

Ewa Modrzejewska

Retoryka i #media

Res Rhetorica nr 4, 51-53

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MEDIA

EWA MODRZEJEWSKA
POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE
MODRZEJEWSKA.EWA@GMAIL.COM

Retoryka i #media

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

EWA MODRZEJEWSKA

POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE

MODRZEJEWSKA.EWA@GMAIL.COM

Retoryka i #media

Jak długo media będą definiowane jako środki (niekoniecznie już masowego) przekazu, tak długo pozostaną w nierozłączonym związku z retoryką. Przekaz bowiem ma swoją strukturę, swojego nadawcę i odbiorcę – każdy z tych elementów procesu komunikacji może być zaś analizowany za pomocą ponadczasowych, choć wciąż interpretowanych na nowo narzędzi retorycznych.

Retoryka nie jest wymyśloną koncepcją teoretyczną, a wywodzi się z obserwacji społecznych praktyk komunikacyjnych, które następnie zostały opisane i uporządkowane. U swoich antycznych początków retoryka wiązała się z oralnością, stąd stosowana współcześnie wiedza praktyczna zgromadzona w pięciu działach (od *inventio* po *actio*) musi zostać odpowiednio przystosowana do obecnych realiów publicznej komunikacji tworzonej lub zapośredniczonej przez media. Co jednak ważne, większość ustaleń teoretycznych retoryki poświęconych tworzeniu skutecznych przekazów nie traci na aktualności i pozostaje badawczo użyteczna, gdyż opiera się na funkcjonowaniu ludzkiej natury. Nadal to, co perswazyjne, powinno *movere*, *docere* i *delectare*, nawet jeśli w praktyce zmieniają się proporcje tych trzech retorycznych funkcji.

Prace poświęcone retoryce i mediom mogą mieć charakter normatywny, a więc syntetyzować widzę i praktykę na temat tworzenia skutecznego przekazu (przykładem jest *Nowa retoryka dziennikarska* Walerego Pisarka). Niemniej w dobie konwergencji mediów i wynikającej z niej gatunkowej hybrydowości jest to wysiłek obciążony ryzykiem rychłej dezaktualizacji. Na naszych oczach bowiem zmieniają się: struktura, zawartość mediów, sposób i okoliczności ich funkcjonowania, odbioru oraz przetwarzania. Już samo pojęcie *mediów* wymyka się spod klarownych definicji. Świadczą o tym kolejne dodawane do tego rzeczownika przydawki klasyfikujące, których celem jest próba bardziej precyzyjnego nazwania tego wycinka rzeczywistości, a mianowicie: *media tradycyjne*, *media elektroniczne (cyfrowe)*, *media wirtualne*, *media mobilne*, *media społecznościowe*, *media (audio)wizualne*. W ciągu kilkunastu lat pojęcie *nowych mediów* (odróżniające media „tradycyjne” od cyfrowych) przestało być poznawczo użyteczne. W 2009 roku Paul Levinson opublikował książkę *New new media* (Levinson 2009), w której

opisuje *nowe nowe media* (media cyfrowe zawierające komponent społecznościowy), a wśród nich wymienił Second Life – w 2015 roku niemal już zapomniany.

Badaczowi, który pod kątem retoryki analizuje przekazy we współczesnych, szeroko rozumianych mediach, coraz trudniej jest odpowiedzieć na podstawowe pytania: kto jest nadawcą, kto odbiorcą treści i jakie są ramy strukturalne samego przekazu. Tak istotne dla badania procesu perswazji elementy, jak kontekst i warunki odbioru komunikatu, również mogą stanowić problem badawczy.

Za przykład niech posłuży pytanie choćby o to, jak interpretować kategorię nadawcy komunikatu w „artykule” zamieszczonym na portalu informacyjnym telewizji, w którym komentuje się ważne wydarzenie polityczne za pomocą zestawienia tweetów (opublikowanych w postaci graficznych zrzutów z ekranu) autorstwa polityków, publicystów i innych rozpoznawalnych lub „zwykłych” użytkowników Twittera (zob. np.: »Jak nazwać żeński odpowiednik Św. Mikołaja?«. Komentarze w sieci po expose¹).

Sam przekaz medialny przestaje być jednorodną (gatunkowo, stylistycznie perswazyjnie), zamkniętą strukturą. Wydaje się, że nie sposób już analizować pod kątem retoryki sam tekst, kiedy towarzyszą mu obraz (zdjęcie, grafika, infografika, interaktywny wykres, zwizualizowane dane, nagranie filmowe, animacja, mem itd.) oraz często dźwięk.

W mediach elektronicznych tak skonstruowane przekazy stały się już codziennością, ale również w mediach drukowanych użytkownik zachęcany jest do pobierania specjalnych aplikacji na urządzenia mobile (telefony, tablety), które umożliwiają zeskanowanie specjalnych kodów (np. QR) z papierowych stron periodyku, dając dostęp do rozszerzonych treści multimedialnych zamieszczonych w internecie.

Tym sposobem zostaje zaburzona linearność odbioru pierwotnych treści. Nie ma też gwarancji, że odbiorca powróci do nich po chwili lub w innym czasie. Co więcej, pojawiają się nowe gatunki przekazu w mediach elektronicznych, jak np. relacje typu „na żywo” lub „minuta po minucie”, które są współtworzone przez użytkowników, dzięki przesyłanym przez nich komentarzom czy zdjęciom.

Jacek Wasilewski, kiedy dowodzi przydatności retoryki do analizy debaty publicznej zapośredniczonej przez media, pisze wręcz o zniesieniu podziału na nadawców i odbiorców, w miejsce którego należy przyjąć kategorię współuczestnictwa. Aby być sprawnym i świadomym uczestnikiem debaty, należy kształcić umiejętność filtrowania i wyszukiwania informacji. Aby do tych celów zaś korzystać z retoryki, należy „(...) zrezygnować z granic, w jakie wtoczyły ją [retorykę] nauki o języku czy literaturze. Jest [retoryka] terenem interdyscyplinarnym

1. <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/jak-nazwac-zenski-odpowiednik-sw-mikolaja-komentarze-w-sieci-po-expose,473624.html>

i potrzebuje całej humanistyki [i w dużym stopniu nauk społecznych – dod. EM] (...)” (Wasilewski 2012: 13).

Klasyczny aparat retoryczny wciąż jednak może z powodzeniem służyć do opisywania i analizowania podlegających ciągłym przemianom zjawisk komunikacji społecznej i publicznej. Poznawczo przydatne mogą być choćby rozważania, czy używany obecnie na świecie przez kilkaset liczących się serwisów społecznościowych, portali i platform blogowych hashtag (ang. *hashtag*, „#”, stosowany m.in. przez Twitter, Facebook Instagram, YouTube, Pinterest) jest współczesnym rodzajem toposu, który organizuje wspólną wiedzę uczestników komunikacji, który ramuje przekaz, a ponadto służy filtrowaniu i wyszukiwaniu treści. Odpowiednio przemyślany zaś, może służyć jako skuteczne narzędzie perswazji.

Takie próby analizy mediów, wykorzystujące synkretyczne, interdyscyplinarne podejście do klasycznych narzędzi retorycznych, przynoszą korzyść, gdyż pokazują, jak rozumiemy i opisujemy otaczającą nas rzeczywistość, a w konsekwencji, stanowią odbicie tego, kim jesteśmy. W wypadku podlegających ciągłym przemianom środków przekazu, uniwersalność skodyfikowanych już w czasach antycznych zasad retoryki stanowić może jedynie zaletę – stają się one „stabilnym”, bo w gruncie rzeczy niezmiennym punktem odniesienia dla badacza.

Bibliografia

- Levinson, Paul.** 2009. *Nowe nowe media*. Przekł. M. Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Wasilewski, Jacek.** 2012. „Granice retoryki. Jak stworzyć instrukcję obsługi tekstu”. W *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, red. Jacek Wasilewski, Anna Nita. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. 7–27.