

INFANTYLIZM SEMANTYCZNY W DYSKURSACH PUBLICZNYCH

ALEKSANDER KIKLEWICZ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Semantic infantilism in the public discourses

The author considers the processes of public communication, in particular of media communication, in the light of categories of semiotics and social psychology. The center of attention is the phenomenon of pragmatics without semantics, i.e. dependence of the communication activities on the purpose of the persuasive influence and devaluation of the semantic information. Semantic infantilism is treated as a marginalization (both by the sender and the recipient) of the semantic information under the influence of the pragmatic factors, especially under the influence of the persuasive purpose. Among symptoms of semantic infantilism are: greater or lesser undecidability of the meaning of expression, lack of proper control over the semantic information, deconstruction of the expression, i.e. distortion of its forms and structure. The author focuses in this article on the different types of semantic infantilism in the public discourses, namely, such as: 1) the semantic undecidability; 2) tunnel vision (particularly naive realism); 3) ontological/epistemic unrepresentativeness; 4) lack of semantic consistency; 5) redundancy and semantic satiation.

Key words: discourse, public communication, mass media, semiotics, semantics, pragmatics, persuasion, communication psychology

W publikacjach: Kiklewicz 2011, 2012a, 2012b, 2013 opisałem charakterystyczne dla współczesnych dyskursów komunikacji językowej zjawisko pragmatyki

✉ Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; ul. K. Obizta 1, pok. 236, 10-725 Olsztyn; akiklewicz@gmail.com.

bez semantyki, uznając za jedną z jego odmian infantylizm semantyczny – marginalizowanie (zarówno przez nadawcę, jak i przez odbiorcę) informacji semantycznej pod presją czynników pragmatycznych, zwłaszcza ze względu na oddziaływanie perswazyjne. Objawem infantylizmu semantycznego jest większa lub mniejsza nierozstrzygalność znaczeniowa wypowiedzi, brak należytej kontroli nad przekazem informacyjnym znajdujący wyraz w dekonstrukcji wypowiedzi, tzn. zniekształceniu form eksplikacji znaczeń oraz formalnej struktury wypowiedzi. W prezentowanym artykule skupię się na poszczególnych typach tego zjawiska występujących w dyskursach publicznych.

1. Semantyka i pragmatyka w komunikacji społecznej

W retoryce i teorii literatury jest znane zjawisko wybiórczego, a więc niepełnego, nieadekwatnego do zamysłu nadawcy przetwarzania zakodowanych w tekście znaczeń. Roland Barthes określił to jako „swobodny rytm czytania” (Barthes 1989, s. 468 i n.). Chodzi o skupienie uwagi czytelników na wybranych wątkach, np. na losie głównego bohatera, odkryciu jakiejś tajemnicy, kulminacji ciągu wydarzeń itd. Takie nastawienie powoduje opuszczanie wyrazów, zdań, a nawet całych fragmentów tekstu, które czytelnik uważa za nieistotne¹.

Swobodny rytm czytania jest znakomitym przykładem dynamicznego funkcjonowania znaków w komunikacji społecznej, a mianowicie przykładem współdziałania jego podstawowych aspektów: semantycznego i pragmatycznego. Czytelnik jest nastawiony na osiągnięcie określonego stanu emocjonalnego, podtrzymanie stanu napięcia psychicznego (ang. *experience seeking*) lub tzw. rozładowanie. Przy tym informacja semantyczna w stosunku do informacji pragmatycznej odgrywa rolę służebną i często drugoplanową. Jest ona w strukturze przekazu istotna o tyle, o ile przyczynia się do powstania określonego efektu pragmatycznego.

Jak wiadomo, Gregory Bateson wyodrębnił dwa aspekty komunikacji. Aspekt opisowy (ang. *reports aspect*), który w najprostszym przypadku dotyczy przedstawienia wydarzeń zachodzących w akcie komunikacji, oraz aspekt sprawczy (ang. *command aspect*) dotyczący wydarzeń, które mają zająć po zakończeniu aktu mowy, powodowanych przez akt mowy (Ruesch, Bateson 1968, s. 179 i n.). Innymi słowy, chodzi o zakodowaną w formie i strukturze znaku (przy uwzględnieniu kontekstu/konsytuacji) informację semantyczną, na której jest ufundowana informacja pragmatyczna, czyli, w terminologii aktów mowy Johna L. Austina, funkcja illokucyjna wypowiedzi. W opinii Batesona w komunikacji wizualnej (i w ogóle w komunikacji niewerbalnej) dominuje nastawienie na efekt pragmatyczny, podczas gdy przekaz językowy jest bardziej dostosowany do przedstawienia stanów rzeczy i bywa bardzo nieskuteczny w sytuacjach,

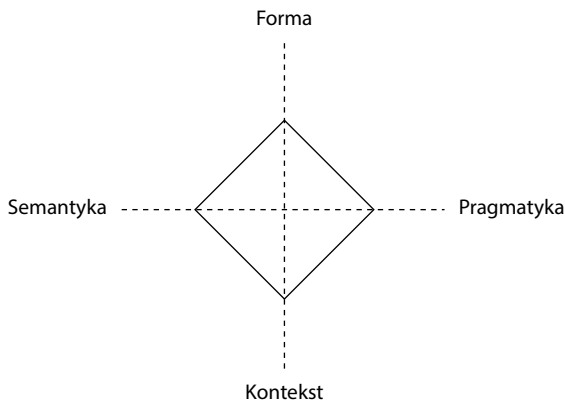
¹ Być może naśladując wyimaginowanego czytelnika (o podobnym nastawieniu poznawczym), Laurence Sterne, autor słynnej powieści pt. „Życie i myśli J.W. Pana Tristrama Shandy”, pozostawił w tekście książki całe niezapisane strony: po co zapisywać, skoro czytelnik i tak je opuści?

gdy istnieje konieczność wyrażenia stosunków społecznych, takich jak wyznaczenie sympatii, zalecanie się, wyrażenie emocji i in. (zob. też: Watzlawick 1976, s. 25)².

Idea dialektycznego współdziałania semantyki i pragmatyki leży u podstaw funkcjonalnej koncepcji znaku, którą omówiłem wcześniej w serii publikacji (Kiklewicz 2011; 2012a; 2013). Założenia tej koncepcji są następujące.

Znaki w komunikacji mogą być rozpatrywane w czterech aspektach: 1) semantycznym ('o czym komunikuję'); 2) pragmatycznym ('po co lub dlaczego komunikuję'); 3) formalnym ('w jaki sposób komunikuję'); 4) kontekstowym³ ('w jakich warunkach/okolicznościach komunikuję') (Kiklewicz 2010, s. 61 i n.). W różnych obszarach, sferach i sytuacjach komunikacyjnych wymienione aspekty znaku są skonfigurowane inaczej. W obszarze komunikacji oficjalnej, publicznej semantyka, pragmatyka, forma i kontekst są względnie zrównoważone: oddziaływanie na adresatów opiera się na informacji semantycznej⁴, zakodowanej w skonwencjonalizowanej formie i strukturze wypowiedzi, przy tym ważna jest także tzw. kontekstualizacja, czyli zgodność formy i treści z otoczeniem/środowiskiem. W pewnym sensie można za R. Barthesem (1968, s. 9 i n.) mówić o „zerowym stopniu pisania” (fr. „le degré zero de l’écriture”), czyli o najbardziej zneutralizowanej strukturalizacji wypowiedzi (zob. rys. 1).

Rysunek 1. Struktura znaku w komunikacji oficjalnej



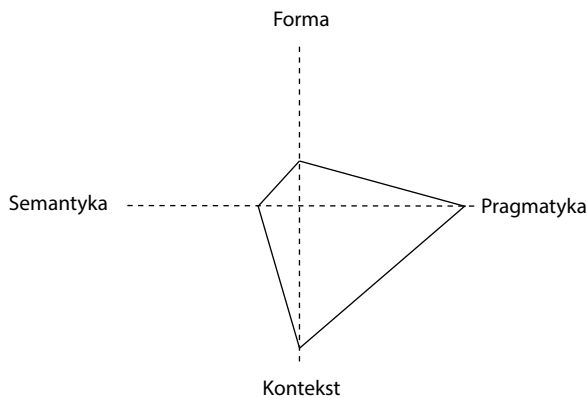
² Za przykład może posłużyć pocałunek: zakodowanych w tym znaku funkcji nie można w sposób adekwatny zrealizować poprzez zastosowanie środków językowych, czyli – najprościej mówiąc – poprzez mowę (zob. Enfield 2004, s. 15 i n.).

³ Można się też posłużyć terminem: *ekologicznym*, choć pojęcie *ekologia języka* w praktyce badawczej bardziej kojarzy się z problematyką aksjologiczną i antropologiczną, zob.: Fill 1993.

⁴ Zawartość semantyczna tekstów w komunikacji publicznej, np. w internecie, przekłada się na ich zastosowanie praktyczne. Tak więc Edwin Bendyk w artykule „Wirtualna wojna domowa” na łamach *Polityki* (2012/7) pisze: „Dla mieszkańców cyfrowego świata dostępna w sieci informacja jest podstawowym zasobem służącym koordynacji codziennego życia, począwszy od organizowania przejazdu do pracy lub szkoły po planowanie zajęć w czasie wolnym”.

W komunikacji potocznej (najczęściej w formie mowy ustnej) na pierwszy plan wysuwają się względy społeczne, gdyż szczególnego znaczenia nabiera czynnik wspólnotowy – przynależność partnerów komunikacyjnych do wspólnego środowiska kulturowego, podzielenie wspólnych, powszechnie akceptowanych poglądów, kultywowanie skonwencjonalizowanego systemu wartości, udział w społecznie utrwalonych rytuałach, a w sytuacjach typu *face to face* – „jednakowa możliwość obserwacji otoczenia (tła komunikacyjnego)” (Awdiejew, Habrajska 2006, s. 190). W warunkach zdominowania przekazu przez funkcję pragmatyczną i oddziaływanie kontekstu w komunikacji potocznej, jak również we wszystkich stylach funkcjonalnych, naśladowujących komunikację potoczną (np. w dziennikarstwie popularnym), zachodzi dekonstrukcja formy znaku, a także dewaluacja semantyki (zob. rys. 2).

Rysunek 2. Struktura znaku w komunikacji potocznej



Redukcja formy w komunikacji potocznej (także zob. rys. 2) znajduje wyraz w zjawisku niekompozycyjności, polegającej na usunięciu pewnej liczby elementów formalnych reprezentujących elementy treści; może to być np. brak realizacji zaprogramowanych we wzorcu zdaniowym pozycji składniowych, por.:

- (1) – I? – Do przodu! (przykład J. Warchali)
- (2) – Czy Pani używa?.. – Nie!

Dewaluacja informacji semantycznej znajduje wyraz m.in. w zachowaniach fatycznych – znaczeniowo bezwartościowych, ale pełniących właściwe im funkcje tworzenia i utrzymywania konsensusu społecznego, poczucia wspólnoty i bezpieczeństwa. Wskazują na to autentyczne przykłady z komunikacji potocznej:

- (3) Taksówkarz do klienta: – Ale zimny w tym roku maj!
- (4) Pytanie do znajomego na przystanku autobusowym: – Czekasz na autobus?
- (5) Do sąsiada w supermarkecie: – Przyjechałeś po zakupy?

Podobny model komunikacji w ostatnich dziesięcioleciach rozpowszechnił się w dyskursach publicznych – dziennikarskich, reklamowych/promocyjnych, politycznych⁵. Choć dziennikarstwo tradycyjne (klasyczne, jakościowe, opiniotwórcze) jest ufundowane na rzetelnej, obiektywnej i aktualnej informacji semantycznej⁶, to jednak w ostatnich czasach akcent w tej sferze komunikacji przeniesiono na oddziaływanie pragmatyczne, czyli na perswazję. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w refleksjach badaczy. Na przykład według definicji stylu publicystycznego autorstwa Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej podstawowym celem tekstów dziennikarskich jest perswazja, rozumiana jako „wywieranie wpływu na odbiorców” (Awdiejew, Habrajska 2006, s. 192), a nie np. rozpowszechnianie wiedzy⁷. W opinii wspomnianych badaczy perswazja w mediach „ma powodować zmiany lub umocnienie ich (odbiorców – A.K.) systemów przekonań i motywować ich zachowanie się w społeczeństwie”. Na zasadność takiego traktowania, przynajmniej w odniesieniu do dziennikarstwa popularnego (bulwarowego), wskazuje mająca masowy charakter sensacyjność oraz atrakcyjność (por. ang. *message salience*)⁸, a także zastosowanie – pod presją wymogów rynkowych – rozmaitych technik przekonywania adresatów o wiarygodności informacji (ang. *message credibility*), o czym pisze m.in. Marek Chyliński (2011, s. 41).

Joanna Łagoda (2004, s. 88) zauważa nasilenie we współczesnym dziennikarstwie zasad i schematów kultury popularnej, w szczególności tzw. postfunkcjonalizmu polegającego na radykalnie pragmatycznym, a nawet hedonistycznym traktowaniu sfery komunikacji publicznej. Nastawienie na efekt pragmatyczny, w szczególności na satysfakcję, poczucie komfortu i doznanie przyjemności, skutkuje zdewaloryzowaniem semantycznego aspektu wypowie-

⁵ Dyskursy publiczne, zgodnie z podzielanym w tym artykule poglądem, realizują się z udziałem co najmniej jednego uczestnika (może to być nadawca lub odbiorca) o charakterze grupowym; zaliczam do nich np. konferencję prasową, wykład akademicki, mszę, naradę i in. (z tym że grupa w sytuacji komunikacyjnej może być reprezentowana przez pewnego mediatora). Komunikacja publiczna nie jest więc tożsama z komunikacją medialną, gdyż w tym drugim przypadku wymagane jest zastosowanie wyspecjalizowanych narzędzi technicznych (pośredniczących, medialnych), takich jak druk, radio, telewizja, internet i in.

⁶ Pod tym względem dziennikarstwo realizuje jedną z podstawowych, według Haukego Wandhoffa (2005, s. 140), funkcji druku, a mianowicie funkcję edukacyjną.

⁷ Zgodnie z klasyfikacją Klausa Brinkera (Brinker 1985, s. 124) tak rozumiane teksty dziennikarskie należałoby odnieść do typu tekstów kontaktowych oraz apelacyjnych.

⁸ Por. stwierdzenie redaktora Adama Bonieckiego: „Normalność nie jest medialna, choć jest owocem ogromnego wysiłku mnóstwa ludzi” (*Tygodnik Powszechny*, 11 III 2012). Józefa Hennelowa na łamach tejże gazety pisze: „Dziś nie ma rozdźwięku między intencją a przekazem: ma być czarno i jest czarno. [...] Im rozmówca bardziej na «nie», tym więcej razy zostanie zacytowany. Im drastyczniejsze słowa mówi, tym bardziej pożądane” (*Tygodnik Powszechny*, 26 II 2012).

dzi, za którym poniekąd stoi analfabetyzm poznawczy. O percepcji tekstów publikowanych w ilustrowanych czasopismach dla kobiet Łagoda pisze:

Czytelniczka, stykając się tak często z gąszczem banałów w życiu codziennym, w bezpośrednim otoczeniu oraz w ilustrowanych pismach, ucieka w infantylnizm, który one proponują. Oferują bowiem proste i jasne opinie oraz odpowiedzi na pytania nie tylko o ilość tłuszczu spożywanego przez Polaków, ale także o najbardziej skomplikowane, intymne i osobiste problemy. W ten sposób kicz, w którego cieniu człowiek chroni się przed trudami mijających dni, [...] utwierdza go i zamyka w swoim infantylnizmie (Łagoda 2004, s. 96).

„W tym największy jest ambaras, // Żeby dwoje chciało naraz”. Ten fragment z wiersza Tadeusza Boya-Żeleńskiego dobrze nadaje się do charakterystyki współczesnej sytuacji komunikacji masowej: infantylny, mające skłonność do histeryzowania media odpowiadają infantylnym, nadpobudliwym odbiorcom. Felietonista *Tygodnika Powszechnego* Wojciech Pięciak pisze w artykule „Spontaniczność sterowana” (23 IX 2012) o nasileniu w komunikacji publicznej typu odbiorcy cierpiącego na neurastenię hipersteniczną.

W Polsce filozoficzne podstawy kultury medialnej opracował Tadeusz Skalski (2002). Istota dominującej w czasach postmodernizmu kultury medialnej, w jego ujęciu, polega nie tylko na perswazji i manipulacji, lecz także na zasadniczym marginalizowaniu informacji semantycznej: im mniejszy jest dostęp odbiorcy do zakodowanych w komunikacie (a także częściowo generowanych przez kontekst) znaczeń, tym większa jest jego podatność na sugestywny wpływ nadawcy, zależność od jego woli, intencji i zabiegów retorycznych. Głównych bohaterów epoki postmodernizmu: dziennikarzy, specjalistów od promocji, specjalistów od reklamy, imagemakerów, Skalski określa mianem „ekspertów od jak”, gdyż ich celem jest produkowanie sugestywnych obrazów, stosowanie nowoczesnych i skutecznych technik przekazu niezależnie od jego zawartości semantycznej (Skalski 2002, s. 162)⁹.

⁹ Jacek Warchała (2007, s. 685 i n.) wymienia te środki: „dobór słownictwa, rodzaj zdań, funkcja retoryczna elementów suprasegmentalnych, rodzaj zastosowanego stylu, adekwatność lub niedopasowanie stylu do rodzaju informacji, forma podawcza, rodzaj zastosowanego aktu mowy, prymarność jednych i sekundarność innych funkcji językowych, system aluzji, ironii i stylizacji, intertekstualność, typ kodów współhistniejących z kodem werbalnym, hierarchia kodów, rozłożenie informacji na poszczególne kody, relacja do aktualnej sytuacji nadawcy i odbiorcy, sytuacja poszczególnych aktów mowy, typ nadawcy (np. ekspert lub «człowiek z tłumem»), wygląd nadawcy, wzajemna relacja nadawcy i odbiorcy, rodzaj głosu, zakłócenia głosu, zakłócenia głośności, rodzaj zastosowanego tła w mediach elektronicznych, stopień istotności informacji ze względu na aktualną sytuację polityczną i społeczną, miejsce informacji w tzw. «szpiglu», sekwencja scen, typ planu”. Badacz dodaje: „I nie są to wszystkie czynniki mające istotny wpływ na to, jak informacje zostaną odebrane i zinterpretowane”.

2. Oblicza infantylizmu semantycznego

Infantylizm semantyczny jest szczególnie zauważalny w tych sferach komunikacji publicznej, które są nastawione na uzyskanie określonego efektu pragmatycznego, np. takiego, jak wartościowanie, pobudzenie emocjonalne, natychmiastowa reakcja behawioralna itd. Dlatego dowolność semantyczna najczęściej spotykana jest w dyskursach propagandowych: w reklamie politycznej i reklamie przemysłowej, jak również w dyskursach rekreacyjnych, rozrywkowych, związanych ze sferą szeroko rozumianego relaksu (np. w dziennikach i tygodnikach popularnych). W zależności od źródeł uwarunkowania infantylizmu semantycznego można rozróżnić kilka odmian tego zjawiska, takich jak: 1) nierozstrzygalność semantyczna; 2) widzenie tunelowe (w szczególności naiwny realizm); 3) nie-reprezentacyjność ontologiczna/epistemiczna; 4) brak spójności semantycznej; 5) redundancja i satiacja semantyczna.

2.1. Nierozstrzygalność semantyczna

W dziennikarstwie dominujące nastawienie na efekt pragmatyczny znajduje swój wyraz w popisywaniu się stylem wyszukany, pseudonaukowym, w dążeniu autorów do wywołania u czytelników wrażenia, że mają do czynienia z kimś wysoce kompetentnym, wykształconym – zamiast położenia akcentu na czytelność i zrozumiałość tekstu. Za przykład może posłużyć przytoczone przez autorki „Kultury języka polskiego” (Buttler, Kurkowska, Satkiewicz 1987, s. 50 i n.) zdanie z tekstu prasowego:

- (6) Huta Nowotki osiągnęła sukcesy w walcowaniu profili w tolerancjach zawężonych.

Nie budzi wątpliwości, że wykorzystanie specjalistycznych wyrazów i grup wyrazowych *walcowanie profili*, *tolerancje zawężone* nie służy rozumieniu tego tekstu przez większość czytelników. Manieryzm językowy utrudnia czytającym dostęp do informacji semantycznej.

Tomasz Piekot pisze, że nadmiar elementów stylu oficjalno-urzędowego i stylu naukowo-technicznego w tekstach dziennikarskich nie jest dziś zjawiskiem masowym (Piekot 2006, s. 58), jednak nie można uważać, że zjawisko nierozstrzygalności semantycznej, spowodowanej przez nieuzasadniony nadmiar słownictwa specjalistycznego, całkiem odeszło w przeszłość. W opublikowanej w 2002 r. „Nowej retoryce dziennikarskiej” Walery Pisarek przyznaje: „Wiele wypowiedzi prasowych w wielu dziennikach i czasopismach ma formę zbyt trudną” (Pisarek 2002, s. 185).

Jak się okazuje, większość czytelników nie rozumie trudnych wyrazów, których w tekstach prasowych jest za dużo. Według danych słowackich badaczy (z okresu ostatnich dziesięcioleci ubiegłego stulecia) ponad 80% czytelników niewłaściwie rozumie takie, używane przez dziennikarzy, wyrazy jak *woluntaryzm*, *integracja*, *trend*, *atrybut*, *diametralnie*. Według danych polskich badaczy wśród

czytelników jednej z gazet, adresowanej do mieszkańców wsi, 75% nie rozumiało wyrazów *inaugurować*, *koordynować*, *efekt*, *kooperacja*, *specyficzny*, *pertrakta-cje*, *destrukcyjny*, *dysproporcja*, *koncentrować*, *korupcja* (Pisarek 2002, s. 187). Fakt ten zauważył redaktor naczelny *Tygodnika Powszechnego* Adam Boniecki w artykule opublikowanym 7 sierpnia 2001 roku na łamach tejże gazety: „Jak wiadomo, poważny procent widzów oglądających telewizję nie rozumie tego, co ogląda, a odbiorcy «Wiadomości» czy «Faktów» z reguły nie rozróżniają faktów od opinii wypowiadających się osób”.

Z przeprowadzonych przeze mnie badań eksperymentalnych (Kiklewicz 2006b) wynika, że ok. 30% studentów humanistów drugiego stopnia nauczania przyznaje, że nie rozumie znaczenia przymiotnika *wirtualny* (który ostatnio rozpowszechnił się w komunikacji publicznej). W ankietach pozostałej liczby respondentów odnotowano (sic!) kilkadziesiąt rozmaitych tłumaczeń tego wyrazu, w tym wręcz egzotyczne, świadczące o całkowitym niezrozumieniu jego treści, np.: ‘coś abstrakcyjnego’, ‘wszechstronny’, ‘inny’, ‘mający dojsście do miejsc trudno dostępnych’, ‘kosmiczny’ i in.

Często prasa, telewizja i radio występują w roli przekąznika wielu terminów, w tym neologizmów ze sfery polityki, finansów, zarządzania, technologii itd., niezależnie od tego, czy spełniają one wymogi poprawności logicznej, zrozumiałości i szeroko ujmowanej ekologiczności języka. Na przykład wiosną 2012 roku serwisy informacyjne przekazały informację na temat rządowej *reformy deregulacyjnej*, por. fragment z tekstu zamieszczonego w *Tygodniku Powszechnym* (11 III 2012):

- (7) Słowo tygodnia: deregulacja. Premier Donald Tusk i minister sprawiedliwości Jarosław Gowin przedstawili projekt ustawy otwierającej dostęp do 46 zawodów, w których praca była dotąd obwarowana licencjami bądź specjalnymi uprawnieniami. [...] Rząd liczy, że reforma deregulacyjna spowoduje co najmniej 50 tys. nowych miejsc pracy.

Określenia *deregulacja*, *deregulacyjny* wydają się jednak – w przestrzeni medialnej – niezupełnie udane, gdyż dodanie prefiksu *de-* do podstawy o znaczeniu ‘ujmowanie, ujęcie czegoś w pewne przepisy, normy; porządkowanie, uporządkowanie, normowanie, unormowanie’ sugeruje, że chodzi o wprowadzenie nieporządku, bezładu, chaosu, czyli o rozregulowanie. W rzeczywistości autorzy reformy rządowej mieli na myśli zniesienie ograniczeń, restrukturyzację, nowelizację systemu zatrudnienia.

Zdarza się, że sam dziennikarz nie rozumie używanych przez siebie wyrazów obcych, w każdym razie używa ich niezgodnie ze skonwencjonalizowanym znaczeniem. Tak więc swoistym polskim „tekstem kultury” stał się szeroko bytujący w internecie (np. w tekstach forów) fragment z dziennikarskiej relacji sportowej (jego omówienie zob.: Markowski 2006, s. 188):

- (8) Ciekawe, co w Montpellier, bo zdaje się, że tam dzisiaj jakieś zamachy bombowe zapowiadali. Tak się składa, że gdy odbywają się Mistrzostwa Świata, to zawsze temu towarzyszą jakieś dodatkowe atrakcje.

Wyraz *atrakcje* ma znaczenie ‘to, co jest szczególnie interesujące i dostarcza komuś przyjemności lub rozrywki’, zatem w kontekście zamachów bombowych nie wydaje się stosowny. Należałoby użyć innego określenia, np. *towarzysz wydarzenia, wypadki, ekscesy* itp. Nic, jak się wydaje, nie wskazuje na to, że dziennikarz użył tego określenia w sposób celowy, np. z ironią.

Nasileniu takich przypadków sprzyja będący następstwem demokratyzacji społeczeństwa, umasowienia zawodu dziennikarskiego (w szczególności napływu młodych, niedoświadczonych dziennikarzy) neofityzm językowy – zabieranie głosu przez osoby, intelektualnie i kulturowo nieprzygotowane (zob.: Kiklewicz 2006a). Byłem świadkiem sytuacji, gdy w czasie spotkania z kierownictwem jednego z Wydziałów UWM w Olsztynie pewien działacz olsztyńskich mediów notorycznie powtarzał przymiotnik *permanentny*, jednak w szczególnej, autorskiej redakcji, a mianowicie w formie *pernamentny*. Być może ów wyraz kojarzy się temu działaczowi mediów z namiętnością¹⁰.

U podstaw nierozstrzygalności semantycznej tekstu może leżeć brak uwagi piszącego (koncentracji na treści tekstu), manieryzm językowy (dążenie do upiększenia przekazu) bądź też celowe zagmatwanie treści, które ma na celu szczególnie rodzaj oddziaływania komunikacyjnego – tzw. psychosugestię. W. Pisarek przytacza świetny przykład manieryzmu dziennikarskiego, powodującego zakłócenie odbioru informacji semantycznej:

Kiedys [...] napisałem do jednego z dzienników krakowskich list, a w nim między innymi takie zdania: „Mieszkam na osiedlu Słonecznym. Od kilku dni wieczorami panują tu absolutne ciemności, bo z nieznanых przyczyn nie świecą się uliczne latarnie”. List wydrukowano, ale przeredagowano go przedtem tak: „Panujące od szeregu dni ciemności na terenie osiedla Słonecznego są zaprzeczeniem tego skądinąd bardzo wymownego miana”. Całe szczęście, że tych słów redakcja nie podpisała moim nazwiskiem (Pisarek 2002, s. 190).

Michael Fleischer (1991, s. 299 i n.) przytoczył wiele przykładów podobnego „unaukowienia” dyskursu ustnych przemówień publicznych – można je mnożyć i mnożyć:

- (9) Musimy się uwolnić od dominacji kryzysu.
- (10) Będę się wypowiadała w przedmiocie działalności.
- (11) W temacie prezydenta jesteśmy do tyłu (L. Wałęsa).
- (12) Mobilizacja konfrontacji naszych codziennych poszukiwań.
- (13) Konstytucja jest momentem, który idzie z duchem zagadnienia.

¹⁰ Sławomir Pietras w felietonie „W operach nie wszyscy umierają” na łamach tygodnika *Angora* (2012/32) krytykuje stwierdzenie młodej pisarki Dominiki Stec: „W operach wszyscy umierają”. Jest to – zdaniem felietonisty – trywialne uproszczenie rzeczywistości, wynikające poniekąd z niekompetencji, a poniekąd z taniego efekciarstwa – braku nastawienia na poważny, wiarygodny charakter przekazu. Z podobną (w pewnym sensie) sytuacją mamy do czynienia w przypadku bytującego u Polaków i Rosjan wyrażenia *Koniak śmierdzi pluskwami*. Jak się wydaje, pogląd ten podzielają przeważnie ci, którzy nigdy nie wachali koniaku, a na pewno ci, którzy nie wachali, a może nawet nie widzieli pluskwiew.

Celowe „zaciemnianie” przekazu z zamiarem efektu psychosugestywnego można pokazać na przykładzie fragmentu tekstu prasowego, opublikowanego w odległym już, bo 1984 roku – w czasie Igrzysk Olimpijskich w Los Angeles (jak wiadomo, bez udziału sportowców z krajów socjalistycznych). Gazeta *Prawda*, krytykując Igrzyska, pisała o złych warunkach atmosferycznych w USA, w szczególności o wyjątkowych upałach:

- (14) Temperatura powietrza w Los Angeles przekracza 75 stopni według skali Fahrenheitita.

Budzi zdumienie, dlaczego w tym wypadku radziecki dziennikarz powołał się na skalę Fahrenheitita. Skala ta w europejskim kręgu kulturowym (a szczególnie w Rosji) jest używana bardzo rzadko – zwykle stosuje się skalę Celsjusza. W rzeczy samej autor tekstu prasowego umiejętnie wykorzystał jeden z chwytów psychosugestywnych: mierzenie temperatury powietrza według skali Fahrenheitita pozwala na wyeksponowanie większej nominalnej liczby: 75 stopni. Choć wiadomo, że 100°F równa się 37,8°C, a temperatura topnienia lodu to 32°F. Cyniczny manipulator liczy jednak na to, że większość czytelników nie zna się na skalach mierzenia temperatury powietrza. Dziennikarz zakłada, że czytelnik nie będzie „wchodził w szczegóły semantyczne” ani zajmował się przeliczaniem stopni z jednego systemu na inny – wystarczy mu przekonanie, że temperatura powietrza w USA wynosi „aż!” 75 stopni, czyli jest tam upał nie do zniesienia.

Infantylnizm semantyczny w dużym stopniu jest pokrewny ze zjawiskiem dekonstrukcji, uznawanym za „najważniejszy element ruchu poststrukturalistycznego” (Skrendo, Jarzębowski, Madejski 2004, s. 291). Dekonstrukcja polega na zależności interpretacji tekstu od czynników zewnętrznych, takich jak sytuacja kulturowa (zawsze historycznie nacechowana, w pewnym sensie okazjonalna), nawiązanie do innych tekstów, intencjonalne nastawienie autora i in. Taką interpretację tekstu kwalifikuje się jako fenomenologiczną, uwarunkowaną szeroko rozumianym kontekstem – kulturowym (transcendentalnym) bądź pragmatycznym (funkcjonalnym).

Postmodernistyczna dekonstrukcja ma wiele wspólnego ze zjawiskiem determinizmu technologicznego, który oznacza, że techniczne środki przekazu (media) – niezależnie od treści przekazu – wywierają wpływ na odbiorców (dlatego ewolucja techniki stanowi znaczące źródło przemian społecznych i kulturowych). Słynne twierdzenie Marshalla McLuhana, iż środek przekazu jest przekazem (McLuhan 2004, s. 17), faktycznie oznacza, że treść przekazu (przynajmniej częściowo) jest generowana poza jego strukturą. „Kształtujemy nasze narzędzia, a potem one kształtują nas” – pisał McLuhan (2004, s. 17). W tym procesie „kształtowania”, jak widzimy, nie ma już miejsca dla składnika werbalnego¹¹.

¹¹ Infantylnizm odbiorców znajduje wyraz w bezkrytycznym zaufaniu do mediów – środek przekazu ma siłę oddziaływania psychosugestywnego już na mocy swojego statusu. Gdy, jak czytamy w *Tygodniku Powszechnym* (19 VII 2009), w czerwcu 2009 roku pewien internauta napisał, że ujur-

Dekonstrukcja w pewnym stopniu oznacza łamanie zasad komunikacji kooperacyjnej: z jednej strony, nadawca przestaje się liczyć ze zobowiązaniami wobec adresata, dbać o transparentny, semantycznie rozstrzygalny przekaz informacji za pośrednictwem skonwencjonalizowanych środków znakowych. Z drugiej strony, odbiorca także uważa, że nie ma zobowiązań co do interpretacji przekazywanej treści zgodnie z zamysłem nadawcy i jego realizacją w tekście – więc „ma wolną rękę”. Taki charakter komunikacji coraz szerzej występuje dziś w środowisku internetowym. Nawiązując do terminologii stosowanej przez Annę Duszak (2005, s. 47 i n.), w odniesieniu do internetu można mówić o komunikacji nieudanej, przewrotnej i pozorowanej. Tak więc Duszak pisze o zrytualizowanej kulturze mistyfikacji, w której m.in. funkcjonują *buzz words* – „sygnały społecznej identyfikacji użytkownika” (typu *być cool, trendy, na topie*), których wielu użytkowników nie rozumie. W artykule Duszak czytamy:

Cechą globalizacji jest rozdzielenie języka transakcji od języka identyfikacji. [...] Powtarzany semantycznie „pusty” rytuał nie daje zadowolenia z komunikacji¹², a funkcja fatyczna zaczyna dominować nad semantyczną (Duszak 2005, 49 i n.).

2.2. Widzenie tunelowe

Tę część rozpocznę od anegdoty:

- (15) W Warszawie w 1915 roku na cmentarzu przy ulicy Gęsiej odbywał się pogrzeb klasyka literatury żydowskiej J.L. Pereca. W gronie mówców znalazł się również prezes warszawskiej gminy żydowskiej, której zmarły poeta był długoletnim pracownikiem. Pan prezes, stanąwszy nad otwartą mogiłą znakomitego pisarza, odezwał się w te słowa:
– Moi panowie! Ten Perec był doprawdy wielkim człowiekiem! On nigdy w życiu nie spóźnił się do pracy.

Zachowanie prezesa stanowi charakterystyczny przykład infantylizmu pojęciowego, a mianowicie nader subiektywnego, specyficznego postrzegania rzeczywistości, nieuwzględnienia całego zespołu obiektywnie istniejących aspektów, które z jakiegoś powodu pozostają poza uwagą podmiotu.

Na początku artykułu już była mowa o „swobodnym rytmie czytania”. W psychologii podobne zachowania wiąże się z pojęciem widzenia tunelowego

scy muzułmanie, robotnicy z fabryki zabawek w chińskiej miejscowości Shaoguan, zgwałcili dwie chińskie kobiety, reakcja była natychmiastowa: Chińczycy, nie sprawdzając, czy informacja w internecie była wiarygodna, wdarli się do kwater Ujgurów i wywołali bitwę. W mieście zaczęły się zamieszki z udziałem policji. Przykład ten, i wiele podobnych, dowodzi często spotykanego braku kultury odbioru oraz podatności na wpływy mediów, ponadto potwierdza koncepcję socjologii wiedzy, że przekazywane w praktyce społecznej (często narzucane przez media) informacje i idee są subiektywnie traktowane jako obowiązujące, wynikające z rzeczywistości (zob. Berger, Luckmann 1966).

¹² Frustracja podmiotu jest spowodowana jego wyeliminowaniem z „prawdziwej” komunikacji, tzn. niemożnością udziału w równoważnej wymianie zdań, sprowadzeniem podmiotu do roli maszyny do przelączania kanałów.

(ang. *tunnel vision*), które polega „na regulacji szerokości funkcjonalnego pola widzenia wokół punktu fiksacji” (Olszanowski 2008, s. 52). Pod presją silnego bodźca perswazyjnego człowiek znajduje się w stanie dysfunkcjonalności psychicznej, a więc odbiera tylko te treści, które są bezpośrednio związane z jego udziałem w danym wydarzeniu. Widzeniu tunelowemu sprzyja pobudzenie emocjonalne – wówczas dostęp do informacji znajdujących się na peryferiach pamięci staje się (na skutek osłabienia intelektualnej kontroli stanów organizmu) ograniczony.

W podobnym znaczeniu w psychologii społecznej i teorii komunikacji używa się pojęcia efekt Pigmaliona, który polega na afektywnym skupieniu uwagi na jednym obiekcie/aspekcie i, odwrotnie, usunięciu z aktywnego pola percepcji innych obiektów/aspektów (Kiklewicz 2005; 2007, s. 375).

Istnieją różne psychologiczne uwarunkowania widzenia tunelowego. Jedno z nich dotyczy uwagi. Aby to pokazać, rozważmy zagadkę.

- (16) Pewien król kazał swym dwóm synom ścigać się do odległego miasta. Ten, którego wielbłąd przegra wyścig, odziedziczy całe królestwo. Książęta błakali się po pustyni w nadziei, że to ten drugi dotrze jako pierwszy do mety. W końcu poprosili o radę mędrca. Po wysłuchaniu rady czym prędzej dosiedli wielbłądów i popędzili do odległego miasta. Pytanie: co mędrzec powiedział książętom? (Mędrzec poradził książętom, by się zamienili wielbłądami. Ten książę, który dotrze do miasta pierwszy, odziedziczy królestwo, ponieważ jego wielbłąd – teraz dosiada go drugi książę – przegra).

Nieporozumienie w opisanej sytuacji wynika z nieuwagi książąt: wypowiedziane przez króla wyrażenie: *ten, którego wielbłąd przegra wyścig*, odebrali oni jako równoważne z innym wyrażeniem o ogólniejszej treści: *ten, który przegra wyścig*. Zabrakło właśnie uwagi, aby zrozumienie przekazu miało charakter adekwatny do zamysłu nadawcy.

Na znaczenie uwagi/nieuwagi w komunikacji językowej wskazuje także następujący dowcip-zagadka:

- (17) PYTANIE PIERWSZE: – Czy można umieścić hipopotama w lodówce w trzech krokach?
ODPOWIEDŹ: – Można. Otworzyć lodówkę – pierwszy krok. Umieścić hipopotama – drugi krok. Zamknąć lodówkę – trzeci krok.
PYTANIE DRUGIE: – Czy można umieścić żyrafę w lodówce w czterech krokach?
ODPOWIEDŹ: – Można. Otworzyć lodówkę – pierwszy krok. Wyjąć hipopotama – drugi krok. Umieścić żyrafę – trzeci krok. Zamknąć lodówkę – czwarty krok.
PYTANIE TRZECIE: – Czy może żyrafa dogonić hipopotama?
ODPOWIEDŹ: – Nie, bo żyrafa jest w lodówce.

W tym wypadku mamy do czynienia ze swoistym widzeniem tunelowym, gdyż odpowiadający (w przypadku trzeciego pytania) skupia się na pewnym odcinku rzeczywistości, a mianowicie na żyrafie, o której była wcześniej mowa, choć pytanie *Czy może żyrafa dogonić hipopotama?* ma charakter ogólny.

Innym przykładem na to, że nieuwaga powoduje pominięcie przez odbiorcę pewnych elementów treści przekazu, może być opowiadka górska:

- (18) Stary Wojciech miał żonę dużo od siebie młodszą. Razu pewnego kazał jej upiec świeżego chleba, a sam wybrał się na jarmark. Żona posłusznie wzięła się do pracy. Zaczęła, jak należy, od wyczyszczenia pieca. Żeby zrobić to dokładnie, wsunęła się doń głęboko, tak, że tylko spódnica, opinająca wcale powabny tyłeczek wystawała. W tej to pozycji zastał ją młody listonosz i, niewiele myśląc, skorzystał z okazji. Zanim Józia po wszystkim wygrzebała się z pieca – nikogo w chałupie już nie było. Zadzyszana wybiega na podwórze, rozgląda się, ale widzi tylko wieszającą pranie sąsiadkę. – Maciejowo! A nie widzieliście kto to mie przed kfilom tak piyknie wyonacył? – A co, Józia, nie beło cie w izbie?

Replika sąsiadki wyraźnie wskazuje na to, że nieuważnie słucha i nie w całości rozumie ona sens pytania Józii. Infantylizm semantyczny polega tu na tym, że sąsiadka odbiera komunikat w sposób zbyt ogólnikowy, a mianowicie jako pytanie o to, co się stało w izbie.

W komunikacji medialnej widzenie tunelowe ma wiele aspektów. Przede wszystkim należy wskazać na zjawisko selekcji informacji, które w dużym stopniu jest uzasadnione urozmaiconym charakterem rzeczywistości: świat zdarzeń jest na tyle zróżnicowany, że nie sposób ująć go naraz w spójnej formie wypowiedzi językowej ani w zespole powiązanych ze sobą wypowiedzi. Paradoks informacji, jak pisze Georgij Poczepcow (2001), polega na tym, że z jednej strony, informowanie stanowi podstawową funkcję działalności instytucji medialnych, jednak – z drugiej strony – każda informacja medialna pojawia się na skutek celowej bądź spontanicznej selekcji, a więc w założeniu zawiera w sobie intencję nadawcy: każda informacja jest interpretacją. W języku ogólnym występuje zjawisko supozycji egzystencjalnej: skoro istnieje nazwa (czegokolwiek), więc istnieje to, co jest nazywane (nazwa w sensie egzystencjalnym zawsze jest prawdziwa). We współczesnej komunikacji medialnej występuje inne zjawisko, które bym określił jako supozycję wartościującą: skoro istnieje komunikat medialny (o czymkolwiek), więc temat komunikatu jest (z punktu widzenia nadawcy) ważny, znaczący, zasługujący na uwagę.

Kreowanie uwagi oraz percepcji publiczności w komunikacji medialnej może być bardziej lub mniej uzasadnione – ze względu na realia życia społecznego i potrzeby jednostek. Z jednej strony, na proces selekcji wpływają względy społeczne, stereotypy kulturowe, wzorce zachowań, skonwencjonalizowane systemy wartości, a częściowo także obiektywne cechy opisywanych zdarzeń (np. ich częstota lub format, tzn. liczba biorących w nich udział jednostek; bardziej szczegółowo o tym zob.: Piekot 2006)¹³. Z drugiej strony, narzędzia *gatekeepingu* oraz narzędzia *agenda setting* często są wykorzystywane w sposób partykularny i woluntarystyczny. Supozycje wartościujące w tym wypadku są zależne od nastawień

¹³ T. Lis (2004, s. 16) pisze o specyficznym formatowaniu wydarzeń w informacjach dziennikarskich: przedstawiają one korzystne z określonego punktu widzenia fakty, pomijając fakty niekorzystne. Nie można zarzucić, że jest to kłamstwo, po prostu jest to lakierowanie rzeczywistości poprzez „zamilczenie faktów negatywnych”. Jest to jeden z zabiegów psychosugestywnych, polegający na zastosowaniu schematu retorycznego: Jeśli nie mówi się o zjawiskach pewnego rodzaju (np. negatywnych), można sądzić, że zjawiska takie nie istnieją, nie są powszechne.

i punktów widzenia wybranych mediatorów i tzw. przewodników opinii, często – elit politycznych¹⁴, rywalizujących ze sobą grup interesu, a nawet zupełnie przypadkowych osób, które poprzez zbieg okoliczności uzyskały dostęp do środków masowego przekazu.

Problem nie polega na tym, że medialny obraz świata niezupełnie przystaje do rzeczywistości (wszak świat artefaktów i świat znaków stanowi autonomiczny i bardzo istotny fragment naszego otoczenia – żyjemy w świecie, który częściowo sami tworzymy), lecz na tym, że niezupełnie jest on dostosowany do celów działalności korporacyjnej, potrzeb wspólnoty, a także biologiczno-fizjologicznych właściwości jednostek jako istot żywych (chodzi m.in. o możliwości utrzymywania informacji w pamięci).

Dziennikarstwo daje sobie radę z tym lepiej albo gorzej. Krytycznie – pod tym względem – ocenia stan współczesnych mediów Ewa Szymańska:

Bardzo przepraszam, ale sądzę, że mam prawo oczekiwać od mediów informacji o sprawach otaczającego nas i coraz szybciej zmieniającego się świata. Chciałabym na przykład dowiedzieć się o jakiejś próbie ratowania ginącej Afryki, o tym, co się dzieje po zamachu w Pakistanie, czy *casus* Wenezueli Hugo Cháveza ma jakiś wpływ na inne państwa Ameryki Łacińskiej, czy zaczęły się zmiany we Francji (chodzi mi o zapowiadane wielkie reformy, a nie prywatne życie prezydenta) i tak dalej. Tymczasem media poświęcają temu minimum uwagi, walcując za to od rana do nocy tematy lokalne. Są wśród nich sprawy ważne, ale większość to żalodne targi, podsycane wciąż konflikty, małe obrazy, wsadzanie szpil, przecieki, domysły, niekończące się komentarze i zwykłe ploty jak w maglu (*Tygodnik Powszechny*, 2008/5).

Swoisty infantylizm semantyczny (choć nie używa tego określenia) w doniesieniach prasowych widzi także Paweł Brawo w artykule „Z czego tu się cieszyć” (wywiad z socjologiem Grzegorzem Lindenbergiem) na łamach *Tygodnika Powszechnego* (2014/38):

Doszlusowaliśmy do Europy, ale nie zdajemy sobie z tego sprawy. Polacy nie dostrzegają znikąd dobrych informacji zwrotnych: że jesteśmy w Europie nie dlatego,

¹⁴ O ideologicznych podstawach selekcji informacji w mediach pisze Adam Rotfeld w artykule „Noblowskie tajemnice” (*Tygodnik Powszechny*, 2008/39) – na przykładzie informacji pasowych na temat przyznania Lechowi Wałęsie Nagrody Nobla: „Czytanie polskiej prasy w okresie stanu wojennego było zajęciem osobliwym. Najmniej ważne było to, o czym informowano na pierwszych stronach. Sprawy najważniejsze były przemilczane lub – jeśli nie dało się tego uniknąć – podawane najmniejszą czcionką wśród drugorzędnych doniesień. Do takich wiadomości należała ta z 6 października 1983 r., że internowany wówczas przywódca NSZZ „Solidarność” Lech Wałęsa został wyróżniony Pokojową Nagrodą Nobla. W prasie światowej była to sensacja. W prasie polskiej – kilkuwierszowa notatka. A przecież po raz pierwszy w historii Pokojowych Nagród Nobla Polak dostąpił zaszczytu, który budził dumę milionów rodaków”. Preparowanie rzeczywistości nie jest jednak wyłącznie cechą tekstów propagandowych PRL. W mediach polskich (ale także w literaturze historycznej i artystycznej), jak czytamy w artykule Krzysztofa Śpiekały (*Tygodnik Powszechny*, 2012/41), „w opisie II Rzeczypospolitej nostalgia często dominuje nad rzeczywistością”, dlatego, jak pisze dziennikarz, w Polsce np. jest mało znany fakt, że w 1937 roku wybuchł Wielki Strajk Chłopski – bunt chłopów w obronie praw ekonomicznych i politycznych. W czasie zamieszek zginęło 44 protestujących.

że mamy europosłów, tylko dlatego, że potrafimy to samo albo więcej. Media tej informacji nam nie przyniosą. Chętniej napiszą, że Polak goły wskoczył do fontanny i się w niej wysikał, niż że polscy turyści częściej niż inni chodzą do muzeów. Zdjęcia takim efektownego nie zrobisz, podczas gdy gołemu Polakowi w fontannie – owszem.

Choć, jak pisze Winfried Schulz (2006, s. 17), w relacjach z polityką „media masowe w żadnym razie nie działają ani jednakowo, ani z podobnym nastawieniem”, to jednak wśród badaczy istnieją zwolennicy modelu antagonistycznego, polegającego na tym, że „media i politykę postrzega się [...] jako rywali lub nawet wrogów”. Znajduje to wyraz w zjawisku *media malaise / mediamalaise*, które oznacza krytyczne ujęcie świata polityki w tekstach dziennikarskich (zob. Robinson 1975; Culbertson, Stempel 1985; Newton 1999). Pokrewne jest zjawisko paranoi politycznej, o której Krzysztof Korzeniowski pisze, że jest to „uogólnione przekonanie, że głównym – jeśli nie jedynym – motorem wydarzeń politycznych jest aktywność spiskowa tajnych, działających w ukryciu ugrupowań wrogo nastawionych wobec «nas»” (Korzeniowski 2010, s. 148). Za przykłady mogą posłużyć popularne polskie programy telewizyjne „Szkło kontaktowe” czy „Szymon Majewski Show”. Postawienie akcentu na sensacyjność w mediach masowych sprzyja tendencji, zgodnie z którą ludzie polityki są przedstawiani przeważnie w negatywnym świetle. Tak więc do udziału w programach telewizyjnych zwykle zaprasza się najbardziej skandalicznych polityków, znanych z radykalnych poglądów i kompromitujących zachowań. W Rosji pod tym względem „liderem” niewątpliwie jest słynny z wielu prowokacyjnych wypowiedzi Władimir Żyrinowski, którego zachowania publiczne często przybierają formę agresji, a nawet patologii psychicznej.

Polityk Michał Boni konstatuje na łamach *Tygodnika Powszechnego* (2013/29): „Obraz państwa [w mediach] jest wykrzywiony. Media informują głównie o nieszczęściach”. Wybitna reżyserka Agnieszka Holland w wywiadzie na łamach tegoż tygodnika (2014/27) przyznaje, że istnieje „pewien rys, wspólny dla Underwooda [bohatera amerykańskiego serialu *House of Cards*], polityków polskich czy z jakiegokolwiek kraju świata: dzisiejszych polityków cechuje szalony, rozbijały do granic możliwości narcyzm, który prowadzi do zaniku poczucia ostrożności i przyzwoitości”. Jednocześnie Holland uważa, że medialny obraz polityki jest nieadekwatny do rzeczywistości. Jest ona przekonana, że „polityka to nie jest brudna gra”, i to słusznie: przecież system polityczny leży u podstaw funkcjonowania współczesnych państw.

W dziennikarstwie politycznym często spotykana jest nieadekwatna reprezentacja rzeczywistości, czyli fałsyfikacja semantyczna (według określenia z pracy: Kiklewicz 2014a, s. 25 i n.). Ideologicznie ustawiony nadawca liczy na to, że odbiorca (na wzór sąsiadki z przytoczonego dowcipu) jest infantylny, a więc nastawiony jedynie na interpretację kluczowego tematu tekstu, nie będzie zatem zwracać uwagi na nieistotne – z jego punktu widzenia – szczegóły semantyczne. Na przykład w czerwcu 2010 r. w czasie swego pobytu w Gruzji sekretarz stanu

USA Hillary Clinton publicznie oświadczyła, że Stany Zjednoczone nie uznają okupacji terytoriów należących do Gruzji przez Rosję. W swoich komentarzach gruzińskie, a także rosyjskie media skupiły uwagę na tym temacie, a szczególnie na wyrazie *okupacja*, lekceważąc inne, np. ekonomiczne aspekty stosunków rosyjsko-gruzińskich i rosyjsko-amerykańskich.

We współczesnych dyskursach publicznych, szczególnie w dziennikarstwie popularnym, coraz bardziej zauważalny jest realizm subiektywny (czy też realizm naiwny), polegający na specyficznej, egocentrycznej reprezentacji stanów rzeczy w umyśle (i jako konsekwencja – w języku), braku zdolności ich obiektywnego ujęcia, tzn. przy uwzględnieniu innych punktów widzenia. W psychologii rozwojowej realizm subiektywny jest przyporządkowywany określonemu etapowi rozwoju psychiki dziecięcej – w wieku od 2 do 7 lat. Elementy realizmu naiwnego można jednak spotkać także w językowych zachowaniach dorosłych. Na przykład Krystyna Lubelska w artykule „Klient jak dziecko. Bez reklam nie żyjesz” na łamach tygodnika *Polityka* (2015/25) pisze o często spotykanym nastawieniu reklam na odbiór przez dziecko, a więc i odpowiednie widzenie rzeczywistości – w kategoriach dziecięcej mitologii. Pewna niemiecka reklama przyprawy Maggi (z udziałem dwojga dzieci) sugeruje, że Maggi warto kupować dlatego, że przyprawę można dodać do zupy z makaronem Alfabeto – w kształcie liter alfabetu łacińskiego, z których dzieci, a także naśladujące je dorośli układają zabawne wyrazy.

Z badań Wojciecha Kajtocha (Kajtoch 1999, s. 88; zob. także: Kajtoch 2000, s. 155) nad pismami młodzieżowymi wynika, że autorzy tekstów dziennikarskich stosują zabieg swoistej empatii: dziennikarze naśladują używane przez młodych czytelników odmiany środowiskowe języka, a ponadto naśladują ich sposób myślenia oraz system wartości. Funkcja kształcąca, pedagogiczna pism młodzieżowych, jak konstatuje Kajtoch, odchodzi na dalszy plan.

Temat dziecinności często występuje też w refleksjach nad współczesną komunikacją polityczną. Na przykład Adam Boniecki podziela krytyczny pogląd pewnego internauty co do sposobu prowadzenia polityki w Polsce. Przytaczając jego opinię na łamach *Tygodnika Powszechnego* (3 II 2013), Boniecki pisze:

Państwem powinni kierować ludzie kierujący się rozumem, a nie emocjami. Ale [...] w Polsce liczą się wyłącznie emocje. Nasi parlamentarzyści są w większości dziećmi, które nie potrafią odróżnić merytorycznego argumentu od inwektywy, ani potrafią odróżnić atakowania opinii od atakowania oponenta. Decyzje podejmują pod wpływem emocji, a potem tylko szukają jakiegokolwiek pretekstu, żeby uzasadnić sami przed sobą, czemu ta opinia jest słuszna [rozstrz. – A.K.].

Realizm subiektywny nie jest odkryciem współczesnego postmodernizmu ani specyficznym objawem komercjalizacji komunikacji publicznej – zjawisko to ma dawną tradycję. Jest ono np. spotykane w poezji. O wierszach Borysa Pasternaka Jurij Tynianow (1977, s. 184 i n.) pisał, że jest dla nich charakterystyczne naiwne, wręcz dziecięce widzenie rzeczywistości (zob. o tym także: Iwanowa 2014). Anatolij Jakobson (2014) upatruje podobne elementy infantylnizmu w poezji Władimira

Majakowskiego, w szczególności w specyficznym portretowaniu scen, w treści stosowanych metafor i innych tropów.

Nieraz widzenie tunelowe przybiera wręcz radykalne formy – np. gdy semantyczna zawartość przekazu w ogóle przestaje być ważna pod presją czynników kontekstowych, w szczególności widowiskowych. Na przykład na festiwalu Eurowizja 2014 polska reprezentantka Cleo wraz z zespołem zaśpiewała piosenkę „My, Słowianie”. Prowadzący transmisję telewizyjną dziennikarz muzyczny Artur Orzech nie szczędził zespołowi słów zachwytu – wszak po dziesięciu latach od ostatniego udziału w finale konkursu Polska miała szansę na zwycięstwo. W internetowym wydaniu *Super Expressu* można było przeczytać: „Z pewnością to niespotykanym głosem i piosenką «My, Słowianie» Cleo zdobyła serca ludzi”. Czy jednak ktokolwiek wsłuchał się w tekst wykonanej piosenki? Choć piosenka ma tytuł „My, Słowianie”, to jednak zespół był reprezentowany jedynie przez Słowianki, a treść piosenki jest zdecydowanie genderowo nacechowana. Wystarczy przywołać fragment:

- (19) My Słowianie wiemy, jak nasze na nas działa,
 lubimy, jak poruszasz tym, co mama w genach dała.
 To jest ta gorąca krew! To jest nasz słowiański zew!
 My Słowianki wiemy, jak użyć mowy ciała.
 Wiemy, jak poruszać tym, co mama w genach dała.
 To jest ta słowiańska krew! To jest ta uroda i wdzięk!

Czy to, *co mama w genach dała*, rzeczywiście wyróżnia – i to pozytywnie – Słowian na tle innych narodów? A co dał tata? Co znaczy zagadkowe *wiemy, jak nasze na nas działa*? Dlaczego *słowiański zew* kojarzy się jedynie z *mową ciała*, i to jego określonych części? W tekście panuje nie tylko wątek wulgarno-erotyczny, a ale także wątek szowinistyczny – poniżanie innych narodów:

- (20) Mamy to, czego nie ma nikt inny [czyli inni są gorsi od nas]
 Cenimy ten naturalny kształt [czyli inni nie cenią tego]¹⁵
 Wódeczka lepsza niż whisky i giny [czyli stereotyp Polaka pijaka]
 Najlepsze u nas, cokolwiek byś chciał [bez komentarza]
 [...]
 Nie ma lepszych od naszych Słowianek,
 Ten, kto widział i próbował, ten wie! [skąd o tym wie śpiewająca młoda kobieta?]

Wulgarny, wręcz prymitywny tekst piosenki pozostawia zenujące wrażenie. Czyż można być dumnym z przynależności do Słowiańszczyzny, która nie prezentuje innych wartości poza wódeczką i „tym, co mama w genach dała”? Jak widać, kultura popularna bazuje nie tylko na niskich wartościach, lecz także na zniekształconym modelu komunikacji, gdy wypowiedziane zdania prawie nie mają znaczenia, a refleksja (nad warstwą semantyczną tekstu) jest obca nawet dobrze wykształconym dziennikarzom muzycznym.

¹⁵ W tym miejscu aż się prosi „złota myśl” prezydenta Białorusi Aleksandra Łukaszenki (skądinąd też Słowianina!): „Co dobrego mogę zobaczyć w Europie? Jest tam brudno! Ludzie ocierają się jeden o drugiego...”

2.3. Niereprezentacyjność ontologiczna/epistemiczna

Jeden z wymogów komunikacji (odzwierciedlony w znanej teorii kooperacji Herberta Paula Grice'a) polega na zgodności komunikatu z obiektywnym stanem rzeczy, przynajmniej w jednym z możliwych światów – materialnych lub wymagowanych. Innymi słowy, komunikat powinien być prawdziwy, a nadawca powinien zadbać o to, aby odbiorca miał dostęp do narzędzi weryfikowania jego prawdziwości. Infantyizm semantyczny, odwrotnie, polega na tym, że nadawca nie zastanawia się nad tym, czy jest on kompetentny w określonej dziedzinie, czy ma podstawy, aby wypowiadać sądy i dawać oceny.

Gdy mówimy o braku zobowiązań wobec epistemicznego aspektu tekstu, jako pierwsza nasuwa się reklama. J. Warchała (2007, s. 41 i n.) pisze, że teksty reklamowe preferują przekaz informacyjny za pomocą znaków analogowych (w szczególności wizualnych), które „wykluczają refleksję weryfikacyjną odbiorcy”. W artykule tego autora czytamy:

Znaki analogowe nie pozostawiają odbiorcy możliwości wyboru interpretacji: prawda czy fałsz. Stoi przed wyborem: działać – nie działać. A nawet nie ma wyboru: po prostu odbiorca stwierdza, że to, co zostało pokazane, jest fajne, ładne. [...] Domeną reklamy jest świat fikcyjny. [...] Wyrażenia budujące przekaz reklamowy nie dotyczą bowiem faktów, lecz mniemań i roszczeń na temat tychże faktów. [...] Reklama nie odnosi się bezpośrednio do rzeczywistości i załamuje prosty mechanizm referencji: znaczące – znaczone – desygnat. Tak naprawdę nie wiadomo bowiem, co jest referentem, co jest odniesieniem – ekstensją (Warchała 2007, s. 41).

Nic dziwnego, że w reklamach krowy latają, leki bądź środki czyszczące działają natychmiast, a stopa oprocentowania kredytów w każdym banku jest najmniejsza. Oto reklama w języku rosyjskim:

- (21) Только в «Рублевском» эксклюзивная итальянская посуда СОБЕРШЕННО БЕСПЛАТНО! [Tylko w supermarkecie „Rublowski” ekskluzywne naczynia włoskie ZUPEŁNIE GRATIS]

Odstępstwa od wymogu „Mów/pisz prawdę!” są regularnie spotykane także w dziennikarstwie. Są różne przyczyny tego zjawiska: celowe fałszowanie rzeczywistości (i zamierzona indoktrynacja odbiorców), zwykła niekompetencja dziennikarzy bądź też posługiwanie się stereotypami. Na przykład w miesięczniku dla kobiet *Twój Styl* (2015/I) można przeczytać o aktorce Karolinie Gruszcze:

- (22) Жыје пól на пól в Polsce i в Rosji. В obu krajach гра в фильмах i театрах, в obu ма przyjaciół. Але choć od kilku lat jest żoną Івана Вурпајева, nie ма росыjskiego паспарта. Тамејске право не позвала на подвојне обывателство, а Каролина не хоче зрзец сј польского.

Dziennikarka Anna Jasińska, pisząc ów tekst, nie zadała sobie trudu, aby wpisać w rosyjskiej wyszukiwarce Rambler.ru (chyba najpotężniejszej, jeśli chodzi o zasoby, na świecie): „двойное гражданство в России” [„podwójne obywatelstwo w Rosji”]. Gdyby tak zrobiła, miałaby dostęp do rosyjskiej Ustawy o obywatelstwie, gdzie w paragrafie szóstym, ustępie drugim jest napisane: „Otrzymanie

przez obywatela Federacji Rosyjskiej innego obywatelstwa nie powoduje pozbawienia obywatelstwa Federacji Rosyjskiej”. Natomiast paragraf 13 ust. 1g tejże Ustawy określa, że otrzymanie przez cudzoziemca rosyjskiego obywatelstwa nie wymaga zrezygnowania z innego obywatelstwa: „Zrezygnowanie z innego obywatelstwa nie jest wymagane, jeżeli nie wymaga tego umowa międzynarodowa FR bądź niniejsza Ustawa Federalna albo jeżeli zrezygnowanie z innego obywatelstwa nie jest możliwe ze względu na przyczyny niezależne od osoby”¹⁶.

We współczesnym dziennikarstwie nasileniu tekstów niereprezentacyjnych sprzyja fakt coraz większej zależności dziennikarstwa od sfery public relations. M. Chyliński pisze o wykorzystywaniu dziennikarstwa w sferze PR jako „sztuki przekazu”, narzędzia kreowania więzi instytucji (przemysłowych, handlowych, politycznych itd.) z otoczeniem, „zaufania i odzewu społecznego” (Chyliński 2011, s. 32 i n.). Stosowany do opisu współczesnych relacji między PR a dziennikarstwem model „żywiciela i pasożyta” tłumaczy np. coraz szerzej rozpowszechnione w tekstach dziennikarskich zjawisko preparowania informacji leżącej w interesie firmy zamawiającej i opłacającej publikację¹⁷.

Za fundamentalną podstawę tego zjawiska można uważać mediację, a mianowicie określony jej aspekt: „Media są wykorzystywane w działalności osób i instytucji pragnących kontaktowania się ze społeczeństwem dla własnych celów” (Goban-Klas 2005, s. 115). Dlatego medioznawcy twierdzą, że zależność od instytucji własności istotnie ogranicza funkcjonowanie mediów jako „czwartej władzy” (Jabłoński 2007, s. 64), a Tomasz Goban-Klas pisze o działalności mediów (głównie w krajach postkomunistycznych, w tym w Polsce) w warunkach demokracji dyktatorskiej (Goban-Klas 2007, s. 142 i n.).

Semantyczny aspekt tego zjawiska polega na tym, że przekłamywanie rzeczywistości na zlecenie rządu lub partii politycznych stało się codziennością dziennikarstwa politycznego, szczególnie w dzisiejszej Rosji. Jednym z szeroko stosowanych przez rosyjskie media, jak również przez prorosyjskie sieci społeczne w internecie chwytem jest manipulacja wizualna: w telewizji są pokazywane szokujące sceny przemocy z udziałem sił zbrojnych Ukrainy, choć okazuje się, że w rzeczywistości zdjęcia te o wiele wcześniej zrobiono w innych, czasem dość odległych regionach świata. Na przykład rosyjski kanał „Rosja-1” wieczorem 16 maja 2014 roku wyemitował reportaż o wydarzeniach w ukraińskim Słowiańsku. W reportażu pokazano, jak żołnierze Gwardii Narodowej Ukrainy strzelają do cywilów. Jako dowód na ekranie pokazano trupa mężczyzny. Później jednak

¹⁶ Należy ponadto zaznaczyć, że otrzymanie drugiego, rosyjskiego obywatelstwa przez cudzoziemca nie oznacza statusu podwójnego obywatelstwa, gdyż taki status przysługuje jedynie w przypadku podpisanych umów między państwowych; Rosja ma podpisane takie umowy o podwójnym obywatelstwie z Turkmenistanem i Tadżykistanem (zob. m.in. dokument w Wikipedii pt. „Множественное гражданство в России”).

¹⁷ W związku z tym wypada przytoczyć trafne spostrzeżenie Adama Bonieckiego: „Im bardziej ktoś, wspinając się po szczeblach kariery, zbliża się do rządzącego księcia, tym mniej liczą się kompetencja, siła charakteru, zdolności, a tym bardziej – zdolność adaptowania się do woli rządzącego” (*Tygodnik Powszechny*; 2012/24).

portal internetowy InfoResist.org zdementował tę informację, udowadniając, że odcinek z trupem mężczyzny pochodzi z innego programu, wyemitowanego przez telewizję rosyjską 18 listopada 2012 roku – był to reportaż o konflikcie na Północnym Kaukazie. Szef rosyjskiej agencji informacyjnej Dmitrij Kisielow cynicznie wytłumaczył ten fakt błędem technicznym.

Inny przykład. 17 grudnia 2014 roku rosyjski portal internetowy rambler.ru zamieścił informację korespondentki TASS Iriny Poliny o rzekomych akcjach protestu w Warszawie z powodu wizyty prezydenta Ukrainy Piotra Poroszenki i jego wystąpienia w Sejmie (<http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1653577>). W tekście dziennikarskim można m.in. przeczytać, że akcja z udziałem kilkudziesięciu osób odbyła się przed budynkiem polskiego parlamentu pół godziny przed wystąpieniem Poroszenki w Sejmie, a demonstranci nieśli plakaty z napisami: „Pamiętamy ludobójstwo na Wołyniu!”, „Bandera stop!”, „NIE misji NATO na Ukrainie” i in. Do tekstu dołączono zdjęcie akcji.

Zdjęcie 1. Internetowa ilustracja zamieszek w Warszawie 17.12.2014



Źródło: ze zbiorów własnych autora.

Jeżeli się uważnie przyjrzeć temu zdjęciu, to okaże się, że jest to kolejna rosyjska fałszywka: po pierwsze, widać, że w akcji na zdjęciu bierze udział o wiele więcej niż kilkadziesiąt osób – co najmniej kilkaset. Po drugie, nie jest to miejsce przed polskim parlamentem, lecz plac Unii Lubelskiej w Warszawie. Po trzecie, Poroszenko wystąpił w Sejmie o 14:00, przybył więc tam wcześniej – o tej porze roku w Warszawie nie jest jeszcze ciemno, a na zdjęciu panuje półmrok. Po czwarte – i najważniejsze – zdjęcie to przedstawia zamieszki w Warszawie 11 listopada 2014 roku i było już wcześniej publikowane w rosyjskich mediach przez agencję prasową RIA Novosti – można je np. znaleźć na stronie: <http://riafan.ru/139927-marsh-nezavisimosti-v-varshave-pereros-v-massovyie-besporyadki>¹⁸.

¹⁸ Wiele innych przykładów kłamstwa, celowej dezinformacji i manipulacji w telewizji rosyjskiej można znaleźć na witrynie internetowej Radia Swoboda (<http://www.svoboda.org/media/photogallery/>)

Z analogiczną sytuacją mieliśmy do czynienia, kiedy reprezentująca PiS kandydatka na premiera RP, Beata Szydło, wystąpiła na konferencji prasowej (we wrześniu 2015 roku w Nowej Soli) na tle ruin nieistniejącej fabryki nici „Odra”, które miały być symbolem upadku polskiego przemysłu i „materialnym” dowodem na hasło wyborcze PiS „Polska w ruinie”. Manipulacja publicznością była tak oczywista, że wywołała lawinę krytyki (w tym na forach dyskusyjnych w internecie), więc politycy PiS wycofali swoje hasło, twierdząc, że... zostało ono wymyślone przez politycznych konkurentów¹⁹.

Oczywiście, można się nie zgadzać z tym, że podobne działania mają coś wspólnego z infantylizmem – wszak mamy tu do czynienia z celowym kłamstwem, z zamierzonym łamaniem norm rzetelnego dziennikarstwa. Z jednej strony tak, ale z drugiej strony, chodzi także o infantylizm moralny – o działania nie tylko niedopuszczalne ze względu na etykę dziennikarską, ale przede wszystkim bezceremonialnie łamiące normy przyjęte w relacjach społecznych, obowiązujących w cywilizowanym świecie.

Do przytoczonych przykładów można dołączyć kolejne. Witryna wiadomości rosyjskiego portalu rambler.ru 20 XI 2014 zaczyna się od informacji zatytułowanej: „ООН обвинила Киев в расколе Украины” [„ONZ zarzucił Kijowowi rozłam Ukrainy”]. Na pierwszej stronie widnieje tylko tytuł i zapowiedź informacji, do której przechodzimy, otwierając kolejną stronę (choć nie każdy to zrobi!). Ukazujący się tekst informacji dziennikarskiej (<http://news.rambler.ru/27985401/>) brzmi już inaczej: chodzi o zarzut, który rzekomo postawił pod adresem władz Ukrainy pomocnik sekretarza generalnego ONZ ds. praw człowieka Ivan Šimonović. Prawda jest jednak taka, że ani na witrynie ONZ, ani w wyszukiwarce google.pl nie udało mi się znaleźć potwierdzenia tej informacji. Zresztą na witrynie Rambler.ru informacja ta pojawiła się na krótko.

Za szczyt kłamstwa mediów rosyjskich można uznać wyemitowany 12 lipca 2014 roku przez telewizyjny „Pierwszy Kanał” wywiad z niejaką Galiną Pyszniak, która opowiedziała, jak żołnierze Gwardii Narodowej Ukrainy na oczach matki ukrzyżowali w Słowiańsku trzyletniego chłopca. Później kłamstwo zostało wykryte²⁰, ale mistrzowie „czarnego PR” osiągnęli swój cel, na masową skalę wzbudzając u Rosjan nienawiść do Ukrainy i Ukraińców.

Z drugiej strony – w oficjalnych rosyjskich mediach nie ma miejsca dla informacji demaskujących rosyjską rzeczywistość. O tym, że przedsiębiorstwo

25411127.html). O manipulacji w dyskursach władzy (tzw. enkratycznych, według R. Barthes'a) pisze – na przykładzie współczesnej Rosji – Adam Jaskólski (2013, s. 146).

¹⁹ Zob. na ten temat: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/spor-o-polske-w-ruinie-mastalerek-i-petru-o-polsce-w-zgliszczach,567870.html>. Zjawisko manipulacji nie ogranicza się do dziennikarstwa rosyjskiego. Przytoczę jeszcze cytaty z artykułu Walerego Pisarka: „BBC zawsze w kręgach «Solidarności» uchodziła za wzór szlachetnego obiektywizmu, ale po emisji filmu B. Sulika «In Solidarity» okazało się, że działalność tej sieci (a więc nie tylko ten jeden film!) jest zdaniem publicysty z organu «Solidarności» «modelowym przykładem świadomej manipulacji»” (Pisarek 1993, s. 5).

²⁰ Napisał o tym m.in. dziennikarz *Nowej Gazety* Jewgienij Fieldman, zob.: <http://www.novaya-gazeta.ru/politics/64440.html>.

Rosyjskie Koleje Państwowe („Российские железные дороги”) postanowiło od 1 stycznia 2015 roku odwołać wszystkie pociągi podmiejskie w obwodzie Wołogodzkiem (choć nie ma tam warunków dla bezpiecznego ruchu samochodowego), można przeczytać jedynie w internecie – na opozycyjnych portalach informacyjnych, takich jak <https://navalny.com>.

Jednym z przejawów infantyilizmu semantycznego jest hiperboliczne, a więc niezgodne z faktami przedstawianie rzeczywistości. J.N. Tynianow (1977, s. 185) pisał o częstym występowaniu hiperboli w poezji Pasternaka – jako o przejawie infantyilizmu, w którym znajduje wyraz dziecięca (i zarazem poetycka) nadwrażliwość, uczuciowość, impulsywność.

Wydawałoby się, że dziennikarstwu ta cecha powinna być obca – ze względu na rolę mediów masowych w życiu społeczeństwa, w szczególności ich funkcję informacyjno-koordynacyjną. Jednak w rzeczywistości w tekstach dziennikarskich, szczególnie w prasie popularnej, nieraz występują zbyt pochopne, nieprze-myślane określenia, radykalne oceny. Na przykład artykuł „Dymy nad Moskwą” w czasopiśmie *Przeгляд* (2002/37) zaczyna się od zdania:

(23) Takiego poziomu stężenia dymu nie było w Moskwie od blisko 200 lat.

Śródtytuł zawiera o wiele bardziej radykalne stwierdzenie:

(24) Takiego smogu jeszcze nie było.

Różnica między wyrażeniem *nie było od blisko 200 lat* (a więc kiedyś *było*) a wyrażeniem *jeszcze nie było* jest oczywista, jednak dziennikarz jej jak gdyby nie zauważa. Liczy się przesada, która gwarantuje co najmniej zwrócenie uwagi na tekst, a więc efekt *stricte* pragmatyczny.

Podobnie zaskakująco brzmi tytuł informacji prasowej na łamach *Gazety Wyborczej* (19 XII 2005):

(25) Stał się cud w Hongkongu.

Zaintrygowany czytelnik sięga do tekstu, spodziewając się informacji na temat jakiegoś zjawiska o charakterze nadprzyrodzonym (bo takie znaczenie ma słowo *cud*). Będzie czekało go rozczarowanie, gdyż tematem informacji prasowej jest spotkanie przywódców krajów członkowskich WTO, podczas którego doszło do podpisania porozumienia o liberalizacji handlu; na mocy tego porozumienia kraje najuboższe będą bez ceł sprzedawać swoje towary do krajów bogatych. Trudno powiedzieć, czy czytelnik doceni wartość informacji o tym, że w ten sposób udało się pogodzić gospodarcze interesy 149 krajów świata, czy też po zapoznaniu się z tekstem pozostanie mu niesmak z powodu nadmiernej ekscytacji i infantylności dziennikarza.

O ekspansji tego zjawiska w prasie popularnej pisze W. Kajtoch (2009, s. 26 i n.). Krakowski badacz zwraca uwagę na wykorzystywanie środków poligraficznych w celu „podtrzymywania czytelnicznej uwagi” poprzez tworzenie „fałszywych tropów” interpretacji semantycznej tekstu; por. nagłówki:

- (26) **NIE LUBIĘ OSTREGO SEKSU (PRZED KAMERAMI)**. Ujawnia nam aktor Michał Żebrowski.
- (27) **ŻONA POLSKIEGO FRITZLA DLA FAKTU**.

W komentarzu badacza czytamy: „Nieuważny odbiorca oglądacz będzie liczył na intymne zwierzenia celebryty lub sensacyjne świadectwa świadka znanej zbrodni, dokonanej przez Austriaka. Dostanie coś innego, ale przedtem kupi egzemplarz” (Kajtoch 2009, s. 27).

W środowisku dziennikarskim istnieje określenie fakt prasowy, o którym m.in. pisze T. Lis (2004, s. 80):

– A może stworzymy fakt prasowy?

Wiedziałem, o czym mówi. Określenie użyte przez ministra spraw zagranicznych Krzysztofa Skubiszewskiego zrobiło karierę rok wcześniej. Jeśli coś mówili dziennikarze, a nie miało to pokrycia w rzeczywistości, był to fakt prasowy.

Inne określenie tegoż zjawiska to pseudowydarzenie, tzn. takie, które nie ma „jasnego związku z odtwarzanym rzeczywistym wydarzeniem”, stanowi „niejako autorską wersję zaistniałego wydarzenia, skompilowaną przez nadawcę z luźnych w sensie przyczynowo-skutkowym elementów rzeczywistości” (Jabłoński 2007, 75 i n.). Istnieją ponadto także pseudoeksperti. Jest to np. przypadek profesora Lorenza Haaga. Od 2009 roku w mediach rosyjskich co jakiś czas pojawiają się komentarze i analizy tego zachodniego eksperta z Institut für Wirtschaftsnaher Innovation (Instytut Innowacji Ekonomicznych) w Chemnitz, blisko Lipska. Por. informację dziennikarską na witrynie internetowej rosyjskiej agencji prasowej ITAR TASS:

- (28) Western leaders “must abandon anti-Russian rhetoric, lift sanctions imposed on Russia and closely analyze and understand motives behind Russia’s actions”, in the Ukrainian crisis, the head of the German Global Communications Agency said on Monday. “Ukraine must be a neutral buffer state not making part of NATO or the European Union”. Lorenz Haag told ITAR-TASS (<http://itar-tass.com/en/world/743477>).

Profesor Haag niezmiennie wypowiada się na rzecz polityki Kremla, wspiera agresję Rosji na Ukrainie, zachwala wszystko, co rosyjskie (muzykę, jedzenie, obyczaje). Przeprowadzone przez dziennikarzy Radia „Swoboda” dochodzenie wykazało jednak, że imię i nazwisko profesora Haaga nie istnieje w żadnej bazie bibliograficznej (potwierdzam, bo sam to sprawdziłem). Nie może przecież istnieć profesor, który nigdy w życiu niczego nie opublikował! Fikcją okazała się także firma, w której prof. Haag miał być zatrudniony.

Media chętnie korzystają z usług nie tylko pseudoekspertów, lecz także pseudoświadków. Pod tym względem charakterystyczny jest przypadek pielęgniarki Ewy ze szpitala w Skarżysku-Kamiennej, z którą swego czasu rozmawiał Donald Tusk. Sławomir Mizerski w felietonie „Opowieść o prawdziwej pielęgniarce” na łamach *Polityki* (2010/13) pisze o wręcz mistycznym charakterze tej historii. Z jednej strony, Tomasz Sekielski z TVN przeprowadził śledztwo

dziennikarskie i stwierdził, że pielęgniarka Ewa została wymyślona na potrzeby telewizyjnej debaty premiera Tuska z Jarosławem Kaczyńskim. Z drugiej strony, rzecznik rządu Paweł Graś ujawnił, że pielęgniarka Ewa, jak wynika z dokumentów, jednak istnieje. Z kolei opozycja nie daje wiary wyjaśnieniom Grasia, narzekając, że dzięki wykorzystaniu takich wymyślonych osób, jak pielęgniarka Ewa, PO wygrała wybory w 2007 roku. Tak czy owak mamy do czynienia z czymś, co M. Fleischer określa jako operacyjna fikcja: nawet jeżeli pielęgniarka Ewa istnieje, faktem komunikacji publicznej nie jest ona sama ani jej rozmowa z premierem Tuskiem, lecz mit o sprawiedliwym państwie, o politykach działających dla dobra wspólnego całego społeczeństwa²¹.

2.4. Brak spójności semantycznej

Mimo że selekcja informacji w mediach masowych opiera się na pewnych kryteriach (o czym już była mowa), potok informacyjny jest niezwykle urozmaicony (szczególnie pod względem tematycznym), co stwarza wrażenie dowolności i w dużym stopniu spontaniczności reagowania na bodźce zewnętrzne. Anatolij Żurawlew, autor opowiadania „Ślad podkowy na egipskim dywanie”, w sposób ironiczny przedstawia obraz wiadomości prasowych:

- (29) Во время императорской трапезы Рапп сделал краткое обозрение свежих столичных газет. Поднимают голову лионские ткачи; усиливаются освободительные настроения на опекаемых территориях; в Рейкьявике опубликован неофициальный рейтинг претендентов на руку исландской принцессы; в Валахии отмечен невиданный урожай бобовых; в Гааге выслежен и арестован известный абиссинский шпион Гиоргиус Гиоргиус; на далматинских островах овца принесла пауковидного, с шестью ногами, ягненка.
[W czasie imperatorskiej uczty Rapp zrobił przegląd świeżych gazet centralnych. Podnoszą się lionscy tkacze; nasilają się wyzwolenie nastroje na okupowanych terenach; w Reykjaviku opublikowano nieoficjalny ranking pretendentów do ręki islandzkiej księżniczki; w *Walachii* odnotowano niebywały urodzaj bobu; w Hadze wyśledzono i aresztowano znanego abisyńskiego szpiega Giorgiusa Giorgiusa; na wyspach dalmatyńskich owca urodziła podobne do pająka jagnię z sześcioma nogami].

O infantyлизmie semantycznym świadczy tu brak spójności tematycznej w obrębie przekazu, jak również brak jakiegokolwiek klucza, który by umożliwił interpretację powiązań między poszczególnymi komunikatami, ułożenie ich w sensowną całość. W medialnym obrazie świata (zwłaszcza w mediach popularnych) rzeczywistość jawi się nam jako zbiór przypadkowych elementów – incyden-

²¹ Wiesław Żółtkowski, niezależny ekspert finansowy, na łamach *Przeglądu* (2013/16) pisze o powszechnym „zmitologizowanym podejściu do rzeczywistości”. W jego artykule czytamy: „Brakuje postępowania zgodnego z treścią podstawowych informacji i wnioskami z analizy opierającej się na spójnej podstawie teoretycznej. Chętnie posługujemy się własnymi teoriami i tak dobieramy fakty, aby pasowały do założonej koncepcji. [...] Wszystko zależy od tego, w co kto wierzy albo w czym upatruje swój interes”.

tów, które łączy ze sobą jedynie to, że ich większa lub mniejsza niezwykłość spowodowała, że została na nie skierowana uwaga dziennikarzy.

Taki incydentalny charakter ma zwykle przegląd aktualności, m.in. publikowany w rubrykach typu „Najczęściej czytane”, por. przykłady z witryny internetowej www.onet.pl:

- (30) Zdecydowana reakcja Sikorskiego na krytykę PiS
- (31) Wielka powódź na Bałkanach. „Biblijne rozmiary”
- (32) Kozacki ataman chce okroić terytorium USA
- (33) Korwin-Mikke prosi Kaczyńskiego o pomoc
- (34) Ważna deklaracja Czech ws. polskiej żywności
- (35) Najbardziej promieniotwórcza stolica w Europie
- (36) Mieszkania do pilnej sprzedaży!
- (37) Telefony komórkowe są bezpieczne? Nowe dane
- (38) Zamek hrabiego Drakuli trafi na sprzedaż.

Oczywiście należy zaznaczyć, że w dyskursach medialnych występują pewne elementy porządkowania informacji, np. poprzez jej rubrykowanie, a także dzięki wydawnictwom specjalistycznym, w szczególności branżowym. Jednak pozostaje faktem, że podstawowa zasada „agenda setting” dotyczy wartości informacji pod względem pragmatycznym, podczas gdy spójność semantyczna pozostaje na drugim planie. Andrzej Magdoń kończy swój artykuł (o charakterystycznym tytule „Duch zabawy w mediach”) następującą uwagą krytyczną:

Dziennikarze muszą czuć, że newsy, które pracownicy znoszą do redakcji, nie składają się na spójny i prawdziwy obraz świata. Może dlatego newsy te opatrywane są tak często humorystycznymi tytułami, brane w żartobliwy „nawias ontologiczny”, który sygnalizuje: my wiemy i wy wiecie, że to są w gruncie rzeczy jedne wielkie „jaja”. Wspólne poczucie absurdu staje się [...] źródłem sensu i pocieszenia (Magdoń 1995, s. 16)²².

Brak spójności semantycznej dyskursów dziennikarskich jest tu kojarzony z absurdem, „nawiasem ontologicznym”, który oznacza, że funkcja reprezentacji semantycznej w komunikacji medialnej traci na znaczeniu.

²² O panowaniu konwencji ludyczno-agonistycznej we współczesnych mediach zob. także przypis 25.

2.5. Redundancja i satacja semantyczna

Redundancja w tekście językowym jest, jak wiadomo, niezbędnym środkiem zabezpieczenia przekazu przed ubytkami informacji na skutek oddziaływania różnego rodzaju „szumów” – w ten sposób gwarantuje się skuteczność przekazu nawet wówczas, gdy część informacji zostanie zniekształcona pod wpływem czynników kontekstowych. Istnieje też jednak inny rodzaj redundancji, np. reduplikacja (wyrazów, grup wyrazowych, zdań), gdy powtarzalność elementów semantycznych przekracza pewną granicę. W tej sytuacji odbiorca, stwierdzając, że pewien fragment tekstu nie zawiera nowej, istotnej informacji, i jednocześnie zakładając, że nadawca podporządkuje się zasadzie kooperacji, usiłuje zinterpretować sens przekazu albo zwracając uwagę na sam fakt reduplikacji, albo poprzez apelację do czynników pragmatycznych (istniejących niejako poza tekstem), w pierwszej kolejności do (w terminologii J.R. Searle’a) „znaczenia nadawcy”. Reduplikacji zatem z reguły towarzyszą konotacje pragmatyczne. Mogą one mieć dwojaki charakter: z jednej strony, odbiorca wnioskuje, że nadmierność występowania form o tej samej lub podobnej treści wynika z okoliczności przekazu, w szczególności stanowi symptom stanów psychicznych nadawcy, z drugiej strony, odbiorca interpretuje reduplikację jako efekt celowych, zamierzonych działań nadawcy. Tak czy owak reduplikacja stanowi przypadek wykorzystania środków językowych w warunkach, gdy warstwa semantyczna przekazu w pewnym stopniu zostaje zdezaktualizowana, a interakcja komunikacyjna realizuje się przeważnie na podstawie informacji pragmatycznej, wygenerowanej przez kontekst komunikacji: wiedzę na temat nadawcy, sceny, historii konwersacji, relacji interpersonalnej itd.²³

Powyższym można tłumaczyć fakt, iż reduplikacja jest regularnie wykorzystywana w tych sferach komunikacji, gdzie przewiduje się ograniczenie dostępu odbiorcy do aspektu semantycznego wypowiedzi, tak aby zamierzony cel perswazyjny został zrealizowany z największym prawdopodobieństwem²⁴. Szczególnie redundantny charakter mają teksty komunikacji rytualnej oraz zrytualizowanej, a także komunikacji perswazyjnej – można wskazać na zjawisko powtarzalności synonimów w tekstach religijnych, w tekstach propagandy politycznej, w poezji lirycznej (zob.: Kiklewicz 2005, s. 142; 2012a, s. 99 i n.). Jak pisze W. Kajtoch, język czasopism dla młodzieży jest nasycony „sztampami, utartymi frazeologizmami o konwencjonalnych, niewiele wnoszących do informacyjnej zawartości

²³ Francuski filozof Alain de Botton rozważa na łamach *Tygodnika Powszechnego* (2012/25) o „religii dla ateistów”. Zapytany przez dziennikarza, dlaczego chce wybudować kościół dla ateistów, odpowiada: „Uwielbiam nabożeństwa bożonarodzeniowe, piękną architekturę kościołów, muzykę i atmosferę. Świat kultury laickiej jest zimny, a człowiek potrzebuje duchowości, do której wnętrza świątyń zachęcają”. Jak widzimy, duchowość w rozumieniu Bottona sprowadza się do powierzchniowego ornamentalizmu kultury katolickiej, specyficznej, psychosugestywnej rytualności.

²⁴ Oczywiście nie może to przesłaniać faktu, że konstrukcjom reduplikacji w komunikacji językowej przysługują też stałe, skonwencjonalizowane funkcje semantyczne, takie jak intensywność, trwałość, powtarzalność i in. (zob. Kiklewicz 2014b, s. 129 i n.).

tekstu znaczeniach” (Kajtoch 1999, s. 90). Autor pisze o charakterystycznym dla tych czasopism „duchu wszechogarniającego pleonazmu” (Kajtoch 1999, s. 101), który ma powodować intensyfikację przeżyć towarzyszących odbiorowi tekstu.

Reduplikacji przysługuje pewien stopień irracjonalizmu: ponieważ powtarzające się znaki nie tworzą jakiegokolwiek logicznie uporządkowanej konfiguracji, która by odzwierciedlała jakiś stan rzeczy, pozostaje – jako alternatywa – apelaacja do uczucia²⁵. Dlatego zawierające reduplikację teksty zwykle realizują styl wzniosły bądź też dramatyzująco-wylewny, zgodnie ze swoim przeznaczeniem powinny wywoływać u odbiorcy stany pobudzenia psychicznego. Taki środek przekazu wydaje się całkiem stosowny we wszystkich perswazyjnych aktach mowy, w dziennikarstwie zaś jest spotykany w niektórych gatunkach publicystycznych: felietonach, esejach, recenzjach. Na przykład w eseju M.P. Markowskiego „Dzień na ziemi” występuje powtarzanie członów zdania zawierających przyimek *wśród*:

- (39) Na ulicy w Jaipurze, *wśród* ludzi leżących, siedzących, kucających na ziemi, *wśród* innych ciał, *wśród* śmieci, które jeszcze nie nabrały charakteru śmieci, bo nie są odpadkami od niczego, *wśród* smrodu ludzkich odchodów, nieoddzielonych od innych zapachów, *wśród* szmat, które się nie różnią od ubrań, i ubrań, które się nie różnią od szmat, *wśród* zwierząt, które śpią z ludźmi, tu na ulicy w Jaipurze podmiotowość jeszcze się nie narodziła (*Tygodnik Powszechny*, 13 II 2011).

O ile końcowa część zdania [...] *Na ulicy w Jaipurze podmiotowość jeszcze się nie narodziła* wymaga od czytelnika refleksji, operowania pojęciami na pewnym poziomie abstrakcji, o tyle początkowa, najdłuższa część zdania (jak można sądzić) w zamierzeniu autora powinna wywołać pewną ekscytację – mianowicie za sprawą powtarzania przyimka, a także powtarzania rzeczowników z jednego pola semantycznego: *wśród ludzi leżących – wśród ciał – wśród śmieci – wśród smrodu – wśród szmat – wśród zwierząt*. Reduplikacja, jak widzimy, stanowi jedno z narzędzi psychosugestii polegającej na tym, aby „uśpić” świadomość odbiorcy, skierować jego uwagę na wybrane treści, aby uruchomić określone refleksje i wywołać określone reakcje adresata.

²⁵ D. Kolbuszewska uważa, że uproszczenie informacji semantycznej we współczesnych mediach wynika nie tylko z ich komercjalizacji, lecz także z przyjętej stylistyki agresji i kłótni, z konwencji ludyczno-agonistycznej (Kolbuszewska 2008, s. 182 i n.). „Rozumienie świata w kategoriach konfliktu”, jak pisze badaczka, powoduje „brak odpowiedzialności za słowo”, a zniekształcenie informacji semantycznej uniemożliwia prawdziwy, tzn. oparty na argumentacji dialog. Innym elementem irracjonalizmu w komunikacji publicznej jest nasilenie jej aspektu hedonistycznego. Badania wskazują, że częściej niż informacji i wiedzy ludzie poszukują w mediach rozrywki i przyjemności: ucieczki od rzeczywistości, silnych wrażeń, dobrego nastroju (Mrozowski 2001, s. 379). Dlatego A. Magdoń (1995, s. 7 i n.) pisze o „duchu zabawy” we współczesnym dziennikarstwie, a pokolenie dziennikarzy, które ukształtowało się w Polsce po zmianie ustrojowej w latach 90. XX w., określa jako „ludzi zabawy”. Jak twierdzi Peter Winterhoff-Spurk (2007, s. 76), wykorzystaniu mediów często towarzyszy zjawisko znane z psychologii osobowości – *sensation-seeking*, tzn. poszukiwanie wrażeń, stan napięcia psychicznego. „Chodzi o tendencję w zachowaniu zmierzającą do poszukiwania wrażeń zmiennych, nowych, kompleksowych i gotowość ponoszenia związanego z tym psychicznego i społecznego ryzyka” (Winterhoff-Spurk (2007, s. 76).

Specyficzny charakter hiperredundancji i reduplikacji w komunikacji językowej można wytłumaczyć także za pomocą pojęcia satiacji semantycznej. Jest to „subiektywne poczucie utraty dostępu do znaczeń wielokrotnie powtarzanych treści” (Prochwicz, Żuchowicz 2009, s. 83; zob. także pracę tychże: 2013). Mechanizm oddziaływania reduplikacyjnego nie jest trywialny: z jednej strony, zanim powtarzalność elementów osiągnie pewną granicę, reduplikacja stymuluje uwagę odbiorcy, a więc sprzyja bardziej skutecznemu przetwarzaniu informacji semantycznej. Z drugiej strony, po przekroczeniu tej granicy następuje przyzwyczajenie (za którym, jak wynika z badań neurofizjologicznych, kryje się zanikanie aktywności zespołu powiązanych neuronów) i ponadto – wysycenie semantyczne: odbiorca zaczyna mieć poczucie, że nie rozumie przekazywanych znaków.

W komunikacji publicznej satiacja semantyczna najczęściej występuje w przypadku wielokrotnie emitowanych tekstów propagandowych (dotyczy to sfery polityki, religii, marketingu). Choć przyzwyczajenie oznacza wykluczenie zawartych w wypowiedzi treści z obszaru aktywnej uwagi odbiorców, to jednak – z drugiej strony – powstaje wrażenie ich naturalności, nawet niezbędności, na skutek czego uruchamiają się mechanizmy oddziaływania podprogowego – poprzez angażowanie perswadowanych treści do naturalnego, egzystencjalnego środowiska odbiorcy. W tak wykreowanym środowisku człowiek już inaczej wartościuje i inaczej podejmuje działania. Reduplikację i satiację semantyczną można zatem zinterpretować w świetle psychologicznej teorii angażowania (zob. Kiesler 1971).

* * *

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na to, że infantyizm semantyczny często idzie w parze z infantyлизmem językowym – lekceważeniem formalnego aspektu wypowiedzi. Po pierwsze, znajduje to wyraz w wartościowaniu kanałów informacji: informacja wygenerowana przez scenę komunikacji, a także zaangażowane środki niewerbalne (tzw. znaki naturalne) jest przetwarzana w pierwszej kolejności. W związku z tym J. Łagoda pisze o czytelnikach czasopism ilustrowanych: „Przede wszystkim periodyki angażują wzrok, bawiąc oczy kunsztownym przepychem barwnej szaty graficznej. To sprawia, że pierwszym odruchem po sięgnięciu po pismo jest najczęściej zwykłe przejrzenie go” (Łagoda 2004, s. 97).

Po drugie, infantyizm językowy oznacza zaniedbanie poprawnościowego aspektu wypowiedzi. Poprawność gramatyczna i leksykalna tekstu sprzyja rozumieniu jego sensu, natomiast odstępstwa od normy językowej wynikają z założenia nadawcy, iż liczy się sam fakt przekazu i jego otoczenie, atmosfera interpersonalna stwarzana przeważnie poprzez zastosowanie środków niewerbalnych. Taki sposób przekazu, jak wynika z badań W. Kajtocha, jest charakterystyczny dla czasopism młodzieżowych (Kajtoch 1999, s. 80) i w ogóle dla tekstów kultury popularnej (Norman 1991, s. 105 i in.). W związku z tym należy przyznać rację autorom, którzy piszą o kryzysie współczesnej komunikacji publicznej. Padają

take określenia jak: „wtórny analfabetyzm”, „zamykanie się w miękkiej przypadkowości”, „dekonstrukcja myślenia”, „umysłowa jaskinia”, „intelektualna pustynia” i in.²⁶

Zdjęcie 2. Inskrypcja miejska



Źródło: ze zbiorów własnych autora.

Za charakterystyczny przykład może posłużyć inskrypcja miejska – nazwa kawiarni w jednym z rosyjskich miast. Na zdjęciu widzimy tablicę z napisem *Моча*, czyli... ‘Mocz’. Można się domyślać, że zaszła pomyłka, a twórcy tego napisu chodziło o „Mocha” – wyraz z języka włoskiego, oznaczający kawę ze spienionym mlekiem lub śmietanką oraz czekoladą, zwykle udekorowaną bitą śmietaną. Przyczyną kuriozalnego błędu stała się nieznajomość języków obcych, a mianowicie odczytanie włoskiego słowa po angielsku. W *Tygodniku Powszechnym* (15 I 2012) w artykule „Sejsmograf podróży” o węgierskim pisarzu Sándorze Márai (1900–1989) możemy przeczytać: „Nawet jednak teksty najwcześniejsze, korespondencje z Niemiec wysyłane z początku lat 20. do węgierskich gazet, nie ograniczają się do powierzchownego dziennikarstwa” (rozstrz. – A.K.). Fragment ten jest interesujący ze względu na zawartą w nim wzmiankę o powierzchowności dziennikarstwa. Zwróćmy uwagę, że określenie to pada w odniesieniu do lat 20. ubiegłego stulecia. Dzisiejsza skala infantylizmu semantycznego w tekstach komunikacji publicznej z perspektywy tamtych lat mogłaby się wydawać koszmarnym

²⁶ Na fakt powszechnego obniżenia poziomu kultury, infantylizm umysłowy wskazuje charakterystyczny przykład przytoczony przez dziennikarza *Forum Akademickiego* (2013/2): „Na Wydziale Prawa Uniwersytetu Łódzkiego prowadzący egzamin zadał pytanie: «W Kongresie USA zasiada 90 kongresmenów. Aby można było uchwalić ustawę, potrzeba 2/3 liczby pozytywnych głosów. Ile to stanowi osób z grona głosujących?» Odpowiedź studentki: «Jestem studentką prawa i nie muszę znać matematyki»”.

science fiction, choć w tej rzeczywistości żyjemy, być może już z coraz mniejszą nadzieją na to, że w obszarze komunikacji publicznej mamy szansę na osiągnięcie poprzez porozumienie czegokolwiek wartościowego.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej. Tom 2. Łask.
- Barthes R. [Барт Р.] (1989). Избранные работы. Семиотика, поэтика. Москва.
- Barthes R. (1968). *Suivi de Éléments de sémiologie*. Paris.
- Berger P., Luckmann T. (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London.
- Brinker K. (1985). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H. (1987). *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (słownictwo rodzime)*. Warszawa.
- Chyliński M. (2011). Dziennikarstwo i *public relations*: równowaga sił w ekonomice, zainteresowania publiczności. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 28–47.
- Culbertson H.M., Stempel G.H. (1985). “Media Malaise”: Explaining Personal Optimism and Societal Pessimism About Health Care. *Journal of Communication*, nr 35/2, s. 180–190.
- Duszak A. (2005): O potrzebie komunikacji udanej. W: A. Duszak, N. Pawlak (red.). *Anatomia szczęścia. Emocje pozytywne w językach i kulturach świata* (s. 43–51). Warszawa.
- Enfield J. (2004). *Całuj i mów. Prawdziwa historia pocałunku*. Warszawa.
- Fill A. (1993). *Ökologikum. Eine Einführung*. Tübingen.
- Fleischer M. (1991). *Die Semiotik des Spruches. Kulturelle Dimensionen moderner Sprüche (an Deutschem und polnischem Material)*. Bochum.
- Goban-Klas T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.
- Goban-Klas T. (2007). *Poskramianie dziennikarzy. Instrumentarium demokracji dyktatorskiej*. W: M. Szpunar (red.). *Media a polityka* (s. 139–151). Rzeszów.
- Iwanowa N. [Иванова Н.] (2001/2014). Пересекающиеся параллели. Борис Пастернак и Анна Ахматова. *Знамя*. IX. URL: [magazines.russ.ru/znania/2001/9/ivan.html; 19.11.2014].
- Jabłoński W. (2007): *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa.
- Jakobson A.A. [Якобсон А.А.] (2014). Из тетрадей [antho.net/library/yacobson/texts/from-copybook.html#s1; 19.11.2014].
- Jaskólski A. (2013). Способы нейтрализации и преуменьшения негативной оценки денотата в языке власти в России. *Przegląd Rusycystyczny*, nr 3 (143), s. 145–153.
- Kajtoch W. (1999). Odlotowe bez dwóch zdań. *Kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży. Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 79–102.
- Kajtoch W. (2000). Fan i idol w *Bravo*. O pewnych wzorcach zachowań. W: W. Strykowski, (red.). *III Międzynarodowa Konferencja Media a Edukacja* (s. 145–156). Poznań.
- Kajtoch W. (2009). W świecie tabloidowych nagłówek. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 25–41.
- Kiesler C.A. (1971). *The Psychology of Commitment. Experiments Linking Behavior to Belief*. New York.
- Kiklewicz A. (2005). Zur suggestiven Funktion des Textes. *Acta Neophilologica*, nr VII, s. 131–146.

- Kiklewicz A. (2006a): Demokratyzacja języka a postmodernizm (czynnik antropologiczno-społeczny we współczesnych dyskursach postmodernistycznych). *Poludniowosłowiańskie Zeszyty Naukowe. Język, literatura, kultura*, nr III, s. 9–20.
- Kiklewicz A. (2006b): Modny wyraz – przymiotnik *wirtualny* (w zestawieniu z przymiotnikiem niemieckim *virtuell* oraz rosyjskim *virtual'nyj*). *Poradnik Językowy*, nr 1, s. 12–28.
- Kiklewicz A. (2007): Притяжение языка. Т. 1. Семантика. Лингвистика текста. Коммуникативная лингвистика. Olsztyn.
- Kiklewicz A. (2010). Modelowanie parametryczne przestrzeni komunikacyjnej (aspekty stylistyczne). W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.). *Teorie komunikacji i mediów*. T. 2 (s. 55–67). Wrocław.
- Kiklewicz A. (2011). Pragmatyka bez semantyki. W: A. Kiklewicz (red.). *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo*. Tom 1: *Aspekty lingwistyczno-semiotyczne* (s. 25–70). Olsztyn.
- Kiklewicz A. (2012a). *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa.
- Kiklewicz A. (2012b). *Infantylizm semantyczny we współczesnych dyskursach publicznych. Stil*, nr XI, s. 95–111.
- Kiklewicz A. (2013). *Semantyka a pragmatyka w dyskursie: dialektyka wzajemnych relacji*. W: M. Grech, A. Siemes (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji* (s. 227–252). Wrocław.
- Kiklewicz A. (2014a). *Правда и языковая номинация. Przegľad Rusycystyczny*, nr 2, s. 7–31.
- Kiklewicz A. (2014b). *Синтаксические конструкции с лексическим повтором и их семантические функции*. W: A. Sitarski (red.). *Zeszyty Naukowe WSJO w Świeciu*. III (s. 129–145). Świecie.
- Kolbuszewska D. (2008): *Media i dialog. Jak powstrzymać polską wojnę na słowa?* W: J. Stranz (red.). *Dialog w żywiole wyobraźni* (s. 180–195). Poznań.
- Korzeniowski K. (2010). *Paranoja polityczna. Charakterystyka zjawiska i metody jego pomiaru. Przegľad Psychologiczny*, nr 53/2, s. 145–162.
- Lis T. (2004). *Nie tylko fakty*. Warszawa.
- Łagoda J. (2004). *Ilustrowane szczęście: ilustrowany kicz. Przegľad Humanistyczny*, nr 3, s. 87–102.
- Magdoń A. (1995). *Duch zabawy w mediach. Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–16.
- Markowski A. (2006). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa.
- Mcluhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa.
- Newton K. (1999). *Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise. British Journal of Political Science*, nr 29/4, s. 577–599.
- Norman B.J. [Б. Ю. Норман] (1991). *Лингвистика каждого дня*. Минск.
- Olszanowski M. (2008). *Pamięć tunelowa obiektów emocjonalnych. Studia Psychologiczne*, nr XLVI/4, s. 51–64.
- Piekot T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Pisarek W. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- Pisarek W. (1993). *O nowomowie inaczej. Język Polski*, LXXII, s. 1–9.
- Розчерцов G.G. [Г.Г. Почепцов] (2001): *Теория коммуникации*. Москва.
- Prochwicz K., Żuchowicz J. (2009). *Dostępność znaczeń w schizofrenii. Badania nad zjawiskiem wysycania znaczeń obrazów. Studia Psychologiczne*, nr 47/2, s. 83–93.
- Prochwicz K., Żuchowicz J. (2013). *The role of non-semantic factors in semantic satiation effect in schizophrenia. European Journal of Psychiatry*, nr 27/2, s. 81–88.
- Robinson M.J. (1975). *American political legitimacy in an era of electronic journalism*. W: D. Cater, R. Adler (eds.). *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism* (s. 97–139). New York–London.

- Ruesch J., Bateson G. (1968). *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*. New York.
- Schulz W. (2006): *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków.
- Skalski T. (2002). *Sprawcza funkcja języka. Z zagadnień naturalizacji umysłu i języka*. Łódź.
- Skrendo A., Jarzębowski Z., Madejski J. (2004). Czy istnieje paradygmat poststrukturalistyczny? Trójgłos w dyskusji. W: A. Kiklewicz (red.). *Paradygmaty filozofii języka, literatury i teorii tekstu. Pogranicza metodologiczne* (s. 289–302). Słupsk.
- Tynianow J.N. [Тынянов Ю.Н.] (1977). *Поэтика. История литературы. Кино*. Москва.
- Wandhoff H. (2005). *Die Macht der Schrift*. Münster.
- Warchala J. (2007). Perswazja i prawda w tekście reklamowym. *Prace Filologiczne*, nr LIII, s. 683–689.
- Watzlawick P. (1976). *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. München–Zürich.
- Winterhoff-Spurk P. (2007). *Psychologia mediów*. Kraków.

STRESZCZENIE

Infantylnizm semantyczny w dyskursach publicznych

Autor rozważa procesy komunikacji publicznej, w szczególności komunikacji medialnej, w świetle kategorii semiotyki i psychologii społecznej. W centrum uwagi znajduje się zjawisko pragmatyki bez semantyki, tzn. podporządkowanie czynności komunikacyjnej celowi oddziaływania perswazyjnego i dewaloryzacja warstwy semantycznej przekazu informacyjnego. Infantylnizm semantyczny jest traktowany jako marginalizowanie (zarówno przez nadawcę, jak i przez odbiorcę) informacji semantycznej zachodzące pod presją czynników pragmatycznych, zwłaszcza oddziaływania perswazyjnego. Objawem infantylnizmu semantycznego jest większa lub mniejsza nierozstrzygalność znaczeniowa wypowiedzi, brak należytej kontroli nad przekazem informacyjnym znajdujący wyraz w dekonstrukcji wypowiedzi (tzn. w zniekształceniu form eksplikacji znaczeń) oraz formalnej struktury wypowiedzi. W prezentowanym artykule autor skupia się na poszczególnych typach tego zjawiska występujących w dyskursach publicznych, takich jak: 1) nierozstrzygalność semantyczna; 2) widzenie tunelowe (w tym naiwny realizm); 3) niereprezentacyjność ontologiczna/epistemiczna; 4) brak spójności semantycznej; 5) redundancja i satiacja semantyczna.

Słowa kluczowe: dyskurs, komunikacja językowa, media, infantylnizm semantyczny, manipulacja, psychologia komunikowania