

dr hab. Janusz Golinowski prof. nadzw.
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

R e c e n z j a
rozprawy doktorskiej mgra Bartosza Szwejkowskiego
Infotainment – Paradygmat medialny w polskich serwisach informacyjnych
napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Marka Jezińskiego
Toruń 2014, ss. 230.

Infotainment to rezultat przeobrażeń społeczno-kulturowych oraz efekt narastającej konkurencji rynkowej, komercjalizacji mediów (w tym publicznych), a tym samym praktyki maksymalizowania zysków. Wspomniane zjawisko jest również widoczne w informacji radiowej i telewizyjnej, która z upływem czasu oznacza rosnącą personalizację informacji kosztem kwestii merytorycznych i postępującą banalizację przekazu. Zwyżkuje udział „dziennikarstwa dnia powszechnego”, zgodnie z którym w ocenie zdarzeń przyjmuje się perspektywę spojrzenia „zwykłych ludzi”. A taka perspektywa oznacza emocjonalizację zawartości przekazywanych informacji, stąd stałe przyspieszenie tempa i efektów wizualnych, przejawiające się w coraz krótszych sekwencjach przekazywanych informacji oraz dynamiczna praca kamery i szybki montaż. To jednocześnie wyrafinowane odwzorowanie świata rządzonego emocjami wspólnymi wszystkim ludziom, niezależnie od ich statusu społecznego. Należałoby również wyeksponować język, coraz bardziej potoczny, codzienny i konwersacyjny styl prezentacji informacji, a także nieformalny sposób przeprowadzania wywiadów. I tak dotarlibyśmy do czarodziejskiego narzędzia socjotechniki, jakim jest zjawisko i jednocześnie mechanizm *infotainmentu*. Pozostaje problem porządku deskryptywnego a także ram metodologicznych analizy tego fenomenu, jako podstawowej przesłanki do oceny recenzowanej rozprawy doktorskiej.

Praca doktorska mgra Bartosza Szwejkowskiego stanowi staranne pod względem formy i interesujące w treści studium o charakterze teoretyczno-porównawczym, liczące wraz z aneksem 230 stron. Autor w sposób systematyczny i uporządkowany przedstawia kolejno obszary analizy związane z następującymi zagadnieniami;

- definicyjnym i pojęciowym usystematyzowaniem kategorii *infotainment*;
- przemianami w rozwoju rynku mediów;
- tworzeniem ram dyskursu medialnego z publicznością za pośrednictwem serwisów informacyjnych, gdzie analizie zostały poddane jego najważniejsze komponenty, a

mianowicie; narracja wiadomości, język w serwisach informacyjnych, osoba prezentera oraz otoczenie przekazu- studio telewizyjne;

- analizą zawartości serwisów informacyjnych, tutaj obiektem eksplikacji stała się tematyka serwisów informacyjnych, język przekazu, narracja relacjonowanych wydarzeń oraz estetyzacja środowiska mediów.

Podstawowym dylematem projektów badawczych jest często tworzenie niespójnych konstrukcji teoretycznych, które upraszczają i deformują złożoność materii oferując niezakłóconą komunikację z szerokim gronem odbiorców. To pierwszy istotny atut prezentowanej pracy, w której udało się wspomnianych ograniczeń uniknąć jej autorowi. Warto podkreślić, że proces badawczy rozgrywa się w umyśle i działaniach badacza jako podmiotu poznającego, który nie tylko musi być świadomy własnych ograniczeń wnoszonych przez siebie do procesu prekonceptualizacji, ale także musi wspierać własny proces analityczny i umieć za nim podążać. Dotyczy to zarówno umiejętności rozwijania nowych ścieżek konceptualizacji czy też wprowadzania nowych hipotez, testujących jakąś część analizowanego zagadnienia. Wymienione umiejętności i predyspozycje można w pełni odnajdywać w ocenianej rozprawie, ujawniającej cechy dobrze przemyślanej i hierarchicznie uporządkowanej prezentacji, zawierającej w każdym rozdziale; wprowadzenie, rozwinięcie i konkluzje wynikające z analizy podejmowanego zagadnienia. Charakterystycznym wyróżnikiem ocenianej pracy doktorskiej jest łączenie problematyki i narracji typowo politologicznej z warsztatem przynależnym narzędziom komunikologicznym i socjologicznym. Analiza treści jako metoda badawcza, pozwoliła udzielić odpowiedzi na klasyczne pytanie w badaniach przekazów: kto mówi, co, do kogo, dlaczego, jak i z jakim skutkiem? Doktorant w sposób spójny i uporządkowany przedstawił ścieżkę konceptualizacyjną swojego wywodu, odwołując się do gruntownej literatury krajowej i zagranicznej.

Zasygnalizowane uwagi odnoszą się do terminu paradygmat wprowadzonego przez Bartosza Szwejkowskiego do tytułu pracy, rozumianego jako pierwotny model rzeczy zmysłowych, mający wartość dydaktyczną, umożliwiający wyraźny i bezpośredni ogląd szczególnie złożonych obiektów badań. Najczęściej przez paradygmat rozumie się powszechnie przyjęte przekonania teoretyczne (filozoficzne, lub metodologiczne) oraz metody eksperymentalne. Paradygmat określa sposób widzenia problemów i sugeruje właściwe rodzaje techniki badawczej oraz właściwe rodzaje rozwiązań. I rzeczywiście, rozprawa doktorska mgra Bartosza Szwejkowskiego, stanowiąca połączenie dwóch etapów

analizy tj. części teoretycznej i empirycznej, w sposób wręcz modelowy ujawnia uzasadnienie analizy empirycznej we wcześniej ustaleniach teoretycznych.

Wspomniane spostrzeżenia - wyeksponowane we wstępie - podnoszą kwestię obfitości często wykluczających się definicji i interpretacji pojęcia *infotainment*, odnoszonego do tradycyjnych kategorii medioznawczej, socjologicznej i politologicznej syntezy. Ukazują tym samym ogromny wysiłek badawczy autora dotyczący konceptualizacji problemu rzetelności *versus* subiektywności przekazu informacyjnego, a w tym kontekście przekazu w polskich serwisach informacyjnych. Świadczą również o dużych kompetencjach i dojrzałości intelektualnej autora do syntetycznej analizy zagadnień składających się na ramy funkcjonowania współczesnych maszynarii medialnych.

Na uwagę zasługuje również trafność ujęcia tematu pracy przez autora bowiem w proponowanym kształcie podejmuje on najważniejsze a jednocześnie nośne poznawczo zagadnienia związane z kierunkami ewolucji i kondycją ładu medialnego nie tylko w Polsce ale również w wielu krajach zachodnich. W tym sensie przedstawiona do oceny rozprawa doktorska stanowi interesujący materiał analityczno-porównawczy na temat mechanizmów ładu medialnego w Polsce u progu XXI wieku. Przedmiotem analizy porównawczej stały się, wyodrębnione przez badacza, serwisy informacyjne dwóch głównych stacji telewizyjnych: Wiadomości TVP 1 oraz Fakty TVN, a o ich dominującej pozycji może świadczyć relatywnie wysoka oglądalność, (około 3 mln widzów, s. 6). Analiza zawartości serwisów informacyjnych w prezentowanej pracy została przeprowadzona w trzech czterotygodniowych interwałach czasowych: przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku oraz w dwóch okresach międzywyborczych.

W przygotowanej rozprawie doktorskiej autor pracy usiłuje dowieść zasadności hipotezy głównej, zakładającej współistnienie i rozwój fenomenu *infotainment* w polskich serwisach informacyjnych, definiowanego przez autora jako paradygmat (uznanie *infotainment* za paradygmat w serwisach informacyjnych oznacza, że jest to powszechnie obowiązujący, utrwalony i praktykowany sposób relacjonowania wydarzeń i prezentowania informacji (s.8). Nawiasem mówiąc- w ocenie recenzenta, określenie paradygmatu medialnego nie wyczerpuje złożoności zagadnień obrazowania świata przez serwisy informacyjne, bowiem podjęta procedura eksplanacyjna bardziej skupia się na technicznym aspekcie jego realizacji (utrwalony i praktykowany sposób relacjonowania wydarzeń i prezentowania informacji) z pominięciem obszaru tematykacji, czyli wspomnianych wcześniej owych przekonań teoretycznych, (filozoficznych, lub metodologicznych).

Należy podkreślić, iż proces komunikowania jest nie tylko warunkowanym, biernym, ale i warunkującym (zatem aktywnym) elementem rozwoju społecznego. Dlatego uwzględnienia wymaga również stopień wpływu tego procesu na poszczególne kategorie; w technologii, ekonomice, ideologii i kulturze. Przywołując Jurgena Habermasa normatywne podstawy komunikacji, wynikające logicznej analizy samego zjawiska, można stwierdzić, że komunikacja z definicji dokonuje się w pewnych warunkach i przy pewnych założeniach. Do warunków tych należą między innymi pewne podzielane przekonania- dotyczące świata, dotyczące osób uczestniczących w komunikacji i sytuacji, w której ona się odbywa. A więc każda komunikacja zakłada apriorycznie istnienie świata, istnienie przedmiotów, o których traktuje, równość partnerów komunikacji i ich racjonalność. Istotną jej częścią składową są uniwersalne roszczenia do akceptacji przez wszystkich partnerów bowiem bez ich akceptacji komunikacja jest ułomna lub w ogóle nie zachodzi.

Rodzi się zatem pytanie, czy serwisy informacyjne wykazują tendencje do doskonalenia warsztatu dziennikarskiego w zakresie rzetelności i obiektywizmu przekazu? Media i dziennikarze chcą w jak najlepszym świetle ukazać swoje działania i zapewnić opinię publiczną o wysokich standardach, którymi kierują się w codziennej pracy. Doktorant wydaje się doskonale rozumieć przewrotność deklaracji świata dziennikarskiego, stąd przewrotna konstatacja wyrażona słowami Jastrzębskiego, przywołanymi przez autora pracy, (że media nie działają na rynku, nie oferują towaru, nie uprawiają polityki, nie kłamią, nie manipulują, nie dezinformują, nie oszukują, nie wypaczają obrazu świata, nie ingerują w życie prywatne jednostek, nie dają fałszywego świadectwa, nie dążą do maksymalizacji zysku, władzy, wpływów, prestiżu i korzyści , s. 115).

Przytoczona wcześniej niezręczność, wynikająca z trudności precyzyjnego zdefiniowania fenomenu *infotainment*, nie umniejsza ważności i wiarygodności hipotez szczegółowych, z których można wnioskować, że; 1. Dobór tematyki newsów w polskich serwisach informacyjnych uwzględnia zapotrzebowanie odbiorców na rozrywkę i stymulację emocjonalną, a także ma na celu zwrócenie i utrzymanie ich uwagi. 2. Występuje styl charakterystyczny dla orientacji melodoksyjnej, co można rozumieć jako połączenie poetyki i stylistyki charakterystycznej dla popkulturowego melodramatu i dla politycznego bądź reklamowego sloganu. 3. Dominującym modelem komunikowania się z widzami nie jest tryb analityczny, lecz narracyjny, a jego głównym zadaniem jest dostarczanie wiedzy na temat wydarzeń, ich interpretowanie oraz sprawienie, żeby przekaz był zrozumiały dla odbiorców. 4. Dziennikarz dobierany jest nie tylko na podstawie swoich kompetencji zawodowych, lecz także na podstawie kryteriów telegeniczności. 5. Cechą dominującą w polskich serwisach

informacyjnych jest atrakcyjność wizualna programu z punktu widzenia odbiorcy. 6. Nie występują istotne różnice w relacjach między procesem infotainment a zawartością audycji zarówno w okresie wyborczym, jak i okresie międzywyborczym. 7. Serwisy informacyjne w warunkach intensywnej konkurencji i walki o wysoką oglądalność, nieustannie rywalizują między sobą o zainteresowanie odbiorcy.

Autor rozprawy doktorskiej trafnie diagnozuje obecny etap rozwoju mediów, charakteryzowany poprzez rzeczywistość nasyconą znakami, komunikatami, obrazami, które w innym wymiarze i charakterze oddziaływania sytuują kulturę. Znika, znana dotychczasowym formacjom społeczno-kulturowym, względna autonomia dziedziny kulturowej, zaś w jej miejsce pojawia się, intensywnie przenikająca rzeczywistość społeczną, ekspansja kultury konsumpcji. Popkultura jako "panująca religia" społeczeństwa masowego stanowi przejaw praktyk deterytorializacji i komercyjnego, równoznacznego ze splotem, przekształcania w towar bardzo różnych nieraz tradycji. To przestrzeń aktywności uruchomionej w wyniku narzędzi wymiany informacji i przekazów symbolicznych; reklamy i promocji, aktywizującej zmysłowe potrzeby i emocjonalne impulsy popychające człowieka do działania- świat fetyszy kultury masowej. Dopiero na tym tle można uchwycić zmiany ram dyskursu medialnego z publicznością za pośrednictwem serwisów informacyjnych.

Przedstawione przez mgra Szwejkowskiego podejście zakłada interdyscyplinarność, a raczej infradyscyplinarność (wzajemne przenikanie się „pól badawczych” i perspektyw tradycyjnie przypisywanych określonym dyscyplinom) przez co zorientowane jest uniwersalistycznie. Wyjaśnienia zjawisk z danej perspektywy mogą być częściowe i jednostronne, jednakże sama perspektywa jest spójna i konsekwentna, jeśli została oparta na wyrazistym systemie założeń opisowo-modelowych oraz definicyjnych. W takim też wymiarze należy odczytywać ścieżkę konceptualizacyjną zawartą w pracy.

Rozprawa doktorska mgra Bartosza Szwejkowskiego składa się z czterech rozdziałów. W pierwszej części analizy autor stara się przedstawić zjawisko *infotainmentu* jako podstawową kategorię teoretyczną, definiowaną przez pryzmat różnych ujęć autorów, uwzględniając okoliczności powstania, kierunki rozwoju oraz istotne zmiany w treściach audycji i stylistyce przekazu. Doktorant słusznie przywołuje stanowisko Daya Thussu, definiujące *infotainment* jako: globalizację amerykańskiego stylu uprawiania dziennikarstwa telewizyjnego, który uprzywilejowuje informacje o celebrytach, zbrodniach, korupcji oraz przemocy i przedstawia je w formie spektaklu, kosztem informacji o sprawach politycznych, społecznych i publicznych, legitymizując tym samym neoliberalną ideologię głoszącą wyższość demokracji i wolnego rynku (s.17-20). Media tworzą swoistą rzeczywistość

wirtualną i kulturę medialną, w której dramatycznie kurczy się miejsce na wartości wykraczające poza zysk, produkcję i konsumpcję, na jakiegokolwiek kwestie metafizyczne i transcendentalne. Największe zmiany nastąpiły w serwisach informacyjnych, do niedawna zarezerwowanych wyłącznie dla tematów, rzetelnego i specjalistycznego dziennikarstwa. W wyniku tych zmian powstał swoisty technopol informacyjno - kulturowy, w którym programy telewizyjne obejmują elementy rozrywkowe i emocjonalne, spełniające rolę organizatora zbiorowej wyobraźni społeczeństwa. Należałoby rozważyć, czy narzędzia *infotainmentu* aplikowane, zwłaszcza w serwisach informacyjnych, mają jakiegokolwiek związki z rzetelnością przekazu informacji i realizacją funkcji poznawczej, odnoszącej się do dostarczania wiedzy o rzeczywistości.

W drugiej części pracy autor charakteryzuje zjawisko *infotainmentu* w strukturalnych ramach rozwoju maszyny przemysłu medialnego. Jeśli o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa medialnego zaczęły bardziej decydować prawa ekonomiczne, a chęć osiągnięcia zysku i utrzymania się na rynku uruchomiły procesy koncentracji własności, to równie dobrze możemy przypisać przemysłowi medialnemu wykorzystywanie strategii marketingowych (zgodnie z modelem AIDA) zogniskowanych na; przyciąganiu uwagi konsumenta, poinformowaniu konsumenta, wzbudzeniu w nim określonej postawy, i nakłonieniu takiego odbiorcy do określonego typu percepcji. Można wręcz powiedzieć- do swoistego *sitcomu*, czyli, jak powiadają niektórzy- „najżałośniejszej formy humoru dla idiotów”. Idąc tym tokiem rozumowania należałoby całkowicie zaprzeczyć normatywnej, zapisanej w aktach prawnych roli mediów. Ale jednocześnie ów tok myślenia w pełni uzasadnia konieczność eksploatacji serwisów informacyjnych w konwencji *infotainmentu* do legitymizacji istniejącego *status quo*, czyli arsenału wyrafinowanych socjotechnik typu; doświadczanie pochlebstwa i pobłażania niewiedzy; zadziwienia, szoku, wywołanego okazywanymi odstępstwami od norm etycznych czy estetycznych; ambiwalencją doznań i uczuć itp. (s.32). Media masowe a szczególnie opisywana tu telewizja ochoczą wpisują się w obrazowanie „różnogatunkowej obfitości”, wynikającej z inwazji bodźców marketingowo- medialnych, fragmentaryzacji przekazów informacyjnych, które zachęcają do pozornie nieograniczonych wyborów. Przywołując zasadność rozstrzygnięć komercyjnych wynikających z logiki mechanizmów rynku można wyprowadzić paradoksalny wniosek; powstaje swoistego rodzaju ekonomiczne perpetuum mobile. Wciąż będzie istniała „potrzeba kreowania świata”, bo pragnienia mają to do siebie, że są niezaspakajane. Taka nieco ironiczna konstatacja potwierdza zasadę, że jeśli media potrzebują klientów, to ich stwarzają, tworząc odpowiednie potrzeby. Przytoczona uwaga dotyczy drugiej i trzeciej, sformułowanej przez autora hipotezy, na temat

zapotrzebowania odbiorców na rozrywkę i stymulację emocjonalną, zwłaszcza w przekazach informacyjnych. Można sądzić, iż w serwisach informacyjnych, spełnia ono o wiele ważniejszą rolę w strukturze ramowania treści. Nastawienie na „tani poklask” i popularność na zasadzie schlebiana masom, kokietowania zbiorowych oczekiwań, odwoływania się do zachowań impulsywnych, to w pewien sposób przykład populizmu, ubranego w szaty potrzeb odbiorcy na zasadzie „oni tego chcą”

Trzecia część omawianej pracy została poświęcona analizie zawartości serwisów informacyjnych. Tutaj obiektem eksplikacji stała się tematyka serwisów informacyjnych, język przekazu, narracja relacjonowanych wydarzeń oraz estetyzacja środowiska mediów. Sposób tematyzacji problemów społecznych, jak także formy ich ekspozycji można prześledzić poprzez ukazanie praktyk formatowania wzorców społecznego działania. Przedstawiają one następujące po sobie i wzajemnie powiązane strategie oddziaływania na odbiorcę, ujawniane pod postacią: zajmowania pozycji obserwatora a jednocześnie selektywnego arbitra w prezentacji; praktyk uwodzenia publiczności za pośrednictwem repertuaru „przemysłu informacji i rozrywki”; przekształcania ważnych problemów społecznych w ciągi izolowanych, sprzeczności i sytuacji konfliktowych czy definiowania kryteriów i miar osądu, tego co jest normalne i tego co odbiega od publicznie uznanego standardu zachowania.

Bardzo przekonująco brzmi konkluzja autora, iż w konsekwencji celem serwisu informacyjnego staje się przekazanie „opowieści o rzeczywistości”, której wiarygodność wzmacniana jest za pomocą schematów narracyjnych relacjonowanych wydarzeń, używaniu języka dostosowanego do szerokiego grona odbiorców, osoby prezentera oraz nowoczesnej technologii. Istotną konsekwencją jest zwiększenie funkcji impresywnej przekazu, przy jednoczesnym osłabieniu, fundamentalnej dla serwisu informacyjnego, funkcji poznawczej (s. 160-161). Można sądzić, że im bardziej koncepcja medialnego odwzorowania rzeczywistości w konwencji „przemysłu informacji i rozrywki” staje się odpowiednikiem, projektem mechanizmów rynku, tym bardziej jednostka ulega przemianie- z osoby aktywnego obywatela w kierunku coraz bardziej użytkownika, pasywnego konsumenta. Stawia to przedstawiciele mediów w roli aktywnego podmiotu, reżysera wysuwającego i eskalującego roszczenia oraz żądania równie popularne i atrakcyjne, jak nierealne, bez poczucia odpowiedzialności i bez gotowości ponoszenia odpowiedzialności za własne słowa i czyny oraz za skutki własnego oddziaływania na innych.

W ostatniej, czwartej części pracy dokonano egzemplifikacji tematyki serwisów informacyjnych, analizy język przekazu, narracji relacjonowanych wydarzeń oraz estetyzacji

środowiska dwóch głównych stacji telewizyjnych: TVP 1 oraz TVN. Przedmiotem badań były serwisy informacyjne „Wiadomości” i „Fakty”, emitowane w trzech czterotygodniowych okresach obserwacyjnych: w czerwcu 2010 roku, lutym 2013 roku oraz czerwcu 2013 roku. Analizie poddano 1393 newsy, z czego w „Wiadomościach” 722, a w „Faktach” 671. Główna książka kodowa składała się z dziesięciu kategorii: rodzaj newsa (twarde, miękkie, ważne), temat newsa, lokalizacja wydarzenia, aktorzy udzielający wypowiedzi (setki), język newsa, rodzaj wydarzenia (pozytywne, negatywne, neutralne), narracja wydarzenia, rodzaj forszpanów - zwiastunów informacji- (twarde, miękkie, ważne), tytuł newsa oraz zapowiedź newsa, (s. 163). Komparatystyka tych dwóch serwisów miała na celu analizę obecności w elementach inforozywki oraz wykazanie podobieństw i różnic między nimi.

Szczegółowa kwerenda serwisów informacyjnych prowadzi do finalnej konkluzji, iż między badanymi projektami medialnymi występuje podobieństwo pod względem zawartości, nie odnotowano w nich istotnych różnic z uwagi na rodzaj newsów, tematykę wydarzeń, przedstawianie tematu polityki, lokalizację relacjonowanych wydarzeń, wizualizacji i stand up-ów w newsach, aktorów wypowiadających się do kamery, rodzaju prezentowanych wydarzeń, forszpanów, używanego języka zarówno według kryterium formalnego, jak i jego emocjonalności czy narracji wydarzeń, (s. 219). Zarówno w jednym, jak i w drugim serwisie zarejestrowano dominację wiadomości miękkich nad wiadomościami twardymi i ważnymi; przewagę doniesień na temat wydarzeń krajowych, prezentację wydarzeń o tragediach, wypadkach, przestępstwach czy historiach ludzkich, używanie języka mniej formalnego i nacechowanego emocjonalnie, ujmowanie wydarzeń w schematy narracyjne, a także dbałość o estetykę programu.

Autor pracy odwołując się do różnych badaczy i stanowisk teoretycznych nie pozostawia złudzeń co do stymulacji emocjonalnej a także utrzymania uwagi widza na prezentacji określonych treści. Niewątpliwie przy całej erudycyjności pracy i dobrym uzasadnieniu zawartości merytorycznej, w przedstawionej analizie otwartym pozostaje pytanie o kontekst uzasadnień do prezentowania informacji w takiej formie. Pozwolę sobie przywołać cytowanego przez mgra Bartosza Szwejkowskiego, medioznawcę D. McQuaila, podkreślającego, iż podstawowym przesłaniem mediów jest interes publiczny, a warunkiem realizacji owego interesu publicznego jest; zapewnienie niezależności mediów od rządu i prywatnych monopolii; ich odpowiedzialność wobec społeczeństwa i publiczności a także ich różnicowanie zarówno polityczne jak i społeczne. Zatem studia nad fenomenem i interpretacją *infotainmentu* na tle różnych form refleksji teoretycznej ale także i przejawów procesów ładotwórczych, nie są wolne od wartościowania.

Jeśli wspomniane wartościowanie wpływa, raczej na kreowanie aniżeli odwzorowanie obrazu przedstawianych treści to rodzi się pytanie- czy pozostawanie w zgodzie z rygorem metody badawczej, jaką jest analiza treści, „oznacza konieczność pominięcia ukrytych znaczeń obrazów, ponieważ taki rodzaj analizy oznaczałby wkroczenie w sferę tego, co subiektywne, co także podważałoby obiektywność analizy” (s. 11), paradoksalnie nie przesądza o zachowaniu tylko pozorów obiektywizmu. Narzędzia eksponowania serwisów informacyjnych w mediach, będące przedmiotem dyskusji wśród medioznawców, wyraźnie wskazują na ich marketingowo symulacyjny charakter. Wydaje się jednak, że w strategiach politycznych- przymiarki do przyjęcia odpowiedzialności za minimalizowanie ryzyka, standaryzację technologiczną oraz stymulowanie ekonomicznych procesów współczesnego rynku, szczególnie dzisiaj -nie wytrzymują próby, jeśli za podstawę przyjmować tezy D. McQuaila o niezależności mediów, ich odpowiedzialności a także ich zróżnicowaniu, zarówno politycznym jak i społecznym.

Serwisy informacyjne w warunkach rywalizacji o zainteresowanie odbiorcy w sposób nieuchronny przekształcają się w projekty marketingowe i dla tych wszystkich, którzy zajmują się zagadnieniami władzy i dominacji oznacza to, że przed mediami jawi się konieczność podejmowania działań na rzecz przyciągnięcia uwagi publiczności za pomocą pozornego zwiększenia kontaktowości, skracania dystansu, inscenizacji wydarzeń czy sensacyjności przekazu, czyli działań opartych na technikach skupiania uwagi. Zupełnie inną kwestią jest to, czy odbiorca informacji ma tego świadomość. I stąd moja wątpliwość, co do doboru tematyki newsów w polskich serwisach informacyjnych, które uwzględniają zapotrzebowanie odbiorców na rozrywkę i stymulację. Innymi słowy dla tego typu komunikacji charakterystyczne są raczej nieracjonalna retoryka i obrona interesów niż wolność od panowania i poszukiwanie konsensu. W wypadku retoryki „ważność” jest ustanawiana raczej przez sposób komunikowania się, na przykład elokwencję, ukrytą kontrolę, mechanizm racjonalizacji, wykorzystanie relacji zależności pomiędzy uczestnikami, niż przez racjonalne argumenty dotyczące omawianej sprawy.

Idąc tym tokiem rozumowania można zastanowić się czy jest to tylko fascynacja elementami kultury masowej a wraz z nią realizacja zasad, które są zawarte jawnie i w ukryty sposób w języku, a jego przyswajanie odbywa się w procesie powierzchownej internalizacji, odpowiadającej wymogom aktu kupna i sprzedaży? Czy też ukazanie swoistej optyki danego typu przekazów nie zawiera ukrytej struktury tematycznej i formalnej przekazów mających wspólną genetyczną i instytucjonalną podstawę? Czy media są już de facto polityczne, czy też - przeciwnie - rośnie udział treści niepolitycznych w ogólnym strumieniu przekazów? Takie

pytania można stawiać wobec stylu uprawiania dziennikarstwa telewizyjnego, stającego się coraz bardziej podatnym na reguły *infotainmentu*. Wydaje się, że eksploatacja aspektu emocjonalnego, zwłaszcza w serwisach informacyjnych, to klasyczna socjotechnika mająca na celu pomijanie racjonalnej analizy a użycie mowy nacechowanej emocjonalnie otwiera drzwi do podświadomego zaszczepienia danych idei, pragnień, lęków i niepokojów, impulsów i wywołania określonych zachowań. Zatem, czy można mówić, że media przejmują ważne funkcje polityczne, a aktywność polityczna znajduje substytut w postaci zastępczych działań komunikacyjnych, tj. polityki symbolicznej? Skoro w procesach poznawczych czynniki społeczne odgrywają rolę nie drugorzędną, ale niezbędnie konstytutywną, to każda metodologia, która traktuje siebie jako zbiór zasad mających zwiększyć szanse sukcesu poznawczego, winna te czynniki wprowadzić do centrum swoich zainteresowań. A więc nieracjonalna retoryka i obrona interesów niż wolność od panowania i szukanie konsensu, to przyczynę do określenia kontekstu wpływu mediów, zaakcentowania wspomnianej uprzednio tezy, iż proces komunikowania jest nie tylko warunkowanym, ale i warunkującym elementem rozwoju społecznego. Innymi słowy serwisy informacji są czyimiś informacjami lub informacjami podawanymi w czyimś interesie, są kształtowane przez ludzi i dla ludzi w zróżnicowanych i złożonych relacjach społecznych.

Przechodząc do konkluzji oceny rozprawy doktorskiej, można powiedzieć, że uwagi krytyczne i wątpliwości nie zmieniają mojego przekonania o znacznej wartości poznawczej rozprawy doktorskiej. Recenzowana praca zawiera wartościowe merytorycznie a niekiedy wręcz nowatorskie konkluzje, które pozytywnie świadczą nie tylko o pasji badawczej autora, ale także o posiadanych przez niego predyspozycjach i umiejętnościach analitycznych. Z całą pewnością udało się doktorantowi sformułować interesujące uzasadnienia dla większości przedstawionych na wstępie hipotez. Niektóre z tych uzasadnień skłaniają do polemiki, inne mogą inspirować do nowych przemyśleń. Natomiast lektura ocenianej tu pracy może zachęcać do daleko idącej rewizji wielu upowszechnianych poglądów co do rzetelności serwisów informacyjnych, zwłaszcza w obiektywie zmian, jakie następują w dzisiejszej praktyce życia codziennego.

W kontekście powyższych uwag pragnę stwierdzić, że przekazana mi do recenzji praca doktorska pt. *Infotainment - Paradygmat medialny w polskich serwisach informacyjnych*, jak najbardziej spełnia wymogi stawiane pracom doktorskim zgodnie z Ustawą o Tytułach i Stopniach Naukowych. Wniosuję zatem za dopuszczeniem mgra Bartosza Szwejkowskiego do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

