej konwencjonalizacji. Właśnie z takim konwencjonalnym amalgamatem mamy do czynienia wtedy, gdy używamy terminu „identyfikacja”. Jest to bowiem typ amalgamatu kognitywnego, który w wyniku powszechności odbioru utworów filmowych jest dobrze usadowiony w społecznym repertuarze modeli poznawczych, a jego nazwa należy do najbardziej

utrwalonych konstrukcji w języku.

Pamiętać też trzeba, iż w procedurach integracji pojęciowej komponent emocjonalny nierozerwalnie splata się tu z komponentem intelektualnym. Stoję konsekwentnie na stanowisku, iż emocje są zakotwiczone w działaniach mentalnych podejmowanych przez widza. Ludzie bowiem reagują uczuciowo na znaczenia, które przypisują danej sytuacji, a nie na samą sytuację. Różne osoby różnie interpretują semantykę tych samych zdarzeń i stąd też bierze się indywidualne zróżnicowanie emocji dotyczących tych zjawisk. Pamiętać jednak trzeba, że obydwa komponenty – emocjonalny i intelektualny - wzajemnie się warunkują. Nie ma emocji bez uchwycenia istotnych dla danej osoby wartości poznawczych. I odwrotnie: intelektualne sądy aksjologiczne zawsze zawierają pewien ładunek emocjonalny, którego siła i jawność mogą się zmieniać w zależności od kontekstów: kulturowego, społecznego,

psychologicznego itp.

Literatúra

- LIBURA, A. 2007. Amalgamaty kognitywne w sztuce. Kraków: TAIWPN Universitas Kraków, 2007. s. 134. ISBN 69929731.
- LIBURA, A. 2010. Teoria przestrzeni mentalnych i integracji pojęciowej. Struktura modelu i jego funkcjonalność. Wrocław: Wrocław University Press, 2010. Str. 244. ISBN 978-83-229-3171-4.
- MYRDZIK, B.; Morawska, I. 2007. Czy oglądając film, widz identyfikuje się z postacią? Stary problem – nowe odczytanie. In: Czytanie tekstów kultury. Metodologia. Badania. Metydyka. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2007. ISBN 978-83-227-2733-1.
- OSTASZEWSKI, J. 1999. Rozumienie opowiadania filmowego. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, 1999. s. 201. ISBN 8323312273
- OSTASZEWSKI, J. 1999. Zaangażowanie widza w postać. In Kognitywna teoria filmu. Antologia przekładów/ Ohler, P. Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński, 1999. s. 412. ISBN 83-85109-45-5.
- OSTASZEWSKI, J. 1999. Kognitywna teoria percepcji filmu. Koncepcja przetwarzania informacji. In Kognitywna teoria filmu. Antologia przykładów/ Ohler, P. Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński, 1999. s. 412. ISBN 83-85109-45-5.
- PRZYLIPIAK, M. 2004. Filozofia horroru albo paradoksy uczuć / Noel Carrol. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria, 2004. s. 450. ISBN 83-7453-610-1.

prof. nadzw. Bogusław Skowronek
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków
Poland
e-mail: bosko@up.krakow.pl

FOTOGRAFIA: WYBRANE ŚCIEŻKI INTERPRETACJI

PHOTOGRAPHY: CHOSEN ASPECTS OF ITS INTERPRETATION

Agnieszka Ogonowska

Abstrakt

Príspevok sa zaobera historickým vývojom fotografie ako súčasťou vizuálnej kultúry, podáva podrobnejší opis tematiky z aspektu ideologickej a psychoanalitickej paradigm. Venuje sa charakteristike fotografie ako výskumnej metódy, v aplikácii na hermeneutickú, semiologickú analýzu, na štrukturalistický výklad a diskurzívnu analýzu.

Abstract

The article deals with the historical development of photography as the component part of the visual culture, offers the detailed description of the theme from the ideological and psychoanalytical paradigm point of view. It is devoted to the characteristics of photography as a research method, in application to hermeneutic and semiotic analysis, structuralistic interpretation and discourse analysis.

Kľúčové slová

fotografia, interpretácia, hermeneutická analýza, semiologická analýza, štrukturalistický výklad, diskurzívna analýza.

Key words

photography, interpretation, hermeneutic analysis, semiotic analysis, structuralistic interpretation, discourse analysis.

Fotografia jako element kultury wizualnej stanowi przedmiot badań diachronicznych i synchronicznych. Szczególne zainteresowanie tą tematyką studiów, a więc badaniem fotografii dla niej samej, pojawiło się w latach 70. XX wieku, gdy obok specjalistycznej literatury poświęconej tym zagadnieniom oraz wystaw fotografii w galeriach i muzeach, a także powstawania kolekcji prywatnych, zaczęto prowadzić studia z zakresu jej historii i teorii oraz zakładać szkoły i wydziały na uczelniach związanych z tą problematyką. Obserwuje się również w tym okresie ponowne zainteresowanie fotografią wśród socjologów, co związane jest z odwrotem od paradygmatu pozytywistycznego oraz przełomem

subiektywistycznym w socjologii (rozwój interakcjonizmu symbolicznego, fenomenologii, etnometodologii, podejścia dramaturgicznego).

Istotą metody diachronicznej stało się opisywanie ewolucji myślenia na temat roli i funkcji fotografii od momentu powstania tego fenomenu aż do współczesności. Celem badań synchronicznych jest badanie tego zjawiska albo w kontekście analiz porównawczych z innymi obiektami kultury wizualnej w danym okresie i w określonym kręgu kulturowym, albo wykorzystanie specyficznych metod analizy i interpretacji konkretnej fotografii (np. semiotycznych, strukturalnych, ideologicznych czy psychoanalytycznych). Ten

ostatni kierunek badań stanie się przedmiotem refleksji w dalszej części artykułu. W ujęciu synchronicznym zwraca się również uwagę na relację między konkretną fotografią (lub większą grupą powiązanych ze sobą zdjęć jak w np. fotoesaju) a częstotowarzyszającym jej przekazem słownym (np. podpis czy komentarz do zdjęcia lub artykułu prasowego). Ten ostatni funkcjonuje wtedy w charakterze ramy poznawczej, która nadaje sens fotografii. Istotną rolę może odgrywać także kontekst prezentacji: inaczej interpretuje się wagę i znaczenie fotografii umieszczonych w albumie rodzinnym (funkcja dokumentacyjna, zapis historii rodzinnej), inaczej te wystawione w galerii (wartości estetyczne i artystyczne zdjęć).

W kręgu badaczy zainteresowanych rozwijaniem pierwszej diachronicznej perspektywy pojawia się próba łączenia historii rozwoju fotografii z dyskursem na temat: jej relacji względem tzw. rzeczywistości obiektywnej, rozwoju kolejnych formacji społecznych (od społeczeństwa industrialnego przez społeczeństwo informacyjne aż do ponowoczesności), stosunku do ‘tradycyjnej’ sztuki (przede wszystkim malarstwa) i miejsca na polu nauki (medycyny, kryminologii, archeologii, historii) oraz przemian praktyki dziennikarskiej (głównie reportażu prasowego, czasopism ilustrowanych oraz roli paparazzo). Ważne miejsce w badaniach diachronicznych zajmuje również analiza rozwoju różnych praktyk fotograficznych w kontekście ewolucji innych mediów, przede wszystkim filmu, a współcześnie telewizji i Internetu, jak również teoretyczny metadyskurs towarzyszący fotografom, artystom i naukowcom na temat medium, które stanowiło przedmiot ich zainteresowania. Przemiany myślenia odnośnie do

społecznej roli tego fenomenu można ująć w konkretne fazy, między którymi nie ma precyzyjnych granic czasowych, a raczej jest tak, że pewne zagadnienia powracają w kolejnych etapach, podlegając różnorodnej waloryzacji.

W pierwszej z nich, na początku swoich narodzin, fotografia była postrzegana jako dokument portretujący rzeczywistość zewnętrzną. Przyjmowano założenie, iż stanowi ona obiektywny i prawdziwy zapis wybranych fragmentów świata, gdyż proces jej powstawania związany jest z mechanicznym rejestraniem oraz minimalnym udziałem człowieka w powstawaniu obrazu. Metaforą, która oddawała relacje między fotografią a jej odniesieniem, było lustro odbijające obraz wiernie, wiarygodnie i bez zafałszowania. W tym okresie pojawia się również założenie o tzw. przejrzystości obrazu, a zatem o braku możliwości uchwycenia różnicy pomiędzy fotografią a obiektem na niej przedstawionym. Teza ta obecna jest później w książce Rolanda Barthesa z 1980 roku pt. *Światło obrazu*. W tej fazie ważne stają się także dyskusje nad relacją fotografii względem sztuki oraz nauki. Głos w pierwszej sprawie zajmuje m.in. Eugène Delacroix, który w swoich *Dziennikach*¹ wskazuje na jej ułomności wynikające z faktu, iż jest ona jedynie wierną rejestracją określonego obrazu świata, i w przeciwnieństwie do malarstwa nie wymaga namysłu i zdolności artystycznych. Nie różnicuje ona także poszczególnych części obrazu, ujmuje świat jako całość, a nie waloryzując jego elementów, jest zatem demokratyczna. Na tym tle pojawił się jeszcze jeden ważki problem: fotografia została związana z egalitarną formą kultury, podczas gdy ‘tradycyjna sztuka’ reprezentowałaby elitarną, arystokratyczną jej postać. Paradoksalnie zwolennicy de-

¹E. Delacroix, *Dzienniki Cz.1., 1822 – 1853*, tł. J. Guze i J. Hartwig, Gdańsk 2003

mokratyzacji kultury, a zatem możliwości większego dostępu społeczeństwa do jej zasobów uważały, że przy wykorzystaniu fotografii będzie możliwa robić reprodukcie znanych dzieł sztuki, a zatem jej demokratyczna forma, którą zarzucał jej Delacroix, jest zjawiskiem pożądany w kontekście interesu ogólnospołecznego. Dla podkreślania dokumentacyjnych walorów fotografii istotne były dwie publikacje: pierwsza – artykuł Henri Cartiera – Bresson wyznaczała apogeum tego sposobu myślenia, zaś wspomniana książka Rolanda Barthesa – jej schyłek.

W następnej fazie obserwuje się kryzys fotografii – dokumentu wynikający z faktu wzrastającej złożoności rzeczywistości, którą miał do tej pory tak precyzyjnie fotografować, a jej zdolność stworzenia pełnego inwentarza świata okazała się projektem utopijnym. Ponadto dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego, w tym także rozwój nowych mediów, głównie telewizji postawił przed fotografią nowe zadania. Przestała być istotna rejestracja ‘tego – co – było’ (Roland Barthes), tworzenie śladów (Rosalind Krauss), pochwycenia ‘zdarzenia charakterystycznego’ (Henri Cartier – Bresson), odcisków, zapisów wybranych fragmentów świata na korzyść zdawania bieżącej relacji z wydarzeń. W tym okresie, obok fotografii humanistycznej ukazującej tematykę ludzkiej pracy, miłości, przyjaźni, a przy tym odzwierciedlającej wiarę człowieka w lepszy świat, pojawia się jej wariant humanitarny. Jego pojawienie się należy tłumaczyć wzrostem liczby osób w różny sposób wykluczonych ze społeczeństwa (ze względu na biedę, bezdomność, głód, uzależnienia, AIDS), a także działania wojenne (najpierw wojna w Wietnamie, potem wojna na Falklandach, a następ-

nie opisywana między innymi przez Jeana Baudrilla – wojna w Zatoce Perskiej²⁾. W tym kontekście zmienia się również rola fotografii: z dokumentatora rzeczywistości staje się on jej aktywnym obserwatorem, podglądaczem. Rozwój pracy kolorowej powoduje zainteresowanie życiem prywatnym osób publicznych oraz narodzinami nowej kategorii zawodowej: paparazzo. Wprowadza on do fotoreportażu nie tylko fotografowanie z ukrycia, ale także swoją pracą podważa autorytet fotoreportażu informacyjnego. Ten ostatni coraz częściej powstaje w wyniku inscenizowania wydarzeń, a zdjęcia realnie istniejących obiektów zostają wyparte przez fotografowanie ich medialnych, np. telewizyjnych odpowiedników. Ponadto zdjęcia są w coraz większym stopniu celowo niedopracowane, niestaranne, zamazane, nieostre po to, by zwiększyć wrażenie ich autentyczności oraz wiarę odbiorcy, iż są one robione bez przygotowania, ‘na bieżąco’, a często w ekstremalnie trudnych warunkach. Rozwój fotografii brukowców wprowadza też nową estetykę, m.in. liczne zbliżenia postaci i twarzy ludzkiej, co tworzy wrażenie molestowania bohaterów zdjęć oraz nachalnego voyeuryzmu. Jednocześnie zaczyna ona nawiązywać do konwencji obrazowania, która wykorzystywana jest w innych mediach, grach video oraz w Internecie. Tym wszystkim praktykom twórczym towarzyszy dowolność w podejściu do prawdy, a także odejście od portretowanej rzeczywistości na rzecz powielania już istniejących medialnych przedstawień. Tym samym praktyczną egzemplifikację zyskuje opisywana przez Baudrilla logika symulakrów oraz rzeczywistość hiperrealna.

W trzeciej fazie następuje rozwój fotografii – ekspresji związany z afirmacją indywidualności fotografa, a zatem ‘ja’ au-

²⁾J. Baudrillard, 2006, Wojny w Zatoce nie było, tł. S. Królak, Warszawa 2006

torskiego. Na ważności zyskuje nie tylko forma zdjęć, a zatem indywidualne podejście autora do przedmiotu przedstawienia, ale także specyficzny sposób poznawania, przede wszystkim osób, które pełnią rolę modela. Następuje zatem przejście od traktowania tego ostatniego jako ‘przedmiotu’ fotografii w kierunku akcentowanie jego podmiotowego charakteru. Istotnym warunkiem zrobienia zdjęcia jest dogłębne poznanie człowieka lub grupy społecznej, która jest jego bohaterem. Następuje m.in. rozwój reportażu dialogicznego, opartego na konwencji – już nie zdjęć ‘czegoś’, lecz ‘dla’ i ‘z’ oraz rozwój fotografii rodzinnej.

Problem „zakotwiczenia” fotografii po stronie dokumentu lub ekspresji towarzyszył jej od momentu narodzin. Ponownie nabrął on na znaczeniu w czwartej fazie, gdy fotografia próbuje stać się domeną sztuki i działań artystycznych. Przeciwnicy tego mariażu, m.in. Charles Baudelaire już w 1859 roku³, a więc wtedy gdy doszło do pamiętnej wystawy Francuskiego Towarzystwa Fotograficznego w Salonie Sztuk Pięknych, wyraźnie protestowali przeciw jakimkolwiek próbom zawłaszczenia sztuki przez ten nowy podówczas fenomen. Fotografowie próbowali jednak systematycznie i – jak się okazało skutecznie – przełamywać ten opór środowiska, rozwijając kolejno: sztukę kalotypu, piktorializmu, fotografię Nowej Rzeczywistości, *Subjective Fotografie*, „fotografię twórczą” oraz neopiktorializm. Ich starania oraz eksperymenty artystyczne doprowadziły w końcu, tzn. w latach 70. XX wieku do powstania wielu instytucji związanych z fotografią (wystaw w muzeach i galeriach, profesjonalnych wydań książek i albumów), a ostatecznie ugruntowały wejście fotografii na teren kultury artystycznej.

Obok fotografii fotografów pojawia się nowy fenomen: fotografia artystów. Jak uważa André Rouillé:

W ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat XX wieku fotografia uzyskała pierwszo-planową pozycję w sztuce współczesnej. Jednakże fotografia artystów ma niewiele wspólnych punktów z fotografią fotografów, która skoncentrowała się na przedstawieniu, tj. stara się albo dokładnie odtworzyć pozory (tak jak fotografia – dokument), albo oddala się od tej rzeczywistości (jak fotografia – ekspresja), albo wreszcie przeobraża świadomie ową rzeczywistość, tak jak ma to miejsce w przypadku fotografii artystycznej. Podstawowym celem fotografii artystów nie jest odtwarzanie widzialnego, ale uczynienie widzialnym czegoś, co należy do świata, lecz niekoniecznie należy do tego, co widzialne⁴.

Interesująco na tym tle wyglądają związki fotografii z malarstwem np. impresjonizmem, z którym łączy ją zainteresowanie tym co ‘tu i teraz’, teraźniejszością, rzeczywistością, światłem oraz nowoczesnym postrzeganiem prawdy czy też z *readymades* Marcela Duchampa. W tym ostatnim przypadku fotografia funkcjonuje jako paradygmat sztuki. Autor *Fontanny* wykorzystuje bowiem właściwą dla fotografii zasadę selekcji zapisu (w przypadku jego dzieł – rozumianego jako rejestracja przedmiotu przez instytucję artystyczną), a także wykorzystuje w swoich pracach ‘gotowe’ dzieła. U Andy’ego Warhola fotografia staje się podstawowym narzędziem działania, dzięki któremu neguje on podstawowe wartości sztuki i kultury artystycznej, a także wprowadza elementy kultury masowej. Wszystko przebiega tu zgodnie z logiką produkcji przemysłowej oraz se-

³Ch. Baudelaire, 1961, O sztuce. Szkice krytyczne, tł. J. Guze, Wrocław

ryjności form. W sztuce współczesnej fotografia wykorzystywana jest również jako nośnik. Tak dzieje się w kontekście sztuki konceptualnej, *land artu* i *body artu*. W tych koncepcjach sztuki przestaje być istotna ostateczna forma dzieła, a raczej pewna idea. Stąd fotografia, obok innych sposobów dokumentacji działań twórczych zastępuje tradycyjnie rozumiany obiekt artystyczny. Od przełomu lat 80. XX wieku staje się ona wręcz podstawowym materiałem sztuki; wcześniej z tą praktyką można spotkać się u twórców awangardowych lat 20., gdy na dużą skalę wykorzystywano fotogram oraz fotomontaż (np. w dadaizmie, surrealizmie i realizmie). Pod koniec XX wieku zmieniają się również tematy, którymi interesują się artyści. Nie starają się oni już dokumentować rzeczywistości, lecz przedstawiają ją przez pryzmat określonych problemów społecznych i politycznych. Należą do nich: wojny, różne formy marginalizacji społecznej, prześladowań, uzależnienia, AIDS. Artyści próbują również w swoich dziełach przełamywać tabu dotyczące homoseksualizmu i innych odmienności seksualnych, ciała i jego fizjologii, stereotypów męskości i kobiecości. W swoich pracach podejmują także tematy związane z codziennością, powszedniością, banalnością. Hołdują małym narrjom, a lokalność zajmuje miejsce spraw globalnych. Ten zwrot w kierunku realności życia codziennego, swoją estetykę codzienności, należy interpretować jako przeciwagę dla produkcji medialnej, reklamy, turystyki i prasy, które epatują niezwykłością i przedstawiają wirtualne obrazy świata. Twórcy wykorzystują w swoich pracach pastisz i alegorię, nie cofają się także przed użyciem gotowych obrazów medialnych, fotografując fotografię, reklamę czy frag-

menty filmu. Tymi działaniami wpisują się postępujący kryzys zaufania do reportażu i dokumentu fotograficznego, jak również do informacji jako takiej. Podkreślają jednocześnie iluzyjny charakter świata, w którym żyje współczesny człowiek osaczony różnymi formami medialnych przedstawień, które systematycznie izolują go od realności. Postępuje proces sekularyzacji sztuki, dla której fotografia staje się wdzięcznym materiałem twórczego działania. Pojawia się także i ekspansywnie rozwija fotografia cyfrowa, która stawia zarówno przed artystami, jak i przed badaczami tego zjawiska całkowicie nowe wyzwania.

Zgodnie z założeniami metody diachronicznej podjęto powyżej próbę krótkiej rekonstrukcji historii rozwoju fotografii w kontekście sztuki i ewolucji innych mediów, jak i społecznych metadyskursów towarzyszących tej ewolucji. Fotografia była w tym kontekście traktowana jako proces, technika czy sztuka. Teraz pora zająć się metodą synchroniczną, która jest przede wszystkim stosowana do analizy zdjęć. Jak zauważa autor *Estetyki fotografii*:

Zdjęcie jest śladem. Ale śladem czego? Tego, co chciiano sfotografować, czy może tego, co sfotografowano bez premedytacji, zamiaru i pragnienia? Przedmiotu samego w sobie czy zwykłego zjawiska? Tego, co możliwe do sfotografowania, czy tego, co mu się wymyka? Ale dlaczego również nie śladem podmiotu fotografującego lub czynności fotografowania, działania fotograficznego lub metafotograficznego? Śladem punktu widzenia lub kadrowania? Śladem uzyskania negatywu lub jego obróbki? A dlaczegożby nie śladem szczególnego tworzywa fotograficznego lub warunków technicznych i epistemicznych jako takich,

⁴A. Rouillé, *Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną*, tl. O. Hedemann, Kraków 2007, s. 331

umożliwiających zaistnienie danego zdjęcia? Albo dlaczego nie śladem przeszłości? Ale której przeszłości? Tej, należącej do obiektu przedmiotu do sfotografowania czy zdjęcia? Tej związanego z podmiotem fotografującym, osobą fotografowaną czy oglądającą zdjęcie? Przeszłości czasowej czy przestrzennej? Przeszłości życia czy śmierci? Śladem tego wszystkiego jednocześnie? Być może. Ale jak? *Fotografia* stawia problem⁵.

Na część z tych pytań pozwalają odpowiedzieć metody badania zdjęcia zaproponowane przez dwóch autorów: Piotra Sztompkę oraz Johna Fiske'a. Pierwszy z nich w książce *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza* przedstawia cztery metody interpretacji obrazu fotograficznego. Pierwsza z nich, analiza hermeneutyczna koncentruje się na osobie autora zdjęcia. W tym kontekście pojawiają się pytania o jego rolę społeczną (Czy jest artystą? Reporterem? Amatorem? Turystą? Etnografem? Członkiem rodziny?), sytuację, w jakiej znajdował się podczas wykonywania zdjęcia, motywacje kierujące nim podczas tej czynności, o wiedzę na temat fotografowanej dziedziny, a także o jego uprzedzenia, stereotypy, przesądy, które zostały (być może) odzwierciedlone na fotografii. Kwestiami do rozstrzygnięcia są także te, związane z jego pochodzeniem klasowym, statusem społecznym, poziomem kompetencji technicznych związanych z fotografowaniem, stanem emocjonalnym podczas wykonywania zdjęcia, sferą doświadczeń biograficznych oraz potencjalnym adresem obrazu. Osobne miejsce zajmuje rozstrzygnięcie przynależności gatunkowej fotografii (reporterska, okolicznościowa, turystyczna, prasowa) oraz tego, czy

stanowi ona samodzielny tekst, czy może jest fragmentem większej całości (serii, katalogu, kolekcji, itd.). Analiza hermeneutyczna czyni przedmiotem swojej uwagi także przedstawionych na zdjęciu ludzi, i wtedy większość z postawionych powyżej pytań staje się również aktualna w ich kontekście. Druga z metod – semiologiczna czyni przedmiotem swojego zainteresowania samą fotografię, abstrahując od jej autora. Zdjęcie jest interpretowane jako całość znacząca zbudowana z określonych systemów znaków. Autor książki posiłkuje się typologią znaków Charlesa Peirce'a (znaki – ikony, znaki – wskaźniki, znaki – symbole) tłumacząc, w jaki sposób za ich pośrednictwem zdjęcie staje się nośnikiem sensu dla przedstawicieli określonej kultury. Opisując ten problem odwołuje się także do pojęć denotacja i konotacja, teorii Ervina Panofsky'ego dotyczącej preikonograficznego, ikonograficznego i ikonologicznego sposobu interpretowania obrazu oraz do koncepcji *studium i punctum* Rolanda Barthesa. Trzecią metodą jest interpretacja strukturalistyczna. Jak pisze Sztompka: „Analiza taka zakłada, że obserwowe (i uchwytne na zdjęciu) sytuacje, zjawiska, zdarzenia społeczne nie są przypadkowe i chaotyczne, lecz stanowią emanację pewnych głębokich, ukrytych przed bezpośrednią obserwacją struktur społecznych.” Poprzez analizę zdjęć można zatem ujawnić relację między takimi elementami systemu społecznego, jak: interakcje społeczne, obowiązujące normy, obyczaje, prawa, kluczowe idee (przesądy, poglądy, przekonania) czy też szanse życiowe, opisywane jako możliwy dostęp do pozytywnie waloryzowanych zasobów. Czwarta metoda to interpretacja dyskursywna, która koncentruje się na procesie

⁵F. Soulages, Estetyka fotografii, tł. B. Mytych – Forajter, W. Forajter, Kraków 2007, s. 5

interpretowania zdjęcia przez konkretną osobę lub grupę społeczną. Bierze się tu pod uwagę czynniki determinujące nadawanie sensu obrazom fotograficznym, które związane są zarówno z dyspozycjami interpretatorów, jak i kontekstem, w którym dana fotografia jest eksponowana (fotografia prasowa traktowana jest jako źródło informacji, wystawiona w galerii – jako dzieło sztuki, w albumie rodzinnym – jako dokument życia prywatnego, itd.).

Metody proponowane przez Johna Fiske'a, zgodnie z jego intencją, znajdują zastosowanie przy badaniu wszystkich tekstu kultury, w tym także fotografii. Obok metod: semiotycznej i strukturalnej proponuje on badanie sygnifikacji, czyli tworzenia znaczenia obrazu (wykorzystuje w tym celu m.in. pojęcia: denotacji i konotacji, metafory i metonimii, a także bada mity i symbole), jak również opisuje metody empiryczne i ideologiczne. Celem metody empirycznej jest zebranie, skategoryzowanie i opisanie wszystkich danych widocznych na fotografii oraz wyjaśnienie ich pochodzenia i znaczenia dla całości przekazu, a także sposobu ich interpretowania przez odbiorcę (kolejno: analiza treści i metoda dyferencjału semantycznego). Osobne miejsce zajmuje odpowiedzieć na pytanie: po co ludzie oglądają zdjęcia i jakie potrzeby ta czynność u nich zaspakaja (teoria użytkowania i korzyści, etnografia publiczności). Analiza ideologiczna polega natomiast na odkrywaniu i interpretowaniu systemów wartości charakterystycznych dla danej kultury, subkultury, czy grupy społecznej, które obecne są w fotografii. Przedmiotem zainteresowania Fiske'a w tym ostatnim kontekście są zdjęcia prasowe, a także te, pojawiające się w młodzieżowych magazynach dla kobiet. Przy ich pomocy przedstawia on przejawy działania ideologii patriarchalnej. Jak widać niektóre elementy metody dysku-

rsywnej przedstawionej przez Piotra Sztonpkę zostały uwzględnione przez Fiske'a w obrębie opisywanych przez niego metod: empirycznej i ideologicznej. W przypadku tej ostatniej „czynnikiem” łączącym podejścia obu autorów jest m.in. teoria dekodowania Stuarta Halla

Literatúra

- BARTHES, R. 1996. Światło obrazu: uwagi o fotografii, tł. J. Trznadel, Warszawa: wyd., 1996. 222 s. ISBN 978-83-6285-8-125
- BAZIN, A. 1963. Film i rzeczywistość, tł. B. Michałek, Warszawa: wyd., 1963. 283 s.
- BENJAMIN, W. 1972. Dzieło sztuki w epoce możliwości jego technicznej reprodukcji [w:] A. Helman, red., Estetyka i film, tł. Cz Dondziłło, Warszawa: wyd., 1972. s. 424, ISBN 83-86138-57-2.
- FISKE, E. 1999. Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, tł. A. Gierczak, Wrocław: wyd., 1999. 248 s. ISBN 9788372491657
- HOPFINGER, M. 1997. Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej, Warszawa: wyd., 1997. 270 s. ISBN 9788387456023
- MAGALA, S. 2000. Szkoła widzenia czyli Świat w subiektywie aparatu fotograficznego, Warszawa: wyd., 2000. 159 s. ISBN 83-902489-6-4
- ROUILLÉ, S. 2007. Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną, tł. O. Heddemann, Kraków: wyd., 2007. 572 s. ISBN 97883-242-0629-2
- SONTAG, S. 1986. O fotografii, tł. S. Magala, Warszawa: wyd., 1986. 197 s. ISBN 8322102623
- SOUGALES, F. 2007. Estetyka fotografii, tł. B. Mytych – Forajter, W. Forajter, Kraków: wyd., 2007. 475 s. ISBN 97883-242-1764-9
- SZTOMPKA, P. 2006. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, Warszawa: wyd., 2006. 152 s. ISBN 8301143673

dr hab. Agnieszka Ogonowska, prof. UP
Kierownik Katedry Mediów i Badań Kulturowych
Uniwersytet Pedagogiczny
30-048 Kraków
Poland
e-mail: agaogonowska@poczta.onet.pl

QUO VADIS MÉDIUM VEREJNEJ SLUŽBY V PODMIENKACH DOMINANCIE KOMERČNÝCH MÉDIÍ

QUO VADIS PUBLIC SERVICE MEDIUM IN THE
ENVIRONMENT OF DOMINATING COMMERCIAL MEDIA

Pravdová Hana

Abstrakt

Cieľom štúdie je poukázať na miesto verejnoprávnych médií v duálnom mediálnom systéme. Autorka vymedzuje zásadné problémy, s ktorými v súčasnosti zápasí televízne médium verejnej služby. V štúdii podrobuje komparáciu dva mediálne systémy - kommerčný a verejnoprávny. Dochádza k zisteniu, že dominantnými hráčmi na mediálnom trhu sú kommerčné médiá, pričom verejnoprávna televízia lavíruje medzi zánikom a prežitím. Upozorňuje na dôležitosť zachovania a na možnosti riešenia zložitej finančnej a programovej situácie v Rozhlase a televízii Slovenska (RTVS).

Abstract

The aim of the study is to point out to the position of public media in the duality of media system. The author outlines the principal problems which the television medium of public service faces today. Two media systems undergo a comparison in the study –the commercial and public one. We come to the conclusion that it is the commercial media being dominant players on the media market whereas the public television is on a tightrope between downfall and survival. It emphasizes the importance of maintenance and the possible ways how to solve the difficult financial and programme situation in the Broadcasting Media (Radio and Televíson) in Slovakia (RTVS).

Kľúčové slová

médium verejnej služby, televízne médium, kommerčný sektor, nezávislosť, financovanie, programová štruktúra

Key words

public service medium, television medium, commercial sector, independence, financing, programme structure

Z hľadiska praxe dlhoročných európskych demokracií je nesporné, že rovnovážny duálny mediálny systém, spočívajúci v paralelnej koexistencii verejného a kommerčného sektora, nie sú iba dôsledkom spoločensko-politickeho vývoja po roku 1989 v bývalých komunistických režimoch, ale sú aj dôsledkom európskej kultúrnej tradície, ktorej súčasťou je tiež Slovensko, jeho hodnotový systém a posolstvo európskeho dedičstva, spočívajúce v humanistic-

kých dimenziách myslenia, rozhodovania a konania.

V príspevku poukazujem na tie kľúčové faktory, ktoré významným spôsobom ovplyvňovali a determinovali vývoj verejnoprávnej televízie na Slovensku v kontexte s kommerčným mediálnym sektorm. Zároveň na základe generalizovania faktov a rôznych faktorov pomenúvam zásadné problémy, s ktorými musela slovenská verejnoprávna televízia (Slovenská televízia,

STV) zápasíť od svojho konštituovania zákonom (č. 254/1991 Zb.) až po súčasnosť (RTVS). Konštatujem, že sú nimi sústavná finančná nedostatočnosť, programové a personálne rošády každého nového vedenia televízie, sústavné a kontinuálne tlaky politických garnitúr na rozhodovanie vrcholového manažmentu a diskriminačné postavenie verejnoprávnej televízie vo vzťahu ku komerčným médiám. Na základe týchto východísk formulujem predstavu o riešení daného stavu v Rozhlase a televízii Slovenska (RTVS).

BBC ako vzor

Podľa väčšiny odborníkov zaobrajúcich sa duálnym systémom médií je nepochybne, že súčasný systém verejnoprávneho vysielania v členských štátach Európskej únie nevyplýva iba z demokratických, spoločenských a kultúrnych tradícií, ale aj z potrieb diváckej obce. Tie saturuje vytváranie a udržiavanie programovej kvality, ako aj zachovanie obsahovej plurality médií, ktorú môžu garantovať iba médiá verejnej služby. (porovnaj Králik, Brečka, Hallin, Mancini, Prokop)

Uvedené východiská v sebe zahŕňa samotný pojem a koncepciu televízneho verejnoprávneho vysielania, ktoré vzniklo vo Veľkej Británii. Po svojom založení v roku 1927 získala British Broadcasting Company (BBC) štatút verejnej služby (public service), a jej základné podmienky fungovania boli zafixované v tzv. Kráľovskej liste. V nej sa okrem iného stanovili pravidlá vzťahov a komunikácie verejnoprávneho mediálneho subjektu s vládnou mocou i komerčnými subjektmi. Televízia bola financovaná z koncesionárskych poplatkov a jej programovým poslaním sa stalo informovanie, vzdelávanie i zábava. Podľa I. Králika bola hlavnou príčinou úspechu okrem dôveryhodnosti a vysokej prestíže

BBC „skutočnosť, že jej manažérom a tvorcом sa podarilo presvedčiť rozhodujúcu časť spoločnosti o tom, že verejný záujem, ktorý BBC v celom programe presadzuje, je zároveň národným záujmom.“ (Králik, In: Brečka, 2009, s. 264)

Štátne televízie boli priamo riadené štátom a financované zo štátneho rozpočtu. Na rozdiel od nich je činnosť verejnoprávnych médií koordinovaná škálou dozorných a správnych orgánov (určených zákonom). Ich financovanie sa realizuje v rôznych variantoch: buď iba z koncesionárskych poplatkov alebo kombinovaným spôsobom (z koncesionárskych poplatkov, reklamy či v rámci štátneho rozpočtu). Štátne dotácie však podľa názoru odborníkov predstavujú celý rad rizík a potenciálnej možnosť zásahov zo strany vládnucej politickej moci. Podľa bývalého štátneho tajomníka ministerstva kultúry I. Sečíka na Slovensku od roku 1989 nebola nikdy reálna šanca vytvoriť nezávislé podmienky vysielania. Jednou z príčin bol nedokonalý finančný model, ktorý neboli schopní zabezpečiť nezávislosť a programové plánovanie v horizonte troch až štyroch rokov. Slovenská verejnoprávna televízia nemala celých pätnásť rokov dostatočné finančné prostriedky na to, aby držala krok s komerčným prostredím. Ak sa koncesionárské poplatky na Slovensku pohybovali vo výške 19 eur, priemer v Európskej únii predstavoval 60 eur. (Sečík, 31. 3. 2011)

Príčiny súčasnej finančnej krízy v RTVS je potrebné hľadať tak v nezodpovedných rozhodnutiach všetkých doterajších vládnych garnitúr, ako aj v konaní vrcholových manažmentov, ktorých zloženie sa zvyčajne menilo v pravidelných periódach - po parlamentných volbách a pri konštituovaní novej vlády. K najzávažnejším, nekompetentným a poškodzujúcim rozhodnutiam exekutívny možno zaradiť zákonnú úpravu v roku 1996, ktorá umožnila početnej sku-

pine domácností zbaviť sa povinnosti platiť koncesionárské poplatky, čoho dôsledkom bol výpadok financií v rozpočte STV vo výške 159 mil. Sk. Žiadna z doterajších vládnych garnitúr nebola ochotná uspokojivo vyriešiť dlh STV voči Slovenským telekomunikáciám, ktorý narastal priam geometrickým radom (pred, ba aj po ich privatizácii). Zlú finančnú situáciu nevyriešilo ani zvýšenie koncesionárskych poplatkov o rok neskôr, ani zákonom stanovené sankcie v roku 2008 za ich neplatenie (Zákon č. 68/2008 Z. z. o úhrade za služby verejnosti poskytované Slovenskou televíziou a Slovenským rozhlasom a o zmene a doplnení niektorých zákonov). Značná časť získaných finančných prostriedkov smerovala na konto telekomunikácií, ktorých ceny medzitým niekoľkokrát zdraželi a zvýšili platby STV za spojové služby o 60 %. Zlú finančnú situáciu zapríčinili aj externé faktory (zvýšené náklady na energie a tým aj na výrobu, inflačné tlaky) a rozhodnutia doterajších vrcholových manažmentov. V dôsledku vstupu komerčných televízií na slovenský mediálny trh sa v druhej polovici deväťdesiatych rokov tiež pomerne drasticky znížili výnosy z reklamy. Navyše v roku 2008 bol prijatý Zákon o Audiovizuálnom fonde, v rámci ktorého sa postupne znížoval percentuálny podiel reklamy v STV (z pôvodného objemu 3 % sa postupne znižuje tak, že v roku 2011 nemá presiahnuť 1 %).

Tak ako sa v pravidelných períódach menili riaditelia a vrcholový manažment verejnoprávnej televízie, tak sa menili aj predstavy o optimalizácii chodu tejto inštitúcie na jej všetkých úrovniach. V ich dôsledku sme boli svedkami kontinuálne prebiehajúcich zmien organizačnej štruktúry a nekoncepčnej personálnej politiky. Tá bola poznačená neprofessionalitou pri kreovaní a obsadzovaní klúčových a lukratívnych pracovných pozícii tak v rámci

programových zložiek, ako i v iných technicko-organizačných a administratívnych útvaroch. Výsledkom týchto procesov bola neefektívna práca s ľudskými zdrojmi (ne-limitované prijímanie alebo nekoncepčné a právne zle ošetrené masové prepúšťania), čo viedlo k závažným dôsledkom:

- 1) V minulosti zväčša prehratým, ale i doteraz trvajúcim súdnym sporom. Do dnešných dní stáli STV obrovské finančné prostriedky (podľa informácií terajšej generálnej riaditeľky RTVS M. Zemkovej v súčasnosti ide asi o 200 súdnych sporov, z nich v 30 prípadoch je jasné, že ich RTVS prehrá) (www.topky.sk/RTVS/14. 3. 2011).
- 2) Deficitu špecifických televíznych profesíí (kameramani, osvetľovači, zvukári, maskéri, strihači a pod.), najmä po nekoncepčnom a chaotickom prepúšťaní zamestnancov STV v roku 2003. Po krátkom čase s nimi STV musela opäť uzatvárať zmluvy o externej spolupráci, avšak ich služby boli finančne oveľa nákladnejšie (predražené) ako v čase, keď boli internými pracovníkmi verejnoprávneho média.
- 3) Zakladaniu neefektívnych dcérskych spoločností, podpisovaniu zmlúv s externými producentskými spoločnosťami, ktoré drastickým spôsobom odčerpávali aj tak silne poddimenzovaný rozpočet STV. Výroba sa tak presunula do externého prostredia namiesto využívania domáčich kapacít.
- 4) Bezhlavie komercializácií v štýle „ad hoc“ – rozpredaj pozemkov v okolí STV, výroba lacných programov (reality-show, celebrity talkshow a pod.) alebo ich kúpa (sitkomy, thrillery).
- 5) Absencii tvorby pôvodných programov (najmä vzdelávacích a programov pre deti), vytvoreniu vákua pre rast kvalitných autorov, dramaturgov, režisérov, hercov a pod.

Z uvedených údajov vyplýva, že doterajšie vládne garnitúry a vrcholové manažmenty neriešili alebo neboli schopné vyriešiť uspokojivo problém financovania a tým splniť naplnenie základného predpokladu existovania verejnoprávneho média – kvalitnú programovú ponuku, ktorá by vyhovovala záujmom rôznorodých segmentov publiku. (pozri Zákon o Slovenskej televízii č. 16/2004, Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 532/2010)

Modelovým príkladom riešenia by mohli byť priority činnosti BBC, ktorá sa od začiatkov po súčasnosť usilovala o to, aby získala vysokú sledovanosť, záujem a náklonnosť publiku kvalitou programovej ponuky. V svojej podstate toto úsilie nebolo ani samoúčelné, ani altruistické. Podľa G. Burtona a J. Jiráka musela BBC diváckej verejnosti dokázať, že nevynakladá koncepcionárské poplatky zbytočne, a zároveň si ju získavať na svoju stranu v prípade nutnosti ich zvyšovania. (Burton, Jirák, 2001, 98-99)

O tom, že hlavnými prioritami BBC je najmä kvalita programu, svedčia aj vytýčené programové ciele pre roky 2010 - 2011.:

- najlepšie spravodajstvo a žurnalistika (detailnejšie vnútropoliticke a ekonomicke spravodajstvo, zvýšenie počtu športových prenosov),

- popularizácia vedy a vedomostí (dokumentárny seriál zameraný na vývoj života na zemi, popularizácia vedeckých metód – Príbeh vedy), kultúry a hudby (reálacie zamerané na moderné umenie a operu),

- tvorba dramatických relácií britských autorov (väčšie množstvo pôvodnej tvorby), revitalizácia rodinnej komédie,

- skvalitnenie a rozšírenie najmä hudobných programov pre deti a mládež, publikovanie programov majúcich ambíciu zblížovať a nie rozdeľovať národ, komunity

a regióny. (www.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2010/ 22.4.2011)

V rámci programových priorít si BBC určila aj počet vysielacích hodín pre jednotlivé oblasti a vymedzila percentuálny podiel pôvodnej, vlastnej produkcie a produkcie externých výrobcov. Napríklad na stimuláciu kreativity a podporu propagácie umenia a kultúry taxatívne vymerala 45 hodín vysielania, v rámci podpory vzdelávania 700 hodín vysielacieho času pre dokumentárne programy, 1500 hodín pre detské a mládežnícke programy a 110 hodín venovaných regionálnemu vysielaniu. Stanovila, že z celkovej produkcie musí byť minimálne 75 % všetkých hodín a 90 % hodín v hlavnom vysielacom čase zaplnený vlastnou produkciou a iba 25 % vysielacích hodín možno naplniť programami vyrobennými v externom prostredí. (www.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2010/ 22.4. 2011)

BBC ako vzdialená metá

Na pozadí pôsobenia BBC v britskom mediálnom prostredí možno sledovať aj vývoj komerčného sektora, ktorý do značnej miery ovplyvnila a determinovala vysoko postavená profesionálna latka verejnoprávneho média, ako i jednoznačné podmienky a regulatívny stanovené britskou exekutívou a dozornými orgánmi. Na tento fakt upozorňuje I. Králik: „Povedomie vysielania ako verejnej služby je v Británii hlboko zakorenéné do takej miery, že súkromné komerčné stanice ITV a TV Five sa dnes považujú za „public service“. Tieto stanice majú totiž v pridelených licenciách zakotvený celý rad povinností vo verejnom záujme: regionálne vysielanie, náboženské vysielanie, kvóty na podporu domáceho audiovizuálneho priemyslu, kvalitné lokálne spravodajstvo a pod. Vysielanie komerčných staníc je aj

po iných stránkach regulované spôsobom, ktorý by bol v našich podmienkach ne-predstaviteľný. Osobitnej kontrole podliehajú mienkovorné relácie. Vysielačie časy hlavného spravodajstva ITV, prípadne ich posuny schvaluje Rada a má do toho čo hovorí aj gesčný výbor a ministerstvo kultúry.“ (Králik, In: Brečka, 2009, s. 264)

Na Slovensku to bolo od začiatkov inak. Bol to práve komerčný sektor, ktorý začal výrazne ovplyvňovať pôsobenie STV nielen v jej obchodných aktivitách a praktikách (napríklad kúpa programov na kľúč od súkromných producentských spoločností), ale aj v nastavovaní profesionálnych kritérií v oblasti tvorby mienkovorných spravodajských, spravodajsko-publicistickej a publicistických relácií, ako i iných programov, najmä zábavného typu.

Na slovenskom mediálnom trhu slovenské zákony neregulujú vysielanie mienkovorných spravodajských, publicistických a spravodajsko-publicistických relácií v komerčných médiach tak, ako je to v prípade Veľkej Británie. Ideológia trhu je podľa M. Keana v skutočnosti ospravedlňovaním privilegovaných práv korporácií a obhajobou možností veľkého biznisu organizovať a determinovať, a teda aj cenzurovať jednotlivca pri výbere toho, čo počúva, číta alebo pozera.“ (Kean, In: Brečka, 2002, s. 161) Toto tvrdenie dokazujú analýzy obsahov mienkovorných relácií, ktoré sme realizovali v celom rade klasifikačných prác. Odhalili neskryto deklarované ideové postoje, očividný vplyv záujmových skupín stojacich v pozadí týchto subjektov, ako aj ich čitateľnú názorovú platformu. Odhalenia okrem iného potvrdzujú tie názory, že dominancia komerčného sektoru nemôže byť zárukou plurality našej mediálnej scény. Taktiež kvantitatívne ukazovatele hovoria jasnou rečou: v programovej štruktúre komerčných televízií dominujú najmä také programové druhy, akými sú reality show,

talk-show, sitkomy, thrillery, ale aj spravodajstvo a publicistika tvorené ako zábavná show. Ich základným, primárnym cieľom je čo najvýhodnejší predaj reklamného času. Tomu médiá prispôsobujú špecifickú kvalitu svojej programovej ponuky, vysielačie časy, marketingovú komunikáciu inštitúcie a produktu. „Možnosti komerčného podnikania sú prakticky neobmedzené a rastú aj s novými technológiami komunikácie. Jediným všeobecným obmedzením v štátouch EÚ je časový limit: reklame nesmie byť vyhradených viac ako 15% vysielačeho času, t. j. 12 minút za hodinu vysielaania (Smernica ES 2007, s. 8). Všetko ostatné závisí predovšetkým od diváckej sledovnosti, ale aj od veľkosti reklamného trhu, od úrovne konkurencie na trhu, od ceny za reklamný čas, ktorá sa odvíja od ratingových bodov.“ (Králik, In: Brečka a kol., 2009, s. 267)

Napriek tomu, že verejnoprávny model vysielaania sa na Slovensku objavil skôr ako komerčný, v súčasnosti je nespochybniteľné, že práve privátne televízie sú dominantnými hráčmi na mediálnom trhu. Túto skutočnosť potvrdil na konferencii Fakulty masmediálnej komunikácie v Smoleniciach aj generálny riaditeľ TV JOJ a JOJ PLUS F. Borovský. (Borovský, 22.3. 2011) Veľmi jasne pomenoval hlavné marketingové a programové priority tejto komerčnej televízie. Komerčné televízie sa usilujú najmä o to, aby svojou programovou ponukou oslovtli čo najpočetnejšie publikum (rating sledovanosti), čomu prispôsobujú jednotlivé typy programov. Aj jeho slová potvrdili, že verejnoprávna televízia by mala pokrývať kvalitným signálom územie celej krajiny tak, aby mohla saturať potreby všetkých segmentov televízneho publika najmä v oblasti informovania a vzdelávania, ale aj zábavy.

Programová štruktúra verejnoprávnej televízie na Slovensku tradične pozostávala

a mala by aj nadálej pozostávať zo spravodajských, publicistických, dokumentárnych, dramatických, umeleckých, hudobných, športových, zábavných a vzdelenávacích programov pre deti, mládež i dospelých. Z tohto základného programového vymedzenia by mala tvoriť a zabezpečovať programy vo verejnom záujme tak, aby zabezpečovala objektívnosť, odrážala pluralitu politických, sociálnych a národnostných či etnických skupín žijúcich na území Slovenskej republiky. Otázna však zostáva proporcionalita jednotlivých typov programu vo vzťahu k potrebám jednotlivých segmentov diváckeho publika, scenáristická, dramaturgická a režijná kvalita, objektivita a nestraníckosť vysielaných programov a efektivita i metódy financovania, ktoré absolutizujú jej závislosť od politickej moci.

**Realistický záver:
Memento alebo trnístá cesta k méte verejnoprávnosti**

Na základe predchádzajúcich myšlienok možno uvažovať o alternatívach ďalšieho vývoja RTVS a jej pozícii v mediálnom prostredí, v ktorom jednoznačne dominuje komerčný sektor. Programový riaditeľ RTVS Ľuboš Machaj má už jasné víziu - budúci rok chce mať naformátovanú Jednotku tak, aby nekonkuovala súkromným staniciam komerčnými prvkami. Vrcholový manažment by chcel opäť zaviesť peoplemetre (hoci to nie je podľa neho prioritou tak ako v komerčných médiách), avšak v súčasnosti to stav financií nedovoľuje. (Machaj, 31. 3. 2011) Generálna riaditeľka RTVS M. Zemková spolu s jej blízkym vedením vyhlasuje, že ak bude v záujme štátu udržať existujúci systém verejnoprávnych médií, musí prispieť na ich oddlženie. (www.topky.sk/RTVS/14.3. 2011) Vyhlásenia predstaviteľov vrcholového

manažmentu RTVS poukazujú na potrebu urgentne riešiť financovanie inštitúcie tak, aby bolo zachované jej poslanie, pričom zdôrazňujú, že bez ochoty vládnej moci to nepôjde. Ich vyjadrenia tiež evokujú otázky ohľadne optimalizácie financovania verejnoprávnych médií v budúcnosti. Ukazuje sa, že nie je potrebné vymýšlať už vymysленé, stačí sa inšpirovať úspešnými modelmi, napr. BBC (v oblasti financovania i programových priorít). Vytvoriť a striktne dodržiavať také zákonom garantované opatrenia, ktoré zabezpečia pravidelný príjem z koncesionárskych poplatkov, a umožnia aj väčšie a flexibilnejšie možnosti uplatňovania finančných príjmov prostredníctvom všetkých využiteľných marketingových nástrojov (reklamný priestor, využitie product placementu, mobilného marketingu (Čábyová, 2010, s. 45, 55)). Skutočnosť, že súčasná vládna garnitúra zrušila povinnosť platiť koncesionárske poplatky sa vymyká akejkoľvek logike a navodzuje podozrenie z návratu štátneho dirigizmu a legitimizovanie spôsobu financovania spred roka 1989.

Na strane druhej je potrebné uvedomiť si, že rigidné prízvukovanie finančných problémov v rámci pôsobenia verejnoprávnych médií môže poslúžiť istým záujmovým kruhom k ich nežiaducej transformácii. Zdôrazňovanie potreby riešiť finančné náklady môže totiž viesť buď ku komercializácii alebo k likvidácii média verejnej služby, čo v konečnom dôsledku predstavuje vážne memento pre ďalšie fungovanie samotného pluralitného duálneho systému. Podľa R. Williamsa a M. Keana je totiž nevyhnutné zaručiť slobodu komunikácie pre všetky spoločenské skupiny, nezávislosť verejnoprávnych médií od ekonomickej a politických záujmov, sledovať spätnú väzbu, prístupnosť médií všetkým občanom, ich transparentnosť a pod. (Williams, In: Brečka, 2002, s. 162)

Je, ale tiež zrejmé, že termín finančná nezávislosť verejnoprávnych médií predstavuje skôr spôsob ako čo najviac eliminovať vplyvy politikov na sprostredkúvané obsahy, ako reálnu možnosť dosiahnuť slobodu. Sú to totiž vládne garnitúry, ktoré rozhodujú o zákonomach súvisiacich s celým radom činností verejnoprávnej televízie (vrátane spôsobu financovania), o kľúčových postavách na jej vrcholových postoch či v príslušných dozorných orgánoch. Ako však pragmaticky pripomína bývalá zástupkyňa šéfredaktora ČT 24 P. Kvapilová, nie je potrebné démonizovať tému vzťahu politikov a médií, pretože politické tlaky sú všade. (Kvapilová, 31. 3. 2011)

Dobre nastavený systém financovania verejnoprávnych médií z hľadiska dlhodobejšieho horizontu môže zaručovať pomerne silnú odolnosť voči politickému vplyvu ako na chod inštitúcie, tak i voči snahám o kódovanie ideológie a politickej agendy vládnucej moci do komunikovaných obsahov. Dosiahnutie takéhoto stavu si tiež vyžaduje nevyhnutný konsenzus všetkých parlamentných politických strán o jej financovaní, pôsobení a nominovaní osôb do vrcholných riadiacich a dozorných orgánov, aby sa už konečne rozumne a efektívne nastavili pravidlá a podmienky pre vybudovanie a dodržiavanie štandardov v oblasti riadenia, personálnej politiky a programovej tvorby verejnoprávnych médií.

Diverzifikácia publiká, prudký vývoj technicko-technologických noviniek v oblasti médií tiež predurčujú to, že verejnoprávne médiá sa budú musieť vyskúšať s existenciou digitalizácie, ponúkajúcej výzvy tak v oblasti šírenia signálu, ako aj v oblasti samotnej produkcie, čo bude mať vplyv na prehodnocovanie využiteľnosti doterajších žánrov, programových typov a formátov z hľadiska tvorivých prístupov. Je zrejmé, že RTVS nebude môcť v tomto sme-

re zaostávať za komerčným prostredím, ak si bude chcieť zachovať svoje programové priority a v neposlednom rade aj sledovnosť. Jedinou devízou, ktorá jej totiž zostáva vo vzťahu k diváckej obci, je predovšetkým kvalita a rôznorodosť programovej ponuky. Aj podľa R. Scolika, generálneho riaditeľa ORF, program verejnoprávnej televízie musí predovšetkým kvalitne „informovať, zabávať a učiť kultúru.“ (Scolík, 31. 3. 2011) Jednoznačne tým zdôrazňuje jej socializačné, enkulturačné poslanie a spoľočenskú funkciu. Je tiež zrejmé, že nemôžeme k médiu verejnej služby pristupovať ako k zakliatej Šípovej Ruženke. V záujme zachovania kvality musí byť konfrontovaná s diváckymi ohlasmi, sledovanosťou a musí sa začať správať zodpovednejšie k využívaniu získaných finančných prostriedkov z koncesionárskych poplatkov alebo z limitovanej komerčnej činnosti.

Z uvedeného tiež vyplýva, že trhový model masovej komunikácie negarantuje slobodu komunikácie pre všetkých, že nie je zárukou pluralitného mediálneho systému. Jedine verejnoprávne médiá môžu byť v súčasných podmienkach v zmysle Amsterdamského protokolu zárukou demokratického rozvoja a názorového pluralizmu. Mementom by nám mal byť dokument o hlavných východiskách programovej politiky BBC na roky 2010/2011, ktorý svedčí nielen o jej poslaní – poslaní média verejnej služby, ale aj o tom, že komerčné médiá vzhľadom na ich primárne ciele nikdy nebudú uvažovať vo verejnoprávnych intencích, pokiaľ im to neprikáže zákon, čo je v našich podmienkach nepredstaviteľné.

Literatúra

- BREČKA, S. a kol. 2009. Od tamtamov po internet. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89363-29-2
 BREČKA, S. 2002. Médiá v Slovenskej republike. Trnava Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2002. ISBN 80-89034-12-8
 BURTON, G., JIRÁK, J. 2001. Úvod do studia

- medií. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001, ISBN 80-85947-67-6
- HALLIN, C. D., MANCINI, P. 2009. Systém médií v postmoderním svete. Praha: Portál, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-377-2
- ČÁBYOVÁ, L. 2010. Mediálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2010. ISBN 978-80-8105-174-6

Iné zdroje:

Medzinárodná vedecká konferencia: Megatrendy a médiá. Smolenice: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, 22 – 23. 3. 2011.

Medzinárodné kolokvium: Média verejnej služby v komerčnom prostredí. Bratislava: Fakulta masmédíí PEVŠ, 31. 3. 2011.

www.topky.sk/RTVS/ 14. 3. 2011

www.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2010/
22. 4. 2011

www.medialne.sk

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
UCM - Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovak republic
e-mail: hp@atlas.sk

„HABEO ERGO SUM”, CZYLI O WSPÓŁCZESNYM SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

„HABEO ERGO SUM” ON CONTEMPORARY CONSUMER SOCIETY

Katarzyna Walotek-Ściańska

Abstract

Artykuł stanowi próbę odnalezienia przyczyn współczesnego kryzysu dialogu. Autorka określa interakcje zachodzące w społeczeństwie konsumpcyjnym. Pokazuje, w jaki sposób „ja” aksjologiczne zostaje zastąpione przez „ja” posiadające (habeo ergo sum). Udowadnia, że walka o autentyczne spotkanie jest w istocie walką o sens.

Autorka definiuje pojęcie „spotkania”, w oparciu o badania ankietowe, przeprowadzone wśród studentów uczelni państwowych i niepaństwowych. Wskazuje postawy umożliwiające prawdziwe spotkania i efekty takich spotkań.

Abstract

This article is a trial to find reasons of the nowadays dialogue crisis. The author defines interactions that take place within the consumerist society. She shows how the axiological “Self” is being replaced by the possessing “Self” (habeo ergo sum). She proves that the struggle for an authentic meeting is in the essence a struggle for sense.

The author defines the notion of a “meeting”, basing on a questionnaire survey made among students of public and private universities. She indicates attitudes enabling real meetings and their consequences.

Słowa kluczowe

spotkanie, kryzys dialogu, społeczeństwo konsumpcyjne

Key words

meeting, dialogue crisis, consumerist society

W niełatwych czasach przyszło nam żyć. Człowieka XXI wieku dotycza jeden z największych kryzysów ekonomicznych, finansowych, lęk przed utratą pracy i brakiem środków na utrzymanie siebie i rodziny. Kryzysem, z którym najtrudniej jest jednak sobie poradzić, zwłaszcza młodym ludziom jest współczesny kryzys dialogu. Brakuje dziś dialogicznych sytuacji, gestów, spojrzeń. Nasze interakcje nie są prawdziwe. Zaczynają mieć raczej charakter symulacji. Bierzemy udział w spektaklach, postępujemy według scenariuszy, odgrywamy role. Można uznać, że nasz kontakt na przykład ze sprzedawcą w barze

szybkich dań, z personelem centrum handlowego i supersklepu czy telemarketerem to nie „prawdziwa” interakcja między ludźmi, tylko interakcja symulowana¹. Najgorsze, że nieprawdziwe interakcje zdarzają się nie tylko w „świątyniach” konsumpcji. W pracy, w szkole, na uczelniach także zacierają się różnice między tym, co udawane a tym, co rzeczywiste.

Żyjemy w ciągłym pośpiechu – bo „czas to pieniądz”, „czas goni”, bo „szkoda czasu”, skoro można „zyskać na czasie”. Młodzi ludzie zostają włączeni w stresujący pęd, zwłaszcza ten do sukcesu, tzw. wyścig szczerów. Walczą o miejsce w wybranej szko-

¹G. Ritzer: Magiczny świat konsumpcji. Warszawa 2001, s. 198.

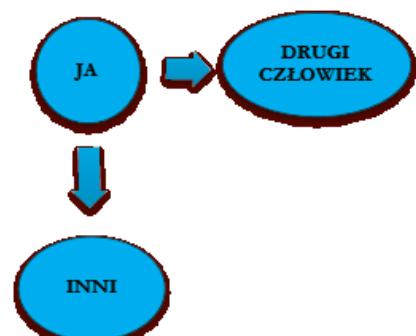
le, na modnym kierunku studiów, później o miejsce pracy. Walczą też o rzeczy – stoją w kolejkach, wyrywają je sobie z rąk na wyprzedażach, zachwycają się nimi w hipermarketach.

Żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym, a zatem potrafimy przede wszystkim obcować z przedmiotami. To przedmiot nabrął wymiaru sakralnego, można go kontemplować i modlić się do niego. Zwłaszcza dla młodego człowieka przedmioty są źródłem radości, dba o nie, decyduje się pracować, by je mieć. Można by nawet pokusić się o stwierdzenie, że żyje dla nich. Wyznaje religię konsumpcji. „Pielgrzymuje” do centrów handlowych², supersklepów³, dyskontów⁴.

Obowiązującą dziś zasadą nie jest: „Cogito ergo sum” albo „Amo ergo sum”. Ani umysł, zdolność myślenia ani też emocje, zdolność kochania nie stanowią o tym, że jest się bardziej lub mniej człowiekiem. Współcześnie jestem raczej na tyle, na ile posiadam. To rodzaj i ilość posiadanych przedmiotów określa mnie przed innymi. „Habeo, ergo sum” – mam, więc jestem. Jestem więc raczej substancją posiadającą niż myślącą, odczuwającą. Inni, patrząc na mnie określają mnie przez przedmioty, którymi się otaczam. To rodzaj perfum, których używam; długopis, którym robię notatki czy buty, w których biegam na boisku stanowią wystarczającą informację dla otoczenia, kim jestem i jaki jestem. Niewiele osób patrzy dziś na mnie jak na „Ja” aksjologiczne, raczej jak na „Ja” posiadające, konsumujące. Jeśli chcę być lepiej postrzegany, lubiany, ceniony to muszę więcej posiadać. Zwłaszcza dla ludzi młodych posiadanie staje się jedyną szansą na wylansowanie swojej osoby w grupie ró-

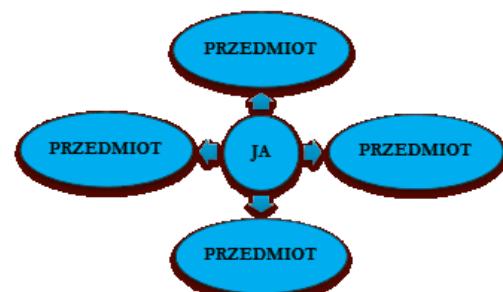
wieśników.

Zmienił się więc w XXI wieku model świata. Nie obowiązuje już model:



Rysunek 1: Model świata w społeczeństwie nie zdominowanym przez konsumpcję.

Jego miejsce zajęła nowa wersja, określająca nadzędne relacje:



Rysunek 2: Model świata w społeczeństwie konsumpcyjnym.

To relacja z przedmiotami określa nasze „bycie w świecie”. Wyjaśniamy siebie i innych przez nabywanie i konsumowanie. Żyjemy więc raczej w świecie rzeczy niż ludzi. Zapominamy, że obok nas istnieją „inne-Ja”, które (podobnie jak my) są podmiotem świata. Traktujemy coraz częściej „inne-Ja” jak przedmioty, które trzeba zdobyć, wykorzystać jako instrument

²Centra handlowe oprócz możliwości dokonywania zakupów, gwarantują konsumentom rozrywkę. Znajdziemy w nich kawiarnie, restauracje, kręgielnie, kluby bilardowe, siłownie.

³Supersklepy oferują szeroki asortyment towarów należących do określonej grupy, np. produkty sportowe, produkty dla dzieci.

⁴Dyskonty to sklepy specjalizujące się w sprzedaży tanich towarów.

dla własnych celów, upokorzyć, „posiądać”. Fascynacja rzeczami, poddawanie się konsumpcyjnej filozofii osłabia umiejętność wchodzenia w relację z drugim człowiekiem. Zaczynamy patrzeć na siebie nienawistnym, uprzedniotawiającym spojrzeniem. Można by rzec – spojrzeniem Sartreowskim: *Drugi patrząc na mnie, posiada mnie. Posiada bowiem sekret mojego bytu. To posiadanie to nic innego jak świadomość posiadania mnie. Ja, uznając moją przedmiotowość, doświadczam tego, że drugi ma tę właśnie świadomość. Dzięki temu drugi jest dla mnie jednocześnie tym, kto ukradł mi mój byt, i tym, kto sprawia, że jest byt, którym jestem*⁵.

Podstawowym wewnętrznym konfliktom współczesnego człowieka staje się konflikt między **byciem osobą a byciem w świecie**⁶. Bycie osobą oznacza, że jestem istotą wolną, samostanowiącą a, co najważniejsze, głęboko osadzoną w świecie wartości. Bycie w świecie jest zaś równoznaczne z uczynieniem z siebie członka konsumującej masy. Oznacza więc też automatyzm zachowań, pustkę duchową. Wszyscy stają się tacy sami. Makdonaldyzacja⁷ dotyczy już nie tylko przedsiębiorstw, instytucji, sieci restauracji, gdzie wszystko jest jednakowe a każdy ma określone miejsce, zadanie; wie nawet, co ma powiedzieć⁸. Współczesny człowiek zostaje „wrzucony” w pewienschemat, także ten epistemologiczny i aksjologiczny. Zwłaszcza ludzie młodzi są „znużeni” takim światem, duszą się automatyzmem, powtarzalnością czynności.

Młodzi nie widzą perspektyw na przełamanie marazmu, nudy, szarości. Rodzi się w nich zwątpienie i poczucie bezsensu egzystencji. Nawet bunt często nie przynosi ukojenia. Coraz bardziej powszechnie stają się załamania, depresje, samobójstwa.

Młodzi nie umieją być szczęśliwymi Syzyfami. Automatyzm pracy, szkoły bywa więc przerywany automatyzmem rozrywki. Uczniowie i studenci najczęściej wybierają dziś kluby techno, w których wszyscy podobnie ubrani przez kilka godzin poruszają się w jednym rytmie. Niektórzy wybierają alkohol lub narkotyki, by poczuć wolność, kreację. Efekt jest odwrotny - wpadają w automatyzm nałogu.

Trudno dziś byłoby obronić tezę, że żyjemy wśród ludzi szczęśliwych. Dotyka nas raczej dramat samotności – w tłumie, w rodzinie. Im więcej obok nas osób, tym bardziej jesteśmy samotni. Dziś można umrzeć w tłumie i nikt tego nie zauważa, chyba że nieprzyjemny zapach stanie się dokuczliwy. Na widok leżącego na ulicy człowieka zatrzymuje się niewielu pedzących ludzi. Czasem młodzi decydują się popełnić samobójstwo, rejestrowane drogą internetową. Wysyłają sms-y do przypadkowych osób z informacją: „właśnie odbieram sobie życie”. Czasem proszą o eutanazję, jak całkowicie zależny od aparatury medycznej Janusz Świtaj⁹. A nie jest to nic innego jak krzyk rozpaczny, wołanie o pomoc a właściwie wołanie o drugiego człowieka. Tylko osobowe spotkanie jest szansą na nowe, aksjologicznie przekszta-

⁵M. Jędraszewski: W poszukiwaniu nowego humanizmu. J. P. Sartre – E. Levinas. Kraków 1994.

⁶A. Wasiński, Wokół personalistycznego wymiaru wartości miłości i rodzicielstwa, jako drogi osobowego spełnienia człowieka [w:] Świat wartości wobec wyzwań rzeczywistości ponowoczesnej, red. J. Semków i J. Pazgan, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica 2012.

⁷Zob. G. Ritzer: Makdonaldyzacja społeczeństwa. Warszawa 2003.

⁸Pracownicy wielu sieci restauracji, sklepów, firm w momencie zatrudnienia otrzymują gotowe instrukcje, określające, co i jak mogą powiedzieć, komunikując się z klientem. Nie ma tu miejsca na to, co indywidualne

⁹Janusz Świtaj to pierwszy Polak, który złożył do sądu wniosek o umożliwienie mu dokonania eutanazji.

łcone życie. Spotkanie jest też wydarzeniem, które pozwala spojrzeć na świat „na nowo”, inaczej, na innym poziomie; pozwala odsłonić nowe obszary bytu.

Myślę, że dzisiaj najbardziej odczuwalna jest nieobecność drugiego człowieka. Dlatego też nadzędnym zadaniem naszych czasów jest znalezienie płaszczyzny międzyludzkiej, owego „pomiędzy”. Straszny to świat, w którym brak współodczuwania, możliwości dzielenia się radościami i smutkiem. Lekarstwem na wiele współczesnych chorób, dolegliwości jest drugi człowiek. Pięknie ujął to Mounier: *Osoba istnieje tylko zwracając się ku drugiemu człowiekowi, tylko poprzez drugiego człowieka może siebie poznać, tylko poprzez drugiego człowieka może siebie odnaleźć. Pierwotnym doświadczeniem osoby jest doświadczenie drugiej osoby. Ty, a z nim my poprzedza ja lub co najmniej ja towarzyszy*¹⁰.

Przeżywanie spotkań jest czymś najbardziej oczywistym i realnym w zakresie relacji międzyludzkich. *Doświadczenie spotkania, ściślej przeżycie spotkania, wprowadza tego, kto spotyka, w jakąś jedyną w swoim rodzaju, osobistą prawdę spotkanego człowieka (...)* Spotykając, wiem, że inny człowiek jest, że jest wobec mnie takim, jakim jest naprawdę, bez masek i zasłon (...). *Przeżycie spotkania jest nie tylko szczytowym rodzajem doświadczenia innego człowieka, ale również szczytem doświadczeń w ogóle*¹¹.

Autentyczne spotkanie jest zaś możliwe tylko „Twarzą w Twarz”. Tylko w takim spotkaniu mamy do czynienia z otwarciem na metafizyczny wymiar ludzkiego bytu, czyli to, co istotne, absolutne, wieczne. Twarz drugiego wzywa do odpowiedzi.

działalności, woła: „nie zabijaj mnie”, „nie możesz mnie krzywdzić”, „oczekuję Twojego szacunku”¹². Nic dziwnego, że młodzi wybierają komunikację mechaniczną – maile, sms-y. Nie czują się dzięki temu odpowiedzialni. To przecież jedynie zabawa gotowymi znakami, formułami, pustymi symbolami. Nawet świąteczne życzenia wysyłają takie same do wszystkich „przyjaciół”, korzystając z gotowego szablonu. Przestają rozumieć, na czym polega wyjątkowość każdej osoby. Przyjaciel jak produktów szukają w „magazynach”. Taką funkcję pełnią różne portale. I tak np. na znany prawie wszystkim portalu „Nasz - Klasa” trwa swoista licytacja, komu uda się „zgromadzić” większą liczbę znajomych. Kto nie ma dwustu, trzystu „przyjaciół”, nie ma szans na osiągnięcie wysokiej pozycji w gronie rówieśników. Mianem znajomych, przyjaciel określa się ludzi obcych, z którymi nigdy nawet się nie rozmawiało. Niech informacja, że 403 tysiące Polaków wpisuje Josina z bazin jako swego przyjaciela wystarczy za komentarz.

Jedno jest pewne – młodzi nie doświadczają epifanii Twarzy. Nie wiedzą, że twarz to nie tylko dobrze lub źle wykonany makijaż, młodzieżne pryszcze, ale że jest w nią wpisany wyższy metafizyczny porządek. W Twarzy jest prawda. A nawet więcej – Twarz jest manifestacją prawdy bytu. Dlatego właśnie spotkanie twarzą w twarz jest tak trudne i ryzykowne. Stajemy bowiem naprzeciw siebie w pewnym sensie nadzy. Ktoś może nas wyśmiać albo skrzywdzić. Prawda zawsze jest w pewnym stopniu ryzykowna. Sparaliżowani strachem boimy się więc spojrzeń. Zasłaniamy twarz ostrym makijażem, ciemnymi okularami,

¹⁰E. Mounier : Wprowadzenie do egzystencjalizmów. Kraków 1964, s. 37

¹¹J. Tischner: Spotkanie w horyzoncie zła. Kraków 1981, s. 85

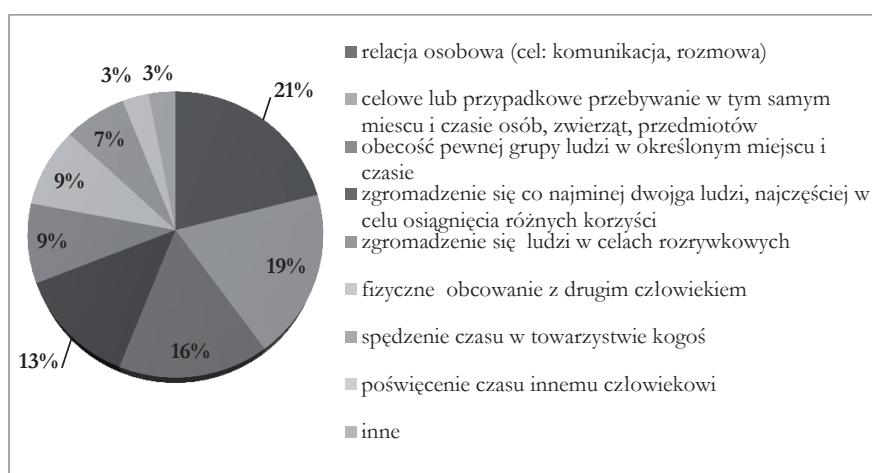
¹² Na filozofii Twarzy skupia się cała myśl Levinasa. Wyraźnie wskazuje on, że relacja z twarzą jest tą, z której wynikają wszystkie inne relacje. Doświadczenie Twarzy jest, według niego, doświadczeniem etycznym a nie epistemologicznym. Zob. M. Jędraszewski: W poszukiwaniu nowego humanizmu. J. P. Sartre – E. Levinas. Kraków 1994.

dużym kapeluszem lub czapką z daszkiem. Zaślony i rolety zasłaniają zaś szczerle nasze okna.

Warunkiem zaś doświadczenia Twarzы innego jest odsłonięcie swojej Twarzы, pozwolenie drugiemu człowiekowi na dotknięcie tajemnicy. W prawdziwym spotkaniu człowiek dany jest nam bezpośrednio, tzn. nie jego obraz, wizja czy ktoś, kto go reprezentuje. Dlatego tak często ludzie młodzi nie umiejają się prawdziwie spotkać. Coraz częściej bowiem uważają, że są tym, czym w rzeczywistości nie są. Nie mają poczucia właściwej tożsamości. To inni ich stwarzają, kształtują. Oni sami przeglądają się jak w lustrze w reklamie, kolorowych magazynach, wybranych portalach inter-

netowych. Uciekają w maski, zasłony, gry. Namiętnie czytają porady – jak udawać w związku, w pracy, w rodzinie. Młodzi stają się projektem zrealizowanym przez innych. I w głębi serca odczuwają nieautentyczność swojej egzystencji. Czują, że po Heideggerowsku zostali „rzuceni w świat”. Mogliby śmiało powtórzyć słowa: „żyje się” (man lebt). „Żyje się” w numerowanych pustelnikach w blokowiskach, „żyje się” z kompleksami, „żyje się” bez autorytetów i „żyje się” z atrofią woli.

Zapytałam 130 studentów, czym jest dla nich spotkanie¹³. Pojawiły się następujące odpowiedzi:



Rysunek 3: Definicja spotkania na podstawie wyników badań ankietowych, przeprowadzonych wśród studentów.

Spotkanie to bez wątpienia wydarzenie, przeżycie, które otwiera nowy epistemologiczny i aksjologiczny horyzont. Dla prawie 20% młodych ludzi spotkanie dotyczy nie tylko relacji osobowych. Równorzędne są dla nich relacje podmiot-podmiot i podmiot-przedmiot. Można więc spotkać fajną rzecz, ubranie, gadżet.

Młodzi piszą¹⁴: „Uwielbiam spotykać ciekawe przedmioty na swojej drodze życia”, „Najczęściej spotykam fajne przedmioty”, „Zdecydowanie można obecnie spotkać interesujące rzeczy”. Przedmiot staje się ciekawszy poznawczo niż człowiek.

Zadziwia mnie nie to, że młodzi odczytują spotkanie jako swego rodzaju pr-

¹³Badanie ankietowe przeprowadzone zostało wśród 130 studentów uczelni państwowych i niepaństwowych (w Bielsku-Białej i Katowicach). Ankietowani byli w wieku 19-31 lat.

¹⁴Odpowiedzi ankietowanych studentów przytaczam w dokładnym brzmieniu.

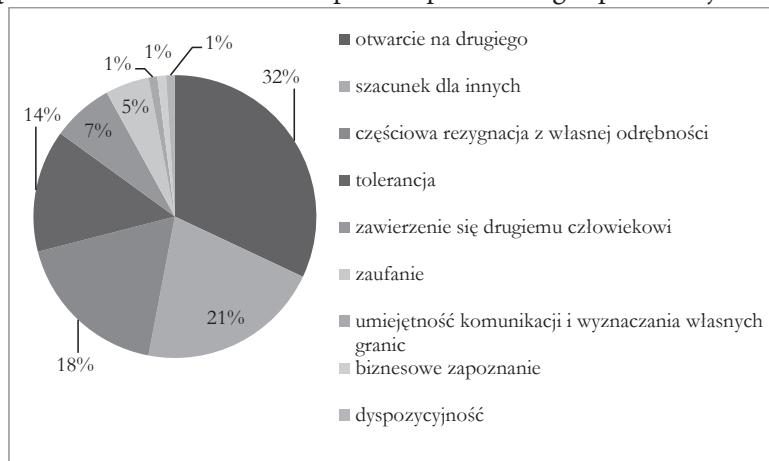
zeżycie dotyczące nie tylko osób. Zdziwia raczej fakt, że zabrakło odpowiedzi wskazujących na możliwość spotkania sacramum we współczesnym świecie, choć relacja Bóg-człowiek to pierwowzór (archetyp) wszystkich spotkań. Młodzi nie „spotykają się” też z naturą ani sztuką, tradycją, innymi kulturami. Codzienność podporządkowują utylitarnym i hedonistycznym wartościom (wskazany cel spotkania: rozrywka lub potrzeba osiągnięcia jakiś korzyści). Zupełnie opacznie rozumieją Epikurejskie wezwanie do radości życia. Zamiast ograniczać swoje potrzeby, mnożą je. Zamiast cenić to, co wewnętrzne kochają, to, co odczuwalne zmysłem wzroku. Zamiast przyjaźnić się z ludźmi, cenią sobie przebywanie wśród rzeczy.

Człowiek to compositum duszy i ciała. Jednak aż 9% młodych ludzi rozumie spotkanie tylko i wyłącznie w kategoriach fizycznego obcowania. Często więc dzieje się tak, że młodzi nie wiedzą jako partnerzy nic o sobie, nie znają swoich poglądów, hierarchii wartości. Mało tego – często nie znają nawet swoich imion. Nie prze-

szkadza to jednak w „satisfakcjonującej” bliskości fizycznej. Rozumiejąc po Freudowsku, pozwalają działać id. Albo wybierają to, co łatwiejsze. Łatwiej poznać bowiem cielesność niż stany psychiczne. Poznanie zewnętrzne zastępuje poznanie wewnętrzne.

Spotkanie z drugim człowiekiem przestało być upragnionym wydarzeniem. Zresztą w ogóle czekanie utraciło swoją wartość. Dziś chcemy mieć wszystko już, teraz, natychmiast. Jest „magiczna” karta kredytowa¹⁵, pożyczka, „chwilówka”. Wszystko po to, by nie czekać na spełnienie marzeń. Na ludzi też już się nie czeka. Jeśli wyjeżdżają, np. w celach zarobkowych następuje wymiana partnerów, przyjaciół. Drugi człowiek jest więc raczej kimś, kogo można wykorzystać do łatwiejszego zorganizowania sobie egzystencji niż osobą, która fascynuje; której się słucha i którą się szanuje.

Jakie postawy umożliwiają więc autentyczne spotkanie? Zadałam takie pytanie ankietowanym studentom. Młodzi ludzie wskazali, że warunkiem doświadczenia prawdziwego spotkania jest:



Rysunek 4: Warunki, które muszą zostać spełnione, by doszło do autentycznego spotkania (w oparciu o wyniki badań ankietowych)

Okazuje się więc, że młodzi mają ab-

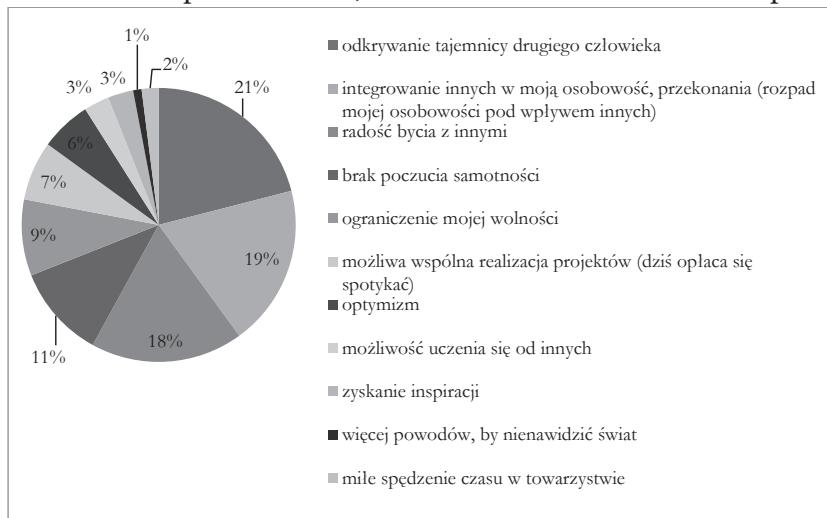
solutną świadomość tego, jakie warun-

¹⁵Karta kredytowa to najpopularniejsze narzędzie do konsumpcji, rodzaj nacisku, by jak najdłużej zatrzymać nas w centrach handlowych. Wyższe limity, propozycje „wakacji płatniczych”, indywidualne karty ze zdjęciem ukochanej osoby okazują się bardzo przekonujące.

ki muszą zostać spełnione, by mówić o przeżyciu osobowej relacji. Wiedzą też, dlaczego nie każdy jest zdolny do spotkania. Spotkanie wymaga bowiem patrzenia na drugiego nieprzedmiotowo, wymaga zgody na relację: podmiot – podmiot¹⁶. Warunkiem autentycznego spotkania jest też postawa otwartości i szczerości, a więc swego rodzaju nagość, odrzucenie stereotypów, egoizmu. Trzeba umieć sobie powiedzieć: „Jesteś

dla mnie jedyny. Daję Ci swoje zaangażowanie. Słucham Cię.”. Partner dialogu nie dąży do podporządkowania sobie drugiego a raczej zawiera mu siebie, częściowo rezygnując z własnej odrębności. Najważniejsze jest jednak otwarcie na tajemnicę, którą człowiek odsłania w czasie spotkania.

Na pytanie: „Co mogą dać Ci spotkania? Jakie są skutki, efekty spotkań” ankietowani studenci odpowiedzieli:



Rysunek 5: Efekty autentycznych spotkań (w oparciu o wyniki badań ankietowych).

Młodzi zdają więc sobie sprawę, że spotkanie może być źródłem radości, optymizmu, siły; szansą na odkrywanie wnętrza drugiego człowieka; źródłem inspiracji. Jednocześnie wyraźnie boją się rezygnacji z jednowymiarowości własnej egzystencji i autentycznego bycia z innymi. Uważają, że istnieje duże ryzyko, że nastąpi rozpad ich osobowości, przekonań. Mają wrażenie, że inni będą chcieli nad nimi pa-

nawać. Najbardziej boją się więc utraty wolności. Wydawałoby się więc, że to wartość szczególnie dla nich cenna. Nic bardziej mylnego. Jednocześnie bowiem deklarują, że ich ulubioną formą spędzania wolnego czasu są „wyjecieczki” do centrów handlowych. Zatem ci, którzy boją się spotkań twarzą w twarz, bo ingerują w ich osobowość spędzają wiele godzin we spółczesnych panoptikonach¹⁷. Godzą się przecież na

¹⁶ Zob. M. Szyszka, A. Łacina-Łanowski: Family mediation in Poland. Mechanisms, chances, perspectives [w:] Resolving Disputes in the 21st Century, ed. S. Karkošková, L. Holá, et al., Budapest 2013, s. 259.

¹⁷ Panoptikon to forma więzienia, wymyślona przez Jeremy'ego Bentham. Jest to okrągła budowla, której miejsce centralne – środek stanowi pomieszczenie dla strażników. Pomieszczenie to posiada okna wychodzące na wszystkie strony, tym samym pozwala na obserwację więźniów. Więźniowie natomiast nie widzą strażników

rejestrowanie ich ruchów przez setki kamer, na gromadzenie wielu informacji (o zarobkach, upodobaniach zakupowych a nawet formach spędzania czasu) w bazach danych. Stają się więc obserwowanymi i ewidencjonowanymi więźniami w panoptikonie. Nie łatwo opuścić takie miejsce. Dosłownie – bo w hipermarketach czy supersklepach niewiele jest wyjść (czasem trzeba przejść setki metrów - cały sklep, zobaczyć wszystkie produkty, by dotrzeć do drzwi wyjściowych, strzeżonych przez strażników). Mentalnie – bo nastąpił proces „konsumpcyjnego zniewolenia”. Reklamy mówią młodym, jakie mają potrzeby. Właściciele sklepów i producenci sprawują kontrolę nad ich umysłem. Poprzez określone ustawienie towarów, światła, włączaną muzykę, oferowanie „gratisów” podświadomie wpływają na decyzje młodych ludzi. Nie ma wątpliwości, co do tego, że ich wolność zostaje ograniczona.

Kiedy tak obserwuję, biegących wokoło regałów ludzi, zaglądających sobie do koszyków, stojących w kolejach, by dostąpić „zaszczytu” degustacji kawałka sera przychodzi mi na myśl jeszcze jedna metafora. Jeśli to nie jest więzienie, to na pewno szpital psychiatryczny.

Żyjemy w czasach, w których naprawdę trudno pozostać homo sapiens. Ludzie uczą się dziś latami technik manipulacji, sterowania decyzjami innych. Stają się „egzystencjami dla siebie”, upajającymi się swoją mocą nad rzecznymi i ludźmi. Trudno dziś wiec stanąć naprzeciw „innego-Ja” w prawdzie. W takim świecie walka o autenty-

czne spotkania staje się w rzeczywistości walką o sens.

Literatúra

- JĘDRASZEWSKI, M. 1994. W poszukiwaniu nowego humanizmu. J. P. Sartre – E. Levinas. Kraków: wyd., 1994. 283 s. ISBN 8385245731
- MOUNIER, E. 1964. Wprowadzenie do egzystencjalizmów. Kraków: wyd., 1964, s. 37
- RITZER, G. 2001. Magiczny świat konsumpcji. Warszawa: wyd., 2001, 354 s. ISBN 978-83-7495-324-5
- RITZER, G. 2003. Makdonaldyzacja społeczeństwa. Warszawa: wyd., 2003. 408 s. ISBN 9788374956079
- SZYSZKA, M., ŁACINA-ŁANOWSKI, A.: Family mediation in Poland. Mechanisms, chances, perspectives [w:] Resolving Disputes in the 21st Century, red. S. Karkošková, L. Holá, et al., P-T Muhely Ltd., Budapest, Hungary. 2013, s. 258-269. ISBN 978-963-89468-2-9
- TISCHNER, J. 1981. Spotkanie w horyzoncie zła. Kraków: wyd., 1981, s. 85
- WĄSIŃSKI, A. 2012 Wokół personalistycznego wymiaru wartości miłości i rodzicielstwa, jako drogi osobowego spełnienia człowieka [w:] Świat wartości wobec wyzwań rzeczywistości ponowoczesnej, red. J. Semków i J. Pazgan, Legnica: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, 2012, s. 33-41, ISBN 978-83-61389-61-3

Katarzyna Walotek-Ściańska, PhD.
Instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej, Wyższa Szkoła Humanitas Street. Kilinskiego 43
41-200 Sosnowiec
Poland
e-mail: katarzynaws@interia.pl

DOCU-SOAP: SKUTOČNÝ ŽIVOT NA POKRAČOVANIE (ŽÁNROVÁ ANALÝZA)

DOCU-SOAP: THE REAL LIFE AND IT'S CONTINUATION (GENRE ANALYSIS)

Peter Mikuláš

Abstrakt

Docu-soap patrí k novším televíznym žánrom zo skupiny reality TV žánrov, pričom v našom prostredí sa dokonca často skloňuje ako žánrová novinka. V štúdii sa zameriame na vysvetlenie genézy tohto žánru, ktorá sa vyznačuje prekračovaním hraníc medzi tradičným faktuálnym žánrom (dokumentárny film) a dlhodobo populárnym fikcionálnym žánrom (soap-opera). V práci ďalej uvádzame analýzu žánrových a kompozičných charakteristík žánra docu-soap. V poslednej časti pozornosť sústredíme na analýzu súčasného stavu aplikácie docu-soapu, a to jednak v globálnych, ale aj domácich (Slovensko a Česká republika) podmienkach. Dôležitým interpretačným rámcom, do ktorého túto štúdiu kladieme, je porozumenie žánru docu-soap ako symptómu súčasnej mediálnej kultúry.

Abstract

Docu-soap belongs to the broader genre category of reality TV, while in Slovakia it is still understood as a new genre. The study will focus on the explanation of the development of this genre, which is characterized by the crossing of boundaries between traditional factual genres (documentary television) and popular fictional genre (soap-opera). The paper also provides an analysis of compositional characteristics of docu-soap. In last section we focus attention on the analysis of the current use of docu-soap genre, both in the global as well as domestic (Slovakia and Czech Republic) conditions. An important interpretative framework used in this study is the understanding of docu-soap genre as a symptom of contemporary media culture.

Kľúčové slová

faktuálne televízne žánre, docusoap, dokumentárny film, soap-opera

Key words

factual television, docusoap, documentary film, soap-opera

„Tieto televízne seriály kombinujú príťažlivosť zaujímavej soap-opery, iróniu a vtipnosť satiry a silnú životnosť dokumentárnej reality. Mohli by sme ich nazvať docu-soap.“

Matthew McFayean (in Kilborn, 2003, s. 93)

V súčasnosti sme svedkami turbulentného vývoja nielen v oblasti nových médií (pozri napr. Tomczyk, Wąsiński, 2013), ale aj vo sfére relatívne tradičného média – televízie. Spoločným menovateľom mnohých zmien rezultujúcich do transformácie paradigmy tohto média je tzv. reality TV, ktorá je u nás od čias uvedenia prvých

takto kategorizovaných programov na domácom mediálnom trhu pod neustálou kritikou. V predošej práci (Mikuláš, 2012) sa sústredíme na identifikáciu diskurzívnych rovín, ktoré sa viažu k reality TV, pričom – v súlade s inými európskymi krajinami – uvádzame aj tzv. splnomocňujúcu pozíciu, v rámci ktorej sa diskusia o reality

TV orientuje na možnosti jej pozitívneho vplyvu na diváka. Vychádza sa pritom zo širšieho porozumenia reality TV, ktoré túto žánrovú skupinu¹ neredukuje na zábavné formáty, ale priznáva jej invenciu výrazových prostriedkov, ktoré, ak sú správne zvolené a aplikované, môžu viesť k odhaleniu hlbších sociálnych fenoménov a súvislostí medzi nimi. Splnomocňujúca pozícia vychádza z nahliadania na reality TV ako na inováciu dokumentaristickej tradície. Hoci prítomnosť dokumentárnych prvkov môžeme identifikovať pri všetkých reality TV formátoch, a to bez výnimky², prevažná väčšina týchto formátov možnosť dokumentárneho výrazu len pragmaticky využíva.

Tradičný dokumentaristický prístup bol založený na požiadavke čo najvernejšej, čo najobjektívnejšej referencie skutočnosti. Výrazové prostriedky, ktoré vyvinul, sú toho dôkazom. John Corner (2002) uvádzá, že v súčasnosti evidujeme „rozsiahle vypožičiavanie si „dokumentárneho vzhľadu“ inými druhmi programov...“, k čomu viedlo predovšetkým včlenenie dokumentárnych žánrov do tvrdého konkurenčného prostredia televízie, v ktorej sa hlavnými kritériami úspešnosti stali vysoká sledovanosť a nízka výrobná cena. Dôsledkom je prispôsobovanie sa dokumentárnych žánrov novým požiadavkám, ktorým dominuje zábavná funkcia. Tradičné ciele dokumentaristiky nahradil všadeprítomný imperatív zábavy, a tak môžeme hovoriť o

dokumente ako populárnej faktuálnej zábave (Corner, 1996). Jedným z reality TV žánrov, ktorý veľmi úzko vychádza práve z dokumentárneho filmu, je tzv. docu-soap.

Docu-soap: charakteristika žánru

Už samotná etymológia pojmu docu-soap je pozoruhodne výrečná a exemplárne poukazuje na aktuálne tendencie televíznych žánrov, predovšetkým na žánrovú hybridizáciu (konvergenciu niekoľkých žánrov za účelom vytvorenia nového, atraktívnejšieho žánru) a žánrovú mutáciu (prispôsobovanie sa aktuálneho žánru novoznáknutým podmienkam, predovšetkým v závislosti na dopyte televízneho publiku). Termín sa skladá z docu ako dokument, dokumentárny a soap ako soap-opera. Docu-soap je teda hybridný žáner³, v ktorom sa spájajú a prelínajú dva hlboko etablované, možno dokonca povedať tradičné televízne žánre. Docu-soap je televízny seriál, v ktorom však neúčinkujú herci, ale skutoční ľudia v skutočných (pracovných či širšie: sociálnych) pozících. Tento žáner nefabrikuje vymysленé príbehy, ale zameriava sa na skutočný, každodenný, obyčajný život. Na prvý pohľad je takého spojenie faktu a fikcie paradoxné, dokonca neuskutočniteľné: dokumentárny film je jedným zo základných žánrov faktuálneho spektra programov, soap-opera sa nachádza medzi fikcionálnymi žánrami dramatického charakteru, teda na

¹V intenciách nášho konceptu (Mikuláš, 2011) nenahliadame reality TV ako jednotlivý žáner, ale ako skupinu žánrov majúcich určité podobné znaky, čím nadvážujeme na teoretické východiská väčšiny relevantných autorov (napríklad Bondebjerg, Corner, Kilborn a iní).

²Napríklad aj veľké reality TV súťažné formáty, v bežnom diskurze nazývané „reality-show“, ktorých etalonom je Big Brother, sa niekedy v literatúre označujú ako game-doc, resp. gamedoc.

³Česká televízia ho zaraďuje medzi tzv. cross žáner (pozri <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/lide/tvirci-producentske-skupiny/projekt-santava.pdf>) a díva sa naň (spolu s inými cross žánrami: „... docu-drama, mockumentary a ďalšie kombinácie žánrov“) veľmi pozitívne: „Vďaka týmto technikám možno priblížiť zvolené témy, diváci ľahšie zapoja svoju fantáziu a lepšie sa stotožnia s aktérmi na obrazovke. Je tu možnosť problematiku názorne demonštrovať a zároveň si divák reláciu lepšie zapamätá. Docu-soap umožní divákom nahliadnuť do atraktívnych a špecifických prostredí, kam by sa inokedy nepozrel.“

úplne opačnom konci žánrového spektra. Richard Kilborn (2003, s. 110) charakterizuje docu-soap podľa nasledujúcich vlastností:

- konkrétna lokácia, ktorá vytvára familiárny rámec medzi jednotlivými časťami,
- základná báza postáv,
- seriálovosť,
- implementácia dramatickej štruktúry,
- využívanie narácie s tromi alebo viacerým dejovými líniemi v rámci jednotlivých dielov,
- tempo dej je zvyčajne pomalé.

Docu-soap je hybridný reality TV žáner, ktorý má svoj pôvod vo Veľkej Británii a jeho značný divácky úspech dnes označujeme ako tzv. druhú vlnu reality TV⁴. Docu-soapy dosiahli veľkú populárnu v Británii a západnej Európe koncom 90. rokov, a dnes, ako sa snažíme poukázať v tejto štúdii, zažívajú svoju renesanciu. Dôvody toho, že docu-soap vznikol práve v Británii, treba hľadať v silnej dokumentárnej tradícii tejto krajiny a v zmenách logiky televízneho trhu zo začiatku 90. rokov. Vo Veľkej Británii je tradične silná dokumentaristická tradícia, z ktorej rezultoval dopyt po dokumentárnych filmoch. Problém bol však v nasadzovaní týchto programov do vysielania, pretože to boli (až na výnimky) individuálne projekty s rozličnou stopážou, formou, témami atď.

Vysielacie sloty, ktoré nimi vysielatelia ob-sadzovali, v tejto situácii neboli jednotné. Dokumentárny film sa nevyrábal na objednávku konkrétneho nasadenia v rámci programovej štruktúry – fáza hľadania zodpovedajúceho slotu nasledovala až po jeho úplnej finalizácii. BBC ako dominantný hráč na mediálnom trhu si takúto politiku mohol dovoliť len do polovice 90. rokov, pokým pôvodne konzervatívne a vypočítateľné britské konkurenčné prostredie neaplikovalo trhové mechanizmy známe predovšetkým z USA. V BBC, ponúkajúcej kvalitné a vyvážené vysielanie, sa začal otvárať problém systémového riešenia prime-time slotov. Faktuálne programy sice mali potenciál generovať publikum, ale muselo dôjsť k ich čiastočnej hybridizácii. Tradičné dokumentárne prístupy boli z tohto dôvodu stylizované do prostredia ľahkej zábavy. Pre vybudovanie silnej diváckej základne však bolo potrebné zabezpečiť návyk divákov na programy v konkrétnom slote. Etalónom pre zabezpečenie tohto aspektu sa stala soap-opera – žáner, ktorý stavia na teoreticky nekonečnom opakovani a obmieňaní určitej témy. Docu-soap, rovnako ako soap-opera, dokáže dať na prvý pohľad banálnym témam nádych dôležitosti, triviálny dej a každodenné udalosti dokáže povýsiť na intenzívnu emotívnu úroveň, ale na druhej strane – rovnako ako v soap-opere – na konci sa obnovuje rovnovážny stav z úplného začiatku. Súvislosť medzi dokumentárnymi žánra-

⁴Genéza reality TV sa v literatúre spravidla kategorizuje do tzv. troch vĺn, resp. období popularity jej určitých subžánrov. Prvá vlna prišla z USA a súvisela s popularitou policajných magazínov (Cops) v 80. rokoch, inde na ňu nadviazali spravidla umierenejšie formáty. Ú nás sa táto vlna prejavila až s veľkým oneskorením v podobe relácie 112 [TV Markíza, od roku 2006]. Druhá vlna bola inováciou dokumentaristickej tradície do podoby reality TV a prejavila sa žánrom docu-soap. Táto vlna vznikla vo Veľkej Británii a ovplyvnila niektoré európske krajinu. Tretia vlna reality TV predstavuje vrcholný vplyv tejto žánrovej skupiny. Na mysl máme príchod a globálne rozšírenie veľkých reality game-show, najprv v Európe (Švédsko, Holandsko), neskôr v USA, kde je žáner docu-soap v súčasnosti mimoriadne populárny. Nadvážujúc na túto historickú perspektívnu, prišiel Ib Bondebjerg (2002) s návrhom rozdeliť žánrovú skupinu reality TV na tri základné žánre: 1. reality-magazín, 2. docu-soap, 3. reality game-show.

mi a docu-soapom je najevidentnejšia v prípade tzv. observačného dokumentu. Observačný dokumentaristickej postup podľa väčšiny autorov (Bondebjerg, 2002; Kilborn, 2003; Hill, 2005) tvorí jadro formálneho prístupu nielen k docu-soapu, ale aj k iným reality TV žánrom. Štruktúra observačného dokumentu je epizodická. Neponúka sa jediná naratívna línia a jasný spôsob jej interpretácie, ale skôr mozaika paralelných a autonómnych línií. Participácia divákov je v prípade observačných dokumentov oveľa aktívnejšia ako v prípade autoritatívnych dokumentov. Tempo dejá je v prípade observačného dokumentu pomalé, blízke reálnemu času. Symbolické znaky a špeciálne efekty spravidla celkom absentujú alebo sa používajú v situáciach zdôvodnitelných strihovou dramaturgiou.

Niektoré observačné dokumenty so seriálovou štruktúrou už v 70. rokoch anticipovali príchod žánru docu-soapu, ktorý sa uskutočnil až o viac ako dekádu neskôr. Programy ako *An American Family* [USA, PBS, 1973] a *The Family* [UK, BBC1, 1974] napríklad zhodne použili seriálovú štruktúru na chronologickú expozíciu každodenného života rodín situovaných v strednej triede v Spojených štátach, resp. Veľkej Británii. Tieto rodiny žili normálnymi každodennými životmi, ale ich činnosti a rozhovory boli snímané a po postprodukčnej úprave následne vysielané. Samotný formát týchto programov je veľmi podobný dnešnému docu-soapom. Observačný dokument sa od docu-soapu odlišuje spravidla len rozdielnymi intenciami tvorcov a historickým rámcom. Kým intencionalita filmára tvoriaceho observačný dokument spočíva v snahe čo najvernejšieho priblíženia sa ku skutočnosti, tvorcovia docu-soapu k tej istej téme pristupujú zo stanoviska zosilňujúceho sa konkurenčného prostredia, v ktorom jedinou intenciou je vyrobiť komerčne úspešný produkt. Tento

proces treba zároveň chápať v celostnom historickom kontexte, v najširšom zmysle ako pohyb od autorskej slobody k trhovej determinácii autorských kreatívnych možností. Na rozdiel od iných reality TV žánrov (predovšetkým reality game-show), docu-soap vykazuje relatívne stabilné a pevné formálne a obsahové pravidlá.

Docu-soap možno charakterizovať ako formu reality TV s odkazovaním k realite prostredníctvom charakterov aktérov a prostredí dejá. Exponovaní sú tu autentickí ľudia v ich žitom, nearanžovanom prostredí, ktoré sa prepája so špeciálnymi lokalitami, najrôznejšími inštitúciami, záujmovými činnosťami a pod. Návod na úspešný docu-soap ponúka televízny producent Andrew Bethell: „Zamerajte sa na jednu alebo dve postavy, ktoré sa stanú vašimi „hviezdami“... Nie je to nevyhnutné, ale v niekoľkých prvých epizódach budete potrebovať prinajmenšom jednu ostrú slovnú prestrelku a jej komentár... To je asi tak všetko“ (in Kilborn, 2003, s. 98). Docu-soapy sú primárne orientované na charaktery účinkujúcich, až sekundárne na dejovú zápletku. Ich agenda je skôr observačná (s dôrazom na charaktery) ako investigatívna. Jeremy Mills, producent jedného z prvých docu-soapov *Driving School* [Autoškola, BBC 1, 1997], o tom hovorí: „(docu-soap) seriály sú štruktúrované okolo postáv, ktoré sice nemôžu povedať silné príbehy, ale samé o sebe predstavujú silné charaktery s jednoduchými príbehmi... V minulosti sme si mysleli, že na udržanie pozornosti publiku sú nevyhnutné silné príbehy, teraz sme si uvedomili, že v zábavnom naratívnom mixe môžu úspešne fungovať aj celkom jednoduché individuálne príbehy“ (in Kilborn, 2003, s. 96-97). Docu-soap sa k referencii reality stavia tak, že dôraz kladie na rutinu každodenného života. Tón docu-soapu je preto jemne zábavný až ľahko informatívny. Funkciou tohto žánru je

pobaviť publikum podobným spôsobom, ako to robí soap-opera. Dôvod takejto žánrovej profilácie spočíva predovšetkým v tom, že docu-soap sa na rozdiel od iných reality TV žánrov nevyprofiloval na báze komerčných médií, ale v prostredí verejnoprávej BBC a tradičného britského dokumentarizmu. Tematicky sa docu-soap dotýka najrozličnejších aspektov sociálneho života. Dejiskom sú teda miesta, kde je prítomná určitá skupina ľudí interagujúcich navzájom medzi sebou a s ľuďmi vo svojom okolí (zákazníkmi, náhodnými okoloidúcimi, priateľmi, rodinnými príslušníkmi atď.). Takyto prostredím môže byť napríklad autoškola, letisko, veterinárna klinika, nemocnica a pod., teda prostredia nápadne pripomínajúce prostredie soap-opery a spĺňajúce tie isté dramatické funkcie – vytváranie platformy pre rozličné typy interakcií a dialógov medzi protagonistami. Naratívna štruktúra docu-soapu výrazne vychádza z fikcionalnej soap-opery. Na naráciu sa kladie podstatne väčší dôraz ako v prípade observačných dokumentov. Lineárna naratívna štruktúra soap-opery je v prípade docu-soapu fragmentarizovanejšia, často pripomína skôr mozaikovú štruktúru observačných dokumentov. Dejové línie docu-soapu vznikajú, zanikajú alebo sa transformujú podľa neurčitých pravidiel, ktoré sú často závislé od neočakávaných udalostí reálneho života. Celkovo sa štruktúra docu-soapu snaží pripodobiť každodennosť; zaoberá sa rôznymi, aj zdanivo banálnymi aspektmi života protagonistov. Tempo dejá býva rovnako pomalé ako v observačných dokumentoch alebo soap-opere. Komentár nie je častý, niekedy však býva doplnujúcim prvkom naratívnej štruktúry. Seriálový charakter docu-soapu predstavuje zrejme vôbec najväčšiu odchýlku tohto hybridného žánru od observačného dokumentu a docu-soap nápadne pripodobňuje soap-

-opere. Informačné zdroje docu-soapu sú úzko spojené s observáciou každodennej sociálnej reality. Selektívne sa však zameriava – na rozdiel od soap-opery – na atraktívne konglomeráty sociálnej reality tvoriace relatívne uzavorené celky: letisko, prístav, veterinárna klinika, pôrodnica a pod. Protagonisti sú pritom selektovaní tak, aby aspoň v hrubých rysoch zosobňovali sociálne stereotypy: prísneho policajta, stresovaného pasažiera prechádzajúceho bezpečnostnou kontrolou, vedúcich a podriadených, bohatých a chudobných a pod. Zo štýlového hľadiska je docu-soap takmer totožný s observačným dokumentom. Ako sme už naznačili, bez znalosti kontextu konkrétneho formátu (jeho makroštruktúry, producentských intencií, programingu a pod.) prakticky nemožno tieto dva žánre od seba odlišiť. Niektoré štýlotvorné aspekty však docu-soap preberá aj zo soap-opery: na jednej strane sa snaží o neutrálnu reprezentáciu reality, na strane druhej sa dej vyvíja podľa scenára. Funkciu scenára v docu-soape však treba vnímať inak ako v soap-opere. Pokiaľ totiž v prípade fikcionalného žánru je scenár základným kritériom narácie a kladie striktné požiadavky na hercov, v prípade reality TV hybridu máme na mysli skôr rámcový scenár, ktorý podáva základnú štruktúru narácie, ale protagonistom preneháva vysoký stupeň voľnosti. Dôležitú úlohu v prípade docusoapu zohráva rámcovanie udalostí do mediálnych interpretačných rámcov, čím sa zväčšuje rozsah a kvalita charakterovej stereotypizácie protagonistov. Docu-soap, rovnako ako observačný dokument, vo veľkej väčšine využíva snímaciu techniku fly-on-the-wall. Cieľom docu-soapov je, podobne ako v prípade observačných dokumentov, exponovanie sociálnej reality, ale dôraz sa kladie na tie jej časti, ktoré zväčša nie sú prístupné priamej skúsenosti diváka. Realita sa rámcuje z uhla pohľa-

du „druhej“ strany, ktorá sa v sociálnych interakciách poziciuje ako protiklad každodennej skúsenosti obyčajných ľudí. Napríklad o veterinárnej klinike referuje docu-soap prevažne z pohľadu zverolekárov, technického zabezpečenia a pod. Seriálový charakter umožňuje docu-soapom vytvorenie pravidelného diváckeho návyku na program podobne ako v prípade soap-opery. Dominantným efektom docu-soapu je lepšie porozumenie rozličným sociálnym aspektom života spoločnosti, jej kultúrnych a sociálnych stereotypov. Tieto výstupy majú schopnosť vyvolať širokú, niekedy dokonca aj celospoločenskú diskusiu. Na druhej strane melodramatická naratívna štruktúra je predpokladom upevňovania spoločenských konvencí, napríklad „dobro víťazi“, „zlo sa trestá“, „dobrá práca šľachtí“ a i.

Docu-soap a jeho miesto v súčasnom televíznom vysielaní

Hoci docu-soap vznikol vo Veľkej Británii, globálne populárny sa stal až vďaka úspechu niektorých amerických formátorov. Na tomto mieste je potrebné spomenúť predovšetkým dva formáty: American Chopper [Discovery Channel, od 2002] a The Osbournes [MTV, 2002-2005], ktoré boli na počiatku amerického záujmu o tento žánier. Na pozadí týchto programových konceptov sa rámcovo vyvíja smerovanie docu-soapu dodnes: bud' sa sústredí na profesiu alebo na konkrétnie známe osoby. V prvom prípade máme na mysli celú paletu v súčasnosti veľmi populárnych formátorov, ktoré sú vysielané v mnohých pokračujúcich sériach. Medzi najvýznamnejšie z nich patria Ice Road Truckers [The History

Channel, od 2006; kamionisti na extrémne riskantných cestách], Deadliest Catch [Discovery Channel, od 2005 ; lovci kрабov v extrémnych podmienkach Beringovo mora], Ax Men [The History Channel, 2008- ; život drevorubačov], Pawn Stars [The History Channel, od 2009; reštaurátorstvo starožitností] a i. Druhú skupinu súčasných docu-soapov predstavujú formáty zamerané na bežný (či skôr neobyčajný) život známych osôb a ich rodín. Tento druh inklinácie k zobrazovaniu celebrit sa niekedy označuje ako celebreality. Najviac príkladov mapujúcich tento trend pochádza z USA, ako príklad uvedme aspoň: Venus and Serena: For Real (2005) s tenistkami Serenou a Venus Williamsovými či Britney and Kevin: Chaotic o živote speváčky Britney Spears (2005).

Väčšina dokumentárnych a life-stylových televíznych okruhov v USA (z najdôležitejších uvedme aspoň Discovery, History či TLC) v súčasnosti využíva docu-soapy veľmi frekventované. Namiesto jedinečných individuálnych projektov priniesli týmto vysielateľom docu-soapy mimoriadnu výhodu: predvídateľnosť a vytvorenie návyku publiku na seriály zo skutočného života. Ďalšou výhodou docu-soapov⁵ je možnosť pragmatickejšieho využitia komerčného potenciálu, čím máme na mysli predovšetkým umiestňovanie produktov (product placement) priamo v týchto programoch. To dokonca dáva príležitosť aj tematicky limitovaným vysielateľom (napríklad The History Channel) využiť túto formu propagácie⁶.

Vzhľadom k veľkému záujmu publiku v súčasnosti už v USA dochádza aj k snahe užšej kategorizácii žánru docu-soap. Napríklad americká súťaž Realscreen Awards

⁵Ďalšie všeobecné výhody docu-soapov, napríklad vhodné nasadzovanie do vysielacích slotov, spomíname vyššie v texte.

⁶Pre viac informácií pozri napríklad: http://www.tukaiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=512&Itemid=81

(súťaž faktuálnych zábavných programov) rozlišuje pre kategóriu „reality“ až tri typy žánrov: docureality, docuformat a docusoap (v užšom zmysle, ako ho chápeme v doterajšom teste). Docuformat predstavuje realitu konštruovanú v zmysle sociálnych experimentov (teda nie manipulovanú realitu, ale skôr vystavenie participantov určitým stimulom a očakávanie ich autentickej reakcie). Docureality odlišuje od docusoupu dôraz na tematické ukotvenie, pričom samotný docusoap v definícii Realscreen Awards charakterizovaný predovšetkým ako žáner zameraný na bežný život celebrit, teda „celebreality“.

Na Slovensku ani v Česku docu-soap nepredstavuje a ani historicky nikdy nepredstavoval frekventovaný ani populárny žáner. Napriek (opakovanej) výzve Českej televízie⁷, sa doteraz nepodarilo vytvoriť a zrealizovať projekt docu-soapu, ktorý by zaznamenal výraznejší úspech. Dva projekty, ktoré boli v Česku kategorizované do rámca tohto žánru (vid. napríklad Marková, 2010), však možno považovať pri najmenšom za zaujímavé. Prvým z nich je program Ptáčata aneb nejsme žádná běčka [Česká televízia, 2009/2010, režia K. Zlatušková a L. Cmíral], ktorý sa zameral na život detí v náročných sociálnych podmienkach. Zastúpenie má aj komerčná televízna scéna, a to s projektom Příběhy bez scénáře: Zlatí hoši [TV Nova, 2010, režia J. Reinisch], ktorý zobrazoval prostredie hokejovej prípravky. Verejnoprávna Česká televízia napriek doterajšiemu komerčnému neúspechu so žánrom vo svojej programovej skladbe aj nadalej počíta a v tomto roku spúšťa program Čtyři v tom.

Zrejme najznámejším doposiaľ odvysielaným docu-soapom u nás bol program Nora a Braňo [TV Markíza, 2005], v poradí tretí reality formát (po VILOmeninách a reality game-show Mojsejovci), v ktorom účinkovala známa dvojica z košického Pereša a ktorý bol tzv. spin-offom veľkej reality game-show Mojsejovci [TV Markíza, 2005]. Tematicky sa tento program zameral na „skutočný“ život manželov Mojsejovcov, na ich súkromie, vzájomný vzťah, vzťahy s priateľmi a známymi, na ich účasť na rozličných akciách (napríklad módna prehliadka, nákupy v Miláne), ako aj na nimi organizované eventy (napríklad Mojsejfest). V roku 2006 najväčšia slovenská komerčná televízia nadviazala na trend zobrazovania a zároveň kreovania celebrit pomocou reality TV formátov a odvysielala program Sendreiovci [TV Markíza, 2006], slogan ktorej znel: „Putovanie legendárnej rómskej rodiny, za nielen hudobným úspechom.“ Oba projekty TV Markíza možno užie charakterizovať ako celebreality programy⁸. Do tretice, televízia Joj v lete v roku 2012 odvysielala docu-soap Geissenovci s podtitulom „Tažký život milionárov.“ V tomto prípade sa ale nejednalo o pôvodný program, ale len o predabovanú verziu programu nemeckej televízie RTL II.

Popri množstve reality TV formátov, ktoré boli na Slovensku odvysielané v ostatnom čase (napríklad Farma, Farmár hľadá ženu, Pláž 33, Hotel Paradise a iné, napospol reality TV formáty súťažného charakteru), možno nájsť najužšie príbuznosť s docu-soapom v programe Trieda 9.A [RTVS/STV, 2012, režia B. Špaček].

⁷Pozri tlačové správy Českej televízie: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/lide/tvurci-producentske-skupiny/projekt-zlatuskova.pdf> alebo http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/dokumenty/Plany_rozvoje_2011-2015.pdf

⁸TV Markíza kládla na oba programy veľmi vysoké nároky, keďže oba nasadila do kľúčových vysielacích slotov (zhodne v piatky, v čase od 20:00). Problémy s kontroverznými Mojsejovcami v prvom prípade a vlažná reakcia publiku v prípade druhom viedli k tomu, že TV Markíza sa od žánru docu-soap úplne odvrátila.

Tento reality dokumentárny seriál bol predovšetkým experimentom, ktorý mal zobraziť udalosti v jednej triede základnej školy po nástupe krízového učiteľského tímu, teda nebol zobrazením nerušenej reality, ale skôr observáciou individuálnych reakcií žiakov na zvonka stimulované diaenie. Program Trieda 9.A, ktorý bol založený na švédskom licencovanom formáte, preto nemožno kategorizovať ako typický či čistý príklad docu-soapu. Pri pohľade na vysokú technickú kvalitu spracovania tejto relácie, ale aj vzhľadom k atraktívnej téme je pomerne prekvapujúce, že Trieda 9.A bola veľkým komerčným neúspechom. Kvalitu relácie potvrdzuje jednak odborná kritika. Bloger portálu medialne.sk Bohumil Stejskal nazval jeden zo svojich príspevkov: Týždňovka: Trieda 9.A je šokujúco dobrá (Stejskal, 2012). Program má aj dobré hodnotenie v databáze ČSFD (69%) a aj reakcie naň v interneto-vých diskusných fórách sú veľmi priažnív.

Niekoľko málo uvedených príkladov aplikácie žánru docu-soap v českých a slovenských podmienkach, ktoré, hoci nemajú ambíciu byť výpočtom všetkých odvysielaných docu-soap programov v oboch krajinách, poukazujú jednak na ojedinelé využívanie tohto žánru, na druhej strane však pomerne vyrovnané (prinajmenšom na Slovensku) registrujeme zastúpenie oboch subkategórií tohto žánru: príklon k celebreality (celebreality) na jednej strane a tendenciu zobrazovať užšie vymedzené sociálne skupiny⁹ na strane druhej.

Záver

Analýza televízneho žánru docu-soap, ktorú sme ponúkli v tomto texte, prináša niekoľko dôležitých zistení. Na viacerých miestach sme poukázali na to, že história aj súčasné používanie tohto žánru sú mi-

moriadne výrečné a jeho existencia exemplárne odkazuje nielen k širším kontextom a vývojovým tendenciám televízneho vysielania, ale aj mediálnej kultúry na globálnej úrovni. Docu-soap referuje o spojení nespojiteľného, o konštitúcii vzťahu reality a fikcie, autenticity vonkajšieho sveta a imaginarity scenáristov. Tradičné skúmanie mediálnej reality sa v takto redefinovanej situácii ocítá v určitej kríze: jednoznačne vymedzená hranica medzi faktuálnymi a fikcionálnymi žánrami sa relativizuje, dokonca rozpadá. Ďalším fenoménom hlboko zabudovaným v súčasnej mediálnej kultúre, etálonom ktorého je práve docu-soap, je snaha o zozábaňovanie veľkej väčšiny mediálnych obsahov. V situácii, keď sa zábavnosť vyžaduje dokonca napríklad aj od žánrov ako televízne spravodajstvo, je očakávateľná aj snaha o zozábaňovanie dokumentárnych žánrov. Docu-soap zároveň predstavuje aj potvrdenie potreby vytvárania sériových a predovšetkým komerčne predvídateľných komunikátov, výroba ktorých je štandardizovaná a ich časový rozsah je plne prispôsobiteľný potrebám televíznych vysielateľov. Ďalším dôležitým zistením je, že docu-soap potvrdzuje svoje prepojenie na hlbšie roviny mediálnej komunikácie aj aplikáciou a umiestňovaním v programovej štruktúre. Žáner, hoci pomerne populárny, ktorý bol však pôvodne navrhnutý pre off-time programming vo Veľkej Británii a neskôr v niektorých iných európskych krajinách, sa približne s desaťročným oneskorením vrátil na televízne obrazovky amerických televízií ako jeden z nosných žánrov, v mnohých prípadoch určený pre prime-time a v konečnom dôsledku významne ovplyvňujúcim imidž televízneho vysielateľa (Rusnák, 2006). Terciárne sa tento žáner dostáva aj do programovej štruktúry v ďalších krajinách, vrátane Slovenska a Českej republiky. Ne-

⁹K mediálnej reprezentácii znevýhodnených sociálnych skupín pozri napr. Szyszka, 2013.

výraznú prítomnosť docu-soapu u nás aj v Česku si možno vysvetliť jednak neustále sa zlepšujúcou dostupnosťou amerických, resp. globálnych televíznych vysielačov, ktorá dopyt po kvalitne spracovaných a atraktívnych docu-soapoch vo veľkej mierne uspokojuje. Druhým možným dôvodom je nepripravenosť publika na takýto typ programov a z toho rezultujúca vlažná divácka odozva na niekoľko doposiaľ vysielaných docu-soapov, ale aj iných podobných žánrov, oscilujúcich na krehkej hranici medzi faktom a fikciou. Na tomto mieste máme na mysli predovšetkým u nás vysielaný program Trieda 9.A, ktorý mal veľký potenciál otvoriť mnohé spoločensky dôležité a v súčasnosti aj pálčivé témy súvisiace so školským systémom na Slovensku. Forma reality TV, ktorá bola v tomto prípade zvolená, bola sama o sebe vhodnou. Slovenského diváka však tento program nezaujal, preto ho ani nemohol presvedčiť o komunikačných cieloch, ktoré chcel naplniť. Napriek tomu tento program ukázal cestu, ktorou by sa reality TV, a to predovšetkým v svojich serióznejších formách, na Slovensku mohla v budúcnosti uberať.

Literatúra

- BONDEBJERG, I. 2002. *The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle Reality TV*. In: Bondebjerg, I. – Jerslev, A.(eds.): *Realism and “Reality” in Film and Media* (Film and Media Studies Yearbook 2002). Copenhagen: Museum Tusculanum Press, 2002. s. 159-192.
- CORNER, J. 1996. *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*. Manchester: Manchester University Press, 1996. 212 s. ISBN 0-7190-4686-6
- CORNER, J. 2002. *Documentary in a Post-Documentary Culture?* [WWW dokument online]. [2002]. [Cit. 17.1.2007]. Dostupné na: <<http://www.lboro.ac.uk/research/changing.media/John%20Corner%20paper.htm>>
- HILL, A. 2005. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audience*. London: Routledge, 2005. 240 s. ISBN 10: 041526152X
- KILBORN, R. 2003. *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press, 2003. 224 s. ISBN 10 0719056829
- MIKULÁŠ, P. 2011. *Reality TV*. Bratislava: IRIS. ISBN 978-80-89256-63-1. 180 s.
- MIKULÁŠ, P. 2012. K diskurzívnym rovinám chápania REALITY TV v slovenskom kontexte. In: Moravčíková, E. (ed.): *Kultúra v premenách globalizácie. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej 27. X. 2011 v Nitre*. Nitra : FF UKF. s. 262-274. ISBN 978-80-558-0093-6.
- MARKOVÁ, J. 2010. České docusoapy aneb několik pohledů na dětskou skutečnost. In: H_aluze – literárně kulturní časopis. Dostupné online: <http://www.h-aluze.cz/2011/04/12/ceske-docusoapy-aneb-nekolik-pohledu-na-detskou-skutecnost/>
- RUSNÁK, J. 2006. Reality show – imidžový formát elektronických médií. In: Pavlů, D. (ed.): *Marketingové komunikace a image*. Zlín: FMK UTB ve Zlíně, 2006. s. 63-75.
- STEJSKAL, B. 2012. Týždňovka: Trieda 9.A je šokujúco dobrá. In: *Medialne.sk*. Dostupné online: <http://medialne.etrend.sk/televizacia-clanky/tyzdnovka-trieda-9-a-je-sokujuco-dobra.html>
- SZYSZKA, M. 2013. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*. Warszawa : Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich. 155 s. ISBN 978-83-61638-93-3.
- TOMCZYK, Ł. – WĄSIŃSKI, A. 2013. *Závislosť nových médií u dětí a mládeže - polský náhled*. In: Kopecký, K. a kol.: *Riziká internetové komunikace v teorii a praxi*. PF UP : Olomouc. 200 s. ISBN 978-80-244-3595-4.

Príspevok bol podporený grantom VEGA 1/0195/11 Stereotypná genderizácia masmediálneho priestoru a VEGA 1/0399/11/10 Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie.

Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF
Univerzita Konstantína Filozofa v Nitre
Dražovská 4
949 01 Nitra
Slovenská republika
e-mail: pmikulas@ukf.sk

DESIGNING THE INTERGENERATIONAL DIALOGUE WITHIN THE SPACE OF A MODERN FAMILY IN THE TIMES OF PREFIGURATIVE CULTURE¹

Arkadiusz Wąsiński, Michał Szyszka

Abstract

The paper deals with the issue of conscious designing an intergenerational dialogue in a family, in the pedagogical perspective. The starting point is the analysis of psychosocial conditions and threats to modern family, especially the distance between generations. The next matter discussed is the one of the character and quality of communication within the family in the context of prefigurative culture. The main thesis concentrate around dialogue and cooperation as more or less consciously used strategies. The authors present the model of family communication based on the levels of community dialogue for which the basis is common language, the ability to talk, readiness to reach solutions together, participation in events important for family members. Realising such model involves broadly understood "being together" and gives all family members the sense of important contribution they make.

Key-words

communication in families, modern families, intergenerational dialogue, prefigurative culture

Nature and quality of communication in a family in the face of prefigurative culture

Margaret Mead introduced a tripartite typology of culture into the analysis of changes in modern culture. In this typology she distinguishes between postfigurative, configurative and prefigurative culture². Each of these types corresponds to different social formation and with reference to multiple analogies can be discussed in combination with traditional, industrial and information society accordingly³, or, using To-

ffler's terminology, with first, second and third wave⁴. What is significant in Mead's typology is the exposition of differences manifested in the intergenerational sphere, which are important from the point of view of analysis of changes in family functioning and new threats that appear⁵.

In the first chapter of *Culture and Commitment* Margaret Mead indicates that „The division I wish to introduce into *postfigurative cultures*, where children learn mainly from their parents, *configurative*, where both children and adults learn from their peers, and *prefigurative* where adults

¹The article has been written as a part of the Projekt VEGA: 1/0195/11 Stereotyped genderization of media space

²M. Mead, Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego, translated by J. Hołówka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000. [Original title: Culture and Commitment. A Study of the Generation Gap]

³ See. T. Goban-Klas, Żeglując ku społeczeństwu informacyjnemu: prądy, rafy i mielizny, [In:] Nowoczesne media w kulturze, nauce i oświatie, Eds. W. Strykowski, A. Zająć, Tarnowska Oficyna Wydawnicza, Tarnów

⁴A. Toffler, Trzecia fala, translated by. E. Woydyłło, M. Kłobukowski, Wydawnictwo KURPISZ S.A., Poznań 2006, pp. 35-42. [Original title: The Third Ware].

⁵ J. Holtkamp, Co oglupia nasze dzieci? Nowe media jako wyzwanie dla rodziców. Kraków 2010, Wydawnictwo SALWATOR, s. 171-183 [Original title: Verblöden unsere Kinder? Neue Medien als Herausforderung für Eltern].

learn from their children, is the reflection of time we live in. Primitive communities, closed religious groups and ideological enclaves are mainly postfigurative - they are based on the authority that comes from the past. Great civilizations, which compelled by necessity worked out the techniques for adapting change, had to make use of configurative learning to some extent, that is learning from peers, from people who constituted their environment while playing, learning or working⁶. Now we are entering the era that has not been known in the history, when the young gain exceptional authority in its prefigurative meaning of future that nobody yet knows⁷.

Focusing on the quality of intergenerational relationships, understood as the relationships between the elders (seniors and parents) and youth (children and adolescents) casts a new light upon social, psychological and communicative phenomena in family environment⁸. Their quality is influenced by the growing number of "actors" participating as subjects in the process of educating, upbringing and socialization⁹. As a result of transformations of social relationships referring to the reality of particular social groups, what changes is the position of the elders, their authority, attractiveness and value of their life experience, strength and effectiveness of the educational influence, which is in turn transferred onto their meaning and role in the lives of young people. New „actors" appear-

ring on this stage, who spontaneously take part in shaping social reality, considerably changes the Real significance of the elders and the nature of their participation in the process. One might say the elders are overthrown and situated in the role of an equal partner¹⁰.

Weakening of the position of the elders is reflected in specific meanings that constitute the category of *figurativeness*. In *postfigurative* cultures the authority was bestowed on few members of the community, the seniors who act wisely, due to their abundant life experience and axiological sensitivity, natural in this stage of life, which shapes the thoughts and actions directing them towards what is important and makes life meaningful. They are like an open book of wisdom for other members of the community. The members of the community learned the rules of social life, tradition, rituals and customs, by multiplying models cultivated by the elders, who were given utmost authority and the highest social status because of their age¹¹. *Postfigurativeness* is therefore connected with exposing the social meaning of one's personal maturity. The prefix post points to the natural order defining that only those who have considerable life experience and understand a lot, can become authority for others. Since they are spiritually and morally mature. Only then do they have moral right to bring up younger people, who are less experienced, to define the standards of

⁶ See: CH. Taylor, Nowoczesne imaginaria społeczne. Kraków 2010, Wydawnictwo Znak, s. 211-212 [Original title: Modern Social Imaginaires]

⁷ M. Mead, op. cit., p. 23.

⁸ See: M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, Wizerunek medialny osób starszych [in:] Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie /Stárnutí a stáří v rychle se měnícím světě, eds. K. Walotek-Ściańska et al., Sosnowiec – Praga 2013, pp. 87-98.

⁹ See: T. Goban-Klas, Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, pp. 191-199.

¹⁰ See: CH. Handy, Wiek paradoksu. W poszukiwaniu sensu przyszłości. Warszawa 1996, Dom Wydawniczy ABC, s. 29-31 [Original title: The Empty Raincoat. Making Sense of the Future]

¹¹ See: E. Fromm, Współczesne społeczeństwo technologiczne [w:] Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, M. Hopfinger (red.), Oficyna Wydawnicza, s. 592-593 [Chapter of the book: The Revolution of Hope]

behaviour, to explain and evaluate attitudes worth emulating, to indicate the meaning of values, rules and standards of social coexistence.

When we turn to *configurative* cultures, we have to mention that due to the radical qualitative change in family life, peers gained considerable significance as far as socialization and education are concerned. The development of industry and urban and industrial agglomerations gave rise to the process of family atomization, which in turn means splitting large family and neighborhood communities and reducing them to so called two-generational families, created by parents and children¹². Functioning of such families has changed considerably when compared to traditional family communities. What changed is the rhythm of life – it used to be natural, regulated by sunrise and sunset, and it transformed to urban, regulated by shift work in factories. Real possibility to spend time with family members Has been reduced. The necessity for parents to become professionally active and for children to take up educational activity has led to the lasting division of the day into working time, relaxation time and leisure. The division is tantamount to maintaining the situation where separated family members spend the time of the greatest activity at work, in unfamiliar setting, unknown to others. Parents are in their colleague groups, children in their school and outsider school peer groups. *Configurativeness* is therefore connected with parallel socialising and educational influence that take place in the family and in the peer groups.

Weakening the authority of the elders is rooted in the systematic, long lasting parti-

cipation of children in peer groups, which takes place every day and does not depend on family reality. This is when the young generation gains relative independence in learning and reinterpreting social and cultural order as well as in defining their own autocreative goals and evaluating facts and events considered in their social environment. Parents, even if they are involved in their children's affairs, can participate in the life of peer groups only indirectly. However, they lose direct control and influence on the nature, content and progress of socialisation and education in peer groups. At the same time peers gain „generational” authority that is not recognized by the elders, though. The prefix co stands for breaking the order that was sanctioned by tradition. Among insufficient criteria one Has to enumerate the age of the senior, great life experience and personal maturity, which are not enough to become authority for others and to exert effective social and educational influence. It is therefore necessary to come up with new criteria of interpersonal attractiveness within a group, communicativeness, originality and competitiveness. These are therefore criteria typical of the “generational” authority.

Prefigurative cultures promote young generation to the level of intergenerational authority, which means it is also recognized by the elders. Prefigurativeness is connected with a deep mental change of modern man, caused primarily by the process of information technologies permeating into social reality. Dynamism and multiple aspects of this process trigger the creation of New forms of human existence in the social dimension¹³. The feeling of expanding opportunities for subjective and crea-

¹² See. Z. Tyszka, Z metodologii badań socjologicznych nad rodziną, Zakłady Graficzne, Poznań 1991, pp. 241-249.

¹³ H. Jenkins, Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa 2007, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 7-15 [Original title: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide].

tive activity in nearly all spheres of social life quickens the pace of living and causes the awareness of growing competitiveness as far as the effectiveness of updating the competences conditioning the access to information, its interpreting, processing and creating is concerned. In prefigurative reality we distinguish between two categories of product identified with information and of affluence identified with knowledge¹⁴. The primacy of knowledge over capital and land, which were recognised as affluence in previous social formations, is conditioned by the equal access to information in the space of interactive network media¹⁵. What counts is new strategies of thinking, which Edward de Bono describes as projecting thinking based on multi-contextual perception, free from ready made formulas¹⁶. Originality and attractiveness of such thinking are influenced not only by updated skill of independent learning but also by activity aimed at perfecting informative, technological and communicative competences.

The meaning of "intergenerational" authority is therefore manifested in the quality and effectiveness of strife for knowledge through original and creative information processing. The superiority over older generations is connected on one hand with natural curiosity of new technologies and fascination with the chance of acting in virtual dimension, and on the other hand with mental sphere, which en-

tails treating the space of media as integral component of the world. What is new and strange for the elder generation and as such requires "colonisation", is for the younger generation a natural and attractive part of their world, which they have always been "inhabiting" of their own free will¹⁷. What follows is the reversal of roles. Considering the growing pace of technological development, the elders need constant instructions and support from the most competent people, i.e. from the youth. The prefix pre thus symbolizes the process of socializing, educational and tutorial activity of those who have paradoxically not yet been personally formed due to age and insufficient experience. Fixing such nature of intergenerational relationship is projected onto the character of social relationships and the participation of the youngest generation in the social sphere.

Family in dialogue and cooperation

The reflection on creating favorable conditions for the dialogue between family members Cannot be disconnected from social and cultural reality because it is more and more marked with prefigurativeness. On one hand it is impossible to escape or ignore this reality if one is to attempt to create dialogue within a family. On the other hand, parents, who want to adapt to qualitative changes triggered by the shaping of prefigurative cultures, realize the

¹⁴ In configurative reality these categories are identified with mass productivity and capital accordingly. See T. Goban-Klas, *Žeglując ku społeczeństwu...*, op. cit., p. 19.

¹⁵ See: K. Fichnová, P. Mikuláš, L. P. Wojciechowski, *Similarities and Differences between social Networking Services in Poland and Slovakia*, 2012, "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis": *Studia Linguistica VII. Dialog z tradycją*, Vol 115, no. 7, part. 2 (2012), pp. 94-105

¹⁶ E. de Bono, *Z nowym myśleniem w nowe tysiąclecie*, translated by M. Karpiński, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2001, pp. 277-278.

¹⁷ See A. Wasiński, „Cyfrowi imigranci” versus „cyfrowi autochtoni”, czyli aksjologiczne i pedagogiczne aspekty międzygeneracyjnego dyskursu o roli wychowawcy we współczesnym odkrywaniu świata znaczeń i sensów, [In:] *Edukacja w społeczeństwie wiedzy. Niejednoznaczność rzeczywistości edukacyjnej, społecznej i kulturowej*, Ed. S. Juszczyk, M. Musioł, A. Watola, Wydawnictwo Agencja Artystyczna PARA, Katowice 2007, pp. 348-349.

dilemma manifested in the insecurity, how to strengthen the authority in relationship with the children, how to shape interpersonal relationships within a family or how to educate? An interesting suggestion of constructively solving the dilemma is a model of family communication identified by Kazimierz Jankowski as the art of the community¹⁸.

Key categories in the abovementioned model are the notions of personal space and territory¹⁹. The difference between the two notions is that personal space is like “an invisible ‘bubble’ which surrounds us, moves with us and constitutes the expansion of our physical existence, while territory does not change its location”²⁰. Personal space is susceptible to change and is associated with individual space that symbolises current mental states of a human being manifested in the physical distance spontaneously regulated with respect to others during interactions. Territory, on the other hand, corresponds to relatively stable divisions of “geophysical” area, a flat (house) inhabited by family members. It therefore symbolises social stratification of the community manifested in the way of dividing the space of social life understood as the family area of dialogue and cooperation.

Personal space and territory define the character and quality of interpersonal relationships between family members. It is illustrated by the correlation between distance and happiness in marriage, which

shows on the basis of empirical research that statistical distance during everyday interaction declared by married couples describing their relationship as happy is 25% smaller than in the case of couples who describe their relationship as failing²¹. The size of the distance in interpersonal relationship defines the meaning and intensity of emotional relationship between family members. The larger the distance the greater emotional chill and the smaller trust between them. Greater distance in this context expresses the reluctance to share personal and intimate issues (such that are usually hidden from others) with the other person²². The division of specific rooms within the flat/house into territories belonging to particular family members reflects relatively stable stratification of the community. Distinguished position of a family member is unequivocally connected with occupying the largest space in the house or such rooms that are considered the most prestigious. What is more, an attempt to occupy the territory by other people is treated as “territorial invasion” aimed at degrading the significance of an individual in the relationship with other family members²³.

Referring this information to the previously mentioned model one has to emphasize that each family member tries to establish the borders of one's own territory, at the same time keeping his or her own personal space. Apart from this task, the-

¹⁸K. Jankowski, Nie tylko dla rodziców, Nasza Księgarnia, Warszawa 1983.

¹⁹Ibidem, pp. 72-77

²⁰R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor II, Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się, translated by G. Skoczylas, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2006, p. 164 [Original title: Interplay. The Process of Interpersonal Communication]

²¹The authors of Interpersonal relationships give the following statistics: approximately 28,9 cm – happy married couples and 37 cm – failing married couples. See R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor II, op. cit., p. 161

²²Ibidem, pp. 162-163; See also E. Hall, Ukruty wymiar, translated by T. Hołówka, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2003, pp. 149-154 [Original title: He Hidden Dimension]

²³K. Jankowski, op. cit., p. 164.

re is still the necessity to define common areas – such places in the house that do not belong to any one member of the family. Such division can therefore be in accordance with demarcation lines defined with the criteria of interest and domination.

For instance, a small workshop in the garage or in the basement can be the father's territory, which he shares with the younger son, the kitchen might be considered the mother's territory sometimes shared with elder sister, children's rooms belong to the siblings, while the bathroom and hall are special places because they belong to all family members. In the category of one's territory we can also take into consideration particular pieces of furniture, objects such as remote control, books, CDs, pictures, toys or clothes. This is why territorial divisions can also appear in the following borders: computer and home video can stand for the territory „gained” together by the sister and brother, armchair in the living room and remote control are regarded as exclusively belonging to the father, while for example another armchair and dining table belong to the mother. It is easy to notice that territories used together with other family members might become a potential source of conflict. The reason for this is the awareness of defining the conditions for using the space and objects that go with it according to the wish of the person who “rules” this territory. It usually corresponds to the possibility “(...) to decide and take responsibility for everything that takes place within the territory. Each family witnesses various ‘battles’ and has its own ‘imperialists’, ‘lieges’ and goes through rebellions, coups d'état and uprisings”²⁴.

The nature and progress of interaction within a family are influenced by the actions of the family members caused by the

awareness of existing divisions. According to the classification suggested by K. Jankowski, one distinguishes the following groups of behavior²⁵:

- autonomous, aimed at satisfying basic physiological needs connected only with the territories of particular family members; this includes all activities realized individually that satisfy the needs such as sleep, eating, taking care of health, cleanliness, dressing adequately to weather conditions, etc.
- destructive, connected with behavior that is conducive to the intrusion on someone else's territory and according to the family requires a direct ban, e.g. verbal or physical aggression towards other family members or wrong handling of the objects meant for common use, as a result of which they are destroyed;
- negotiative, also connected with behavior that intrudes on other people's territories, but does not require an explicit ban, but is treated as conditionally accepted; this includes the instances of temporary intrusion on someone else's territory with the consent of other family members, e.g. an adolescent child holding a party for peers at home without the presence of parents, or a parent using for professional purpose a room normally occupied by other family members;
- potentially destructive, is the behavior that requires a ban from the family, it does not intrude on other family members' territories; this includes the lack of consent for such behavior that is considered threatening for the health or life of other family members or threatening the integrity of the family, e.g.: drug taking, a child drinking alcohol, a parent abusing alcohol, premature sexual initiation of chi-

²⁴ K. Jankowski, op. cit., p. 74.

²⁵ Ibidem, pp. 76-79.

ldren, sexual promiscuity of the parents or addiction to computer or Internet;

- Learnt, i.e. such behavior that is connected with socially accepted intrusion on someone else's territory and is a result of education, upbringing or socialization in the community, aimed at socially important goals connected with the desired way of fulfilling roles specific for a given age (senior, parent, child), position in the family (husband, wife, father, mother, son, daughter), gender (boy, girl, man, woman), social relationships with the environment (neighbor, friend, colleague).

Perceiving a family from the point of view of actions aimed at defining one's own territory as well as respecting the territories of others facilitates the ordering of issues and problems that arise every day in the space of family life. Thinking in the category of territories of family members allows us to refer accurately to the process of particular interactions, which in turn forms the basis for a differentiated and adequate interpreting and solving conflicts. One can therefore distinguish basic levels of interaction within a family, which correspond to separate, as far as territory is concerned, groups of problems²⁶:

- intrapersonal, identified only with the family members' individual territories,
- interpersonal, connected with territories shared by two people (parent and a child, child and another child, or between spouses)²⁷,

²⁶Ibidem, pp. 79-82.

²⁷see: E. Aronson (ed.), Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów. Warszawa 2001, Wydawnictwo PWN, s. 576-577. [Original title: Readings About the Social Animal].

²⁸In the case of a family made up of three people one can distinguish 7 problem groups which contain: 3 sets of intrapersonal problems, 3 interpersonal connected with the territories of the mother and child, father and child as well as the husband and the wife, and one set of group problems considered in the context of all family members, i.e. common territory of mother, father and child.

²⁹Por. K. Chałas, Wychowanie ku wartościom. Elementy teorii i praktyki – godność, wolność, odpowiedzialność, tolerancja, Volume I, Wydawnictwo „Jedność”, Lublin-Kielce 2003, pp. 56-57.

³⁰Ibidem, p. 83

³¹M. Ryś, Psychologia małżeństwa w zarysie, Centrum Metodyczne Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej MEN, Warszawa 1999, pp. 28-32.

- group, extending onto the whole community, i.e. taking place in the territory common for the whole family³¹.

Correct interpretation and solving conflict situations depends on the „territorial” sensitivity of family members, which is translated onto the relationships between them. It is, however, worth mentioning that „territorial” sensitivity can be shaped in the family members only through internalizing values that subjectivize and introduce harmony into the space of community life²⁹. Among these values we have to list reciprocity, partnership and openness³⁰.

Reciprocity defined on one hand the accepted division of duties within the family, which if clear and „fair” – which means it is connected with proportional share of duties and tasks among family members – then from pedagogical point of view constitutes an important factor in shaping correct models of family functioning³¹. On the other hand, reciprocity is identified as flexible family relationships, characterized by the rotation of roles and tasks that is adequate to circumstances. That is to say that despite fixed competence division, which becomes the source of habit formation in everyday life, family members are at the same time ready for unconventional action that correct any difficulties in satisfying conscious needs. Flexibility in the field of temporary role switching caused by unplanned events, such as Bad state of health of one family member, sickness, work

trip, New tasks resulting from increasing the family or change in professional roles, organizing an important family event etc strengthen the feeling of support and stability among family members³². Interchangeability of roles and tasks in this context leads to creating mechanisms that introduce harmony into family relationships by maintaining balance in the share of duties of particular family members according to their age, health and capability. Reciprocity is thus based on the dialogue within the family since the interchangeability of roles and tasks is only possible in the situation of mutual understanding and expressed will to this form of coexistence. At the same time this kind of dialogue is strengthened because each experience of this sort brings the family members closer together and induces other people, who temporarily take on their duties, to understand them even better.

Partnership involves the recognition of rights and privileges of particular family members as well as their duties and responsibilities within the community. It is therefore connected with subjective and equal treatment of each family member. Each person, since childhood, is made aware of the rights bestowed by the community and the duties one has to perform for other family members³³. Partnership refers symbolically to the personal space of each family member. It strengthens both the awareness of borders set by the subject in relationship with others, and the expectation of self-limiting expansive behaviour, i.e. understanding and respecting the borders set by a subject. Partner relationships in a family are thus based on the community dialogue that makes family members sensitive to the

care for mutual limitation of the tendency to shrink personal space referring to each family member regardless of their age at the same time inducing everybody to establish the privileges and responsibilities continually and together. It is worth emphasizing that in such common defining all members of the family have to participate, at the same time learning to discuss important events and issues in the atmosphere of willingness to understand and respect others, which in turn leads to agreement. Partnership is therefore identified as the space of mutual dialogue where both children and parents acquire and master the competencies of mature participation in family life³⁴.

Openness depends on the quality of reciprocity and partnership in a family. It is connected with the process of democratic participation of all family members in establishing, defining and redefining rules and norms on which the community is based. In openness one pays particular attention to two aspects of organizing a community in the axionormative dimension. What matters is both the content that forms the basis for community functioning and who defines this content and how. If the community accepts openness in its relationships, the space of family dialogue is then used for recognizing particular norms together, and for deciding what is good and what is bad for the family, what is worthy and what is unworthy of a family member, what is beautiful and what is foul and punishable. Only after recognizing the meaning of these can one reasonably follow them in everyday life and redefine them accordingly or complete with new standards. Openness of family life prepares its members for mature participation in

³²J. Mastalski, Samotność globalnego nastolatka, Wydawnictwo Naukowe Papierskiej Akademii Teologicznej Krakowie, Kraków 2007, p. 494.

³³Zob. A. Kozłowska, op. cit., pp. 57-60.

³⁴Por. M. Ryś, op. cit., pp. 24-27.

the community. It is not only a challenge for the children, who are yet to acquire the image of axionormative framework of social existence, but also for the parents, who learn how to treat their children subjectively. This is when they experience the significance of reciprocity and partnership, on the basis of equal participation of all community members in the process.

Conclusion

The model of family communication defines the levels of community dialogue, for which the basis is common language, the ability to talk, readiness to reach solutions together, participation in events important for family members, spending free time together and performing tasks for the community. Realizing such model involves broadly understood "being together"³⁵ and gives all family members the sense of important contribution they make.

Referring to the analyses of intergenerational barriers to communication and social existence one has to notice that the model breaks depending divisions in the consciousness of parents and children. What in prefigurative cultures was perceived as a challenge exceeding their educational capability and manifested as helplessness in relationship with a child, is now different in the reality of a community functioning on the basis of reciprocity, partnership and openness. Parents who adopt these values do not treat New challenges in the context of losing control over children and gradual increase of distance, but they see them as a chance to create a new level of relationship with a child. Paradoxically, the process of strengthening the authority of the

younger generation in prefigurative cultures corresponds to the Basic assumptions of the model of family communication. Young people want to participate actively and equally in public space and contribute to it. They do it consistently and without any complex. The real stronghold of the young generation are now network media, which open up the possibility of participation in social debate and through which young people can effectively modify the content and process of this debate. What is also manifested is the expectation of young people that the elder generations will see them as a subject in the debate and will accept them as equal participants, so that they will not only be able to present their own interpretation of various issues that are sometimes imposed on them, but will also create conditions for presenting their own problems and influencing the range of issues important for them.

What can be the answer of the adults (parents) in this situation? Definitely any attempts to reduce the role of the younger generation in the public space ruled by the media will be less and less effective. Transforming this experience onto the level of education and upbringing within a family, one has to conclude that the strategy of exclusion is pedagogically incorrect because it triggers the tendency for antagonism on both sides and it does not favor the development of new forms of dialogue and cooperation. Adopting this strategy will not only limit the parents' chance to communicate with the child, but will also weaken the real possibilities to gain knowledge on the child's interests and longings and to control his/her actions. On the other hand, adopting the strategy open

³⁵That is to differentiate the coexistence of family members, which can take the form of "being next to one another" understood as living under the same roof, but disconnected from active creation of the level of cooperation, as well as no attempt at dialogue taken by family members and no common participation in everyday issues.

for dialogue creates the possibility for the child to be able to participate together with them in the public space ruled by the media. Parents who open up for the child's suggestions on different forms of social existence in the network not only learn about the child's world from another perspective, but stand a chance to direct his/her way of thinking and acting. They are still together! What is also valuable is that both parents and children have many opportunities to create their own language and to experience together everything that is funny and serious, at the same time avoiding negative consequences of what is dangerous and destructive in the network.

Adopting the open strategy is not connected with the risk of rejecting the authority of parents. Only through dialogue and cooperation can parents create a convenient opportunity to eliminate the fears connected with upbringing. The parent has the opportunity to learn what the child is thinking, how he/she interprets situations, what he/she longs for and expects in connection with his/her activity also in the space of network media. The child, on the other hand, can show the parents his/her competence and knowledge on information technology, which is the domain where the parents will probably always be less proficient than children. It is worth emphasizing that open strategy liberates both sides from the necessity to compete, which antagonizes the child and the parents alike. What is more, this strategy is connected with projecting a New area of issues, which are now seen as opportunities for common ground that directs both parents and children towards constructive updating of one's potential within cooperation that is characterized by partnership and openness. This is when the parents feel that the need for control is decreased, as far as orders and bans are concerned, because

the parents simply know more about the child's actions and plans and what follows, they are aware of greater influence they can have on the direction and nature of the child's activity also in the net. The child, for his part, is aware of greater freedom of action and trust of the parents, and because of this he/she can independently decide whether he/she wants to follow what has been decided together with the parents or to reject this option. One has to think that a child free from coercion and treated as a partner – as has already been stipulated – will try to become a responsible person who sticks to what they have defined together with the parents. A child treated seriously and with respect will feel induced to make a deep insight into the meaning of moral obligation to respect all decisions made beforehand. Remaining in agreement with his/her own reflections and free will, and not constrained by the fear of punishment, the child wants to stand by the decisions.

Works cited

- ADLER R. B., ROSENFIELD L. B., PROCTOR II R. F. 2006. Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się. [Original title: Interplay. The Process of Interpersonal Communication], translated by G. Skoczyłas. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2006. 524 s. ISBN 978-83-7510-587-2
- ARONSON, E. (ed.). 2001. Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów. [Original title: Readings About the Social Animal] Warszawa: Wydawnictwo PWN, 2001. 631 s.
- BONO de, E. 2001. Z nowym myśleniem w nowe tysiąclecie, translated by M. Karpiński. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2001.
- CHAŁAS, K. 2003. Wychowanie ku wartościom. Elementy teorii i praktyki – godność, wolność, odpowiedzialność, tolerancja, Volume I. Lublin-Kielce: Wydawnictwo „Jedność”, 2003.
- FICHNOVÁ, K.; MIKULÁŠ, P.; WOJCIECHOWSKI, L. P. 2012. Similarities and Differences between social Networking Services in Poland and Slovakia, "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis": Studia Linguistica VII. Dialog z tradycją, Vol 115, no. 7, part. 2 (2012), pp. 94-105.
- FROMM, E. 2002 Współczesne społeczeństwo

- technologiczne [w:] Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, M. Hopfinger (red.), [Chapter of the book: The Revolution of Hope] Warszawa: Oficyna Naukowa, 2002. 689 s. ISBN 83-88164-50-3
- GOBAN-KLAS, T. 2005. Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, 2005.
- GOBAN-KLAS, T. 1997. Żeglując ku społeczeństwu informacyjnemu: prądy, rafy i mleczny, [In:] Nowoczesne media w kulturze, nauce i oświatie, Eds. W. Strykowski, A. Zająć. Tarnów: Tarnowska Oficyna Wydawnicza, 1997.
- HALL, E. 2003. Ukrzyty wymiar. [Original title: He Hidden Dimension] translated by T. Hołówka. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., 2003.
- HANDY, CH. 1996 Wiek paradoksu. W poszukiwaniu sensu przyszłości.[Original title: The Empty Raincoat. Making Sense of the Future]. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC, 1996.
- HOLTKAMP, J. 2010 Co ogłupia nasze dzieci? Nowe media jako wyzwanie dla rodziców. [Original title: Verblöden unsere Kinder? Neue Medien als Herausforderung für Eltern]. Kraków: Wydawnictwo SALWATOR, 2010.
- JANKOWSKI, K. 1983. Nie tylko dla rodziców, Warszawa: Nasza Księgarnia, 1983.
- JAROSZ, E. 1997. Rozpoznawanie przemocy wobec dzieci w rodzinie. In: Auxilium Sociale. 1997, no 1.
- JENKINS, H. 2007. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów.[Original title: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.
- KOZŁOWSKA, A. 2000. Znaczenie relacji rodzinnych dla pozytywnego rozwoju dziecka. Diagnoza i terapia. Warszawa: Centrum Metodyczne Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej, 2000.
- MASTALSKI, J. 2007. Samotność globalnego nastolatka. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej Krakowie, 2007.
- MEAD, M. 2000. Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego. [Original title: Culture and Commitment. A Study of the Generation Gap] translated by J. Hołówka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000.
- NOWAK-DZIEMIANOWICZ, M. 2002. Doświadczenia rodzinne w narracjach, Interpretacje sensów i znaczeń. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002.
- RYŚ, M. 1999. Psychologia małżeństwa w zarysie. Warszawa: Centrum Metodyczne Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej MEN, 1999.
- SZYSZKA, M.; WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K. 2013 Wizerunek medialny osób starszych [in:] Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie /Stárnutí a stáří v rychle se měnícím světě, eds. K. Walotek-Ściaska K. et al., Sosnowiec – Praga 2013, s. 87-98.
- TAYLOR, CH. 2010 Nowoczesne imaginaria społeczne.[Original title: Modern Social Imaginaires] Kraków: Wydawnictwo Znak, 2010.
- TOFFLER, A. 2006. Trzecia fala. [Original title: The Third Ware] translated by E. Woydyłło, M. Kłobukowski. Poznań: Wydawnictwo KURPISZ S.A., 2006.
- TYSZKA, Z. 1991. Z metodologii badań socjologicznych nad rodziną. Poznań: Zakłady Graficzne, 1991.
- WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K. 2010. W świecie reklamy i reklamożerców. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji, 2010.
- WAŚIŃSKI, A. 2007. „Cyfrowi imigranci” versus „cyfrowi autochtoni”, czyli aksjologiczne i pedagogiczne aspekty międzygeneracyjnego dyskursu o roli wychowawcy we współczesnym odkrywaniu świata złóż i sensów, [In:] Juszczak, M. Musioł, A. Watoła. Edukacja w społeczeństwie wiedzy. Niejednoznaczność rzeczywistości edukacyjnej, społecznej i kulturowej, Eds. S. Juszczak, M. Musioł, A. Watoła. Katowice: Wydawnictwo Agencja Artystyczna PARA, 2007. <http://www.pmedia.pl/showturystyka.php?wid=856>

Arkadiusz Wasiński, PhD.; Michał Szyszka, PhD.
Wyższa Szkoła Administracji
ul. A. Frycza Modrzewskiego 12
43-300 Bielsko-Biała
Poland
e-mail: wsa@wsa.bielsko.pl

³⁷ Por. M. Ryś, op. cit., pp. 24-27.

³⁸ That is to differentiate the coexistence of family members, which can take the form of “being next to one another” understood as living under the same roof, but disconnected from active creation of the level of cooperation, as well as no attempt at dialogue taken by family members and no common participation in everyday issues.

MEDIÁLNA MANIPULÁCIA V SLOVENSKÝCH BLOGOCH - DISKURZY PRAVICE A ĽAVICE

MEDIA MANIPULATION IN SLOVAK BLOGS
- RESEARCH OF LEFT WING AND RIGHT WING DISCOURSES

Lucia Spálová, Martin Kovárik

Abstrakt

Štúdia reflekтуje problematiku mediálnej manipulácie v textoch uverejňovaných v blogoch v differenciácii na polaritu ideologických diskurzov – diskurz pravice a ľavice. Na príklade dvoch politicky konkurenčných textov reprezentujúcich uvedené diskurzy (liberálny diskurz – www.jetotak.sk a konzervatívny diskurz – www.blog.tyzden.sk) dokumentujeme možnosti kvalitatívnej analýzy diskurzu a semiotickej analýzy. Výsledky naznačili manipuláciu s lingvistickými štrukturami a ich kontextami na obidvoch stranách polaritných diskurzov.

Abstract

Study reflects the issue of media manipulation in blog texts in relation to the differentiation towards the polarity of ideological discourses - the discourse of left wing and discourse of right wing. We are documenting the possibilities of qualitative discourse analysis and semiotic analysis on the example of two politically competitive texts representing these discourses (liberal discourse - www.jetotak.sk and conservative discourse - www.blog.tyzden.sk). Results suggest manipulation with linguistic structures and their contexts on both sides of polarized discourses.

Kľúčové slová

mediálna manipulácia, konzervatívny a liberálny diskurz, blog

Key words

media manipulation, conservative and liberal discourse, blog

Úvod

V období medzi pádom slovenskej vlády následkom hlasovania o Eurovale spojenom s hlasovaním o dôvere premiérke SR Ivete Radičovej v októbri 2010 a parlamentnými voľbami v marci 2011, sa v spoločenskom diskurze prezentovanom médiami začali vo väčšej miere objavovať názorové prúdy, ktoré kritizujú súčasný stav fungovania spoločnosti. Zameriavajú sa na kritiku systému volieb v zastupiteľskej demokracii, ktorá občanom pon-

úka vopred zadefinované stranícke kandidátky bez možnosti ovplyvniť zoznam kandidátov inak, ako po straníckej linii. Veľká časť týchto hlasov pochádza z liberalného prostredia, ktoré viac akcentuje občiansky princíp. Doterajšie označovanie názorových prúdov na striktne ľavicové či pravicové dnes však už nevyhovuje odbornému a vedeckému diskurzu, pretože ide iba o zjednodušené konštrukty, používané médiami a politickými stranami. V médiách sa stretávame so simplifikovaným prirovnáním: ľavica = silný

štát, závislý občan; pravica = slabý štát, nezávislý občan. Svojim spôsobom ide o *epiteton constans* slovenského politického marketingu, no práve vlna občianskeho odporu značne nehomogénnych skupín obyvateľov, ktorí žiadajú zmeny vo fungovaní politického a následne spoločenského systému, ukazuje nepresnosť a vágnosť takéhoto definovania.

Vhodnejšie by bolo skúmať diskurzívne a semiotické kontexty textov dvoch názorových skupín autorov v zmysle ideologickej konkurencie:

a) *moderne liberálneho*: tých, ktorí žiadajú spoločenské zmeny zároveň so zmenou existujúceho status quo v zmysle diskontinuity podľa nich nefunkčného systému, ktorý je namierený proti občanovi a zároveň akcentujú potrebu európskej jednoty a stability v období paradigmatických zmien vo svetovej geopolitike;

b) *konzervatívneho chápania spoločenského systému*, teda tých, ktorí uznávajú nedokonalosť existujúceho systému, no chcú zmeny implementovať do existujúcich štruktúr pre zachovanie kontinuity systému, ktorý je štrukturálne dobrý a zároveň akcentujú návrat ku tradičným hodnotám, odmietajú liberálne snahy o ešte väčšiu mieru integrácie do európskych štruktúr, ktoré vnímajú ako nositeľov konkurenčného systému hodnôt.

V súčasnosti sa na Slovensku udomáčňujú nové jazykové symboly, reprezentujúce existujúci spoločenský systém, špeciálne - politický marketing. Politický marketing sa postupne vyrovnáva aj s fenoménom internetovej komunikácie. Po 20 rokoch dominancie tlače a audiovizuálnych médií sa objavuje priestor umožňujúci okamžitú reakciu. V ňom sa vytvárajú odlišné semiotické posuny, zmeny významov jednotlivých slov, jazykových prostriedkov či celých textov v

rámci konkrétnej ideológie.

V ďalšom texte sa budeme pridržiať definície ideológie, tak ako ju chápe U. Eco (2009, s. 351): „Ideológia je posolstvo, ktoré začína faktickou deskripciou a následne ju teoreticky ospravedlňuje, aby bolo pozvoľna akceptované spoločnosťou prostredníctvom nadkódovania. Pre semiotiku kódov nie je treba zistovať, ako také posolstvo vzniká, ani za akým politickým a ekonomickým účelom, jej predmetom je zistiť, v akom zmysle možno toto nové kódovanie nazývať ideologickým.“

Po nástupe nového média – internetu sa mediálna scéna roztriešila a zdemokratizovala spôsobom, ktorý I. Ramonet (2003) označuje ako *modus operandi* - „*každý môže byť novinár*“. Okrem spravodajských portálov a internetových vydanií klasických novín vznikol aj fenomén blogu a nových politických a spoločenských komentárov. Blog sa často stáva súčasťou práve internetových mutácií klasickej tlače a publikovanie v ňom dáva priestor na vyjadrenie politikom, intelektuálom i nadšencom, ktorí buď ašpirujú na vymenované posty alebo vnímajú svoj názor ako natoľko relevantný, že sa oň delia s potenciálnym publikom. Úspešnosť blogu býva vyjadrená samotnou čítanosťou, ale aj tzv. karmou, súhrnným hodnotením článku ako dobrého, či zlého a zároveň intenzitou diskusie, ktorá sa pod článkom odohráva. Niektorí blogeri sa postupne stali názorovými vodcami v istých témach a ich názor sa často stáva súčasťou argumentačného aparátu recipientov v diskusiách a často i v reálnom živote. Na druhej strane neformálnosť blogovej komunikácie prináša okrem aktuálnosti aj isté problémy, napr. nedostatočný odstup od problému, témy ako aj subjektívnosť, blogy vytvárajú priestor

pre emočne zafarbené texty a pod. D. M. Scott (2010) uvádza, že blogy, okrem toho, že poskytujú útočisko rôznym grafomanom a exhibicionistom na „internetovom trhu myšlienok“, umožňujú vyjadrovať názory nemainstreamové a bez zotravania na rigidných pozíciách. Toto využívajú aj niektorí slovenskí politickí komentátori, ktorí sa oboznámili s trhom blogu. Zúčastňujú sa internetových diskusií, monitorujú (resp. nechávajú si monitorovať) internetový priestor s dôrazom na svoju značku (meno, politická strana) a na produkty, ktoré predávajú – idey, svetonázor.

Cieľ výskumu

V zmysle uvedených súvislostí sme sa rozhodli preskúmať, akú podobu majú diskurzy pravice a ľavice v slovenských médiach v internetových blogoch v závislosti od politickej orientácie toho - ktorého média.

Metódy

Pre výskum konkurenčných textov ideologického marketingu sme sa rozhodli zvoliť dve vzájomne súvisiace metódy kvalitatívneho výskumu a to: analýzu diskurzu konkurenčných textov; a semiotickú analýzu vybraných znakov, používaných v oboch konkurenčných stratégiah – kódovanie, kontexty, kontoácie. Metódy sme použili v uvedenom poradí, z nasledovných dôvodov: 1) Vymedzenie témy, načasovanie diskurzu konkrétnych textov; 2) Odkrytie dominantných premenných diskurzu vo vzťahu ku konkurenčným marketingovým textom. Identifikácia znakov spoločných pre obe konkurenčné stratégie. 3) Analýza týchto premenných (používaných

znakov) z hľadiska konotatívnych významov v konkurenčných marketingových stratégiah. Sociálna podmienenosť diskurzu je pri diskurzívnej analýze kľúčová – to čo sa v diskurze objaví či neobjaví, v akom kontexte to bude prezentované a za akých podmienok to bude v danom poli vnímané ako normálne, či nepatričné alebo irrelevantné. Podľa R. Fowlera „diskurzy sú systematicky usporiadane sady tvrdení, ktoré dávajú výraz významom a hodnotám inštitúcií. Okrem toho definujú, opisujú a určujú, čo je možné povedať a čo nie... Diskurz poskytuje sadu možných výrokov o danej oblasti, usporadúva ich a dáva štruktúru spôsobu, akým sa o určitej téme, objekte alebo procese hovorí.“ (Fowler, 1996, s.42). Pre typ textov, ktoré budú predmetom analýzy tejto štúdie (ideologicky vymedzené texty so zamýšľaným persuazívnym účinkom na prijímateľa) sa javí ako vhodný nástroj *kritická analýza diskurzu*, ktorá sa sústredí na otázky moci, dominancie ako aj vzťahov rodu, rasy, triedy v rámci diskurzov textov a prehovorov (základné teoretické prístupy reprezentujú N. Fairclough, R. Wodak a T. A. van Dijk). Vzhľadom na mediálne texty, ktoré budú v tejto práci analyzované, a ktoré reprezentujú opozitné a polarizované strany diskurzu, sa ako vhodný javí Van Dijkov model *ideologického štvorca*. Ide o nástroj navrhnutý pre rozkrytie polarizujúcich vzťahov dvoch skupinových identít (my verus oni) v mediálnych textoch. Semiotická analýza vychádza z predpokladu, že komunikácia (a to aj komunikácia informácií sprostredkovaných médiami) je založená na výmene znakov. Predmetom záujmu semiotickej analýzy je predovšetkým odkrývanie významov mediovaných obsahov. Analyzuje tak prvky, z ktorých je zložené posolstvo (novinová správa,

rozhlasová, či TV reportáž) a pomáha odpovedať na otázku, aký význam môžu mať tieto prvky – a následne celé mediálne texty - nielen na úrovni explicitného spracovania, ale predovšetkým na skrytej symbolickej úrovni (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Za diskurzívne dominanty budeme považovať slová, slovné obraty a jazykové prostriedky, ktoré vo vzájomnom ideo-logicom vymedzení hrajú klúčové role. Tieto potom vyhodnotíme a určíme ich semiotickú typológiu a jazykové vlastnosti s predpokladanými konotačnými súvislostami - zo základného na extenzívne významy v rámci vymedzených diskurzívnych polí.

Výskumný materiál

Širší výskumný materiál tvorilo 6 textov (rešpektovali sme príslušnosť k liberálnemu a konzervatívnemu smeru v zmysle sociologickom, nie ekonomickom) uverejnených online na vplyvných internetových portáloch, resp. online verziach mienkovorných denníkov a týždenníkov: a) www.jetotak.sk - liberálny diskurz; b) www.tyzden.sk - konzervatívny diskurz. Výber textov bol časovo ohrani-

čený obdobím pred voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky roku 2012. Kľúčovými výrazmi pri triedení textov boli slová: kapitalizmus, socializmus, gorila, straníckosť, občiansky, spoločnosť, občan, politický, médiá, liberálny, konzervatívny, kampaň. Pre potreby tejto štúdie uvádzame analýzu 2 textov reprezentujúcich polaritné ideologické diskurzy.

Text č. 1 reprezentoval liberálny diskurz: WEISENBACHER, P. Kapitalizmus versus osobnosť. Dostupné online: <http://www.jetotak.sk/autonomna-zona/peter-weisenbacher-kapitalizmus-versus-osobnost>

Text č. 2 reprezentoval diskurz konzervatívny: MACKO, J. Kotleba – sémantická autorita pseudohumanistov a liberálov. Dostupné online: <http://blog.tyzden.sk/juraj-macko/2012/01/24/kotleba-semanticka-autorita-pseudohumanistov-a-liberalov/>

Výsledky

Diskurzívna analýza

Podrobnej výsledky diskurzívnej analýzy konkurenčných textov uvádzame v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Diskurzívna analýza textu – ideologický štvorec

Preskúmať kontext diskurzu.	Text 1 – liberálny diskurz
	Kontextom diskurzu je hľadanie analógií medzi totalitnými režimami, zmienenými v texte a súčasným napätiom medzi individualitou a kapitalistickým systémom s mediálnou pseudorealitou.
	Text 2 - konzervatívny diskurz
	Kontextom diskurzu je miera pochopenia sémantickeho obsahu slova „gorila“ v súvislostiach s odpočúvacím zariadením, spisom a korupčnou kauzou Gorila. Následne sa podobnú kauzalitu snaží uplatniť na pochopenie výrazu liberálmi z kampane KDH Biele Slovensko.

Analyzovať, aké skupiny, mocenské vzťahy a konflikty sú v hre.	<p>Text 1 – liberálny diskurz Autor je občiansky aktivista, publicista, riaditeľ Inštitútu ľudských práv – Human Rights Institute, spoluzakladateľ Dúhového PRIDE, bývalý predseda Amnesty International Slovensko. Je prispievateľom ľavicovo orientovaného portálu www.jetotak.sk. Patrí ku kritikom súčasného systému stranickej demokracie a konzumnej spoločnosti. Rozdelenie mocenských vzťahov je definované ako individuum verus totalita, pričom autor na základe vonkajších podobností kladie do súvislosti vizualitu totalitných režimov s povrchou efektosťou súčasného mediálneho sveta. V tomto ponímaní nadvážuje na tradíciu postmarxistickej frankfurtskej školy Theodora Adorna, Herberta Marcuseho atď.</p> <p>Text 2 - konzervatívny diskurz Autor sa ako konzervatívec vymedzuje voči liberálom a pseudohumanistom. Odmieta medializáciu kampane „Biele Slovensko“ liberálnymi médiami v rasistickom či inak negatívnom kontexte.</p>
Hľadať pozitívne a negatívne mienenie o Nás a o Nich.	<p>Text 1 – liberálny diskurz Pozitívna mienka o <i>My</i>: liberálny individualizmus a rozpor s kolektivizmom (totalitným i kapitalistickým). Negatívna mienka o <i>Oni</i>: podobnosť medzi tým, ako sa vo vonkajšej forme zdajú inscenácie mediálnej reality propagandy totalitných režimov a mediálnej reality súčasného kapitalizmu. Štrukturálne ide podľa autora o ten istý princíp, len so zmenou premenných vo fungujúcich vzorcoch.</p> <p>Text 2 - konzervatívny diskurz Pozitívne mienka o <i>My</i>: Biele Slovensko má pre autora „viacero významov. <i>Hlinka</i> ho použil v kontraste s červenými socialistami a komunistami. Biele Slovensko môže mať aj veľa iných významov (čisté, zasnežené, či dokonca vybielené v zmysle práznej štátnej kasy a pod.). Negatívne mienka o <i>Oni</i>: Nedávno bolo KHD napadnuté kvôli použitiu tohto slovného spojenia a na SME bolo nepriamo obvinené z rasizmu. Obvinenie bolo neskôr po diskusii s riaditeľkou organizácie <i>Ludia proti rasizmu</i> zmenené iba na obvinenie z nevhodného, dvojzmyselného slovného spojenia. Nevhodného preto, lebo rovnaké používajú aj extrémisti. Liberáli a pseudohumanisti zrejme považujú za dôležité, že nejaká malá partička blbcov dala tomuto slovnému spojeniu nejaký konkrétny význam, v tomto prípade rasistický.</p>
Vysloviť, čo je predpokladané a čo je implikované.	<p>Text 1 – liberálny diskurz Zástupnými znakmi týchto ideologických analógií sú propagandistické filmy. Filmy Leni Riefenstahl, zobrazujúce kolektivisticke oslavu z čias nacizmu, reálneho „socializmu, návštevy hlavy katolíckej cirkvi a ich podobnosť s uniformitou súčasného, médiami krovaného pseudosveta. Estetiku kolektivistickej osláv pripodobňuje k uniformite názorov súčasnej generácie, ktorá podľa neho prijíma za svoje korporátne, mediálne zjednodušené oslavu</p> <p>Text 2 - konzervatívny diskurz Autor predpokladá, že liberálna časť médií v kampani Biele Slovensko odmieta rovnako ako v prípade kauzy Gorila vnímať všetky významové roviny daného znaku. V odmielaní vidí snahu liberálnych médií a organizácií o negáciuobre mienej kampane konzervatívneho KDH.</p>

Semioticka analýza

Podrobné výsledky semiotickej analýzy

konkurenčných textov uvádzame v Tabuľke 2 a doplnáme identifikáciou použitých jazykových prostriedkov.

Tabuľka 2: Semiotická analýza dominantných znakov konkurenčných textov

Znak	Denotatívna rovina	Konotatívna rovina
Text 1 – liberálny diskurz		
Tvár	Šťastné tváre z tábora mládeže v Tretej ríši, v tábore kresťanskej mládeže a na hudobnom festivale Pohoda.	Mediálna konštrukcia reality v zmysle práce s obrazmi ako znakmi - totožná v totalitných systémoch aj v súčasnom konzumnom systéme. - ponúkajú tiež len príjemný výsek reality.
Nápis	Nápis Heil Hitler vo filme, nápis Orange nad areálom festivalu Pohoda.	Analógia medzi symbolom Tretej ríše a symbolom nadnárodnnej korporácie.
Film	Film Leni Riefenstahl <i>Triumph des Willens</i> o apoteóze Vodcu.	Estetiku filmu používa autor v texte ako symbol klamstva všetkých v texte vymenovaných systémov. Kladie na jednu úroveň masovosť totalitných režimov a súčasný politicko - ekonomický systém, ktorý pracuje s mediálnou konštrukciou reality.
Text 2 - konzervatívny diskurz		
Gorila	Zoologický výraz, označujúci druh ľudoopa.	Zvieraj, ochrankár mafiána a politika, odpočívacie zariadenie, spis, kauza, skorumpovaný politik.
Biele	Adjektívum označujúce statický príznak, značiace farebnú kvalitu.	Čisté, nepoškvrnené, prázdne, nefarebné, rasovo čisté.
Liberál	Z latinského liber – slobodný, liberalis – slobody sa týkajúci, slobodomyselný).	V kontexte diskurzu sa chápe ako tzv. nový liberál, resp. sociálny liberál, filozofia opozitná voči konzervativizmu.
Humanista	Filozoficko-etické stanovisko, ktorým sa ústredné miesto prisudzuje človeku, jeho blahu, potrebám a záujmom, a ktoré spravidla odmieta náboženstvo a zdôrazňuje racionalizmus.	V kontexte diskurzu je slovo humanista významovo posunuté do zápornej hodnotovej roviny, tento posun je zdôraznený univerbizačiou so slovom pseudo.
Kotleba	Marian Kotleba je slovenský nacionalista, momentálne volebný líder Ludovej strany Naše Slovensko	V kontexte diskurzu slúži ako symbol selektívnosti vnímania slovenského liberalizmu.

*Použité jazykové prostriedky**Text 1:*

- *Synekdocha pars pro toto*, kde istý výsek reality sa použije na implikovanie tvrdenia, že tento vonkajší znak dokazuje vnútornú podobnosť oboch systémov.
- V texte sa objavuje *parallela* medzi nadpisom „Heil Hitler“ v Norimbergu a nápisom Orange na festivale Pohoda. Táto *hyperbola* v kontexte vyššie zmieneného diskurzu implikuje podobnosť medzi totalitou a súčasným systémom, ktorý je nezriedka označovaný ako partokracia, či nadvláda korporácií. Kontinuita týchto dvoch symbolov je jasná v rovine formálnej (umiestnenie nápisu), čo má implikovať zhodu preneseného významu. Z nadnárodnej spoločnosti sa tak stáva v konotácii Vodca zmanipulovanej mládeže.
- *Symbol* nadnárodného korporátneho, konzumného a na spotrebe postaveného systému, spoločnosť Orange je v texte spodobnený *sémantickým kalkom* (Orange/Pomaranč)
- *Uvažovanie per analogiam* - ak nad areálom v Norimbergu bol nápis a nad areálom hudobného festivalu je nápis, oba majú rovnakú symboliku.

• *Sylogizmus* - Stanové mestečko, slnečné ráno. Bujaré vstávanie a radostná hygiena mladých nasledovníkov Hitlera. Usmiali, pekní mládežníci a znova tu máme pápeža, už aktuálneho a jeho Weltjugendtag v Kolíne pred dvoma rokmi. To zdesenie. Ale aby som nebol neférový voči kresťanom, tá limuzínová prehliadka mi pripomenula i Gorbačovovu návštevu v Československu v osemdesiatych rokoch, ako som ho zažil v Čajke (pre tých neskôr narodených: auto sovietskych mocipánov s parametrami ako tank) a to „súdružské“ bývanie na tráve a umývanie vo váľovoch trebárs i Pohodu na trenčianskom letisku minulý rok. Umývanie

podľa možnosti v jednom rade a keď nie v rovnošatách, tak aspoň s uniformnými názormi generácie Y utvorenými bulvárom. A najmä to všeobjímajúce novinárske bľabotanie o skvelej nálade zúčastnených, nezabudnuteľnej atmosfére a vyvolávanie pocitu, že je to samotný pupok sveta a výlupok dobra sám v sebe. Mladí nasledovníci Hitlera sú propagandou zobrazení usmiali na hromadnom podujatí – návštevníci kresťanského tábora sú propagandou zobrazení usmiali na hromadnom podujatí – víťajúci Gorbačova sú propagandou zobrazení usmiali na hromadnom podujatí – zobrazenie usmiatých návštevníkov hudobného festivalu je propaganda korporátnych médií.

Text 2:

- *Synekdocha species pro genere* – gorila ako skorumpované politické špičky.
- *Personifikácia* – prenos domelých vlastností zvieraťa na pomenovanie vlastností ľudí: sila, bezohľadnosť.
- *Kvalifikujúci prílastok* – epiteton – biela ako symbol čistoty v prenesenom zmysle – kontextový konflikt medzi vnímaním obsahu v opozitných diskurzoch.
- *Subjektívna irónia a persifláz* – ironická interpretácia významu slova *humánny* v prípade, že by ho používal politik vo význame „Rómovia sú nehumánni“. V tom prípade by sa prevrátil sémantický význam slova humánny aj v slovníku liberalnom a podľa autora by tak dokazoval, že interpretačná rovina výrazu by sa posunula v nenáležitom kontexte. Došlo by tak ku posunu v pragmatickej rovine semiózy, pretože nie slovo (znak) samotné, ale kontext jeho použitia určuje jeho význam.
- *Univerbizácia* – spojenie výrazov *pseudo a humanista*. Pomocou tohto slovotvorného aktu dochádza k významovému

posunu od významu slova *humanista* ku negatívnej konotácii.

- *Symbol* – Kotleba ako symbol seletívnej interpretácie vo vnímaní slovenského liberalizmu.
- *Dôkaz kruhom* – „*Mimochodom, keď je Kotleba sémantickou autoritou pre liberálov a pseudohumanistov, nie sú náho-*

dou práve oni rasistami?“.

(p) Liberáli a pseudohumanisti sémanticky uchopujú niektoré znaky ako Kotleba - (q) Kotleba je rasista – (r) liberáli a pseudohumanisti sú ako Kotleba. Logický výsledok zdanlivo správny, sémanticky, ale bezobaszný.

Tabuľka 3: Kritická diskurzívna analýza - komparácia diskurzov

Modality analýzy	Prevažujúca polarita úrovne vzťahu ku konkurenčnému diskuzu		
	Text 1 liberálny diskurz	Text 2 diskurz	konzervatívny
Sémantická úroveň textu – klúčové konotačné dominanty diskurzu	Prítomnosť negatívnej polarity	Prítomnosť pozitívnej polarity	
Použité jazykové prostriedky a výrokové postupy	Prítomnosť negatívnej polarity	Prítomnosť negatívnej polarity	
Väzby na kontext – netextové spoločenské praktiky a štruktúry	Prítomnosť negatívnej polarity	Prítomnosť negatívnej polarity	
Medzidiskurzívne vzťahy – vymedzenie proti konkurenčnému diskuzu	Prítomnosť negatívnej polarity	Prítomnosť negatívnej polarity	
Intertextualita	Prítomnosť pozitívnej polarity	Prítomnosť pozitívnej polarity	

Zo súhrnej tabuľky (Tabuľka 3), ktorá holisticky reflekтуje prevažujúce polarity jednotlivých kategórií kritickej diskurzívnej analýzy textov voči konkurenčným diskurzom, môžeme konštatovať nasledovné: a) v sémantických vzťahoch (znak – symbol – denotát – konotát) vykazuje konzervatívny diskurz pozitívnu polaritu; b) vonkajšie vzťahy textu - väzby na kontext, na netextové spoločenské praktiky sú v oboch diskurzoch negatívnej polarity. To potvrdzuje predpoklad, že oba diskurzy sú založené na vzájomnom vymedzení a zároveň na ukotvení vo svojich ideologických paradigmach; c) medzidiskurzívne vzťahy - do nich zahŕňame aj prípadnú intertextualitu,

tu zaznamenávame prítomnosť pozitívnej polarity.

Záver

Z hľadiska ideologického, resp. rétorického prepínania kódov a kódovania textových znakov v zmysle zámernej selekcie významov vedúcich ku kontraindikátoronym záverom dochádza v oboch sledovaných diskurzoch k prevahe ideologického prepínania kódu. Konzervatívny mýtus svoju existenciu potvrdzuje cez „normalizované formy“ (Bartes, 2004, s. 138) – tradičnú morálku, súvisiace tradičné rituály každodenného života. Prevažujúce rétorické figúry sú identifikácie, konštatovanie,

ideové simulakrá a majú za úlohu potvrdiť status quo vlastného diskurzu. Orientuje sa prevažne dovnútra vymedzených kategórií diskurzu. Vonkajšie odkazy a intertextualita sú naopak silne prítomné v liberálnom (avantgardnom) diskurze. Ten sa nemôže oprieť o nominácie každodennosti, preto hľadá nové formy vyjadrenia, je „mýtom artifičiálnym, rekonštituovaným.“ V intertextualite sú prevažujúcimi tendenciami ironizované a spochybňujúce odkazy, slúžiace na ideové vymedzenie sa voči tomu, čo konkurenčný mýtus vníma ako tradičné hodnoty.

Významy semémických jednotiek analyzovaných textov prechádzajú nadkódovaním pomocou ich umiestnenia do kontextov tak, ako vyhovuje potrebám sebadefinície jednotlivých diskurzov a zámerom autorov pôsobiť viac ideologicky, než v zmysle spoločenskej diskusie. Tento fakt je v rozpore s tým, čo v Habermasovom poňatí demokracie figuruje ako „súťaž o nenátlakový nátlak lepšieho argumentu“ (Kraus, 2008, s.130). Mediálna manipulácia v textoch, ktoré boli predmetom nášho skúmania, sa teda nedeje v rovine ignorovania konkrétnych faktov. V skutočnosti ideologickým nadkódovaním uvádzaných semémických jednotiek dochádza k javu, ktorý americký lingvista N. Chomsky označuje ako a) apriorizmus, b) rámcovanie a c) doublespeak (Blaha, 2008). Čitateľ teda pracuje pri percepции s prednastavenými jazykovými štruktúrami a ich kontextami. To, akým spôsobom je možné z pohľadu prijímateľa tieto nadkódovania identifikovať a filtrovať a miera, v akej sa to deje, by mali byť predmetom ďalšieho skúmania. Vzhľadom na pomerne úzko vymedzenú cieľovú skupinu, ktorej sú texty určené (čitatelia prevažne s vyšším vzdelaním, kritickým myslením a vyhraneným svetonázorom), je vysoká miera ideologickej skúmaných textov podnetom k

ďalším bádaniam.

Literatúra

- BARTHES, R. 2004. Mytologie. Praha: Dokorán, 2004. 172 s. ISBN 808656973X
- BLAHA, L. 2008. Chomského kritika mediálnej manipulácie. In: Eds.: Milan Brňák, Eva Jaššová, Miroslav Pekník. Veda, média, politika zborník príspevkov z konferencie „Globalizácia, veda, vzdelávanie, média, politika“. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV Bratislava, 2008, s. 147 – 166.
- DIJK, T. A. 1998. Opinions and Ideologies in the Press. In: Bell, A., Garret, P. (eds.). Approaches to Media Discourse. Oxford: Blackwell, 1998. pp. 21–63.
- DRULÁK, P. 2008. Jak zkoumat politiku. Praha: Portál, 2008. 256 s. ISBN 9788073673
- ECO, U. 2005. Meze interpretacie. Praha: Karolinum, 2005. 330 s. ISBN 9788024607405
- ECO, U. 2009. Teorie sémiotiky. Praha: Argo, 2009. 440 s. ISBN 9788025701577
- FAIRCLOUGH, N. 2007. Discourse and Contemporary Social Change. Bern: Kraus, 2007.
- FOWREL, R. 1996. On Critical Linguistics. In: Caldas-Coulthard, C. R. – Coulthard, M. (eds.): Text and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. London: Routledge 1996. 280 s.
- HABERMAS, J. 2010. Teória jazyka a východiská sociálnych vied. Bratislava: KALLIGRAM, 2010. 688 s. ISBN 978-80-8101-403-1
- KRAUS, J. 2008. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum, 2008.
- RAMONET, I. 2003. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6
- SCOTT, D. M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978801091490
- TRAMPOTA, T., VOJTEČHOVSKÁ, M. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 9788073676834
- WODAK, R. - MEYER, M. 2002. Methods of critical discourse analysis. London: Sage, 2002. 200 s. ISBN 0761961542

Mgr. Lucia Spálová, PhD.; Mgr. Martin Kovárik
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 01 Nitra
Slovakia
e-mail: lspalova@ukf.sk

**NEW TYPE OF TABLOID HEROES.
ANALYSIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA
ON THE EXAMPLE OF THE POLISH TABLOID COVERAGE OF THE
CASE OF THE DEATH OF SIX-MONTH-OLD MAGDALENA W. FROM
SOSNOWIEC.**

Rafał Kurowski, Anna Losa-Jonczyk

Abstract

The idea of social responsibility, discussed mainly in the context of enterprises, which implement business objectives, enter into relationships with many groups of stakeholders and exert visible impact on their environment, is considered in the article in the context of the activity of media companies. The issue of social responsibility of the media is analysed on the example of the ways of covering by the tabloids of the case of the tragic death of six-month-old Magda W. from Sosnowiec, which attracted a lot of attention.

Key words

media, social responsibility, tabloid, celebrities, journalism ethics.

Introduction

The idea of social responsibility has been discussed so far mainly in the context of enterprises, which, while implementing business objectives, enter into relationships with many groups of stakeholders and exert a visible impact on their environment. The principles of Corporate Social Responsibility (CSR) considered in the context of the activity of media companies gain new significance according to the authors; social responsibility of the media is a complex issue. The goal of the article is to discuss some issues related to social responsibility of the media on the example of the ways of covering by tabloids of the case of the tragic death of six-month-old Magda W. from Sosnowiec, which attracted a lot of attention in Poland.

1. Social responsibility of the media

Considering the idea of social responsibility in the context of the media, one

should think about it in terms of many aspects; both in terms of the responsibility of the media as the source of knowledge about the world and the founder of moral norms for the society, as well as in terms of socially responsible activity of representatives of the business – media firms and corporations. Media firms often focus on socially charitable actions – charity events carried out by foundations established by corporations, neglecting other important social responsibility concerns related to the impact exerted on the society and the natural environment. The media, on the one hand, mean powerful message and impact on the audience (the so-called fourth estate), and, on the other hand, one of the most powerful sectors of contemporary economy, whose value is estimated by PricewaterhouseCoopers to be around \$ 1,700,000,000,000 in 2014 (PricewaterhouseCoopers, 2010).

In the contemporary world, where access to media information is practically unrestricted, one is under ever greater influen-

ce of the mass media, which shape one's outlook on life and taste. Therefore, social responsibility of media enterprises consists mainly in responsibility for the product (programmes, texts) and its impact on the audience – customers. At this level, the main challenges for the media include: transparency of editorial policy, freedom of speech, lack of bias, the problem of social exclusion and media illiteracy. Codes of ethics developed by professional organisations, which define the principles of conduct of journalists (the Code of Journalism Ethics of the Polish Journalists Association, the Journalist Code of Conduct of the Polish Journalists Association, and the Media Ethic Charter) should be helpful in implementation of the goals. The documents present the principles of collecting and developing materials, the behaviour of journalists towards interviewees and audience, as well as define the procedure in special cases and conflicts. According to the Code of Conduct of the Polish Journalists Association (PJA), "what is the main ethical obligation of the journalist is to seek and publish the truth. Manipulation with the facts is impermissible. The author's own commentary or hypotheses should be clearly separated from the information." The extent to which the principles are implemented by the media in the reality of media conglomerates, where one concern owner operates the same information in television, radio station, press and the Internet; how reliable can be materials prepared by journalists who, for lack of time and diligence, sometimes only process unverified information submitted by PR firms – these are the main dilemmas related to consolidation of the media industry. The process poses a threat of negative impact on the society through limitation of the variety of sources of information and lowering the pluralism of the media,

which entails compromise of reliability of the transmitted information (Roszkowska-Śliż, 2010).

What is another level, at which the topic of social responsibility of the media should be considered, is the approach to promotion of the CSR idea and the way of transmitting information in that scope. The number of press articles taking up the topic of responsible business and related issues has been growing from year to year: 2248 articles on the Polish press market in 2010, 2527 – in 2011 (Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce, 2010, 2011).

At present, cases of violation of employee rights or environmental protection appear definitely more often in the papers and news programmes than propagation of good practices of socially responsible companies. According to the report of the Doughty Center for Corporate Responsibility, the media still fail to present the CSR in a reliable and serious manner, emphasising charity events, social actions in the news, rather than starting discussion on the dilemmas faced by managers and owners of socially responsible companies, who want to run their businesses in an efficient and competitive way.

According to M. Roszkowska-Śliż (2010), the basic issues which include discussion of the social responsibility of the media relate to two dimensions: the CSR of the media and the CSR in the media content. Examination of the first of them should provide answers to the following questions:

- o What role is played by the media in the society?
- o Are the media companies public trust organisations?
- o What are the most important aspects of the social responsibility of the media?
- o Do the media worldwide and in Poland take up the challenge of social re-

sponsibility?

The area of “the CSR in the media contents” covers the method of taking up by the media of the issue of social responsibility of the business, defining the obstacles, which prevent a serious discussion of social responsibility of the business in the media from taking place and answering the question how companies can increase the media interest in their socially responsible activity (Roszkowska-Śliż, 2010).

What is one of the possibilities of communication concerning socially responsible actions, still rarely used by companies working strictly in accordance with the CSR idea, is preparation of social reports made available on the websites of the companies. The reports developed on the basis of specific standards form a reliable source of information on undertaken actions. Since 2012, also media firms have the possibility to implement consistent reporting on the basis of the guidelines of the Global Reporting Initiative published in May for sustainable development of the media. Reporting shall include: respect for freedom of speech in the companies, level of state subsidising and its impact on programme decisions, method of personnel management in the regions, in which freedom of speech is limited. Comprehensive reporting frameworks presented by the Global Reporting Initiative allow the media to communicate statement of the values, the management method and define its so-called ‘brainprint’, that is the mark that e.g. a television station will leave in people’s memory by its way of presenting information.

The report of the Commission on Freedom of the Press, drawn up in the USA in 1942 (Social Responsibility Theory of the Press) is considered to be the beginning of the social responsibility theory of the media. It contains an appeal to the media

to “demonstrate responsibility in creating productive and creative ,large communities’ [...], to become the voice of all people, not only the elites or groups, which dominated the national, regional or local cultures in the past” (Baran, Davis, 2007). For authors of the report, the media were an element of the social system based on adopted standards, within which the media are obliged, among others, to reliably and sincerely inform the citizens about current affairs at the national and international levels. At present, the role of the journalist is understood similarly; it is a profession which requires demonstrating specific skills and meeting social expectations related to performing a profession of public trust (Nowakowski, 2008). The trust referred to here is, unfortunately, lacking among Polish recipients of media messages. According to the study European Trustem Brand in 2012, more than 60% of Poles do not trust in the contents transmitted by the radio, television and the press. According to the data published by Press. pl, journalists are trusted by 32% of respondents in Poland, which may reflect the degree of maturity of media social responsibility in Poland. The European average of the study of trust in journalists is 28%.

2. Polish tabloid market

The most popular and at the same time concise definition of tabloid is contained in the on-line Słownik Języka Polskiego PWN (Polish Language Dictionary of the Polish Scientific Publishers, sjp.pwn.pl, accessed on 30.10.2012). According to the authors of the publication, a tabloid is “a daily which features colourful pictures and sensational content.” This type of press is defined similarly by W. Pisarek (2010). In his opinion, “tabloids thrive on sensations, or, to be more precise, their photographic

documentation" (Pisarek, 2010). There are many extensive definitions of tabloids, but the above opinions seem to be the most cogent for the purpose of this publication. It is still worth adding to them the position of W. Godzic (2007), claiming that "it is the execution rather than the topic what determines belonging to the sphere of tabloids" (Godzic, 2007). It is the more important, as the events to be described featured in the front pages of the so-called serious newspapers and became the first news of news programmes, but they played the same role as is played by telenovelas in television stations in the dailies Fakt and Super

Express, with the reservation that the topic is exceptional, while the execution typical for tabloids (Gajdka, 2010).

On the Polish publishing market, there are currently present two titles, which meet the criteria included in the definitions of tabloids. The first is the daily Super Express (SE), which has been published since 1991, and by the Murator publishing house since 2007. The second daily of this type is Fakt Gazeta Codzienna (F), published since 2003 by Axel Springer Polska. In surveys of both readership and sales, the title published by Axel Springer Polska is the leader (Gajdka, 2010).

Table 1: Sales result of dailies, August 2012.

ZDKP/ wirtualnemedia.p l	2012	2012	2012	2011	2011	2011
	Average single issue (number of copies)	Total paid distribution n (number of copies)	Total sales (number of copies)	Average single issue (number of copies)	Total paid distribution n (number of copies)	Total sales (number of copies)
<i>Fakt Gazeta Codzienna</i>	498889	371448	371448	547434	409947	409947
<i>Gazeta Wyborcza</i>	328806	249692	229002	390079	287898	253569
<i>Super Express</i>	271292	160441	159721	286498	169820	169140

Source of table; ZDKP/wirtualnemedia.pl [cited 12.09.2012]¹

3. A story that shocked Poland

On 24 January 2012, in the afternoon, employees of the ambulance service in Sosnowiec helped a young woman, who lost consciousness after, as she reported, somebody assaulted her and kidnapped her six-year-old daughter, Magda. On 25 January 2012, the first information on that topic appeared in the electronic media. On the following day, the first publications dedicated to this affair were printed by the

press, including the two Polish tabloids.

Who Kidnapped Madzia from the Street? F 26.01

It was the beginning of one of the most interesting and important media events of the recent years in Poland. It forced editorial teams to take a clear stance in this matter. The principles of professional ethics were put to the test, just like the opinions of experts, the work of the police and de-

¹ Data from the Association for Press Distribution Control (Związek Kontroli Dystrybucji Prasy), made available by wirtualnemedia.pl.

cisions of the prosecutor's office and the court. For a few days, the search for the child and its alleged kidnapper started.

The first breakthrough both in the case of searching for the child and the way of covering the events by the tabloids was brought about by the arrival in Sosnowiec of Krzysztof Rutkowski, a former private detective, a former Member of Parliament, a former ZOMO (Motorized Reserves of the Citizens' Militia) member², owner of an advisory and detective firm as well as a celebrity. Rutkowski met Magda's mother on January 26. In the night of February 2 to 3, he made, by way of provocation, Katarzyna W. confess in front of the camera that her daughter died as a result of an accident. The child was to slip out of a blanket and drop to the floor.

You Cheated Everyone. What Kind of Mother are You?SE 4-5.02.

Katarzyna W. was arrested. The prosecutor's office charged her with accidental killing of the baby girl. From that moment, the public opinion kept being surprised with new facts of the case. Katarzyna W. was arrested and then released twice. She made two suicidal attempts. On July 12, the prosecutor's office put forward a new charge against her – murder of her own daughter.

4. The media potential of the case of the tragic death of six-year-old Magdalena W. from Sosnowiec

The case of the death of Magda from Sosnowiec was in the first place among three non-political media events in 2012 in terms of number of appearances in the tabloids. Only the subject the EURO 2012 and the Amber Gold affair pushed them out of the first pages.³ The W. couple, being ordinary people, have become a pair of celebrities, specific stars, whose media potential has not been exhausted despite the passage of almost 10 months.

It happened both thanks to and in spite of the grim circumstances. With the constantly blurred and trespassed borders between information and entertainment, the W. couple have become a part of a specific segment of show business, recently called necro-promotion.⁴ In such cases, as M. Wojdyła (2011) noted, the audience members are just onlookers, they are presented with some kind of fiction, like the world of film stars partially based on the roles played by them, and to a high extent created by the media themselves (Wojdyła, 2011).

In the period under examination (from the date of the first publication on 26.01. to 16.09.2012), each tabloid had 196 issues.

² ZOMO – a formation of the Citizens' Militia, established in the People's Republic of Poland (1956), among others for suppress the demonstrations of pro-democratic opposition. It was notorious for its brutality.

³ The affair was named after company Amber Gold, a non-banking financial institution, the owner of which was charged with frauds significant in value

⁴ Necro-promotion (nekrolans) is a concept from the world of journalism with a strongly pejorative overtone. It means forms of self-promotion with the use of information about somebody's death, a family tragedy, a catastrophe. Turning up at the site, performance in front of cameras, photo sessions.

Katarzyna W. has the status of a suspect (the prosecutor's office charged her with murder), so her personal data and image are protected under the press law. Therefore, we comply with the principle in our text, while we kept the original wording of the headlines and fragments of articles.

Table 2: Number of issues

	<i>Fakt Gazeta Codzienna</i>	<i>Super Express</i>
Total number of issues	196	196
Number of issues containing articles dedicated to the case of the death of Magda from Sosnowiec	120	106
Percentage of issues containing articles dedicated to the case of Magda from Sosnowiec	61.2%	54.1

Source of table: own research

5. Trivialising the tragedy – infotainment with death in the background

The analysis shall start with the events of the night of February 2 to 3, 2012. Then, Krzysztof Rutkowski, who acted as the owner of the advisory agency and whose detective license had been withdrawn, persuaded Katarzyna W. to admit committing perjury and participation in the death of her daughter in front of the cameras. The way, in which he did that, had the form of a provocation.

"I did it really simply. I said there were witnesses who saw her lie down on the pavement" "Fakty po Faktach", TVN24, 4.02.2012

The Police was the first to object to the way of obtaining testimony.

"The family trusted in you and I suspect that the family will thank you for running them over with a road roller." TVN24, 4.02.2012

Reservations concerning the way of persuading Katarzyna W. to testify and making the recording available to the media were also voiced by a part of the journalists' circles, including Katarzyna Kolenda-Zaleska, the author of an interview with Rutkowski

"Why did you present that recording, which you gave to the media?"

Rutkowski: "The recording had belonged to the media. The recording device belonged to Super Express. Two recording devices belonged to Super Express." TVN24, 4.02.2012

Thus, we are dealing here with active participation of the journalist in the controversial way of persuading to testify, active participation in actions which the Police deemed to entail multiple violations of the law, and in which the Regional Prosecutor's Office in Gliwice didn't perceive as meeting the criteria of offense. It is worth recalling at this point the principle of respect and toleration, and the principle of freedom and responsibility, which are entered in the Media Ethic Charter of the Media Ethics Council.

Both tabloids, from the moment when it became apparent that the mother may be responsible for the death of Magda W., started to obliterate the border between information and entertainment. They trivialised and fictionalised the presented contents. This they did in several ways. The first one concerned focusing the readers' attention on the external appearance of the mother and father of Magda W.

Don't Make a Star of Yourself. Your Daughter is Dead.F, 8.02.

"Bartłomiej Waśniewski (23 l.) is an extre-

mely psychologically resistant person. For the young father was faced with two terrible tragedies. (...) When yesterday, at the press conference, wearing a new haircut and a light colour jumper, he confessed to the journalists that he still loved his wife, he shocked the whole Poland."

The content of the publication and numerous photographs, which accompany it, clearly indicate the authors' intentions. Insinuating unacceptable attitudes and forms of behaviour during the mourning period comes to the foreground. The light colour jumper is in opposition to the dark clothes of people going through the mourning. Taking care for the external appearance, a new haircut in this case, natural behaviour and declaration of feelings towards his wife responsible for the death of the daughter does not fall within the limits of the conventional attitudes after the losing a child. It is not the attitude of breakdown, depression, apathy, lack of interest in one's own appearance and behaviour. These kinds of descriptions are to strengthen and substantiate other articles, which suggested at that time that Magda W.'s father could have something to do with the death of his daughter.

Did Father Know about Madzia's Death?

F, 6.02.

The difference in treatment by the tabloids of Bartłomiej and Katarzyna W. needs to be highlighted. While the character of mother has been drawn only in dark colours, the child's father, depending on the development of the situation, has been presented either among suggestions that he bears responsibility for the child's death, or as a victim of his wife's conduct.

Bartek, do You Know the Whole Truth?

F, 24.02.

Then, there takes place a peculiar dialogue between tabloids, as they try to assess the role played by the particular heroes of the tragedy. On February 8, Fakt features an article, whose authors accuse Bartłomiej W. of "making a star of himself." On the following day, Super Express publishes an opinion of Prof. Zbigniew Nęcki, a psychologist, a fragment of which becomes a telling headline.

Father Is Not a Star. He Is in Pain. SE, 9.02.

The tabloids tend to publish photos representing clothes, haircuts, glasses, shoes, etc. of Katarzyna W. Each change in the external appearance is a pretext for criticising her with in various forms. Often, it is easily decipherable irony.

That Is How Madzia's Mother Suffers. Katarzyna Waśniewska Looks Great. F, 16.03.

Another article is aimed at suggesting that the past suicidal attempts of Katarzyna W. were carefully staged and fully controlled, and were to serve to place her on the side of victims of the tragic event.

She Watched her Waistline in the Asylum.

SE, 16.04.

As has been noted by Mateja (2011), such endeavours go against the principles of journalism ethics, they wreak havoc in the area of broadly understood social communication, destroying the consensus between the emitter and recipient concluded with respect to assertion as the fundamental feature of journalism materials.

Madzia's Mother Pretends to be Angelina Jolie. F, 25-26.08.

The Journalists' Code of Conduct of the Polish Journalists Association clearly determines that own comments or author's hypotheses should be explicitly separated from the information.

Another topic which serves to obliterate the borders between information and entertainment and fictionalising the message are the relationships between the W. couple. Authors of articles attach the same importance to meticulous reconstruction of the tragic events, the work of forensic medicine specialists, and information on the W. spouses getting closer to each other and growing apart. The strategy allows tabloids to maintain the focus of the reader for many months, also in the period, when no new information arrives from the prosecutor's office, the court or the Police. For the first time, that thread appears in the dailies Fakt and Super Express on February 11.

Will Madzia's Father Forgive His Wife?
F, 11-12.02.

I Promised Kasia I Would Not Leave Her
SE, 11-12.02

One of the reasons which make the story of Magda W.'s death and the later life of her parents so exceptional and attractive and the reason why its media potential seems to be still high is its telenovela nature. For whole weeks, threads related to the legal consequences of the death of the child are pushed to the background by the emotional thread. Good sales figures of both titles in the last six months testify to the fact that, from the point of view of tabloids, this is a good strategy and the threads are worth investing into.

We are Trying to be Together Again SE, 18-
19.02.

Will Madzia's Parents Divorce F 10.04.

Madzia's Parents Together Again. Investigation Came to a Standstill.

F, 11.05.

Madzia's Mother Begged Bartek for Mercy.
Is That why They Are Together Again?

F, 14.05.

Madzia's Mother Wants a Divorce.
F, 17.05.

Chronologically arranged headlines look like a list of titles of subsequent episodes of telenovela. Even the language, infused with emotional elements, falls within that aesthetics and is acceptable for the readers. We are dealing here with the phenomenon of media voyeurism, which is characterised by O. Białek-Szwed (2009) as an activity consisting in watching all manifestations of human life (weddings, births, divorces, love affairs and scandals, deaths and funerals, etc.) and aim at making money on people's defects and weaknesses; it is the epitome of unethical interference with human life, a process conducive to polemics. (Białek-Szwed,2009).

6. Artificial world of the W. couple

Just about a month after the tragic death of Magdalena W., her parents entered the world of celebrities. They owe this to the former private detective Rutkowski.

Madzia's Parents will Live in Luxury.
F, 28.02.

"Now, although they are charged with the child's death, Katarzyna with her husband will live in luxury. Who is paying for that?"

Rutkowski: "They are going to live in a 150-square-meter flat. They will not need to pay for the rent or the utilities. We will help them find a job. Why? I am doing it for Bartek and his parents, they are decent

people."

Moving to Łódź, where the flat is located, was preceded with a few-day-long stay of the W. couple in Jedlinka-Zdrój. They were accompanied by journalists and press photographers.

Madzia's Parents on Holidays. Sightseeing, Wine, Candles...F, 2.03.

The beginning of their stay in Łódź, in accordance with the sponsor's intention, was to seem to be an attempt to "put the marriage in order." That is how the tabloids represented it.

Madzia's Father Found a Job.F, 10-11.03.

For the needs of media coverage, an artificial world is created by former private detective Rutkowski and the tabloids, in which the W. couple play the suggested roles. After a few days, Fakt tries to speak with the language of two groups of its readers simultaneously. It publishes another picture and information from "the new, better world" of the W. couple, showing at the same time indignation at cynicism of the media and Rutkowski.

Madzia's Parents are Making a Show.F, 12.03.

That operation is to make the group of indignant readers think that the newspaper shares their views and speaks in their language. The editorial team of Fakt, which

published seven episodes of the tabloid telenovela on the new life of the W. couple so far, asks at the same time the aforementioned question and is its addressee. The more so, as both tabloids do not abandon that thread.

Madzia's Parents Adopted a DogF, 17-18.03.

This kind of media experiment ends with an attempt at carrying out by the former private detective Rutkowski an examination with the lie detector. Katarzyna W. leaves the flat in Łódź and the sleeping husband early in the morning.

7. Media symbiosis of tabloids and Krzysztof Rutkowski.

Rutkowski provides a significant number of topics, threads and quotations to be published by tabloids. This person is well-known in the media world. A man with professional life full of controversies and tumultuous personal life. He is simultaneously the investigator (a former private detective) and the pursued (charged and convicted). He knows the media, knows how to cooperate with them and benefit from it. Joining, on January 26, the search for the allegedly kidnapped Magdalena W., getting ahead of the police in these actions and close cooperation with the tabloids bore fruit in the form of numerous articles presenting his professional and personal life. Tabloids present him as someone who is efficient, wealthy, and popular with women. Such an image makes business actions easier for him.

Table 3: Number of positive articles.

	<i>Fakt</i>	<i>Super Express</i>
Number of positive articles 30.01. – 16.09.2002	17	25

Source of table: own research

Mad about Krzysztof F, 1-2.09.
That is how Rutkowski Kisses F, 3.04.

The headline on a double-page spread, on which Rutkowski is presented as a lonely but omnipotent guardian of justice tells more than any comment.

Rutkowski Super Star SE, 17.02.

Free advertisement in the form of press articles, which are to suggest to the reader that they are objective, is a benefit that Rutkowski derives from cooperation with tabloids. What do the papers get? Unique materials and news from Rutkowski informers from the circles of the police and prosecutors' offices. And something more that might be recorded as another position on the list of sins committed by tabloids in this case. For many weeks, the former private detective Rutkowski monopolised contacts of journalists with Katarzyna and Bartłomiej W. It was a time, when they were under Rutkowski's care and the period when Bartłomiej W. was abroad. The information presented at that time came second-hand.

Kaśka Deserves Life Sentence F, 21-22.07.
"Bartek said that she should be penalised with the highest sentence, no penalty will be sufficient for her for what she did anyway," claims Krzysztof Rutkowski, who often speaks to Waśniewski on the phone."

At this point it is worth quoting two important principles from the Code of Journalism Ethics, which state that information should be clearly separated from interpretations and opinions, it should be balanced and precise, so that the audience could differentiate between facts and suppositions and rumours, and it should be presented in the right context and should be based on

reliable and as diverse as possible sources.

8. Magdalena W.'s death – what makes it special among other similar events?

Two striking features of the articles we are interested in should be noted. Firstly, most of them is accompanied by a photo of the tragically deceased Magdalena W. Secondly, Katarzyna and Bartłomiej are very often presented as: Madzia's father, Madzia's mother and Madzia's parents.

A small photo of the six-year-old girl triggers many emotional reactions based on the maternal instinct, evoking the image of one's own children and juxtaposing it with the described situation, positive reactions to characteristic elements of child's physiognomy. It is also an important element, which is aimed at recalling the case, evoking stronger emotions regardless of the thread discussed. And finally, it is a specific system of visual identification, a sign which enhances fishing up the tabloid cover from among other papers. A photo of the child, along with the further life story of the 'mother' and 'father,' give the reader the feeling of continuity of the topic, lets them build an emotional connection to the heroes of the articles. It also prevents lowering the emotional temperature and the process of gradual receding of the heroes into anonymity, indifference to their affairs.

In the period under examination, the tabloids published articles concerning 32 instances of murders committed on children up to 14 years of age. Some of them were exceptionally shocking, some had a long story behind them and the awful truth was revealed only after several months of investigation. Nevertheless, none of them appeared on the columns of Fakt and Super Express longer than a few weeks. The story of Magdalena W. and her parents has remained in the front pages of tabloids for

10 months for several reasons. It is a story which has not been told till the end yet. We cannot responsibly foresee what the end of the public prosecutor's proceeding will be, what decision will be passed by the court, who will be judged guilty. Will that be one person or more? The possibility of speculation, building any versions of development of the situation, placing the heroes of the story in various roles evokes emotions and does not let it be forgotten. It is not necessary to have knowledge unavailable for the average reader to give opinions on the subject. Everyone can share their opinions on that topic. Numerous twists in the plot, the possibility of involving ever more people to report on the story from the circle of the family lead to the assumption that many important things may happen. The heroes change haircut, clothes, places of residence. The fact that Katarzyna W. was arrested and then released twice fuels the conjectures that we may be dealing with two groups of people. Those who are sure that Katarzyna W. murdered her child and those who are sure that it was a tragic accident.

The tabloids supported by the former private detective Rutkowski do a lot to maintain the interest at a high level. The necessity to do it for subsequent weeks or months leads to the supposition that the code of ethics or the press law will be tested more than once.

Bibliography

- BARAN, J. S.; DAVIS, K. D. 2007. Teorie komunikowania masowego. Kraków: Wyd. UJ 2007, pp. 131.
- BIALEK-SZWED, O. 2009. Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów. Wrocław: Wyd. UW 2009, pp. 15.
- „Dziennik Gazeta Prawna” i „Rzeczpospolita” ostro w dół, liderem „Fakt”. 2012. In: Wirtualnemedia.pl. Portal o mediach, reklanie, internecie, PR. [s.l.]:[s.n.], [s.a.]. 04.10.2012. available on: <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dziennik-gazeta-prawna-i-rzeczpospolita-ostro-w-dol-liderem-fakt> [cited 01.10.2012]
- GAJDKA, K. 2010. Problém manželstiev celebrití v polskom bulvári (The problem of celebrities' marriages in the Polish tabloids). [In:] Manželstvo dnes. Ed: A. ŽILOVÁ, Ružomberok: VERBUM 2010. passim.
- „Gazeta Wyborcza” traci czytelników, w góre tylko „Sport”. 2012. In: Wirtualnemedia.pl. Portal o mediach, reklanie, internecie, PR. [s.l.]:[s.n.], [s.a.]. Published 16.10.2012. available on: <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-traci-czytelnikow-w-gore-tylko-sport> [cited 01.10.2012]
- GODZIC, W. 2007. Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2007, pp. 68.
- MATEJA, M. 2011. „Świat przedstawiony” zamiaści obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych. Wrocław: Wyd. UW 2011, pp. 57.
- MAZUREK, R. 2012. W poszukiwaniu piątej klepki. In: blog.rp.pl. [s.l.]:[s.n.], Published 09.03.2012. available on: <http://www.wykop.pl/ramka/1070745/nekrolans-i-abortlans/> [cited 30.09.2012]
- McCORMACK, M. 2009. Latest paper from Cranfield's Doughty Centre puts the media under the spotlight. 17 August 2009. available on: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/forms/news/story.asp?id=449> [cited 30.09.2012]
- NOWAKOWSKI, K. R. 2008. Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej. Warszawa: Uniwersytet Warszawski 2008, pp. 6.
- PISAREK, W. 2010. Obraz i słowo w komunikacji społecznej. Spojrzenie diachroniczne. Bielsko-Biała: Wyd. ATH 2010, pp. 142.
- Polacy nie ufają mediom. In Press. Internet. [s.l.]:[s.n.], published 14.06.2012. available on: <http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39209> [cited 30.09.2012]
- Raport Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014, PricewaterhouseCoopers, 2010.

- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010.
Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2011, pp. 99.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011.
Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2012, pp. 106.
- ROSZKOWSKA-ŚLIŻ, M. 2010. Społeczna odpowiedzialność biznesu w mediach, Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, 2010. pp. 3-6.
- Tabloid. In: Słownik języka polskiego. 1997-2013. [s.l.]: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1997-2013. available on: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/tabloid> [cited 30.09.2012]
- Video: Rutkowski kontra Kolenda-Zaleska. [s.a.]. [s.l.]:[s.n.],[s.a.]. Duration 23:57. available on: <http://vimeo.com/36382431> [cited 01.10.2012]
- WOJDYŁA, M. 2011. Tabloidy w badaniach mediodziewczych. Wrocław: Wyd. UWr. 2011, pp. 15.
- Wytyczne GRI- teraz dla mediów. 2012. In: CR-Sinfo.org. [s.l.]:[s.n.], published 11.05.2012. available on: <http://www.csrsinfo.org/pl/wiadomosci/3963-the-global-reporting-initiative-gris-sustainability-reporting-guidelines> [cited 30.09.2012]

Anna Losa-Jonczyk, M.A.
University of Economics in Katowice
ul. 1 Maja 50,
40-287 Katowice,
Poland
e-mail: ana.loса-jonczyk@ue.katowice.pl

Rafał Kurowski, M.A.
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin
Pl. Litewski 3,
20-080 Lublin,
Poland
e-mail: rafal_kurowski@wp.pl

RECENZIA PUBLIKÁCIE „MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA – VYBRANÉ ASPEKTY“

REVIEW OF THE BOOK „MEDIA COMMUNICATION – SELECTED ASPECTS“

Agnieszka Ogonowska



WOJCIECHOWSKI, Ł.; MIKULÁŠ, P. ; ŠTRBOVÁ, E.: *Mediálna komunikácia – vybrané aspekty*. Nitra: Filozofická Fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013. 196 s. ISBN 978 80 558 0357 9

Publikácia s názvom, ktorý mi evokoval veľmi špecifický, fundovaný a zainteresovaný pohľad na oblasti komunikácie, ktoré sú v centre záujmu autorov (a treba uviesť, že tieto moje očakávania i splnil), sa mi do stala aj ako oficálnemu recenzentovi, keďže však po jej prečítaní som nadobudla neoblomné presvedčenie, že si zasluhuje širšiu pozornosť z radov odbornej verejnosti, rozhodla som sa krátku recenziu na toto dielko i publikovať. Čítanie textu v slovenskom jazyku a písanie recenzie som zároveň vnímala ako výzvu, lebo moja slovenčina zataľ nie je „brilantná“, tak ako by som si želala. Odmenou za túto námahu mi boli veľmi zaujímavo, pútavo a čitateľsky príťaživo spracované odborné informácie a to hned z viacerých oblastí: z oblasti dejín filmu, oblasti venovanej problematike ce-

lebrít v masmediálnej i marketingovej komunikácii a pre mňa ako psychológa médií veľmi blízkej sociálnej psychológie zameralenej na aplikáciu do mediálnej komunikácie. Táto vysokoškolská učebnica (ako ju autori pozicionovali – hoci z odborného hľadiska svoju úrovňou, fundovanosťou a hĺbkou má všetky znaky monografického diela) prináša ucelený pohľad na všetky tri uvedené nosné oblasti mediálnej komunikácie. Všetky tri súčasti na seba dobre nadvádzajú a tvoria hutný základ poznatkov pre študentov masmediálnej komunikácie, ale i študijných programov zameraných na marketingovú komunikáciu a myslím, že veľa podnetov v nich nájdú nielen študenti, ale aj odborníci na mediálnu komunikáciu. Publikácia je významným výstupom riešeného projektu s názvom ESF: Tvorba študijného programu medziodborové štúdium masmediálne štúdiá – francúzsky jazyk s využitím IKT, a svojím zamerním vyplňa medzeru v ponuke súčasných odborných a vedeckých prameňov, ktoré na súčasnom slovenskom (ale i poľskom) knižničnom trhu absentujú. Autori si v nej stanovili pomerne náročnú úlohu – ponúknutie študentom masmediálnych štúdií podnetnú, inšpiratívnu, progresívnu a pedagogicky zvládnutú učebnicu, ktorá by obsiahla základné oblasti štúdia pre prvý ročník študentov masmediálnych štúdií. Všetky v nej zahrnuté poznatky reflektujú súčasný stav poznania vedy o masovej komunikácii a jej príbuzných odboroch, kto-

rých sa zameranie učebnice týka. Pri písaní publikácie autori čerpali z relevantných odborných a vedeckých zdrojov a informácie pretavili do pre študenta dobre strukturovaného textu, s ohľadom na edukačný rozmer práce. Čitateľ – študent (ale, ako som už uviedla i odborník z oblasti mediálnej komunikácie), sa preto v texte môže vynikajúco orientovať, identifikovať hlavné záhytné body, ktoré sú jasne odlišiteľné od elaborácie tematiky graficky znázornených v šedých kolonkách. Za podnetné a prínosné považujem aj ilustratívne zaradenie kvalitných obrázkov, grafov, schém a tabuľiek, ktoré sú integrované priamo do textu, čím stimulujú viaczmyslové uchopenie učebnej látky a podnecujú viaceré kanály kognitívnych procesov.

Prvá kapitola venovaná filmu je členená na šesť statí. Prináša pútavou formou výkladu informácie od prvopočiatkov vzniku filmu ako nového technického vynálezu, cez chronologicky najzávažnejšie obdobia v kinematografii, s výraznou afinitou (s ohľadom na študijné zameranie študentov) na francúzsky film, až po inspirácie filmu 21. storočia. Informácie sú prezentované prehľadne, štruktúrovane, obsahovo vysoko odborne a štýlisticky pútavo. Najvýznamnejšie diela kinematografie sú zdôraznené aj vizualizovaním dnes už legendárnych scén, ako napr. prvý film bratov Lumièreovcov a známa scéna s približujúcou sa lokomotívou, či Mélièsov mesiac, alebo Duchampov experiment so stereoskopickým filmom. Autor však prináša a rozširuje poznatkovú bázu študenta aj menej známymi scénami, pričom ich výber odráža vysokú fundovanosť, erudíciu a skúsenosti autora, a vytvára tak bohatú scenériu mnohorakosti vývoja kinematografie. Celkovo považujem túto kapitolu za veľmi brillantný text, ktorý nesie znaky odbornej monografie, a preto by som si vedela predstaviť (po jeho doplnení a rozšíre-

ní) aj jej publikovanie ako monografického diela.

Druhá kapitola s názvom „Celebrity v masmediálnej a marketingovej komunikácii“ ako súčasť disciplíny „Úvod do vedy o masovej komunikácii“ autora Petra Mikulaša prináša vysoko aktuálnu tému, ktorou významne reaguje na súčasné dianie v masových médiach. Uvedená tematika prináša aplikačný rozmer na oblasť marketingovej komunikácie, rozoberá problematiku celebrit ako doporučovateľov. Autorova zručnosť na príklade celebrit explanovať základné funkcie médií je vynikajúca a dokladuje jeho pedagogické zručnosti a schopnosť na konkrétnych príkladoch a aplikačne objasňovať kľúčové témy odboru. Učebný text je vystavaný logicky nadväzne od definície základných pojmov až k zložitejším témam, je primerane štruktúrovaný s vyznačením kľúčových javov. Je doplnený vhodnými schémami a prehľadovými tabuľkami, ktoré pomáhajú čitateľovi získať dobrú orientáciu v tematike. Podobne ako pri kapitole o filme, pri čítaní textu sa neubráním úvahám o jeho monografickom potenciále, a preto rovnako odporúčam autorovi jeho rozšírenie a publikovanie ako samostatného monografického diela.

Tretia kapitola zameraná na sociálnu psychológiu a jej aplikáciu do oblasti mediálnej komunikácie od autorky Edity Štrbovej v ničom nezaostáva za predchádzajúcimi dvoma. Fundovane a pedagogicky primerane postupuje od definovania základných pojmov sociálnej psychológie, postupne študenta zoznamuje s jej predmetom, vznikom a úlohami, a následne ho vovádza do širšej problematiky aplikovanej na mediálnu komunikáciu. Pre túto kapitolu je príznačné, že integruje psychologizujúci pohľad s pohľadom skúseného mediálneho vedca. Za významné považujem zdôrazniť, že autorka tejto časti učebnice nenásilnou formou a pedagogicky majs-

trovsky, oboznamuje študenta s významnými osobnosťami, ktoré sa zaslúžili o rozvoj mediálnej komunikácie, ale aj tými, ktoré aktuálne pôsobia v tejto oblasti. Kapitola končí príznačne akcentovaním aktuálnych trendov v mediálnej komunikácii. Opäťovne (a hoci sa budem opakovať) musím konštatovať, že aj posledná kapitola učebnice má výrazný potenciál prerásť „učebnicovú“ úroveň a posunúť sa po doplnení do oblasti monografického diela.

Nazdávam sa, že študenti masmediálnych štúdií v predkladanom diele nájdú vysoko hodnotné a fundované informácie a poznatky zo svojho odboru. Bolo by podľa môjho názoru prínosné, aby predkladaná

publikácia bola preložená aj do poľského jazyka.

Nazdávam sa, že svetlo sveta uzrela vysokoškolská učebnica, ktorá je veľmi podnetná, inšpiratívna a pedagogicky vhodná pre študentov odborov masmediálne štúdiá s integrovaným vyučovaním francúzskeho jazyka a vrelo ju odporúčam nielen študentom, ale i odborníkom z oblasti masových médií, kulturológie či psychológie médií.

dr hab. Agnieszka Ogonowska, prof. UP
Kierownik Katedry Mediów i Badań Kulturowych
Uniwersytet Pedagogiczny
30-048 Kraków
Poland
e-mail: agaogonowska@poczta.onet.pl



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médíí

ISSN 1339-5181