

Zbigniew Bednarek

Przestrzeń informacyjna tekstów prasowych w dobie kultury masowej

Wielkimi tytułami można zdobywać czytelników,
ale utrzymywać ich trzeba informacjami.

Lord Northcliffe
(Alfred Harmsworth)

Te słowa redaktora naczelnego brytyjskiej gazety „The Daily Mirror” pochodzące z początku XX w. pomimo upływu niemal stu lat nic nie straciły na ważności. Jakość informacji i poziom jej przedstawienia nadal stanowi wielkie wyzwanie dla redakcji dbających o wysoki poziom dziennikarstwa. W świetle badań prasoznawczych kultura masowa, to swoisty „tygiel informacyjny”, będący mieszaniną elementów dziennikarstwa wysokiego i niskiego. W obu przypadkach (choć z różnym stopniem) informacja docierająca do ogromnych mas odbiorców tworzących społeczeństwo konsumpcyjne została sprowadzona do kategorii produktu, towaru. Za tekst kultury w prasie uznać należy nie tylko dziennikarskie gatunki wypowiedzi, ale także te okołodziennikarskie (użytkowe) gatunki, jak reklamy, ogłoszenia, komunikaty o przetargach, nekrologi, zdjęcia, wykresy i mapki. Jednak w pracy tej ograniczam się jedynie do analizy przestrzeni informacyjnej w przekazach dziennikarskich. Na wstępie należy zaznaczyć również, że każda przestrzeń informacyjna tekstów prasowych jest tym, co w swych badaniach nad współczesną komunikacją prof. Michael Fleischer nazywa „fikcją operatywną”¹. Jest więc, podobnie jak sama kultura, konstruktem, który w rzeczywistości nie istnieje, ale w niej funkcjonuje, tworzy fakty, samemu będąc ułudą. Za taki fakt należy uznać każdy obraz powstały w umyśle czytelnika, każde wyobrażenie tego, do czego odsyła go treść informacji. Przestrzeń informacyjna to jednocześnie zbiór konterfektów tego, co istnieje w rzeczywistości, np. danych faktograficznych, słów, sądów wartościujących, wyobrażeń, a nawet czynności, między którymi zachodzą pewne relacje. Przede

¹ Zob. M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, przekł. M. Burnecka, M. Fleischer, Wrocław 2007, *passim*.

wszystkim związki skojarzeniowe. Można zatem uznać, że przestrzeń informacyjna jest mimetycznym odwzorowaniem rzeczywistości. Konterfekty te, mające charakter wyobrażeń, stają się jednocześnie dla czytelnika punktami orientacyjnymi w przestrzeni informacyjnej, punktami odniesienia. W połączeniu ze swymi realnymi odpowiednikami tworzą punkty węzłowe łączące świat rzeczywisty z przedstawionym. W przestrzeni informacyjnej występują także związki komparatystyczne. Odbiorca podczas lektury dokonuje porównania swoich poglądów z sądami prezentowanymi przez publicystę oraz swojego obrazu świata ze światem przedstawionym w tekście. Wówczas mogą zajść związki krytyczno-analityczne, podczas których czytelnik odnosi się do problemu, zajmuje własne stanowisko w opisywanej sprawie. Ze strony nadawcy tekstu ma się do czynienia z procesem budowania tej przestrzeni, jej kreowania oraz kodowania. Stąd wniosek, że przestrzeń informacyjna jest sferą o dużej aktywności intelektualnej nadawcy i odbiorcy. Największą aktywnością umysłów obu stron charakteryzują się artykuły polemiczne, których przestrzeń informacyjna staje się polem walki na argumenty. Co więcej, przedmiotem takiej walki jest sama przestrzeń informacyjna i jej ostateczny wygląd. Przestrzeń informacyjna prasy realizuje się w co najmniej trzech wymiarach:

- fizycznym (materialnym) – liczba stron w gazecie, wielkość tekstu, ilość kolumn);
- wyobrażeniowym – obrazy powstałe w umyśle czytelnika, sposoby ich łączenia się ze sobą i poruszanie się odbiorcy między nimi;
- sieciowym (wirtualnym) – wydania gazet *on-line*.

Z powyższego wyciągam więc wniosek, że przestrzeń informacyjna ma charakter nie tylko abstrakcyjny i aktywny, ale także ekspansywny, bowiem posiada tendencję do rozszerzania się, funkcjonowania w coraz bardziej abstrakcyjnych sferach kultury. Jest zatem również wielowymiarowa. Rozwój środków masowego przekazu doprowadził do swoistej „powodzi informacyjnej”. Aby odbiorca w niej „nie zatonął”, należy dokonać za niego selekcji newsów oraz z napływających do redakcji depesz agencyjnych wybrać tylko te, które potencjalnie mogą go interesować i być mu potrzebne. Jest to pierwszy etap społecznego wytworzenia przestrzeni informacyjnej. Proponuję wyróżnienie następujących etapów:

- tworzenie tekstu przez dziennikarza, kiedy to następuje kodowanie przez niego przestrzeni informacyjnej;
- skład numeru/wydania – zachodzą wówczas zmiany związane z łamaniem tekstu i ewentualną jego dalszą redakcją merytoryczną;
- lektura prasy przez czytelnika, podczas której odkodowuje on przestrzeń informacyjną.

Specyfika jej odkodowywania wydaje się polegać na tym, że mapa przestrzeni informacyjnej o świecie jest „tworzona”, a zarazem „odtworzana” w umyśle odbiorcy. „Tworzona”, ponieważ czytelnik na podstawie własnych sądów sam buduje sobie ową mapę, wyobrażenie o świecie, i „odtworzana”, bowiem re-

produkuje on przestrzeń zaproponowaną wcześniej przez dziennikarza. Dopiero po jej „wznowieniu” może ją poddać krytyce i porównać z własnym modelem rzeczywistości. Owego „odtworzenia” dokonuje za pomocą pewnych, niekiedy nawet ukrytych, sugestii, wskazówek danych mu przez autora tekstu. W przypadku dziennikarstwa informacyjnego wskazówki te są swoistymi niewidzialnymi drogowskazami zbudowanymi przez dziennikarza, pozwalającymi czytelnikowi łatwiej orientować się na przykład w obcej dla niego przestrzeni informacyjnej, odnoszącej się chociażby do spraw gospodarki kraju czy światowej polityki. Dzięki nim może wybrać własną drogę na mentalnej mapie świata², własne poglądy na rzeczywistość. Nieco inaczej rzecz ma się w przypadku dziennikarstwa publicystycznego. Tu jest zdecydowanie mniej kierunkowskazów i tylko jedna możliwa ścieżka mentalna. Jest nią ścieżka, po której publicysta, prezentując swój punkt widzenia na sprawę, z założenia prowadzi czytelnika „za rękę” niczym przewodnik. Odbiorca albo przyjmie jego argumenty i pozwoli się prowadzić urzeczony słowami *vademecum*, albo, nie zgadzając się z nimi, porzuci wyprawę w dowolnym miejscu na szlaku.

Moim zdaniem istnieją pewne wzorce kartograficzne przestrzeni informacyjnej, do których odwołują się dziennikarze. Wzorców tych dostarczają chociażby jasno określone zasady konstruowania poszczególnych gatunków informacyjnych i publicystycznych. Informację buduje się według zasady „odwróconej piramidy” – najważniejsze dane znajdują się na początku tekstu, z kolei wywiad kształtuje ową przestrzeń dzięki ciągłemu przeplataniu się pytań i odpowiedzi, a felieton dzięki zawarciu na początku tekstu nawiązaniu do jakiegoś zjawiska i poincie na końcu. Takie wzory map wpływają na usprawnienie komunikacji między nadawcą i odbiorcą tekstu prasowego (przestrzeni informacyjnej).

Jako odrębne jednostki intelektualne, zawsze mają oni w swej psychice inne kartograficzne odwzorowanie obrazu świata. Jednak w zależności od stopnia zbieżności owych odwzorowań możliwe jest mniej lub bardziej przystające, wzajemne nakładanie się map mentalnych odbiorcy i nadawcy tekstu. Dzięki temu ten sam tekst może mieć kilka realizacji przestrzeni informacyjnej.

Czytanie gazet w pośpiechu (spowodowane najczęściej ustawicznym brakiem czasu) sprawia, że zawarte w nich przestrzenie informacyjne nie zawsze są rozwijane, rozbudowywane przez odbiorcę do końca. Tym samym nie wykorzystuje on ich wszystkich potencjalnych możliwości. Bywa również, że na skutek

² Termin odnosi się do prac Kevina Lyncha i Petera Goulda, którzy byli pionierami badań nad mapami wyobrażeniowymi. Mapa wyobrażeniowa (mapa poznawcza, mapa mentalna) to „zbiór wyobrażeń [...] zawierający informacje o przestrzennej organizacji zjawisk. Wyobrażenia te spełniają funkcję mapy i stanowią jednocześnie podstawę wielu ludzkich zachowań w przestrzeni. Podejmowane bowiem przez ludzi decyzje przestrzenne wynikają ze znajomości przestrzeni oraz z wartości przypisywanych jej elementom”. Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Mapa_wyobra%C5%BCeniowa [dostęp: 01.12.2008 r.].

niewłaściwego zrozumienia tekstu prasowego przez czytelnika przestrzenie informacyjne stają się zdeformowane, zniekształcone.

Przestrzeń informacyjna ma charakter elastyczny i pełni kilka funkcji:

- a) poznawczą – występuje we wszystkich gatunkach prasowych;
- b) sugestywną – gdy przestrzeń informacyjną wypełniają sądy i przekonania autora, do których chce przekonać odbiorcę → recenzja i komentarz;
- c) prowokacyjną – przestrzenie tworzone z tym zamierzeniem mogą ograniczać się nawet do jednego zdania będącego wyzwaniem, zaczepką, np. wobec współrozmówcy, z którym przeprowadzany jest wywiad;
- d) zachęcającą – np. gdy artykuł traktuje o nowo otwartym w mieście obiekcie rekreacyjnym, sportowym, handlowym czy kulturalnym;
- e) pokutną – pełnią ją sprostowania i przeprosiny zamieszczane w prasie;
- f) scaleniowo-podróżniczą – chodzi o intelektualne połączenie się czytelnika z podmiotem mówiącym w tekście dziennikarskim i „przeniesienie się” w świat przez niego przedstawiony. Funkcja ta przejawia się głównie w reportażach podróżniczych, z założenia gwarantujących czytelnikowi duchową podróż do obcych krajów czy kultur. Funkcji pełnionych przez przestrzenie informacyjne tekstów prasowych nie należy jednak unifikować z funkcjami poszczególnych gatunków dziennikarskich. Nie każdy artykuł pełni bowiem funkcję zachęcającą, a wywiad niekoniecznie zawsze musi zawierać pytania prowokacyjne. Wszystko zależy od kreacji dokonanej przez autora tekstu. Jednocześnie pamiętać należy, że w komunikacji masowej rolę nadawcy pełni przeważnie jakaś instytucja³. Ma to odbicie w języku, bowiem z reguły mówi się, np. „W dzisiejszym wydaniu »Rzeczpospolita« napisała, że...” „Tygodnik »Wprost« donosi, że...”, „Dziennikarze »Gazety Wyborczej« dotarli do...”⁴ Jak powszechnie wiadomo, kultura masowa dąży do ujednoczenia odbiorców w społeczeństwie heterogenicznym i jego wytworów cywilizacyjnych⁵, opierając się głównie na „zasadzie wspólnego mianownika”⁶, zaniżającego poziom prezentowanych treści. Niestety, dotyczy to także przekazów informacyjnych, gdzie oprócz dziennikarstwa stojącego na najwyższym poziomie istnieją także tzw. gazety brukowe i tabloidy. Oferowane przez nie przestrzenie informacyjne są ubogie w treści, niekiedy wręcz prymitywne. Wielkość i jakość przestrzeni informacyjnej tekstów prasowych zdają się być zależne od nasilenia, z jakim pewne elementy będą się wzajemnie wykluczać lub uzupełniać. Wśród nich wymienić należy:

³ Zob. M. Mrozoński, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 46.

⁴ Wyjątek, gdy najczęściej podaje się imię i nazwisko dziennikarza, stanowi sytuacja, gdy napisał on słowa budzące duże kontrowersje w społeczeństwie.

⁵ Ten sam program z założenia przeznaczony jest dla młodszych i starszych, dla kobiet i mężczyzn, dla tzw. pracowników „umysłowych” i „fizycznych”, dla majątnych i ubogich itd.

⁶ Zgodnie z tą zasadą przekaz musi być podany w jak najprostszej formie, aby mógł trafić do jak największej liczby odbiorców.

a) liczbę artykułów, ogłoszeń, reklam – im jest ich więcej, tym bardziej prawdopodobna staje się możliwość powstania kolejnych przestrzeni informacyjnych;

b) dokładność danych faktograficznych – im bardziej precyzyjne są fakty, tym łatwiej jest czytelnikowi zbudować wyobrażenie o nich i ulokować je w przestrzeni informacyjnej;

c) sposoby językowej interpretacji rzeczywistości (JOS – językowy obraz świata)⁷ – za pomocą innych elementów językowych zostanie ukształtowana przestrzeń informacyjna poświęcona temu samemu wydarzeniu w tygodniku „NIE” Jerzego Urbana, a inaczej w „Tygodniku Powszechnym”;

d) słownictwo lokatywne – występowanie nazw geograficznych, np. kontynentów, państw, gór, mórz, pozwala na bezpośrednie odniesienie przedstawianych przez dziennikarza treści do rzeczywistości;

e) występowanie odniesień intertekstualnych – nawiązanie do innego tekstu kultury powoduje wkroczenie w jego przestrzeń informacyjną i tym samym poszerzenie przestrzeni tekstu aktualnie czytanego;

f) nagromadzenie w tekście figur stylistycznych – przede wszystkim metafor i porównań, które tworzą dodatkowy wymiar funkcjonowania ludzkich wyobrażeń, a ponadto sprawiają, że przestrzeń informacyjna, dzięki bogatym właściwościom stylistycznym tekstu, nabiera dodatkowej głębi;

g) własności i możliwości intelektualne odbiorcy;

h) triadę założeń Hipolita Taine’a, wykorzystywaną przez niego do analizy dzieła literackiego. Należą do niej: moment historyczny, środowisko i rasa twórcy. Forma przestrzeni informacyjnej tekstów prasowych uzależniona jest od nasilenia, z jakim te trzy elementy będą się wzajemnie wykluczać lub uzupełniać⁸.

Rasy według Taine’a nie należy jednak rozumieć dosłownie, ale jako wrodzone i dziedziczne predyspozycje twórcy, w tym przypadku dziennikarza. Jeśli będzie on bowiem posiadał „lekkie pióro”, błyskotliwość i talent, to stworzy zwięzłą informację, barwny reportaż, cięty komentarz czy ciekawy felieton. Od stopnia jego predyspozycji zależy więc jakość tekstu, a tym samym zasobność przestrzeni informacyjnej. Może być ona, jak w przypadku reportażu Wojciecha Jagielskiego, bogata w treści, środki stylistyczne i koloryt opisywanych sytuacji.

W formowaniu przestrzeni informacyjnej ważną rolę odgrywa także moment historyczny, w którym powstaje tekst dziennikarski. Nie bez znaczenia jest

⁷ Podstawowe założenia o JOS sformułował Wilhelm von Humboldt (1767–1835). Zob. *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999; J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2006; R. Grzegorzycowa, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, s. 41.

⁸ Podobnie jak te trzy elementy i sposób ich funkcjonowania zostały uznane przez H. Taine’a za determinanty rozwoju sztuki i literatury. Zob. E. R e w e r s, *Język i przestrzeń w poststrukturalistycznej filozofii kultury*, Poznań 1996, s. 32.

więc bieżąca sytuacja w polityce czy gospodarce światowej. Po atakach terrorystycznych dokonanych 11 września 2001 r. przestrzeń informacyjną wypełniały ciągle pytania o bezpieczeństwo narodowe, analizy zaistniałych wydarzeń, niezliczone komentarze specjalistów zarówno odnośnie do spraw wojskowości, jak i islamu. Obecnie, kiedy nie ma się do czynienia z tak gwałtowną eskalacją terroryzmu, żadna gazeta nie żyje już tym tematem. Przestrzeń informacyjną wypełniają za to bieżące sprawy polityczne i gospodarcze⁹. Tematy te współtworzą trzeci element Taine'owskiej koncepcji, tj. środowisko (*milieu*). Zaliczyć do niego należy także środowisko społeczne, z którego pochodzi twórca, warunki geograficzno-klimatyczne, w których tworzy, oraz kulturę, która jest mu bliska. Inaczej bowiem na tę samą sprawę spoglądają mieszkańcy obszaru śródziemnomorskiego, a inaczej chłodnego klimatu północnoeuropejskiego.

Analizując zawartość prasy, dochodzi się do wniosku, że zawiera ona wiele przestrzeni informacyjnych. Ich liczba jest inna w każdym wydaniu gazety. Jednocześnie jest ona tak duża, że sprawia, iż przestrzenie te muszą zawierać się jedna w drugiej. Ze względu na stopień rozległości, przestrzeń informacyjna może posiadać niezliczoną ilość realizacji. Najbardziej ograniczoną przestrzenią informacyjną zdają się charakteryzować tzw. ogłoszenia drobne, w których nośniki informacji sprowadzają się do kilku słów, np.: „Wulkanizacja, autonaprawa, nr tel. ...”; „Cyklinowanie, nr tel. ...”; „Angielski – tłumaczenia, nr tel. ...”¹⁰. Granice tych przestrzeni informacyjnych ograniczone zostały przez autorów do minimum.

Poza przestrzeniami informacyjnymi poszczególnych tekstów dziennikarskich i użytkowych w prasie znajdują się większe od nich przestrzenie tematyczne, wyznaczone przez poszczególne działy: politykę, gospodarkę, kulturę czy sport. Z kolei najbardziej pojemna wydaje się superprzestrzeń. Rozpięta jest ona między krawędziami arkusza wydawniczego. Jej granice, jako jedynej przestrzeni spośród tutaj omawianych, ulegają fizycznemu rozciągnięciu poprzez rozłożenie gazety. Jej materialny obszar, w którym zawarta jest przestrzeń informacyjna, automatycznie zwiększa się dwukrotnie. Kolejne poddają się jedynie rozszerzeniu mentalnemu w umyśle odbiorcy. Na peryferiach superprzestrzeni znajdują się miejsca, które nazywam próżniami lokatywnymi. Są to puste pod względem informacyjnym, niezadrukowane przestrzenie, marginesy arkusza. Pełnią one jedynie rolę szaty graficznej. Jednak i od tej dotychczas standardowej zasady zaobserwować można wyjątek. Zdarza się bowiem, że i te przestrzenie zostają zagospodarowane przez edytorów sprowadzających je do pełnienia funkcji reklamowych. Zjawisko to można zaobserwować w wydaniach „Gazety Wyborczej”, gdzie na marginesie pierwszej strony widnieje kod kreskowy i cena w obcych walutach, a niekiedy także reklama z mało widocznym dopi-

⁹ Zob. artykuły zatytułowane: *Złoty leci, kredyt rośnie, Pomysł rodzi pieniądź, Dwa dni wyborów do PE*, „Gazeta Wyborcza”, 24 X 2008.

¹⁰ Przykłady pochodzą z części łódzkiej „Gazety Wyborczej”, 24 X 2008, s. 19–21.

skiem „Ogłoszenie własne wydawcy”¹¹. Wydaje się, że dodatki do wydań prasowych (książki, filmy, torby), na których umieszczono logo gazety, choć funkcjonują na odrębnych, własnych zasadach, poszerzają przestrzeń prasy i nadbudowują kolejną płaszczyznę przestrzeni, w której gazeta zaczyna na nowo funkcjonować. Znana prawda głosi, że odkąd media elektroniczne pokonały bariery przestrzenne, świat informacji skurczył się do rozmiarów globalnej wioski¹². Wydarzenia z drugiego kontynentu możemy śledzić na bieżąco, jak gdyby działy się po drugiej stronie ulicy, przy której mieszkamy. To, co jeszcze do niedawna w przestrzeni informacyjnej traktowane było jako „obce”, dziś stało się w pewnym sensie „swoje”¹³. Owa transpozycja opiera się na zjawisku globalizacji przestrzeni informacyjnej, czyli przystosowaniu jej globalnego charakteru do wymogów lokalnych. Istotne jest bowiem, aby społeczeństwo danego regionu przyswoiło i uznało daną wiadomość o charakterze globalnym za własną¹⁴. Gdy gazety na całym świecie tworzą przestrzenie informacyjne poświęcone temu samemu wydarzeniu, choć bywają one bardzo podobne do siebie, utrzymane w podobnej formie, mają pokrewne przesłanie itd., to każdy z czytelników uważa je za „wytwór” własnej gazety lokalnej. Jednocześnie za amerykańskim socjologiem Alvinem Tofflerem obserwujemy przetaczanie się przez światowe społeczeństwo tzw. trzeciej fali¹⁵, która dzięki mediom masowym przyspiesza przepływ wiadomości, a odbiorców, uczestników przestrzeni informacyjnych, zmusza do „nieustannego rewidowania katalogu posiadanych wyobrażeń”, które „stają się coraz bardziej tymczasowe, przelotne”¹⁶. W konsekwencji także przestrzenie informacyjne tekstów prasowych generowanych na skalę masową nabierają jeszcze bardziej efemerycznego charakteru. Jak wykazał A. Toffler, rezultatem przechodzenia wspomnianej „trzeciej fali” jest także zjawisko „odmasowienia środków przekazu”¹⁷. Przejawia się ono między innymi w odchodzeniu czytelników od gazet ogólnokrajowych o dużym nakładzie na rzecz tzw. „shopperów – zajmujących się nie sprawami całej metropolii, lecz poszczególnych dzielnic i osiedli”¹⁸. W miejscu tym wypada przypomnieć Ryszarda Kapuścińskiego, który cenił sobie regionalizm, lokalność uznając za zdrową reakcję społeczeństw na globalizację.

¹¹ „Gazeta Wyborcza”, 28 X 2008.

¹² K. M r o z i e w i c z, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004, *passim*.

¹³ Niezwykle ważne stają się dla nas strajki pracowników linii lotniczych włoskich, francuskich czy spadek kursu dolara amerykańskiego. Choć wszystko to dzieje się w obcych krajach, to informacje o nich przeżywamy jako swoje.

¹⁴ Kampania reklamowa poprzedzająca debiut dziennika „Polska” odbyła się pod hasłem „Myślisz globalnie. Żyjesz lokalnie”.

¹⁵ A. T o f f l e r, *Trzecia fala*, [wyd. pierwsze 1980 r.], przekł. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1997, *passim*.

¹⁶ *Ibidem*, s. 250.

¹⁷ *Ibidem*, s. 246–264.

¹⁸ *Ibidem*, s. 251.

Zbigniew Bednarek

Information space of printed texts in mass culture

(S u m m a r y)

The article is attempt to answer a question, what is “information space”, how this appearance functioned at media and what decided about border. Text is analysis of relations which occurred in “information space” and ways exist of journalism in mass culture.