

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

PRZEMYSŁAW PAWELEC

**MEDIATYZACJA *FIGHTING ARTS* W ŚWIETLE
HUMANISTYCZNEJ TEORII SZTUK I SPORTÓW WALKI.
ANALIZA WYBRANYCH PRZEKAZÓW MEDIALNYCH**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: ks. prof. dr hab. Wojciech Misztal

Kraków 2023

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Przemysław Pawelec

Tytuł: Mediatyzacja *fighting arts* w świetle humanistycznej teorii sztuk i sportów walki.

Analiza wybranych przekazów medialnych

Promotor: ks. prof. dr hab. Wojciech Misztal

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2023

Liczba stron: 278

Tabele: 12

Grafiki: 15

Wykresy: 10

Aneksy: 5

ABSTRAKT

Tematyka mediatyzacji wspomnianych form aktywności ruchowej człowieka może być uznawana za obszar wymagający uwagi badawczej ze względu na jej stosunkowo wąski i specjalistyczny zakres tematyczny, którego rozpoznanie również powinno opierać się na prowadzeniu badań i tworzeniu analiz. W oparciu więc o ukazywane w wybranych mediach (Facebook, YouTube, strony internetowe) rozpatrywany będzie przedmiot badań, którym jest określenie kształtu zjawiska mediatyzacji na podstawie treści przypisanych do zbiorczej kategorii tematycznej *fighting arts*. Obejmuje ona sztuki walki, sporty walki, *hand-to-hand combat*, zróżnicowane formy ćwiczeń typu *fitness*, formy pokazowe, a także samoobronę.

W wypełnieniu tej luki badawczej najważniejszą rolę odgrywać będą założenia dotyczące komunikacji masowej i mediów masowych poczynione na podstawie wiedzy wynikłej z opracowań naukowych o tej tematyce (nauki społeczne) oraz teoria Wojciecha .J. Cynarskiego odnosząca się do *fighting arts* w ich humanistycznym ujęciu.

SŁOWA KLUCZOWE

MEDIA MASOWE, MEDIATYZACJA, SPORTY WALKI, SZTUKI WALKI

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	3
WSTĘP	5
 ROZDZIAŁ I	
Mediatyzacja	10
1.1. Mediatyzacja i medializacja	11
1.2. Treści kulturowe w mediach masowych	20
 ROZDZIAŁ II	
Mediatyzacja kultury fizycznej i sportu	30
2.1. Mediatyzacja na poziomie nadawcy	31
2.2. Mediatyzacja na poziomie transmitera	40
2.3. Mediatyzacja na poziomie odbiorcy	49
 ROZDZIAŁ III	
Sztuki walki, sporty walki i inne formy walki – <i>fighting arts</i>	57
3.1. Cechy charakterystyczne sztuk walki	58
3.2. Cechy charakterystyczne sportów walki	64
3.3. Cechy charakterystyczne innych form aktywności wykorzystujących walkę	70
 ROZDZIAŁ IV	
Wybrane ujęcia <i>fighting arts</i>	77
4.1. Humanistyczna teoria sztuk i sportów walki	77
4.2. Wymiar kulturowy <i>fighting arts</i>	86
 ROZDZIAŁ V	
Wybrane nowe media	97
5.1. Charakterystyka strony internetowej jako nowego medium	98
5.2. Charakterystyka Facebooka i YouTube`a jako nowych mediów	106
5.3. Rozszerzona rzeczywistość wirtualna	113

ROZDZIAŁ VI

Obecność <i>fighting arts</i> w mediach masowych	119
6.1. <i>Fighting arts</i> w mediach ‘tradycyjnych’	119
6.2. <i>Fighting arts</i> w ‘nowych’ mediach.....	134

ROZDZIAŁ VII

Metodologia badań własnych.....	144
7.1. Zagadnienia koncepcyjne.....	144
7.2. Definicje i określenia	148
7.3. Sformułowanie pytań i hipotez badawczych.....	156
7.4. Operacjonalizacja pojęć, dobór zmiennych i wskaźników.....	159
7.5. Wybór metod badań oraz narzędzi i technik badawczych.....	161
7.6. Wybór materiału badawczego.....	165
7.7. Przygotowanie kryteriów doboru próby oraz dobór próby	167
7.8. Ustalenie konstrukcji narzędzia badawczego.....	168
7.9. Realizacja badań właściwych.....	168

ROZDZIAŁ VIII

Prezentacja i interpretacja wyników analizy.....	174
8.1. Podstawowe dane liczbowe.....	175
8.2. Wyniki analizy zawartości	178
8.3. Wyniki analizy elementów dyskursu.....	182
8.4. Wyniki analizy materiałów ilustracyjnych.....	198
8.5. Dyskusja wyników.....	213
8.6. Wnioski	229

ZAKOŃCZENIE.....	233
-------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	238
--------------------------	------------

ANEKSY.....	271
--------------------	------------

SPIS TABEL, GRAFIK I WYKRESÓW	277
--	------------

WSTĘP

Na użytek niniejszego opracowania przyjęto założenie, że tematyka sztuk walki, sportów walki i innych form walki wręcz, z bronią lub bez (a także przy użyciu innych elementów przydatnych w walce), nie stanowi głównego obszaru zainteresowania badaczy reprezentujących nauki o komunikacji społecznej i mediach w przeciwieństwie np. do najbardziej popularnych zagadnień dotyczących kwestii kulturowych, politycznych i społecznych. Dlatego też tematyka mediatyzacji wspomnianych form aktywności ruchowej człowieka może być uznawana za obszar wymagający uwagi badawczej ze względu na jej stosunkowo wąski i specjalistyczny zakres tematyczny, którego rozpoznanie również powinno opierać się na prowadzeniu badań i tworzeniu analiz.

Formy te, traktowane zbiorczo jako *fighting arts* (zgodnie z omówioną w czwartym rozdziale koncepcją Wojciecha J. Cynarskiego) obejmują, jak już wspomniano, sztuki walki, sporty walki, *hand-to-hand combat*, zróżnicowane formy ćwiczeń typu *fitness*, formy pokazowe, a także samoobronę. Ich trenowanie pozwala na uzyskanie umiejętności obrony przed atakiem fizycznym jednej lub kilku osób, a także branie udziału i odnoszenie sukcesów w zawodach sportowych i na różnego rodzaju pokazach (odniesienia terminologiczne odnośnie *fighting arts* zostaną przedstawione w rozdziale trzecim).

Pobieżny przegląd treści różnego rodzaju mediów pozwala stwierdzić, że przywoływane formy są jednym z wielu elementów współczesnej kultury masowej. Funkcjonowanie w przestrzeni medialnej sprofilowanych pod tym kątem nadawców, treści i odbiorców, a także mediów ułatwiających transmitowanie wiedzy potwierdza więc istnienie procesu mediatyzacji *fighting arts*, która jednak nie jest dostatecznie opisana w literaturze przedmiotu, także pod kątem łączenia elementów humanistyki i nauk społecznych.

Aby dogłębniej zanalizować to zagadnienie, wyodrębnione będą cechy charakterystyczne *fighting arts*, co z kolei pozwoli na przeanalizowanie ich obecności w wybranych mediach masowych i określenie najbardziej eksponowanych ich ujęć dyskursach medialnych. W wypełnieniu tej luki badawczej najważniejszą rolę odgrywać będą zarówno założenia dotyczące komunikacji masowej i mediów masowych poczynione na podstawie wiedzy wynikłej z opracowań naukowych o tej tematyce (nauki społeczne), jak i teoria W.J. Cynarskiego odnosząca się do *fighting arts* w ich humanistycznym ujęciu.

Ze względu na globalny zasięg oddziaływania mediów internetowych przyjęto, że treści tam zamieszczane mają niezliczone i trudne do oszacowania grono zróżnicowanych

społecznie odbiorców, co istotnie przyczynia się do popularyzacji wspomnianej tematyki. Ponieważ jednak nie jest możliwym zanalizowanie wszystkich tego typu mediów, niniejszym badaniem objęto trzy z nich: Facebook, YouTube i strony internetowe w oparciu o dobrane w sposób logiczny wartości prób co do których zastosowano określone schematy losowania. Cechą wspólną badanych profili i kanałów społecznościowych oraz stron internetowych było ich profilowanie tematyczne pod kątem tematyki *fighting arts*.

W oparciu o ukazywane w nich treści rozpatrywany będzie przedmiot badań, którym jest określenie kształtu zjawiska mediatyzacji na podstawie treści przypisanych do zbiorczej kategorii tematycznej *fighting arts*. Zawartość tej kategorii skonstruowana będzie w ramach wspomnianej teorii W.J. Cynarskiego, z której na potrzeby tego opracowania zostaną wyodrębnione konkretne elementy tematyczne.

Pojęcie mediatyzacji kładzie nacisk na badanie medialności znaczeń i akcentowanie odmienności interpretacji występujących w sferze medialnej, ale też i w świecie realnym. Podjęto więc temat elementów biorących udział we wspomnianym procesie, z mniejszą uwagą poświęcając miejsce możliwym efektom komunikowania treści o różnorodnych stylach walki, m.in. ze względu na potencjalnie znaczne zróżnicowanie postaw odbiorców wobec *fighting arts* i trudną do oszacowania próbę badawczą.

Celem poznawczym tego opracowania jest udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze i weryfikację wynikających z nich hipotez na temat występowania lub braku treści odnoszących się do konkretnych ujęć *fighting arts* w trzech wybranych rodzajach mediów. Za cel poboczny można uznać cel aplikacyjny, którym jest sformułowanie wniosków mogących być wykorzystanymi w procesie tworzenia medium informującego o *fighting arts* w jak najszerszym zakresie.

Biorąc pod uwagę powyższe zastrzeżenia jako problem badawczy traktowane będzie pytanie: Jakie wymiary *fighting arts* pojawiają się w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych? Problem ten wart jest zbadania z dwóch powodów. Po pierwsze, jego rozpatrzenie i przeanalizowanie pozwoli na uzyskanie wiedzy dotyczącej mediatyzacji treści odwołujących się do zagadnień humanistycznych. Po drugie, zastosowanie humanistycznej teorii pozwoli na głębsze rozpoznanie problematyki *fighting arts* jako elementów kultury fizycznej w dyskursie medialnym.

Na jego podstawie sformułowano szczegółowe pytania i hipotezy badawcze. Pytania te zostały wydzielone z pytania głównego w celu uporządkowania wiedzy i przejrzystego odnoszenia się do odpowiedzi zawartych w kwestionariuszu analizy. Dlatego też brzmiały one następująco: 1) Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube

i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru filozoficznego *fighting arts*?, 2) Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts*?, 3) Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego *fighting arts*?, 4) Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego *fighting arts*?, 5) Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts*?

Hipotezy zostały skonstruowane w formie następujących zdań twierdzących: 1) W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru filozoficznego *fighting arts*, 2) W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts*, 3) W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego *fighting arts*, 4) W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego *fighting arts*, 5) W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts*. Analogicznie hipotezy alternatywne mają formę zdań przeczących.

Główną tezę tego opracowania będzie założenie wyjściowe, iż treści na temat *fighting arts* obecne w badanych mediach można skategoryzować zgodnie z podziałem wyznaczonym przez ujęcia form aktywności ruchowej wskazanych przez W.J. Cynarskiego, czyli na filozoficzne, społeczno-kulturowe, historyczne, pedagogiczne oraz o tematyce kultury symbolicznej. Przyjęcie tej tezy uzasadnia racjonalność takiego podejścia, na co wskazuje m.in. istnienie wyczerpującego podziału wg poszczególnych kategorii oraz potencjalnie marginalna objętość kategorii uwzględniającej istnienie nie zakwalifikowanych nigdzie indziej elementów.

Zastosowanymi metodami badawczymi będą analiza zawartości oraz analiza dyskursu materiałów tekstowych, audio i wizualnych. Badane będą także formy komunikowania łączące różne typy publikacji. Ich wykorzystanie skutkować będzie osiągnięciem założonych celów badawczych.

Rozpatrywane zagadnienie zostanie ujęte w opracowaniu, którego struktura zawiera się w ośmiu rozdziałach. Przyjęto, że takie ujęcie problematyki pozwoli na właściwie

przedstawienie części teoretycznej, zagadnień związanych z metodologią badań oraz sformułowaniem wniosków.

W rozdziale pierwszym przedstawiona będzie kwestia mediatyzacji, będącej jednym z głównych elementów przeprowadzonego badania. Będzie to teoretyczne wprowadzenie uwzględniające wprowadzenie i wyjaśnienie pojęcia, a także scharakteryzowanie tego zjawiska poprzez jej rolę jako ogółu działań nadawców wraz z ich konsekwencjami w świetle transmitowania treści, opinii i działań odbiorców, z jednoczesnym nakreśleniem możliwych efektów komunikowania z udziałem nowych mediów. Całość tego rozdziału zostanie uzupełniona rozważaniem na temat treści kulturowych w mediach masowych (jako jednych z grup najbardziej popularnych wśród odbiorców). Ograniczone to jednak będzie jedynie do charakterystyki takich treści w mediach tradycyjnych, cyberkulturze, a także do podkreślenia roli rozmaitych jednostek i podmiotów (nadawców, twórców, idoli itp.) w przekazach medialnych, jak również do zarysowania i oszacowania wpływu różnego rodzaju produkcji będących efektem działań mediów w kulturze masowej.

Drugi rozdział będzie próbą skierowania rozważań teoretycznych w stronę treści wyróżnianych pod kątem nadawców, transponderów i docelowej grupy odbiorców ze względu na obecność w przekazach medialnych zagadnień związanych z kulturą fizyczną i sportem. Przy omawianiu tych mediów z poziomu nadawców podjęty będzie temat ich udziału w rozwoju popularności kultury fizycznej i sportu wraz z oszacowaniem ich udziału w globalnym rynku medialnym na tle mediów o innej tematyce. Niejako z poziomu transpondera opisywany będzie rozwój używanych przekazywaczy i ich rola we współczesnej komunikacji medialnej jako stałego elementu mediatyzacji. Z kolei na poziomie odbiorcy proces ten będzie rozważany jako wynik działań jednostkowych i grupowych konsumentów mediów.

Rozdział trzeci przybliży temat *fighting arts*. Nie jest to rejestr zbiorczy obejmujący wszystkie style walki, ale za to wskazane będą cechy charakterystyczne wybranych sztuk walki, sportów walki i pozostałych form walki wręcz i/lub z użyciem broni i innych przedmiotów. Opis ten prowadzony będzie poprzez nakreślenie ich cech charakterystycznych, historii, geografii, ćwiczeń z zakresu kultury fizycznej i wybranych perspektyw badawczych.

W rozdziale czwartym głównym tematem będzie humanistyczna teoria sztuk i sportów walki autorstwa Wojciecha J. Cynarskiego wraz z kulturowym wymiarem sztuk walki i sportów walki (z nawiązaniem również do innych form prowadzenia pojedynku w starciu bezpośrednim lub w rywalizacji dopuszczającej pokaz umiejętności i doświad-

czenia mistrzów). Celowym wydaje się więc krótkie wyjaśnienie tej koncepcji i przedstawienia ujęcia historycznego, filozoficznego, społecznego, pedagogicznego, antropologicznego. Objąsnianie wymiaru kulturowego m.in. sztuk walki i sportów walki dotyczy jego semiologii, dialogu kulturowego i innych elementów.

Ponieważ omawianym mechanizmem będzie mediatyzacja, celowym jest nakreślenie zagadnienia roli wybranych nowych mediów. Stąd też strony internetowe, Facebook i YouTube omawiane będą w rozdziale piątym pod kątem dostępnej technologii oraz ich codziennej użyteczności. Jako uzupełnienie rozważań na temat nowych mediów przedstawiona będzie pokrótce rozszerzona rzeczywistość wirtualna, która ma zastosowanie m.in. w kolejnych etapach mediatyzacji kultury fizycznej, a więc i znajdujących się w jej ramach *fighting arts*.

W tym miejscu szerszego opisu wymagać będzie również istnienie tematu *fighting arts* w mediach masowych w oparciu o wybrane media tradycyjne i nowe media. Pierwsze z nich obejmować tu będą film, prasę i telewizję, a drugie – strony internetowe, blogi, fora internetowe, media społecznościowe, czasopisma internetowe i telewizje internetowe. W rozdziale szóstym media te będą opisywane na przykładach polskich, amerykańskich i europejskich, a także ze względu na tematykę publikacji medialnych o wybranych rodzajach *fighting arts*.

Szczegółowy opis metodologii badania, na podstawie którego zostaną wnioski na temat mediatyzacji *fighting arts*, zostanie przedstawiony w rozdziale siódmym. Koncepcja trzech analiz w ujęciach ilościowych i/lub jakościowych (zawartości, dyskursu tekstów i materiałów audio oraz materiałów wizualnych) przedstawiona będzie w ośmiu podrozdziałach: od zagadnień koncepcyjnych, przez operacjonalizację i dobór zmiennych po realizację badań.

W kolejnym rozdziale autor przedstawi prezentację i interpretację badań. Oprócz wyników uzyskanych na podstawie metryczki, tą część opracowania wypełnią rezultaty wspomnianych trzech analiz. Uzupełnione to będzie dyskusją wyników oraz wnioskami. W aneksie umieszczony będzie m.in. kwestionariusz analizy i klucz kategoryzacyjny wybranych odpowiedzi.

Należy przy tym zaznaczyć, że wszystkie opracowywane dane internetowe pochodzą wyłącznie z domeny publicznej.

ROZDZIAŁ I

MEDIATYZACJA

Współczesna kultura zawiera treści kultury medialnej. Sfera symboliczna wspomaga jest przez sferę techniczną i odwrotnie w „uruchamianiu procesów komunikacyjnych, których podstawą są zróżnicowane nośniki”¹. Nośniki te (prasa, radio, telewizja itd.) służą tworzeniu i kolportowaniu informacji różnych nadawców oraz promują osoby i ośrodki posiadające wpływ na interpretację problemów, wydarzeń itp. W konsekwencji brak jest „próżni” w przestrzeni medialnej, a ocenianie, komentowanie i przekazywanie wpływa na pojawianie się w umysłach odbiorców obrazów rzeczywistości ich otaczającej².

Analizowanie teorii relacji media-odbiorcy posiada swoje źródła np. w pragmatyce badawczej i w sferze ideologii. Inspiracje naukowe i popularnonaukowe w badaniach roli twórców, nadawców i odbiorców oraz transmisji treści odzwierciedlane są m.in. poprzez proste systemy linearne (nadawca-środek/środki komunikowania-odbiorca) i modele bardziej złożonych procesów (np. związanych z charakterem przekazu i/lub ogółem konsumentów jako ich adresatów)³. Odbiorcy mediów bywają traktowani jako tworzący w swoich umysłach „intersubiektywne konstrukty” na temat obrazów medialnych⁴. ‘Naturalną pochodną’ staje się, wg jednej z koncepcji, komunikacja medialna z jej autonomicznymi przekazami i próbami zmieniania postaw konsumentów mediów⁵.

Rozpoznanie wspomnianego we wstępie problemu badawczego pod kątem zbieżnych z nim zagadnień teoretycznych wymaga przynajmniej krótkiego omówienia zagadnień związanych z pojęciami mediatyzacji i medializacji. Wskazane jest też rozpoznanie tematyki treści kulturowych w mediach masowych. Oba te zakresy tematyczne stanowią wstęp dla prowadzenia dalszych rozważań w tym zakresie.

¹ B. Ollivier, *Nauki o komunikacji*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 291-292.

² Por. H. Pravdová, *Mediálna kultúra*, w: V. Gažová, Z. Sľušná (red.), *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho*, PEEM, Bratislava 2005, s. 73.

³ Por. P. Pawelec, *Model Lasswella a obrazy kobiet w mediach. Zarys analizy*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, t. 2, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2015, s. 78.

⁴ Por. M. Fleischer, *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, w: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 9.

⁵ Por. M. Laskowska, *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, "Studia Elćkie" 14/2012, s. 352.

1.1. Mediatyzacja i medializacja

Pojęcie mediatyzacji (wraz z często traktowanym jako synonim terminem ‘medializacja’) stosowane jest m.in. w badaniach i analizach procesów komunikacyjnych, obejmujących m.in. sferę kultury i sportu (lub szerzej: kultury fizycznej). Jest ono wieloznaczne i niezupełnie jasne. Etymologia, liczne niuanse definicyjne i brak koncepcji interpretacyjnych w propozycjach medioznawczych i komunikologicznych⁶, nieraz czynią ten termin kłopotliwym.

Stanisław Michalczyk proponuje jednak stosowanie zamiennie pojęć ‘mediatyzacja’ i ‘medializacja’. W pierwszym przypadku przy czym mamy do czynienia z wyróżnioną przez Lawrence’a Grossberga, Ellen Wartellę, D. Charlesa Whitney’ a i Johna Macgregora Wise’a czteroaspektową definicją uwzględniającą: 1) pośrednictwo w procesach i związanych z nimi zjawiskach, sprzyjających produkowaniu znaczeń i towarzyszących im efektów, 2) przeciwstawność świata ‘medialnego’ i świata ‘rzeczywistego’, uzależnioną od sposobu przekazywania informacji, 3) doświadczenie i interpretację dokonywaną przez odbiorców, a także 4) relację pomiędzy producentem medialnym a konsumentem mediów (w rolach nadawcy i odbiorcy). Natomiast medializacja to – nawiązując do Winfrieda Schulza – wszelkie relacje pomiędzy mediami a społeczeństwem⁷, obejmujące m.in. działalność nadawców, schemat obiegu informacji oraz odbiór i interpretacje dokonywane przez odbiorców. Stig Hjarvard zwraca uwagę na brak spójnych koncepcji definicyjnych odnośnie mediatyzacji zjawisk także w sferze kultury⁸, a Michael Meyen – przywoływany m.in. przez Irinę A. Ushanovą – uważa, iż badanie problemu mediatyzacji powinno być uzależnione od przyjmowanych definicji mediów masowych⁹.

Mediatyzacja zachodzi wg określonej logiki medialnej, na którą składają się prezentacja samych mediów i przesyłanie przez nie informacji poddawanych ciągłym interpretacjom. Dlatego media masowe korzystają z różnych nośników i formatów udostępniających produkcje o kształcie treściowym uzależnionym od sposobu zbierania materiałów, ich prezentacji (formy, częstotliwość, profilowanie tematyczne) i dyskursu opartego na stosowanej ‘gramatyce’. Mediatyzacja wpływa więc na funkcjonowanie poszczególnych formatów (np.

⁶ Por S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, w: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 17.

⁷ Por. tamże, s. 18.

⁸ Por. S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, "Nordicom Review" 29/2008, s. 110.

⁹ Por. I.A. Ushanova, *Mediatization of Communication: From Concept to Theory*, "Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences" 11/2015, s. 2706.

prasowych) i ich odbiorczą interpretację¹⁰.

Pojęcie „mediatyacji” kładzie większy nacisk na badanie ‘medialności’ znaczeń oraz akcentowanie odmienności interpretacji występujących w sferze medialnej i sferze ‘rzeczywistej’. Sprzyja to uzyskaniu rezultatów będących integralną częścią niniejszego opracowania na temat treści ‘mediatyzowanych’, ponieważ ewentualne ‘medializowanie’ interpretacji tworzonych w umysłach odbiorców jest na tym poziomie analizy problemem wtórnym¹¹. Dlatego też zarysowano temat procesów biorących udział w zjawisku mediatyzacji, z mniejszą uwagą poświęcając miejsce potencjalnym efektom komunikowania treści o różnorodnych stylach walki.

Umiejscawiając niniejsze badanie w ramach teoretycznych zwrócono uwagę na zależności pomiędzy 1) trendami w zmianach treści przekazów mających charakter informacyjny w określonych odstępach czasu, 2) potencjalnymi cechami intencji osób wypowiadających się (analiza treści), 3) odzwierciedleniami wzorów kulturowych (założenie, że przekazywana treść odzwierciedla upowszechnienie tych wzorów) i 4) przekształcaniem surowych danych w dane naukowe (przyjmowanie lub odrzucenie twierdzeń)¹².

Powyższe czynniki sprzyjają rozpatrywaniu mediatyzacji w ramach konstruktywizmu zakładającego m.in. brak jednoznacznego odwzorowania rzeczywistości w określonych dyskursach medialnych¹³. Według tego nurtu: „Medialny obraz świata nie jest wiernym odbiciem rzeczywistości, lecz stanowi swoistą wizję, historię świata, gdzie rola narratora przypadła mass mediom. Poprzez procesy selekcji oraz określony sposób prezentowania faktów środki komunikowania masowego kreują obraz świata, w którym jedne tematy są szczególnie eksponowane, a inne marginalizowane”¹⁴. Osobnych analiz wymagają więc aktywności każdego z elementów procesów komunikacji medialnej.

Teorie dotyczące zakresu roli nadawców komunikatów (w zestawieniu z teoriami społecznymi oraz kulturą) rozpatrywane w perspektywie konstruktywizmu (jako pojęcia neutralnego, opisującego występowanie mechanizmów niebezpośredniego poznania rze-

¹⁰ Por. N.O. Finnemann, *Mediatization Theory and Digital Media*, "Communications" 36/2011, s. 70.

¹¹ Por. W. Pisarek, Hasło: *Mediatyzacja*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2008, s. 118.

¹² Por. D.P. Cartwright, *Analiza treści przekazów masowych*, w: S. Nowak (red.), *Metody badań socjologicznych*, Warszawa 1965, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Gospodarczej, Tyczyn 1997, s. 286-293.

¹³ Por. J. Kreft, *Sila mediów jako piąty element marketingu – mix na rynku mediów*, "Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 3/2010, s. 291.

¹⁴ K. Brzoza, *Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media*, w: I. Hoffman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 9.

czywistości medialnej przez odbiorców¹⁵) skupiają się na ich istotnej roli w procesie komunikowania. Analizując więc kwestię nadawców, istotnym jest określenie tego, kim oni są i jak istotną rolę pełnią we wszystkich etapach procesów komunikacji z odbiorcami-konsumentami treści o określonych profilach tematycznych.

W większości modeli komunikacji, jak wskazuje Tomasz Goban-Klas, nadawca przedstawiany jest jako element procesu mogącego wywoływać (w różnych okresach) mniej lub bardziej trwałe zmiany w postawach prezentowanych przez odbiorców oraz wykorzystywanych formach prezentacji treści i ich brzmieniach (m.in. poprzez komunikowanie asymetryczne). Oczekuje więc on od odbiorców reakcji zgodnych z jego oczekiwaniami¹⁶.

Nadawcy, pełniący też rolę komunikatorów, mogą być grupą sformalizowaną lub niesformalizowaną. Niezależnie od jej rodzaju, wykorzystują przyjętą retorykę, a ich zakres oddziaływania jest zwykle nieokreślony¹⁷. Jako producenci pakietów przekazów wykorzystują konkretne formaty powstające w określonym kontekście medialnym. Dyskusyjną pozostaje kwestia możliwości pełnego rozpoznania ich intencji komunikacyjnych m.in. w oparciu o stosowaną selekcję informacji¹⁸. Na zachowanie nadawców wpływają bowiem różne inne czynniki, np. działalność właścicieli medium i reklamodawcy, których główną intencją jest promowanie informacji pozytywnie wpływających na ich skomercjalizowane postrzeganie przez odbiorców¹⁹. Nadawcy działają w celu wywołania zmian w świadomości aksjologicznej odbiorców. Ryszard Miszczyński i Andrzej Tarnopolski przedstawiają to następująco: „Ogromną ilość komunikatów spostrzegamy więc jako masowość mediów, szczególnie telewizyjnych, niemożliwych do skonsumowania. Domniemywać można, że zapamiętywanie, które dokonuje się wtedy, kiedy coś na nas oddziałuje, nie wynika tutaj z oceny świadomej, wynika jednak z czynników innych, niż merytoryczna ocena. Nadawca odpowiedzialny za formę przekazu, czyli za treść, buduje komunikat jak najłatwiej przyswajalny do przetworzenia. Zaniża znaczenie sytuacji, w której odbiorca ma za zadanie przetworzyć komunikat”²⁰.

¹⁵ Por. S. Michalczyk, *Teorie mediów w nauce o komunikowaniu*, w: M. Kita, M. Ślawska (red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 38.

¹⁶ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1999, s. 57.

¹⁷ Por. M. Skinder, *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*, "Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy" 3/2013, s. 245.

¹⁸ Por. T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 17; L. Słupek, B. Fisher, *Hasło: Nadawca*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 126.

¹⁹ Por. D.A. Scheufele, *Framing as a Theory of Media Effects*, "Journal of Communication" 1/1999, s. 105.

²⁰ R. Miszczyński, A. Tarnopolski, *Filozofia a mass media*, "Diametros" 4/2005, s. 15-16.

Zakres oddziaływania nadawców na odbiorców uzależniony jest także od wykorzystanego w tym celu rodzaju medium jako narzędzia transmisyjnego. Dlatego Emanuel Kulczycki zwraca uwagę na rolę używanych w tym celu nośników treści, gdyż komunikacja nadawców z odbiorcami to czynność podlegająca prawom decydującym o jej efektywności, a najbardziej charakterystycznym dla niej schematem jest linearny model Shannona-Weavera²¹.

Informacje dotyczące różnych stylów walki przenoszone są sekwencyjnie (uwzględnienie następujących po sobie elementów). Ich początki zawierają się w źródłach (*information source*) zawierających komunikaty (*messages*) transmitowane przez odpowiednie środki komunikacji (*transmitters*) w postaci sygnałów (*signals*). Występujące w większości przypadków zakłócenia mają swoje początki w konkretnych źródłach (*noise sources*), odbieranych sygnałach (*received signals*), przez co mogą znacznie się różnić od pierwotnej wersji informacji (*messages*) odbieranych przez adresatów (*destinations*) używających rozmaitych środków odbioru (*receivers*)²².

Wytworzone treści przyjmują różną postać. Wpływ na to mają wykorzystywane gatunki i ich adaptacja do konkretnego rodzaju medium (także pod kątem jego technologicznego charakteru). Mogą mieć wymowę pozytywną (np. zachęcenie do udziału w przedsięwzięciu związanym z różnymi stylami walki), neutralną (np. 'suche' rezultaty zawodów) lub negatywną (np. wszelkie krytyki)²³.

Przekaznikami (uznawanymi przez Marschalla McLuhana za odrębny przekaz: *Medium is the message*) są wszelkie techniczne środki przekazu pozwalające kształtować treści i postawy odbiorców²⁴. Ich użyteczność uzależniona jest m.in. od inwencji i możliwości finansowych nadawców, rodzajów publikacji i dokładnie sprofilowanej grupy docelowej. Elementy te sprzyjają wywoływaniu u ich konsumentów zaciekawienia lub znudzenia tematyką, ale także zaistnieniu dwóch typów pośrednich interakcji społecznych: właściwą

²¹ Por. E. Kulczycki, *Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji*, "Studia Humanistyczne Akademii Górniczo-Hutniczej" 11/1/2012, s. 24.

²² Por. C.E. Shannon, W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Champaign 1949; E. Kulczycki, *Źródła transmisyjnego ujęcia...*, art. cyt., s. 25-27; P. Pawelec, *Model Shannona i Weavera a tworzenie własnego wizerunku medialnego (na przykładzie mistrzów i nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki)*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 251-265; S. Al-Fedaghi, *Codeless Communication and the Shannon-Weaver model*, "International Conference on Software and Computer Applications" 41/ 2012, s. 38-44; P. Flensburg, *An Enhanced Communication Model*, "The International Journal of Digital Accounting Research" 9/2009, s. 32.

²³ Por. P. Pawelec, *Model Shannona i Weavera...*, art. cyt., s. 253.

²⁴ Por. J. Morbitzer, *McLuhan, prawa mediów i komputery*, w: J. Morbitzer (red.), *Materiały XI Ogólnopolskiego Symposium Naukowego "Techniki komputerowe w przekazie edukacyjnym"*, Wydawnictwo Akademii Pedagogicznej, Kraków 2001, s. 1-9; R. Wodak, *Wstęp: Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy*, w: M. Krzyżanowski, R. Wodak (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Łośgraf, Warszawa 2011, s. 21.

(zróznicowaną czasowo i przestrzennie) i *quasi*-interakcję (zorientowaną na nieokreślone zakresowo audytorium). Natomiast dzięki działaniom ułatwiających interakcje uznawane są za pośrednika pomiędzy nadawcami a konsumentami oferowanych przez nich treści²⁵. Warto tu jednak zaznaczyć, że rozwój wszelkich nośników przyczynił się do dominacji drugiego z wymienionych rodzajów.

Sygnaly wysyłane przez audiowizualne środki komunikowania są wzmacniane atrakcyjnymi (słuchowo i wizualnie) elementami technologicznymi (również z treściami komercyjnymi). W przypadku mediów drukowanych ilustracjami tych sygnałów są układy graficzne (np. stworzone za pomocą programów komputerowych), zaprezentowane również w elektronicznych wersjach tytułów prasowych²⁶ (jak to ma miejsce chociażby w przypadku mediów, które będą opisane w rozdziale piątym). Jednym z ich celów jest bycie ogniwiem pomiędzy podmiotem ‘który postrzega’ a ‘postrzegany’ przedmiotem. Nabywają wówczas kontekstu społecznego, nie tracąc swojego charakteru konkretnego typu kanału komunikacyjnego (wykorzystującego dane instrumenty i techniki). Jednakże, jak uważa Marcin Wieczerzycki, nadal rządzi nimi ‘twardy’ (niezależny od działań człowieka) lub ‘miękki’ (napędzający zmiany w ludzkich opiniach i postrzeganiach rzeczywistości) determinizm technologiczny. W obu przypadkach występuje sprzężenie zwrotne pomiędzy technologią a kulturą, którego siła zależy m.in. od nastawienia odbiorczego konsumentów mediów²⁷.

Technologie ułatwiające przekaz przyczyniają się np. do wytworzenia w odbiorcach poziomów intencjonalności, do utożsamiania z rzeczywistością przy założeniu, iż wszystkie elementy stanowiące o atrakcyjności produkcji medialnych można lub należy traktować jako wierne odwzorowania stanu faktycznego. Technika (a raczej: jej wytwory) pojmowana jest często jako interfejs z treściami ‘rzeczywistymi’, a nie z informacjami podawanymi wprawdzie w przystępny sposób, ale jednocześnie wymagającymi pewnej ‘obróbki umysłowej’, którą winni dokonywać wszyscy odbiorcy mediów dla uniknięcia wpływów treści manipulujących²⁸.

Potencjalne zakłócenia oddziałujące na ostateczny wydzźwięk użytej semantyki pojawiają się w zdecydowanej większości procesów komunikacyjnych. Ich istnienie jest m.in. przejawem działań zamierzonych (np. ataki hakerskie na strony internetowe o tematyce

²⁵ Por. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność*, Astrum, Wrocław 2001, s. 90-91.

²⁶ Por. P. Pawelec, *Model Shannona i Weavera...*, art. cyt., s. 255.

²⁷ Por. M. Wieczerzycki, *Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2017, s. 19-20, 34-37.

²⁸ Por. tamże, s. 24-25.

sztuk walki) lub przypadkowych (np. awarie sieci teleinformatycznych), sporadycznych lub częstych i wywołujących mniej lub bardziej trwałe efekty. Wzrost liczby takich zakłóceń spowodować może odpływ zainteresowanych osób z grona odbiorców, przyczyniając się tym samym do likwidacji takiego medium²⁹. Jednakże T. Goban-Klas i Piotr Sienkiewicz zwracają uwagę na zmniejszającą się liczbę zakłóceń transmisji dzięki ‘ucyfrowieniu’ treści, minimalizującemu możliwość przeniesienia ewentualnej odpowiedzialności danego medium na czynniki zewnętrzne³⁰.

Treści zniekształcone przez zakłócenia mogą zmieniać w części lub w całości brzmienia komunikatów pierwotnych. Wpływają także na spadek poziomu zaufania do danego medium jako wiarygodnego źródła. Ponadto, zniekształcane treści mogą być kolportowane przez mniej świadomych odbiorców jako wiernie oddające rzeczywistość lub stan wiedzy na dany temat, co z kolei sprzyjać może poddawaniu odbiorcom manipulacji (np. co do atrakcyjności konkretnego stylu walki). Jedną z możliwości weryfikacji treści jest możliwość nawiązania dialogu z danym twórcą bądź nadawcą³¹.

Odbiorców przekazu medialnego można charakteryzować pod kątem ich liczebności i częstości korzystania (regularna, sporadyczna, przypadkowa) z danego medium. Opis statystycznego użytkownika powinien być uzupełniony o charakterystykę społeczno-demograficzną oraz opis deklarowanych upodobań, korzyści i satysfakcji wynikłych z konsumpcji mediów. Uzyskanie tej wiedzy jest kluczowym dla właściciela medium m.in. ze względów ekonomicznych (np. dopasowanie reklamodawców) i doboru odpowiedniej tematyki produkcji medialnych mających wyróżniać się na tle innych mediów³².

Odbiorcy, traktowani ze względu na swą liczebność jako ‘masa’ (nazywani przez Harolda D. Lasswella „skupionym agregatem”), stanowią zbiorowość jednostek zainteresowanych określoną tematyką. Reprezentują różne typy reakcji (odrzućenie, akceptacja, brak zainteresowania), ale „identyczne podniety nastawiają (ich – P.P.) w jednym kierunku myślenia i zainteresowania”³³. Przynależą do zbiorowości aktualnej i utajonej, a jako konstrukt teoretyczny nie są ‘rozpoznawalni wprost’³⁴.

²⁹ Por. W. Leiss, *Risk Communication and Public Knowledge*, w: D.J. Crowley, D. Mitchell (red.), *Communication Theory Today*, Stanford University Press, Stanford 1994, s. 129-130.

³⁰ Por. T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 34.

³¹ Por. P. Pawelec, *Model Shannona i Weavera...*, art. cyt., s. 256; A. Sugier-Szereda, *Komunikacja globalna – pojęcie, źródła, funkcjonowanie*, "Roczniki Nauk Społecznych" 1/2006, s. 98.

³² Por. T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, art. cyt., s. 19, 25.

³³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 212.

³⁴ Por. tamże, s. 207-210, 217; T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe: zarys problematyki socjologicznej*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW, Kraków 1978, s. 231-262.

W erze przedinternetowej, jak zauważa T. Goban-Klas, odbiorca ‘masowy’ był m.in. heterogeniczny, cechowały go bezosobowe stosunki (w relacjach o charakterze wewnętrznym) i „dystans społeczny między audytorium masowym a wyższym prestiżowo, mądrzejszym, potężniejszym nadawcą”. Sytuacja ta zmieniła się wraz z rozwojem techniki, a dystans pomiędzy nadawcami a odbiorcami zdecydowanie się zmniejszył (prawie każdy odbiorca mógł rozpocząć własną transmisję treści). Niektórzy badacze zakładają brak występowania u wielu odbiorców umiejętności rozróżniania pomiędzy rzeczywistością ‘medialną’ a ‘rzeczywistą’³⁵. Ten brak miałby przyczyniać się do zaistnienia szerokiego *spectrum* reakcji. Wymienia się tutaj: konwersję (zmiana), drobną zmianę (modyfikacja) i wzmocnienie (utrwalenie opinii i postaw)³⁶, przez co doświadczenia miałyby formę oglądania, wykorzystywania, konsumpcji, odbioru i dekodowania³⁷. Odbiorcy traktują bowiem dyskursy medialne jako ‘naturalne’ i nieodbiegające w od utrwalonych przez nich opinii³⁸.

Odbiorcy mogą odczytywać treści na różne sposoby, ale pożytecznym, jak piszą Stanley J. Baran i Dennis K. Davis, dla nadawców jest stosowanie interpretacji narzucającej (odczytanie dominujące lub preferowane). Sprzyja to procesowi negocjowania znaczeń (błędne świadomie lub nieświadomie odczytywanie komunikatów), co z kolei przyczynia się do powstawania przeinterpretowań lub dekodowań opozycyjnych³⁹, o ile jest to zgodne z ich linią programową. Potwierdza to, zdaniem Andersa Hansena, tezę o uprzedmiotowieniu odbiorców jako jednostek ważnych jedynie ze względu na podejmowane przez nich decyzje konsumenckie: „Krótki namysł nad ekonomicznymi podstawami funkcjonowania środków przekazu prowadzi (...) do wniosków (...): instrumentalne podejście do odbiorcy wpisane jest w logikę funkcjonowania mediów – w zasadzie stanowimy jedynie towar sprzedawany reklamodawcy”⁴⁰.

Działania odbiorców związane z recepcją obejmują czynności wykonywane nieraz bezwiednie. Walery Pisarek wyróżnia wśród nich 1) percepcję wszystkich bodźców, 2) rozumienie, 3) interpretację, 4) zapamiętywanie i 5) wykorzystanie przyswojonych in-

³⁵ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 212-213.

³⁶ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 456-457.

³⁷ Por. S. Jędrzejewski, *Wiedza o audytorium mediów a możliwości jego kontroli*, w: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, Atut, Wrocław 2009, s. 145.

³⁸ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Kulturowy kontekst komunikowania*, w: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 157.

³⁹ Por. S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 318.

⁴⁰ A. Hansen, *Communication, Media and Environment: Towards Reconnecting Research on the Production, Content and Social Implications of Environmental Communication*, "International Communication Gazette" 1-2/2011, s. 14.

formacji⁴¹. Stanowią one o społecznym ‘widzeniu’ konkretnych osób bądź zjawisk (np. kulturowych). Jednym z ograniczeń pełnego poznania jest wykraczająca poza możliwości poznawcze odbiorców ogromna ilość komunikatów⁴². Dotyczy to także poznania tematyki *fighting arts* pod kątem działalności ludzkiej (np. dokonania mistrzów sztuk walki, osiągnięcia medalowe uprawiających sporty walki) i ich obecności w szeroko rozumianej kulturze tradycyjnej, popularnej i masowej. Odbiorcy są wtedy, wg teorii Kennetha Gergena, ‘nasączeni’ medialnymi treściami i obowiązującymi wzorcami kulturowymi⁴³.

Efekt (*effect*) komunikowania to m.in. uczestnictwo w odbiorze i przyswajaniu treści kultury popularnej. Pierwszy aspekt to przeznaczenie na kontakt z mediami pewnej ilości czasu (zmieniającej się lub stałej) i zmiana przyzwyczajzeń (zastępowanie uczestnictwa w kulturze środkami masowego komunikowania). Aspekt drugi związany jest z wynikami działania mediów na odbiorcę. Nieprzyswojenie przez odbiorców mediów oferowanych im treści lub ich nieprawidłowe zrozumienie może doprowadzić nawet do działań ekstremalnych, np. niekontrolowanych reakcji na śmierć znanej osoby (np. gwiazdy ‘kina sztuk walki’, Bruce’a Lee)⁴⁴.

Wywoływanie określonych efektów u odbiorców doczekało się wielu teorii, wśród których można wyróżnić dwie: różnic indywidualnych i kategorii społecznych. Pierwsza zakłada zróżnicowany wpływ mediów na odbiorców. Jest to podyktowane znacznymi różnicami psychologicznymi między ludźmi i ich postrzeganiem świata. Komunikaty medialne są bodźcami, zawierającymi konkretne cechy, ze względu na które ich relacje z cechami osobowościowymi konsumentów nigdy nie są identyczne⁴⁵.

Teoria kategorii społecznych, zakładająca podobieństwo wzorów korzystania z mediów i podobne reakcje na ich wpływ wśród zbiorowości, grup lub kategorii społecznych⁴⁶, również może być zaadoptowana do przyszłej analizy efektów działania mediów. Badane byłyby bodźce wywierające wpływ na osoby korzystające (regularnie lub okazjonalnie) z mediów i ich opinie (jako użytkowników)⁴⁷. Rezultaty stanowiłyby przesłanki dla wniosków o sile przekazów medialnych z podziałem na rodzaje mediów.

⁴¹ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 35.

⁴² Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 46.

⁴³ Por. K. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 151; S. Wierny, *Masa czasu wolnego*, "Mishellanea" 2-3/2001, s. 157; A. Pankal-la, K. Bakalarz, R. Bezdziecki, „Przesycony” konstrukcjonista Kenneth Gergen i jego oferta złożona psychologom (kulturowym), "Studia Psychologica UKSW" 10/2010, s. 351.

⁴⁴ Por. T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, art. cyt., s. 20.

⁴⁵ Por. S.J. Baran, D.K. Davis, dz. cyt., s. 171; M. Krcmar, R.L. Nabi, *Conceptualizing Media Enjoyment as Attitude: Implications for Mass Media Effects Research*, "Communication Theory" 14/2004, s. 288-310.

⁴⁶ Por. tamże, s. 311.

⁴⁷ Por. M. Dankowska-Kosman, *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne TWP, Warszawa 2008, s. 10.

Możliwe efekty procesów komunikowania (niestanowiące przedmiotu niniejszego badania) nie są klasyfikowane ze względu na występowanie jednego wzoru wpływu lub kierunku. Wyjaśnienie tej kwestii można rozpocząć od wskazania różnic pomiędzy wpływem ogólnym (oddziaływanie różnych przekazów) a szczególnym (jeden przekaz wpływający na całościową świadomość)⁴⁸. Marian Filipiak udowadnia, że siła oddziaływania mediów na odbiorców zależy m.in. od 1) cechujących ich zmiennych demograficznych i społecznych (np. większa uległość kobiet wobec działań mediów; nie ma na to wpływu ich wiek, wykształcenie i zawód), 2) ich poglądów pierwotnych (większa skuteczność przekazów perswazyjnych ukrytych w innych kontekstach), 3) ich indywidualnych właściwości („wrażliwości uczuciowej odbiorców, ich wyobraźni, zdolności percepcyjnych, umiejętności koncentracji i zapamiętania, opinii i postaw wyjściowych i stopnia krytycyzmu”) i 4) kontekstu odbioru treści („sytuacja, w jakiej znajduje się odbiorca w chwili, w której dociera do niego komunikat, czyli fizyczny i psychiczny stan odbiorcy, a także obecność innych osób”)⁴⁹.

Analizując problem potencjalnego oddziaływania mediów na odbiorców Paul F. Lazarfield przyjął założenie o występowaniu ograniczeń w zakresie wpływu na przyswajanie i adaptacje treści przez konsumentów. Pomimo tego, media nieustannie starają się umacniać pozytywne dla nich trendy komunikacyjne i kulturowe, a także negować próby zaistnienia zjawisk dla nich niekorzystnych⁵⁰. Istotną więc rolę odgrywa kwestia ‘przedstawiania’, czyli „zestawiania rozmaitych znaków w celu zrozumiałego wyrażenia sensu złożonych, abstrakcyjnych pojęć. Ta sensotwórcza praktyka jest fundamentalnym procesem poznawczym” stosowanym dla rozpoznania brzmienia języka, ustaleniu hierarchii poruszanych tematów itp.⁵¹

Przeciętny odbiorca zwykle ufa obrazowi rzeczywistości przedstawionemu za pomocą narzędzi komunikacyjnych, stąd też traktuje je jako ‘element społeczny’ (integralną część ciągle zmieniającego się społeczeństwa). Człowiek jest zatem przedostatnim elementem komunikacji, a wszelkie działania podejmowane przez niego – odzwierciedleniem następujących po sobie ‘efektów’⁵². Walery Pisarek zwraca uwagę na stosowanie przez H.D. Lasswella pojęcia *effects* (skutki) a nie *effectiveness* (skuteczność), co ukie-

⁴⁸ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 236-237.

⁴⁹ Por. M. Filipiak, *Homo Communicans: Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 112-123.

⁵⁰ Por. S.J. Baran, D.K. Davis, dz. cyt., s. 14.

⁵¹ L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 41.

⁵² Por. Z. Abazari, M. B. Brojeni, *The Role of Harold Lasswell Communication Theory in Librarianship and Information Science*, "International Academic Journal of Humanities" 2/2017, s. 90.

runkowuje sposób adaptowania jego modelu do badań nad udziałem odbiorców w komunikacji medialnej⁵³.

1.2. Treści kulturowe w mediach masowych

Media są nośnikami np. kultury popularnej (w rozumieniu: „Treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane, oraz które zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność”)⁵⁴ i masowej (np. w znaczeniu: „Treści przekazywane za pomocą technicznych środków masowego przekazu [prasy, radia i telewizji], które cechują się scentralizowaniem procesu nadawania oraz dużym rozproszeniem licznych i zróżnicowanych odbiorców”)⁵⁵. Na ten fakt zwraca uwagę m.in. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która stwierdza, że media uprawiając tzw. transmedialność wykorzystują treści o natężeniu emocjonalnym dla wywoływania u odbiorców pożądaných reakcji⁵⁶.

Biorąc pod uwagę przedstawiony – w poprzednim podrozdziale – model działania mediów w zakresie tworzenia i transmitowania treści pojawia się pytanie o usytuowanie tych procesów w rzeczywistości kulturowej. Katarzyna Piątek stawia więc (m.in. za Agnieszką Ogonowską) pytanie o istnienie ‘rzeczywistej’ rzeczywistości, która – w przeciwieństwie do rzeczywistości ‘niereczywistej’ – byłaby „niezmediatyzowana” (nie poddająca się kreacji i stymulacji). Rzeczywistość „niereczywista” przejawiałaby się w dyskursie, obejmującym wszelką formę komunikacji i towarzyszącą jej perswazję. Należy jednak pamiętać o braku występowania u części odbiorców jakichkolwiek reakcji wobec tak przedstawionych treści, gdyż – powtarzając za Dennisem McQuailem – media stały się źródłem dominujących obrazów i ich definiowania. Zatem – zdaniem K. Piątek – „Ten nowy, «sztuczny świat» staje się konkurencją dla świata realnego, przewyższając zwykle swą atrakcyjnością ten drugi, tworzy wzorce, wskazuje kierunki działania, wyznacza modę i określa autorytety (...)”⁵⁷. Dyskusyjna pozostaje więc kwestia siły kulturowego oddziaływania mediów.

⁵³ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 110.

⁵⁴ M. Golka, *Socjologia kultury*, Scholar, Warszawa 2007, s. 146.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Mobilking jako problem metodologiczny. Jak badać konwergentne dyskursy zmediatyzowanej kultury popularnej?*, w: P. Dudek, M. Kuś (red.), *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 113.

⁵⁷ K. Piątek, *Sztuczny świat – kobiety w pułapce mediów*, w: M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2006, s. 290.

Przyjmowanie kulturowego spojrzenia na rzeczywistość medialną nie jest błędem, chociaż (w przypadku efektów twórczości mediów) rzeczywistość ta nie jest nigdy wolna od oczekiwań (także na gruncie ideologicznym) nadawców i transmiterów. Skutkować to może niepożądanymi społecznie zjawiskami, takimi jak pojawienie się stereotypów powstałych na gruncie powtarzalności (przez te media) określonych mitów (np. nieistnienia wychowawczej roli *fighting arts*)⁵⁸. Koniecznym jest więc zachowanie proporcji pomiędzy ujęciem ‘rzeczywistym’ a kulturowym w charakteryzowaniu każdego z elementów struktury społecznej. Próbę odpowiedzi oprzeć można m.in. na wyróżnionych cechach kultury popularnej w przekazie medialnym.

Cechami tymi są: „stechnicyzowanie przekazu, ogromna liczba odbiorców, standaryzacja treści, homogenizacja kultury, brak kulturowej autonomii, zmiany w procesie twórczym, system zjawisk projekcji i identyfikacji i nieokreślony związek z rzeczywistością”⁵⁹. Nie rozwijając szczegółowo opisów tych cech, a jedynie adaptując je pod kątem badanego tematu można przyjąć, że wspomniana rola (często mocno ustrukturyzowanych) nadawców komunikatów dotyczących różnych stylów walki w mediach do adresowanych do ich miłośników nie ogranicza się tylko do tworzenia i kolportowania produktów finalnych, ale również ich uatrakcyjnianiu. Sprzyja to łatwiejszemu odbiorowi tych treści przez ich konsumentów, zainteresowanych zwykle ich ustandaryzowanym charakterem (niektórzy adepci stylów walki), połączonym z upraszczającą homogenicją, sprzyjającą nieskomplikowanym odwzorowaniom rzeczywistości⁶⁰.

W niektórych przypadkach działania mediów w zakresie prezentacji kultury popularnej skutkuje pojawieniem się w przestrzeni dyskursu nadmiernych uproszczeń (np. w postrzeganiu osób uprawiających różne style walki), opartych na ich szacunkowym poziomie atrakcyjności. Jednak obecność tematyki stylów walki jako towarów przeznaczonych do konsumpcji medialnej (etap końcowy; efekt działań systemu projekcji identyfikującej rzeczywistość) wymaga uzyskania odpowiedzi na pytanie o ewentualne różnice w działaniach ‘starych’ i ‘nowych’ mediów⁶¹.

Działania podejmowane przez media skutkują wywieraniem wpływów na odbiorców. Wpływ ten może być wynikiem stosowanej komunikacji perswazyjnej (także w dyskursie kulturowym), której celem byłoby m.in. kreowanie postaw konsumenckich względem oferowanych produktów odpowiadających na zapotrzebowania osób uprawiających

⁵⁸ Por. P. Sorlin, *Mass media*, Astrum, Wrocław 2001, s. 34.

⁵⁹ M. Golka, dz. cyt., s. 152-159.

⁶⁰ Por. tamże

⁶¹ Por. tamże.

sztuki walki, sporty walki lub inne formy aktywnego spędzania wolnego czasu oraz zapoznanie odbiorców z dostępnymi im wiadomościami. Jednak poziom tego wpływu na ogół odbiorców jest zwykle niemożliwym do dokładnego ustalenia.

Z powyższych powodów należy zgodzić się m.in. z Janem Leszczyńskim zwracającym uwagę na nadal aktualną ważność roli np. prasy, radia, telewizji i kina w przekazywaniu wiedzy naukowej i popularnonaukowej, a także treści przynależących do kultury masowej/popularnej. Autorzy informacji i opinii reprezentujący np. te powyżej wymienione rodzaje mediów są podstawowymi źródłami wiedzy dla wielu odbiorców, bez względu na posiadaną wiedzę i doświadczenie (zwłaszcza wtedy, gdy znajomość przeczytanych/obejrzanych/wysłuchanych treści nie jest przez nich pogłębianą)⁶².

Medium drukowane stwarza czytelnikom szansę lektury sekwencyjnej, charakteryzującej się małą dynamiką, ale skłaniającą – przynajmniej teoretycznie – do analizy treści (rozumianej jako uważniejsze zapoznanie się z konkretnym tematem i stosowanym dla niego dyskursem). Z drugiej strony, prasa jest medium łatwo przyswajalnym, bazującym na emocjach i budzącym ciekawość (działając w oparciu o względną swobodę co do doboru treści). Uważna lektura i rozważanie zagadnień mogą być zastępowane szybkim i nieangażującym umysłowo i czasowo wertowaniem zawartości kolejnych mediów. Skutkuje to docieraniem komunikatów do czytelników jedynie w ograniczonym zakresie. Media ‘klasyczne’, jak zauważa Monika Worsowicz, tracą – w konfrontacji z mediami internetowymi – na sile oddziaływania służąc jedynie jako nośniki – w większości zbędnych – informacji⁶³. Stąd też wiedza odbiorców na temat przedstawianych im treści z kultury masowej/popularnej może być – co najmniej – ograniczona. Nieco inną rolę odgrywają książki uznawane również za medium masowe, różniące się od prasy drukowanej m.in. formą prezentacji treści⁶⁴.

Telewizja, jako społeczny i kulturowy fenomen, jest medium tworzącym własne schematy pojęciowe, interpretującym nie tylko informacje polityczne, ale również treści kulturowe. Przedstawia rzeczywistość stworzoną i przekazywaną poprzez tzw. ‘szklany ekran’, bazując m.in. na uchwyconych emocjach wzbogacanych odpowiednimi elementami wizualnymi i dźwiękowymi ilustrującymi dany przekaz. Pozwala także odbiorcom „poznać, owoić i zrozumieć” treści dotyczące innych kultur (np. dalekowschodnich)⁶⁵. Podobnie jak

⁶² Por. J. Pleszczyński, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, "Oblicza Mediów i Komunikacji" 3/2010, s. 76.

⁶³ Por. M. Worsowicz, *Edytorstwo prasowe – zagadnienie ogólne*, w: J. Bachura, E. Pleszkun-Olejniczakowa, M. Worsowicz (red.), *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 129.

⁶⁴ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 46.

⁶⁵ Por. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji: Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 12.

ma to miejsce w przypadku mediów drukowanych, także treści kulturowe ukazywane w telewizji mogą być właściwie odczytane przez stosunkowo niewielką ilość odbiorców⁶⁶.

Radio, jako medium transmitujące treści kultury masowej i popularnej, pozbawione jest elementów dyskursu opartego na wizualności przekazu (dlatego nazywane jest ‘ślepy medium’ albo medium awizualnym). Odwołując się przede wszystkim do wyobraźni słuchacza, musi używać odpowiedniego tekstu i dźwięku a także ciszy w celu wywołania pożądanych reakcji, jednakowoż bez możliwości pełnego oddania wydarzeń dziejących się w danej minucie lub sekundzie (np. przebiegu pojedynków w którejkolwiek z dyscyplin sportów walki). Dominują w nim gatunki informacyjne i pograniczne. Ponadto, znikoma ilość rozgłośni poświęconych w całości tematowi sportowemu to także czynnik ograniczający możliwość emisji audycji o badanej tematyce⁶⁷.

Ostatnie z zaprezentowanych mediów tradycyjnych, kino (film), jest źródłem oferującym widzom różnego rodzaju rozrywkę, wykorzystując nowatorskie technologiczne rozwiązania techniczne. Jako medium masowe dociera do szerokiej grupy odbiorców za pośrednictwem innych nośników treści medialnych, takich jak m.in. przekaz internetowy, tradycyjny telewizyjny, płyty DVD oraz popularne w poprzednich dziesięcioleciach kasety wideo. Rozpoznawane jest jako medium poprzez: „1) wykorzystywaną technikę audio-wizualną, 2) zróżnicowane pod kątem wielkości audytorium (pokaz prywatny lub publiczny), 3) uniwersalny oddźwięk, 4) dominację fikcji narracyjnej, 5) narodowy lub międzynarodowy charakter, 6) podporządkowanie kontroli społecznej oraz 7) funkcjonowanie na rynkach masowych i wielorynkowość”. Także kino poddane zostało ‘odmasowieniu’ i skierowane ku specjalizacji tematycznej, a produkcje medialne przynależące do tego gatunku poddawane są ocenie przez widza i kontroli treści przez odpowiednie organy państwowe na świecie na równi z radiem bądź telewizją⁶⁸.

Nowymi mediami (tu w znaczeniu: wykorzystane technologie transmisji dźwięku i obrazu), są, jak pisze Radosław Sajna, „nowe rodzaje form gatunkowych i tekstualnych, rozrywki, przyjemności i wzorców konsumpcji medialnej (gry komputerowe, symulacje, kino efektów specjalnych) (...) media, które dostarczają nowych możliwości i doświadczeń pod względem reprezentacji w sposób nie zawsze dość jasno zdefiniowany (...) globalne przesunięcia i integracje w kulturze i gospodarce medialnej, przemyśle medialnym, dostępie do mediów (...)”. Autor ten zwraca uwagę, że tym terminem można określać

⁶⁶ Por. A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Elipsa, Warszawa 2012, s. 288.

⁶⁷ Por. tamże, s. 278.

⁶⁸ D. McQuail, dz. cyt., s. 51-53.

również przeobrażenia w sferze konsumpcji i organizowania się mediów⁶⁹. Nieustanne zmiany technologiczne powodują jednak ciągle rozszerzanie zakresów definicyjnych.

Siła oddziaływania nowych mediów w sferze kulturowej jest ogromna, m.in. ze względu na ich udział w tworzeniu 'autoświadomości' odbiorców. Jej kreowanie ma związek z dokonywanymi przez ich konsumentów wyborami w zakresie przyjmowania lub odrzucania oferowanych mu dyskursów, których kształty zależą m.in. od języka (gramatyka i stylistyka) i zmian form uczestniczenia w kulturze. Nie mniej ważną jest kwestia tożsamości konsumenta, na której kształt nowe media wpływają m.in. poprzez ich ewolucję, przedefiniowania aktywności w zakresie konsumpcji, tymczasowość tożsamości nadawcy i odbiorcy, uczestnictwo w społecznościach wirtualnych, ekspansywność rzeczywistości wirtualnej i determinizm technologiczny. Istotną rolę ogrywa też usytuowanie nowych mediów jako jednego z wielu czynników historycznych, ekonomicznych i kulturowych, które mają wpływ na kondycję współczesnego człowieka (np. w sferze adaptacji treści kulturowych)⁷⁰.

Przyjęcie tego ostatniego założenia skłaniać może do postawienia pytania o szacunkowy wpływ treści kulturowych z zakresu stylów walki na schemat konsumpcji nowych mediów oraz uczestnictwo w procesie zdobywania wiedzy z zakresu wspomnianych form aktywności psychofizycznej. Natomiast zwrócenie przy tym uwagi na pojawienie się wirtualnych wspólnot, cechujących się m.in. wręcz stałym komunikowaniem się ich uczestników pomiędzy sobą, tworzeniem wspólnej wiedzy, generowaniem tożsamości i norm komunikacyjnych oraz różnorodności w wymiarze relacji uprawdopodobnia zasadność badania tego problemu w odniesieniu do miłośników sztuk walki i sportów walki jako aktywnych konsumentów tych mediów ze społeczności posiadających „swoiste umocowanie w <<świecie realnym>>”⁷¹.

Jak zauważa m.in. Marta Juza, działania nowych mediów przyczyniły się do trwałej zmiany porządku komunikacyjnego opartego na jednostronnym przekazie treści. Dominacja mediów w przekazywaniu wzorów kulturowych stała się oczywista, chociaż same media nie były ze sobą ściśle powiązane, a techniczna 'rewolucyjność' zmniejszyła dystans pomiędzy nadawcami a odbiorcami. Przekazy kulturowe stały się treściami konsumowanymi w taki sam sposób jak informacje dotyczące polityki albo religii. Znaczący wpływ na kształt kultury miało też upowszechnienie możliwości nadawania ('wczorajsi' odbiorcy stawali się nowymi nadawcami), a grono osób uznawanych za 'gwiazdy' i 'autoryte-

⁶⁹ R. Sajna, *Nowe media – perspektyw badawcze*, "Świat Idei i Polityki" 10/2010, s. 138-139.

⁷⁰ Por. K. Stasiuk-Krajewska, *O (nie)nowych konsekwencjach nowych mediów. Szkic krytyczny*, "Nowe Media" 3/2012, s. 33-34.

⁷¹ Tamże, s. 48-49.

ty' znacznie się rozszerzył (ograniczając przy tym znaczenie nadawców instytucjonalnych). Nowe rozwiązania techniczne (np. ucyfrowienie przekazu) i wzrost ich roli w dostarczeniu do zwłaszcza młodych konsumentów skutkowały uwarunkowanym cyfrowo ujednoczeniem zamiast istnienia 'odrębnych dziedzin' w zakresie przekazywania informacji⁷².

Niejako w reakcji na podejście zaproponowane przez M. Juzę Dawid Gauntlett postuluje prowadzenie badań nad przekazami powstającymi i transmitowanymi w nowych mediach poprzez 1) odejście od analizowania ich przez naukowców na rzecz dopuszczenia wyników poznania tych treści przez 'zwykłych' odbiorców 'tkwiących' w środowisku cyfrowym, 2) traktowanie audytorów jako rzeczywistych twórców lub jako osoby mające wpływ na prezentowane treści, 3) zmianę 'punktu ciężkości' zainteresowania badawczego z większych nadawców komunikatów medialnych (np. koncernów) na komunikatorów niszowych i 4) rezygnację z badania komunikatów mediów 'zachodnich' jako źródeł dominujących dyskursów⁷³. Postulat ten wydaje się być uzasadnionym.

W procesie informowania odbiorców istotną rolę odgrywają też tzw. liderzy opinii (*opinion leaders*). Oceniają i komentują oni poddawane im informacje, gdyż osoby tworzące media mogą być np. przekonane o braku zdolności odbiorców do samodzielnego przyswajania treści. Stąd też potrzebują oni pośredników sugerujących sposób interpretacji i selekcjonujących niepożądane przez te media treści⁷⁴. Tomasz Prauzner zwraca więc uwagę na wykorzystywanie przez tych liderów trzech płaszczyzn poznawczych człowieka (poznawczą, behawioralną i emocjonalną), wskazując na decydujący wpływ mediów na kształt rzeczywistości wyobrażonej w umysłach odbiorców⁷⁵. Liderzy ci muszą jednak legitymizować się odpowiednią ku temu charyzmą pozwalającą zdobyć i utrzymać zainteresowanie widzów, czytelników i słuchaczy. Jej źródłem mogą być m.in. posiadana wiedza, doświadczenie i umiejętności (także w zakresie komunikacji) w odniesieniu do przedstawianych przez nich zagadnień.

Analizując wspomniane źródła charyzmy możliwym jest – nawiązując do podejścia reprezentowanego m.in. przez Harolda Garfinkela – uzyskanie wiedzy na temat sposobów nadawania przez wszelkie osoby wypowiadające się w mediach określonych wartości i znaczeń pojęciom ważnym dla ich obecności w przestrzeni kultury masowej. Tworzone na tej podstawie dyskursy stanowią m.in. o kształcie dyskusji przeniesionych z przestrze-

⁷² Por. M. Juza, *Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów*, w: A. Ogonowska (red.), *Oblicza nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2011, s. 17-18.

⁷³ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Mobilking jako problem metodologiczny...*, art. cyt., s. 115-116.

⁷⁴ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 111.

⁷⁵ Por. T. Prauzner, *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*, "Edukacja-Technika-Informatyka" 1/2010, s. 46.

ni mediów tradycyjnych do świata wirtualnego⁷⁶.

Krótkiego omówienia wymaga tu więc kwestia problemu tożsamości jednostki np. będącej w kulturze masowej/popularnej ‘bohaterem’ pamięci zbiorowej odbiorców mediów (w zależności od poziomu zdobytej popularności). Ta tożsamość współczesnego ‘bohatera’, będąca nierzadko kopią i zbiorem wzorów przedstawianych w mediach, a nawet ‘bezwiedną imitacją obrazów’ ukazywanych często we fragmentach, jest bez odniesienia do sfery rzeczywistości chaotycznej i nietrwałej. Ponieważ obrazy te, dalej stwierdza Aneta Ostaszewska, nie muszą mieć stałych wyznaczonych ram, cechują je różnego rodzaju sprzeczności, decydujące często o braku wewnętrznej logiki ich konstruktów. W radykalnych przypadkach jednostkowych lub zbiorowych tożsamości te mają charakter ‘narcystyczny’ (np. kreacje bohaterów produkcji medialnych jako ‘herosów’) i ulegają stopniowym lub radykalnym przeobrażeniom⁷⁷.

Powstawanie tych tożsamości w przestrzeni nowych mediów jako wyników działań kulturotwórczych gromadzących osoby (nadawców i odbiorców) we wspólnoty zainteresowań również bezpośrednio odnosi się do kultury popularnej/masowej. Grupy te, zbierające się np. w przestrzeni internetowej, tworzą i udostępniają własne i cudze treści, a postaci obecne w ich przekazach nacechowane są też ekspresją twórczą i odbiorczą, jednak nie wyrażaną zwykle ‘twarzą w twarz’⁷⁸.

Media masowe w znacznym stopniu decydują o kreowaniu obrazów mistrzów i adeptów różnych stylów walki oraz ustalają hierarchię ważności bodajże wszystkich elementów je tworzących. Troska o wiarygodność mediów w zakresie transmitowania przejawia się m.in. w doborze skutecznych argumentów, użyciu przedstawiających się jako racjonalne uzasadnień, sposobie formułowania treści. Trzeba też wspomnieć o stopniu realności lub fikcyjności omawianych zdarzeń i wykorzystaniu doświadczeń innych osób jako ‘przykładów’ ilustrujących te wydarzenia⁷⁹. Obrazy tworzone są jednak nie tylko jako efekt działań mediów, ale także w wyniku działania jednostkowego i społecznego prowadzonego również przez bohaterów publikacji ukazujących się w nowych mediach. Zależą, jak stwierdza M. Fleischer, od trzech związanych z nimi czynników: tworzenia, „uwiarygadniania” i interpretowania znaków komunikacyjnych⁸⁰.

⁷⁶ Por. M. Stubbs, *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Blackwell, Chicago 1983, s. 62.

⁷⁷ Por. A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, ORE, Warszawa 2012, s. 4-7.

⁷⁸ Por. É. Maigret, *Socjologia komunikowania i mediów*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2012, s. 444-446.

⁷⁹ Por. M. Filipiak, *Homo communicans...*, dz. cyt., s. 112-123.

⁸⁰ Por. M. Fleischer, *Zarys ogólnej teorii komunikacji*, w: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Leksem, Łask 2007, s. 31.

W celu wpływania na odbiorców media masowe stosują język komunikatów o charakterze konstatacyjnym (prawdziwy lub fałszywy związek z rzeczywistością) i/lub performatywnym (udane lub nieudane zmienianie obrazu rzeczywistości, zależne m.in. od szczerości nadawców). Komunikaty te charakteryzują ich struktury i formy sytuacyjne ‘z punktu widzenia’ bohaterów publikacji lub samych nadawców, o czym świadczą ich poziomy lokucyjne (budowa), illokucyjne (intencja) i perlokucyjne (skutki)⁸¹. Zawarte są natomiast w materiałach medialnych wykorzystujących nowoczesne środki techniczne, wpływające na ewentualny kształt konsumenckiego odbioru treści kulturowych.

Powyższe twierdzenie, odnoszące się nie tyle do samych mechanizmów tworzenia medialnych rzeczywistości, co do ich rezultatów (przejawem tego są różne formy ‘sztucznego świata’) może być potwierdzeniem racjonalności podjętych założeń o roli mediów masowych i prezentowanych przez nich działań kulturotwórczych. Pojawić się więc może pytanie o zakres dominacji ‘sztucznego świata’, co jest źródłem wielu zagadnień badawczych. Jednym z nich jest pytanie o trwałość medialnych obrazów i ich żywotność, a także aktywność innych istniejących czynników dominujących⁸².

Dominującym komunikatem ma być podkreślenie faktu ‘że czego nie ma w mediach, nie istnieje w ogóle’/‘ważne jest to, co jest w mediach’, przy czym o tym, co powinno się w nich znaleźć nie decydują preferencje odbiorców (mogące być w przeciwstawne do preferencji właścicieli i nadawców)⁸³, lecz niekiedy zbyt mało precyzyjnie określone tzw. ‘zapotrzebowania rynku’. Ma to przełożenie także na zawartość mediów profilowanych pod kątem potrzeb konkretnych grup odbiorców⁸⁴. Konsumenci zatem, wg przedstawicieli tej interpretacji, otrzymują nośniki nasączone skonstruowanymi treściami. Na podstawie przedstawianych im komunikatów tworzą oni własne wyobrażenie na temat osób, zdarzeń lub wizji społeczeństwa bądź też korzystają z podsuwanych im gotowych wzorców. Nadawane przez nich znaczenia są wynikiem przystosowania ‘surowych’ informacji do określonego dyskursu wpływającego na ‘głęboko zinternalizowane’ treści kulturowe⁸⁵. Pojawiają się więc treści o charakterze perswazyjnym, nakłaniające odbiorców do akceptacji idei, przekonań, wartości, opinii, stosunku do innych osób lub zjawisk, ale zgodnie z intencjami odpowiedzialnych za kształt przekazywanej wiedzy⁸⁶.

⁸¹ Por. B. Ollivier, dz. cyt., s. 47-48.

⁸² Por. R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010, s. 5, 8.

⁸³ Por. tamże.

⁸⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 202.

⁸⁵ Por. J. Hajduk-Nijakowska, art. cyt., s. 158.

⁸⁶ Por. L. Buller, *Influencja w mediach*, w: M. Rewera (red.), *Prawda w mediach*, Maternus Media, Tychy 2008, s. 23.

Stan ten, jak diagnozuje Łukasz Iwasiński, utrzymywać się może przede wszystkim w przypadku zdominowania przez rozbudowane ośrodki informacji kulturowej mediasfery. Wykorzystywanie zarówno zwykłych technik nadawczych, jak i skutecznych narzędzi komunikacji o charakterze komercyjnym sytuuje je na pozycji dominującej wobec mniej zorientowanych odbiorców. Dominacja ta pozwala z kolei na dążenie do uzyskania całkowitej kontroli nad przestrzenią kultury masowej, zwłaszcza, gdy odbiorcy traktowani są przez nadawców jedynie jako bierni obserwatorzy⁸⁷. Można przyjąć założenie, że przeciętni konsumenci ‘starych’ i ‘nowych’ mediów posiadają stosunkowo niewielką wiedzę co do całokształtu ich działalności, której celem jest doprowadzenie do akceptacji lub odrzucania określonych wzorów kulturowych z jednoczesnym sprowadzeniem swoich potrzeb odbiorczych jedynie dla korzystania z produkcji i produktów dyskursów kultury popularnej/masowej.

Treści medialne przynależące do kultury popularnej prezentowane są za pomocą języka niedefiniowanego jednoznacznie. Nie zawsze odpowiada on stanom wiedzy i przekonaniom odbiorców, co może prowadzić do konfliktów, wynikiem czego może być rezygnacja z traktowania ich jako jednego z dominujących źródeł wiedzy na tematy o charakterze kulturowym. Może to odnosić się zarówno do jednego odbiorcy, jak i do całych grup konsumentów mediów⁸⁸. Wspomniane treści tworzone są w oparciu o założenia ich wielowymiarowej zrozumiałości odbiorczej, także na poziomie odniesień do innych publikacji medialnych. Dzięki ich istnieniu działa zasada intertekstualności będąca podstawą odczytywań znaczeń pozatekstowych i/lub pozailustracyjnych na podstawie ich jednostek znaczeniowych (‘intermedialność’ – struktury znaczeń osadzonych w dowolnych zbiorach znaków), stanowiących źródła wartości i hierarchii⁸⁹. ‘Rzeczywistość’ ta jest więc „sferą rzeczywistości społecznej, która kształtowana jest pod wpływem środków masowego przekazu i technik telekomunikacyjnych”⁹⁰.

Wykorzystywanie przez media narzędzi komunikacji, jak zaznacza Dorota Karwacka, dla osiągnięcia zamierzonego przez nie celu, przejawia się w przyciąganiu i kierowaniu opinii publicznej ku prezentowanym dyskursom. Dlatego też pojawia się w nich wiele form perswazyjności w celu kreowania/modyfikacji opinii i przekonań odbiorców⁹¹. Naj-

⁸⁷ Por. Ł. Iwasiński, *Metody walki semiotycznej w społeczeństwie informacyjnym*, "Zagadnienia Informatyki Naukowej" 1/2015, s. 24.

⁸⁸ Por. S. Hall, *Cultural Studies and Its Theoretical Legacies*, w: L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichle (red.), *The Cultural Studies Reader*, Routledge, Nowy Jork 1992, s. 277.

⁸⁹ Por. M. Irvine, *Media Theory and Semiotics: Key Terms and Concepts (2004-2005)*, <http://georgetow.edu/faculty/irvinem/theory/Theory-KeyTerms.html> (dostęp: 17.11.2017).

⁹⁰ A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 474-511.

⁹¹ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 101.

ważniejszym jest jednak na tym etapie procesu komunikowania przyjęcie możliwości występowania czynników celowo zakłócających wymowę komunikatów, co szczególnie obecne jest w prezentowaniu informacji na wzbudzające emocje tematy⁹². Jako przykład można podać dyskurs w mediach zajmujących się tematyką stylów walki odnośnie rozdzwień między wymogami przyznawania stopni mistrzowskich i uczniowskich a rzeczywistymi działaniami powołanych w tym celu komisji.

Treści medialne charakteryzuje, jak piszą R. Miszczyński i A. Tarnopolski, przede wszystkim ich masowość, ułatwiająca również występowanie chaotyczności i niskiej ich jakości pod względem rzeczowej przydatności dla odbiorców. W rezultacie, odbiorcy nie są w stanie skonsumować tak wielkiej ilości danych; nie dokonują konkretnej ewaluacji, pomimo tego, iż treści te przedstawiane są w formach ułatwiających ich łatwą przyswajalność. Publikacje 'do zobaczenia' są się bardziej popularne niż te 'do zrozumienia'⁹³. Na przykład w materiałach ilustracyjnych działających na emocje; aby przyciągnąć uwagę konsumenta stosuje się różnego rodzaju grafikę o zbrutalizowanej tematyce.

⁹² Por. D. Karwacka, *Wpływ komunikacji społecznej na kształtowanie opinii publicznej*, "Rozprawy Społeczne" 2/2013, s. 138.

⁹³ Por. R. Miszczyński, A. Tarnopolski, art. cyt., s. 15.

ROZDZIAŁ II

MEDIATYZACJA KULTURY FIZYCZNEJ I SPORTU

Funkcjonowanie mediów masowych na rynku zrzeszającym (sformalizowanych i niesformalizowanych) nadawców oraz transponderów i odbiorców wymaga nie tylko nieustannej aktywności w procesie komunikowania, transmisji i odbioru treści, ale także sformatowania swoich pozycji w przestrzeni komunikacyjnej. Ulokowanie tych elementów w konkretnych profilach tematycznych w sferze komunikacji medialnej wymaga m.in. segmentacji, w której istotną rolę odgrywa tematyka publikacji, technologie charakterystyczne dla konkretnych nośników treści oraz preferencje konsumenckie osób zainteresowanych otrzymywanymi komunikatami. Taka sytuacja występuje również w przypadku mediów zajmujących się rozmaicie definiowaną kulturą fizyczną. Stąd też wśród szerokiej gamy stacji telewizyjnych, czasopism i innych mediów obecne są również profilowania tematyczne obejmujące sztuki walki, sporty walki i inne formy prowadzenia konfrontacji bezpośredniej opartej m.in. na technikach walki wręcz.

Media masowe zajmujące się wspomnianą tematyką przyczyniły się do powstania (zróżnicowanej wewnętrznie) widowni (lub ‘megawidowni’), która stała się celem m.in. reklamodawców oferujących rozmaite produkty. Widownia ta objawiła się m.in. w sferze działalności mediów internetowych ułatwiających tworzenie i funkcjonowanie ‘drugiego świata’ gromadzącego zarówno szkoły sztuk walki, kluby sportów walki itp., jak i ich miłośników śledzących poczynania mistrzów, uczniów, zawodników, trenerów i innych zaangażowanych osób¹. Uprawnionym jest więc dokonanie krótkiego omówienia tematu mediatyzacji uwzględniającego m.in. istnienie mechanizmów kreowania, kolportowania i konsumpcji tematycznych odnoszących się do skomercjalizowanej rywalizacji sportowej, walki bezpośredniej, ‘drogi samorozwoju’ itp. (elementów charakteryzujących np. wybrane formy walki wręcz). Interesująca jest również kwestia powiązania mediatyzacji z formami walki wręcz w sferze ekonomicznej: „Działalność sportowa i jej powiązania z branżą medialną oznaczają, że dzisiejszy sport ma znaczenie dla tych, których głównym zainteresowaniem może być ekonomia przemysłu medialnego”².

¹ Por. M. Lenartowicz, J. Mosz, *Stadiony i widowiska. Społeczne przestrzenie sportu*, Scholar, Warszawa 2018, s. 16.

² R. Boyle, R. Haynes, *Power PlaySport, The Media and Popular Culture*, Edinburgh University Press Edinburgh 2009, s. VIII.

2.1. Mediatyzacja na poziomie nadawcy

Nadawcy medialni wykorzystują fakt splecenia się przemian, jakie zaszły w nowoczesnym sporcie i szeroko pojętym uprawianiu kultury fizycznej z jednoczesnym rozwojem mediów masowych. Stale zwiększająca się szybkość przekazu informacji sprawiła, że nadawcy ci już w latach trzydziestych dwudziestego wieku zlokalizowali lukę tematyczną, którą zapełnili treściami dotyczącymi m.in. aktywności sportowców³. Obecnie nadawcami komunikatów są m.in. „dyrektorzy generalni, autorzy, redaktorzy sportowi, producenci, reporterzy, nadawcy i każdy inny personel mediów sportowych”⁴. Rolę tę pełnią także wszelkie mniej lub bardziej profesjonalizowane organizacje oraz osoby prywatne.

Wspomniane osoby i inne podmioty wykorzystują np. emocje odbiorców przekazów audiowizualnych⁵. Selekcjonują, kontrolują i poddają hierarchizowaniu elementy treści mające wpływ na ich ostateczne brzmienie⁶. Ich rolę w kreowaniu medialnych obrazów różnych form aktywności kultury fizycznej uwidacznia m.in. prosty model transmisji H. D. Lasswella: „Kto?”, „Co?”, „Jakim przekąźnikiem?”, „Do kogo?” oraz „Z jakim skutkiem”⁷. Uwypukla on rolę nadawcy poprzez zwracanie uwagi na osiągnięte przez niego skutki w postaci kreowania kategorii pojęciowych w umysłach odbiorców, ale krytykowany jest m.in. za brak uwzględnienia czynników pozamedialnych i pominięcie istotnych zmiennych⁸. Dodatkowo, Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella, Kimberly S. Miloch i Larry W. Fielding udowadniają, że badanie komunikacji sportowej pod kątem działań nadawców powinno obejmować nie tylko kształt dyskursów jako takich, ale i analizę instytucji komunikacji sportowej, systemów produkcji i znaczeń komunikacji sportowej⁹.

Zbigniew Dziubiński, Krzysztof W. Jankowski, Michał Lenartowicz, Julia Murrmann i Piotr Rymarczyk wyodrębnili pozytywne i negatywne aspekty funkcjonowania tego rodzaju mediów. Do pierwszej grupy zaliczyli: 1) wzmocnienie procesów globalizacji w sporcie, 2) ich wpływ na komercjalizację w sporcie, 3) stymulowanie sportowej pro-

³ Por. J. Sowa, K. Wolański, *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, WAB, Warszawa 2017, s. 95.

⁴ Tamże, s. 200.

⁵ Por. P. Kuźbik, *Sport jako platforma komunikacyjna w społeczeństwie informacyjnym*, "Ekonomiczne Problemy Usług" 2/2016, s. 91.

⁶ Por. L. Słupek, B. Fisher, art. cyt., s. 126.

⁷ Por. T. Goban-Klas, *Analiza zawartości...*, art. cyt., s. 295.

⁸ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki...*, dz. cyt., s. 110-111; Z.S. Sapienza, N. Iyer, A.S. Veenstra, *Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*, "Mass Communication and Society" 5/2015, s. 611.

⁹ Por. P.M. Pedersen, P.C. Laucella, K.S. Miloch, L.W. Fielding, *The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining The Field of Sport Communication*, "International Journal of Sport Management and Marketing" 3/2007, s. 194.

fesjonalizacji, 4) uatrakcyjnianie wydarzeń sportowych, 5) promowanie ‘gwiazd’ sportu, 6) demokratyzację sportu, 7) edukację odbiorców, 8) „wypełnianie pustki po sportach ludowych i narodowych”, 9) „wzmacnianie integracji społecznej”, 10) „łagodzenie poczucia wyobcowania w życiu codziennym”, 11) zaspokajanie oczekiwań odbiorców. Z kolei aspektami negatywnymi są: 1) wykorzystywanie nadawców i mediów jako narzędzia manipulacji politycznej (również w sporcie), 2) manipulacji ekonomicznej, 3) „wzmacnianie postaw pasywnych u odbiorców”, 4) „odczulanie odbiorców”, 5) wywoływanie spadku introspekcji i niezależnego myślenia u odbiorców, 6) „znikształcanie postrzegania rzeczywistości”, 7) brak więzi z czasem i przestrzenią oraz 8) negatywny wpływ na dzieci¹⁰.

Globalizacja wzmacniana przez media masowe sprzyja dostępności dla odbiorców transmisji treści sportowych oraz różnych form uprawiania kultury fizycznej. Konsumenty są czynnymi uczestnikami fenomenu powszechnego transmitowania komunikatów o tej treści (przy użyciu spopularyzowanych kanałów komunikacji). Korzystanie ze ‘zmediatyzowanego’ sportu stało się czynnością powszechną na obszarze prawie całego świata¹¹.

Wpływ nadawców komunikatów medialnych na komercjalizację w sporcie przejawia się m.in. w podporządkowaniu reguł sportowych formom spektaklu audiowizualnego. Działania te obejmują nie tylko reklamowanie różnego rodzaju produktów, ale także wszelkie zmiany w systemie finansowania sportu, co z kolei wiąże się ze zwiększonymi możliwościami dotarcia do szerokiego grona kibiców. Największe i najbogatsze media ubiegają się więc o prawa do transmisji wydarzeń o tej tematyce nawet w przypadku wysokiej ceny zakupu stosownych praw¹².

Działalność nadawców treści skierowanych do fanów stymuluje profesjonalizację nie tylko stylów walki. W jej wyniku zaistniały nowe zawody i pogłębia się proces zastępowania sportowców-amatorów profesjonalistami¹³.

Uatrakcyjnianie wydarzeń sportowych w tym wypadku oznacza m.in. przyjęcie założenia, iż reguły widowisk sportowych bliskie są spektaklom telewizyjnym. Tego typu zdarzenia są nie tylko okazją do promowania produktów reklamodawców, ale też kreują sferę wizualną na podstawie scenariuszy transmisji (m.in. „oprawa scenograficzna widowiska, układ konkurencji w programie zawodów” i elementy dodatkowe)¹⁴. Style walki

¹⁰ Por. Z. Dziubiński, K.W. Jankowski, M. Lenartowicz, J. Murrmann, P. Rymarczyk, *Mass Media and Professional Sport*, "Baltic Journal of Health and Physical Activity" 4/2012, s. 287-290.

¹¹ Por. tamże, s. 287.

¹² Por. tamże; K.W. Jankowski, *Szkiec o komercjalizacji sportu*, "Studia Humanistyczne. Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie" 9/2009, s. 125; P. Pawelec, *Sporty i sztuki walki jako elementy widowisk medialnych. Wybrane przykłady*, w: A. Barczyk-Sitkowska, M. Krzekotowski, M. Żebrowski (red.), *Filmowe oblicza sportu*, Primum Verbum, Łódź 2017, s. 20.

¹³ Por. Z. Dziubiński, K.W. Jankowski, M. Lenartowicz, J. Murrmann, P. Rymarczyk, art. cyt., s. 287.

¹⁴ Por. tamże.

stanowią więc spektakl sam w sobie, co z kolei można traktować jako dowód ich postępującej mediatyzacji.

Promocja 'gwiazd' sportu dotyczy jednak nie tylko sportowców-zawodowców (rządziej amatorów), ale również dziennikarzy, reklamodawców, przedsiębiorców, menedżerów klubów i federacji sportowych, a nawet konsumentów rynku sportowego (zdobywających popularność m.in. za pomocą mediów społecznościowych). Publicznie dostępny obraz szeroko rozumianego mediatyzowanego sportu opiera się więc na wykreowanych wizerunkach osób indywidualnych i innych podmiotów, które nieraz jednak nie biorą bezpośredniego udziału w rywalizacji sportowej (przykładu dostarczają sporty walki) lub w innych formach aktywności będących częścią kultury materialnej konkretnych społeczności¹⁵.

Demokratyzacja sportu sprzyja jego umasowieniu. Towarzyszące temu procesy skutkowały pojawieniem się rzeczywistości, w której dostęp odbiorców do mediów o tematyce sportowej stał się powszechnym. Niezależnie od płci, wieku, zamożności, wykształcenia, miejsca zamieszkania (i innych cech charakteryzujących konsumentów mediów), mają oni umożliwiające nie tylko śledzenie transmisji z zawodów sportów walki, ale również ich trenowanie. Natomiast przejawem wpływu ze strony nadawców treści medialnych w tym zakresie jest umożliwienie tym fanom wyboru więcej niż jednego np. telewizyjnego kanału sportowego i tytułu prasowego (oraz innych mediów)¹⁶.

Nadawcy medialni biorą udział w mediatyzacji sportu także poprzez edukowanie odbiorców. Dzięki ich działalności konsumenci mediów poszukujący (na różnym poziomie aktywności) wiedzy o przepisach, zasadach *fair play* oraz innych zagadnieniach mogą uzupełniać i pogłębiać swoją wiedzę w tych zakresach. Mogą również pozyskiwać wiadomości na temat uprawiania różnych form kultury fizycznej¹⁷.

„Wypełnianie pustki po sportach ludowych i narodowych” to zastępowanie w wielu dyskursach prowadzonych przez media masowe sportów o znaczeniu lokalnym przez sporty ‘zglobalizowane’. Prowadzona jest bowiem globalna socjalizacja poprzez sport, czego przejawem jest docieranie identycznych wartości do zróżnicowanych pod względem narodowościowym, etnicznym, społecznym i kulturowym zbiorowisk ludzkich¹⁸. Dotyczy to również sportów walki, które popularne są jedynie na określonym terytorium, ale w ujęciu globalnym ich rolę przejmują formy walki uznawane za powszechnie znane,

¹⁵ Por. D. Moscoso Sánchez, J. Fernández Gavira, A. Pérez Flores, *The Media Construction of The Sports' Elite from The European Perspective: An Analysis of The European Symposium of Sports 2010*, "Sport in Society" 3/2018, s. 527.

¹⁶ Por. Z. Dziubiński, K.W. Jankowski, M. Lenartowicz, J. Murrmann, P. Rymarczyk, art. cyt., s. 288.

¹⁷ Por. tamże.

¹⁸ Por. tamże.

nieraz czyniąc z tych pierwszych jedynie ciekawostkę o charakterze antropologicznym.

„Wzmacnianie integracji społecznej” w przypadku mediów masowych o profilu sportowym tworzy powiązania nie tylko pomiędzy społecznościami, które różnią się pomiędzy sobą, ale także posiadają wspólne elementy i zainteresowania (np. zbiorowości miłośników wszelkich form walki). Ponadto, wykorzystują omawianą tematykę w tworzeniu rozwiązań sprzyjających łagodzeniu ewentualnych konfliktów wewnątrz i na zewnątrz takich zbiorowości¹⁹.

„Łagodzenie poczucia wyobcowania w życiu codziennym” sprzyja sytuacjom, w których nadawcy wykorzystują różne środki masowego przekazu do ukazywania odbiorcom ‘innego świata’ (w którym np. istnieje jedynie relaks, zabawa i rozrywka). Ta alternatywna rzeczywistość może stanowić źródło różnorodnych emocji przeżywanych w specyficznych strefach komfortu (np. mieszkanie, kluby *fitness*, w gronie przyjaciół). Konsumenci mediów mogą więc odczuwać poczucie zbieżności zainteresowań z innymi odbiorcami²⁰.

Ostatni z wyróżnionych tu elementów o pozytywnym wydźwięku to zaspokajanie oczekiwań odbiorców. Dzięki pomysłom i działalności nadawców otrzymują oni szeroką gamę różnych produktów medialnych dostosowanych do ich zapotrzebowań. „Środki masowego przekazu są w stanie zaspokoić ambiwalentne pragnienia związane ze sportem dzięki homogenizacji pragnień, to znaczy zapewniając relacje sportowe o zróżnicowanej treści i złożoności”²¹.

Jak wskazano wcześniej, działalność nadawców skutkuje również negatywnymi konsekwencjami. Jedną z nich, wg relacjonowanych badań polegającą na manipulowaniu odbiorcami dla osiągnięcia korzyści politycznych, oznacza ukazywanie sportu jako środka do kształtowania opinii publicznej. Osoby korzystające z mediów mają przez to identyfikować się np. z określonymi partiami i środowiskami politycznymi²².

W tym miejscu pojawić się może zarzut dotyczący manipulacji ekonomicznej i posługiwania się nią przez nadawców mediów w celu wywoływania u odbiorców kumulacji oczekiwań, pragnień i aspiracji zaspokajanych przez nabycie określonych towarów i usług. Nadawcy poprzez środki masowego przekazu stymulują więc konsumpcjonizm m.in. produktów mających poprawiać komfort i wydajność aktywności sportowej odbiorców²³. Potęgowania „postaw pasywnych u odbiorców” nie można jednak jednoznacznie uznać

¹⁹ Por. tamże.

²⁰ Por. tamże.

²¹ Tamże.

²² Por. tamże.

²³ Por. tamże.

za wadę lub winę jedynie środków społecznego przekazu. Takie zachowania bowiem są dodatkowo wzmocnione przez samych producentów towarów i usług (np. preparatów wzmocniających przebieg właściwej regeneracji powysiłkowej zawodników sportów walki)²⁴.

„Odczulanie odbiorców” to stopniowe przyzwyczajanie i oswojenie konsumentów mediów z informacjami o wydzwisku negatywnym. Zbigniew Dziubiński, K.W. Jankowski, M. Lenartowicz, J. Murrmann i P. Rymarczyk twierdzą przy tym, że nadawcy mediów biorą udział w promowaniu cierpienia i przemocy, niejako tępiąc ludzką wrażliwość na zbyt dużą dozę agresji (jak to ma miejsce np. podczas ‘walk w klatce’), przez co „brutalność, krew i ból wyglądają zwyczajnie”²⁵.

Wywoływanie spadku introspekcji i niezależnego myślenia u odbiorców wiąże się z tymi działaniami nadawców, które są sprofilowane pod kątem wpływania na poziom zdolności samodzielnego myślenia ich konsumentów. Osoby uczestniczące biernie w wydarzeniach sportowych tylko za pośrednictwem mediów mogą być zniechęcane do podejmowania jakichkolwiek wysiłków intelektualnych²⁶.

„Zniekształcanie postrzegania rzeczywistości” jest częścią różnych działań nadawców mediów sportowych. Uczestniczą oni w prezentowaniu rzeczywistości w sposób kreatywny i selektywny. Tworzą m.in. wymyślone ‘rzeczywistości’ przy jednoczesnym zmienianiu proporcji tematyk. Dzieje się tak m.in. w trakcie transmisji z pojedynków odbywających się w ramach sportów walki (np. efektowne nokauty), gdy starcia redukowane są do momentów wymiany efektownych ciosów²⁷.

Brak normalnej więzi z czasem i przestrzenią powoduje w aktywności osób związanych z mediami zakłócenia, gdy chodzi o bieg życia, o jego uregulowanie. Media audio-wizualne niekiedy stymulują odbiorców do zmniejszenia lub braku aktywności, czynnego udziału w wydarzeniach odbywających się przecież w konkretnym miejscu, czasie i normalnie związanych z zaangażowaniem ze strony uczestników²⁸.

Negatywny wpływ mass mediów, szczególnie zaś na dzieci, może przejawiać się m.in. poprzez promocję brutalizacji zachowań, w tym w przypadku np. rywalizacji sportowej. To z kolei wiąże się z pociągającym za sobą nieraz bardzo niebezpieczne konsekwencje kreowaniem przez nadawców nowych „bohaterów” przestrzeni medialnej²⁹.

²⁴ Por. tamże, s. 289.

²⁵ Tamże.

²⁶ Por. tamże.

²⁷ Por. tamże.

²⁸ Por. tamże.

²⁹ Por. tamże.

Powyższe informacje mówią nie tylko o roli mediów (w tym zwłaszcza ich twórców) i ich wpływaniu na odbiorców, ale także o szeroko rozumianym ‘kształcie’ środków społecznego przekazu, który w znacznym stopniu zależy jest – jak już wspomniano – od przyjętych przez ich właścicieli modeli biznesowych. Jest to istotne m.in. w sytuacji, gdy nadawcami sportowymi są jednocześnie ich właściciele.

Katarzyna Kopecka-Piech również zwraca uwagę na rolę nadawców w procesie mediatyzacji kultury fizycznej. Przywołuje założenia Gianpietro Mazzoleniego wyróżniającego trzy jej typy: 1) komercyjną (podporządkowywanie sportu wymogom ramówki, reklamodawców i sponsorów), 2) technologiczną (ułatwiającą indywidualne ‘spersonalizowane’ realizowanie oczekiwań) i 3) kulturową („wymiar sieciowy i zbiorowy, można zatem mówić o mediatyzacji społecznej”)³⁰.

Mediatyzacja komercyjna z punktu widzenia właścicieli-nadawców przejawia się w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji ekonomicznych, których główną przesłanką jest kreowanie rynku uwzględniającego m.in. media masowe, organizacje sportowe, organizatorów wydarzeń sportowych i reklamodawców. W relacji tej główną rolę odgrywają właściciele-nadawcy, którzy wg tej koncepcji zdecydowanie dyktują warunki pozostałym uczestnikom. „Obok praw do transmisji, na których zarabiają organizacje sportowe, największe zyski dla mediów generują bloki reklamowe, które w przypadku spektakularnych finałów osiągają najwyższe ceny emisji spotów”³¹.

W mediatyzacji społecznej biorą udział ogromne ilości użytkowników Internetu. Narzędzia elektroniczne, którymi się posługują, czynią z nich nie tylko nadawców-amatorów, komentatorów (dziennikarzy), ale także siłę komercyjną. Są także stałym elementem mediatyzacji kulturowej, z której wywodzą się jednostki i/lub grupy fanów sportów walki. Mniejsza aktywność nadawców lub ich całkowite wycofanie się z działalności w propagowaniu różnych form walki wręcz jest odbierana negatywnie³².

Ponieważ działania nadawców sportowych są jedną z najważniejszych części rynku medialnego, celowym jest przedstawienie kilku związanych z tym zagadnień w oparciu koncepcję wyróżnioną m.in. przez Wojciecha Idzikowskiego³³, adaptowaną na potrzeby tego opracowania.

³⁰ Por. K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, "Kultura i Edukacja" 3/2012, s. 248.

³¹ Tamże, s. 250.

³² Por. tamże, s. 251.

³³ Por. W. Idzikowski, *Wykorzystanie nowoczesnych mediów do tworzenia modeli biznesowych na przykładzie branży sportowej*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2015, s. 141.

Nadawcy medialni posiadający własne transmitery treści działają w określonej przestrzeni biznesowej na obszarze, której lokują ich aktywność. Opierają się m.in. na zasadach ‘biznesu dwudziestego pierwszego wieku’ przedstawionych w tabeli nr 1.

Tabela 1. Zmiana w otoczeniu biznesowym w XXI wieku

NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY	BIZNES XXI WIEKU
Filozofia	Obsługiwać klientów
Kierunek działań	Relacje
Obszar zarządzania	Portfel klientów
Cel strategii	Zwiększenie zyskowności klientów
Podejście do sprzedaży	Ile produktów można sprzedać temu klientowi?
Rezultat strategii	Maksymalizacja CLV (wartość cyklu życia klienta)

Źródło: V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 20; W. Idzikowski, *Wykorzystanie nowoczesnych mediów do tworzenia modeli biznesowych na przykładzie branży sportowej*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2015, s. 141; zestawienie własne.

Adaptując informacje zawarte w tabeli nr 1 do podejmowanego zagadnienia można przyjąć, że w kwestii filozofii biznesu obsługiwanie klientów zainteresowanych tematyką różnych form walki to podejmowanie wszelkich działań sprzedażowych w zakresie oferowania konsumentom poszukiwanych przez nich treści i innych dóbr dostępnych za pośrednictwem mediów masowych. Kierunkiem działania nadawców-właścicieli są relacje z odbiorcami, którym oferowane są wszelkie rozwiązania techniczne ułatwiające zaspokajania np. potrzeby rozrywki, podbudowane działaniami ‘zacieśniającymi’ więzi pomiędzy oferentami a osobami korzystającymi z takich ofert. „Portfel klientów” znajdujący się w obszarze zarządzania nadawców-właścicieli to segmentowanie konsumentów m.in. form walki wręcz pod względem sympatii dla jednego lub wielu wywodzących się z nich stylów (lub innych elementów ich segregujących), dzięki czemu zwiększenie zyskowności klientów może być osiągnięte jako cel strategii przyjmowanych przez rozmaitych nadawców medialnych. Powstaje wówczas pytanie „Ile produktów można sprzedać temu klientowi?” (np. miłośnikowi mediów o różnych stylach walki), co z kolei sugeruje nadawcom podejście do kwestii „sprzedania siebie” i produktów wzmacnianych lub osłabianych strategią „wartości cyklu życia klienta”.

Rozwijając kwestię roli właścicieli-nadawców w niektórych obszarach mediatyzacji rynkowej uprawnionym jest nawiązanie do koncepcji ich stosownego (z punktu widzenia komercyjnego) nastawiania się na potrzeby klientów i ich zaspokajanie. Wyróżnia się przy tym cztery elementy, które powinny być wypełniane przez wspomnianych nadawców: 1) zmianę formy zarządzania z produktowej na koncentrowanie się na klientach, 2) proces wprowadzania nowego produktu medialnego na rynek, 3) podejmowanie ryzy-

ka przygotowania nowego produktu przez właścicieli-nadawców i 4) identyfikację potrzeb klientów³⁴.

Element pierwszy sprawia, że stosowanie „odkrywania” i „walidacji” lokuje je jako najważniejsze elementy umożliwiające wprowadzanie nowego produktu na rynek medialny. Modele biznesowe stosowane przez właścicieli-nadawców powinny funkcjonować m.in. w oparciu o bezpośrednie obserwacje i badania zachowań konsumenckich³⁵.

W związku z tym, właściciele-nadawcy mediów masowych zajmujących się tematyką różnych form walki tworzą określone produkty medialne z dedykowanymi im formami dodatkowymi. Powstają one zwykle zgodnie z oczekiwaniami potencjalnych konsumentów, o których właściciele-nadawcy uzyskują wiedzę ze wspomnianego wcześniej profilowania widowni, słuchaczy i czytelników (zilustruje to dalsza część pracy).

Element drugi jest zwykle zróżnicowany, ale przyjmuje się, że profesjonalizacja wyznacza zasady, zgodnie z którymi proces taki „powinien składać się z etapów: hipoteza (zdefiniowanie, jako próba nazwania wiedzy, którą chcemy uzyskać w ramach prowadzonych przez nas działań), eksperyment (najczęściej opierający się na wprowadzeniu nowego produktu/modyfikacji produktowej, na rynek), ocena (jako określenie wyniku eksperymentu i pozyskanie pożądanej wiedzy – szczególnie w kontekście decyzji zakupowych klientów, tutaj wykorzystuje się w szerokiej mierze nowoczesne media)”³⁶. Czas wprowadzania takiego produktu uzależniony jest więc od różnych czynników, wśród których decydującą rolę odgrywają potrzeby medialne mniej lub bardziej zorientowanych konsumentów.

Wprowadzanie na rynek w pełnej wersji elementu trzeciego stwarza niebezpieczeństwo niepowodzenia takiego przedsięwzięcia. Dlatego też w niektórych przypadkach wprowadzany jest „produkt minimalnej wartości”, który ma być prezentowany za pomocą „unikalnej propozycji sprzedaży”, wraz z możliwością jej nieustannej modyfikacji (także w ramach określonego modelu biznesowego)³⁷.

Ten element wpływający na ostateczny kształt mediatyzacji różnych form walki wiąże się z oferowaniem konsumentom mediów produktów niejako ‘wstępnych’ (np. pierwsze edycje gal sztuk walki i sportów walki). Ich wykorzystanie pozwala właścicielom-nadawcom na uzyskanie przynajmniej minimalnej wiedzy na temat stosunku odbiorców do oferowanych im produktów. Podmioty nadające komunikaty mają więc możliwość modyfikowania swoich ofert na kolejnych etapach ich profilowania.

³⁴ Por. tamże.

³⁵ Por. tamże, s. 145.

³⁶ Tamże, s. 146.

³⁷ Por. tamże.

Element czwarty jest skuteczny przede wszystkim dzięki „rozpoznananiu” potrzeb w sposób bezpośredni. Wszelkie deklaracje bowiem (rzeczywistych lub potencjalnych) konsumentów co do nabycia produktów mogą różnić się z podejmowanymi przez nich decyzjami zakupowymi, czyniąc badania marketingowe mało użytecznymi³⁸.

Poznanie potrzeb osób zainteresowanych tematyką różnych form walki w świetle oferowanych im produktów medialnych jest kluczowym aspektem rozpoznawania rynku medialnego i innych rynków, które są z nim na różny sposób związane (o czym już wspomniano wcześniej). Badania marketingowe odnoszące się do potrzeb osób ćwiczących różne formy walki powinny różnicować ich jako konsumentów, do których należy dotrzeć z jak najlepszą ofertą. W związku z tym odbiorcy biorący udział w mediatyzacji tematyki różnych form walki w środkach komunikowania masowego „poddawani” są czterem procesom ze strony właścicieli-nadawców i podmiotów z nimi współpracujących. Procesy te można rozróżnić m.in. ze względu na posiadaną już przez te podmioty wiedzę odnośnie preferencji zakupowych konsumentów.

Pierwszy etap (odkrywanie klientów) związany jest ze wspomnianym tworzeniem produktu minimalnej wartości z jednoczesnym określeniem „drogi” prowadzącej od decyzji zakupowej podejmowanej przez potencjalnego konsumenta do jej realizacji. Ułatwia to rozpoznanie podmiotom nadzorującym skutecznego modelu biznesowego³⁹.

Za jedną z form „odkrywania klientów” można uznać m.in. tworzenie i promocję zawodów sportów walki, co kolei pozwala na uzyskanie wiedzy o zainteresowaniach i oczekiwaniach odbiorców w tym zakresie. Rozpoznawani są np. klienci dokonujący zakupów z tym związanych (np. usług *pay-per-view*).

W drugim etapie (walidacja klientów) sprawdzane są dopasowania produktów do rynku medialnego funkcjonującego w określonej przestrzeni grupującej konsumentów będących jednocześnie użytkownikami środków komunikacji masowej. Wspomniane dopasowanie uzupełniane jest konstrukcją planów marketingowych i sprzedażowych⁴⁰.

W procesie walidacji oferowany produkt profilowany jest pod kątem potrzeb konsumentów (np. użytkowników mediów o tematyce różnych form walki). Oferowane dobra mogą stanowić formę głównych promocji lub ich uzupełnień.

„Tworzenie klientów” (w trzecim etapie) to z kolei moment skalowania organizacji jaką jest każdy nadawca sformalizowany. Dzięki niej, nadawcy-właściciele mogą się zorientować co do rentowności ich przedsięwzięcia. Świadczy to o poziomie zainteresowa-

³⁸ Por. tamże.

³⁹ Por. tamże, s. 147.

⁴⁰ Por. tamże.

nia wśród klientów, co z kolei ułatwia rozwijanie przedsięwzięcia medialnego⁴¹.

Nadawca-właściciel medium podejmującego tematykę dotyczącą różnych form walki otrzymuje wiedzę o celowości prowadzenia określonych działań w celu zdobycia odbiorców. Może więc dokonywać założeń odnośnie planowania przyszłych działań (np. tworzenia kolejnych edycji turniejów sportów walki).

Budowanie firmy jako końcowy etap skalowania organizacji i operacji⁴² pozwala na rozwinięcie działalności medium masowego kierowanego m.in. przez właściciela-nadawcę. Umożliwia to dokonanie całkowitego sformalizowania i profesjonalizację działań na rynku medialnych dla promocji tematyki różnych form walki.

2.2. Mediatyzacja na poziomie transmitera

Mediatyzację wyłaniającą się z różnych form przekazywania informacji można rozpatrywać ze względu na dwa aspekty: rozwiązań technicznych i towarzyszących temu dyskursów. Innymi słowy, nacisk kładziony jest na przedstawienie (w zarysie) zagadnień dotyczących roli zróżnicowanych nośników przekazywania treści.

W przypadku mediów drukowanych transmisja informacji o charakterze sportowym odbywa się *post fatum*, przeważnie po zakończeniu imprez, wydarzeń, zawodów itp. Jako nośnik treści magazyny drukowane wyróżniają się względną trwałością materiałową, pozwalającą m.in. na archiwizowanie ukazywanych treści w formie wizualnej.

Wytwarzanie materiałów dziennikarskich w formie drukowanej to procesy o różnym czasie ich trwania. Transmisja treści ku czytelnikom odbywa się dzięki otrzymanym i/lub pozyskiwanym wcześniej przez twórców materiałom z różnych źródeł, także tych internetowych, dzięki czemu takie osoby nie zawsze muszą uczestniczyć w wydarzeniach o charakterze sportowym ‘na żywo’ (ale za to korzystają np. z transmisji telewizyjnych). Natomiast dłużej trwa produkcja i dystrybucja prasy drukowanej, co oznacza, iż autorzy komunikatów muszą uwzględnić czas dotarcia z ich komunikatami do odbiorców⁴³.

Komunikaty te, prezentowane w materiałach medialnych, przybierają różnorakie formy. „Teksty prasowe są prezentowane w formie modułów składających się na jeden większy pakiet (choć w samym pakiecie może być wydzielonych kilka działów). Format modułowy oznacza, że czytelnik może bez problemu przechodzić od jednej informacji do

⁴¹ Por. tamże.

⁴² Por. tamże.

⁴³ Por. P. Andrews, *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 126.

drugiej lub z jednej strony na drugą. To z kolei ma wpływ na długość i styl tekstów prasowych, których objętość waha się od pełnej strony do jednego krótkiego akapitu w rubryce informacji. Informacje prasowe są pisane wg pewnego schematu, który umożliwia czytelnikowi szybkie przyswojenie najważniejszych informacji i przerwanie czytania w dowolnym momencie”⁴⁴. Prezentowane są odbiorcom m.in. techniki walki lub sylwetki sławnych mistrzów. Odbiorcy zainteresowani tematyką różnych form walki ‘emigrują’ także do elektronicznych wersji mediów drukowanych.

Mediatyzacja sportu odbywa się również poprzez aktywność medialną nadawców w ramach kilku wzorców dyskursów telewizyjnych. Iwona Loewe wylicza, iż są one ideacyjne, normatywne, podmiotowe, interakcyjne, spacjalne i chronemiczne⁴⁵.

Wszelkie formy rywalizacji w sportach walki i inne treści z nimi związane w parametrze ideacyjnym sprowadzają się do prowadzenia badań dotyczących działalności mediów ‘tu i teraz’. Powstawanie „stacji sportowych, kształt dyscypliny, teatralizacja zawodów, celebrytyzacja, redundancja, magazyny sportowe połączone z transmisją” to elementy mediatyzacji widoczne dla każdego ich świadomego konsumenta⁴⁶.

W aspekcie normatywnym mediatyzacja różnych form walki przejawia się w tzw. porozumieniu medialnym. Jego przejawami nie są konkretne wydarzenia o charakterze sportowym, ale i np. konferencje prasowe (w których biorą udział zawodnicy sportów walki i/lub ich trenerzy/mistrzowie), obowiązkowe wywiady uczestników zmagania dla mediów oraz wszelkie inne działania w ramach zachowania kodów ikonicznych⁴⁷. Dlatego też prawidłowym jest stwierdzenie, że telewizję (nie tylko sportową) tworzą ludzie: dziennikarze i pracownicy mediów, którzy współpracują ze sobą m.in. przy realizacji audycji poświęconych tematyce różnych form walki i którzy muszą wykazywać się konkretnymi reakcjami na wszelkie niezaplanowane wydarzenia⁴⁸.

Ładunki dramaturgii przekazywane za pomocą obrazu i dźwięku pochodzą m.in. z ujęć kamery, ale również i z plansz z zapowiedziami transmisji i/lub zegarów odmierzających czas do końca pojedynku w sportach walki. Wpływ na to ma chociażby dynamika przekazów poddawana odbywającym się szybkim czynnościom jej zwiększania lub zmniejszania. Można więc zaryzykować i podzielić twierdzenie obecne w literaturze przedmiotu, iż nie istnieją ‘czyste’ przekazy, dla zrealizowania których zbędne są wozy

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Por. I. Loewe, *Sport, medium, dyskurs telewizyjny. Mediolingwistyczne rozważania o wpływie*, "Zeszyty Prasoznawcze" 2/2020, s. 41.

⁴⁶ Por. tamże.

⁴⁷ Por. tamże, s. 40.

⁴⁸ Por. A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007, s. 9-10.

transmisyjne, łączy studia ze stacjami naziemnymi i urządzeniami satelitarnymi, antenami odbiorczymi, które docierają do odbiorców poprzez różnego typu odbiorniki⁴⁹.

Krótkiego scharakteryzowania wymaga na tym etapie kwestia funkcji, jakie pełnią nowe media w procesie mediatyzacji także tematyki rozmaitych form walki. Przyjmuje się przy tym zaistnienie celowości wykorzystania konkretnych technologii umożliwiających realizację rozmaitych procesów informacyjnych w świecie cyfrowym⁵⁰.

Nowe media – tutaj można przyjąć, że jest to każda cyfrowa interaktywna i rozpowszechniana cyfrowo forma przekazu – obejmują rozwiązania technologiczne ułatwiające komunikację pomiędzy nadawcami a odbiorcami z wykorzystaniem urządzeń przesyłających i odbierających dane. Istotnym jest tu fakt szybkiego zmieniania się technologii. Czynniki odróżniającymi media ‘nowe’ od ‘starych’ są 1) sposoby transmisji i dostępu do publikacji (integrowanie tekstów, obrazów, wideo, dźwięków wraz z wykorzystaniem Internetu do ich dystrybucji) i 2) interaktywność. James Santomier i Joshua Shuart wyróżnili zaś cztery definiujące je cechy: 1) informacje dostarczane w formie cyfrowej, 2) adresowalność umożliwiająca indywidualizację i dynamiczne dostarczanie treści przez Internet, 3) powszechność stosowania produktów cyfrowych i 4) otwartość i autonomiczność Internetu⁵¹.

Ivan Novak sugeruje, że mediatyzacja kultury fizycznej i sportu na poziomie transponderów treści medialnych odbywa się poprzez przekazywanie odbiorcom informacji o związanych z tym wydarzeniach. Dzięki temu lokują konsumentów w szczególnych warunkach związanych z nimi spektaklów, przesyłając też określone bodźce wizualne i słuchowe. Szczególnego znaczenia nabiera więc definiowanie ‘medium’, czyli komunikacji poprzez transmisję pośrednią w sformalizowanym systemie⁵².

Od czasu pierwszych telewizyjnych transmisji z lat trzydziestych dwudziestego wieku po obraz *streaming* internetowy z dwudziestego pierwszego wieku pojawiały się kolejne przełomy w świecie technologii medialnej. Wywołały zmiany także w świecie kultury fizycznej. Pojawiła się symbioza tych urządzeń z ich narracyjnością adresowaną do miłośników różnych form walki wręcz, a stałymi elementami są spełnianie przez nie funkcje, przy jednoczesnym występowaniu zjawiska ewolucji mediów masowych i sportu. Cechą charakterystyczną jest traktowanie takich jako formatów „konstruowanych zgodnie z logiką mediów”⁵³.

⁴⁹ Por. tamże, s. 122-123.

⁵⁰ Por. J.P. Santomier, J.A. Shuart, *Sport New Media*, "International Journal of Sport Management and Marketing" 4/2018, s. 87-88.

⁵¹ Por. tamże.

⁵² Por. K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, art. cyt., s. 341.

⁵³ Por. J. Sowa, K. Wolański, dz. cyt., s. 95-96.

W ujęciu rynkowym środki komunikowania medialnego można rozpatrywać jako osobne byty, które także w tym przypadku można analizować ze względu na ich cechy charakterystyczne. Wspomniany I. Novak zauważa, że jest to możliwe tylko wtedy, gdy istnieją kryteria świadczące o traktowaniu sportu jedynie na podstawie informacji przyciągających odbiorców, w tworzeniu których wykorzystywane są nowoczesne rozwiązania techniczne. Ich stosowanie umożliwia też wykreowanie zapotrzebowania na tego typu usługi (za które nieraz pobierana jest opłata). O ich popularności świadczą m.in. 1) liczba aktywnych uczestników niektórych imprez sportowych, którzy nie są sportowcami, 2) liczba obecnych widzów, 3) liczba obecnych dziennikarzy i przedstawicieli rozmaitych mediów oraz 4) liczba czytelników i widzów, którzy przeczytali lub obejrżeli dziennik i inne doniesienia medialne o wydarzeniu sportowym lub oglądali transmisje na żywo itp.⁵⁴

Katarzyna Kopecka-Piech słusznie zwraca uwagę, że sport w wydaniu profesjonalnym i amatorskim jest w znacznym stopniu oparty o technologię medialną. Jest to związane z jego kilkoma aspektami: praktyk trenowania i bycia trenowanym oraz realizacji wydarzeń sportowych i prowadzenia działalności biznesowej lub społecznej (również związanej ze sportem rozmaicie definiowanym). Jego ścisły związek z mediami masowymi, traktowany niekiedy jako ścisłe uzależnienie od ich działalności, sprzyja również rozwojowi nowoczesnych technologii⁵⁵.

Działania w obrębie transmisji treści obejmuje multipleks. W przekazie audiowizualnym jest to strumień „różnych danych, będący jednocześnie pakietem usług, które są transmitowane w jednym kanale. Multipleksowanie, inaczej zwielokrotnienie, jest sytuacją, w której jedno działanie powiązane jest z innymi, zachodzącymi w tym samym czasie. Definiując zatem sport medialnie zwielokrotniony, można wskazać, że jest to sytuacja, w której dzięki wykorzystaniu technologii medialnych sport nabiera wielu różnych znaczeń i wymiarów, a aktywność sportowa oznacza jednocześnie wiele innych aktywności. Ponadto trzeba podkreślić, że sport to indywidualny oraz zespołowy wysiłek fizyczny ukierunkowany na określone cele, jak i aktywność ekonomiczna lub kulturotwórcza. Wymiary te konwergują (...) w sposób zintegrowany”⁵⁶.

Działanie mediów elektronicznych to również aktywność pozatransmisyjna, więc rozproszeni geograficznie użytkownicy mediów społecznościowych mają interakcje z innymi

⁵⁴ Por. I. Novak, *Role and Place of Sport as A Medium in Sport Management*, w: D. Milanović, F. Prot (red.), *Kinesiology Research Trends and Applications. 5th International Scientific Conference on Kinesiology. Proceedings Book*, University in Zagreb, Zagrzeb 2008, s. 341.

⁵⁵ Por. K. Kopecka-Piech, *Sport medialnie zwielokrotniony Innowacyjne zastosowania nowych technologii*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych...*, dz. cyt., s. 264.

⁵⁶ Tamże, s. 263-264.

osobami⁵⁷. Media te odgrywają więc istotną rolę w nieustannym rozwoju mediatyzacji przekładającej się (w różnym zakresie) na budowanie poczucia wspólnoty entuzjastów i publiczności (lokalnej, krajowej i globalnej) oraz promocji produktów i zachowań o charakterze sportowym. Sprzyjają również implikowaniu doświadczeń związanych ze sportami akcji (również sportami walki). Identyfikacja nowych trendów i zmian w mediach masowych pod względem technologicznym przejawia się więc w tworzeniu sieci i połączeń ‘wewnątrz’ poszczególnych dyscyplin oraz pomiędzy społecznościami zrzeszającymi osoby trenujące i kibicujące w ramach różnych form aktywności fizycznej o profilu sportowym. Nowe technologie medialne poprzez swoją nieustającą ‘transmisyjność’ wpływają na doświadczenia obu grup w zakresie relacji pomiędzy ich członkami i używanymi środkami masowej komunikacji, tworzącymi sieć połączeń interaktywnych⁵⁸.

Powyższe czynniki sprzyjają przyciąganiu publiczności. Tego oczekują reklamodawcy pragnący (poprzez poniesione nakłady finansowe) zwiększyć sprzedaż swoich produktów i/lub usług. Podejmują określone działania promocyjne: „Firmy lub inne zainteresowane organizacje wykorzystują środki masowego przekazu do komunikacji nieosobowej i pośredniej transmisji wiadomości do określonych odbiorców”⁵⁹.

Przeprowadzenie analizy elementów dyskursu stosowanego przez media różnego rodzaju chociażby w ograniczonym wymiarze wymaga potraktowania jej jako instrumentu służącego rozpoznaniu treści przedstawianych za pomocą dźwięku, obrazu i dźwięku. W ten sposób ujmował ją m.in. Teun van Dijk (o którym wspomina m.in. Barbara Jabłońska), który akcentował rolę oferowanych przekazów jako elementów wywołujących emocje odbiorcze. Każdy ze środków komunikowania masowego wpływa bowiem na bliskie im otoczenia medialne będące nieodzownymi elementami obszarów wykreowanych na podstawie aktywności nadawców i transponderów. Nośniki te służą oddziaływaniu na odbiorców m.in. dzięki towarzyszącym określonym komunikatom nacechowanym np. zwrotami i skrótami myślowymi oraz innym elementom⁶⁰.

Elementami przekazów medialnych rozpowszechnianych za pomocą transponderów treści są m.in. zdjęcia i znaki, które są w nich zawarte. Elementy te (odczytywane zgodnie z zawartymi w nich znakami semiotycznymi) nie są jednak wolne od subiektywnych

⁵⁷ Por. J.S. Lim, Y. Hwang, S. Kim, F.A. Biorca, *How Social Media Engagement Leads to Sports Channel Loyalty: Mediating Roles of Social Presence and Channel Commitment*, "Computers in Human Behavior" 46/2015, s. 158.

⁵⁸ Por. H. Thorpe, *Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards A Research Agenda*, "Communication & Sport" 5/2017, s. 555.

⁵⁹ I. Novak, *Role and place...*, art. cyt., s. 344.

⁶⁰ Por. B. Jabłońska, *Krytyczna analiza dyskursu: refleksje teoretyczno-metodologiczne*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 1/2006, s. 56.

czynników mających wpływ na ich ostateczną wymowę⁶¹. Transmisory informacji również podlegają ocenie ze względu na sposób i zakres ich przesyłania.

Fotografia z czasopisma tworzonego dla miłośników różnych form walki (podobnie jak zdjęcia wykonywane dla prasy innego rodzaju lub pochodzące np. z telewizji kablowej) również umieszczona jest w odpowiednim otoczeniu. Pełni rolę ilustratora norm kulturowych i społecznych oraz obrazuje przykłady ich naruszania⁶².

Fotografia i druk mogą być rozpatrywane 1) jako środki techniczne (materialne nośniki treści) i 2) jako medium samo w sobie (zaliczenie do systemów znaków)⁶³. Są używane ze względu na swoją 1) trwałość, 2) możliwość reprodukcji oraz 3) czasowe i przestrzenne zdystansowanie⁶⁴. Wywierają one również pośredni wpływ na wizerunek różnych form walki m.in. ze względu na swoją wizualną atrakcyjność.

Trwałość materiałów ilustracyjnych i tekstu pozwala na oglądanie obrazów form walki z lat wcześniejszych. Reprodukacja ułatwia rozpowszechnianie treści, co także wpływa na postrzeganie wizerunków stylów walki. Zdystansowanie zaś – rozumiane przez Johna B. Thompsona jako oddalenie czasowe i przestrzenne oraz ponownie wykorzystane w innym czasie, miejscu i w innych mediach – oznacza, że publikacje z określonych lat są udostępniane następnym pokoleniom czytelników⁶⁵. Ponadto dla redakcji ważna jest też regularność wydawnicza (wyrobienie u konsumentów nawyku korzystania) i zróżnicowanie treści (poszerzanie wpływu na odbiorców)⁶⁶.

Piotr Sztompka, przedstawiając teorię Edwarda Halla o zastosowaniu fotografii, wskazuje na korzyści wynikające z jej badania. Według E. Halla, materiały tego rodzaju mogą być wykorzystane jako uzupełnienia różnych metod badawczych i pełnić funkcje: 1) stymulatorów uwagi i wyobraźni, 2) inspiratorów heurystycznych, 3) rejestratorów i charakteryzatorów ukazanych faktów, 4) pretekstów do przeprowadzenia wywiadu fotograficznego lub dyskusji zogniskowanej, 5) dostarczycieli materiałów ilustrujących pojęcia, kategorie i prawidłowości socjologiczne, 6) dostarczycieli materiałów do celów praktycznych⁶⁷. Ich treść można traktować: 1) jako przekaz konotacyjny wynikający ze spo-

⁶¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 41-42; G. Osika, *Procesy i akty komunikacyjne*, Universitas, Kraków 2011.

⁶² Por. L. Pauwels, *An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research*, w: E. Margolis, L. Pauwels (red.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, Sage, Londyn 2011, s. 6.

⁶³ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 47.

⁶⁴ Por. J.B. Thompson, dz. cyt., s. 26-30.

⁶⁵ Por. tamże.

⁶⁶ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 51.

⁶⁷ Por. P. Sztompka, *Socjologia wizualna*, PWN, Warszawa 2005, s. 70-71.

sobu produkcji (kryteria doboru, wybrany sposób przedstawiania, dołączone tytuły, podpisy i treści tekstów towarzyszących) i/lub 2) jako nośnik kodu kulturowego⁶⁸.

Fotografie jako stymulatory uwagi i wyobraźni odbiorców mediów odwołują się m.in. do atrakcyjności różnych form walki (akcentując np. atrakcyjność wizualną prezentowanych technik). Jako techniczne nośniki nowych pomysłów i idei stanowią źródło inspiracji do tworzenia nowych i modyfikowania już istniejących elementów cechujących formy walki. Mają też różnoraki – choć nieraz nie bezpośredni – wpływ na rozwój i trwałość grup osób ćwiczących, które posługują się określonymi nośnikami informacji w celu zdobywania i pogłębiania wiedzy na ten temat.

Rejestracja i charakteryzacja ukazanych faktów pozwalają na wykorzystywanie nośników informacji jako mediów przedstawiających wszelkie treści m.in. w porządku chronologicznym oraz jako źródeł wiedzy o następujących po sobie wydarzeniach i ich potencjalnych konsekwencjach. Dlatego prowadzone są badania naukowe na bazie analiz wywiadów fotograficznych i dyskusji zogniskowanej z odbiorcami.

Materiały ilustrujące teksty przekazów medialnych dostarczają komunikatów mających odzwierciedlać pojęcia, kategorie i prawidłowości socjologiczne. Taka możliwość pojawia się chociażby w sytuacji ukazującej określone społeczeństwa lub zbiorowości ludzkie skupione w swojej aktywności na praktykowaniu form walki oraz jednostki nawiązujące okazyjne więzi.

Krzysztof Olechnicki, przywołując tezy Rolanda Barthesa, wymienia sześć procedur (procesów) nadawania każdej fotografii przekazu konotacyjnego. Są to: 1) efekty trikowe, 2) pozy, w jakich ukazywane są postacie, 3) przedmioty jako wskaźniki dodatkowych informacji, 4) fotogenia, 5) estetyzm oraz 6) syntaksa. Istotne są także tekstowe adnotacje⁶⁹.

Wskazane powyżej elementy występują m.in. podczas prezentowania przez media technik walki z jednym lub wieloma przeciwnikami. Tekstowe i/lub dźwiękowe adnotacje stanowią uzupełnienie prezentacji ilustrujących przedstawiane tematyki. Dzięki nim występuje wspomniane wzmacnianie, ograniczanie lub minimalizowanie ekspresyjności przekazów, co z kolei ma wpływ na ich potencjalną i/lub rzeczywistą atrakcyjność. Dodatkowo ma na to wpływ rodzaj wykorzystywanego medium, w którym np. występują: 1) modyfikacja oryginału za pomocą efektów trikowych (komputerowe programy graficzne), 2) wywoływanie pozytywnych lub negatywnych skojarzeń za pomocą kontrowersyj-

⁶⁸ Por. K. Olechnicki, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2003, s. 230-231; A. Ligocki, *Czy istnieje fotografia socjologiczna?*, WL, Kraków 1987, s. 26-27; M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, "Rocznik Prasoznawczy" 2/2008, s. 117-125.

⁶⁹ Por. K. Olechnicki, dz. cyt., s. 230-231.

nych treści, 3) wykorzystywanie pozornie drugoplanowych elementów, mających wpływ na odbiór treści, 4) ukazywanie osób lub przedmiotów w lepszym świetle celem nadawania im jednoznacznie pozytywnej konotacji, 5) korzystniejsze przedstawienie wybranych form walki kosztem pozostałych, 6) wielość fotografii podkreślających atrakcyjność danej publikacji tekstowej⁷⁰.

Podkreślanie wymowy określonych komunikatów funkcjonuje w materiałach ilustracyjnych przedstawianych w mediach drukowanych i audiowizualnych. Przyczyną jest m.in. wspomniane ‘dramatyzowanie’ przekazów, czyniące zwykle z zawodów, w których biorą udział zawodnicy sportów walki, pojedynki ‘na śmierć i życie’.

Przekazom zawartym w omawianych przekazach masowych o tematyce różnych form walki towarzyszy kilka rodzajów dramaturgii: 1) zewnętrzna dana, 2) zewnętrzna pobudzona, 3) tworzona i 4) ogólna. Ich poziomy są uzależnione od wykorzystywanych charakterystycznych dla nich nośników przekazu takich jak m.in. kamera telewizyjna (budująca napięcie) i mikrofon efektowy⁷¹.

Dramaturgia zewnętrzna skupia w sobie kilka elementów klasyfikujących ją jako dużą, średnią i małą. Są to „rodzaj imprezy, obszar z którego przeprowadzana jest transmisja, stawka imprezy, rodzaj miejsca odbywania się wydarzenia, warunki atmosferyczne, wydarzenia niespodziewane (zaskakujące), transmitowana dyscyplina sportu (jej telegeniczność), udział słynnych zawodników („gwiazd” sportu), liczba publiczności, zachowanie publiczności, przebieg walki i wynik”⁷². Przywołane czynniki w przypadku różnych form walki mają mniejszą wartość poznawczą niż ma to miejsce w przypadku innych dyscyplin sportowych. Można więc założyć, że w przypadku sportów walki największą dramaturgię miałyby mistrzostwa świata lub igrzyska olimpijskie odbywające się niezależnie od miejsca i rodzaju obiektu ich rozgrywania (zwykle krytego), a których stawką byłby tytuł mistrza świata lub medal olimpijski. Pożądane byłyby niespodziewane wydarzenia z udziałem słynnych zawodników, przy publiczności zebranej ‘na żywo’ w znacznej ilości i szybko reagującej na efektowny przebieg walk zakończonych sensacyjnym wynikiem wpływającym na telegeniczność danego sportu.

Dramaturgia zewnętrzna pobudzona również odgrywa istotną rolę w mediatyzacji form walki, ponieważ jest to „zbiorem elementów psychologicznych, które towarzyszą odbiorowi i są stworzone pośrednio przez telewizję, a bezpośrednio przez świadomość

⁷⁰ Por. tamże.

⁷¹ Por. A. Ostrowski, dz. cyt., s. 137-139.

⁷² Tamże, s. 138.

odbiorcy”⁷³. Podkreślanie w tym aspekcie roli konsumentów mediów uzasadnia umieszczenie szerszego omówienia tego problemu w kolejnym podrozdziale.

Dramaturgia tworzona obejmuje wszelkie działania, które podejmowane są przez osoby zaangażowane w przebieg transmisji audiowizualnych na nią wpływających. Jej funkcjonowanie uzależnione jest od budowania obrazu za pomocą kamer przy jednoczesnym jego selekcyjnowaniu z użyciem różnych efektów technicznych⁷⁴.

Dramaturgia ogólna, wg jednej z teorii, to synteza dramaturgii zewnętrznej i tworzonej. Szczególnie pożądanym jest jej zasadnie wysoki poziom, który w procesie mediatyzacji form walki może być stopniowo lub radykalnie podnoszony⁷⁵. Jednym z elementów świadczących o jego ewentualnej modyfikacji jest ujmowane całościowo „otoczenie” przedsięwzięć transmitowanych w telewizjach o tematyce ogólnej i sportowej.

Powyższe rodzaje dramaturgii występują również w mediach internetowych, wśród których strony internetowe i media społecznościowe wykorzystywane są do transmitowania treści sportowych, wspomagających praktyki telewizyjne poprzez dyskursy. Media tego rodzaju są dowodem na rozprzestrzenianie coraz to nowszych platform transmitujących wydarzenia sportowe na większej liczbie urządzeń niż miało to miejsce do tej pory. Możliwe dzięki nim praktyki wieloekranowe ułatwiają śledzenie treści w telewizji i gromadzenie się wokół rzeczywistych i wirtualnych społeczności⁷⁶ (np. miłośników sportów walki).

Opracowana przez Brett Hutchins, Bo Li i Davida Rowe`a identyfikacja cech definiujących sportowe portale medialne wskazuje m.in. na tzw. ‘nie trwałość’ treści o tematyce sportowej ze względu na nieustanny spadek napięcia i wartości rozrywkowej np. niektórych pojedynków w sportach walki cechujących się mniejszym zainteresowaniem ze względu na elementy charakterystyczne. Jednakże „atrakcyjność transmisji sportowych *na żywo* jest także związana z szerszą mocą symboliczną, która od dawna jest bliska doświadczeniom wynikłym z transmitowania wydarzeń *na żywo* w telewizji i radiu”⁷⁷. Nie trwałość ta nie ma wpływu na poziom mediatyzacji, gdyż w nieustannym obiegu informacji treści ‘stare’ np. są wypychane z rynku medialnego przez treści ‘nowe’.

⁷³ Tamże, s. 139.

⁷⁴ Tamże, s. 141.

⁷⁵ Tamże, s. 141-142.

⁷⁶ Por. B. Hutchins, B. Li, D. Rowe, *Over-the-top Sport: Live Streaming Services, Changing Coverage Rights Markets and The Growth of Media Sport Portals*, "Media, Culture & Society" 7/2019, s. 976.

⁷⁷ Por. tamże, s. 978.

2.3. Mediatyzacja na poziomie odbiorcy

Najbardziej popularnym medium wśród miłośników sportu, wg badań opublikowanych w 2020 r., jest telewizja nieinternetowa. Jednak zwraca uwagę fakt, iż fani tych form aktywności fizycznej chętnie korzystają także z tematycznej prasy drukowanej i telewizji internetowej (dostępnej poprzez laptopy i komputery stacjonarne)⁷⁸ i że „(...) są «wielką niewiadomą», zbiorowością z racji swego rozproszenia i liczebności poznawalną jedynie za pomocą specjalnych technik badawczych»⁷⁹. Brak dostatecznej wiedzy o np. ich cechach charakterologicznych nie oznacza jednak, iż błędne są założenia co do niemożności wskazania nie tylko tych cech, ale i potencjalnie trudno uchwytnych mechanizmów poznawczych w zakresie przyswajania treści. Elementem charakteryzującym bowiem w przypadku takich osób np. jest korzystanie przez nich z nowoczesnych technologii przesyłania informacji tworzonych, selekcionowanych i kolportowanych przez samych użytkowników sieci internetowej. Osobną kwestią pozostaje jednak ‘komunikacyjna’ relacja konsumentów mediów z Internetem, o czym wspomina m.in. Jerzy Jastrzębski: „W sytuacji braku odpowiednich kompetencji i wobec poznawczych dyskomfortów odnosimy wrażenie, że obcujemy z wytworem ludzkich myśli i działań, którego zmian i rozwoju nie jesteśmy dziś w stanie przewidzieć ani dostatecznie kontrolować, i że konfrontujemy się z konstruktem wyalienowanym i w dużym zakresie autonomicznym, podlegającym już nie naszej woli, ale prawom technologicznego determinizmu”⁸⁰. Jak zatem prezentują się choćby potencjalne kompetencje poznawcze użytkowników mediów o tej tematyce?

Poziom kompetencji, o których mowa we wcześniejszym pytaniu wynika przede wszystkim z wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych, dla których treści konsumowane przez odbiorców szczególnie zainteresowanych tym tematem stanowią jedynie niewielki procent otrzymanych informacji (a atrakcyjne wizualnie elementy treści stanowią marginalny obszar ich aktywności odbiorczej). Ludzie mniej zaangażowani np. w temat stylów walki jednak mogą traktować media masowe jako źródła informacji oddające pełnię rzeczywistości.

Przy obojętnym stosunku odbiorców do treści mediów pojawia się zaangażowanie ‘zautomatyzowane’ (brak uważnego przyswajania informacji, pobieżne wykonywanie czynności czytania, słuchania i oglądania). Odbiór postrzegany jest jako czynność rutyno-

⁷⁸ Por. K. Kopecka-Piech, *Sport w mediach, media w sporcie — odbiór, tworzenie i upowszechnianie wartości medialnej na temat sportu przez młodych, aktywnych fizycznie użytkowników nowych technologii medialnych*, "Studia i Perspektywy Medioznawcze" 2/2020, s. 216.

⁷⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 207.

⁸⁰ J. Jastrzębski, *Przestrzenie mediów i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 45.

wa (lub okazyjna), wzmacniana m.in. określonymi i zróżnicowanymi wewnątrznie potrzebami⁸¹. Odbiorców, którzy nie interesują się szczególnie treścią mediów „sztuk walki” (a tym bardziej nie sugerując się nimi w trakcie podejmowania różnych decyzji), służą one, jak można tu zaznaczyć, raczej tylko do zapewnienia wolnego czasu. W takim razie zasadnym jest pytanie, jak pasuje tutaj teoria istnienia kontaktów media-odbiorcy w oparciu o model rytualistyczny. W omawianym przypadku kontakt między tymi dwoma podmiotami wymiany informacji jest spłycony (przeciwieństwem byłaby tu sytuacja opisywana przez model transferowo-transmisyjny, który zakłada funkcję pośrednictwa mediów w przekazywaniu wiedzy)⁸², a zatem wpływ przekazów medialnych na ich konsumentów jest minimalny. Wykorzystywanie technologii medialnej przez odbiorców przekłada się więc bynajmniej niejednoznacznie na „odbiór, tworzenie i upowszechnianie treści sportowych za pomocą różnych urządzeń”⁸³.

W tym kontekście trzeba zwrócić uwagę na następującą sprawę. Pojawiające się w związku z mediami pojęcie zwielokrotnienia odbioru i samo opisywane przez nie zjawisko nie jest traktowane jako nowe zupełnie nowe, ale ze względu na zwiększający się poziom interakcji, integracji komunikacji i konwergencji coraz bardziej przyciąga uwagę. Można tu wskazać na zastosowanie różnych nośników informacji tzw. drugiego ekranu. Dzięki temu rozwiązaniu technologicznemu, możliwe jest np. oglądanie pokazów sztuk walki z jednoczesnym obserwowaniem innych audycji, serwisów społecznościowych, blogów itp. Jeszcze większe perspektywy niesie ze sobą wykorzystanie technologii „rozszerzonej rzeczywistości” (m.in. *oculus rift*, hełmu z technologią wirtualnej rzeczywistości)⁸⁴, którą można wykorzystywać również do nauczania technik walki.

Przyjmując szersze znaczenie dla pojęcia zwielokrotnienia odbiorczego można następująco określić schemat komunikacyjny. Dotyczy on komunikacji wielowarstwowej: nadawania i odbioru np. tradycyjnej transmisji ‘na żywo’ oraz jej spersonalizowania, wskazania pewnych perspektyw, zbliżeń, zatrzymań, powtórek itd. wraz z potencjalnie niemalże nieograniczoną liczbą wariantów: „W tym wypadku zwielokrotnienie odbiorcze wynika zatem przede wszystkim z pozyskanej możliwości interakcyjnego zanurzenia w odbiór i jego spersonalizowania. Sport staje się odbieranym biernie spektaklem i tematem materiału (audio-)wizualnego, współtworzonego poprzez montaż na własne potrzeby. Zostaje on zwielokrotniony komunikacyjnie – transmisja wideo uzyskuje różne wersje, a przy tym odbiorca zostaje zaktywizowany, przejmuje kontrolę nad częścią procesu odbioru.

⁸¹ Por. J.B. Thompson, dz. cyt., s. 45.

⁸² Por. S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008, s. 312-313.

⁸³ K. Kopecka-Piech, *Sport w mediach...*, art. cyt., s. 216.

⁸⁴ Por. K. Kopecka-Piech, *Sport medialnie zwielokrotniony...*, art. cyt., s. 269.

Nie jest to kontrola ograniczona do przycisków *on/off*, jak w telewizji tradycyjnej. Sport poddany jest indywidualizacji technologiczowanej na różnych poziomach, w tym w sposób niemal zautomatyzowany czyni z odbiorców nadawców, dzięki powszechnej w mediach wykorzystujących mechanizmy społecznościowe funkcji «share»⁸⁵.

Dekompozycja kadrowania sytuacyjnego występuje w mediach i w powiązanej z nimi widowni, odbiorcami. Służyć ma to m.in. tworzeniu ‘pomostu’ pomiędzy sferą społeczno-kulturową i ‘codziennym’ rozumieniu interakcji społecznych przez odbiorców. Ramy te – traktowane tu jako medialne – sugerują sposób lub wyznaczają wzory interpretowania treści dotyczących mniej lub bardziej dokładnie sformułowanych problemów. Ma to sprzyjać odbiorowi, poznaniu także potencjalnie mniej ważnych komunikatów, a przynajmniej postrzeganych jako takie, jako mogących być dla konsumentów mediów jednak szczególnie istotnymi. Inną zaletą (np. dla osób je tworzących) ma być przypisanie ich do konkretnych kategorii tematycznych, pojęciowych i innych⁸⁶.

Powstaje pytanie o charakterystykę odbiorcy i rolę takich efektów w wpływie mediów masowych na jego postawy. Stuart Hall uważał, że wpływanie na odbiorców biernych poprzez ‘zastrzyk’ („igłę podskórną”) wywołuje u nich reakcje zgodne z zamierzeniami nadawców⁸⁷. Nie można jednak zgodzić się kwestionowaniem obiektywności poznania: „Pojęcie konkretnej treści przekazu (jak głosił m.in. S. Hall – P.P.) powinno być zastąpione rozumieniem aspektu kulturalnego przekazów, ich semiotycznego i dyskursywnego charakteru. Należy mieć świadomość, że media masowe funkcjonują w świecie znaczeń i poprzez znaczenia. Nie ma rzeczywistości gotowej, obiektywnej treści, którą język i inne środki porozumiewania jedynie przenoszą do świadomości odbiorców. Sens jest w najgłębszej swej istocie polisemiczny i nieuchronnie zależny od kontekstu. Powstaje on na drodze walki o wstępny wybór jednego spośród wielu możliwych znaczeń jako znaczenia dominującego. Ta dominacja nie jest «z góry» określona, ale jest rezultatem permanentnych konfliktów między szczególnego rodzaju praktykami – kodami i systemami, umożliwiającymi nadawanie znaczeń rzeczywistości”⁸⁸. Takie podejście nie wytrzymuje krytyki np. w momencie wykorzystania chociażby „dyskursywnego charakteru” w przypadku różnic pomiędzy opisem kulturowym sztuk walki i występujących w nich technik walki a ich praktycznym zastosowaniem. Wartość i przydatność odczytywania

⁸⁵ Tamże, s. 268-269.

⁸⁶ Por. D.A. Scheufele, art. cyt., s. 103-104.

⁸⁷ Por. É. Maigret, dz. cyt., s. 81.

⁸⁸ A. Szkudlarek, "Cultural Studies" – brytyjska teoria krytyczna, w: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 181.

kulturowego są bowiem w tym przypadku weryfikowalne przez mające miejsce fakty.

Trzeba jednak przyznać, że przeciwna opinia ma swoich zwolenników. Stawiają oni np. następujące pytania. Czy więc wszystkie treści medialne mogą posiadać znaczenia ‘negocjowalne’, których wymowa będzie dowolnie interpretowana? Czy nie powoduje to konfliktów wśród odbiorców reprezentujących odmienne stanowiska ideologiczne, czego skutkiem – jednym z wielu – jest tzw. ‘opór interpretacyjny’ przeciw dominującym przekazom medialnym? Oto przykład odpowiedzi. ‘Czytanie’ publikacji medialnych jest niezasadnie zastępowalne przez ich interpretowanie, np. zgodnie z wytycznymi ideologii częściowo lub całkowicie odrzucających znaczenia dominujące⁸⁹. Interpretowanie jest jednak uzależnione m.in. od treści, które odnoszą się do poziomu wiedzy tych, którzy ‘konsumują’, więc przekazy ‘dopasowane’ są, wg omawianej pozycji, jedynie pod kątem gustów odbiorców⁹⁰.

W pierwszym przypadku mowa jest o następstwach działań mediów wobec odbiorców, a w drugim – o możliwych wariantach, np. czasowych, ich oddziaływania. Ze swej strony T. Goban-Klas twierdzi, że „długotrwałe badania nad efektami komunikowania masowego nie potwierdzają tezy o nadzwyczajnej skuteczności przekazów masowych. Raczej podkreśla się, że konsekwencje odbioru zależą bardziej od warunków społecznych oraz osobowości odbiorcy aniżeli od samego przekazu. To znaczy, że ten sam przekaz może mieć całkiem odmienny wpływ na różnych odbiorców”⁹¹. Tu jednak można zadać pytanie, czy „nadzwyczajna skuteczność przekazów masowych” nie występuje, skoro w literaturze przedmiotu przedstawiane są dowody popularności medialnych treści reklamowych, a reklamodawcy wydają na nie nawet ogromne sumy?

Uwagę zwraca też traktowanie osób młodych jako szczególnej kategorii użytkowników nowych technologii medialnych, ponieważ charakteryzuje ich m.in. otwartość, przywiązanie do technologii i duża dynamika zmian w zakresie wyboru stosowanych narzędzi. To z kolei koreluje z faktem, iż dzieci i młodzież są osobami najbardziej aktywnymi fizycznie (przynajmniej w ramach uprawiania sportu). Dlatego też można ich traktować jako ilustrację zależności pomiędzy światem sportu a światem nowych technologii, tym bardziej, iż oczekiwania młodych konsumentów mediów wyznaczają kierunki ich działań⁹². Jednakże niektórzy autorzy zwracają uwagę, że w wielu przypadkach trudno jednoznacznie wskazać elementy np. przyciągające fanów uczestniczących w transmisjach au-

⁸⁹ Por. D. Miller, G. Philo, *Market Killing. What The Free Market Does and What Social Scientists Can Do About It*, Routledge, Londyn 2001, s. 53.

⁹⁰ Por. S. Hall, dz. cyt., s. 131.

⁹¹ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, art. cyt., s. 8.

⁹² Por. K. Kopecka-Piech, *Sport w mediach...*, art. cyt., s. 216.

diowizualnych wydarzeń o wspomnianej tematyce. Postulowane jest więc np. wykorzystywanie badań psychologicznych dotyczących zachowań konsumpcyjnych w ramach uprawiania danych form aktywności fizycznej⁹³.

Wszystkie elementy funkcjonujące w przestrzeni wymiany informacji mogą być wyróżniane na poziomie wspomnianego w pierwszym rozdziale konstrukttywizmu, co sprzyja rozpoznaniu ich cech i prezentowanej przez nich roli w szeroko określonej sferze dyskursu opartego na wspomnianym założeniu. Konstrukttywizm ma traktować odbiorców jako jednostki samodzielnie kształtujące własną rzeczywistość⁹⁴, co jednak pozostaje w znacznym stopniu kwestią dyskusyjną.

Z tego samego powodu treści przedstawiane za pośrednictwem mediów są w konstrukttywizmie 'widziane' z perspektywy odbiorcy będącego jednostką osadzoną w określonej rzeczywistości społecznej i kulturowej. Biorąc pod uwagę wykorzystanie medionawczyczej relacjonowanej teorii, należy wg tej teorii założyć, iż w danej chwili odbiorcy mają do czynienia nie tyle z faktami, co z ich interpretacją uzależnioną od intencji nadawców wyznaczanej przez linię programową/ideologiczną danego medium⁹⁵. Jednak takie podejście nie znajduje potwierdzenia w faktach.

Relacjonowana teoria cieszy się popularnością i bywa wykorzystywana, by odpowiedzieć na pytanie, jaka rzeczywistość dominuje w mediach adresowanych do konkretnych grup konsumentów i czy jest ona jednoznacznie określona w stosunku do rzeczywistości będącej udziałem miłośników różnych form walki jako członków społeczeństw. Biorąc pod uwagę, jako funkcjonujące tu założenie, wielość 'rzeczywistości' (Klaus Merten wyróżnia ich pięć: realną, fikcyjną, aktualną, obserwowalną i strategiczną), należy rozważyć, którą z nich reprezentują modele funkcjonujące we wspomnianym typie mediów masowych⁹⁶.

Przekazywanie treści medialnych na temat różnych form walki odbywa się na podstawie przyjętych znaczeń, ale ich sens nie w każdym przypadku zależy od dynamiki odbioru, przy czym media nieraz prezentują komunikaty ułatwiające ich adaptację⁹⁷. Według tej teorii odbiorcy mediów otrzymują treści z trudnymi do zidentyfikowania ich

⁹³ Por. C.H. Lim, T.G. Martin, D.H. Kwak, *Examining Television Consumers of Mixed Martial Arts: The Relationship Among Risk Taking, Emotion, Attitude, and Actual Sport-Media-Consumption Behavior*, "International Journal of Sport Communication" 3/2010, s. 50.

⁹⁴ Por. S. Michalczyk, *Konstrukttywizm jako teoria mediów*, w: I. Hoffmann, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 28.

⁹⁵ Por. tamże.

⁹⁶ Por. tamże, s. 32.

⁹⁷ Por. A. Wagner, *Opowieści Kasandry – Media wobec kryzysów współczesnego społeczeństwa*, w: A. Ogonowska (red.), *Oblicza nowych mediów*, Test, Kraków 2011, s. 96.

prawdziwości wizerunkami przedstawianych osób. Dlaczego tak jest następująco stara się wyjaśnić S. Michalczyk: „«realna» (faktyczna) rzeczywistość zostaje uzupełniona o rzeczywistość fikcyjną, która jest coraz silniej tworzona przez media (obserwacja pierwszego stopnia). Obydwie rzeczywistości tworzą rzeczywistość aktualną, którą postrzega odbiorca (obserwator drugiego stopnia) i wg której myśli lub postępuje”⁹⁸. Możliwe jest więc ‘medialne zafałszowania realnej rzeczywistości’, co wpływa na traktowanie mediów masowych przez ich konsumentów⁹⁹.

Sposób widzenia rzeczywistości przez członków społeczeństw kształtuje się m.in. na podstawie interpretacji zdarzeń. Stąd też wpływ mediów na wymowę ‘rzeczywistości’ ukazywanej społeczeństwom w znacznym stopniu jest wynikiem ich działania w zakresie nadawania znaczeń zgodnie z intencjami samych nadawców oraz osób lub podmiotów, w imieniu których prowadzone są określone dyskursy. Skutkuje to, jak pisze Zbigniew Pucek, m.in. pojawieniem się wśród przynajmniej części konsumentów treści medialnych stanu ‘fałszywej świadomości’, czyli – ujmując kwestię w skrócie – uleganiu złudzeniu, że media masowe jednoznacznie przedstawiają rzeczywistość¹⁰⁰. Innymi słowy, dla tych odbiorców ‘fakty rzeczywiste’ są tym samym co ‘fakty medialne’.

Zjawisko zróżnicowanego podejścia odbiorców do mediów masowych znajduje uzasadnienie m.in. w koncepcji Josepha T. Klappera. Zgodnie z nią, treści mogą wpływać na tworzenie się nowych poglądów, wzmacnianie, osłabienie lub zmianę już istniejących, ale może też nie pojawić się żaden efekt (np. nauki przez odbiorców technik walki wręcz zaobserwowanych w przekazach mediów masowych)¹⁰¹. Człowiek może tworzyć i przekształcać ‘swoją’ wiedzę bez stosowania odnośników, z którymi zapoznał się w procesie zaspokajania potrzeb informacyjnych. Swoistymi ‘weryfikatorami’ użyteczności przedstawianych treści są m.in. wspomniane wcześniej wady i zalety technik walki stosowanych przez wybranych odbiorców w pojedynkach sportowych lub w sytuacji zagrożenia życia.

Treści medialne przedstawiane za pomocą znaczeń powinny osiągać równowagę pomiędzy kodowaniem i dekodowaniem. Jednakże w mediach trwa nieustanne kreowanie znaków (wizualnych lub werbalnych), które odnoszą się do istniejących konwencji. Zatem konwencjonalizm dyskursów wymaga interwencji, wsparcia i odpowiednich kodów¹⁰², co jest domeną głównie mediów masowych.

⁹⁸ S. Michalczyk, *Konstruktywizm jako teoria...*, art. cyt., s. 34.

⁹⁹ Por. Z. Pucek, *Wstęp*, w: Z. Pucek, J. Bierówka (red.), *Kultura – media – społeczeństwo. Symbiotyczne związki*, Wydawnictwo Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 12.

¹⁰⁰ Por. tamże.

¹⁰¹ Por. A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006, s. 58.

¹⁰² Por. S. Hall, dz. cyt., s. 130.

Sposób dekodowania treści medialnych przez odbiorców, jak twierdzi S. Hall, wynika m.in. z faktu rozpowszechnienia w konkretnych społecznościach i/lub kulturach form dyskursu, które nie są ‘skonstruowane’, ale ‘naturalnie’ dane. Stąd też niektóre treści dyskursywne uznawane są za ‘uniwersalne’, chociaż jednocześnie za specyficzne jedynie w obrębie danej kultury. Zbudowane są w oparciu o ukrywane przez nadawców praktyki kodowania¹⁰³.

Stuart Hall twierdził, że dekodowanie takich treści w wykonaniu odbiorców jest zeterminowane poprzez kulturę¹⁰⁴. Dzięki temu nadawcy mogą wykorzystywać je do zmian postaw społecznych w celu akceptacji treści ideologicznych, które w innych przestrzeniach komunikacyjnych mogą być przez jednostki zdecydowanie odrzucane¹⁰⁵. Według tego autora dzieje się tak, gdyż nieokreślona część odbiorców przyjmuje pewne znaczenia osadzone w materiałach medialnych i dodaje do nich własne odniesienia, całkowicie bądź częściowo zmieniające ostateczny sens prezentowanych dyskursów proponowanych przez nadawców. „W zależności od ich pochodzenia kulturowego, niektórzy ludzie mogą przyjąć większość przekazu medialnego, podczas gdy inni odrzucają go prawie całkowicie, preferując opozycyjną lekturę tekstu”¹⁰⁶.

Dekodowanie jest traktowane przez S. Halla jako związek czynników adaptacyjnych i opozycyjnych. Z jednej strony dekodujący przyjmują prawdziwość definicji dominujących, a z drugiej – tworzą własne normy i zasady (z możliwymi wyjątkami). Pojawiają się tu jednak konflikty wyobrażeniowe – gdy definicje dominujące i definicje ‘własne’ są jednoznacznie sprzeczne. Dlatego też media – chcąc ukształtować odbiorców i ich postawy – prowadzą nieustanną ‘walkę o dyskurs’, do której używają wszystkich środków technologicznych uatrakcyjniających tworzone przez nich przekazy¹⁰⁷.

Większość odbiorców – zdaniem S. Halla – rozumie dyskurs, w którym występują treści dominujące, przedstawiane – w ich przekonaniu – w sposób profesjonalny. Przyjmują oni istnienie „globalnej dominacji”, wyróżniającej się na tle innych sposobów ujmowania rzeczywistości. Skutkuje to przyjęciem założenia, iż niektóre publikacje medialne (lub dyskursy) definiują „cały sektor relacji w społeczeństwie lub kulturze” oraz tworzą u odbiorców wrażenie tzw. „prawowitości”, czyli zbieżności z tym, co „jest brane za pewnik” w odniesieniu do zasad określających porządek społeczny¹⁰⁸. Odbiorcy deko-

¹⁰³ Por. S. tamże, s. 129.

¹⁰⁴ Por. J. Hajduk-Nijakowska, art. cyt., s. 158.

¹⁰⁵ Por. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 15.

¹⁰⁶ S. Hall, *Cultural Studies: Two Paradigms*, "Media, Culture and Society" 2/1980, s. 57.

¹⁰⁷ Por. tamże, s. 103.

¹⁰⁸ Por. S. Hall, *Cultural Studies and...*, art. cyt., s. 101-102.

dujący określone dyskursy przeważnie nie są konsumentami pasywnymi¹⁰⁹, czego przejawem być może jest krytyka samych nadawców ze strony osób korzystających z mediów. Pojawiają się wówczas konflikty na różnych poziomach społecznej reakcji: od jednostkowych przypadków wymiany zdań po działania o charakterze agresywnym. Konflikty te stają się przedmiotem ‘ilustracji’ wydarzeń dokonywanych przez media zgodnie z ich narracjami (czy jednak wiernie odzwierciedlającymi rzeczywistość?).

Odbiorcy konstruują swoje nawyki medialne w społeczeństwach będących polem działań ludzi reprezentujących określone wartości, które – zgodnie z ich przekonaniami – powinny stać się dominującymi nawet przy zdecydowanym sprzeciwie innych konsumentów, np. mediów. Nieustanność tego ‘przekształcania’ adaptowana jest pod kątem spełniania przez media jednej z ich funkcji, czyli dokonywania obserwacji ‘systemów’ społecznych. Sprzyja temu pewny rodzaj konstruktywizmu, którego jednym z przejawów jest interpretowanie rzeczywistości przez media masowe. Działania podejmowane w jego ramach polegają, wspomniany już autor wskazuje tu nawet na zniekształcanie manipulację, na ciągłym wytwarzaniu i przetwarzaniu tzw. treści „drażniących”¹¹⁰.

Jeśli weźmie się pod uwagę wpływ rzeczywistości na dyskurs medialny i odwrotnie, można postawić pewne pytania. Przykładu dostarcza rozumowanie Stefana Webera: „Czy media odzwierciedlają rzeczywistość (dokładną lub zniekształconą) lub ją budują? Czy przedstawiony świat jest projekcją czy projektem? Czy nadawcy i odbiorcy reprezentują dokładnie własne odzwierciedlenia?”¹¹¹. Udzielając odpowiedzi można posłużyć się oceną oddziaływania medialnego o pozytywnym i negatywnym wpływie na społeczeństwa wykreowanych treści.

¹⁰⁹ Por. A. Szkudlarek, art. cyt., s. 182.

¹¹⁰ Por. tamże, s. 76.

¹¹¹ Por. S. Weber, *What does “Media construct reality” mean? From an Ontological to an Empirical Understanding of Construction*, <http://mediamanual.at/en/pdf/Weberetrans.pdf> (dostęp: 22.11.2017).

ROZDZIAŁ III

SZTUKI WALKI, SPORTY WALKI I INNE FORMY WALKI – *FIGHTING ARTS*

Terminologię odpowiadającą pojęciom takim jak ‘sztuki walki’ i ‘sporty walki’ można traktować jako wieloaspektową. Wpływ na jej heterogeniczność mają m.in.: zróżnicowanie metod nauczania oraz liczba stylów i szkół walki. Dlatego też założenie, że istnieje teoria mogąca być punktem wyjścia dla prowadzenia szerokich analiz *fighting arts* powinno być oparte na jasno sprecyzowanym definiowaniu¹.

Analiza zagadnień związanych z różnymi formami walki (prowadzonej np. przy użyciu jakichkolwiek przedmiotów ułatwiających atak i obronę) powinna być poprzedzona udzieleniem odpowiedzi na dwa pytania. Po pierwsze, czy zasadnym jest łączenie w ramach jednej teorii kwestii związanych np. z samoobroną, rywalizacją sportową i prowadzeniem walki w warunkach wojennych ze sferą medytacji i/lub religii?². Po drugie, na którym poziomie realnego odwzorowania rzeczywistości można umiejscowić te formy aktywności ruchowej i towarzyszące im dyskursy?

Celem nadrzędnym definiowania pojęć jest ich maksymalna przejrzystość. Stąd więc określanie zakresu definicyjnego *fighting arts* powinno zostać rozstrzygnięte w trzech podrozdziałach im poświęconych. Tam też umieszczone będą dyskusje dotyczące przywoływanych definicji.

Pierwszy krok w tym kierunku to ustalenie aparatu pojęciowego. Największy nacisk kładziony będzie na podjęcie próby wykorzystania pojęć pod kątem tematyki opracowania, a więc prezentacji sztuk walki, sportów walki i pozostałych form w wymiarze kulturowym, zawierającym w sobie m.in. dyskursy medialne. One z kolei badane będą pod kątem ich przydatności w dialogu nadawców z odbiorcami prowadzonym za pośrednictwem wybranych środków komunikowania masowego.

Punktem wyjściowym dla podjęcia tematu sztuk walki, sportów walki i innych form walki będzie tzw. Ogólna Teoria Sztuk Walki autorstwa W.J. Cynarskiego. Według tego paradygmatu, ów obszar wiedzy pozwala analizować tę problematykę w perspektywie 1) szeroko pojętej kultury sztuk walki, sportów walki i innych systemów walki; 2) kon-

¹ Por. W.J. Cynarski, J. Skowron, *An Analysis of The Conceptual Language Used for the General Theory of Martial Arts – Japanese, Polish And English Terminology*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2014, s. 49.

² Por. tamże.

cepcji nauczania (do których zalicza się kwestie techniczne i taktyczne), strategii walki, interdyscyplinarnych aspektów prawdziwej walki i 3) zagadnień biotechnicznych. Teoria ta posiada dwa wymiary: humanistyczny i społeczny/kulturowy oraz sportowy (oba występują także w naukach o sporcie). Dlatego też definicje zaproponowane przez W.J. Cynarskiego przyjmowane tu będą jako funkcjonalne wobec podjętych badań. Jedną z przesłanek uzasadniających ich wybór jest fakt, że paradygmat ten nie rezygnuje całkowicie ze starszych idei, ale je uzupełnia³.

Uwzględniając powyższe podejście, wskazanym jest stosowanie pojęcia *fighting arts*, obejmującego wszystkie badane tu formy walki. Stanowić to będzie jeden z istotnych elementów tej analizy.

3.1. Cechy charakterystyczne sztuk walki

Sztuki walki analizowane są z perspektywy kilku dyscyplin naukowych. Jest to jednak temat o zbyt szerokim zakresie, toteż pominięto opisywanie historii prawie każdej z nich⁴, kładąc nacisk na wybrane definicje i towarzyszące im dyskusje.

Sztuki walki definiowane są przez W.J. Cynarskiego jako „historyczna kategoria perfekcyjnych systemów walki wręcz i władania bronią, powiązanych z elementami metafizyki”. Związana z nimi „droga sztuk walki” to z kolei „pewne formy kultury fizycznej”, które na bazie tradycji kultur wojowników „prowadzą (wiodą), przez trening sztuk walki, do psychofizycznego doskonalenia i samorealizacji⁵”. Idealnymi ku temu środkami mają być: praktyczna partycypacja, aktywność i wszechstronność, kreatywność oraz pozytywna asceza⁶.

Adaptując twierdzenie Jerzego Kosiewicza dotyczące połączenia kultury fizycznej i wiedzy na temat sztuk walki otrzymuje się wniosek, iż te ostatnie funkcjonują w świadomości społecznej dzięki możliwościom zdobywania informacji o zachowaniach wpływających na harmonizację rozwoju jednostek. Obecne są one na każdym etapie harmonijnego rozwoju ciała i ducha mistrzów i adeptów kształtując ich budowę, postawę i estetykę cielesną, wzmacniając wartości duchowe oraz dbając o całokształt dorobku ludzkości

³ Por. W.J. Cynarski, *Martial Arts and Combat Sports: Towards the General Theory of Fighting Arts*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2019, s. 20-31.

⁴ Przykładowe opracowania: D. Chow, R. Spangler, *Kung fu: History, Philosophy and Technique*, Doubleday, Nowy Jork 1977; M.V. Viley, *Filipino Martial Culture*, Tuttle Publishing, North Clarendon 1997.

⁵ W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka dalekowschodnich sztuk walki w perspektywie europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004, s. 20-21.

⁶ Por. tamże.

w tym zakresie⁷.

Uzupełnieniem przywołanej definicji W.J. Cynarskiego jest akcentowane m.in. przez Thomasa A. Greena łączenie podejścia ‘dalekowschodniego’ (opierającego się głównie na buddyzmie i konfucjonizmie) i europejskiego (chrześcijaństwo i kultura rycerska), przy czym problematyczne staje się wówczas używanie pojęcia ‘sztuki’ (głównie ze względu na traktowanie jej jako odniesienia do jakości, a nie atrybutów). Źródłem powstających tu wątpliwości jest europejskie rozróżnianie – na poziomie kulturowym – pomiędzy sztuką a życiem lub estetyką a użytecznością, co z kolei traci na znaczeniu wobec podejścia pozaeuropejskiego negującego niekiedy jego trafność⁸.

Nawiązując do terminu ‘sztuki walki’ w wymiarze europejskim Jon Clements wskazuje na ich istnienie i funkcjonowanie w formach pojawiających się na przestrzeni kilku tysięcy lat niezależnie od bliskich im zakresowo systemów walki stworzonych na obszarze Dalekiego Wschodu. W tym ujęciu wskazany termin używany jest m.in. w odniesieniu do szermierki różnymi rodzajami broni białej (miecz, szabla, rapier i in.). Tłumaczono go jako ‘ćwiczenie broni’ pomocne nie tylko na polu walki (dla wojska), ale również w pojedynkach honorowych i turniejach rycerskich. Nauczyciele szermierki (‘mistrzowie obrony’) zyskiwali uznanie w całej Europie, a ich umiejętności przedstawiane były nie tylko ‘na żywo’, ale również w ukazujących się na przestrzeni wielu wieków manuskryptach⁹.

Powyższe uwagi mogą stanowić elementy odpowiedzi na pytania postawione m.in. przez Douglasa S. Farrera i Johna Whalen-Bridge’a o płynność znaczeń pomiędzy takimi pojęciami jak ‘sztuka walki’, ‘sport walki’, ‘tradycja walki’ i ‘sposoby walki’. Autorzy akcentują bowiem występowanie zjawiska odbiorczego ‘patrzenia’ chociażby na sztuki walki jedynie poprzez ich azjatyckie wersje (głównie *judō*, *karate* i *kung fu*), w większości przedstawiające (niezgodnie ze stanem faktycznym) swe rodowody sięgające aż do Bodhidharmy (na wpół legendarnego twórcy sztuk walki w klasztorze *Shaolin* w piątym wieku po Chrystusie) lub wcześniej¹⁰. Wątpliwości te uzupełnione są propozycjami wysuniętymi przez Irenę Martinkovą i Jima Parry’ego, a dotyczącymi wyróżnionych kategorii definiowania sztuk walki: „Proponujemy pięć głównych kategorii praktyk walki, które różnią się od siebie pięcioma różnymi celami, które uosabiają uczestnika: walka w zwar-

⁷ Por. tamże.

⁸ Por. T.A. Green, *Introduction*, w: T.A. Green (red.), *Martial Arts of the World. An Encyclopedia*, ABC-Clio, Santa Barbara 2001, s. XVI.

⁹ Por. J. Clements, *A Short Introduction to Historical European Martial Arts*, "Meibukan Magazine" 1/2006, s. 2; P. von Danzig, *Średniowieczne sztuki walki według XV-wiecznego traktatu szermierczego*, Napoleon V, Warszawa-Oświęcim 2016, s. 13-16.

¹⁰ Por. D.S. Farrer, J. Whalen-Bridge, *Introduction: Martial Arts, Transnationalism, and Embodied Knowledge*, w: D.S. Farrer, J. Whalen-Bridge (red.), *Martial Arts as Embodied Knowledge*, State University of New York Press, Nowy Jork 2011, s. 8.

ciu, sztuki wojowników, sztuki walki, ścieżki walki i sporty walki. Identyfikujemy także niektóre mniejsze rodzaje, takie jak trening walki, terapia wojenna, pokaz walki, gry wojenne i taniec walki. Terminy dla pięciu głównych kategorii zostały starannie dobrane, aby możliwie jak najdokładniej odwoływać się do współczesnego użycia, aby nie były stosowane żadne nowe, fantazyjne lub mylące terminy, a jednocześnie oferowane były jasne rozróżnienia”¹¹.

Sztuki walki rozpatrywać można też z perspektywy ewoluujących elementów wychowania fizycznego, moralnego, patriotycznego i zdrowotnego¹². Wskazane jednak w literaturze przedmiotu różnice podyktowane m.in. uwarunkowaniami kulturowymi i prowadzone badania wyróżnionych ograniczeń mających wpływ na ich rozpowszechnianie wymuszają poczynienie pewnych zastrzeżeń. Pierwszym jest rezygnacja z szerokiego omawiania kwestii historycznych na rzecz jedynie naszkicowania tego tematu, a drugim – świadomość rozległości wiedzy naukowej dotyczącej sztuk walki, a możliwej tutaj do zaprezentowania jedynie w wąskim zakresie.

Przenikanie się poszczególnych kultur państw starożytnych dotyczyło m.in. sposobów i technik prowadzenia walki, chociaż W.J. Cynarski wskazuje na obecność ich ‘perform’ we wcześniejszych kulturach prymitywnych. Wyobrażenia graficzne technik walki ukazywane na wiele wieków przed Chrystusem (m.in. w Egipcie, Grecji, Indiach), których źródłami były stworzone ćwiczenia cielesne wzmacniające kondycję fizyczną (np. Grecja), różnorakie formy tańca (np. Indie) i obserwacje zachowań zwierząt (np. Chiny) stanowią dowód na wczesne zainteresowanie się człowieka prawidłowościami ataku i obrony w walce¹³.

Znaczący wpływ na rozwój sztuk walki na przestrzeni tysięcy lat miały też rozmaite wierzenia religijne. Ich twórcy i kapłani opowiadali się bowiem zwykle za utrzymywaniem norm społecznych odrzucających degradację obyczajów i nie aprobowali szeroko pojmowanego hedonizmu znajdującego się w opozycji wobec rozwoju psychofizycznego członków społeczeństw, co z kolei miało stanowić o sile danej zbiorowości. Przykładem jest ideał średniowiecznego chrześcijańskiego rycerza lub samuraj i jego buddyizm *zen*¹⁴.

Niemniejszą rolę odgrywała wspomniana już transmisja wzorów wojownika z jednego obszaru kulturowego do innego, rozłożona w czasie i przestrzeni. Takie zróżnicowanie podyktowane było m.in. rodzajem relacji ekonomicznych, politycznych i religijnych już

¹¹ I. Martinkova, J. Parry, *Martial Categories: Clarification and Classification*, "Journal of the Philosophy of Sport" 1/2016, s. 147.

¹² Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 123.

¹³ Por. tamże, s. 133-135.

¹⁴ Por. tamże, s. 138-139.

od czasów najdawniejszych aż po współczesność.

Przestrzeń geograficzna również jest czynnikiem wpływającym na zróżnicowanie sztuk walki. Przykład takiego zróżnicowania przedstawia tabela nr 2, zawierająca po pięć wybranych sztuk walki z każdego kontynentu.

Tabela 2. Wybrane sztuki walki na świecie

KONTYNENT	WYBRANE SZTUKI WALKI
Afryka	<i>Dambe, Lutte Traditionnelle</i> (kraje Afryki Zachodniej), <i>Laamb</i> (Senegal), <i>Tahtib</i> (Egipt), <i>Zulu</i> (kraje Afryki Południowej)
Ameryka Północna	<i>Kenpo Karate, Jeet Kune Do, Kajukenbo, Lua, American TAI Karate</i> (Stany Zjednoczone)
Ameryka Południowa	<i>Bakom</i> (Peru), Brazylijskie <i>Jujitsu, Capoeira, Luta Livre, Vale Tudo</i> (Brazylia)
Azja	<i>Aikijujitsu</i> (Japonia), <i>Angampora</i> (Sri Lanka), <i>Bando</i> (Myanmar), <i>Kung Fu</i> (Chiny), <i>Tae Kwon Do</i> (Korea Południowa)
Australia	<i>Idōkan, Coreeda, Mau rākau, Kapu Kuialua</i> (Australia) <i>Limalama</i> (Samoa Zachodnie)
Europa	<i>Baritsu</i> (Wielka Brytania), <i>Bataireacht</i> (Irlandia), <i>Canne de Combat, Savate</i> (Francja), <i>Hopak</i> (Ukraina)

Źródło: Zestawienie własne; b.a., *Martial Arts Styles by Country*, <https://blackbeltwiki.com/martial-arts-styles-by-country> (dostęp: 24.9.2019).

Krótkie zestawienie zaprezentowane w tabeli 2 wskazuje na występowanie różnorodnych sztuk walki przekazywanych z pokolenia na pokolenie na danym terytorium. Formy te stanowią tradycję wynikłą z doświadczeń historycznych i społecznych osób ją kultywujących (np. *capoeira* stworzona przez brazylijskich niewolników). Występuje tu również zjawisko ‘transferu kulturowego’, ponieważ sztuki walki wywodzące się z jednego kontynentu promowane są przez osoby pochodzące z innych kontynentów na jeszcze innych kontynentach.

Różnorodność ta poznawana jest m.in. trakcie ‘turystyki sztuk walki’, obejmującej wszelkie podróże umożliwiające turystom (doświadczonym badaczom lub dyletantom) zapoznanie się z obecnymi na danym terenie sztukami walki. Zdobywanie/pogłębianie wiedzy można traktować jako jeden z fenomenów turystyki naukowej łączącej wymiar rekreacyjny z edukacyjnym¹⁵.

Treningi sztuk walki odbywają się zarówno z bronią (z przedmiotami codziennego użytku włącznie), jak i przy użyciu ‘pustych rąk’. Zróżnicowanie tych treningów uzależnione jest więc od konkretnych stylów, a także od poziomu zaawansowania osób biorących w nich udział, a ich racjonalność i naukowe uzasadnienie polega m.in. na stosowaniu róż-

¹⁵ Por. W.J. Cynarski, *Travel for the Study of Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2012, s. 13; P. Pawelec, *Turystyka sztuk i sportów walki" w mediach masowych (na przykładzie programu telewizyjnego Fight Quest*, "Folia Turistica" 52/2019, s. 171-187.

nych ściśle powiązanych komponentów treningowych. Dlatego też pożądanym jest równoczesne zaimplementowanie wiedzy teoretycznej i praktycznej¹⁶.

Poznanie sztuk walki – w ich szerokim teoretycznym i praktycznym zakresie – to proces rozbudowany, wymagający zachowania proporcji pomiędzy różnymi jego elementami oraz oceną jego wyników. „Kontrola procesu treningu w sztukach walki z pozoru nie powinna odbiegać od innych dyscyplin sportu, jednak w licznych sekcjach stosuje się tradycyjną metodę oceny i kontroli uczestników, podobną dla wszystkich systemów walk Dalekiego Wschodu jak system gradacji poprzez egzaminy na stopnie uczniowskie i mistrzowskie. Elementem, który nierzadko wpływa na wynik kontroli, jest subiektywizm osób oceniających (...). O ile sporty walki doczekały się już swojego miejsca w teorii treningu, o tyle w sztukach walki ten proces się powoli rozpoczyna”¹⁷. Stosowane są więc obiektywne oceny poziomów koordynacji, równowagi, dyscypliny, koncentracji i sprawności ogólnej zarówno dla adeptów, jak i osób wyszkolonych na poziomie mistrzowskim¹⁸, czemu sprzyja rozwój współczesnej techniki.

Osoby początkujące uczone są jednej lub kilku technik podstawowych jako odpowiedzi na konkretny atak. Na przykład, w odpowiedzi na uderzenie przeciwnika, uczeń najpierw uczy się, jak uniknąć ciosu, a następnie – jak zastosować kontratak. Działania te są wielokrotnie powtarzane wraz z generowaniem reakcji adaptacyjnych. Sprzyja temu dostosowywanie się osób atakowanych do zachowania przeciwnika i otoczenia środowiskowego¹⁹.

Perspektywa filozoficzna sztuki walki traktuje je zbyt rozlegle. Dlatego też wymagane jest nakreślenie głównych jej elementów, odsyłając zainteresowanych czytelników do literatury przedmiotu poświęconej ściśle tej problematyce.

Elementami łączącymi są ‘filozofia konfliktu i walki’, filozofia kultury fizycznej, (koncepcje Zbigniewa Krawczyka, J. Kosiewicza, Spencera K. Wertza, Angeliki Förster, Klaus Moeglinga, Wojciecha Lipońskiego) oraz prakseologia Tadeusza Kotarbińskiego. Elementem różnicującym jest (odpowiednio:) ‘azjatyckość’ sztuk walki (wpływu neohinduzimu, buddyzmu, taoizmu, konfucjanizmu lub szintoizmu), ich ‘europejskość’ (nieo-

¹⁶ Por. O.R. Zadorozhna, Y.A. Briskin, A.V. Perederiy, M.P. Pityn, N.I. Stepanchenko, *Improving Fencers' Theoretical Training Based on The Stage Reached in Their Basic Development*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2/2018, s. 43.

¹⁷ A. Litwiniuk, W.J. Cynarski, *Związek pomiędzy stażem treningowym i wyszkoleniem technicznym a poziomem zdolności kondycyjnych i wybranych cech osobowości osób trenujących aikido*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 6/2006, s. 189.

¹⁸ Por. J. Lee-Barron, *Accrediting Prior Experience and Learning in the Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2/2012, s. 73.

¹⁹ Por. J.W. Harding, D.P. Wacker, W.K. Berg, G. Rick, J.F. Lee, *Promoting Response Variability and Stimulus Generalization in Martial Arts Training*, "Journal of Applied Behavior Analysis" 2/2004, s. 186; J. C. Cox, *Traditional Asian Martial Arts Training: A Review*, "Quest" 3/1993, s. 366-388.

graniczona rola chrześcijaństwa w kreowaniu wzoru rycerza) oraz cechy wyróżniające sztuki walki z innych obszarów geograficznych, historycznych i kulturowych. Z nich to wynikają takie aspekty, jak 1) „pozytywna asceza”, 2) „uniwersalność zasady sztuk walki”, 3) „elastyczność i współdziałanie”, 4) „teoria elit a *homo creator nobilis*”, 5) „ontologia rzeczywistości”, 6) „główne wartości” i 7) ich etyka, 8) „pluralizm rozumienia <<drogi>>”, 9) „dojrzałość zrozumienia”, a także 10) „psychotronika, duchowość i świętość”²⁰.

„Pozytywna asceza”, jak pisze W. J. Cynarski, łączona jest z kwestiami religijnymi, przejawiającymi się w nawiązywaniu przez rycerza łączności z Bogiem, afrykańskiego wojownika z afrykańskim bóstwem lub samuraja z Pustką, będącą symbolicznym wyobrażeniem Boga, niespersonifikowanego w buddyzmie lub w innych wierzeniach. Łączność ta niejako wymusza na osobach praktykujących sztuki walki konkretne zachowania (m.in. szacunek do przeciwnika, samodoskonalenie na drodze do Boga), których przestrzeganie ma służyć osiągnięciu celów ‘wyższych’. Adept i mistrz powinni jednak starać się łączyć doskonalenie ciała i umysłu, będące emanacją „elastyczności i współdziałania”. W konsekwencji tej drogi mistrz staje się przedstawicielem ‘elity’, upowszechniającej w różnym stopniu rzeczywistość ontologiczną sztuk walki z uwzględnieniem jednakże wartości etycznych, symbolicznych, osobowych, estetycznych, zdrowotnych i in. ‘Postać’ wojownika/rycerza uzupełniają cechy osobowościowe oparte m.in. na umiejętnościach zrozumienia, dojrzałości i osiągniętej duchowości²¹.

Sztuki walki rozpatrywać można również ze względu na ich instytucjonalizację, komercjalizację, globalizację i ‘uspołecznienie’. Wątki te składają się na humanistyczne podejście do sztuk walki, o czym będzie mowa w kolejnym rozdziale.

Instytucjonalizacja sztuk walki to proces, w którym występuje zarządzanie strukturami w postaci szkół, organizacji promujących kulturę, historię i osiągnięcia danego systemu (m.in. w formie tradycyjnych pokazów, turniejów i wyjazdów do wielkich mistrzów lub ich przyjazdów do szkół, klubów i sekcji), a także nadawaniem i honorowaniem stopni uczniowskich i mistrzowskich. Krzewienie form tradycyjnych na danym terenie powinno być łączone z miejscowymi i z obcymi kulturowo sztukami walki²².

Tematyka komercjalizacji w przypadku sztuk walki może skupiać się na pytaniach o rolę komercjalizacji w tym segmencie oraz ich interakcji ze współczesną kulturą. Istotną rolę odgrywają także zróżnicowanie geograficzne szkół i miejsc działalności wielkich mi-

²⁰ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 90-95.

²¹ Por. tamże, s. 95 i nast.

²² Por. W.J. Cynarski, *The Institutionalization of Martial Arts*, "European Journal for Sport and Society" 3/2006, s. 55-61.

strzów²³. Komercjalizacja ma też wpływ na postrzeganie sztuk walki poprzez ich globalizację, skutkującą m.in. promowaniem osobowych i nieosobowych wzorców kulturowych. Osobnym problemem jest rozróżnienie w zakresie sztuk walki pomiędzy globalizacją a internacjonalizacją, gdyż wiele zagadnień z nimi związanych ma charakter bardziej międzynarodowy niż globalny (np. różnice w stylach walki widoczne na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym)²⁴.

Istnienie hierarchii w grupie wpływa korzystnie na ‘uspołecznienie’ uczestników procesów treningowych. Ważne jest aprobowanie odpowiednich wartości, takich jak szacunek dla starszych lub udzielanie pomocy słabszym. Miejscami spełniania obowiązków wynikających z takich ról zasadniczo jest np. świątynia buddyjska lub *dojo* w kraju europejskim²⁵.

3.2. Cechy charakterystyczne sportów walki

Rozpatrywanie sportów walki jako pochodnych sztuk walki wywodzących się z tradycji Wschodu lub Zachodu wiąże się z wyróżnieniem ich głównej cechy, czyli rywalizacji sportowej. Odbywa się ona w formie pojedynków bezpośrednich (nie w każdym przypadku z zachowaniem dbałości o zdrowie zawodników) lub w formie ekspresji ruchu (przejawem są tu formy demonstracyjne). Istnieją też różne formuły dla sportów wyczerpowanych (*kickboxing*) lub rodzajów zawodów (*taekwondo* ITF)²⁶. Niezmiernie istotnym jest jednak fakt, że nie każdy ze sportów walki można traktować jako sztukę walki²⁷. Chociaż, jak zauważa Fuminori Nakiri, pojęcia te często rozumiane są zamiennie²⁸, a Wided Ben Massoud zwraca uwagę na funkcjonowaniu sportów walki w ramach definicji ‘sztuk walki’ odnoszących się jednocześnie do pojęcia *budo*²⁹.

Rozróżnienie takie stoi w sprzeczności z rozumieniem specyficznych testów (np. *tameshiwari*)³⁰ jako konkurencji nieprzynależących do sportów walki (pozbawionych starcia bezpośredniego). Jest to jednak założenie nieuprawnione, m.in. ze względu na

²³ Por. J.D. McNamara, *The Effect of Modern Marketing on Martial Arts and Traditional Martial Arts Culture*, "The Sport Journal" 1/2007, <http://thesportjournal.org/article/effect-modern-marketing-martial-arts-and-traditional-martial-arts-culture> (dostęp: 26.9.2019).

²⁴ Por. P. Bowman, "The Globalization of Martial Arts", w: T.A. Green, J.R. Svinth (red.), *Martial Arts of the World: An Encyclopedia of History and Innovation*, CLIO, Santa Barbara 2010, s. 437.

²⁵ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 326.

²⁶ Por. W.J. Cynarski, *Martial Arts and ...*, dz. cyt., s. 25.

²⁷ W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 327.

²⁸ Por. F. Nakiri, *Concept of Budo and The History and Activities of The Japanese Academy of Budo*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2015, s. 13.

²⁹ Por. W. Ben Messaoud, *Karate, and The Perception of The Sport*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2016, s. 49.

³⁰ „Testy łamania desek lub innych twardych przedmiotów” różnymi częściami ciała. Por. W.J. Cynarski, *Kata – formy techniczne w nauczaniu karate*, "Kultura Fizyczna" 2/2015, s. 171.

wprowadzone systemy oceniania przez sędziów rywalizacji dwóch (lub więcej) zawodników. Traktowanie więc „dopuszczalnego sposobu lub sposobów bezpośredniego oddziaływania na ciało konkurenta w celu udokumentowania własnej przewagi” jako podstawowego kryterium podziału w ramach sportów walki wydaje się być nietrafnym³¹.

Sporty walki, zwłaszcza olimpijskie, ze względu na istniejące formy rywalizacji dzielone są na dyscypliny: 1) zakładające użycie broni, 2) dopuszczające różnego rodzaju uderzenia, a także 3) te w formie podstawowej lub jako elementy uzupełniające charakter bezpośredniego starcia uznające rzuty i chwytty pozwalające krępować postawę i ruchy przeciwnika. Nie jest to jednak podział wyczerpujący ze względu na istnienie sportów walki łączących wspomniane elementy walki w różnym stopniu, co z kolei pozwala na wyróżnienie podziałów o innych kryteriach. Są nimi: 1) ściśle określone warunki zewnętrzne toczonych pojedynków (np. mata, ring), 2) wykorzystanie konkretnego ubioru (np. strój standardowy lub specjalistyczny), 3) osłony różnych części ciała (np. głowa, genitalia), 4) stosowanie lub rezygnacja z podziałów wagowych, 5) określony czas pojedynków (np. bez ograniczeń, czas limitowany) i 6) sposoby zdobywania lub tracenia korzyści uzyskanych w toku pojedynków. Z kolei kryteria te rozpatrywać można jeszcze pod kątem wpływających na nie czynników: 1) pragmatycznego (osiągnięcie wygranej w rywalizacji), 2) utylitarne (oddziaływanie na ciało przeciwnika) i 3) mentalnego (podejście rywali do konfrontacji)³². Jedną z konsekwencji pojedynków jest, przynajmniej potencjalnie, wyrządzenie krzywdy fizycznej przeciwnikowi (dla niektórych badaczy jest to przesłanką traktowania sportów walki jako wątpliwych moralnie)³³.

Attila Szabo i Ferenc Urbán zwracają uwagę, że sporty walki (a zwłaszcza boks) traktowane są – m.in. z perspektywy społecznej – jako wspomagające nieuzasadnioną agresję. Jednakże, „pomimo dyskusyjnego «agresywnego» piętna związanego z tymi sportami, ich uprawianie może zmniejszać poziom agresji niektórych uczestników procesów treningowych”, przekierowując ją w stronę „ducha walki” zawierającego energię pozytywną. Umiejętność takiego przekierowania agresji jest jedną z cech charakteryzujących umiejętności zawodników i trenerów: kontrolowania emocji, poprawnej oceny emocji przeciwnika i łączenie emocji z odpowiednimi technikami³⁴.

³¹ Por. R.M. Kalina, *Teoria sportów walki*, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa 2000, s. 18-19.

³² Por. tamże, s. 19 i nast.

³³ Por. R.M. Kalina, A. Chodała, S. Dadeło, W. Jagiełło, P. Nastula, W. Nedomagała, *Empirical Basis for Predicting Success in Combat Sports and Self-Defence*, "Kinesiology" 1/2005, s. 66.

³⁴ Por. A. Szabo, F. Urbán, *Do Combat Sports Develop Emotional Intelligence?*, "Kinesiology" 1/2014, s. 52.

Autorzy ci traktują sporty walki jako zróżnicowane kombinacje 1) boks (wersja sportowa lub walka na gołe pięści bez zasad), 2) *kickboxingu*, 3) każdej formy sportu, sztuki walki lub działań wymuszających na zawodniku biorącym udział w konkursie, pokazie lub w zawodach zespół uderzeń, kopnięć, rzutów w stosunku do jednego lub kilku przeciwników na podstawie określonych przepisów, 4) sparingów w dowolnej kategorii wagowej³⁵. Kombinacje te, adaptowane pod kątem zróżnicowanych zakresowo zawodów sportowych, wykorzystywane są m.in. jako elementy widowisk przyciągających poszukiwaczy rozrywki.

Tego rodzaju sporty obecne są w historii cywilizacji od czasów najdawniejszych. Opisanie jednak ich wszystkich przekraczałoby ramy tej analizy, dlatego też wspomniane będzie o nich jedynie skrótowo.

W starożytnym Egipcie znany był sport, którego jedną z zasad było pokonanie przeciwnika w bezpośrednim pojedynku. Na zajęciach rekreacyjnych uprawiano m.in. boks, zapasy i walki z kijami, w których brali udział również ówczesni władcy³⁶. Sporty te, jak każde inne ówczesne dyscypliny, były silnie związane z ówczesną religią i posiadały walor wojskowy, ponieważ ich uprawianie przygotowywało chłopców do roli wojowników (np. poprzez imitowanie prawdziwych pojedynków)³⁷.

W starożytnej Grecji również akceptowana była rywalizacja związana z pewnym poziomem brutalności. Dla wzbudzenia zainteresowania u ówczesnych widzów sporty walki zostały zaprojektowane tak, aby były jak najbardziej obciążające fizycznie i niewygodne dla zawodników, którzy często toczyli wiele pojedynków w ciągu jednego dnia igrzysk. Było to widoczne m.in. przypadku zapasów, boks i *pancrationu* (połączenie boks i zapasów, zezwalające na kopanie i duszenie przeciwnika). Nie istniały jednak klasy wagowe, stąd też wiele pojedynków – w przypadku znacznych różnic w budowie ciała przeciwników – kończyło się przed czasem³⁸.

W starożytnym Rzymie pojedynki rozgrywali przedstawiciele wszystkich warstw społecznych: np. arystokraci, pasterze albo niewolnicy. Najpopularniejsze były walki gladiatorów, które często kończyły się śmiercią jednego z przeciwników. Nie był to jednak sport *sensu stricto*. Część z zasad rzymskich pojedynków została zaadaptowana przez rycerstwo średniowiecznej Europy, wykorzystujące również w tym celu konie. Natomiast

³⁵ Por. tamże.

³⁶ Por. W. Decker, *Sports and Games in Ancient Egypt*, Yale University Press, New Haven 1992, s. 7.

³⁷ Por. A.E.A. Hamed, *Sport, Leisure: Artistic Perspectives in Ancient Egyptian temples (Part II)*, "Re-corde" 1/2015, s. 1.

³⁸ Por. M.B. Poliakoff, *Combat Sports in The Ancient World*, Yale University Press, New Haven, 1987, s. 20.

na terenie wielu państw ówczesne chłopstwo organizowało pojedynki zapaśnicze. W wiekach późniejszych miał miejsce dalszy wzrost znaczenia pojedynków sportowych, zarówno z bronią, jak i bez niej, przy czym utalentowani szermierze cieszyli się wielkim poważaniem władców i poddanych³⁹.

Tak jak w przypadku sztuk walki, również sporty walki różnicują się m.in. ze względu na przestrzeń geograficzną. Przykłady tego przedstawiono w tabeli nr 3 zawierającej wybrane sporty walki z trzech kontynentów (poza Afryką, Ameryką Południową i Australią). Dane pochodzą z Wikipedii: abstrahując od raczej znanych dyskusji i ocen, trzeba zaznaczyć, że jednak ze względu na temat niniejszej pracy przedstawia się to interesująco np. ze względu na kwestię mediatyzacji.

Tabela 3. Wybrane sporty walki na świecie

KONTYNENT	WYBRANE SPORTY WALKI
Ameryka Północna	<i>Mixed Martial Arts, Kickboxing</i> (Stany Zjednoczone)
Azja	<i>Musti-yuddha</i> (Indie), <i>Sanda</i> (Chiny), <i>Muay Thai</i> (Tajlandia), <i>Muay Lao</i> (Laos), <i>Lethwei</i> (Birma)
Europa	<i>Pygmachia</i> (starożytna Grecja), <i>Kulachniy Boy</i> (Rosja), <i>Bare-Knuckle Boxing</i> (Wielka Brytania), <i>Matrak</i> (Turcja), <i>Fechtschulen</i> (Niemcy)

Źródło: Zestawienie własne; b.a., *Combat sports*, https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Combat_sports (dostęp: 8.9.2019).

Informacje przedstawione w tabeli 3 wskazują na istnienie również sportów walki na obszarach prawie całego świata. Brak w tym zestawieniu sportów walki z innych kontynentów spowodowany jest prawdopodobnym niewystępowaniem wg autora hasła, tego rodzaju dyscyplin. Na pozostałych obszarach sporty walki traktowane są jako odrębne dyscypliny rywalizacji pomiędzy dwoma (lub więcej) przeciwnikami.

W tym aspekcie sporty walki mogą być postrzegane poprzez pryzmat kilku czynników. Pierwszy z nich to rozróżnienie pomiędzy regionami „produkującymi” zawodników sportów walki, a obszarami ich „konsumującymi” (użyta terminologia może budzić zastrzeżenia, jednak daje ważny wgląd w podejście do tematu w literaturze przedmiotu). Jest to szczególnie widoczne w krajach, gdzie sport walki stanowi jedną z dróg do poprawy własnego statusu majątkowego. Drugim czynnikiem są modele rozwoju sportów walki tworzące mniej lub bardziej zintegrowane systemy w danym państwie, wpływające m.in. na intensywność ich uprawiania. Trzecim czynnikiem są powiązane z przestrzenią geograficzną uwarunkowania geopolityczne, przejawiające się np. w badanych rywalizacjach na poziomach międzynarodowych. Za czwarty czynnik można uznać geomarketing, a za piąty – de-

³⁹ Por. P. Iacobini, *Importance of Theoretical and Scientific Preparation in Combat Sports Training*, "Marathon" 2/2013, s. 156; P. von Danzig, dz. cyt., s. 16.

terminizm przestrzeni geograficznej ze względu na jej walory turystyczne i kulturowe⁴⁰.

Sporty walki cechowane są również poprzez ćwiczenia fizyczne stanowiące ich zasadnicze elementy. Opanowanie wysokiego poziomu umiejętności służyć ma uzyskaniu przez zawodnika określonych sukcesów w rywalizacji na zwykle jasno określonej arenie. W takim miejscu, „dwie jednostki ludzkie (...) toczą grę nie po to, żeby przeżyć, ale by pokazać światu swoją wielkość. (...) Te sceny ruchowe sprawdzające szereg właściwości psychomotorycznych organizmu ludzkiego, stają się jakby próbą generalną na arenie życia”⁴¹. Wówczas arena ta staje się miejscem tzw. kooperacji negatywnej (w przeciwieństwie to miejsca uprawiania sztuk walki, gdzie partner ćwiczącego jest przykładem kooperacji pozytywnej)⁴². Droga do opanowania potrzebnych ku temu umiejętności wiedzie poprzez systemy treningowe, „nękające” (uaktywniające mechanizmy adaptacyjne m.in. dla znacznego obciążenia organizmu) i „oczyszczające” (przywracanie równowagi psychicznej i mentalnej zarówno przed-, jak i po stoczonym pojedynku). Posiadają one swoje 1) struktury i treści, 2) wielkości obciążeń, 3) wytyczne co do reagowania na różnego rodzaju objawy ze strony organizmów osób ćwiczących, 4) zajęcia relaksowo-koncentrujące oraz 5) inne elementy⁴³.

Biorąc pod uwagę elementy charakterystyczne dla każdego z rodzajów sportów walki (zasady, podziały wagi, określone techniki i inne zmienne pomocne w osiągnięciu najlepszych rezultatów) najważniejszymi czynnikami, jak twierdzi Emerson Franchini są: umiejętności, technika, taktyka i uwarunkowania fizyczne⁴⁴. Co istotne, we wszystkich *fighting arts* proces nauczania przebiega wg podobnych schematów, obejmujących m.in. demonstrowanie technik przez osoby prowadzące daną jednostkę treningową. Wówczas prawidłowa komunikacja międzyosobowa jest jednym z najważniejszych elementów procesu treningowego⁴⁵.

Aspekty filozoficzne sportów walki posiadają wszystkie cechy i niezbędne elementy, które pozwalają traktować je w tej perspektywie jako systemy poparte oryginalną i inspi-

⁴⁰ Por. A.M. Luque Gil, *Sport as a Subject of Geographic Study and Research*, "Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles" 59/2012, s. 404.

⁴¹ D. Ambroży, T. Ambroży, *Utylitarne i wychowawcze wartości sportów walki jako realizacja potrzeby bezpieczeństwa*, w: R.M. Kalina, W. Jagiełło (red.), *Wychowawcze i utylitarne aspekty sportów walki*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego Warszawa 2000, s. 41.

⁴² Por. W.J. Cynarski, *Recepcja i internalizacja etosu dalekowschodnich sztuk walki przez osoby ćwiczące*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2006, s. 81.

⁴³ Por. R.M. Kalina, *Teoria sportów walki...*, dz. cyt., s. 86-88.

⁴⁴ Por. E. Franchini, *Born to Fight? Genetics and Combat Sports*, "Revista de Artes Marciales Asiáticas" 1/2014, s. 2.

⁴⁵ Por. B.A. Rosa, A. Figueredo, V. Lopez-Ros, *How Do Novice Learners Construct Knowledge in Combat Sports? A Case Study*, w: W.J. Cynarski, G. Szajna (red.), *4th World Scientific Congress of Combat Sports and Martial Arts and 7th IMACSSS International Conference Abstract Book*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego-International Martial Arts and Combat Sports Scientific Society, Rzeszów 2018, s. 17.

rującą filozofią człowieka. Podkreślanie potrzeby wewnętrznej transformacji, stałej dyscypliny umysłowej i rozwoju samokontroli, przestrzeganie uniwersalnych wartości etosu rycerskiego (np. co do pokonanego w sportowej rywalizacji przeciwnika) i zasad czystej (bez np. dopingu) „gry” sprzyjają holistycznemu rozwojowi zawodników sportów walki⁴⁶. Dlatego też „w filozofii sportu wykorzystuje, stosuje się przede wszystkim – oczywiście w sposób wybiórczy – zaistniałe doświadczenia, efekty zabiegów poznawczych”⁴⁷.

Przywołane aspekty sprzyjają powstawianiu pytań o uprawomocniony związek filozofii jako „umiłowania mądrości” z, jak to bywa zarzucane, nadmierną brutalnością sportów walki. Oto bodajże najważniejsze zarzuty. Po pierwsze, bowiem każda aktywność w ramach sportów walki pozwala, a nawet zachęca, do agresywnych zachowań uczestników pojedynków, a przez to jest moralnie niewłaściwa i powinna być (szczególnie dla dzieci) zakazana. Po drugie, formalne sankcjonowanie prawne i społeczna akceptacja sportów walki miałyby prowadzić do większej przemocy na ulicach lub/i szerzej w życiu społeczeństwa. Po trzecie, wątpliwe moralnie jest rozgrywanie turniejów posiadających zasady dopuszczające techniki niebezpieczne dla zdrowia i życia uczestników (np. ciosy w nieosłoniętą głowę)⁴⁸.

W przeciwieństwie do tych zarzutów pojawiają się jednak argumenty, że pożytecznym jest – także z punktu widzenia podejścia filozoficznego – wspieranie sportów walki, których przesłanką jest rozbudowywanie umiejętności techniczno-taktycznych, minimalizacja ryzyka obrażeń fizycznych, ograniczanie kontaktu fizycznego w bezpośrednich konfrontacjach, dopuszczanie sprzętu ochronnego i egzekwowanie rygorystycznych zasad bezpieczeństwa. Także, jak relacjonuje Janel Gauthier, potencjalnie negatywne efekty uprawiania i oglądania sportów walki nie zostały dogłębnie zbadane, a ryzyko odniesienia kontuzji może być mniejsze niż w niektórych pozostałych sportach. Dlatego też wyciąganie jednoznacznych negatywnych wniosków nie jest do końca uprawionym⁴⁹.

Oprócz wskazanych aspektów związanych ze sportami walki, formy takich aktywności rozpatrywać można również w ujęciu pedagogicznym oraz w kontekście instytucjonalizacji. Oba te elementy również są obecne w dyskursach medialnych.

⁴⁶ Por. J. Harasymowicz, *Competences of Combat Sports and Martial Arts Educators in Light of the Holistic Fair Self-Defence Model of Training*, "Archives of Budo" 3/2007, s. 9.

⁴⁷ J. Kosiewicz, *Filozofia sportu czy filozoficzny namysł nad sportem – nowe ujęcie*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 6/2006, s. 3036.

⁴⁸ Por. J. Gauthier, *Ethical and Social Issues in Combat Sports: Should Combat Sports be Banned?*, w: R. Kordi, N. Maffulli, R.R. Wroble, W.A. Wallace (red.), *Combat Sports Medicine*, Springer, Londyn 2009, s. 77.

⁴⁹ Por. tamże, s. 78-83.

W przypadku perspektywy pedagogicznej istotną rolę odgrywa m.in. osobowość trenera i jego postawa wobec jego podopiecznych. „Podstawowym zadaniem trenera powinno być zatem obdarzenie swoich wychowanków całokształtem zdobytej przez siebie wiedzy oraz usuwanie wszelkich przeszkód, sporów hamujących wszechstronny rozwój ich osobowości”⁵⁰. Zatem głównym zadaniem postawionym przed osobami mającymi wpływ np. na dzieci i nastolatków jest kreowanie ich właściwych postaw prospołecznych i sportowych. Sporty walki mają więc sprzyjać kształtowaniu się osobowości (często młodych) zawodników i jednocześnie ich „uspołeczniać”. Równie ważnym jest zaznajamianie i nauczanie sportowców zasad „czystej gry”, niejako na ich wymuszając (jak pisze Roman M. Kalina) etyczne postępowanie w sportowej rywalizacji, czyniąc z niej element edukacji moralnej. Złamanie reguł pojedynków prowadzi bowiem w wielu przypadkach do dyskwalifikacji zawodników i negatywnie wpływa na ich postrzeganie przez innych⁵¹.

Instytucjonalizacja sportów walki związana jest z m.in. z odejściem od spojrzenia na rywalizację dwóch przeciwników zasadniczo tylko poprzez pryzmat szeroko rozumianej tradycji: znaczącą rolę przyznaje się tutaj kolejnemu etapowi, czyli nowoczesności. Za skutek tej ostatniej uważana jest m.in. emancypacja sportów walki pod względem organizacyjnym lub ich profesjonalizacja⁵². Pojawia się tutaj kwestia przenikania do sportów walki tematów dotyczących edukacji, szeroko rozumianej sztuki (w znaczeniu nie tylko sztuk walki), rywalizacji międzynarodowej i in. Dominującą kwestią stała się również aktywność sieci instytucji, w różnym stopniu reprezentujących zarówno interesy sportowców i odpowiedzialnych za nich decydentów, jak i sponsorów⁵³.

3.3. Cechy charakterystyczne innych form aktywności wykorzystujących walkę

Oprócz sztuk walki i sportów walki elementy konfrontacji istnieją również w innych formach pojedynków z użyciem technik ataku i obrony przeznaczonych dla przedstawicieli służb mundurowych i osób cywilnych. Stosowane są też również w ćwiczeniach gimnastycznych (zwykle dla kobiet) i w niektórych stylach tańca.

Wspomniane formy aktywności znalazły swoje miejsce w przestrzeni wypełnionej osobami zainteresowanymi ich uprawianiem. W niektórych przypadkach głównymi mo-

⁵⁰ A. Piórko, *The Ethos of The Combat Sports' Trainer. Trainer as A Propagator of Some Guidelines on Holistic Pedagogy*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 4/2004, s. 150.

⁵¹ Por. R.M. Kalina, *Teoria sportów walki...*, dz. cyt., s. 101.

⁵² Por. A.A.A. Figueiredo, *The Object of Study in Martial Arts and Combat Sports Research –Contributions to a Complex Whole*, w: W.J. Cynarski (red.), *Martial Arts and Combat Sports – Humanistic Outlook*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, s. 25-28.

⁵³ Por. tamże.

tywami przewodnimi ich istnienia są korzyści komercyjne odnoszone przez ich twórców i propagatorów. Ze względu na nieokreśloną (ale prawdopodobnie znaczącą) ilość tych form wybrano i pokrótce przedstawiono kilka przykładów.

Inne niż sztuki walki i sporty walki *fighting arts* również dostosowują schemat i przebieg treningu. Dlatego też osoby dysponujące mniejszymi możliwościami psychofizycznymi powinny wykonywać subtelniejsze techniki (wyjątek to systemy walki skierowane do służb mundurowych)⁵⁴.

I tak np. *'hand-to-hand combat'* to „uproszczony trening techniczny i taktyczny program walki wręcz lub z użyciem broni w walce z bliskiej odległości, wykorzystywany zwłaszcza w służbach mundurowych (a także w popularnej/skomercjalizowanej wersji jako kurs samoobrony)”⁵⁵. Celem walki wręcz jest tu odparcie, schwytanie lub pokonanie innych osób uznanych za zagrożenie poprzez ich np. obezwładnienie, zranienie (ostatecznie jest to nawet przygotowanie do walki na śmierć i życie)⁵⁶. Walka prowadzona jest w sytuacji np. braku amunicji lub awarii broni przy jednoczesnej obecności w bezpośrednim zasięgu wroga (wariant ten ćwiczą służby wojskowe, policja) lub innej osoby mającej być obezwładnioną (policja, inne służby mające prawo do podejmowania takich działań). Orężem staje się wtedy np. ciało przedstawiciela służb mundurowych (m.in. poprzez stosowane kopnięć, uderzeń)⁵⁷.

Jednym z systemów walki wręcz stworzonym dla służb mundurowych jest izraelski *Kapap*, opracowany przez Avi Nadira, który był członkiem Oddziału Rozpoznania Sztabu Generalnego Izraela (*Sajjeret Matkal*). Szybko był popularyzowany w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych⁵⁸. Może być on mylony z *Krav Maga*. W Polsce takimi stylami są m.in. *BAS 3* (Bryl Andrzej System 3) i *Combat 56*. Według swego twórcy *BAS 3* to system stworzony w 1980 r. w oparciu o najłatwiejsze i najbardziej skuteczne techniki pochodzące z różnych sztuk walki. *BAS 3* posiada swoje trzy odmiany (z technikami zabijania, z bronią i jako ochrona osób). Natomiast *Combat 56*, stworzony przez Arkadiusza Kupsa na początku lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku zawiera elementy *kyokushu*, *judo*, a także technik walki amerykańskich SWAT i SAS oraz rosyjskiego *Specnaz*.

⁵⁴ Por. K. Smoleń, K. Biernat, *Wpływ sztuk walki na zdrowie*, "Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu" 1/2017, s. 13.

⁵⁵ Por. W.J. Cynarski, J. Skowron, art. cyt., s. 61.

⁵⁶ Por. P.R. Jensen, "It Was Fight or Flight...And Flight Was Not An Option": *An Existential Phenomenological Investigation of Military Service Members' Experience of Hand-to-Hand Combat*. Rozprawa doktorska, University of Tennessee, Tennessee 2012, s. 7.

⁵⁷ Por. O. Boe, *Does Practicing Close Combat Improve the Perceived Ability to Perform Better?*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences" 190/2015, s. 410.

⁵⁸ Por. J. Miłkowski, *Encyklopedia sztuk walki*, Algo, Toruń 2008, s. 136.

Ponadto w przestrzeni ‘walki wręcz’ pojawiło się m.in. brytyjskie *Defendu* (z 1920 r.; stworzony przez Ewarta Fairbaina i Erica A. Sykes’a), rosyjski *Rukopasznyj boj* (z 1972 r., jest to system podobny do *Sambo*), północnokoreańskie *Kyoksul* (z lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku) i in.⁵⁹

W przypadku systemów walki pierwsze pytanie dotyczy celu szkolenia. W inny sposób uczony jest żołnierz zasadniczej służby wojskowej, policjant, funkcjonariusz służby więziennej oraz strażnik miejski, a także licencjonowany ochroniarz. Priorytetem są podstawowe techniki samoobrony, walki wręcz, siła i szybkość, podparte technikami psychologicznymi i strategią walki. Funkcjonariusz musi mieć też świadomość ponoszonego ryzyka, a także potrafić znaleźć w krótkim czasie wyjście z problemów i sytuacji zagrożenia dla życia i zdrowia osób postronnych. Oba poziomy szkoleń powinny być traktowane przez trenerów i kursantów jako jednakowo ważne. Czas trwania takiego szkolenia powinien zależeć od okresu służby (zwykle około roku)⁶⁰.

Na taktycznych sesjach treningowych dla służb mundurowych wymagane jest przestrzeganie wszelkich środków ostrożności w postępowaniu z bronią i przyjęcie najkorzystniejszej i bezpiecznej pozycji strzeleckiej. Natomiast ćwicząc walkę wręcz, ważne jest, aby znać bezpieczne sposoby opuszczenia linii ataku i móc wybrać najlepszy sposób działania w konkretnej sytuacji⁶¹.

Należy przy tym wskazać, iż przedstawione wcześniej style posiadają swoje odmiany skierowane do cywilów. To samo dotyczy sztuk walki i sportów walki, przedstawianych na całym świecie w swoich formach jako ‘samoobrona’. Co istotne, istnieją jednak także formy samoobrony reklamowane jako osobne style walki. „Systemy walki – tak modnie reklamowane jako combat – są dobre dla początkujących adeptów bądź dla wszystkich tych, którzy mieli (bądź mają) kontakt ze sportami lub sztukami walki i chcą uzupełnić posiadane umiejętności oraz wiedzę. Ponieważ z reguły brak jest w nich rywalizacji sportowej, dużego zakresu technik lub filozofii, nie są utożsamiane z całościową drogą systematycznego treningu, choć obserwować można starania coraz większego podpierania się psychologią oraz filozofią również w tym obszarze”⁶². Ponadto, samoobrona

⁵⁹ Por. P. Pawelec, *Combat Systems and Martial Arts on Offer in the Market of Martial Arts. Outline of the Issues*, w: W.J. Cynarski (red.), *Martial Arts Phenomenon – Research and Multidisciplinary Interpretation*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 215.

⁶⁰ Por. R. Józwiak, *Combat. Cel szkolenia*, w: b.a. (red.), *Combat. Skuteczna samoobrona*, West-Pol, Kraków 2002, s. 10-11.

⁶¹ Por. V. Bakayev, *Determining the Significance of Practical Military Skills Applied by The Special Purpose Regiments of the Internal Troops of the Russian Ministry of Internal Affairs to Deliver Combat Objectives*, "Journal of Physical Education and Sport" 4/2015, s. 616.

⁶² K. Raczkowski, *Sztuka walki i samoobrony w aspekcie historycznym, prawnym, psychologicznym*, Di-fin, Warszawa 2008, s. 21.

przekazywana jest osobom zainteresowanym jako forma wywodząca się z tradycyjnych sztuk walki, sportów walki, tzw. systemów eklektycznych lub systemów określanych jako 'walka uliczna' (np. *street fighting*).

Samoobrona przeznaczona dla osób nieprzynależących do służb mundurowych przede wszystkim wyklucza stosowanie technik charakterystycznych dla warunków wojennych. Można ją definiować jako zbiór „technik użytecznych, pochodzących z różnych systemów, sztuk i sportów walki, które w połączeniu z odpowiednią taktyką działania obronnego (również werbalnego) dają możliwość uniknięcia konfrontacji fizycznej z agresorem lub pozwalają skutecznie odeprzeć atak jednej bądź wielu osób”⁶³. Wojciech J. Cynarski zwraca jednak uwagę, iż definicja ta wskazuje na cechy charakterystyczne samoobrony przy jednoczesnym pominięciu wskazówek co do technik nauczanych w trakcie treningów i szkoleń⁶⁴.

Trening samoobrony to poszerzenie możliwości ludzkich w zakresie odpirania bezpośrednich zagrożeń, chociaż w niektórych przypadkach formułowany jest wyłącznie jako fizyczna reakcja na przemoc. Natomiast stosowanie siły jako mającej wspierać ratowanie zdrowia i życia wzmacnia społeczną nietolerancję wobec zagrożeń zwłaszcza wobec dzieci i kobiet⁶⁵.

Stosowanie w procesie treningowym prostych i łatwych do opanowania technik walki wręcz pozwala na osiągnięcie przez cywili przynajmniej teoretycznego poczucia bezpieczeństwa. Osoby te zdobywają większą wiedzę na temat przeciwników, ich reakcji fizycznych i psychicznych, ale poszukiwanie najbardziej skutecznego systemu walki wręcz można uznać za niekończący się proces⁶⁶.

Dzięki temu, iż większość systemów samoobrony nie jest nastawiona na sportową rywalizację, jest to droga, na którą można wstąpić nawet w dojrzałym wieku. Wyniki dotychczas przeprowadzonych badań ujawniły, że jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzję o uprawianiu sztuki walki był aspekt związany z poprawą zdrowia i uzyskaniem wysokiej sprawności fizycznej. Amatorzy ćwiczą na treningach w kontrolowanych warunkach. Jak pokazują badania, trenują głównie, żeby odreagować stres, zachować zdrowie i kondycję oraz aby nabyć umiejętności samoobrony⁶⁷.

⁶³ Tamże, s. 24.

⁶⁴ Por. W.J. Cynarski, *W kierunku ogólnej teorii samoobrony*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 9/2009, s. 242.

⁶⁵ Por. M.E. Thompson, *Empowering Self-Defense Training*, "Violence Against Women" 3/2014, s. 351.

⁶⁶ Por. O. Boe, art. cyt., s. 414.

⁶⁷ Por. K. Smoleń, K. Biernat, art. cyt., s. 14.

Innym sposobem uprawiania elementów sztuk walki i sportów walki są tzw. *fit-fighting*⁶⁸, „ukierunkowane zajęcia ruchowe także z wykorzystaniem form gimnastyczno-tanecznych przy muzyce (np. aerobik)”⁶⁹. Istnieją też inne formy gimnastyki wywodzące się ze sztuk walki i uwzględniające np. *taichi* lub *yoga*, kwalifikowane jako ćwiczenia *body and mind*. W ich trakcie adepci trenowani są w celu osiągnięcia równowagi pomiędzy dwiema sferami: ciała i umysłu. Przeważają ćwiczenia siłowe i rozciągające, przy wolnej, relaksacyjnej muzyce. W tym celu wykorzystywane jest wspomniane *tai chi*, określane jako „system harmonijnych, powolnych, łagodnych i płynnych ruchów, podczas których mięśnie są stale napięte. Zajęcia tego typu wymagają zaangażowania i skupienia, co umożliwia uzyskanie siły oraz równowagi wewnętrznej; to tzw. praca z energią”⁷⁰.

Połączenie ćwiczeń gimnastycznych i sztuk walki/sportów walki występuje głównie w propozycjach pochodzących ze Stanów Zjednoczonych. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy są uwarunkowania wynikające z tamtejszego ‘ryнку sztuk walki’, co prowadzi do powstawania tych form m.in. w celach komercyjnych. Potwierdzeniem jest połączenie na początku lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku sztuk walki i *fitness* autorstwa Billy’ego Blansa (mistrza sztuk walki i aktora) znane jako *Tae Bo*. Reklamowane jest jako niezbędny „kickboxing cardio – klasyczny system Tae Bo, który zrewolucjonizował cały świat i zmienił sposób patrzenia na kondycję. T-take, A-action, E-execute, B-believe, O-overcome”⁷¹.

Również w Polsce obecne są tego typu propozycje adresowane przede wszystkim do kobiet. Mają one możliwość korzystania z np. ze stworzonych przez Martę Niewczas (sześciokrotną mistrzynię świata w *karate* tradycyjnym) *Mart-do*, układów nawiązujących do sztuk walki, a wykonywanych przy muzyce. Jak pokazuje poniższy cytat, aktywność ta bywa różnie w przekazie medialnym różnie postrzegana. „Te ćwiczenia to układ taneczno – waleczny, wykonywany w rytm specjalnie dobranej muzyki. Właściwie trudno ocenić, co jest lepsze; spalanie kalorii czy możliwość wyładowania negatywnej energii. Świetna zabawa i sposób na dobry humor”⁷².

Trening form stanowiących połączenie sztuk walki, sportów walki i aerobiku jest przykładem łączenia technik walki i aktywności aerobowej. Potencjalnymi tego korzy-

⁶⁸ Nazwa kategorii zaczerpnięta z <http://oyama.rzeszow.pl/sekcje> (dostęp: 21.2.2021).

⁶⁹ J.R. Syska, *Elementy sztuk walki w systemie fitness Jane Fonda – analiza wstępna*, w: R.M. Kalina, W. Jagiełło (red.), dz. cyt., s. 100.

⁷⁰ L. Kuba, M. Paruzel-Dyja, *Fitness. Nowoczesne formy gimnastyki. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice 2010, s. 30; K. Podciechowska, A. Karpińska, K. Sikorska, *Relaksacja w zajęciach fitness na przykładzie form body & mind*, "The Wrocław School of Ranking Research Journal" 6/2015, s. 789-790.

⁷¹ b.a., *About Billy Blanks*, <https://taebonation.com> (dostęp: 24.11.2019).

⁷² b.a., *Mart Do*, http://niewczas.com/?page_id=53 (dostęp: 24.11.2019).

ściami mają być wzmocnienie mięśni oraz układu sercowo-naczyniowego i zaznajamianie uczestników z prostymi technikami samoobrony (choć w bardzo ograniczonym zakresie), na które składają się m.in. kopnięcia oraz uderzenia rękami i kolanami. Według informacji udostępnianych przez jeden z włoskich klubów sportowych dla kobiet aktywność ta posiada następujące atuty: „Ciosy, łokcie, kopnięcia i parady należą do kategorii, w których strzały pochodzą z różnych kątów, takich jak przód i bok. Każda powieź mięśniowa bierze udział w lekcji, która polega na powtarzaniu kolejnych sekwencji. (...) Pomaga spalać tłuszcz i zwiększa masę mięśniową, jak każdy trening aerobowy. Możesz spalić od 250 do 500 kalorii podczas lekcji trwającej od 50 do 70 minut. Korzyści zdrowotne związane są z poprawą układu sercowo-naczyniowego i oddechowego; umożliwia odprowadzanie napięć i stresu z konsekwentną poprawą nastroju”⁷³.

Ostatnią z interesujących nas tutaj form wykorzystujących w różnym stopniu sztuki walki i sporty walki jest taniec, zarówno w swojej formie tradycyjnej, jak i nowoczesnej. Są to formy aktywności fizycznej, które nie posiadają jednej metody „odczytywania” ich ruchów. Elementy sztuk walki (a częściowo i sportów walki) nacechowane są tu przede wszystkim poprzez towarzyszące im konteksty. Kinetyczne aspekty tych form definiowane są przez ich indywidualne różnice, mające swoje pochodzenie w miejscu swoich ‘narodzin’, i w zrozumieniu niezbędnych ruchów ciała u osób wykonujących określone formy taneczne. Zawarte w nich elementy sztuk walki pozwalają niekiedy na pozyskanie wiedzy z zakresu rozpoznawania ruchu „umyślnie rytmicznego, wzorowanego kulturowo na sekwencjach posiadających określone wartości” i innych czynników (np. przydatności przedstawionych elementów w realnej walce)⁷⁴.

Przykładami tańca wykorzystującego elementy technik walki są – oprócz *capoeiry* traktowanej też jako sztuka walki – afrokubańskie *mani* i *bambosa*. Formy tych tańców-walk, wykorzystywane były jako swoisty manifest praw przez Afrykańczyków siłą zabieranych na np. Karaiby oraz ich potomków. Zawierały w sobie figury taneczne, akrobatykę i elementy obecnie znane z *capoeiry*. Traktowane jako przejaw miejscowego folkloru są jedną z atrakcji turystycznych, ale również kultywowane są przez potomków wspomnianych niewolników z dziewiętnastego wieku⁷⁵.

⁷³ b.a., *Fitboxes, Sports Combining Martial Arts and Aerobic Activity*, <http://residencedomaso.com/en/fitboxes-sports-combining-martial-arts-and-aerobic-activity> (dostęp: 9.11.2019).

⁷⁴ Por. A. Anderson, *Violent Dances in Martial Arts Films*, "Jump Cut: A Review of Contemporary Media" 44/2001, <http://ejumpcut.org/archive/jc44.2001/aarona/aaron1.html> (dostęp: 22.11.2019).

⁷⁵ Por. J. Siapno, *Dance and Martial Arts in Timor Leste: The Performance of Resilience in a Post-Conflict Environment*, "Journal of Intercultural Studies" 4/02012, s. 425.

Związek pomiędzy tańcem a sztukami walki można także postrzegać poprzez pryzmat choreomuzykologii, rozumianej jako związek pomiędzy dźwiękiem a ruchem. Głównym obiektem zainteresowania stają się tu procesy wpływające na „rytmiczne dyscyplinowanie ciała”: w sztukach walki człowiek kontroluje rytm pod kątem konfrontacji, podczas gdy ruchy tancerzy podyktowane są np. wzorcami muzycznymi. Połączenie treningu walki i tańca stanowi rodzaj treningu powtarzalnego, za pomocą którego budowana jest wytrzymałość, siła i elastyczność. Ruchy o charakterze choreograficznym ćwiczone są w sposób, jak podstawowe techniki, przy jednoczesnym znacznie wzmocnionym podziale sekwencyjnym⁷⁶.

Jako podsumowanie tego rozdziału można postawić pytanie o wzajemne przenikanie się wszystkich przywołanych tu form, które zawierają w sobie określone zasady prowadzenia walki w zróżnicowanych wymiarach: sportowym i niesportowym, militarnym i cywilnym, a także adaptowanie lub korzystanie z wcześniej zaimplementowanych elementów tańców. Stąd też w rozmaitych opracowaniach analizowane są niemal wszystkie formy aktywności współczesnych ‘wojowników’, ‘bohaterów stadionów’ lub innych ‘figur’ stanowiących bądź prezentowanych jako ‘autorytet’. Popularnym tematem staje się ich rywalizacja z innymi bohaterami, a w przypadku systemów walki wręcz dla służb mundurowych – z wrogiem.

Trzeba też uwzględnić, iż zbieranie, opracowywanie i przekazywanie informacji jest tu jednak utrudnione ze względu na brak powszechnie przyjętej definicji np. sztuk walki. Problemem może być istnienie nie tylko zbyt wielu różnic, ale i podobieństw pomiędzy poszczególnymi np. sztukami walki. Przejawem jest w tym przypadku m.in. skodyfikowanie w tym samym zbiorze np. *taekwondo*, wojskowych lub ulicznych systemów samoobrony, a także tradycyjnego zróżnicowanego spojrzenia na dalekowschodnie formy walki czy ruchu. Jednym z zarzutów wysuwanych przeciwko takiemu podejściu jest ‘rozmnóżenie’ granic koncepcyjnych⁷⁷. Dlatego podejście takie nie jest wolne od np. błędnego zacierania różnic pomiędzy sztukami walki, sportami walki, systemami bojowymi i innymi formami wykorzystującymi techniki walki wręcz.

⁷⁶ Por. C. McGuire, *The Rhythm of Combat: Understanding the Role of Music in Performances of Traditional Chinese Martial Arts and Lion Dance*, "MUSICultures" 1/2015, s. 3, 19.

⁷⁷ Por. A. Channon, G. Jennings, *Exploring Embodiment Through Martial Arts and Combat Sports: A Review of Empirical Research*, "Sport in Society" 6/2014, s. 776.

ROZDZIAŁ IV

WYBRANE UJĘCIA *FIGHTING ARTS*

Wszystkie formy *fighting arts* stały się częścią globalnej kultury: w czym w znaczący sposób swój udział mają m.in. media masowe. Dlatego też – jako zjawisko kulturowe – stanowią one przedmiot naukowej interpretacji m.in. z punktu widzenia współczesnych ujęć humanistycznych i kulturowych jak też nauk zajmujących się mediami¹.

Interpretacja ta opiera się m.in. na założeniach ontologicznych i epistemologicznych oraz badaniach mających podstawy w antropologii kulturowej i analizach wymiarów społecznych. Każde z nich wolno i należy postrzegać jako dopełnienie praktycznych studiów nad różnymi formami ludzkiej samorealizacji (nie tylko tej fizycznej) badanej po kącie teorii antropologicznych, kulturowych, moralno-społecznych, pedagogicznych, religijnych, psychologicznych, filozoficznych i zdrowotnych. Jedną z logicznych przesłanek dla prowadzenia takich badań jest uwzględnianie różnego rodzaju potrzeb osób ćwiczących. Nie mniej ważna jest rola archetypów kulturowych jako elementów wpływających na działania mistrzów i adeptów *fighting arts*².

W rozdziale tym przedstawione będą dwa ujęcia *fighting arts*. Pierwsze z nich, zasadnicze z punktu widzenia niniejszej pracy, to zaproponowana przez W.J. Cynarskiego humanistyczna teoria sztuk i sportów walki, rozszerzona jako ogólna teoria *fighting arts*. Według Lothara Siebera i Stanisława Cieszkowskiego, zawarty jest niej duży „potencjał wyjaśniający, dzięki czemu «humanistyczna teoria» służyć może eksplikacji różnych odmian sztuk walki, dróg samorealizacji i praktyk psychofizycznych”³. Drugie ujęcie dotyczy spojrzenia kulturowego i przedstawia się jako ważne, czy wręcz niezbędne dla zrozumienia znaczenia humanistycznej teorii *fighting arts*.

4.1. Humanistyczna teoria sztuk i sportów walki

Wspomniani L. Sieber i S. Cieszkowski zwracają uwagę, że zaletą humanistycznej teorii W.J. Cynarskiego jest traktowanie *fighting arts* multidyscyplinarnie i wieloaspekto-

¹ Por. L. Sieber, S. Cieszkowski, *Dalekowschodnie sztuki walki w perspektywie nauk o kulturze AD 2008*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 9/2009, s.123.

² Por. J. Kosiewicz, *Humanistyczna teoria sztuk walki*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 5/2005, s. 219.

³ L. Sieber, S. Cieszkowski, art. cyt., s. 124.

wo w paradygmacie systemowym⁴. Badacz ten postuluje wprowadzenie pojęcia *fighting arts* jako terminu obejmującego szersze kategorie: sztuki walki, sporty walki i inne pochodne różnych form walki.

Jest to zgodne z wymogami naukowymi, które powinny spełniać teorie będące próbami wyjaśnienia stanu rzeczy⁵. Powiązanie z dziedzinami pokrewnymi *fighting arts* umiejscawia tę teorię w przestrzeni badawczej zarówno pod kątem nauk o kulturze fizycznej i kulturoznawstwa, jak i nauk o mediach i komunikacji społecznej⁶. Dlatego też słusznym wydaje się wyjaśnienie jej charakteru na dwóch krótkich przykładach wspomnianych powiązań.

Po pierwsze, teoria humanistyczna W.J. Cynarskiego związana jest z kulturą fizyczną. Stosowane są tutaj określenia bliskie pojęciu walki, uwzględniające przy tym jej cechy w wymiarze ‘sztuki’ i ‘sportu’ (podobnie, jak to ujmuje wspomniana w poprzednim rozdziale kooperacja pozytywna i negatywna). Wszelka wiedza zdobywana jest przy udziale mistrzów, bardziej zaawansowanych współuczestników procesów treningowych, z różnego rodzaju opracowań, a także na podstawie obserwacji i, jak to zostało określone, medytacji natury. Dzięki niej, mistrz i adept pokonują własną słabość, rywala do wygranej turniejowej, ale także w przypadku uprawnionych działań służb mundurowych wroga, którego należy wyeliminować⁷. Oczywiście przywoływana teoria jest w dużym stopniu związana z naukami o kulturze fizycznej, a wskazane przez W.J. Cynarskiego ‘inne opracowania’ to wszelkie publikacje medialne, które dla wielu odbiorców mogą stanowić jedyne źródło wiedzy na wspomniany temat⁸.

Związki z teoriami kultury są widoczne m.in. w dialogu kulturowym, teoriach systemów, teoriach epistemologicznych i w humanistycznych koncepcjach kultury fizycznej. Wojciech J. Cynarski pisze w związku z tym: „Fenomen dalekowschodnich sztuk walki jako zjawiska kulturowego, wymaga teoretycznej analizy, ugruntowanej na holistycznej i systemowej, epistemologicznej i systemowej podstawie”⁹. Dokładniejsze zapoznanie się z omawianą humanistyczną teorią prowadzi do wniosku, że przytoczone słowa odnoszą się

⁴ Por. tamże.

⁵ „Teoria jako zespół twierdzeń teoretycznych ma zawsze odniesienia empiryczne. A nawet więcej – cechuje się empirycznym potwierdzeniem. Oznacza to, że każde twierdzenie jest sprawdzalne. Albo jeszcze inaczej – że każde twierdzenie, które nie ma odniesień empirycznych ma charakter spekulatywny”, S. Banaszak, *Teoria–Empiria–Praktyka. Status Metodologiczny Nauk Społecznych*, "Studia Edukacyjne" 44/2017, s. 69.

⁶ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 38.

⁷ Por. tamże, s. 39.

⁸ Por. K. Obodyński, *Podstawy teoretyczne humanistycznej nauki o sztukach walki*, w: W.J. Cynarski, K. Obodyński (red.), *Humanistyczna teoria sztuk i sportów walki. Koncepcje i problemy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003, s. 12.

⁹ W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 42.

w sumie do wszystkich form sztuk i sportów walki.

Teoria dialogów kulturowych odnosi się tu do zagadnień kulturowego przekazywania niektórych tradycji, różnych spostrzeżeń, adaptacji do lokalnych warunków i mentalności, ale także pojawiania się 'imitacji' *fighting arts*. Istotnym zagadnieniem staje się także wpływ m.in. szeroko pojętej 'kultury', westernizacji, globalizacji, lokalnych tradycji i tożsamości narodowych na pojawienie się nowych, funkcjonowanie już istniejących i zanikanie starych form prowadzenia bezpośredniej konfrontacji¹⁰. Bliskie im są pytania W.J. Cynarskiego: „1) W jaki sposób i dlaczego zjawiska z zakresu kultury fizycznej i sportu Dalekiego Wschodu (osadzone na odmiennym od zachodniego gruncie kulturowym, religijnym, humanistycznym) zostały przyjęte i zasymilowały się na stałe w społeczeństwach cywilizacji Zachodu?, 2) Jakiego typu oraz z jakich względów nastąpiły w społeczeństwach modyfikacje dalekowschodnich sztuk walki?, 3) Co zostało zaakceptowane, a co odrzucone i dlaczego?, 4) Czy i jaki nastąpił wpływ dalekowschodnich sztuk walki na kulturę sportową i kulturę masową Zachodu?, 5) W jakich formach aktywności się to przejawia?, 6) Czy istnieje sprzężenie zwrotne, tj. naprzemienne oddziaływanie między dalekowschodnimi sztukami walki a zachodnimi sportami walki?, 7) Jakie są negatywne aspekty uprawiania dalekowschodnich sztuk walki?”¹¹.

Teoria systemów ilustrowana jest poprzez właściwe dla *fighting arts* kwestie organizacyjne, hierarchiczne i podział funkcjonalny. Są one m.in. potwierdzeniem profesjonalizacji tych form aktywności jako oferowanych odbiorcom produktów konsumpcyjnych. Wojciech J. Cynarski analizuje te różne formy aktywności w ramach kultury fizycznej człowieka pod kątem historii, filozofii, kwestii społecznych, pedagogiki i antropologii.

Proces historyczny związany z *fighting arts* nieodłącznie kojarzony może być m.in. z ich 'wędrówką' po konkretnych terenach, zróżnicowaniem geograficznym i przekazywaną wiedzą, i obecnością na konkretnych terenach. Z kolei zróżnicowanie geograficzne w aspekcie historycznym wpływa na nieustanne formowanie się lub modyfikowanie wszystkich *fighting arts*, o czym informują m.in. zaprezentowane w pierwszym rozdziale tabele. Wojciech J. Cynarski, przywołując przykład japońskich sztuk walki, zwraca uwagę na podobieństwa i różnice z bliskimi im formami stworzonymi w czasach późniejszych na innych obszarach geograficznych: „W ciągu ostatnich kilkuset lat rozwinięte zostały na Dalekim Wschodzie szkoły japońskiej szermierki i walki wręcz, chińskiego *wus-*

¹⁰ Por. W.J. Cynarski, K. Obodyński, *Sociology of Far Eastern Martial Arts – Problems and Perspectives*, "Archives f Budo" 3/2007, s. 50.

¹¹ W.J. Cynarski, *Sztuki walki budō w kulturze Zachodu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2000, s. 16.

hu kung fu i *taiji*, sztuki walki Birmy, Tajlandii i Indochin. Natomiast *karate* i większość odmian koreańskich są w ich obecnej postaci ukształtowane w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Poczynając od *jūjutsu* i *jūdō* stopniowo od przeszło stu lat dalekowschodnie sztuki walki przenikają do krajów Zachodu. Dopiero po japońskich sztukach walki pojawiły się w Europie w drugiej połowie XX wieku odmiany koreańskie, chińskie, filipińskie, wietnamskie, malajsko-indonezyjskie i inne¹². W obszarze, który ze względu na np. narodowość, granice, język i kulturę przedstawia się jako polski, na przestrzeni wielu wieków mamy do czynienia np. z postacią wojownika (rycerza, żołnierza etc.) konnego, jednak stopniowo zmieniającego oręż (od ‘ciężkiego’ miecza po ‘lekką’ szablę)¹³. Natomiast na przełomie dziewiętnastego i dwudziestego wieku pojawiło się na tych terenach *jūjutsu*, co można łączyć wraz z wydaniem pierwszej książki w języku polskim o tej tematyce. Okres po drugiej wojnie światowej i lata późniejsze to upowszechnianie tej sztuki walki przede wszystkim w służbach mundurowych. Dopiero w latach siedemdziesiątych dwudziestego wieku w Polsce pojawiają się sekcje sportowe zrzeszające miłośników wspomnianych form kultury fizycznej¹⁴. Pełnia ich popularności przypadła na lata osiemdziesiąte, co wynikało m.in. z zainteresowania się masowego odbiorcy filmami rodem z Hong Kongu. W późniejszych okresach następuje ich instytucjonalizacja i profesjonalizacja¹⁵.

Wojciech J. Cynarski zwraca również uwagę, że współczesna ewolucja historycznych form walki przebiega wg czterech scenariuszy: 1) zerwania z ceremoniałem, filozofią, etykietą i ćwiczeniami medytacyjnymi na rzecz systemów wojskowych i walk sportowych, 2) rezygnacji z wprowadzania rywalizacji (w opozycji do pierwszej opcji), 3) nieustannej komercjalizacji negatywnie wpływającej na ogólną kondycję i wizerunek sztuk walki, sportów walki i innych form oraz 4) syntezy wszystkich sposobów walki promowany przez przedstawicieli ich różnych form¹⁶. W przypadku poszczególnych współczesnych sportów walki i innych *fighting arts* sytuacja ta może prezentować się odmiennie. Po pierwsze, w tych formach ceremoniał, filozofia, etykieta i ćwiczenia medytacyjne (z drobnymi wyjątkami, jak np. w *Muay Thai*) nawet nie występują. Po drugie, rywalizacja i komercja mogą stanowić czynniki deprecjonujące znaczenie sztuk walki opartych na

¹² W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 126.

¹³ Por. Z. Sawicki, *Polish Martial Art – Signum Polonicum: Historical Background, Profile and The Main Plots of The System*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2/2011, s. 38-39; Z. Borysiuk, W.J. Cynarski, G. Szajna, T. Skirecki, *The Sabre School of Count Michał Starzewski as A Reflection of Polish Fencing Traditions*, "Journal of Combat Sports and Martial Arts" 1/2013, s. 87.

¹⁴ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 127, 132.

¹⁵ Por. W.J. Cynarski, *Sztuki walki – Idō i Idōkan*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, s. 33.

¹⁶ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 136.

tradycji. Po trzecie, dyskusyjnym pozostaje rola syntetyzmu w przestrzeni historycznej, m.in. ze względu na jego konsekwencje.

W wymiarze filozoficznym humanistycznej teorii W.J. Cynarski podkreśla ‘inność’ sztuk walki wobec pozostałych *fighting arts*, co wynika z ich ‘duchowości’, obcej rywalizacji sportowej i ‘umundurowanym’ systemom walki wręcz. Nie mniej istotnym czynnikiem jest aktywność mistrzów i adeptów w mniej lub bardziej sformalizowanych formach kultywowania kultury fizycznej i kultury duchowej¹⁷. Biorą oni udział np. w psychofizycznej ścieżce praktyk, obejmującej introwersję i wiedzę intuicyjną, wspieraną poprzez indywidualne odkrywanie samego siebie podczas treningów. Jednakże, aby wyjaśnić złożoność takich procesów, niezbędne jest posiadanie doświadczenia na odpowiednim poziomie (zwłaszcza mistrzowskim). „Ciało tutaj nie jest niedoceniane, ale praktyka cieleśna jest związana ze ścieżką rozwoju duchowego. Dążenie do perfekcji wpływa zarówno na umiejętności walki wręcz, jak i posługiwania się bronią”¹⁸.

Filozofia sztuk walki nie dotyczy jedynie form o dalekowschodnim rodowodzie. Przykładem jest chociażby rola chrześcijaństwa i powstających średniowiecznych kodeksów rycerskich. Dlatego też filozoficzne aspekty humanistycznej teorii zawierają elementy religioznawcze i teologiczne, a także mistyczne i magiczne¹⁹.

Wojciech J. Cynarski zwraca też uwagę, że w przypadku sztuk walki pochodzących z Dalekiego Wschodu nie jest celowym traktowanie – jak to czynił Émile Durkheim – sfer *sacrum* i *profanum* w wierzeniach religijno-mistycznych jako elementów rozdzielnych. Mistrzowie i uczniowie kultywujący te formy aktywności fizycznej znajdują się bowiem na obszarach przenikania się ‘rzeczy świętych’ i ‘rzeczy świeckich’: oddawania się samodoskonaleniu duchowemu oraz praktykowaniu ćwiczeń fizycznych dla osiągnięcia poziomu perfekcji psychofizycznej²⁰.

Jak już jednak wspomniano, duchowość sztuk walki nie była obca wojownikom zamieszkującym inne obszary geograficzne, czego przykładem jest szeroko traktowana kultura europejska, przeniknięta chrześcijańskim (w ogromnej większości) ‘patrzaniem’ na otaczającą rzeczywistość społeczno-przyrodniczą. Ta złożona rzeczywistość bywa przedstawiana następująco. Rycerz władający mieczem był częścią społeczeństwa europejskiego, podporządkowanego zwłaszcza w okresie średniowiecza prawom boskim, ale wyko-

¹⁷ Por. W.J. Cynarski, *General Canon of The Philosophy of Karate and Taekwondo*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2019, s. 25.

¹⁸ W.J. Cynarski, *General Reflections about The Philosophy of Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2013, s. 3.

¹⁹ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 192.

²⁰ Por. tamże, s. 192-193.

rzystywał zdobyte umiejętności np. w wykonywaniu rozkazów królewskich często stojących w sprzeczności z prawami Kościoła reprezentującego Boga na ziemi. Między innymi z tego powodu w celu utrzymywania wysokiego morale wśród mężczyzn posiadających broń i umiejętności posługiwania się nią powoływano się, rozpropagowano postacie świętych i sławnych rycerzy. „Etos rycerski przetrwał w kodeksach oficerskich, zasadach *fair play*, w literaturze sławiącej bohaterów oraz w niezbyt modnych dziś (należy zwrócić uwagę, że słowa te pochodzą z 2004 r. – P.P.) pojęciach patriotyzmu i honoru. Współczesne próby odrestaurowania europejskich tradycji sztuk walki powodują, że celowe jest sformułowanie bardziej uniwersalnej filozofii i teologii sztuk walki. Powinna ona nawiązywać do najlepszych tradycji w zakresie perfekcji technicznej (np. sztuki szermierki) i dążenia do perfekcji ducha (mądrości i świętości) wzorem św. Jerzego, rycerzy króla Artura, Rolanda lub Zawiszy Czarnego”²¹.

Alternatywą jest ‘antydroga’ odrzucenia wszelkich – rzekomo ograniczających doskonalenie się współczesnego wojownika – elementów, takich jak np. *fair play*, asceza i religia. Kwestia istnienia takiej ‘antydrogi’ nie występuje jednak tylko w czasach nowożytnych.

Perspektywa traktowania obecności *fighting arts* w społeczeństwie łączy się m.in. z elementami ich socjologii i instytucjonalizacji. Zjawisko rozwoju i popularyzacji tych form rozpatrywane jest w skali globalnej, krajowej, regionalnej i lokalnej. Analizować można też rodzaje kanałów transmisji, z których korzystają liderzy danych stylów. *Fighting arts* zmieniają się, modyfikują i nawet mnożą, a nowe odmiany w różnym stopniu odpowiadają wymogom koncepcyjnym nauczania, techniki i taktyki walki. Niekiedy style te są uzupełnieniami starych sposobów walki lub reklamowanymi nowościami²².

Powyższe treści są jedynie zasygnalizowaniem problemu m.in. ze względu na traktowanie *fighting arts* z perspektywy socjologicznej. Refleksja ta stanowi w tym wypadku fundament odpowiadającej jej struktury teoretycznej, traktującej omawiane *fighting arts* wielowymiarowo i wielopłaszczyznowo. Oprócz wspomnianej wcześniej roli kultury, westernizacji, globalizacji, tradycji i tożsamości, W.J. Cynarski zalicza do nich bardziej społeczne zagadnienia, takie jak 1) recepcja i zrozumienie obecności *fighting arts* w świetle procesów cywilizacyjnych, 2) rolę kobiet w rozwoju *fighting arts*, 3) istnienie przestrzeni fizycznej i symbolicznej, 4) relacje interpersonalne, 5) działania etyczne i nieetyczne, 6) komercjalizację (w stosunku do osób ćwiczących i pozostałych, 7) kultura fizyczna i 8) inne²³.

²¹ Tamże, s. 195-196.

²² Por. W.J. Cynarski, J. Walczak, *Karate Casus in Poland – Towards Sociology of Martial Arts*, "Journal of Combat Sports and Martial Arts" 1/2001, s. 59.

²³ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 308-309; W.J. Cynarski, K. Obodyński, *Sociology of ...*, art. cyt., s. 51.

Autor omawianej humanistycznej koncepcji zwraca też uwagę, że w perspektywie wspomnianej refleksji (ale także i badań kulturowych) wskazane jest patrzeć na *fighting arts* poprzez rezultaty badań 1) ich historii i ewolucji; 2) aksjologicznych i kulturowych, 3) biograficznych, 4) odbioru i zrozumienia, 5) instytucji, instytucjonalizacji i uczestnictwa, 6) teorii dialogu kulturowego, 7) antropogenicznej socjologii przestrzeni, 8) relacji międzyludzkich w grupach osób uprawiających sztuki walki, 9) wspomnianych już relacji pomiędzy sztukami walki a komercjalizacją lub biznesem, a także 10) turystyki²⁴. Podział ten wyczerpująco wskazuje zarówno różnorodność zagadnień, wokół których można lokalizować badania, jak i możliwą interdyscyplinarność opartą na łączeniu tych kategorii w większe lub wyodrębnianie podkategorii.

Temat historii i ewolucji form walki odnosiłby się wówczas do dokonań ludzkich w zakresie ich tworzenia i na tle zmian w czasie i przestrzeni. Przypisać do nich można wówczas zagadnienia aksjologiczne i kulturowe, co stanowić będzie znaczące uzupełnienie tematyki historycznej, z przedstawieniem istotnych dla tych zdarzeń osób, które poprzez swoją działalność miały wpływ na postrzeganie i akceptację/odrzućenie technik i zasad prowadzenia walki wręcz (wątki biograficzne). Natomiast komercjalizacja i wszelkie sposoby uprawiania np. turystyki oraz „antropogeniczna socjologia przestrzeni” (analizująca miejsca geograficzne zajmowane i dostosowywane przez człowieka pod kątem jego potrzeb) to z kolei potencjalnie osobne zagadnienia ułatwiające pełne rozpoznanie wspomnianej tematyki, ale też pogłębiające wiedzę na temat relacji interpersonalnych.

Nauczanie form walki jest częścią pedagogiki, stanowiącej także istotny element koncepcji W.J. Cynarskiego, który zgadza się z Gichinem Funakoshim wskazującym na najlepsze cechy osobowościowe dobrego wojownika. Są to odwaga, życzliwość, uczciwość, pokora i samokontrola. Adept, wchodzący na ‘ścieżkę doskonalenia’ staje się obiektem zainteresowania pedagogiki *fighting arts*, ponieważ przekracza granice własnych możliwości i rozwija umiejętności w sposób ciągły. Kształtuje także swoje zasady moralne, charakter i osobowość. Dzięki temu człowiek staje się dla społeczeństwa bardziej wartościowy, co w ujęciu dalekowschodnim traktowane jest w wymiarze transcendentnym, a w zachodnim – połączone z etosem rycerskim i wojskowym²⁵.

Wojciech J. Cynarski zwraca uwagę na uniwersalność wartości etycznych, zdrowotnych, kulturowych i in. Wynikają one m.in. z potencjalnie zwiększającego się poczucia

²⁴ Por. W.J. Cynarski, *Towards the Sociology of Psychophysical Systems of Self-Realization*, "Journal of Health Promotion and Recreation" 1-2/2011, s. 23.

²⁵ Por. W.J. Cynarski, J. Lee-Barron, *Philosophies of Martial Arts and Their Pedagogical Consequences*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2014, s. 11.

bezpieczeństwa u osób trenujących, poziomów samooceny oraz szacunku dla innych, dla tradycji i autorytetu. Uprawianie *fighting arts* przyczynia się też do poznania adeptów innych kultur (co stanowi jeden m.in. z wielu elementów dialogu kulturowego)²⁶.

Aspekty pedagogiczne związane są także ze sposobami nauczania zawartymi np. w formach ćwiczeń przy użyciu broni lub bez niej. Poprawia to m.in. pamięć ruchową, orientację przestrzenną, koncentrację wzrokowo-ruchową, zdolności koordynacyjne i siłę fizyczną²⁷. Twierdzenie takie prezentuje m.in. Richard L. Mehrenberg akcentujący wartość indywidualnego podejścia do osób nauczanych, wyrażającego się m.in. w zróżnicowanym tempie przyswajania wiedzy i umiejętności. Jest jako przykład 'uczenia' poprzez ciągłe praktyki, uwzględniające pojawiające się 'próby i błędy'²⁸. Trzeba przy tym pamiętać, że systemy walki są przeznaczone do użycia w sytuacjach, gdy nieraz reguły życia w społeczeństwie ustępują miejsca przemocy. Tym cenniejszym jest więc, że sztuki walki oferują środki tzw. formacji i samoformacji umysłowej i społecznej poprzez program wychowania fizycznego, psychicznego i duchowego, który w dużym stopniu jest oparty na technikach samoobrony. Pod tym względem sporty walki, jak można przyjąć, to przeformułowane z naciskiem na rywalizację sztuki walki²⁹.

W wymiarze praktycznym, odnosząc się do życia mistrzów i adeptów, W.J. Cynarski zgadza się z twierdzeniem przywoływanym m.in. przez Jamesa Lee-Barrona: „Misja wojownika we współczesnym społeczeństwie pozostaje zawsze dokładnie taka sama: służyć ludzkości najlepiej, jak potrafimy, poprzez szerzenie i dzielenie się dobrocią i szczęściem”. Następnie autor ten dodaje: „W ramach naszego *dojo*, uczniowie powinni znaleźć szczęście i miłość, których nasienie winno być zasiane w ich sercach i pielęgnowane poprzez trening”³⁰. Pozytywne wartości osiągnąć mogą być m.in. dzięki umiejętnościom i wiedzy nauczyciela, który jednak w dobie powszechnie panującej komercjalizacji jest obdarzany coraz mniejszym zaufaniem. Ma to wpływ na zasady moralne adeptów, a nauczyciel przecież musi być odpowiedzialny za wychowanie uczniów³¹. Zdobywanie wiedzy i udzielanie nauk to nieodzowne elementy uprawiania, jak to jest przedstawiane w przypadku perspektywy antropologicznej.

²⁶ Por. tamże, s. 12.

²⁷ Por. tamże.

²⁸ Por. R.L. Mehrenberg, *Pedagogical Inspiration Through Martial Arts Instruction*, "Journal of Pedagogic Development" 2/2013, s. 11.

²⁹ J. Johnson, P. Ha, *Elucidating Pedagogical Objectives for Combat Systems, Martial Arts, and Combat Sports*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 4/2015, s. 65.

³⁰ W.J. Cynarski, J. Lee-Barron, *Philosophies of Martial Arts...*, art. cyt., s. 13.

³¹ Por. W.J. Cynarski, *The Traditionally Understood Karate-Do as An Educational System: Application of The Martial Arts' Pedagogy*, "Gdańskie Studia Azji Wschodniej" 12/2007, s. 10.

Wojciech J. Cynarski reprezentuje stanowisko akceptujące holistyczną koncepcję systemowo-antropologiczną. W jej ramach można uzyskać odpowiedzi na pytania „Jak badać człowieka sztuk walki?” i „Czy wychodząc od jego wytworów, jak broń i sposoby walki, czy raczej od jego wartości i potrzeb, celów i dążeń?”³².

W przypadku pierwszego pytania szukając odpowiedzi można wykorzystać badania hopologiczne (od gr. *hoplon*, znaczącego narzędzie, broń, oręż), które dotyczą ‘człowieka uzbrojonego’ (w perspektywie bronioznawstwa, kulturoznawstwa i in.). Ten element antropologii *fighting arts* funkcjonuje w trzech obszarach: technicznym, funkcjonalnym i behawioralnym. Pierwszy koncentruje się na czynnikach środowiskowych, materiałach i procesach produkcji oraz na wszelkich zmianach, rozwoju w zakresie uzbrojenia, ubioru i innych elementów. Obszar funkcjonalny ułatwia badanie struktury i organizację zintegrowanych sposobów walki (poprzez analizy, klasyfikacje, obserwacje procesów treningowych), a behawioralny – to czynniki psychologiczne i fizjologiczne, które związane są także ze znaczeniami społecznymi i instytucjonalnymi³³.

Innym spojrzeniem na antropologię jest tu podejście filozoficzne, w którym funkcjonują: 1) epistemologia, 2) ontologia i 3) aksjologia. Jego istotność wynika m.in. z łączenia elementów różnych subdyscyplin: „Dotychczasowe badania porównawcze oraz analizy z perspektywy antropologii filozoficznej pozwalają stwierdzić, że rzeczywiście korzenie kulturowe, wymiar społeczny praktykowanych dziś sztuk walki oraz aktualne konteksty modyfikują cele, programy i treści nauczania”³⁴.

Epistemologia, ułatwiająca analizowanie wiedzy o poznawaniu rzeczywistości, pojawia się w teorii humanistycznej ze względu na występowanie w procesie treningowym doświadczeń duchowych i cielesnych. Proces psychofizycznego poznania w sposób kompleksowy wiedzy, wartości i umiejętności jest rozumiany przez W.J. Cynarskiego jako zbieżny z dalekowschodnimi koncepcjami i praktykami. Autor zwraca też uwagę na zasadność metody *shūgyō*, definiowanej jako praktyka psychofizyczna, ułatwiająca wykorzystywanie naukowego eksplikowania fenomenu *fighting arts* i ich recepcji przez adeptów³⁵.

Ontologia z kolei w humanistycznej teorii też odnosi się do wspomnianych praktyk psychofizycznych (traktowanych w szerokim ujęciu). Zagadnienie to można pogłębić ws-

³² W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki. Studia i szkice z socjologii i filozofii sztuk walki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 223.

³³ Por. tamże, s. 226-227.

³⁴ W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki – spojrzenie filozoficzne*, "Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego" 36/2012, s. 90.

³⁵ Por. tamże, s. 91.

kazując, iż wg W.J. Cynarskiego są nimi: „1) ascetyczne drogi sztuk walki, 2) formy *neijia* – stylów wewnętrznych *kung fu* (zwłaszcza uprawiany dla zdrowia styl *yang*) oraz *qi-gong*, 3) systemy relaksacyjne i medytacyjne, 4) *hatha-joga* i inne postaci jogi, 5) ćwiczenia modlitewne w buddyzmie tybetańskim, 6) pochodzące z szamanizmu obrzędy z tańcem, czy wreszcie 7) praktyka religijna w chrześcijaństwie (recytacje, śpiew, klękanie, wstawanie, procesje powiązane z modlitwą lub kontemplacją)”³⁶. W przypadku sportów walki stosowanie przez zawodników ćwiczeń relaksacyjnych lub modlitw również jest pozytywnym czynnikiem ich aktywności.

Z kolei aksjologia (analiza, synteza i interpretacje sfer wartości) różnych form walki akcentuje występowanie wspólnych wartości. Są to wartości: 1) osobowe, 2) etyczne, 3) estetyczne, 4) zdrowotne i 5) utylitarne mistrzów/uczniów i/lub zawodników. Nie mniej ważne są też wartości: 1) sakralne, 2) symboliczne, 3) patriotyczne oraz 4) tzw. uniwersalne. Uwieńczeniem wyznawania i praktykowania tych wartości jest, jak twierdzi W.J. Cynarski, „świętość” (jego zdaniem traktowana podobnie w różnych religiach i wierzeniach)³⁷. Można więc podsumować, że jako sfera będąca integralnym elementem humanistycznej teorii stanowi przyczynek do traktowania rozwoju wojownika/sportowca także w aspekcie duchowym.

4.2. Wymiar kulturowy *fighting arts*

Perspektywa antropologiczna pozwala traktować treści kulturowe dotyczące człowieka ‘trenującego’ wieloaspektowo. Głównymi obszarami zainteresowania są tu, wg Ewy Nowickiej, jego fizyczność i udział w szeroko pojętej socjokulturowości³⁸. Realizacja podjętego tematu wymaga też zwrócenia uwagi na obecności różnych czynników w kulturowym ujmowaniu *fighting arts*, a szeroki zakres tej tematyki wiąże się z klasyfikacją występujących tu elementów.

‘Kulturowość’ jest, wg jednej z opinii, cechą specyficznie ludzką, czyniącą z człowieka „istotę zaangażowaną”. Jest on istotą myślącą, przeżywającą, uczącą się i korzystającą z nabytej wiedzy³⁹. Przekazuje swój dorobek kolejnym pokoleniom w postaci „wytworzonych treści i wzorów wartości, idei i innych symbolicznie znaczących systemów będących czynnikami kształtującymi ludzkie zachowania oraz wytworów (*artifacts*) sta-

³⁶ Tamże, s. 93.

³⁷ Por. tamże, s. 96-97.

³⁸ Por. E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 34.

³⁹ Por. tamże, s. 34-35.

nowiących produkt zachowania”⁴⁰. Człowiek działa w ‘ładzie kulturowym’ i, jak to ujmował Florian Znaniecki, w „racjonalnym porządku”⁴¹. Na przykład można tu myśleć o hierarchii mistrz-uczeń, trener-zawodnik.

Aktywność człowieka w sferze szeroko rozumianej kultury przejawia się m.in. w poznaniu intelektualnym. Każda osoba, jak pisze E. Nowicka, reaguje na poznawaną rzeczywistość np. rozwijając się za pomocą posiadanego rozumu i wykonywanych aktów sprawczych. Stanowi to o porządku intelektualno-praktycznym, obecnym m.in. w traktowaniu kultury pod kątem jej atrybutywności i dystrybutywności. To z kolei wpływa na jej pojmowanie poprzez istnienie 1) związku z człowiekiem, 2) regularności, 3) istnienia w zbiorowości zjawisk wyuczonych w wymiarze czasowym, przestrzennym, systemowym, prawidłowym i adaptacyjnym na płaszczyźnie materialnej, behawioralnej, psychologicznej oraz aksjonormatywnej⁴².

Przekazywanie umiejętności i tradycji powiązanych ściśle z *fighting arts* ma jednoznaczny wpływ na ‘istotowość kulturową’, o której świadczy efekt działalności ludzkiej akcentującej np. przystosowanie adeptów sztuk walki do warunków bojowych lub zawodników o określonej wadze do zasad pojedynków sportowych. Osoby te działają w oparciu o otrzymaną, analizowaną i wykorzystywaną wiedzę stanowiącą także dorobek kulturowy wielu poprzednich pokoleń.

Mistrzowie i adepci tworzą treści charakterystyczne dla wzorów wartości i idei cechujących rozmaite *fighting arts*. Wspomniany ład kulturowy, który jest stałym elementem „racjonalnych porządków” umożliwia transfer wiedzy i tradycji zarówno wewnątrz grup społecznych, jak i na zewnątrz nich. Towarzyszące temu „otoczki” sekretu poznania (sztuki walki), zdobywania laurów zwycięstwa (sporty walki) lub uatrakcyjniania fizycznego ciała (np. *fit-fighting*) sankcjonują te porządki, traktując je jako elementy wzmacniające aspekty kulturowe. Z takim podejściem można spotkać się też u W.J. Cynarskiego, opowiadającego się za traktowaniem *fighting arts* jako powiązanych silnie z mitami i symboliką, poznaniem, praktykami cielesnymi, działaniami mającymi prowadzić do mistrzostwa, do doskonałości, z językiem ciała, tradycją, tematami życia i śmierci oraz innymi elementami⁴³.

⁴⁰ A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 17, 24.

⁴¹ Por. F. Znaniecki, *Nauki o kulturze*, BS, Warszawa 1971, s. 22; W. Daszkiewicz, *Podstawowe rozumienie kultury – ujęcie filozoficzne*, "Roczniki Kulturoznawcze" 1/2010, s. 51.

⁴² Por. E. Nowicka, dz. cyt., s. 48.

⁴³ Por. W.J. Cynarski, *W kierunku nowej, humanistycznej nauki o człowieku. Antropologia psychofizycznego postępu*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 1/2001, s. 102.

Fighting arts zdaniem wspomnianego badacza w sferze kulturowej lokowane są też w możliwym łańcuchu magia-rytuał-taniec-teatr, uzupełnionym w późniejszych wiekach o kino i inne media masowe, co stanowi o ich wymiarze ekspresyjnym. Treści ich dotyczące zapisywane są „językiem symbolicznym”, przy czym symbole te interpretowane są w odmienny sposób przez różne kultury. Bohaterami są wojownicy walczący np. dla ówczesnych władców, ale także sportowcy-gwiazdy ‘szklanego ekranu’, prasy i/lub Internetu⁴⁴.

Wybrane ujęcia zaprezentowane w tym rozdziale wskazują na wieloaspektowość analiz *fighting arts*. W związku z tym celowym jest odwołanie się do semiotyki, dialogu kulturowego i innych elementów.

Semiotyka traktowana będzie jako zajmująca się znaczeniem znaków. Nacisk kładziony będzie na uwzględnianie „relacji pomiędzy znakami a obiektami, do których te znaki się odnoszą”⁴⁵. W przypadku analizy kulturoznawczej badane są „elementy znaczące w komunikacji kulturowej od mitu po pojedyncze pojęcie. W każdym przypadku bardzo istotny jest tu (systemowy) kontekst kulturowy badanego znaku lub zespołu znaków”⁴⁶.

Jak pisze Tomasz Michaluk, naczelną kategorią w semiotycznych opisach kultury jest tekst (w znaczeniu właściwym dla semiotyki, czyli chodzi o każdy wytwór kultury będący uporządkowaną zgodnie z określonymi zasadami całością, może to być np. działanie, które urzeczywistnia taki lub inny utrwalony kulturowy wzorzec), niekiedy nieuwzględniający wypowiedzi zapisanych, przyjmuje się, że o różnych formach walki można dowiadywać się – obserwując i analizując konkretne kultury – z faktów i zjawisk niekoniecznie mających swoje uwiarygodnienie w „druku”⁴⁷. Wtedy występuje zjawisko „semiotycznego odcięcia”, obejmujące „odejście interpretacyjne od rzeczywistego przedmiotu, inicjującego dane procesy znaczeniowe”⁴⁸. Mistrzowie i uczniowie funkcjonują więc, w takim rozumieniu, w przestrzeniach zawierających sygnały, znaki i przekazy, które w określonych okolicznościach i relacjach kulturowych stają się związkami znaczeń obecnych trwale lub czasowo w sferze materialnej oraz niematerialnej⁴⁹.

⁴⁴ Por. W.J. Cynarski, *Związki dalekowschodnich sztuk walki z teatrem*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 4/2004, s. 256.

⁴⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Semiotyka*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej...*, dz. cyt., s. 194.

⁴⁶ W.J. Cynarski, *Socjologia sztuk walki*, "Rzeszowskie Studia Socjologiczne" 1/2012, s. 249.

⁴⁷ Por. W. Panas, *Semiotyka kultury*, "Znak" 260/1976, s. 235.

⁴⁸ T. Michaluk, *Semiotyczne i pragmatyczne zagadnienia teorii sportu*, Akademia Wychowania Fizycznego, Wrocław 2011, s. 9-10.

⁴⁹ Por. W. Panas, art. cyt., s. 239.

Wojciech J. Cynarski wskazuje na rozpatrywane przez Z. Krawczyka znaki i symbole. Jest to istotne przede wszystkim ze względu na „zapisanie” w nich istotnych wartości, zwłaszcza tych o charakterze rytualnym (powtarzalność, regularność, emocjonalność, dramatyzm i symbolizacja). Zwraca też uwagę na opinię Ericha Fromma, zgodnie z którą wymowa tego rodzaju symboli jest płynna⁵⁰.

Semiotykę *fighting arts* można stosować dzieląc ją chociażby ze względu na ich cechy. Nie mniej istotnym procesem jest ulokowanie odpowiadających im treści w przestrzeni dyskursu kulturowego.

W przypadku sztuk walki można przyjąć podejście W.J. Cynarskiego, w którym akcentuje on rozróżnienie pomiędzy dwiema grupami znaków. W pierwszej znajdują się tzw. semi-symbole, do których zalicza się m.in. okrzyk, kolor i/lub praelementy, które nawiązują do „archetypicznej sfery nieświadomej”. W drugiej grupie istnieją bogatsze w treści komunikaty, którymi są np. słowo, gest i ruch ciała (z wielowarstwową strukturą znaczeń). Ilustracją może być układ techniczny *kata*, jako „zakodowany zbiór sytuacyjnych rozstrzygnięć, zastosowań technik i taktyk w walce, który jako schemat ruchowy przekazywany jest z mistrza na ucznia. Jednakże interpretacja poszczególnych ruchów nauczana jest na etapie zaawansowanym”⁵¹.

W sferze symboliki nowe elementy obecne są w nazwach, ideach i/lub godłach nawiązujących zwykle do historii danego stylu walki. Wpływ na postrzeganie takich symboli mają przede wszystkim nauczyciele, którzy w taki sposób przekazują swoim uczniom nie tylko wiedzę praktyczną, ale i teoretyczną. Dodatkowo potencjalnie interesującą jest możliwość relacji pomiędzy symbolami znanymi w jednej kulturze a odbiorcami pochodzącymi z innej kultury. Wtedy to bowiem pojawia się np. konflikt znaczeniowy pod względem logiki i języka pojęciowego. Znaczenia nabiera też wspomniany wcześniej poziom komunikacyjny mistrza przekazującego wiedzę⁵².

W perspektywie ujęcia kulturowego i teorii humanistycznej uzasadnionym jest stanowisko T. Michaluka. Autor ten zwraca uwagę na sens stosowania pojęcia synechizmu, gdzie mamy do czynienia z założeniem istnienia „ciągłości procesów semiotycznych, procesów interpretacji znaków przez kolejne znaki”⁵³. Dzięki temu możliwe jest ‘patrzenie’ na sport nie tylko w sposób tradycyjny (aktywność, dzięki której następuje realizacja celów zewnętrznych lub wewnętrznych). Przenoszony jest akcent z traktowania sportów

⁵⁰ Por. W.J. Cynarski, *Semiotyka orientalnych sztuk walki*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 3/2002, s. 77.

⁵¹ Tamże, s. 82.

⁵² Por. tamże.

⁵³ T. Michaluk, dz. cyt., s. 10, 13-14.

walki poprzez ich etos i historyczność na kulturowo zogniskowane znaczenia określonych wydarzeń. W takim wypadku pojawia się temat roli środków technologicznych przekazu, które ułatwiają „traktowanie wydarzeń sportowych jako inicjatorów procesów znakowych, ściśle integrujących sport z innymi znaczącymi w kulturze systemami znaków”⁵⁴.

Sporty walki wykorzystywane są również jako okazja do prezentacji ‘jakości’ rywalizacji pomiędzy zawodnikami oraz odnoszenia sukcesu w świetle pojedynczych zdarzeń i całych procesów. Wszystko to przekładane jest na interpretacje, przynoszące konsumentom kultury wartości pozytywne, ale także i negatywne, w których biorą udział m.in. elementy formalne (obejmujące sferę materialną i niematerialną)⁵⁵.

Semiotyka innych form walki przejawia się np. w ruchach ciała uwidaczniających wyuczone i/lub mimowolne i nieświadome gesty. Ruchy wyuczone wynikają z przyjmowanej i przetwarzanej wiedzy, a mimowolne – są powiązane z gestami, które nie muszą wprost oznaczać celowego działania. Jako mające charakter symboliczny pośredniczą w przekazie myśli, ale też nieuformowanych kodów choreograficznych⁵⁶.

Pełnią one rolę estetyczną, hedonistyczną i terapeutyczną. Funkcja estetyczna przejawia się w pięknie technik, finezji i ekspresji wykonania, a hedonistyczna wiąże się z zapewnianiem osobie je ćwiczącej przyjemności z ich uprawiania. Funkcja terapeutyczna pozwala m.in. na „resetowanie” z wyobcowania społecznego, „oczyszczenie” oraz na wprowadzenie fizycznej i psychicznej harmonii, „poruszenia emocjonalnego” i „ucieczki od dotychczasowości”⁵⁷.

Z wykorzystaniem semiotyki wiąże się także podejście do komunikacji kulturowej prowadzonej za pośrednictwem innych niż sztuki i sporty walki form prowadzenia konfrontacji. Za ich pomocą kolportowane bowiem są w nowszych stylach elementy ćwiczeń wywodzących się z form tradycyjnych⁵⁸. W swojej teorii W.J. Cynarski wskazuje, iż mamy tu do czynienia z elementem dialogu kulturowego.

Odwołanie się do dialogu kulturowego nawiązuje tutaj do komunikacji w formie zbiorowej prowadzonej przez członków społeczeństw w różnym stopniu zainteresowanych tematyką *fighting arts*. Dialog przybiera charakter transformacyjny, generatywny albo strategiczny. Transformuje się, w wyniku działań poszczególnych jednostek, w komunikację zbiorową niosącą w sobie wiedzę na temat obowiązujących w innej kulturze war-

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Por. tamże, s. 62.

⁵⁶ Por. N. Popa Blanariu, *Towards a Framework of a Semiotics of Dance*, "Comparative Literature and Culture" 1/2013, s. 2.

⁵⁷ W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki...*, dz. cyt., s. 38.

⁵⁸ Por. tamże, s. 36.

tości i istniejących przekonań, powiązanych z mniej lub bardziej trwałymi artefaktami kulturowymi⁵⁹.

Sylwia Jaskuła i Leszek Korporowicz udowadniają, że trudno jest jednoznacznie wskazać jednorodny model dialogu kulturowego, co prowadzi do powstawania szeregu nieporozumień⁶⁰. Podstawą dla przewyciężenia problemów jest wspomniany już tutaj transfer kulturowy, który zależy nie od „siły oddziaływania kultury obcej”, ale od gotowości jej przyjęcia przez członków społeczeństw nią zainteresowanych. Zapośredniczony transfer występować może w przypadku koniunktury sprzyjającej przyjmowaniu i adaptowaniu treści obcych. Jego „elementami” są m.in. 1) przedmiot, 2) koniunktura, 3) procesy przyswajania treści, 4) „aktorzy” i 5) konteksty⁶¹.

Ujmując to zagadnienie skrótowo można stwierdzić, że rzeczonym przedmiotem są np. wspomniane *fighting arts* pochodzące od innych kultur oddalonych w wymiarze geograficznym. Poziom zainteresowania nimi wzmacniany jest przez brak elementów mogących sytuować obce treści jako opozycyjne wobec kultur ‘gospodarzy’ lub im zagrażające. Jeśli więc przekazy kulturowe dotyczące *fighting arts* nie naruszają ogólnie przyjętych norm ‘komfortu’ społecznego, mogą stanowić interesujący element społecznej edukacji np. w zakresie pedagogiki, kultury fizycznej, teorii walki. Jedną z najważniejszych ról odgrywają tu tzw. aktorzy (specjaliści i amatorzy), którzy funkcjonują na różnych poziomach aktywności w określonych kontekstach (np. zawodniczych, aktorskich, nauczycielskich)⁶².

Sytuowanie dialogu kulturowego w teorii W.J. Cynarskiego dotyczy m.in. wskazywania cech etosu charakterystycznego dla każdej *fighting arts*. Etozy te stanowią bowiem element treści transferowanych ku odbiorcom pochodzącym z innych kultur, choć w niektórych przypadkach odległości geograficzne nie muszą wpływać na skrajne różnice (są to np. wspólne wartości dla rycerzy polskich i samurajów japońskich)⁶³.

Dialog kulturowy w sztukach walki obejmuje np. połączenie, nieraz zanikających, tradycyjnych form ich uprawiania oraz współczesnych orientacji, np. nastawionych głównie na aktywność w wymiarze fizycznym. Według tej teorii część członków społeczeństw

⁵⁹ Por. P.M. Jenlik, B. Banathy, *Dialogue: Conversation as Culture Building and Consciousness Evolving*, w: B. Banathy, P.M. Jenlik (red.), *Dialogue as a Means of Collective Communication*, Springer, Nowy Jork 2005, s. 166-167.

⁶⁰ Por. S. Jaskuła, L. Korporowicz, *Współczesne paradygmaty dialogu międzykulturowego*, "Edukacja Humanistyczna" 2/2017, s. 36.

⁶¹ Por. D. Pick, *Czym jest transfer kultury? Transfer kultury a metoda porównawcza. Możliwości zastosowania "transferts culturels" na gruncie polskim*, w: M. Zielińska, M. Zybura (red.), *Monolog, dialog, transfer. Relacje kultury polskiej i niemieckiej w XIX i XX wieku*, GAJT, Wrocław 2003, s. 94.

⁶² Por. tamże.

⁶³ Por. W.J. Cynarski, *Humanism of The Today'S Way of The Warrior*, w: W.J. Cynarski (red.), *Selected Areas on Intercultural Dialogue in Martial Arts*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 26-27

„przekazujących” oraz „otrzymujących” stara się samodoskonalić poprzez tradycyjnie pojmowane *budō*. Praktykują specyficzne ćwiczenia psychofizyczne, które z kolei są modyfikowane lub całkowicie odrzucane. Główne elementy treści i wartości „dialogowych” zależą jednak od oferowanych zainteresowanym osobom szkół i stylów, mentalności członków społeczeństw, preferowanych przez nie wartości oraz dominujących na danym terenie geograficznym wartości⁶⁴.

Wojciech J. Cynarski wskazuje również na negatywne aspekty dialogu kulturowego, takie jak nadmierne rozmnożenie się stylów i organizacji stworzonych przez pseudomistrzów: „Tradycje dalekowschodnich tradycji wojskowych z zakresu sztuki walki białą bronią i wręcz realizowane były (także w Polsce) w pierwszej kolejności przez azjatyckich nauczycieli i ich europejskich uczniów. Częstokroć ów Azjata nie był autentycznym mistrzem. Wkrótce pojawiło się wielu «ekspertów» sztuk walki pochodzenia pozaazjatyckiego”⁶⁵. Występują też wg niego patologiczne formy „usportowienia” sztuk walki, czego powodem są negatywne aspekty ich komercjalizacji⁶⁶.

Dialog kulturowy w zakresie sportów walki, zdaniem W.J. Cynarskiego, nawet prowadzony jest do propagowania określonych (zwykle bezpiecznych) konwencji mających odtwarzać realne konfrontacje bezpośrednie. Ponadto organizowane są pokazy o tym samym charakterze z udziałem dzieci i młodzieży⁶⁷.

Pogłębione studia na temat sportów walki powinny ułatwić uzyskanie odpowiedzi dotyczącej wskazywanego przez Stanisława Tokarskiego w 2006 r. „końca okresu cyklu transformacji sztuk walki we współczesne sporty walki”, co przedstawia się jako jedną z konsekwencji dialogu kulturowego. Miałoby to, przynajmniej u wspomnianego autora, oznaczać, że dzięki transmisji treści nastąpił koniec transferu wartości *budō* ze Wschodu na Zachód. Transfer praktyk i wiedzy na temat różnych form walki z kultur wschodnich do zachodnich, w tym może szczególnie ich pojawienie się w formie dyscyplin sportowych na igrzyskach olimpijskich, przyczyniły się do popularyzacji sportów walki i osiągnięcia przez nie poziomu jednych z najbardziej popularnych dyscyplin. Sprzyjało to nawiązaniu „dialogu” pomiędzy w dużej mierze bojowym charakterem praktyk azjatyckich a ideami kultury fizycznej i sportu Zachodu, co jednak nie oznaczało, że formy te nie musiały stawić czoła również wielu problemom (np. nadmiernej komercjalizacji). Inną kon-

⁶⁴ Por. W.J. Cynarski, *Globalizacja a spotkanie kultur*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003, s. 150-151; W.J. Cynarski, *Proces globalizacji. Dialog kultur czy konflikt wartości?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2002.

⁶⁵ W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 150-151.

⁶⁶ Por. W.J. Cynarski, *Globalizacja a spotkanie kultur...*, dz. cyt., s. 150.

⁶⁷ Por. tamże, s. 151.

sekwencją był jednak renesans mody na rywalizację opartą na bezpośrednich starciach w walce wręcz dwóch przeciwników⁶⁸.

Odniesienie do dialogu kulturowego innych *fighting arts* pojawia się u W.J. Cynarskiego m.in. w opisie ćwiczeń prozdrowotnych. Jest to związane np. z chińskim *chi-kung* (zawierającym ćwiczenia oddechowe i sekwencje ruchowe), który wzbudził zainteresowanie w krajach kultury zachodniej, m.in. w związku z praktykowaniem wspomnianego już *fit-fighting*⁶⁹. Formy występujące np. w *chi-kung* traktowane są jako źródła technik rozwijających „wewnętrzne moce” tak w przypadku mistrzów jak i uczniów⁷⁰. Ponadto, łączone są z szeroko pojętym zagadnieniem zdrowotności i atrakcyjności ludzkiego ciała w ujęciu medialnym (w perspektywie kulturowej). W tym aspekcie niektórzy mistrzowie *fighting arts* są postrzegani przede wszystkim przez pryzmat ich zadbanych ciał⁷¹.

Omawiany dialog osiąga zakres przekraczający różne ramy kulturowe, również m.in. dlatego, że tego typu tematyka znajduje się w obszarze zainteresowań mediów różnego rodzaju i z różnych obszarów kulturowych. Przejawem jest tu np. rozprzestrzenianie się mody na ćwiczenia *fitness* ze Stanów Zjednoczonych do Japonii w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. Mieszkańcy tego kraju wykonywali więc ćwiczenia fizyczne pochodzące z innego obszaru kulturowego⁷².

Dialog kulturowy występuje także w systemach walki wręcz dla służb mundurowych. Jego obecność wynika m.in. ze sposobu prowadzenia szkoleń bojowych z zakresu walki wręcz w formacjach mundurowych różnych państw (np. azjatyckich i europejskich)⁷³. Ma to swój początek w starożytności (np. Chiny, Indie, Mezopotamia). Dalszy przebieg tego procesu dobrze oddają następujące słowa: „Renesans walki wręcz rozpoczął się, gdy zaczynała stanowić coraz bardziej znaczący element wyszkolenia sił specjalnych, elitarnych jednostek doskonalących się w zabijaniu. Wyrosły one jak grzyby po deszczu w niespokojnych regionach świata XX wieku, które charakteryzowały się skomplikowaną sytuacją polityczną i wojskową”⁷⁴. Nietrudno zauważyć, że powyższe słowa można odnieść nie tylko do wskazanych tam części naszego globu.

⁶⁸ Por. S. Tokarski, *Budo in Transition – The Challenge of Combat Sports in The Third Millennium*, "Archives of Budo" 2/2006, s. 36.

⁶⁹ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 246-250.

⁷⁰ Por. W.J. Cynarski, *Globalizacja a spotkanie kultur...*, dz. cyt., s. 152.

⁷¹ Por. J. Kosiewicz, *Conception of The Body, Sex and Erotic Love in The Context of Plato's Philosophy of Culture*, w: b. a., *The Philosophy of The Environment: Nature and Crucial Environmental Issues in the 21st Century*, ICGPC, Kalamata 2010, s. 85-86.

⁷² Por. J. Andreasson, T. Johansson, *The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture*, "Sport Science Review" 3-4/2014, s. 95.

⁷³ Por. P. Pawelec, *Combat systems and...*, art. cyt., s. 220.

⁷⁴ R. Schillingford, *Podręcznik walki wręcz dla jednostek specjalnych*, Bellona, Warszawa 2004, s. 11.

Istotne są też elementy dialogu obecne, jak stwierdza W.J. Cynarski, w formach ekspresji tanecznych, m.in. poprzez „symbolikę treści, wyrażających między innymi doświadczenia wewnętrzne, lub którym przypisywane są znaczenia magiczne. Fakt psychospołeczny: «archetypowy bohater pokonuje smoka lub demona» można przekazać w tradycji ustnej (...), rytuału i tańca (...) lub też «zaszyfrować» w ruchowych formach walki»⁷⁵. Przykładem takiego tańca jest ukraiński *boyovyy hopak*. Jego rekonstruktor, Wołodmyr Pyłat, „doszedł do wniosku, że tańce (...) w szczególności popularne wśród Kozaków hopak i metelicia, cechuje całe mnóstwo elementów niespotykanych u innych narodów i niezwykle przypominających technikę walki – uderzenia nogami w wysoku, w przysiadzie (pawuczki, powzunci, prysiadki), różnorodne kroki, zbiecia, podcinania, kopnięcia okrężne (tynki), kopnięcia (kopniaki) i inne»⁷⁶.

W 2010 r. Jikkemien Vertonghen i Marc Theeboom stwierdzili, iż pomimo prowadzonych badań nie otrzymano jednoznacznych wyników co do możliwych efektów oddziaływania *fighting arts* na osoby cechujące się zróżnicowanym poziomem zainteresowania się nimi. W niektórych przypadkach wskazano, że wpływ treści kulturowych mógł zwiększać poziom agresji i zachowań społecznych wśród respondentów. Tym samym przyjęto istnienie kontrastujących wobec siebie nastawień wśród członków społeczeństw odnośnie różnie pojmowanych *fighting arts*. Tym, bardziej, że wg przywoływanych przez tych autorów opracowań, powszechne przekonania oparte są zwykle na spostrzeżeniach uzyskanych za pośrednictwem mediów i przemysłu rozrywkowego⁷⁷.

Uwagi wymaga także fakt wyznawania wielu wspólnych wartości przez członków różnych społeczeństw, co wynika m.in. także z przekazywanych treści kulturowych. Tymi wartościami są m.in. odwaga, opanowanie, lojalność, niepoddawanie się emocjom, szacunek dla wroga i in. Jednak pojawiają się różnice. Na przykład wg I. Martinovej, J. Parry i Michała Vagnera zachodnie konteksty osłabiają w społecznym ujęciu *fighting arts* pod kątem moralności i wzajemnego szacunku, czego przykładem jest odmienny status nauczycieli sztuk walki na Dalekim Wschodzie. Jednocześnie wiele wartości jest w takim samym stopniu uznawanych przez mistrzów i adeptów z różnych obszarów kulturowych. Do nich zaliczane są np. 1) niewykorzystywanie swoich umiejętności w sytuacjach innych niż zagrożenie zdrowia i życia, 2) podejmowanie walki tylko z lepszymi lub reprezentującymi zbliżony poziom umiejętności rywalami, 3) uczciwość

⁷⁵ W.J. Cynarski, *Ekspresyjny wymiar sztuk walki*, "Kultura bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje" 17/2015, s. 21.

⁷⁶ b.a., *Bojowyj Hopak*, <https://tactic-combat.pl/tl/Bojowyj-Hopak.htm> (dostęp: 2.2.2021).

⁷⁷ Por. J. Vertonghen, M. Theeboom, *The Social-Psychological Outcomes of Martial Arts Practise Among Youth: A Review*, "Journal of Sports Science and Medicine" 4/2010, s. 528.

oraz 4) darzenie szacunkiem także pokonanych przeciwników⁷⁸.

Wpływ treści kulturowych o opisywanej tu tematyce traktowany jest przez W.J. Cynarskiego jako jeden z elementów przyswajania wartości cechujących *fighting arts*. Odnosi się to np. do społeczeństwa polskiego, które przeważnie postrzega je jako zawierające w sobie wiele pożądanych wartości w systemie edukacji młodzieży. Obok korzyści zdrowotnych promują one moralność i ograniczenie brutalności społecznej, co z kolei rodzi i wzmacnia pozytywne modele zachowań⁷⁹.

Rola *fighting arts* objawia się m.in. w kwestii przekazów kulturowych, których odbiorcami są dzieci i młodzież. Jako użytkownicy nośników informacji są oni narażeni na treści niosące zagrożenia, którym sprzyja specyfika okresu dojrzewania, ewentualne problemy edukacyjne i in. Transmisje kulturowe w wielu przypadkach brutalizują przekazy komercyjne, oddzielając od nich założenia filozoficzne, religijne i etyczne, wytwarzając mylące dzieci i młodzież klisze. Siła i przemoc, jak zaznacza wspomniany badacz, są nadal promowane w przekazach o charakterze kulturowym, sprzyjając agresywnym zachowaniom⁸⁰.

Treści kulturowe odnoszące się do badanych *fighting arts* odpowiadać mają na potrzeby wyrażające się przy spełnianiu różnych funkcji. Funkcje estetyczne, terapeutyczne i hedonistyczne wzbogacane ekspresją, komunikacją, magią, ideologią, wychowaniem, poznaniem i ekonomią mają również wpływ na ostateczny kształt przekazu. Uściślając, treści kulturowe pozwalają odpowiedzieć na np. zapotrzebowanie estetyczne odbiorców, kładąc nacisk na finezję lub 'koloryt' oraz swoistą psychoterapię, wspomaganą niekiedy także działaniami socjalizacyjnymi⁸¹.

Fighting arts poprzez odpowiadające im treści o tematyce kulturowej tworzą swoistą estetykę, w czym przypominają dokonania artystów wyrażających się poprzez własne dzieła. Ma to przełożenie m.in. na teorię traktującą sztuki walki jako *performing arts*, co jednak, zdaniem W.J. Cynarskiego, znajduje odzwierciedlenie jedynie w wybranych *fighting arts*, m.in. przez brak odpowiedniej finezji w większości z nich⁸².

W rozdziale czwartym przedstawiono dwa wybrane ujęcia badanego zagadnienia. Pominięto przy tym, z konieczności, wiele aspektów.

⁷⁸ Por. I. Martinkova, J. Parry, M. Vagner, *The Contribution of Martial Arts to Moral Development*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2019, s. 1.

⁷⁹ Por. C. Kuśnierz, W.J. Cynarski, K. Gorner, *Social Reception and Understanding of Combat Sports and Martial Arts by Both School Students and Adults*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2017, s. 31.

⁸⁰ Por tamże, s. 32-33.

⁸¹ Por. W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki...*, dz. cyt., s. 38.

⁸² Por. tamże.

Pierwsze z nich, tzn. humanistyczna teoria W.J. Cynarskiego, uwzględniająca problematykę historyczną, filozoficzną, społeczną pedagogiczną i antropologiczną, stanowi istotną część teorii *fighting arts*, będącej szerszym ujęciem zagadnienia prowadzenia różnych form walki i towarzyszącej im aktywności fizycznej w formie różnorodnych ćwiczeń (także z użyciem broni, instrumentów muzycznych i innych przedmiotów). Może być ona wykorzystywana także w badaniach medioznawczych. Sprzyja temu uwzględnianie w niej roli treści kulturowych bez ograniczenia się do tematyki łączącej się wyłącznie z kulturą fizyczną. Jak słusznie wskazuje Arseny Tarabanov, paradygmat „humanistyczny” pozwala zredukować przeszkody wynikłe z funkcjonującej różnorodności podejść badawczych⁸³.

Różnorodność *fighting arts* niejako połączona jest ze zbieżną dla nich filozofią, traktującą w odpowiedni sposób zarówno bycie wojownikiem/sportowcem, jak i taktyki wojenne, sportowe i inne. W tym miejscu uwidaczniana jest rola ‘nauczających’ i ‘nauczanych’ oraz usytuowanie podejmowanych przez nich działań w konkretnych przestrzeniach społecznych, obejmujących także fizyczne konstrukty (np. budynki szkół sztuk walki) sprzyjające osiągnięciu pożądanego rezultatu.

Istotną kwestią jest rola *fighting arts* w życiu społecznym zbiorowości z różnych kultur i obszarów geograficznych. Przyczyniają się one do powstawania „wzorców kulturowych”, mogących stanowić przejawy ideałów, zarówno osobowych, jak i sytuacyjnych⁸⁴. Jako jedno z wielu elementów stanowią element poznania *fighting arts* z perspektywy uwzględniającej dorobek ludzkości w zakresie podejmowania działań w zakresie prowadzenia konfrontacji. Ich rozpatrywanie zależne jest m.in. od schematów kulturowego poznawania, wzmacnianego zwłaszcza w dwudziestym i dwudziestym pierwszym wieku działaniami mediów masowych i wytworami tych działań.

⁸³ Por. A. Tarabanov, *Therapeutic ethos and martial arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2011, s. 33.

⁸⁴ Por. E. Nowicka, dz. cyt., s. 63.

ROZDZIAŁ V

CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Jak zostało przedstawione w badaniach m.in. Jarosława Kinala i Zbigniewa Rykiela, media internetowe są stałym elementem procesów komunikowania i kreowania tożsamości jednostkowej i grupowej ich użytkowników¹. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, takich jak np. gazety drukowane, nowe media (rozumiane np. jako nowe technologie wymiany informacji) charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności zarówno z autorami i nadawcami, jak i z innymi odbiorcami. Ci ostatni skupiają się (głównie w przestrzeni wirtualnej) np. w grupach tematycznych i funkcjonują w nich wg określonych schematów². Takie aktywności są traktowane jako elementy procesów komunikowania masowego podlegających naukowej weryfikacji w ramach ich teorii³.

Analiza mediatyzacji różnych form walki w nowych mediach wymaga sporządzenia ich przynajmniej krótkiej charakterystyki. Charakter tego opracowania wymusza dokonanie ograniczeń treściowych, co z kolei implikuje wybór jedynie dwóch zagadnień, które wydają się w świetle przeprowadzonych poszukiwań być szczególnie interesującymi: rozwiązań technologicznych i ich obecności w życiu konsumentów mediów. Omówione zostaną więc strony internetowe (jako rodzaj medium) i serwisy: społecznościowy Facebook i filmowy YouTube. Stanowią one przykłady popularnych nowych mediów posiadających swoich konsumentów na całym świecie.

Przedstawiony będzie również temat rzeczywistości wirtualnej, która nie jest konkretnym medium, ale stanowi przestrzeń wymiany informacji (w różnej formie; bez uzależnienia jej od częstotliwości aktualizacji) i innych treści. Uzasadnieniem przemawiającym za ulokowaniem tej problematyki w rozdziale piątym jest rola wizualizacji i doświadczeń akustycznych w procesach mediatyzacji takich zjawisk jak *fighting arts*. Jedną z głównych ról pełnią także nośniki tej rzeczywistości, które podlegają nieustannym ewolucjom i modyfikacjom technologicznym.

¹ Por. J. Kinal, Z. Rykiel, *Nowa tożsamość i nowa komunikacja*, w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Tożsamości wirtualne i komunikacja w przestrzeni społecznej Internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego Rzeszów 2013, s. 143.

² Por. W.P. Eveland Jr, A "Mix of Attributes: Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies", *Journal of Communication* 3/2003, s. 401.

³ Por. K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: P. Francuz, S. Jędrzejowski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2010, s. 63.

5.1. Charakterystyka strony internetowej jako nowego medium

Strony internetowe to jedne z podstawowych narzędzi komunikacji w przypadku nowych mediów. Podlegają one ciągłym zmianom m.in. ze względu na nieustanny popyt na ich obecność wśród użytkowników Sieci. Nie są one definiowane jako ‘technologia’ ale funkcjonują w ramach szerszego medium jakim jest Internet⁴.

Portale internetowe, tak jak media społecznościowe, umożliwiają nadawcom i odbiorcom dostosowywanie przekazów i sposobów ich odbioru do sytuacji nieobecnych w mediach tradycyjnych. Nie występuje bowiem tu jednokierunkowy przepływ informacji i poglądów, a także brak jest takiego jak wcześniej, technologicznego ograniczenia co do czasu i przestrzeni. Łączenie w nowych mediach nowych technologii i aplikacji stwarza sytuacje pozwalające im na pełnienie roli transponderów informacji z różnych perspektyw. Media te dają też większą kontrolę odbiorcom nad ich personalizowanym sposobem konsumowania treści. Udostępniają swoje łamy na wkład użytkowników w ich treść (np. w formie blogów, forów dyskusyjnych i portali oraz komentarzy)⁵.

Stron internetowych nie można zakwalifikować do jednego gatunku. Występuje wśród nich bowiem i hybrydyzacja i indywidualizacja gatunkowa, zależące od płynności, niestabilności i szybkości Sieci oraz od publikacji medialnych, które są zwykle formami bardziej złożonymi (a nawet nieprzewidywalnymi) niż ich wersje papierowe. Co ciekawe, wiele stron internetowych, jak się nieraz uważa, albo kolportuje więcej niż jeden gatunek albo nie posiada żadnego z nich⁶.

Internet to nowoczesna komunikacja traktowana jako istotny element kształtów i wymiarów zmian technologicznych w zakresie tworzenia, kolportowania, selekcji, wymiany i odbioru informacji. To globalna przestrzeń zawierająca adresy umieszczone w sferze protokołu internetowego, odpowiedzialnego za łączność i transmisję danych. Posiada też swoją strukturę systemową⁷.

Dostęp do stron internetowych jest elementem systemu wyszukiwania informacji. Jego celem jest dostarczenie treści spełniających zapotrzebowania internatów. Traktuje się go jako finalny etap zgłoszenia do systemu odpowiedniego zapytania. Przez to jego użyt-

⁴ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 524.

⁵ Por. I. Himmelboim, S. McCreery, *New Technology, Old Practices: Examining News Websites from A Professional Perspective*, "The International Journal of Research into New Media Technologies" 4/2012, s. 428.

⁶ Por. M. Santini, *Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization*, w: b. a., *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Waszyngton 2007, s. 1.

⁷ Por. K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania...*, art. cyt., s. 65.

kownicy stają się osobami zaangażowanymi w ocenę użyteczności/istotności różnych form informacji dostarczanych m.in. przez wyszukiwarki internetowe będące jednymi z głównych narzędzi powszechnego dostępu⁸.

Do cech Internetu wykorzystywanego m.in. do rozpowszechniania treści o tematyce *fighting arts*, jak twierdzi Katarzyna Brzoza, należą: 1) wielokanałowość, 2) brak ograniczeń co do jego rozrostu technologicznego, 3) brak struktury i hierarchizacji nadawców, transponderów i odbiorców, 4) brak „ośrodka kierującego” Siecią i 5) traktowanie jej jako swoistej platformy medialnej⁹. Niektóre ze stron internetowych mogą stosować strategie charakterystyczne dla platform medialnych w procesie integracji i transformacji mediów (np. poszerzanie kanałów informacji), aby zwiększyć częstotliwość docierania treści medialnych do odbiorców (być konkurencyjnym dla innych stron)¹⁰.

Ocena użyteczności informacji zależy od osądów i zapotrzebowań konsumentów. Krystalizują się one w odniesieniu do formalnych dokumentów tekstowych (np. artykuły naukowe lub informacje z konferencji naukowych i ich wersji nieformalnych oraz dokumenty multimedialne stworzone i uporządkowane w sposób nieformalny): „Ogólnie rzecz biorąc, istnieje duży stopień zróżnicowania pod względem jakości, autorytetu i układu witryn internetowych. Ponadto rodzaj elementów, które takie strony zawierają (np. tekst, multimedia, linki itp.) może się również różnić w dużym stopniu (...) tworząc niejednorodny zbiór dokumentów rozproszonych na różnych obszarach geograficznych”¹¹.

Konkurencja pomiędzy właścicielami stron internetowych dostarcza interesującego kontekstu badawczego. Jednym z nich jest ograniczenie dystrybucji treści dzięki ‘utowarowieniu’ informacji, które wzbudzają zainteresowanie nimi przez użytkowników Sieci. Co prawda zwykle domagają się oni bezpłatnych materiałów medialnych, ale część z nich akceptuje sytuacje, w których część z nich oferowana jest np. w ramach dodatkowo płatnych pakietów¹².

Rex P. Bringulaa i Roselle S. Basa wskazują, że o powodzeniu portalu i zwykłej (technologicznie) strony decyduje pięć czynników: 1) łatwość nawigacji w ramach cech zapewniających użytkownikowi jasne zrozumienie ich struktury (np. swobodnego ‘przecho-

⁸ A. Tombros, I. Ruthven, J.M. Jose, *How Users Assess Web Pages for Information-Seeking*, "Journal of the American Society for Information Science and Technology" 4/2005, s. 327.

⁹ Por. K. Brzoza, *Internet narzędziem komunikowania...*, art. cyt., s. 65.

¹⁰ Por. W. Quan, S. Qizhi, *Communication strategy of Web Portal Platiners*, w: X. Du, Ch. Huang, Y. Zhong (red.), *4th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2018)*, Atlantis Press, Red Hook 2018, s. 429.

¹¹ A. Tombros, I. Ruthven, J.M. Jose, art. cyt., s. 328.

¹² Por. J.M. Gallagher, Ch.E. Downing, *Portal Combat: An Empirical Study of Competition in The Web Portal Industry*, "Journal of Information Technology Management" 1-2/2000, s. 15.

dzenia' pomiędzy sekcjami), 2) treść informacyjna jest użyteczna, znaczna i zaspokajająca w jak najwyższym stopniu potrzeby internautów, a mechanizmy jej rozpowszechniania przejrzyste i zrozumiałe, 3) łatwa dostępność treści określona przez administratora systemu lub właściciela strony, 4) szybkość odpowiedzi serwera i 5) estetyka (kolor, układ stron, style i rozmiary czcionek oraz ogólny wygląd)¹³.

Przeglądarki internetowe i serwery WWW zachowują się różnorodnie i mają różne wartości parametrów. HyperText Transfer Protocol (HTTP) podlega ciągłym przeobrażeniom, co wymusza współistnienie różnych jego wersji i wchodzenie w techniczne interakcje. Ich złożoność jest następstwem zmieniającego się charakteru środowiska internetowego, na co wpływ mają zróżnicowane wzorce przeglądania stron, blogów, forów itp. przez internautów. Mogą oni celowo lub przypadkowo otwierać wiele przeglądarek, generując tym samym wzrost liczby ich odsłon. Tak więc, nie istnieje jeden szablon sieciowych interakcji¹⁴.

Aktywność sieciowa uprawiana przy użyciu narzędzi komputerowych to produkowanie gigantycznej ilości informacji w sytuacji obniżenia lub całkowitego braku barier dla publikowania, krążenia, zapośredniczenia, replikacji itp. informacji. Efektem tego jest m.in. redundacja (nadmiar danych), która wynika z generowania przez strony internetowe, media społecznościowe i inne media wspomnianych treści i relatywnie niskich kosztów ich pozyskiwania (tzw. taniość informacyjna). Możliwą konsekwencją tego jest chaos, w wyniku którego sama obecność mniej lub bardziej pożądaných treści jest wyznacznikiem popularności danego medium (przejawem tego jest tzw. klikalność)¹⁵. Fakt pojawienia się wiadomości o różnym poziomie istotności jest oznaką, że medium 'żyje'.

Matthew Allen zwraca uwagę, że wiele stron oraz platform internetowych i mediów społecznościowych to media Web 2.0. Termin ten, choć dyskusyjny (obejmuje nie tylko kwestię technologiczną, ale i zachowania, idee, ideały) odnosi się do zmian, jakie zaszły w relacji nowe media-stare media. To także ponowne traktowanie treści dotychczas rozumianych jako Sieć, a w nowej perspektywie – umieszczanych w nowym układzie komunikacyjnym lub widzianym w nowym świetle. Web 2.0 można więc traktować jako ramę koncepcyjną obejmującą technologię, ekonomię i filozofię będące stałymi elementami aktywności użytkowników stanowiących kolejny element 'nowej' komunikacji. Komunikacji, w ramach której Internet stał się zarówno osobnym programem komputerowym, jak

¹³ Por. R.P. Bringulaand, R.S. Basa, *Factors Affecting Faculty Web Portal Usability*, "Educational Technology & Society" 4/2001, s. 257.1

¹⁴ Por. H.-K. Choi, J.O. Limb, *A Behavioral Model of Web Traffic*, w: b.a. *Proceedings. Seventh International Conference on Network Protocols*, IEEE, Toronto 1999, s. 328.

¹⁵ Por. K. Krzysztofek, *Internet uspołeczniony*, w: P. Francuz, S. Jędrzejowski (red.), dz. cyt., s. 56.

i zbiorem kanałów medialnych. Obejmuje bowiem programy cybernetyczne oferujące, pobierające i przetwarzające informacje ze świata dla zaspokojenia potrzeb użytkowników Sieci¹⁶.

Jak więc może kształtować się korzystanie z nowych mediów przez ich użytkowników? Szeroka dostępność coraz bardziej zaawansowanych nośników informacji wymusza zmiany w zakresie sposobów odbioru treści ogólnodostępnych (darmowych i płatnych). Internauci konsumują więc informacje sytuujące się także poza oficjalnym rynkiem mediów, chociaż „media i przemysły kultury bronią się przed uspołecznieniem rozrywki, bo jest to kwestia ich przeżycia”¹⁷. Wypada też, w kontekście podjętej tematyki, wspomnieć jeszcze o kwestii dostępu, jego ograniczania czy wręcz braku, gdy chodzi o wiedzę naukową.

Jan Kreft udowadnia, że współczesny człowiek żyje w ‘epoce algorytmów’. Jego działalność w takich dziedzinach życia jak np. bezpieczeństwo, komunikacja itp. wymusza podejmowanie działań pod wpływem algorytmów właśnie. Przejawem tego jest korzystanie z komputerów i smartfonów celem poszukiwania i zdobywania mniej lub bardziej przydatnych informacji. Jest to widoczne również w samych mediach posiadających możliwości nawigowania treścią i wskazywania trendów, tworzących profile odbiorców. Przyczyniają się też do powstawania nowych algorytmów¹⁸.

Przyjęcie twierdzenia J. Krefta skutkuje m.in. wysnuciem wniosku, że użytkownicy Internetu są częścią globalnej społeczności algorytmicznej. W wymiarze medialnym społeczność ta dąży do osiągnięcia wszechwiedzy odnośnie informacji i wiedzy na temat technologii. Jej członkowie korzystają z najbardziej zaawansowanych technologicznie mediów, aprobując tym samym bycie przedmiotem analizy dokonywanej w oparciu o algorytmy (jako bardziej zaawansowanego systemu danych). Dyskusyjnym pozostaje jednak problem oszacowania zakresu wpływu Web 2.0 na ich odbiorców: „Ocena pozytywnego i negatywnego wpływu mediów była i pozostaje jednak obciążona pojęciowymi ograniczeniami. Przede wszystkim należy wskazać tendencję do traktowania Internetu jako amorficznej całości, bez wspomnianego uwzględnienia różnic w jego wykorzystaniu. Istotne problemy rodzi używanie nieprecyzyjnych terminów «społeczności sieciowe» lub «społeczeństwo internetowe» (...)”¹⁹.

¹⁶ Por. M. Allen, *Web 2.0: An Argument Against Convergence*, w: S. Sparviero, C. Peil, G. Balbi (red.), *Media Convergence and Deconvergence*, Palgrave, Cham 2017, s. 177.

¹⁷ Por. K. Krzysztofek, art. cyt., s. 52-55.

¹⁸ Por. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 49.

¹⁹ Por. K. Krzysztofek, art. cyt., s. 57.

Użytkowników Web 2.0 charakteryzuje aktywność, co do której w literaturze przedmiotu istnieją wątpliwości definicyjne. Przyjmuje się jednak, że konsumpcja nowych mediów (zwłaszcza profilowanych treściowo pod kątem konkretnych grup odbiorców) odbywa się z wykorzystaniem zróżnicowanego poziomu zaangażowania się w nią. Osoby korzystające w tych mediów dokonują innych wyborów niż miałyby to miejsce w przypadku korzystania z mediów tradycyjnych. Pomimo tego, łączą one w sobie dwa typy odbiorców: bezrefleksyjnego użytkownika czytelnika, słuchacza i widza oraz aktywnego użytkownika nowoczesnych technologii. Mogą oni także deklarować niekorzystanie z mediów tradycyjnych, ale ze względu np. na otoczenie domowe mają z nimi mniej lub bardziej częsty kontakt: „Widownie są dziś, jak nigdy wcześniej, wyjątkowo mobilne, a ich struktura i charakter ulegają permanentnej fluktuacji. Tworzą się zazwyczaj oddolnie i organizują wokół indywidualnych gustów i preferencji. Mają przez to charakter osobisty i są silnie zintegrowane z codziennymi doświadczeniami odbiorców. Ich status jest efektem tak postaw i zachowań poszczególnych członków audytorium, jak również ekspansji i rozwoju nowych technologii medialnych”²⁰.

Aktywność uwidaczniająca się np. na stronach internetowych o *fighting arts* posiada minimum trzy wymiary: 1) poddawanie i przetwarzanie informacji, 2) doświadczeń medialnych i 3) tworzenie treści własnych. Nie zawsze występują one łącznie²¹.

Pierwszy wymiar to działania wymuszone sytuacją, w której ilość informacji transmitowanych przez nowe media jest niewspółmiernie większa niż możliwości umysłowe współczesnego odbiorcy. Nikt bowiem nie jest w stanie przyswoić każdej treści pojawiającej się w Internecie, tak jak nie jest możliwym, by poświęcił na to każdy dzień. Rodzi to spontaniczny wymóg dokonywania selekcji treści medialnych, co skutkuje stałymi lub okresowymi zmianami w zakresie przebywania w jednym tylko „miejscu sieciowym”²². Dzieje się tak np. wtedy, gdy osoba zainteresowana wspomnianą tematyką poszukuje wiedzy o konkretnej sztuce walki w oparciu o jedno lub wiele źródeł informacji. Może to czynić stale lub okazyjnie, zdobywając i selekcyjując treści, aby na późniejszym etapie wykorzystując zdobytą wiedzę podjąć decyzje o rozpoczęciu treningów w *dojo* lub w klubie sportów walki.

Doświadczenia medialne, polegające na przenikaniu się ‘rzeczywistości’ rzeczywistej i ‘rzeczywistości’ medialnej to aktywność nadawców w tworzeniu i kolportowaniu

²⁰ K. Stachura, *Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: P. Francuz, S. Jędrzejowski (red.), dz. cyt., s. 90-93.

²¹ Por. K. Stachura, art. cyt., s. 91.

²² Por. tamże, s. 91.

treści, które nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości co do łączenia obu rodzajów doświadczeń. Takie działania stanowią reakcję na występowanie zdarzeń medialnych, zwłaszcza tych cechujących się szybkim tempem aktywności²³. Między innymi dlatego strony internetowe o charakterze czysto informacyjnym przeprowadzają np. bezpośrednie relacje z zawodów rozgrywanych w ramach sportów walki.

‘Bierna’ aktywność sieciowa w wydaniu konsumentów nowych mediów może ograniczać się np. do oglądania zawodów w sportach walki, a ‘aktywna’ – przejawiać się w tworzeniu, komentowaniu lub w innych formach udzielania się w Sieci. W tym drugim przypadku stają się oni twórcami, zachowując przy tym również swoją dotychczasową rolę odbiorcy²⁴. Nagrywane i upubliczniane materiały *video* o *fighting arts* mogą być komentowane zarówno przez uczestników konkretnych wydarzeń, zjawisk itp. jak i specjalistów i inne osoby obserwujące publikacje o tej tematyce.

Media Web 2.0 oferują jednostkom obecnym w cyberprzestrzeni możliwość zaspokajania swoich indywidualnych potrzeb w zakresie wyrażania poglądów i opinii. Użytkownicy korzystają więc ze znaków, obrazów, ikon itp. i z transferu informacji, idei, wartości, norm i komunikatów²⁵. Możliwe jest więc postawienie pytań o potencjalnym zakresie podejmowanych działań konsumentów Sieci: 1) jakie są najistotniejsze cechy i dynamika doświadczeń użytkowników sieci?, 2) w jakich warunkach użytkownicy Internetu mogą przeżywać doświadczenia?, 3) jak może kształtować się doświadczenie użytkowników Sieci?, 4) czy poszukiwanie informacji w sieci to czynność, która sprzyja przepływowi doświadczeń?, 5) które z doświadczeń może być dostrzegalne przez użytkownicy sieci?, 6) jakie umiejętności są potrzebne do skutecznego poszukiwania informacji?, 7) jakie cechy poszczególnych stron wpływają na doświadczenia użytkowników Sieci z przepływem danych?²⁶.

Aktywna działalność użytkowników Internetu jest formą publicznych występów, których audytorium jest realne lub wyobrażone. W pierwszym przypadku są to np. osoby uczestniczące w wirtualnym nauczaniu *fighting arts* (które są widoczne poprzez instalację i działanie kamer podłączonych do Internetu). Druga grupa to użytkownicy odwiedzający strony lub blogi. Oba media bowiem to formy służące prezentacji treści, ponieważ nadawcy wykorzystują komunikację językową cechującą się 1) dialogowością, 2) spontaniczno-

²³ Por. D. Kubicka, *Rozwój człowieka w zmediatyzowanym świecie*, w: M. Kielar-Turska (red.), *Studia nad rozwojem i wychowaniem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 81-82.

²⁴ Por. K. Stachura, art. cyt., s. 91.

²⁵ Por. S. Juszczak, *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, "Edukacja i Dialog" 6/2011, s. 42.

²⁶ Por. S. Pace, *A Grounded Theory of The Flow Experiences of Web Users*, "International Journal of Human-Computer Studies" 3/2004, s. 332.

ścią, 3) kolokwialnością, 4) sytuacyjnością, 5) multimedialnością, 6) hipertekstowością, 7) hierarchicznością, 8) automatyzacją oraz 9) dynamicznością²⁷.

Dialogowość w przypadku komunikacji zachodzącej w Internecie oznacza traktowanie go jako narzędzia komunikacji i przekaźnika²⁸. Pod względem nasilenia jest ona znacznie zróżnicowana, a jej znaczenie zależy m.in. od interaktywności: „Najczęściej wskazywana spośród (...) możliwości Internetu jest interaktywność, która pozwala na zachowanie symetrii ról nadawcy i odbiorcy. Z tego powodu Internet można uznawać za «najbardziej dialogowy» ze środków masowego przekazu”²⁹.

Spontaniczność, której cechą główną jest stosowanie ‘żywego’ dyskursu, może być trwałym elementem dialogu osobistego, dialogu sytuacyjnego i konwersacji. Ich cechami wspólnymi jest eksponowanie relacji pomiędzy uczestnikami, pomiędzy uczestnikami a występującą sytuacją oraz swobodnego stosunku do okoliczności zewnętrznych. Podobnie jak w przypadku dialogowości, siła spontaniczności nie jest stała³⁰.

Kolokwialność w komunikacji internetowej przejawia się w stosowaniu w niej komunikatów potocznych, zbliżonych treścią do slangu. Komunikacja odbywająca się za pośrednictwem stron internetowych wykorzystuje elementy wizualne akcentujące bezpośredniość językowa, subiektywizm i fizykalizm w postrzeganiu człowieka, świata i rzeczywistości, praktyczny punkt widzenia tematu oraz porównania, metafory i eufemizmy stereotypowe³¹.

Sytuacyjność („uczestnicy rozmów online tworzą kontekst poprzez znaczenie nicku, interfejs komputerowy, funkcjonalność programów obsługujących pogawędki internetowe czy symbole graficzne³²”) komunikowania internetowego determinowana jest jego ograniczeniami, mogącymi być kreatywnie wykorzystywanymi. Sposoby komunikacji muszą uwzględniać potrzeby osób i podmiotów biorących udział w dyskursie, stąd też nowoczesne technologie dostarczają konkretne rozwiązania³³.

Multimedialność („graficzne opracowywanie tekstu, łączenie tekstu z obrazem czy dźwiękiem”³⁴) jest składnikiem wizualności reprezentującej kulturę komunikacji. Towa-

²⁷ Por. B. Przywara, *Współczesne formy autokreacji – blogi publicystyczne, serwisy społecznościowe, czaty*, w: J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet*, Nomos, Kraków 2010, s. 120.

²⁸ Por. tamże, s. 120.

²⁹ J. Grzenia, *Internet jako miejsce dialogu*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 81.

³⁰ Por. tamże, s. 80.

³¹ Por. A. Urzędowska, *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage’u*, „Prace Językoznawcze” 1/2016, s. 129.

³² B. Przywara, art. cyt., s. 120.

³³ Por. K. Kopecka-Piech, *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe” 4/2013, s. 18.

³⁴ B. Przywara, art. cyt., s. 120.

rzyszczącej jej przestrzeń jest nasycona różnego pochodzenia obrazami. Dla potwierdzenia ich wszechobecności użytkownicy Sieci – poprzez percepcję rzeczywistości i sposób myślenia – mają przyjmować wszelkie „składnie” tworzonych dyskursów³⁵.

Hipertekstowość w komunikacji odbywającej się m.in. za pomocą stron internetowych to odczytywanie treści w sposób nieliniowy. Jednolita sieć tworzona przez użytkowników stron pozwala im nawigować w sposób, jak to było określane, dowolny i dowolnie korzystać ze zróżnicowanych i wielowymiarowo zorganizowanych heterogenicznych elementów tworzących dany przekaz, tj. tekstu, grafiki, dźwięki, filmu itp.³⁶

W hierarchiczności wynikającej z „następstwa wypowiedzi” (widocznej np. w listach grupach dyskusyjnych)³⁷ komunikacja tworzy schemat, który poprzez stosowanie odpowiednich czynności (np. segregowanie materiałów wg dat lub popularności) może być przez użytkowników Sieci modyfikowany. Hierarchiczność nie jest wartością stałą.

Pozostałe cechy komunikacji prowadzonej także przez strony internetowe, automatyzacja („np. zwielokrotnianie znaków klawiaturowych”) i dynamiczność (szybkie usuwanie lub modyfikowanie materiałów wpływające na niestabilność kontaktów sieciowych)³⁸, również cechuje brak stałej wartości. Są one bowiem w wielu przypadkach elementami nieustannie podlegającymi zmianom.

Dostosowując możliwe odpowiedzi do zagadnienia mediatyzacji *fighting arts* cełowym wydaje się wskazanie, że najważniejszą cechą doświadczeń użytkowników Sieci jest poszerzenie posiadanej wiedzy w tym zakresie. Dynamika tego procesu może być zależna od stopnia zaangażowania w używanie nowych mediów do czynnego i/lub biernego adaptowania uzyskanych informacji i ich wykorzystania np. w ramach pojedynków walki wręcz lub prowadzenia przedsięwzięcia o charakterze naukowym i/lub biznesowym.

Warunki, w jakich użytkownicy Internetu mogą przeżywać doświadczenia w zakresie *fighting arts* są zróżnicowane. W przypadku adaptacji i wykorzystywania wiedzy odnośnie *fighting arts* przybierają formę teoretyczną i praktyczną. Z jednej strony doświadczenia te mogą ograniczać się jedynie do obserwacji bezpośredniej lub za pośrednictwem nowych mediów wszelkich wydarzeń i innych treści związanych z tą tematyką, a z drugiej – zdobywania umiejętności praktycznych.

³⁵ Por. A. Molga, *Internet jako narzędzie komunikacji w opinii respondentów*, "Dydaktyka Informatyki" 11/2016, s. 37.

³⁶ Por. J. Zdzieborski, *Hipertekst – różnorodność rozumienia pojęcia*, "Forum Pedagogiczne UKSW" 2/2012, s. 192.

³⁷ B. Przywara, art. cyt., s. 120.

³⁸ Por. tamże, s. 120.

Strony internetowe i media społecznościowe mogą kształtować doświadczenie użytkowników Sieci w sposób stały lub okazyjny. Czynnikiem generującym zaistnienie pierwszej bądź drugiej sytuacji mogą być decyzje internautów co do częstotliwości korzystania z nowych mediów oraz stosunek do oferowanych im treści w zakresie nadawania im odpowiedniego zindywidualizowanego stopnia ważności.

W przypadku poszukiwania informacji w Sieci o *fighting arts* czynność ta istotnie może sprzyjać przepływowi doświadczeń. Wzbogacanie bowiem wiedzy w wymiarze teoretycznym i praktycznym łączy się z obserwacją pogłębioną, nieograniczającą się np. do konkretnej sztuki walki, stosowanego dyskursu itp.

Trudno wskazać, które z doświadczeń mogłyby być szczególnie dostrzegalnymi przez użytkowników Sieci. Wątpliwości w tym zakresie można bowiem rozwiązać jedynie poprzez badania odbiorców. Także odpowiedzi na pytania dotyczące umiejętności odbiorców i ich opinii o poszczególnych stronach mogłyby zostać uzyskane jedynie na drodze analiz odpowiedzi i zachowań tych osób, np. w „kontekście indywidualizującego doświadczenia cyberprzestrzeni”³⁹.

Na powyższe elementy szerokiego zagadnienia komunikacji w Internecie ma też wpływ technologia ułatwiająca mobilność w zakresie przekazywania i odbioru informacji. Przydatnymi stają się funkcje świadczące o roli przenośnych urządzeń pozwalających śledzić treści o tematyce *fighting arts* ‘tu i teraz’ („stały dostęp do informacji niezależnie od miejsca i czasu przebywania”), które też posiadają osobisty, konwergentny i multimedialny charakter (oddziaływanie na kilka zmysłów użytkownika naraz)⁴⁰.

5.2. Charakterystyka Facebooka i YouTube`a jako nowych mediów

Wpływ internetowych sieci społecznościowych na społeczeństwa pozwala zastanawiać się nad zagadnieniem wydobywania informacji o wydarzeniach, problemach, zainteresowaniach z ogromnej ilości danych obecnych m.in. na platformie Facebook i YouTube. Ponieważ treści w nich zamieszczane nieustannie ewoluują, ich uchwycenie, uzupełnione zrozumieniem, wizualizacją i przewidywaniem również jest przedmiotem analiz na temat ruchu internetowego. To z kolei daje asumpt do rozpatrzenia problematyki roli i znaczenia nowych mediów w mediatyzowaniu tematyki *fighting arts*. Na poziomie para-

³⁹ P. Mazurek, *Internet i tożsamość*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo Szkoly Wyższej Psychologii Społecznej, Warszawa 2006, s. 120.

⁴⁰ Por. Ł. Lysik, P. Machura, *Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku*, "Media i Społeczeństwo" 4/2014, s. 20.

technicznego wprowadzenia do tego zagadnienia można skupić się na kwestii rozpowszechniania informacji, ujętej tu w takich problemach jak 1) popularności i rozproszenia informacji, 2) charakterystyk ścieżki informacji i ich przyszłych możliwych modeli oraz 3) zaangażowania głównych uczestników procesów komunikacji⁴¹.

Facebook został stworzony w 2004 r. przez Marka Zuckerberga, Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduardo Saverina. Początkowo funkcjonował jedynie jako portal społecznościowy dla studentów jednego z amerykańskich *collegów*. W latach późniejszych stał się zjawiskiem należącym do nowej generacji Internetu. Dzięki niemu pojawiły się definicje co do społecznościowego charakteru Sieci⁴².

Facebook używany jest nie tylko do zamieszczania i wymiany komentarzy. Służy też (jako cyfrowe medium internetowe) do tworzenia i kolportowania strumieni treści osobistych. Tworzy miejsce, w którym użytkownicy publikują własne zbiory medialne i zindywidualizowane kolekcje różnorodnych fragmentów multimedialnych (oryginalne i kopiowane): notatek, wiadomości, zdjęć, filmów itp. Za pośrednictwem pytań i aktualizacji statusu publikowane są mniej lub bardziej ważne dla ich twórców i popularyzatorów treści będące odpowiednikiem np. wycinków z gazet, znaczków i/lub naklejek. Szczególną rolę pełni tzw. 'ścianka' z komentarzami i innymi materiałami umieszczanymi przez właściciela, jego znajomych i pozostałe osoby (o ile właściciel wyrazi na to zgodę)⁴³: „Internetowy serwis społecznościowy (OSN) wynika z korzystania z dedykowanej usługi internetowej, często określanej jako serwis społecznościowy (SNS), która umożliwia użytkownikom (i) tworzenie strony profilowej i publikowanie wiadomości oraz (ii) jawne łączenie się z innymi użytkownikami, tworząc w ten sposób relacje społeczne. *De facto* OSN można opisać jako system treści generowanych przez użytkownika, który pozwala użytkownikom komunikować się i udostępniać informacje. Sieć OSN jest formalnie reprezentowana przez wykres, gdzie węzły to użytkownicy, a krawędzie to relacje, które mogą być skierowane w danym kierunku, w zależności od tego, jak SNS zarządza relacjami. Dokładniej, zależy to od tego, czy umożliwia łączenie się w sposób jednostronny (np. społecznościowy model obserwowania na Twitterze), czy dwustronny (np. społecznościowy model przyjaźni Facebooka). W tego typu relacjach to news [krótka wiadomość – P.P.] jest głównym nośnikiem informacji. Użytkownicy publikują wiadomości w celu udostępnia-

⁴¹ Por. A. Guille, H. Hacid, C. Favre, D.A. Zighed, *Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey*, "ACM Sigmod Record" 2/2013, s. 17.

⁴² Por. A. Nacher, *Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą – przypadek Facebooka*, "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura" 1/2010, s. 9.

⁴³ Por. K.D. Good, *From Scrapbook to Facebook: A History of Personal Media Assemblage and Archives*, "New Media and Society" 4/2012, s. 559.

nia lub przekazywania różnego rodzaju informacji, takich jak rekomendacje produktów, opinie polityczne, pomysły itp. Wiadomość jest opisana przez (i) tekst, (ii) autora, (iii) znacznik czasu i opcjonalnie (iv) zbiór osób (zwanymi w żargonie sieci społecznościowych «wspomnianymi użytkownikami»), do których wiadomość jest konkretnie ukierunkowana⁴⁴.

Facebook udostępnia również użytkownikom tzw. strony. Są to publiczne platformy zaprojektowane jako przestrzeń komunikacyjną m.in. dla firm, marek i organizacji. Dzięki nim podmioty te mogą tworzyć z osób zainteresowanych ich działalnością tzw. społeczności, które otrzymują aktualne treści (udostępniane na profilach). Użytkownicy ci wchodzi w interakcje z treściami publikowanymi na tych stronach poprzez komentowanie i ‘polubianie’⁴⁵.

Facebook nie jest traktowany tylko jako platforma medialna, lecz jako miejsce aktywności odbiorców korzystających z nowych technologii. Jest też dostawcą treści medialnych, chociaż dyskusyjnym pozostaje, czy medium to nie selekcjonuje informacji tak jak to czynią media masowe. Facebook – zdaniem jego obecnego właściciela M. Zuckerberga – chciałby być postrzegany jako neutralny kanał transmisji wyszukiwanych treści. Rację ma jednak J. Kreft, który zauważa, że takie sytuowanie Facebooka jest trudne do pogodzenia z faktem, iż osoby zarządzające wykorzystują nowe technologie mające bezpośredni udział w selekcji treści. Facebook prezentuje również swoje stanowisko w kwestii dyskursów społecznych, stosuje obostrzenia, przez co założenie, iż jest on medium ‘niezaangażowanym’ nie znajduje uzasadnienia w rzeczywistości. Wobec tego opinia Mathew Ingrama, iż Facebook promuje treści, które służą tylko jego celom i pozornie nie cenzuruje wielu treści również jest trafna⁴⁶.

Według przedstawicieli Facebooka, jego charakter medialny nie występuje, ponieważ platforma ta nie produkuje treści tego typu. Tradycyjne media miałyby się różnić od Facebooka brakiem autonomii odbiorców w zakresie określania interesujących ich treści. Użytkownicy mają wpływ na ich konsumowanie, pozostawiając Facebookowi rolę moderatora (co nie występuje w przypadku ‘starych’ mediów). Czy jednak orientacja technologiczna jest jedynym warunkiem amedialności Facebooka, a jedynie funkcja dystrybucyjna czyni z Facebooka ‘nowe’ medium?⁴⁷

⁴⁴ A. Guille, H. Hacid, C. Favre, D.A. Zighed, art. cyt., s. 21.

⁴⁵ Por. D. Batorski, I. Grzywińska, *Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook*, "Information, Communication & Society" 3/2018, s. 362.

⁴⁶ Por. J. Kreft, dz. cyt., s. 70.

⁴⁷ Por. tamże, s. 72.

Pytanie jest istotne chociażby ze względu na wyróżnione przez Kaspera Welbersa i Michaëla Opgenhaffena stosowanie przez tę platformę logiki medialnej typowej dla mediów drukowanych w procesie prezentacji treści. Nie odnosi się to w każdym przypadku do wiadomości politycznych, społecznych lub ekonomicznych, lecz także do osobistych informacji użytkowników i udostępnianych przez nich statusów. Autorzy zwracają też uwagę na sposób formułowania przekazów o charakterze medialnym jako działania dziennikarskie. Nie czynią tego moderatorzy Facebooka, ale sposoby kreowania treści tworzą dyskursy medialne⁴⁸.

Pojawia się też u J. Krefta obawa o stosowanie przez tę platformę framingu, przyporządkowującego kategorie poznawcze w procesie zapamiętywania, ocenę i interpretację informacji. Skutkuje to nadawaniem przez Facebook konkretnych ram dla treści i związanych z nimi dyskursów. W konsekwencji, nad swobodnym dyskursem pojawia się, jego zdaniem, kontrola poprzez strategie komunikacyjne⁴⁹.

Interesująco na tym tle brzmi opinia Leszka Pułki o ogromnym wpływie Facebooka na zachowania medialne jego użytkowników. Jego siłą ma być atrakcyjność wizualna i współdziałanie z aplikacjami mobilnymi, zapewniającymi ciągłość dostępu do strony. Z kolei jego konsumenci mają wpływ na kształt interfejsów, modyfikując ich wersje wizualne i traktując jej również jako formy komunikacji z innymi użytkownikami, tak jak: *fanpage*, osie czasu (*timelines*), wpisy poza osią czasu i ich planowanie, które posiadają charakter komercyjny. Dzieje się tak m.in. ze względu na przekształcenie się Facebooka w medium uniwersalne, stosujące moderację treści w sposób zgodny przede wszystkim z polityką firmy⁵⁰.

Akty komunikacji z wykorzystaniem Facebooka odbywają się też za pośrednictwem kolekcji filmów i zdjęć wraz z ich albumami, kreatorów grup i list znajomych oraz innych funkcji⁵¹. Szczególnie pożądanym jest używanie prawdziwych danych osobowych i nieosobowych, co dodatkowo jest źródłem korzyści dla użytkowników (np. zdobywanie i poszerzanie listy znajomych)⁵². Facebooka można więc traktować jako „terminal naszej internetowej aktywności”. Jego obecny kształt jest rezultatem ewolucji od portalu społecznościowego *sensu stricte* do pozwalającego jego użytkownikom stosować praktyki i aktyw-

⁴⁸ Por. K. Welbers, M. Opgenhaffen, *Presenting News on Social Media. Media Logic in The Communication style of newspapers on Facebook*, "Digital Journalism" 1/2019, s. 45.

⁴⁹ Por. J. Kreft, dz. cyt., s. 73.

⁵⁰ Por. L. Pułka, *Regres, innowacja, homeostaza. Analiza wybranych case'ów geonologicznych Facebooka*, w: W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Poltex, Warszawa 2015, s. 411.

⁵¹ Por. tamże, s. 417.

⁵² Por. D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 20.

ności oraz tryby środowiska sieciowego⁵³.

Ze względu na wykorzystane sposoby kreacji wyróżnia się trzy główne formy aktów komunikacyjnych: 1) gatunkowe (zakłęcie, ogłoszenie, zapowiedź, przechwałka, aforyzm), 2) ikoniczne (zdjęcia, materiały audiowizualne, emotikony, symbole), 3) językowe (gry językowe, związki frazeologiczne, konotacje kolorów, metafory pojęciowe, słownictwo obcojęzyczne). Posiadają one odpowiednie funkcje i intencje (ta lista wyróżniona przez Paulinę Banaśkiewicz nie może być jednak traktowana za wyczerpującą)⁵⁴.

Portal YouTube traktowany jest jako miejsce działania globalnej społeczności. Dlatego słuszność ma Marta Majorek, która zauważa proces zmian zachodzących na tym portalu w przestrzeni kilku lat. Jedną z nich to poszerzanie zakresu wirtualnej przestrzeni, początkowo pustej, a późniejszym czasie – zalewanej treściami *video*, które stanowią element globalnej wymiany plików. Jest również miejscem, w którym twórcy zawodowi i amatorzy zdobywają popularność i osiągają korzyści ekonomiczne⁵⁵.

YouTube to serwis powstały w 2005 r. jako jedna z wielu witryn internetowych oferujących współdzielenie materiałami *video*. Strona ma prosty interfejs, pozwalający na łatwe oglądanie, zamieszczanie i publikowanie filmów (głównie klipów trwających mniej niż dziesięć minut), a na początku jej funkcjonowania uwzględniano ograniczenia cechujące standardowe przeglądarki stron WWW. Zastosowana technologia pozwoliła jednak na zniesienie limitów w zakresie liczby przesyłanych filmów, pomimo niewielkiej wówczas przepustowości łącza⁵⁶.

YouTube stał się dominującą platformą wideo online na całym świecie i ważną lokalizacją trendów i kontrowersji we współczesnym środowisku nowych mediów. W swojej stosunkowo krótkiej historii jest też przedmiotem debat naukowych związanych z polityką, ekonomią i kulturą nowych mediów – w szczególności ze „zwrotem partycypacyjnym” związanym z częściowymi modelami biznesowymi mediów Web 2.0⁵⁷.

Jednak jako najszybciej rozwijająca się witryna w historii Internetu, YouTube pozostaje również domyślną witryną *video* i prototypem wszystkich podobnych witryn, które mogą się pojawić. Ustanawiając kulturę klipów, ta platforma dystrybucji *video* posiada

⁵³ Por. A. Nacher, art. cyt., s. 12.

⁵⁴ Por. P. Banaśkiewicz, *Sposoby kreacji nadawcy w portalu społecznościowym (na przykładzie facebook.com)*, w: Z. Rykiel, J. Kinal, dz. cyt., s. 13-19.

⁵⁵ Por. M. Majorek, *Kod Youtube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015, s. 12.

⁵⁶ Por. J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 23.

⁵⁷ Por. J. Burgess, *YouTube*, w: L.H. Meyer (red.), *Oxford Bibliographies Online*, Oxford University Press, Oxford 2011, s. 1.

najszersze jak dotąd repozytorium kultury ruchomego obrazu, co wiąże się również z transferem mediów. Dla niektórych tryb archiwizacji mediów online stał się dostępny dzięki kolekcji YouTube liczącej około dwieście milionów filmów⁵⁸. Jest ona skategoryzowana w głównych kanałach: *Animowane, Motoryzacja, Moda i Uroda, Akcje społeczne, Gwiazdy i plotki, Komedia, Kuchnia i zdrowie, Familijne, Film i rozrywka, Najpopularniejsze blogi, Telewizyjne, Gry, Zrób to sam, Śmieszne z Internetu, Muzyka, Polityka, Nauka i Edukacja, Sport, Technologie i Blogerzy video*. Oprócz nich są też profilowane pod każdego użytkownika kategorie takie jak *Wybrane dla Ciebie* i *Najlepsze w YouTube*⁵⁹.

YouTube stwarza sytuacje rozbieżności co do sposobów odbiorów przekazów. Są one zróżnicowane czasowo i terytorialnie i promują wiele punktów widzenia zamiast ich stosunkowo niewielkiej liczby. YouTube nie tylko funkcjonuje jako całodobowe, globalne archiwum zawierające głównie treści *video* stworzone przez użytkowników, ale służy również jako archiwum emocjonalnych momentów lub informacji, podobnie jak telewizja robiła to od dziesięcioleci⁶⁰: „Stosunkowo nową opcję stanowi zakładka «Społecznościowe», a jest to funkcja umożliwiająca wyświetlenie listy filmów polecanych lub obejrzanych przez znajomych aktywnie działających w innych serwisach społecznościowych takich jak (...) Facebook”⁶¹.

Wykorzystane omawiane formy komunikacji nie stanowią *novum* w przestrzeni internetowej. Podobne platformy istniały bowiem w momencie powstania YouTube`a co najmniej dziesięć lat wcześniej, ale to właśnie zaistnienie tej witryny internetowej można traktować jako rozpoczęcie procesu fragmentaryzacji telewizji. Materiały telewizyjne również stały się treściami wypełniającymi przestrzeń YouTube`a⁶².

Eksplozja liczby subskrypcji wykupywanych dla dostępu do m.in. oryginalnych treści medialnych udostępnianych na YouTube, potwierdziła również znaczenie ich twórców w procesie odbioru informacji przez jego użytkowników (będących w różnym wieku). Połączenie w jednym miejscu produkcji i dystrybucji mediów z funkcjami sieci społecznościowych czyni je idealnym miejscem do tworzenia, łączenia, współpracy i rozpowszechniania nowatorskich i osobistych materiałów medialnych. Nieprofesjonalni auto-

⁵⁸ Por. P. Snickars, P. Vonderau, *Introuction*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, Columbia University Press, Sztokholm 2009, s. 19.

⁵⁹ Por. M. Majorek, dz. cyt., s. 33.

⁶⁰ Por. Grusin, *YouTube at the End of New Media*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), dz. cyt., s. 62.

⁶¹ M. Majorek, dz. cyt., s. 33.

⁶² Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 340.

rzy za pośrednictwem YouTube`a oferują kulturę partycypacyjną, w ramach której uczestnicy procesów komunikacji wchodzą we wzajemną interakcję⁶³.

Jednak YouTube to nie tylko platforma internetowa udostępnienia i nadawania treści. Jego cechy techniczne i społeczne wspierają tworzenie kultury partycypacyjnej wśród społeczności. Ramy tej kultury pozwalają zrozumieć mechanizmy, które przyciągają użytkowników do współpracy i tworzenia kreatywnych, autoekspresyjnych i inicjowanych przez siebie produktów medialnych⁶⁴.

Jednym z kluczowych elementów, które sprawiają, że YouTube jest odpowiednim miejscem do prowadzenia działalności użytkowników, jest to, że większość odwiedzających witrynę internetową to niezarejestrowani użytkownicy, którzy oglądają filmy (niektórzy przynajmniej raz dziennie). Widzowie pozostają na obrzeżach społeczności; mogą oglądać wideo i czytać komentarze, ale nie brać udziału w żadnych dyskusjach. Ich udział jest charakteryzowany liczbą wyświetleń wskazującą na zakres popularności każdego filmu. Członkowie ci mogą rejestrować się na bezpłatne konto, aby komentować, odpowiadać na komentarze i oceniać klipy *video*. Działania te stanowią formy angażowania użytkowników i mają kluczowe znaczenie dla sposobu funkcjonowania społeczności. Interakcje z opiniami motywują twórców treści do tworzenia większej liczby filmów i mają kluczowe znaczenie dla sposobów rozpowszechniania treści *video*⁶⁵.

Sposoby dostępu do bazy danych YouTube umożliwiają odgórne i oddolne punkty wejścia. Gdy użytkownik poszukuje określonego pliku *video*, funkcja wyszukiwania podaje odpowiednią treść; jeśli użytkownik jest zainteresowany eksploracją społeczności, listy rekomendacji pomagają mu poznać najnowsze i najpopularniejsze tematy. Użytkownicy poruszają się w różnych kontekstach, a zakres, w jakim działają wnosi kluczowy wkład do tej społeczności. Udostępnianie treści jest łatwe i stanowi część dyskursu społeczności, ponieważ platformy takie jak YouTube mogą sprzyjać poczuciu przynależności i identyfikacji ze społecznością jego członków⁶⁶.

YouTube ma ograniczoną liczbę funkcji typowych dla sieci społecznościowych (m.in. prywatne wiadomości, subskrypcje i listy znajomych) do promowania połączeń ich członków. Użytkownicy, którzy się rejestrują, są wyposażeni w konfigurowalny profil, listę znajomych i listę subskrypcji. Mogą śledzić ulubione kanały i członków oraz otrzymywać aktualizacje. YouTube nie jest zaprojektowany jako przestrzeń internetowa do

⁶³ Por. C. Chan, *YouTube as a Participatory Culture*, "New Directions for Youth Development" 128/2010, s. 65.

⁶⁴ Por. tamże, s. 66.

⁶⁵ Por. tamże, s. 67.

⁶⁶ Por. tamże, s. 69.

współpracy i synchronicznej interakcji. Jednak użytkownicy stworzyli innowacyjne sposoby wspierania się nawzajem i promowania współpracy⁶⁷.

Elementem tworzenia systemu kulturowego są zbiorowości tworzone przez użytkowników YouTube'a. Poprzez wszelką aktywność na tym portalu (zamieszczanie filmów, oglądanie, dyskusję i współpracę) stają się członkami sieci praktyki twórczej. Osoby te „podzielają estetyczne zasady i technologie”, ale też posługują się nimi dla promocji użytkowników aktywnych w procesie tworzenia kultury. „Wytwórcy” ci mogą dzięki temu działać w utrwalonym środowisku operacyjnym⁶⁸.

5.3. Rozszerzona rzeczywistość wirtualna

Rozpatrywanie mediatyzacji w wykonaniu nowych mediów prowadzić można omawiając ją również wskazując na rozszerzoną rzeczywistość wirtualną. Wszelkie odniesienia do wspomnianej mediatyzacji nie powinny być prowadzone z pominięciem sfery, która na przestrzeni stosunkowo krótkiego okresu może stanowić jedną z głównych przestrzeni komunikacji (z uwzględnieniem np. możliwości wzajemnego przenikania się treści obecnych także w mediach społecznościowych i portalach oferujących wszelkie gatunki medialne w wersji elektronicznej). Dodatkowym aspektem użyteczności takiego podejścia jest bezpośrednie przełożenie wykorzystania wirtualnej rzeczywistości w procesach treningowych *fighting arts*.

Poruszana tu kwestia zostanie przedstawiona w dwóch aspektach: 1) istoty rozszerzonej rzeczywistości wirtualnej i 2) roli mediów w jej wykorzystywaniu (w ogólnym zarysie). Zaznaczyć trzeba jednak, iż takie potraktowanie tego zagadnienia nie wyczerpuje go w pełni.

Być może rację miał Piotr Barczyk, który w 2009 r. pisał, że „rozpoczęła się już era mobilności cyfrowego dostępu i jest bardzo prawdopodobne, że jeszcze przed rokiem 2020 czeka nas kolejna cyfrowa rewolucja – unifikacja realnej rzeczywistości z cyberprzestrzenią i epoka wszechobecności komputerów. Za mniej niż jedenaście lat wkroczymy w świat «nowego» człowieka – w erę cyfrowo wspomaganą rzeczywistości. W świat, w którym cyfrowa informacja będzie nas otaczała. W rzeczywistość, w której bez stałego kontaktu z cyberprzestrzenią trudno będzie egzystować”⁶⁹. Będzie to miało też zastosowanie m.in.

⁶⁷ Por. tamże, s. 70.

⁶⁸ Por. J. Burgess, J. Green, dz. cyt., s. 96.

⁶⁹ P. Barczyk, *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*, w: B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 10.

w mediach wykorzystywanych w sposób masowy w drugiej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku.

Wirtualna rzeczywistość jest uważana za jedną z bardziej zaawansowanych technologicznie form interakcji człowiek-system komputerowy. Technologicznie wirtualność ta korzysta ze specjalnych urządzeń transmitujących treści, które współdziałają z tym specyficznym środowiskiem. Jego cechami są: 1) intensywność (odbiorca zwraca szczególną uwagę na wybrane obiekty), 2) interakcyjność (użytkownik współdziała poprzez interfejs z systemem), 3) imersja („znaczny stopień absorbowania uwagi użytkownika dzięki trójwymiarowości bodźców”), 4) ilustracyjność (klarowny sposób prezentowania informacji) i 5) intuicyjność (ułatwianie użytkownikom jasnej interpretacji ukazywanych treści)⁷⁰. Nie są to media masowe, ale jako sfera wirtualna funkcjonują w szerokiej przestrzeni tworzenia, kolportowania i odbioru informacji.

Zdefiniowanie przez Ronalda Azumę rozszerzonej rzeczywistości jako jednego z wariantów rzeczywistości wirtualnej posiada jednocześnie założenie, że najważniejszą cechą, która je rozróżnia jest poziom immersji (zanurzenia) użytkownika w uniwersum (wszechświat). Pierwsza z nich opiera się rozwiązaniach technologicznych umożliwiających tzw. częściowe zanurzenie podmiotu (informacje otrzymywane z dwóch źródeł: zmysłów i nośnika ją transmitującego w czasie rzeczywistym): „Przykładem zastosowania tej technologii jest rozwiązanie, w którym na obraz rejestrowany kamerą, zostają nałożone elementy (np. modele trójwymiarowe) generowane w czasie rzeczywistym przez komputer. Dzięki wysokiemu stopniu interaktywności informacji, nieustannemu uaktualnianiu (są one dostarczane w czasie rzeczywistym) i zadowalającej jakości reprezentacji (stosunkowo dobra jakość modeli trójwymiarowych), technologia ta ma wg R. Azumy wzbogacać percepcję oraz interakcję użytkownika ze światem”⁷¹.

Pod względem technologicznym urządzenia łączące w sobie możliwości odwzorowanie świata rzeczywistego (‘pobieranego’ za pomocą kamery) i elementów generowanych jako efekty pracy komputera ulegają ewolucji. Taki sam proces dotyczy urządzeń generujących obrazy, chociaż w nie w każdym przypadku. Jednak nie wszystko przebiega tutaj bezproblemowo: „Masywne hełmy wyposażone w wyświetlacze czy monitory, bądź zaawansowane projektory – z racji skomplikowanej obsługi, niewielkiej mobilności i znacznych kosztów – nie przyczyniły się do popularności tych rozwiązań”⁷².

⁷⁰ Por. A. Leśniewska, W. Cieśliński, J. Sobiecki, *Trening wyobraźniowy w sporcie a funkcjonalność „augmented reality”*, "Informatyka Ekonomiczna" 4/2016, s. 34.

⁷¹ Ł. Mirocha, *Poszerzona przestrzeń ery cyfrowej. Analiza poziomów ontologicznych oraz sieci relacji między mediami, artefaktami ery cyfrowej a człowiekiem*, w: A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, E-naukowiec, Lublin 2013, s. 178.

⁷² Tamże, s. 177.

Rola nowych technologii dostępnych w coraz szerszym zakresie dla odbiorcy zorientowanego na media internetowe sprawia, że w nieokreślonym czasie następować może zacieranie się różnic pomiędzy światem rzeczywistym a jego mniej lub bardziej trafnymi próbami technologicznymi odwzorowywaniami. Być może sztuczna 'rzeczywistość' będzie decydować o zmianach w podejściu niektórych użytkowników Sieci do *fighting arts*, jeśli staną się one zjawiskami zapisanym wirtualnie, „ściśle związanymi z technikami rejestracji i społecznym zapotrzebowaniem na rozróżnienie tego, co odbywa się na żywo, od tego, co zostało technologicznie zapośredniczone”⁷³.

Głównym obszarem, na którym można rozpatrywać zagadnienie wirtualności jest sfera informatyczna, w której nowe media również się znajdują. Roman Konik zwraca uwagę, że pojęcie „wirtualności” można rozumieć jako odnoszące się do zjawiska alternatywnego wobec 'rzeczywistej' rzeczywistości. W wymiarze medialnym wskazane jest uwzględnianie tu relacji np. pomiędzy technologią i kulturą i wynikłych z tego konsekwencji. Znaczenia nabiera też nie tyle wskazanie na konkretne rozwiązania techniczne, ile próba wnioskowania odnośnie zmian (np. w preferencjach konsumentów nowych mediów), jakie pojawiły się w wyniku ich używania⁷⁴.

Traktując rozszerzoną wirtualności jako medium można odnieść się m.in. do koncepcji Williama R. Sheermana, który zdefiniował ją poprzez interaktywne symulacje komputerowe. Medium to rozpoznaje sytuację, w której znajduje się jej użytkownik i jego działania, zwiększając lub zmniejszając intensywność komunikacji wpływającej na jeden lub więcej zmysłów (np. w formie wytworzenia poczucia zanurzenia mentalnego lub „urzeczywistnienia” widzianej symulacji)⁷⁵. Czy jednak pojęcie „wirtualny/a” znaczy tyle samo co „iluzja”? Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant i Kieran Kelly twierdzą, że w pewnym sensie oba światy (rzeczywisty i wirtualny) są prawdziwe, chociaż zostały przez kogoś stworzone/wytworzone⁷⁶. Zatem mediatyzacja *fighting arts* w przestrzeni wirtualnej miałyby odnosić się nie do sztucznej rzeczywistości, lecz do innego „świata” ich istnienia (ujętego w oprogramowaniu wiążącym elementy materialne z niefizycznymi danymi cyfrowymi⁷⁷).

⁷³ M. Sugiera, *Nażywość*, w: E. Bal, D. Kosiński (red.), *Performatyka: terytoria*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 149.

⁷⁴ Por. R. Konik, *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, "Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu" 1/2017, s. 30.

⁷⁵ Por. A. Szymczak, *Czy wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości doprowadzi do rewolucji w komunikacji marketingowej?*, "Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 3/2019, s. 57.

⁷⁶ Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, dz. cyt., s. 193.

⁷⁷ Por. Ł. Mirocha, art. cyt., s. 179.

Wspomniani autorzy wskazują, że aktywność kontaktów użytkowników z technologicznymi wytworami rzeczywistości wirtualnej zbliżonej do nowych mediów przejawia się poprzez 1) programy komputerowe służące do tworzenia symulacji nieistniejących w rzeczywistości miejsc, obiektów, osób itp., 2) oprogramowania umożliwiające wizualizację obiektów (zgodnie z rzeczywistymi prawami fizyki), 3) obrazy fotorealistyczne (ruchome i nieruchome), 4) zaawansowaną robotykę, 5) hybrydyzację połączeń różnych technologii, 6) technologię umożliwiającą poruszanie obiektami, 7) obrazowania nieinwazyjne i 8) przekształcanie przestrzeni na formy fotograficzne⁷⁸. Nie są to jedyne rozwiązania technologiczne dostępne dla użytkowników, a tylko wybrane możliwości ich adaptowania.

Adaptując stosowanie powyższych elementów do kwestii mediatyzacji *fighting arts* w przestrzeni pogłębionej rzeczywistości można zaryzykować założenie, że oprogramowania komputerowe, wykorzystywane także przez osoby korzystające z innych rodzajów nowych mediów, potrzebne są m.in. do wytwarzania symulacji miejsc odbywania się treningów, pojedynków i zawodów w ramach *fighting arts*. Wizualizacja tych obiektów, uwzględniająca cechy charakterystyczne wyglądu i otoczenia obiektów (np. japońskich *dojo*, sal treningowych *fit-fighting*), mogłaby rozszerzać perspektywę specyficznych elementów dla danej sztuki walki, sportu walki i innych stylów. Jest to ilustrowane obrazami ruchomymi i nieruchomymi, gdy np. osoba używająca *virtual glasses* zapoznaje się zarówno z procesem treningowym, jak i towarzyszącym mu otoczeniem odwzorowującym rzeczywiste specyfiki charakterystycznych miejsc⁷⁹.

Zaawansowana robotyka umożliwia m.in. tworzenie wysoko wyspecjalizowanych urządzeń o tym charakterze, które mogłyby być wykorzystywane np. w nauce technik walki poprzez ich bezpośrednią ilustrację. Zaawansowanie takich rozwiązań byłoby wzmacniana poprzez łączenie różnych technologii, co miałoby na celu zwiększanie poziomu zaawansowania wykorzystywanych obiektów. Jedną z jego oznak jest możliwość poruszania obiektami, co z kolei umożliwia wprawianie w samoczynny ruch robotów walczących między sobą na zasadach *fighting arts* lub asystujących w ich nauczaniu⁸⁰.

Obrazowanie nieinwazyjne można wykorzystać m.in. w prowadzeniu podglądu organizmów ludzkich w przyjmowaniu i otrzymywaniu ciosów różnymi częściami ciała jako

⁷⁸ Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, dz. cyt., s. 195-196.

⁷⁹ Por. P. Pawelec, J.-H. Yu, Referat: *Wybrane nowe trendy technologiczne a ich potencjalny wpływ na mistrzów i adeptów sztuk walki i sportów walki. Wstęp do zagadnienia*, Dwudzieste Siódme Sympozjum Stowarzyszenia Idokan "Polska Sztuki walki i sporty walki w badaniach naukowych", Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, 12.9.2020.

⁸⁰ Por. tamże.

następstw pojedynków *fighting arts*. Scenerią takich wirtualnych walki byłyby miejsca ściśle odwzorowane np. na podstawie fotografii⁸¹.

Niektóre z przedstawionych tu elementów znajdują odzwierciedlenie w grach symulacyjnych opartych na pogłębionej rzeczywistości wirtualnej. Ich cechami są 1) tworzenie rzeczywistości opartych na scenariuszach, 2) modelowanie tworzone na determinantach matematycznych, 3) luźne podejście twórców do rzeczywistości (np. przestrzennej) i 4) aktywność graczy w tworzeniu własnych postaci i wirtualnych relacji⁸². Możliwość ich tworzenia jest okazją do – jak ujmuje to Monika Miczka-Pajestka – „wypuszczania pędów” w wyobraźnię kreatora ograniczoną jedynie jego umysłem. Kreowanie świata wirtualnego nie może jednak równać się z kreowaniem autonomicznych przestrzeni, ponieważ są one jedynie tworzone, a nie samopowstające. Poza tym, człowiek uczestniczący w ‘życiu’ wirtualnym’ (np. ‘pojedynkując się’ w sportach walki) nabiera nowej świadomości co do działań mediów.

Richard Williams, o którym wspominają m.in. Lisa Taylor i Andrew Willis, twierdzi, że wpływ nowych technologii na rynek medialny i odbiorców jest oczywisty. Jego zdaniem nie wymaga to prowadzenia szczegółowych analiz w tym zakresie⁸³. Inni badacze zaś zwracają uwagę na potrzebę łączenia wielu atrybutów w zakresie treści i poziomu technologii ich przekazywania. Jest to związane m.in. z ważnością potencjalnych efektów i skorelowanych z nimi treści. Dlatego też badacze powinni analizować sposoby współdziałania treści medialnych z innymi ich atrybutami i naturą. Tak więc nawet analitycy, którzy nie działają z perspektywy charakteryzowania potencjalnych efektów medialnych, mogą skorzystać na rozważeniu mediów nie jako jakościowo różnych bytów, ale jako mieszanki atrybutów: „Często wydaje się, że każda nowa technologia tworzy podzbiór badaczy, którzy wierzą, że to medium «zmienia wszystko». Wirtualna rzeczywistość, mogą twierdzić badacze, wymaga nowych teorii i nowych koncepcji, które następnie wymagają wszystkich nowych badań. Podobnie, Internet i jego World Wide Web mają w jakiś sposób zasadniczo różnić się od wszystkiego, co pojawiło się wcześniej, a zatem badania i teoria muszą zaczynać się od zera”⁸⁴. Sprzyja to istnieniu takich cech komunikacji medialnej poprzez nowe technologie ku odbiorom jak aprzestrzenność, asynchroniczność, acielesność i astygmaticzność⁸⁵.

⁸¹ Por. tamże.

⁸² Por. C. Chan, art. cyt., s. 67.

⁸³ Por. L. Taylor, A. Willis, dz. cyt., s. 201-211.

⁸⁴ Tamże, s. 408.

⁸⁵ Por. J. Kinal, Z. Rykiel, art. cyt., s. 144.

Kazimierz Krzysztofek krytycznie odnosi się do wniosków pojawiających się w literaturze przedmiotu odnośnie roli determinizmu technologicznego obejmującego nowe media w wyjaśnianiu wszelkich zmian kulturowych. Równocześnie zwraca się ku poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, jak użytkownicy nowych mediów ujawniają swój aktywizm w kontekście „zjawisk emergentnych”⁸⁶.

Wobec powyższych zastrzeżeń można wysnuć jednak argument o dominującej lub co najmniej równoważącej się wobec aktywizmu roli determinizmu technologicznego. Zwraca na to uwagę K. Krzysztofek, pisząc, że rozpatrywanie tego zagadnienia przyczynia się do uprawomocnienia poszukiwań wiedzy na temat aktywności użytkowników nowych technologii⁸⁷. Tym bardziej, że Internet jest „pierwszym w historii w pełni interaktywnym medium, które pozwala być każdemu użytkownikowi tej przestrzeni społecznej nie tylko odbiorcą informacji, ale i ich twórcą”⁸⁸.

⁸⁶ Por. K. Krzysztofek, art. cyt., s. 47.

⁸⁷ Por. tamże, s. 49.

⁸⁸ J. Kinal, Z. Rykiel, art. cyt., s. 143.

