

MULTIMODALNOŚĆ MEDIÓW W CZASACH AUDIOWIZUALNOŚCI A BŁĘDY W KOMUNIKOWANIU

JACEK DĄBAŁA

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Katolicki Uniwersytet Lubelski

ABSTRACT

The multimodality of audiovisuality vs. projection error in communication

The paper analyzes the semantic complexity of such concepts as modality, multimodality and audiovisuality, as well as their intricate effects on media communication errors. The author shows the link between the lack of perceptual abilities of people and the errors made in their work. In addition, he distinguishes and terms the most important communication errors. He also indicates how they can be avoided by knowingly adapting one's own abilities to the tasks: both planned and performed.

Keywords: modality, multimodality, audiovisuality, projection, error, communication, journalism, management

Jedną ze stosunkowo rzadko omawianych nisz we współczesnym medioznawstwie jest audiowizualność widziana w jej pogłębionej perspektywie warsztatowej. Refleksja na ten temat ogranicza się zwykle do eksplikowania w sposób podręcznikowy fundamentów zjawiska, podstawowych założeń i przykładów,

✉ Adres do korespondencji: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego; Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; dabalaj@o2.pl

można powiedzieć – do rzemieślniczej, podręcznikowej strony zagadnienia. Wielowymiarowa analiza medioznawcza pojawia się sporadycznie i wówczas zwykle odbiega od warstwy warsztatowej na korzyść warstwy teoretycznej.

W dodatku teoria audiowizualności bywa źle rozumiana i powierzchownie wykorzystywana przez menedżerów mediów i dziennikarzy. Działa to trochę na zasadzie (w celu lepszej eksplikacji okreśmy rzecz w bardzo wyostrowanym i kolokwialnym skrócie): „załapałem się, to muszę pilnować roboty i układów w pracy, a nie coś doskonalić, bo skoro dałem radę się tu dostać, pracuję, to nie ma sensu krytykować i we własnym gnieździe robić sobie wrogów”. Inaczej mówiąc, osadzenie w pracy i relacje koleżeńskie mogą wpływać na jakość programu i zyski podmiotu medialnego. Stosowanie tej zasady skutkuje prawie całkowitym brakiem zainteresowania praktyków pogłębioną analizą warsztatową, tj. swoistym audytem jakości komunikowania.

Potrzeba transformacji wiedzy: nauka – media

Tak więc nauka proponuje określone badania lub chociażby inspiracje, wyprowadza wnioski, a dziennikarstwo co najwyżej pobieżnie zapoznaje się z nimi lub głównie akademicko je lokalizuje i pozostawia w sferze idei. Można powiedzieć, że tylko nieliczni redaktorzy traktują taką wiedzę poważnie i usiłują wprowadzać do praktyki, nie mówiąc już o nawet sporadycznym dopominaniu się jej od nauk o mediach czy komunikologii. Medioznawcy z doświadczeniem dziennikarskim, Marek Chyliński i Stephan Russ-Mohl, jasno ujęli ten problem: „[dziennikarz – J.D.], będąc w dużo większym stopniu niż kiedyś zależnym od nauki o komunikacji, mediach i rynku, powinien korzystać z ich dorobku” (Chyliński, Russ-Mohl 2007). Można odnieść wrażenie, że zbyt wielu redaktorów pochłoniętych codzienną pracą zapomniało o ścisłym uzależnieniu uprawiania nowoczesnego dziennikarstwa od ciągłego podwyższania swoich kwalifikacji. Podkreślmy, nie tylko w wewnętrznym kręgu dziennikarskim, w tzw. własnym gronie, które – co jest widoczne – w skrajnej postaci celebrytyzuje się „audiowizualnie” i zatracą dystans do poziomu własnej pracy, jak też dojrzałości komunikowania.

Sytuacja stała się szczególnie skomplikowana niedawno, w chwili gdy nastąpiło spotkanie audiowizualności z dynamicznym i przyspieszonym rozwojem technik przekazu medialnego. Obecną skalę trudności, wymiar percepcyjnej i twórczej komplikacji ilustruje między innymi polski badacz Tadeusz Miczka:

Podczas omawiania przemian mimesis wymieniam trzy kategorie audiowizualności: pierwszy stopień audiowizualności, który jest oparty na konwencjach filmowych oscylujących między naśladownictwem a kreacją, drugi stopień audiowizualności, który jest oparty na konwencjach telewizyjnych oscylujących między reżyserowanym przekazem a istniejącą rzeczywistością, oraz trzeci poziom audiowizualności, który opiera się na multimedialnych wirtualizacjach oscylujących między różnymi formami pogrążenia się i sygnalizowania symulacji sztucznych „rzeczywistości” (Miczka 2017).

Audiowizualność, znana z kina i telewizji, omawiana głębiej głównie przez filmoznawców, a rzadziej przez medioznawców, stosunkowo nagle uległa nowej transformacji i wymaga od dziennikarzy przyswojenia złożoności dla większości z nich niemalże nie do opanowania. Być może należałoby uznać w uproszczeniu, że o ile zjawisko połączenia obrazu i dźwięku film zdążył już zgłębić, to już media tradycyjne, jak telewizja, tylko je upowszechniły, a nowe media po prostu nieudolnie, a nawet cynicznie, nadal na nim eksperymentują i – generalnie – proponują przekaz, nie przejmując się brakiem własnej nowej wiedzy lub tylko wrywkowo sięgając do starej.

W rezultacie coraz bardziej widać, że dziennikarze i dziennikarstwo nie radzą sobie w pełni z wymaganiami, głównie tymi zaskakującymi i tzw. wrażliwymi¹, i że nawet samo rozumienie obrazu w nowych okolicznościach staje się jednym z głównych problemów komunikowania. Można powiedzieć, że o ile najlepsi dziennikarze radzą sobie dobrze z audiowizualnością w tradycyjnej wersji, często intuicyjnie, dzięki wrodzonym zdolnościom i dzięki dojrzałej, bogatej osobowości, o tyle w przypadku audiowizualności w jej nowej wersji, tej niemalże futurystycznej, nawet te zalety często przestają wystarczać, bo zmienia się specyfika odbioru i zwyczajowo akceptowana osobowość staje się na przykład groteskowa, archaiczna lub zanika, rozmazuje się, nie koncentruje uwagi czy wręcz nudzi widza.

Od modalności do multimodalności

W preliminaria nowego myślenia o mediach wprowadza uświadomienie sobie istnienia tzw. modalności. *Słownik języka polskiego* definiuje termin „modalny” następująco:

1. w ontologii: dotyczący sposobu istnienia rzeczy lub zjawisk, 2. w logice: odnoszący się do stopnia pewności sądu, 3. dotyczący stosunku osoby mówiącej do treści jej wypowiedzi, wyrażanego za pomocą środków językowych, 4. mający związek z archaicznymi skalami kościelnymi, 5. w statystyce: wartość cechy występującej w danej grupie najczęściej².

Widać wyraźnie, że przy korzystaniu z definicji już samo zrozumienie takich pojęć, jak ontologia, logika, język i statystyka może stworzyć problemy, może

¹ W internetowym wydaniu „Słownika języka polskiego PWN” [<http://sjp.pwn.pl/szukaj/wra%C5%BCliwy.html>; 2.02.2017] znajdujemy adekwatny do skali trudności percepcyjnych opis znaczenia słowa „wrażliwy”: 1. silnie coś odczuwający, nieobojętny na coś, 2. mający małą odporność na coś, 3. o organizmie ludzkim, zwierzęcym, o narządach zmysłów: reagujący na coś bardzo mocno. Można powiedzieć, antropomorfizując ilustrację tego zagadnienia, że audiowizualność w wielu umysłach nie znajduje odpowiedzi w ich wrażliwości; są zbyt obojętne, zbyt mało odczuwające, za bardzo odporne na określone subtelne bodźce, niereagujące mocno, lecz powierzchownie lub wcale. W dodatku umysły takie zwykle nie dostrzegają u siebie tego braku.

² Znajdujemy tę definicję w internetowym wydaniu „Słownika języka polskiego PWN” [<http://sjp.pwn.pl/sjp/modalny;2568179.html>; 25.01.2017].

utrudniać rozumienie i kreowanie samej modalności. Modalność, objaśniana jak w powyższej definicji, jest pojęciem bardzo ogólnym, niejasnym i przyswajany raczej intuicyjnie. Natomiast rozpatrując pojęcie modalności mediów w czasach audiowizualności, a więc swoistego połączenia prasy, radia, filmu, telewizji i Internetu, musimy sobie odpowiedzieć na następujące pytania³:

- W jaki sposób w ramach audiowizualności istnieją rzeczy i zjawiska pokazujące się na różnych ekranach i jednocześnie wskazywane przez słowa rozbrzmiewające w uszach odbiorców?
- Jak pewne są audiowizualne sądy twórców nowych mediów, nowych technologicznie przekazów? Jeśli są pewne, to skąd bierze się taka pewność? Czy jest to pewność, czy raczej wynik eksperymentowania, działania na wycucie, pozorowania znajomości rzeczy?
- Czy w danych (audiowizualnych lub innych) komunikatach zasób i dobór słów nadawcy jest poprawny i dostosowany do odbiorcy? Czy słowa te nie indoktrynują, nie są propagandą, manipulacją, ograniczaniem horyzontów intelektualnych odbiorcy w sposób celowy lub nieświadomy? No i czy semantyczne zakresy używanych wyrazów nie są zbyt szerokie lub za wąskie?
- W końcu, co zrobić z aksjologiczną ignorancją. Czy wartością w komunikacie – mając na uwadze złożoność definicji modalności – jest lub ma być coś, co akceptuje kultura niska i popularna, czy wysoka i hermetyczna? A może wartością danej cechy, co też wydobywa definicja, ma być tzw. „złoty środek”, przeciętność, a więc poziom przekazu zmuszający odbiorców prymitywnych do wysiłku na ich miarę, tj. dla nich możliwego, a zarazem nieprzeszkadzający umysłom znacznie bardziej inteligentnym i wymagającym?

Generalnie, o ile znaczenie słowa *modalność* byłoby zgodne z którąś z możliwości wymienionych w wyżej podanej definicji, to multimodalność⁴ rozumiana medioznawczo jest tworzeniem lub percypowaniem w przekazie, w komunikowaniu, wszystkich możliwości na raz; między innymi ontologicznych, logicznych, językowych i aksjologicznych, ale nie tylko, bo także korzystaniem ze wszystkich innych znaków widzialnych, słyszalnych, mówionych, pisanych, malowanych, rzeźbionych i granych. Ponadto wzbogaconych komplikacją i specyfiką przekazu audiowizualnego. Multimodalność bowiem nie stanowi prostego zwielenokrotnienia modalności, lecz wkracza w obszary inne, tradycyjne i nowe, realizuje się

³ Skomplikowaną skalę problemów także multimodalnych związanych z wydobywaniem znaczeń w filmie, a więc w jednym z najbardziej wyrazistych mediów audiowizualnych, znajdujemy w ważnym opracowaniu Johna Batemana i Karla-Heinricha Schmidta, profesorów pracujących w Niemczech, odnoszącym się szerzej – jak sami piszą – do zachowań człowieka niż tylko filmu (Bateman, Schmidt 2012).

⁴ Multimodalność różni się od multimedialności tym, że to drugie zjawisko oznacza wykorzystywanie różnych środków przekazu – pisanych, dźwiękowych i obrazkowych. Stąd komputer, przekaz czy technika multimedialna. Zob. Nowy słownik poprawnej polszczyzny, red. A. Markowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 462.

komplementarnie, ale w różnym nasileniu i wyborze środków, można powiedzieć, że wyraża komunikowanie pojęciowo-merytorycznie oraz fizyczno-technicznie. W dodatku zjawisko to aktywizuje się w twórcach i odbiorcach, ale nie tak samo, ponieważ różnią ich chociażby wykształcenie, wiedza, uzdolnienia i wrażliwość. W ten sposób właśnie rodzą się znaczenia multimodalne.

Multimodalność w komunikowaniu werbalnym i niewerbalnym jest zjawiskiem, którego nie można w pełni zrozumieć i opanować ze względu na jego złożoność i dynamikę. Problem jest stosunkowo nowy i w różny sposób definiowany, dlatego potrzebne są różne narzędzia i podejścia badawcze, aby wypracować możliwie uniwersalne ujęcie. Można nawet uznać, że specyfika multimodalności na gruncie medioznawstwa polega na tym, iż każde inspirujące podejście⁵, np. lingwistyczne, psychologiczne⁶ lub socjologiczne, zbliża nas do lepszej eksplikacji zjawiska, które jest z gruntu niejako płynne, funkcjonujące *in statu nascendi*, bo zawsze chodzi o właściwe odczytanie znaczeń. Jak pisze Ewa Żebrowska, nawiązując do najbardziej uznanych i bliskich medioznawstwu analiz i definicji multimodalności Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena⁷, „multimodalność to zatem postać i struktura tekstu, w którym zintegrowane są różne znaki” (Żebrowska 2012, s. 148). Multimodalnością w komunikowaniu i mediach byłoby zatem nakładanie się na siebie znaczeń, technik realizacji oraz cech osobowych nadawców i odbiorców w sytuacji paradoksalnej, czyli równoczesnego integrowania się i płynności przepływu tych elementów.

Swoiste namnożenie wymagań medialnych dostrzegają badacze na całym świecie, wskazując na potrzebę dodatkowych dziennikarskich kompetencji:

Wstępny wymiar jest związany z respektowaniem dominacji multimodalnych tekstów, w szczególności poprzez multimedialne przekazy, stąd podkreślanie potrzeby umiejętności tworzenia i dostępu do informacji⁸.

⁵ Wymowną ilustracją różnorodności definiowania multimodalności jest Internet [zob. <https://www.igi-global.com/dictionary/?p=modality>; 3.09.2017].

⁶ Najbardziej chyba przekonującym przykładem możliwych komplikacji w znajdowaniu właściwych znaczeń w komunikowaniu, w mediach, może być posługiwanie się pojęciami abstrakcyjnymi, czym zajmuje się między innymi psychologia (zob. Gallese, Lakoff 2005).

⁷ Autorzy widzą multimodalność przede wszystkim lingwistycznie i kulturoznawczo, a więc więcej niż twórcy i badacze mediów, w tym przede wszystkim audiowizualnych. Natomiast same media postrzegane są w tym opracowaniu najczęściej jako różne artystyczne formy wypowiedzi, swoista materialność ludzkiego dorobku, produkcji, jak np. literatura, muzyka, obrazy czy architektura (zob. Kress, van Leeuwen 2001). Zob. też recenzję tej książki autorstwa Silke Brandt w *Language in Society* 2004, nr 1. Zawarta w niej jest konstatacja, że medium u Kressa i van Leeuwena to głównie „ciało, głosy, zabawki lub rzeczy”, a „multimodalny dyskurs pomaga czytelnikom rozumieć odmienne poziomy komunikacji masowej oraz ich ponadczasowy rozwój” (s. 117).

⁸ W *Multimodal Literacy* [<https://multimodalstudies.wordpress.com/what-is-multimodal-literacy/>; 12.04.2017] znajdujemy następującą informację: “To cite above text, please reference” O’Halloran, K.L. & Lim, F.V. (2011). *Dimensioner of Multimodal Literacy. Viden om Læsning. Number 10, September 2011, pp. 14–21. Nationalt Videncenter for Læsning: Denmark* or “Lim, F.V. (2011). *A Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis Approach to Pedagogic Discourse. Doctoral thesis. National University of Singapore*”.

Zatem z jednej strony powstaje potrzeba teoretycznego rozumienia multimodalności, a z drugiej umiejętność praktycznego jej wykorzystania, następnie rodzi się podobna teoretyczna i praktyczna konieczność dotycząca multimedialności, w tym, audiowizualności, wreszcie narasta problem dostępności i umiejętności tworzenia przekazów informacyjnych.

Komplikacja znaczeniowa byłaby tu zatem wielowymiarowa⁹, bo skoro samo konkretne zaistnienie rzeczy i zjawisk jest poważnym problemem percepcyjnym i badawczym, to w wariacie wielowymiarowym, na poziomie określanym z użyciem przedrostka *multi*-¹⁰, pojawiają się kombinacje wymagające dodatkowych kompetencji, także tych naukowo niewymiernych, ale realnych, istniejących, konkretnych, takich jak np. fantazja, kreatywność, wyobraźnia, brak zahamowań, wizjonerstwo, a nawet pewne szaleństwo i nieprzewidywalność – tam, gdzie w grę wchodzi na przykład niewerbalność i pytania o znaczenie tejeż w połączeniu ze słowem.

Wskazywanie sensu i interpretacja świata w praktyce wymagają stałego odkrywania nowych metod. Analiza chociażby tylko sposobu istnienia rzeczy i zjawisk w mediach audiowizualnych wydaje się nieskończona i zawsze narażona na zarzut braku odpowiedniego doboru egzemplifikacji, podobnie jak analiza lub autoanaliza stopnia pewności sądu na temat audiowizualności, również niedająca gwarancji pewności, skoro narzędzia badawcze nie dają sobie rady z tzw. aspektami miękkimi przekazu, jak np. wygląd lub barwa głosu. Mimo wielu kryteriów usiłujących maksymalnie zobiektywizować ich opis i ocenę, stale pojawiają się wątpliwości, czego konkretnym przykładem i najbardziej chyba rozpowszechnionym błędem jest arbitralne, pozbawione profesjonalnego uzasadnienia, dopuszczanie na wizję dziennikarzy bez właściwych predyspozycji. Mówiąc wprost, to kierownicy redakcji i redaktorzy naczelni najczęściej podejmują właśnie takie nieprofesjonalne decyzje lub akceptują rekomendacje swoich przełożonych. Czasami wynika to po prostu z awansu nieuzasadnionego kompetencjami, jak też zbyt wąsko rozumianej multimodalności.

Podobny problem z multimodalnością pojawia się, gdy analizujemy stosunek osoby mówiącej do treści własnej wypowiedzi ujawniający się w użyciu określonych środków językowych. Z jednej strony taki stosunek może wyglądać na

⁹ Trzeba zaznaczyć, że pojęcie ‘wielowymiarowości’ rozumiane przeważnie jako synonim określenia „multi” wyraża się w dziesiątkach leksykalnych możliwości, w różnorodnych synonimach, jak np. *abstrakcyjny, niejasny, trudny i interdyscyplinarny po szeroki, uniwersalny, wielozłotnowy, pluralistyczny i wielobarwny*; może wyrażać cechę braku ładu w czymś, w innym kontekście – wieloaspektowość tematu, może oznaczać ‘rozmaitość czegoś’ czy ‘szeroki zakres czegoś’. Zob. *Synonim.NET* [<http://synonim.net/synonim/wielowymiarowy/>; 7.02.2017], w innym słowniku synonimy słowa *wielowymiarowy*: 1. *przen.* wieloaspektowy, wielowątkowy, wielowarstwowy, różnokierunkowy, wielokierunkowy, wielostronny, wielotorowy, szeroki, skomplikowany, złożony [<https://www.synonimy.pl/synonim/wielowymiarowy/>; 7.02.2017].

¹⁰ Zob. Inny słownik języka polskiego PWN, red. nac. M. Bańko, Warszawa 2000, s. 902. Tam definicja, z której m.in. wynika, że nie należy mylić tego terminu z innym – *multimedia*, który oznacza co innego, czyli: „Różne środki audiowizualne – tekst, obraz, dźwięk i film – użyte w jednym przekazie”.

niesłusznie aprobatywny, gdy taka osoba nie operuje językiem na odpowiednio wysokim poziomie i na dodatek nie zdaje sobie z tego sprawy, albo po prostu nie jest to sprawa języka lecz kompetencji intelektualnych stanowiących nieprzekraczalną przeszkodę w analizowaniu nie tylko własnej wypowiedzi, ale także wszystkich innych.

Generalnie zatem eksperckie spojrzenie na multimodalność mediów audiowizualnych, możliwość zdiagnozowania tego zjawiska – w sensie ogólnym lub w jego konkretnym przejawie – wymagałaby znacznej wiedzy, szerokich kompetencji i byłaby umiejętnością wyjątkowo rzadką i zarezerwowaną raczej dla nielicznych (Gläser, Laudel 2009). W części przypadków to spojrzenie na zjawisko niemierzalne środkami statystyki czy też niepotwierdzające się w powtarzalnej empirii. Okazuje się więc, że obiektywna i sprawdzalna egzegeza tego zagadnienia jest możliwa tylko w określonym zakresie i – co najważniejsze – ograniczanie jej tylko do modelu wyliczalnego matematycznie zubożyłoby wnioski z analizy, uczyniłoby je niepełnymi, co nie odpowiadałoby kryteriom poznania naukowego.

Trzeba podkreślić, że osobnym problemem pozostaje wybór osób, które uznajemy za kompetentne, za prawdziwych ekspertów¹¹. Spełnianie jakich kryteriów pozwala je określać? Z jakich wymogów nie można zrezygnować, a które są uproszczeniem, np. kurtuazyjnym lub towarzyskim, nepotycznym czy firmowo-środowiskowym? W końcu też nasuwa się pytanie: kto nie powinien dobrać ekspertów do oceny komunikowania i mediów?¹²

O błędzie nieświadomym

Popelnianie błędu w komunikowaniu zakłada przede wszystkim działanie nieświadome. Nie ma bowiem wątpliwości, że człowiek postępuje tak, żeby uniknąć błędów, a nie projektować je, zmierza raczej – przynajmniej logika i rozsądek na to wskazują – do mądrości niż głupoty. Trzeba zaznaczyć, że nieświadomość w popelnianiu błędów nie łączy się tutaj z błędem przypadkowym, błędem niewiedzy czy błędem „przyrodzonej tępoty”. Można być osobą w pełni kompetentną, profesjonalnie przygotowaną do zawodu, i popelniać tego rodzaju błędy. Nieświadomość biorąca udział w komunikowaniu musi uwzględniać w multimo-

¹¹ Tendencja do wierzania w opinie ekspertów bez ich weryfikowania wynika z przeceniania własnego umysłu. Willingham tłumaczy to jasno: „Większość ludzi myśli, że ich poglądy są ukształtowane przez logikę i rozum” (Willingham 2012, s. 1).

¹² Dobrą przykładową ilustracją błędu w doborze ekspertów do mediów audiowizualnych są goście podpisujący słowami „ekspert ds. wizerunku”. Nierzadko zdarza się, że na ekranie widzimy osobę – mówiąc ogólnie – niezadbaną, ubraną bez gustu, która jest antyreklamą swojej „eksperskości”. Z kolei na słabości zarówno dziennikarzy, jak i ekspertów, a więc w istocie na ich błędny dobór, wskazuje doświadczony amerykański pisarz i doradca biznesowy, Rob Asghar: „Zdumiewający – i prawdopodobnie niewybaczalny – jest w naszych mainstreamowych mediach rozmiar, w jakim jesteśmy poddani działaczom, ideologom i gorącym zwolennikom z lewa i z prawa, którzy dają nam rzekomo bezstronne i trafne analizy trendów i przyszłych zdarzeń” [tłum. własne: J.D.], zob. Asghar 2016.

dalnej specyfice różne uwarunkowania, jak np. rozproszenie uwagi, zapomnienie, reakcja automatyczna czy pośpiech. Ma to podłoże w niemalże bezgranicznym zniuansowaniu interakcji i odbioru wszelkich znaczeń na gruncie audiowizualności. Zniuansowanie to ilustruje sam język, jego różność i zarazem wspólność, gdy to samo słowo zaczyna znaczyć co innego. Wówczas właśnie błąd może być popełniony nieświadomie, ale w poczuciu posiadanej racji. Jak bardzo różne języki i kultury mogą stwarzać takie sytuacje, pokazuje między innymi słownik inwektyw: „Cerkiewne słowo *blazn* (a łac. *scandalum*) oznacza błąd, a *sublazn* – zgorzenie. Czeskie, łużyckie *blazn* to po prostu głupiec”¹³. Pokazanie związku między niewiedzą, amoralnością i głupotą to tylko jedna płaszczyzna znaczeniowa, ta oczywista. W tle natomiast jawi się inna, ta zakryta i nieświadoma, ale co pewien czas dochodząca do głosu.

Powyższe idealistyczne założenie, że człowiek dąży do mądrości, przegrywa czasami ze złożonością ludzkich wyborów, decyzji, słabości czy namiętności; inaczej mówiąc, przegrywa z niekończącą się interakcją między umysłem a emocjami. Już w samym znaczeniu słowa „błąd” kryje się szereg niejasności, swoisty podział na różne znaczące sfery. Błąd w liczeniu, pisaniu czy wymowie to tylko jedna, ta bardziej klarowna strona zagadnienia. W istocie „błąd” oznaczać może szereg wymienianych przez słownik znaczeń, jak np.: nasze ‘fałszywe mniemanie o czymś’, ‘zaniedbanie czegoś podczas wykonywania [...] profesjonalnych działań’, ‘próbowanie różnych sposobów’; możliwe jest *wprowadzanie [...] w błąd* – może jednak mieć miejsce *uczenie się na błędach, czy sprostowanie błędu*¹⁴. Błąd nieświadomy odnosi się do każdego z tych przykładów, w każdym z nich może się zawierać. Fałszywe mniemanie, zaniedbanie czegoś, czy próbowanie mogą być wyrazem popełniania błędów nieświadomie.

Oczywiście u podstaw błędu tkwi najczęściej zwykła głupota, ale nie zawsze w przypadku błędu popełnianego nieświadomie. Czasami są to: nieuwaga, zbieg okoliczności, tzw. „złośliwość rzeczy martwych”, ale też nasze programowe milczenie „dla świętego spokoju”, a może nawet ze strachu. Ponadto fałszywe mniemanie, nieświadomość, mogą wynikać z braku rozpoznania zjawiska. Jak widać, możemy mieć w komunikowaniu do czynienia z bardziej złożonym i niejednorodnym gruntem aksjologicznym niż sytuacja odpowiadająca bądź głupocie, bądź rozsądkowi; do czynienia z czymś pośrednim, właśnie z nieświadomością. Wartościowanie konkretnego zjawiska musi być zatem możliwie najbardziej zindywidualizowane i poddawane sądowi wyżej wspomnianej, można powiedzieć, niezwykle elitarnej grupy kompetentnych ekspertów¹⁵.

¹³ Zob. <http://czeremchowa.pl/tag/bydlak/>; 6.03.2017.

¹⁴ Wyjaśnienia te znajdujemy w Wielkim słowniku języka polskiego, red. E. Polański, Kraków 2008, s. 70.

¹⁵ Kompetencja: 1. zakres uprawnień urzędu lub urzędnika do zajmowania się określonymi sprawami i podejmowania dotyczących ich decyzji; 2. zakres czyjejs wiedzy, umiejętności i doświadczenia; 3. zdolność komórek do reagowania na określone bodźce; 4. *daw.* pensja dożywotnia wypłacana przez rząd za skonfiskowane dobra [<http://sjp.pwn.pl/sjp/kompetencja;2564077>; 21.02.2017].

Błąd z premedytacji

Błąd ten stale towarzyszy komunikowaniu. Jest po prostu popełniany z premedytacją, celowo, chociaż – warto podkreślić – już sama premedytacja też może być uznana za błąd, ponieważ jako taka odchodzi od obiektywizmu, określa się, determinuje. Najbardziej widać ten błąd w przekazach informacyjnych i publicystyce służących propagandzie, jak też w szeroko rozumianej satyrze. Jest to błąd niejako „projektowany”, popełniony ze świadomością mniejszą lub większą. Sytuacja ta pokazuje, jak bardzo multimodalność w mediach audiowizualnych może zostać wykorzystana i skomplikować komunikowanie, jego jasny i zrozumiały sens, a nawet – mówiąc górnolotnie – dociekanie i przedstawianie różnych poglądów.

Premedytacja w komunikowaniu oznacza działanie świadome i zwykle kompetentne, chęć osiągnięcia zamierzonych celów lub też działanie świadome, ale pozbawione kompetencji, prowadzone w subiektywnym i niesłusznym przekonaniu, że taką kompetencję się posiada. To chyba najczęściej popełniany w mediach błąd, aczkolwiek skutecznie wypierany poprzez udawanie, że robi się coś słusznego. Warto dodać, że błąd z premedytacji w tym drugim znaczeniu popełniany bywa przez wiele osób zarządzających mediami na różnych poziomach, dbających o tzw. jakość zarządzania, dziennikarstwa i programu¹⁶. Zdarza się, że nie istnieje on w powszechnej i zawodowej świadomości jako błąd, ponieważ już samo funkcjonowanie firmy medialnej, jej utrzymywanie się wśród konkurencji, wykonywanie zadań i podejmowanie decyzji, nie są łączone z błędami, z możliwością popełniania błędów z premedytacji, a wręcz odwrotnie, uznawane są za normalne, a więc obiektywna konstatacja ma bardzo małe szanse na pojawienie się; można powiedzieć, że skoro się o tym problemie nie myśli, skoro premedytacja może być uznawana za normalny proces decyzyjny, to problemu nie ma.

Trzeba podkreślić, że w niektórych sytuacjach błąd z premedytacji broni się akceptowalnym poziomem, oglądalnością i wynikami finansowymi. Trudno go zauważyć, ponieważ kreuje on również pozytywne strony przekazu. Te czynniki sprawiają, że umyka uwadze aspekt aksjologiczny w swojej bezwzględnej postaci. Łączy się go z chętnie odrzucaną koncepcją dążenia do ideału („to niemożliwe” czy też „zrobiliśmy wszystko, co można”) i w ten sposób zamyka jakąkolwiek dyskusję. Błąd z premedytacji dotyczy wielu elementów audiowizualności, a multimodalność mediów niejako się w nich „idealnie” wyraża, ponieważ z jednej strony jest w niej ciągła płynność, a z drugiej integrowanie znaczeń, technik oraz cech osobniczych twórców i odbiorców¹⁷. Ta właśnie komplementarność przeciwieństw (płynność *versus* integracja) pokazuje, jak bardzo błąd z premedytacji może być niezauważalny lub nieuznawany za błąd na przykład w propagandzie.

¹⁶ Szerzej na ten temat por. Dąbała 2015.

¹⁷ Warto podkreślić, że błąd z premedytacji niejako programowo wpisany jest w politykę, w jej kłamstwa w celu zdobycia władzy i wszystkiego, co się z nią łączy. Nawet jeśli ktoś ma wątpliwości, czy tak naprawdę jest, to musi się zgodzić, że historia polityki to potwierdza (zob. Mearsheimer 2012).

W celu lepszej ilustracji tego zjawiska warto odwołać się do jednego z najlepszych podręczników dziennikarstwa autorstwa Andrew Boyda. Autor przytacza między innymi kryteria doboru dziennikarzy ze względu na cechy osobiste, wskazując niemalże wprost na możliwość nadużyć w tym zakresie, na możliwość popełnienia błędów z premedytacji. Do takich zwykle dobrze widzianych kryteriów mogą należeć, jak widać w wybranych cytatach z wypowiedzi kilku brytyjskich dziennikarzy, m.in. *szczurzy spryt, wiarygodność i odrobina zdolności literackich, umiejętność podkradania innym pomysłów, dobry nos do wyszukiwania wydarzeń, determinacja, żywa świadomość bieżących wydarzeń, pełen polotu umysł i poczucie humoru czy otwartość, pewność siebie, bystrość* (Boyd 2001, s. 4).

W tym właśnie sensie popełnienie błędu z premedytacji może się wiązać z cechami osobniczymi, na które zwrócił uwagę autor książki. Osoby decydujące mogą sięgać do różnych racji i kryteriów, mogą znać popieraną przez siebie osobę, mogą się kierować nepotyzmem i uzasadniać swój wybór, mogą wybiórczo doceniać tylko niektóre cechy dziennikarza, jak chociażby niski głos, ładną twarz, zaradność czy nawet przymilność lub usługowość, a pomijając inne. Mogą po prostu z premedytacją interpretować i akceptować jego negatywne cechy osobnicze.

Z pozorów zatem wymienione przez Boyda kryteria są jasne i czytelne, przekonujące, pozytywne, pozwalające dobrać możliwie najlepszych ludzi. Jednak, zgodzimy się chyba, zawierają one olbrzymią skalę możliwych uzasadnień, dowolności, wszystkiego, co może mieć związek z błędem popełnianym z premedytacją przy ocenie, zatrudnianiu czy awansowaniu dziennikarza. Ta ambiwalentność i swoista płynność ocen odpowiada prawie wszystkim aspektom multimodalności – aby ograniczyć się tu tylko do wyboru i interpretacji modalności rozumianej jako: „sposób istnienia”, „stopień pewności sądu”, „stosunek osoby mówiącej do treści jej wypowiedzi” oraz „wartości cechy występującej [...] najczęściej”.

Widać zatem, w jaki sposób uzasadnienie może projektować błąd z premedytacji. Uzasadnienie zatrudnienia lub awansu dziennikarza będzie przekonujące i efektowne, natomiast kryterium najważniejsze, czyli optymalności doboru – wcale nie musi zostać spełnione, co stwarza okazję do pozorowania jakości dziennikarstwa. Oczywiście w ten sposób mogą być też oceniane programy. Tylko ten jeden przykład z książki Andrew Boyda pokazuje skalę problemu aksjologicznego – pole do kombinowania, manipulacji, tendencyjności, a nawet oszukiwania. Powtórzmy, oszukiwania w sferze wartości bardzo bezpiecznego, ponieważ wymagającego tylko odpowiedniego zastosowania, tzw. marginesu tolerancji wartości dziennikarza; potem ktoś taki już funkcjonuje w zawodzie, w stacji, ze względu na przyzwyczajenie się do jego obecności, znajomości czy akceptację towarzyską. Można powiedzieć, że osoby wykorzystujące ten mechanizm wpływają na „sposób istnienia zjawiska”.

Błąd przypadkowy

Błąd przypadkowy to kolejny rodzaj błędu mogący tworzyć złe komunikowanie. Przykładem może być, jak określił to Régis Debray, używając określenia „pomyłka”: „dekonstrukcja zmysłu krytycznego przez wytwarzanie komunikacyjnego szumu, który «pokrywa» porządek rynkowy, [która] okazuje się najbardziej szkodliwa” (Debray 2010, s. 244). A zatem multimodalność audiowizualnych mediów może tworzyć błędy przypadkowe w komunikowaniu także z takiego powodu, iż człowiek nie panuje nad samym medium, nad jego – można powiedzieć – wsobnymi cechami technologicznymi. Szum medialny, szum w komunikowaniu, zjawisko niszczące zmysł krytyczny, pochodzą też z przypadku. Błąd ten jest „pomyłką” wyrastającą z braku rozumienia na rynku potencjału i siły technologii, szczególnie w kontekście komunikowania.

To wygląda niemalże tak, jakby sama technologia była nasycona znaczeniami, mimo iż nikt tego nie projektował i wydaje się to niemożliwe. W pewnym sensie trawestuje to znane stwierdzenie „medium jest przekazem” (McLuhan 2001, s. 212)¹⁸, ale w wersji znacznie bardziej zintensyfikowanej i nieprzewidywalnej, a przy tym trudnej do wyobrażenia sobie. Szum komunikacyjny wskazany przez Debraya jest właściwie nie do uniknięcia, jest czymś, co wykracza poza zakres nawet semantycznych komplikacji wiążących się z multimodalnością, jest jakby ponad nią, obejmując ją swoimi nieprzeliczalnymi strumieniami danych i emocjami, po prostu „dzieje się” poza kontrolą. Nie można wykluczyć, że ten właśnie szum niejako „okazjonalny”, istniejący obok przekazywanych w komunikacji znaczeń, zostanie uznany w przyszłości za największe zagrożenie dla człowieka, za projektowanie błędu w komunikowaniu całkowicie nieprzewidywalne, nieobliczalne i zabójczo skuteczne. Już dziś warto się zastanowić, w jaki sposób błąd przypadkowy polegający na „komunikacyjnym szumie” można kontrolować i czy jest to w ogóle możliwe. I co robić w przypadku, gdy stwierdzimy, że to niemożliwe?

Warto zauważyć, że w komunikowaniu pojawia się także błąd przypadkowy spowodowany tzw. „niefortunnym losem”, co genialny amerykański biznesman Steve Jobs określił słowami pozornie tylko odrzucającymi przypadkowość: „Wierzę, że życie jest inteligentną sprawą: że rzeczy nie dzieją się przypadkowo”¹⁹. Zważywszy na dramatyczną przedwczesną śmierć Jobsa, można powiedzieć, że ten racjonalista, odkrywca, propagator, wizjoner i sprzedawca nowych mediów dostrzegł wokół siebie zarówno obiektywny brak granic, jak i ograniczenie dla ludzkiego umysłu, wskazał – paradoksalnie – na swoistą pętlę, w której nie ma

¹⁸ Marshall McLuhan pisze tam również m.in.: „Innymi słowy, indywidualne i społeczne konsekwencje każdego środka – to znaczy każdego «przedłużenia» nas samych – wynikają z nowych proporcji, wprowadzonych w nasze życie za pośrednictwem każdej nowej formy «przedłużenia» nas samych czy każdego nowego środka technicznego”.

¹⁹ I believe life is an intelligent thing: that things aren't random [https://www.brainyquote.com/search_results.html?q=random+mistake; 7.03.2017].

ucieczki od przypadku. Błąd przypadkowy byłby tutaj wyrazem ludzkiej niemocy również w komunikowaniu.

Błąd niewiedzy

Błąd niewiedzy w komunikowaniu jest wynikiem głównie braku informacji. Trudno przy tym uznać, że wiedza dociera do człowieka kanałami medialnymi, że jest w mediach weryfikowana, jak też programowo i stopniowo przybliżana. Informacje gromadzone zasadniczo nie składają się na wiedzę, ponieważ brakuje im uporządkowania i podstaw, są zdane na przypadek oraz zdolności percepcyjne odbiorcy. Problemem pozostaje też ogólny poziom wykształcenia. Często jest ono słabe, powierzchowne, wkomponowane w uczelnianą przeciętność, która wszędzie na świecie buduje gorsze ośrodki kształcenia. Każde upowszechnianie wiedzy, komunikowanie i przyswajanie jest zatem cenne, ale nie tworzy jej w stopniu wystarczającym do wdrożenia umiejętności racjonalnego, głębokiego myślenia i wnioskowania. Problem ten Hipokrates wyraził słowami: „W rzeczywistości istnieją dwie rzeczy: nauka i opinia; pierwsza stwarza wiedzę, druga niewiedzę”²⁰.

Jak bardzo komunikowanie w multimodalnym świecie narażone jest na niewiedzę, pokazuje Andrew Boyd, formułując w cytowanym już podręczniku zasadę opierania się na faktach, wskazując na konieczność tworzenia dziennikarstwa opartego na faktach. To oczywiste kryterium oceny pracy dziennikarza, ale jego zastosowanie może się komplikować w praktyce. Boyd stwierdza: „Jeśli masz wątpliwości – sprawdź”. Pozornie wszystko jest jasne, ale co się dzieje, gdy nie udaje się wyjaśnić wątpliwości? Dlatego zaraz potem brytyjski medioznawca dodaje: „Jeśli czegoś nie da się sprawdzić, należy to odrzucić” (Boyd 2001, s. 112).

Omawiany tu rodzaj błędu pojawia się wówczas, gdy dziennikarz czy inna osoba komunikująca się nie jest w stanie właśnie z powodu niewiedzy ocenić, w jakim stopniu i na ile wiarygodnie rzecz potwierdziła. Mówimy tu o kimś, kto nie potrafi ani otrzymanej informacji sprawdzić, ani tym bardziej odrzucić wyniku tego sprawdzenia, jeśli jest niepewny. Widać zatem, że nie wystarczą nawet dwa zabezpieczenia przed popełnieniem błędu, jeżeli komuś brakuje wiedzy.

Intrygującą odmianą błędu niewiedzy w czasach multimodalności i audio-wizualności mediów jest poczucie odrealnienia, a nawet swoistego „odfyzycznienia”, użytkownika Sieci. Zygmunt Bauman pisze o tym, nawiązując do Margaret Wertheim, następująco: „W cyberprzestrzeni ciała nie mają znaczenia, choć ona sama ma dla żywych ciał znaczenie nieodwracalne i decydujące” (Bauman 2001, s. 27). Człowiek po prostu nie zdaje sobie w pełni sprawy z konsekwencji zanurzenia się w Sieci, z braku kontroli nad tym zanurzeniem, z przyjemności braku odczuwania własnego ciała. Zachwiane zostają w sensie multimodalnym, mó-

²⁰ Zob. <https://www.brainyquote.com/quotes/keywords/ignorance.html>; 1.03.2017.

więc w uproszczeniu, m.in.: „sposób istnienia”, „stopień pewności sądu”, „stosunek osoby mówiącej do treści” oraz „wartość cechy”.

Niewiedza o specyfice komunikowania sieciowego skutkuje różnymi uzależnieniami, nałogami, holizmami czy alienacją. Korzystanie z Sieci, bycie w tzw. kontakcie, ustawiczne sprawdzanie chociażby własnego telefonu komórkowego, sprawia, że ciało zostaje wykorzystane w samodestrukcyjny sposób przez atrakcyjną cyberprzestrzeń, przypominającą wizję wspaniałego Nieba u Margaret Wertheim.

Jednak najbardziej ukryty błąd niewiedzy, chyba najważniejszy dzisiaj i w przyszłości, wynika z przyzwyczajenia do funkcjonowania mediów w tradycyjny sposób; mowa tu o zarządzaniu i dziennikarstwie, o ich wzajemnym powiązaniu w niezmienny, ściśle określony sposób. Z jednej strony *management* medialny, z drugiej dziennikarze, czyli swoisty ugruntowany i skazany na ograniczenia wewnętrzny krąg. Jak wyrazili to mocnymi słowami badacze z Polski i Niemiec: „Jeśli nie chcemy, aby dziennikarstwo zdegenerowało się do dna, musimy prowadzić poważną i otwartą debatę o jego jakości” (Chyliński, Russ-Mohl 2007, s. 41). Powinno jej towarzyszyć zrozumienie własnych ról przez *management* i dziennikarzy na tyle głębokie, żeby zagospodarować pole pomiędzy oboma strukturami, żeby dostrzec nie tylko tzw. niewidzialne pieniądze, ale też nowe możliwości własnego rozwoju (Dąbała 2015, s. 829–838).

Prawdopodobnie pierwsza na świecie ankieta przeprowadzona wśród władz największych mediów różnych rodzajów w Polsce, w blisko stu spółkach i korporacjach przez Dariusza Chelstowskiego, redaktora naczelnego *Prawa Nowych Mediów*, wykazała, że jest dzisiaj nieczęste nawet samo zrozumienie konieczności wprowadzenia do tych firm, na najwyższym poziomie zarządzania – audytorów jakości mediów i komunikowania²¹. Mimo że władze blisko 80% tych firm łączą jakość ze zwiększeniem dochodów, to tylko w około 5% firm kierownictwo dostrzega potrzebę zatrudnienia takiego audytora. Widać wyraźnie, jak bardzo niewiedza i wynikająca z niej niechęć do podejmowania decyzji osłabia zarówno biznes medialny, jak i w ogóle dziennikarstwo.

To niemalże klasyczny przykład przejawiania się błędu niewiedzy w mediach. W dodatku widoczny w skądinąd słusznym, ale tradycyjnym, dziś już „starym” i niewystarczającym, podejściu do podnoszenia jakości. Niestety podejściu skazanym na ograniczenia ze względu na wspomnianą głównie wsobność ocen, a właściwie samoocen, operowanie aksjologią, kryteriami wartościowania i oceny bez gruntownej wiedzy na ten temat, preferowanie jednej znanej sobie perspektywy (Chyliński, Russ-Mohl 2007, s. 360)²².

²¹ Materiały udostępnione przez autora ankiety jeszcze przed publikacją.

²² Znajdujemy tam też m.in.: „Tymczasem chodzi o to, by na błędach uczyć się wspólnie. Będzie to możliwe wtedy, gdy w razie wpadki podwładni i zwierzchnicy wspólnie zastanowią się, jak do niej doszło i jak uniknąć jej w przyszłości” (Chyliński, Russ-Mohl 2007, s. 360).

Błąd „przyrodzonej tępoty”

Błąd „przyrodzonej tępoty”, aby użyć wymownego określenia Witolda Gombrowicza, ostatni z czterech tu omawianych, którego nazwa ma charakter inwektywy, zawsze dotyczy osób, które nie są w stanie konceptualizować rzeczywistości. W kontekście multimodalności i audiowizualności ten brak wpisuje się we wszystkie nieprzewidywalne i dynamiczne reakcje nadawcze i odbiorcze. W tym przypadku mówimy o tych wszystkich, którzy bezrefleksyjnie i wyłącznie emocjonalnie wypowiadają się w mediach.

Nie jest to sytuacja znana z błędu niewiedzy, to coś znacznie bardziej oczywistego, ale zarazem najmniej rozpoznanego. Z jednej strony nieodłączna od tego błędu głupota jest często komentowana, z drugiej zaś strony skala zjawiska jest tak duża, iż pozoruje normalność, tzw. normę społeczną. I to stanowi poważny problem dziennikarski, edukacyjny, polityczny, psychologiczny i społeczny.

Medioznawstwo nie odnosi się do tego problemu wprost, raczej pozostawia go wypowiedziom publicystycznym, które są bardziej otwarte i bezpośrednie. Być może powodem tej wstrzeźliwości jest możliwość odróżnienia komunikowania i przekazywania: „[...] powiemy, że komunikowanie polega na *przenoszeniu informacji w przestrzeni*, w obrębie tej samej sfery czasoprzestrzennej, a przekazywanie na *przenoszeniu informacji w czasie* między różnymi sferami czasoprzestrzennymi” (Debray 2010, s. 5)²³. Rozróżnienie to tłumaczyłoby również powstawanie błędu tego rodzaju. „Przyrodzona tępota” nie jest bowiem w stanie poradzić sobie z natychmiastowością, z czasem, nie może wyobrazić sobie własnego chociażby prostego *newsa* w Sieci w perspektywie jakichkolwiek uwarunkowań uniwersalnych, jak np. jakość, którą multimodalne media tak łatwo gubią, ale też – w przypadku najwybitniejszych dokonań – czasami budują.

Uświadczenie sobie złożoności i skali multimodalności szczególnie w uwarunkowaniach audiowizualnych może zapobiec degeneracji mediów i dziennikarstwa, ale także przyspieszyć edukowanie społeczeństw w zakresie dojrzałego komunikowania. O dobrym skutku będziemy mogli mówić dopiero wtedy, gdy większość ludzi zda sobie sprawę ze swoich ograniczeń, ze swoich predyspozycji, a zatem ze swoistej, naturalnej „elitarności” dystrybucji talentów, a więc najpoważniejszego zagrożenia demokracji, mimo swoistego luksusu życia w niej. Większość musi zrozumieć, iż komunikowanie audiowizualne oznaczać może dla niej niebezpieczeństwo błędnego rozpoznawania rzeczywistości przy pozorach racjonalności.

²³ Tam też m.in.: „Ktoś, kto posługuje się mediami, kalkuluje w skali tygodni, dni, a nawet minut; ktoś, kto jest pośrednikiem, w skali dziesięcioleci, jeśli nie wieków” (Debray 2010, s. 16).

Przewidywanie, świadomość błędów w komunikowaniu, umożliwić zatem może edukowanie, można powiedzieć, „ku brakowi psychicznego komfortu”, mające na celu urealnienie postrzegania świata, wypracowanie umiejętności obrony przed manipulacją i wykorzystywaniem za pomocą świadomości własnych ograniczeń, w tym własnej głupoty.

Na konieczność nauczania się tej samoobrony wskazał już ponad dwa tysiące lat temu Platon w efektywnym i jakże przystającym do omawianych tu problemów ostrzeżeniu: „Mądry człowiek mówi, ponieważ ma coś do powiedzenia, głupi, ponieważ musi coś powiedzieć”²⁴. Trudno chyba o lepszą charakterystykę zachowań współczesnego człowieka w Sieci, jego zagubienia między innymi w multimodalności, w audiowizualności i różnego rodzaju błędach w komunikowaniu.

Bibliografia

- Asghar R. (2016). Why Experts Make Bad Predictions and How Not To Be Fooled by Them [<http://www.forbes.com/sites/robasghar/2016/03/10/why-experts-make-bad-predictions-and-how-not-to-be-fooled-by-them/#bb9b7951168a>; 23.02.2017].
- Bateman J.A., Schmidt K.-H. (2012). *Multimodal Film Analysis: How Films Mean*. London 2012.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja*, przeł. E. Klekot. Warszawa.
- Boyd A. (2001). *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, przeł. A. Sadza. Kraków.
- Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007). *Dziennikarstwo*. Warszawa.
- Dąbała J. (2015). Jakość dziennikarstwa w perspektywie grywalizacyjnej. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, s. 829–838.
- Debray R. (2010). *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak. Warszawa.
- Gallese V., Lakoff G. (2005). The Brain's concepts: the role of the sensory-motor system in conceptual knowledge. *Cognitive Neuropsychology*, nr 21, s. 1–25.
- Gläser J., Laudel G. (2009). On Interviewing “Good” and “Bad” Experts. W: A. Bogner, B. Litig, W. Menz (red.). *Interviewing Experts* (s. 117–137). London.
- Kress G., Leeuwen T. van (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London.
- McLuhan M. (2001). *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, wybór i red. E. McLuhan, F. Zingrone. Poznań.
- Mearsheimer J.J. (2012). Dlaczego politycy kłamią. Cała prawda o kłamstwie w polityce międzynarodowej, przeł. G. Łuczkiwicz. Warszawa.
- Miczka T. (2017). Audiovisuality of the Third Degree. Reality or Fantasy? W: L.W. Zacher (red.). *Technology, Society and Sustainability* (s. 99–105). Cham.
- Willingham T.D. (2012). *When Can You Trust the Experts? How to Tell Good Science from Bad in Education*. San Francisco.
- Żebrowska E. (2012). Tekst w komunikacji zapośredniczonej komputerowo. *Lingwistyka Stosowana*, nr 5, s. 145–154.

²⁴ W źródle: *Wise men speak because they have something to say; Fools because they have to say something* [https://www.brainyquote.com/search_results.html?q=communication+as+the+stupidity; 23.04.2017].

STRESZCZENIE

Artykuł ten analizuje semantyczną złożoność takich pojęć, jak modalność, multimodalność i audiowizualność oraz ich kompleksowy wpływ na błędy, jakie pojawiają się w komunikowaniu medialnym. Autor pokazuje, w jaki sposób brak zdolności percepcyjnych człowieka wpływa na popełnianie w jego pracy błędy. Ponadto wyodrębnia i nazywa najważniejsze błędy w komunikowaniu; wskazuje też, w jaki sposób można ich unikać, dostosowując świadomie własne zdolności do planowanych i wykonywanych zadań.

Słowa kluczowe: modalność, multimodalność, audiowizualność, projekcja, błąd, komunikowanie, dziennikarstwo, *management*