

ANETA MAJKOWSKA

(RECENZJA): „ROZRYWKA W MEDIACH”,
RED. K. BURSKA, P. CZARNEK,
WYDAWNICTWO PRIMUM VERBUM,
ŁÓDŹ 2012, SS. 344

W dynamicznie przeobrażającej się rzeczywistości komunikacyjnej obserwujemy wzmożoną aktywność emitentów w kierunku poszukiwania coraz bardziej wyrafinowanych sposobów nawiązania kontaktu z odbiorcami. Zabiegi te są widoczne głównie w przekazach medialnych. Zainteresowanie odbiorcy określonym medium coraz częściej zależy od wielkości i atrakcyjności oferty rozrywkowej. Rozrywka staje się tym samym składnikiem decydującym o wartości rynku medialnego. Pozycja rozrywki w świecie mass mediów sprawia, że jej fenomenem interesują się nie tylko specjaliści z konkurujących ośrodków medialnych, ale także badacze reprezentujący różne dyscypliny naukowe.

Z inicjatywy Studencko-Doktoranckiego Dziennikarskiego Koła Naukowego Uniwersytetu Łódzkiego (opiekun: prof. dr hab. Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa) w 2012 roku ukazała się praca zbiorowa podejmująca problem obecności i ekspansji treści rozrywkowych we współczesnym przekazie medialnym.

W książce zamieszczono 33 artykuły studentów i doktorantów, którzy na treści rozrywkowe starają się spojrzeć z perspektywy kilku dyscyplin: językoznawstwa, medioznawstwa, antropologii kultury, socjologii, psychologii, pedagogiki, komunikacji społecznej. Autorzy reprezentują różne ośrodki akademickie: Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Uniwersytet Wrocławski, Szkołę Główną Handlową, Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego, Dolnośląską Szkołę Wyższą, Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej, Wyższą Szkołę Zarządzania i Administracji w Zamościu, a także Polską Akademię Nauk. W książce znalazły się też prace autorów niezależnych.

Całość tomu otrzymała starannie przemyślaną, przejrzystą kompozycję, na którą złożyły się cztery części wyznaczone rodzajem medium, w którym badacze analizowali treści rozrywkowe: *Prasa*, *Radio*, *Telewizja*, *Internet*. Już wstępny ogłód proporcji między częściami ukazuje dynamizm rozwoju współczesnych mediów. *Prasa* obejmuje 2 artykuły, *Radio* – 7, *Telewizja* – 16, *Internet* – 8 artykułów. To pokazuje z jednej strony, skalę zainteresowania badaczy poszczególnymi mediami i kierunek tych zainteresowań, z drugiej strony, daje orientację o złożoności zjawiska obecności treści rozrywkowych w konkretnym typie mediów.

Część I, zatytułowaną *Prasa*, otwiera artykuł Katarzyny Burskiej – „*Zielona zaraza*”, „*pałeczka grozy*”, „*choroba wściekłych warzyw*” – *między informacją a rozrywką, czyli różne sposoby opisywania tego samego wydarzenia w prasie*. Autorka zwraca uwagę na łączenie informacji z rozrywką we współczesnych tekstach zamieszczanych w prasie w celu podniesienia atrakcyjności pisma. Jednym ze sposobów jest użycie frazeologizmów związanych z tematyką wojenną, np. *przybierać na sile*. W drugim opracowaniu *Początki rozrywki w polskich czasopismach kobiecych przełomu XIX i XX wieku w świetle wybranych tytułów prasowych* Daria Domarańczyk próbuje nakreślić początki i rozwój rozrywki w polskiej prasie kobiecej z drugiej połowy XIX i początku XX wieku. Omawia kolejne czasopisma skierowane do kobiet, wydawane w Królestwie Polskim i Galicji. Za pierwsze uznaje „Magazyn Mód i Nowości Dotyczących Gospodarstwa Domowego” (od 1860 r.). Inne charakteryzowane czasopisma to: „Bluszcz”, „Dobra Gospodyni: pismo tygodniowe ilustrowane dla kobiet”, „Wianki”, „Wieniec”. Autorka stara się wychwycić różnice w pojmowaniu *rozrywki* współcześnie i przez kobiety z przełomu XIX i XX wieku.

W części II – *Radio* Karolina Albińska, w artykule *Oswoić starość w dobie kultu młodości. Między radiową rozrywką a edukacją, czyli o słuchowisku w objęciach edutainment?*, analizuje przekazy medialne typu *edutainment* na przykładzie dwóch słuchowisk radiowych: „Starość jest piękna” i „Stare więdźmy”. Ukazuje charakterystyczną dla współczesnych mediów tendencję do silnego wiązania edukacji z rozrywką. Kolejna autorka, Paulina Czarnek, w artykule *Realizacja funkcji rozrywkowej na przykładzie wybranej pozycji z ramówki sformatowanej rozgłośni radiowej*, poddała obserwacji sferę rozrywki radia sformatowanego. Przedmiotem analizy uczyniła krótki program autorski *Niekryty krytyk* emitowany przez jedną z komercyjnych stacji radiowych. Przybliżyła zjawisko profilowania współczesnych rozgłośni radiowych. Omówiła strukturę audycji. Zwróciła uwagę na sposób prezentacji humorystycznych tematów. Doszła do wniosku, że sposób przekazu treści

rozrywkowych nie jest przypadkowy, że rozrywka – jako wyróżnik medium audialnego – jest elementem walki o odbiorcę na rynku stacji radiowych. Dwa artykuły poświęcono analizie felietonów Tomasza Olbratowskiego. Aleksandra Duda w opracowaniu *Ośmieszanie w wybranych felietonach Tomasza Olbratowskiego* analizuje radiowe felietony tego autora pod kątem użycia rozmaitych środków językowych w celu ośmieszania osób i zdarzeń. Odwołuje się przy tym do pojęcia *humoru*. W drugiej pracy *Frazematyka jako źródło budowania komizmu językowego w felietonach Tomasza Olbratowskiego* Mateusz Szymon Gaze omawia sposoby budowania komizmu językowego z wykorzystaniem frazemów przez tego dziennikarza radiowego i satyryka. Do sposobów tych zalicza modyfikacje frazemów i nagromadzenie w felietonie frazemów zmodyfikowanych. W kolejnej pracy zamieszczonej w tej części – *Audycje rozrywkowe w radiu RMF FM* Agnieszka Garcarek ukazuje realizację funkcji rozrywkowej w audycjach radiowej stacji komercyjnej *Radio RMF FM*. Opisuje ramówkę z dni powszednich i weekendowych tej rozgłośni. Dochodzi do wniosku, że w audycjach emitowanych przez stacje prywatne dominuje funkcja rozrywkowa. Na drugim miejscu sytuje informację. Przyczyn przewagi rozrywki doszukuje się w oczekiwaniach słuchaczy. Anna Maćkowiak, w artykule *O sposobach istnienia satyry i satyryczności na antenie. Prolegomena do przyszłej syntezy*, przedmiotem rozważań uczyniła zjawisko satyryczności we współczesnych formach radiowych. Zwraca uwagę na trudności z oddzieleniem humoru od satyry. Uznaje, że humor jest narzędziem satyry w „przekazach o głębszej wymowie”. Do gatunków radiowych, w których jest obecna satyra zalicza: *talk joke*, felieton radiowy, audycję radiową. Dochodzi do wniosku, że słuchowisko satyryczne jest obiektem złożonym, wielowymiarowym. Dostrzega w satyrze radiowej warstwę akustyczno-dźwiękową, językową, behawioralną. Jako przykład takiego złożonego obiektu podaje cykl słuchowisk *Malinówek*. Ponieważ, jak czytamy w tytule artykułu, jest to „prolegomena do przyszłej syntezy”, można spodziewać się dalszych, pogłębionych refleksji i wartościowych ustaleń z pożytkiem dla genologii. Juliusz Mroziński w opracowaniu *Rozrywka czy jeszcze publicystyka? Funkcja ludyczna a opiniotwórcza w lokalnych mediach na przykładzie Radia Strefa FM* zastanawia się nad miejscem rozrywki i publicystyki w audycjach radiowych. Analizuje kolejne wydania programu „Magiel” emitowanego przez lokalną rozgłośnię *Radio Strefa FM* (Piotrków Trybunalski). Próbuje ustalić, która funkcja mediów w tym programie dominuje – opiniotwórcza czy ludyczna. Dochodzi do wniosku, że „Magiel” jest komunikatem złożonym, audycją publicystyczną z elementami ludycznymi.

Najobszerniejsza Część III – telewizyjna jest poświęcona zagadnieniom związanym z szeroko rozumianą rozrywką telewizyjną. O pozycji rozrywki w telewizji „Polsat” pisze Agnieszka Barczyk w artykule *Rzecz o (info)rozrywce, czyli analiza ramówki Polsatu według „teorii gier i zabaw” Rogera Cailloisa*. Wykorzystuje przy tym cztery kategorie „gier i zabaw” R. Cailloisa. Klaudia Bączyk (*Oglupianie? Homo videns a współczesne programy rozrywkowe*) poddaje krytyce powszechne zjawisko spędzania wolnego czasu jako „homo videns”. Postuluje o tworzenie rozrywki, która będzie dawała nie tylko odpoczynek, ale i odpowiednią dawkę wartości. Anna Chrupczalska-Laskowska w artykule *Wpływ rozrywki na postać gatunkową telewizyjnej prognozy pogody* ukazała przenikanie rozrywki do telewizyjnej prognozy pogody i konsekwencje tego zjawiska dla przemian w tym gatunku. Wykorzystała w tym celu zaproponowane przez Marię Wojtak działanie nastawione na możliwości i zakres modyfikacji gatunkowych tekstów. Joanna Ginter (*„W domu starców też nie próżnuje”. O rozrywkach seniorów w reklamach telewizyjnych w lat 2007–2009*) ukazuje konwencje prezentowania reklam z wykorzystaniem potrzeb rozrywkowych starszego i najstarszego pokolenia. Zjawisku *infotainmentu* w telewizji amerykańskiej poświęcił swój artykuł Andrzej Grabarczuk (*Infotainment w amerykańskiej telewizji*). Autor definiuje termin, prezentuje historię tego zjawiska społecznego, kulturowego i medialnego. Zwraca uwagę na znaczne rozszerzenie jego zasięgu. O udziale rozrywki w ofercie programowej dla dzieci w wieku przedszkolnym pisze Małgorzata Major w artykule *Wpływ amerykańskiej produkcji telewizyjnej na polskich użytkowników Internetu. O tym, jak serialowe hity telewizji ogólnodostępnych i kablowych zrewolucjonizowały życie najmłodszych odbiorców sztuk audiowizualnych (na przykładzie serwisu internetowego Agory: www.popcorner.pl)*. Marta Nowakowska (*Obraz osoby chorej psychicznie w serialu „SKINS”*) spojrzała na sposób przedstawiania zjawiska chorób psychicznych w telewizji. O tym, jak jest ukazywane istotne dla kultury europejskiej wydarzenie – Konkurs Piosenki Eurowizji, mówi opracowanie Karoliny Orzech (*Eurowizja jako widowisko medialne*). Wiktor Piątkowski (*Telewizja rozrywkowa jako przykład realizacji strategii marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku telewizyjnego*) na miejsce rozrywki w telewizji patrzy z perspektywy strategii marketingowych, szczególnie strategii zorientowanych na „przedmioty medialne”. Rozrywkę stara się wiązać z „dobrami i usługami kultury”. Aneta Strzelecka (*Mariolka na lekcji języka polskiego jako obcego, czyli wykorzystanie skeczu kabaretowego na zajęciach z cudzoziemcami*) zaproponowała wykorzystanie skeczy kabaretowych z programów telewizyj-

nych i Internetu jako materiału dydaktycznego do nauczania języka polskiego jako obcego. Zdaniem autorki takie działanie ułatwia uczniom opanowanie podstawy systemu języka oraz kompetencji językowo-komunikacyjnej i kulturowej. Małgorzata Szatan, w opracowaniu *Politainment, czyli jak media przekształcają politykę w spektakl (na przykładzie parlamentarnej kampanii wyborczej 2011)*, omawia zjawisko świadomego uteatralnienia polityki w mediach. Na temat relacji rozrywka medialna–społeczeństwo pisze Przybysław Tomiczek (*Polacy mają talent! Rozrywka medialna w społeczeństwie – o wzajemnym uwarunkowaniu i wpływie*). Jarosław Wasik (*Jak telewizja publiczna morduje polskie festiwale muzyczne*) poddaje krytycznej ocenie sposoby przedstawiania w Telewizji Polskiej S.A. festiwali muzycznych. Jest to jeszcze jeden głos w sprawie realizowania misji publicznej przez telewizję publiczną. Sandra Wawrzyniak-Kowalska (*Przekaz medialny skierowany do dzieci w wieku przedszkolnym*) pisze na temat specyfiki przekazu medialnego skierowanego do dzieci w wieku 4–6 lat ze względu na poziom rozwoju poznawczego i emocjonalnego tego typu odbiorców. W artykule *Taniec w programach telewizyjnych* Ewelina Wąs analizuje rozrywkę telewizyjną opartą na tańcu. Dochodzi do wniosku, że intencją nadawców programów telewizyjnych o charakterze konkursowym na najlepiej wykonany taniec jest głównie uzyskiwanie dochodów finansowych, a nie propagowanie wartości artystycznych. Ostatni artykuł w części *Telewizja* jest poświęcony tematyce genderowej. Agata Zadykiewicz (*Gender w mediach – kulturowe konwencje płciowe, jako sprawdzone źródło humoru*) ukazuje, w jaki sposób programy kabaretowe mogą służyć przełamywaniu stereotypów płci.

Część IV – *Internet* obejmuje osiem artykułów. Sandra Kmiecik (*Obecność zapośredniczona. Zjawisko teatru internetowego*) przybliża specyfikę teatru internetowego, który odróżnia od teatru w Internecie. Teatr internetowy traktuje jako zjawisko z zakresu sztuki i zjawisko elektroniczne, w którym w sposób wyjątkowy objawia się obecność człowieka. Paweł Kozłowski w artykule *Polscy celebryci – celeneci – Krzysztof Kononowicz, Luntek, Hardkorowy Koks* próbuje zrozumieć fenomen popularności niektórych osób, aktywnych w mediach, głównie w Internecie i telewizji. Swoje spostrzeżenia buduje na przykładzie trzech postaci wymienionych w tytule. Dwa kolejne opracowania są poświęcone charakterystyce portali społecznościowych. Katarzyna Miska i Agnieszka Musolf-Parol (*Portale społecznościowe – forma współczesnej rozrywki*) przeprowadzają wnikliwą analizę portali społecznościowych pod kątem zawartych w nich treści rozrywkowych. Posługują się „metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety anonimowej”. Artykuł wzbogacają

licznymi, czytelnymi wykresami. Katarzyna Ososińska (*Rozrywka dobrze się sprzedaje, czyli jak portale internetowe przyciągają odbiorców*) charakteryzuje zamieszczane w Internecie treści rozrywkowe. Autorkę interesują sposoby wykorzystania rozrywki do zwrócenia uwagi odbiorców na konkretne portale internetowe. Pojęcie *rozrywki* rozpatruje w ścisłym powiązaniu z „kulturą konsumpcyjną” i „kulturą masową”. Dochodzi do wniosku, że konsumpcjonizm i kultura masowa sprzyjają rozpowszechnianiu w Internecie treści rozrywkowych o niskim poziomie. W artykule *Kolportaż ukrytych pragnień – sexting* Justyna Rybka analizuje nowe zjawisko w kulturze, jakim jest *sexting*. W kolejnym opracowaniu „*Dowcipnie, ironicznie i prawdziwie o rzeczach niekoniecznie ważnych*” – *Demotywatory.pl* jako przykład współczesnego internetowego serwisu rozrywkowego Anna Szumacher podejmuje interesującą i aktualną problematykę rozwoju szeroko rozumianej rozrywki w cyberprzestrzeni. W części wstępnej skrótowo przedstawia genezę demotywatorów. Następnie charakteryzuje użytkowników strony *Demotywatory.pl* i podejmowaną na tej stronie tematykę. Podkreśla elastyczność portalu, jego dostosowywanie do bieżących potrzeb i oczekiwań polskich użytkowników. Wśród tematów wyróżnia m.in. aktualne wydarzenia polityczne i światowe, pracę, studia i szkołę. Dokonuje próby opisu przekazu tematycznego plakatów, z podkreśleniem ich rozrywkowej, ironicznej wymowy. Magdalena Tomczak w artykule *Rozrywkowa funkcja wypowiedzi na Facebooku – analiza wybranych przykładów* na konkretnych przykładach omawia cele komunikacyjne wypowiedzi zamieszczanych na portalu społecznościowym *Facebook*. Uznaje, że wypowiedzi te pełnią funkcję rozrywkową. Podkreśla dominację w tekstach strategii aksjologiczno-emotywnych i informacyjno-weryfikacyjnych. Całość tomu zamyka artykuł Anny Wasilewskiej-Stawiak i Agnieszki Kuziory – *Shockvertising w reklamie współczesnej – na przykładach prowokacyjnych kampanii z udziałem kobiet* poświęcony wykorzystaniu w kampaniach reklamowych zachowań kobiet w różnych sytuacjach życiowych.

Podjęta w artykułach tematyka jest ważna dla badań nad szeroko rozumianą komunikacją. Autorzy swobodnie operują wiedzą na temat przemian we współczesnych przekazach medialnych i posługują się specjalistyczną terminologią. Wykorzystują współczesne metodologie. Zachowują porządek tematyczny tekstów. W wielu artykułach spotykamy głębokie analizy.

Omówioną w tym miejscu interdyscyplinarną pracę, poruszającą sporo wątków dotyczących miejsca rozrywki w mediach, funduje i konkluduje za-

razem myśl, że rozrywka stanowi podstawowy, obok informacji i wpływu, składnik decydujący o wartości rynku medialnego, co w konsekwencji sprawia, że rozrywka staje się coraz częściej towarem „sprzedawanym” przez mass media.

Należy życzyć autorom kolejnych pogłębionych refleksji i żywić nadzieje, że rozrywka w mediach będzie w dalszym ciągu przedmiotem interdyscyplinarnych, szczegółowych studiów.