

Wioletta Kochmańska

Uniwersytet Rzeszowski

O EMOCJACH W ODBIORZE RELACJI MECZU SIATKARSKIEGO (PRZYCZYNEK DO PROJEKTU METODOLOGII BADAWCZEJ)

Wprowadzenie

W opublikowanym niegdyś tekście mojego autorstwa podjęłam rozważania na temat językowego kształtu radiowej relacji z meczu siatkarskiego, którym towarzyszyła naukowa refleksja o emocjonalności i jej roli w omawianym gatunku. Perspektywa oglądu zagadnienia wyznaczona została postawą jednej z komunikujących stron – nadawcy medialnego tekstu, u którego obserwowano różne ulokowane w przekazie wykładniki emocji [Kochmańska 2013: 25–32]. Cenna uwaga, że:

równie ważni są wtedy odbiorcy (użytkownicy mediów), którzy percypując owe medialne wizje rzeczywistości, łączą ich warstwę werbalną z własnym językowym obrazem świata, [oraz że] odbiorcy, wspólnoty interpretacyjne przez nich tworzone albo rodzaje i sposoby użytkowania przez nich mediów zdecydowanie częściej są obiektem badań medioznawców, kulturoznawców niż lingwistów [Skowronek 2016: 11],

zachęca do przyjrzenia się zjawisku, włączając w kontekst naukowej refleksji grono odbiorców. Tym razem przedmiotem językowych analiz będą relacje z siatkarskich spotkań o różnej randze i statusie. Ilustracje materiałowe analizowanych kwestii zostały zaczerpnięte z transmisji nadawanych przez stacje Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News (także tych archiwizowanych na e-stronach), zebranych w okresie pięciu ostatnich lat. Wskazany rodzaj audycji jest częścią tzw. *telewizji rozrywkowej* [Bogunia-Borowska 2012: 140–146], której misją jest przede wszystkim transfer rozrywki. Przekazowi temu towarzyszy edukowanie, informowanie, oczyszczanie¹ i deideologizacja, utrwalanie więzi w obrębie wspólnoty zainteresowań i poglądów wpisane w „maszynierię gatunkową” [Skowronek K., Skowronek B. 2009: 319].

¹ Pojmowane jako współczesny rodzaj *katharsis*.

O nowej roli i randze odbiorcy relacji meczu piłki siatkowej świadczą także (obok licznych naukowych głosów w dyskusji medialnej) propozycje wysunięte przez PLPS S.A., które dotyczą kibiców korzystających z zaawansowanych technologii jako ścieżki dostępu do sportowej informacji. Podmiot przygotował aplikację mobilną, której zadaniem będzie umożliwienie dostępu do wyników meczów Plus Ligi oraz Orlen Ligi, uzupełnionych o zestawienia wyników klubu, a nawet ligowej statystyki. Głosem aplikacji ma docelowo zostać siatkarz i siatkarka, którzy zostaną wybrani w publicznym głosowaniu na e-stronach lig siatkarskich (kobiecej i męskiej) [<http://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/633093/nowy-pomysl-plps-kibice-moga-wybrac-jaki-zawodnik-lub-zawodniczka-beda-im-czytac>, dostęp: 26.09.2016].

Przyjęcie punktu widzenia odbiorcy i doświadczanych przezeń emocji podczas śledzenia telewizyjnej relacji z meczu siatkarskiego jako perspektywy badawczej niniejszego dyskursu wymaga wskazania istotnych cech podmiotowo pojmowanego beneficjenta treści medialnych, będącego przede wszystkim stroną komunikatu. Założenie, że jest to strona zaangażowana w medialny transfer, nie musi być potwierdzone w jednostkowych przypadkach rzeczywistości².

1. Kryteria oceny postawy odbiorcy

Pierwszym kryterium, w świetle którego można rozpatrywać postawę odbiorcy, jest zaangażowanie, czynne bądź bierne, w przekaz, co skorelowane bywa z **postawą aktywną/bierną** celowego/przypadkowego widza sportowego wydarzenia.

Przyjmując, że aktywnym (zwykle równoznaczne z regularnym) odbiorcą można nazwać typ widza, który jest kibicem piłki siatkowej i dzięki woli i świadomemu wyborowi staje się uczestnikiem medialnej rzeczywistości. Za odbiorcę przypadkowego (okazjonalnego) uznaję typ uczestnika relacji telewizyjnej, który z powodów innych niż zainteresowanie sportem (w tym wskazaną dyscypliną) wchodzi w rolę odbiorcy polsatowskiego przekazu. Za takie uczestniczenie przykładowo można uznać towarzyszenie aktywnemu odbiorcy, kontynuację odbioru danej stacji telewizyjnej, w której uprzednio wyemitowany był inny typ przekazu, przebywanie w miejscach, gdzie gospodarz/właściciel decyduje o wyborze stacji i audycji. W tym punkcie rozważań należy jeszcze doprecyzować, że chętnie we współczesnych mediach wykorzystywana kierunkowość przekazu jest czynnikiem pozyskiwania określonego typu odbiorcy. Rezygnacja z masowości, a w związku z tym podniesienie rangi omawianej strony komunikującej, staje się powodem szeregu zmian w technologii tworzenia/nadawania przekazu. W jego trakcie można zaobserwować koncentrację na szczegółach, przykładowo:

² Warto jednak zwrócić uwagę, że przeciętnie mecz piłki siatkowej trwa około dwóch godzin, dlatego tylko wyjątkowo rozpatrzyć należy istnienie przypadkowego odbiorcy.

zbliżenia na istotne elementy ciała zawodnika w czasie, gdy wykonuje konkretny typ zagrania piłką, powtórzenia w systemie „klatka po klatce” kontrowersyjnych w ocenie momentów sportowej rywalizacji, które uzupełnia komentarz eksperta i/lub dziennikarza.

Dzięki istnieniu tzw. *telewizji jakościowej* [Skowronek 2013: 164], za jaką uważa się tematyczne kanały stacji Polsat, może dokonywać się częściowe zawężenie grona potencjalnych **odbiorców** do tych **wyspecjalizowanych** i wtedy, w związku z tym, że wszystkie elementy struktury multimodalnego przekazu są znane i przewidywalne (bo powtarzalne)³, grono to dysponuje daną w języku wizją świata proponowaną odbiorcy przez nadawcę (tu warto zasygnalizować złożoność struktury tej strony komunikacyjnej, do czego nawiązanie znajdzie się w dalszej części artykułu).

Specyfika zachowań odbiorczych jako procesów percepcji stanowi o całości odbioru treści audiowizualnych, przy czym dotarcie do wiedzy o takich zachowaniach następuje zwykle dzięki pośrednim metodom, wśród których wymienia się ankiety, kwestionariusze czy obserwacje⁴ [Kubicka 2007: 93]. Zwłaszcza ostatnia z wymienionych metod staje się użyteczna dla zgromadzenia wiedzy o odbiorcy transmisji relacji meczów piłki siatkowej przez stację Polsat. Tematyczne strony WWW, przykładowo portal Strefa Siatkówki Mocny Serwis, aktualizując toczące się w rzeczywistości sportowe zmagania, umożliwiają ich obserwatorom symultaniczne komentowanie na forach dyskusyjnych. Analiza zawartych tam wpisów daje wielowątkowy przekaz o odbiorcach zgromadzonych przed telewizorami: o ich wieku (*O, widzę, że gimbaza też śledzi spotkanie*), płci (*Zastanawiałem się, jaki skład wystawi Falasca*), sportowych sympatiach (login *Anty-Skra*, zawartość treści postu).

Za inny – jak sądzę, ważny – czynnik kategoryzujący odbiorcę uznaję **reprezentację w podmiocie jednostkowym bądź zbiorowym**. Warto zaznaczyć, że wśród fanów sportu nierzadkie są sytuacje grupowego przeżywania dokonań sportowych idoli (co potwierdzają także wspomniane powyżej dyskusje na forach). W takich sytuacjach kierunkowa i prosta relacja nadawcy i odbiorcy uwikłana zostaje w sieć mikrozależności tworzących się w istniejącej grupie, co, upraszczając, wiąże się z wywołaniem emocji. Warto dodać, że często poziom uczuć doznawanych w grupie jawi się jako wyższy.

Nie mniej istotne od wymienionych czynników są **poglądy i sportowe sympatie**, jakie reprezentuje odbiorca (zarówno jednostkowy, jak i zbiorowy), gdyż te wprost decydują o jakości przeżywanego uczucia.

³ Teza obejmuje uczestników sportowej rywalizacji – zawodników, trenerów, jej miejsca oraz typowe rozczłonkowanie wskazanego gatunku tekstu wraz z charakterystycznym językiem.

⁴ Warto zauważyć, że korzystając z badań ankietowych i kwerend, można dotrzeć do emocji, które są aktualizowane z dystansu, obserwacja symultaniczna pozwala na uchwycenie emocji na żywo.

Jeszcze jedną zmienną, którą należałoby wziąć pod uwagę w procesie konkretyzacji odbiorcy, jest **zestaw cech społecznych**, a więc wiek, wykształcenie (w szerokim rozumieniu uwzględniające wyuczone kompetencje do przeżywania/okazywania uczuć), a nawet płeć. W literaturze przedmiotu bywają one określane mianem *habitusów medialnych* [Skowronek 2013: 84].

Nie można też zapomnieć o czynnikach nierozzerwalnie związanych z emocjami, które w psychologii uznaje się za przejaw *subiektywnie doświadczanych, afektywnie naśladowanych stanów*. Badanie emocji to m.in. obserwacja czynników je kategoryzujących, wśród których istotne u odbiorcy będą **właściwości motywacyjne** oraz **ocena poznawcza postrzeganych zdarzeń** [Reber A.S., Reber E.S. 2008: 202]. Lingwistyczne ujęcia emocji, rozwijane od pojawienia się nurtu badań kognitywnych w językoznawstwie, skupiają się głównie w dwu sferach poszukiwań: w jaki sposób za pomocą języka opisuje się emocje (i jaką wiedzę ów język wnosi na temat doświadczania emocji) oraz w jaki sposób ludzie wyrażają emocje w języku w różnych sytuacyjnych, społecznych i kulturowych kontekstach [Duszak, Pawlak 2003: 5]. Przyjąwszy koncepcję postrzegania emocji proponowaną przez Aleksiego Awdiejewa, należy stwierdzić, że analiza funkcji emotywnych powinna obejmować przede wszystkim te z nich, które dotyczą odbiorcy i związanego z nim stanu rzeczy oraz funkcję emotywną przypisywaną nadawcy i jego sytuacji [Data 2000: 247].

Zmiany, jakie obserwuje się we współczesnym postrzeganiu telewizji, także w ramach doświadczania oglądania sportu łączącego w jedno dwa modele socjokulturowe [Morse 2003: 24–25], nie dotyczą funkcji kulturotwórczej realizującej się w trakcie społecznie pojmowanego oglądania [Skowronek 2013: 215]. Dzięki wskazanemu procesowi odbiorca zapośrednicza istniejący *medialny obraz świata*, który pochodzi od globalnie ujętego nadawcy. Taki typ odbioru warunkuje logiczną cezurę istniejącą między medialnym elementem spektaklu⁵ a realnym światem. Formowana przez nadawcę, gradacyjna w swej strukturze i będąca reprezentacją umysłową, wizja rzeczywistości zawarta w gatunku dociera do odbiorcy dzięki różnym kodom przekazu, które obiera hipernadawca reprezentowany przez kilku hiponadawców [Ptaszek 2015: 13–15]. Jak pisze I. Loewe o relacji meczu siatkarskiego, jest to

przykład gatunku w istocie multisemiotycznego, w którym obraz i idący z nim chronologicznie w parze tekst mają innych nadawców. Nadawcą implikowanym przez kod ikoniczny jest uczestnik zawodów, nadawcą tekstu mówionego jest komentator/sprawozdawca, relacjonujący. I tylko jeden z tych przekazów jest samodzielny – a mianowicie ikoniczny. Komunikat oralny nie wykazuje koherencji, a więc nie spełnia często warunków tekstowości. Natomiast samodzielny przekaz ikoniczny nie spełnia więcej warunków bycia tekstem. Nie stanowi jako taki przedmiotu badań lingwisty [Loewe 2014: 81].

⁵ Praktyka identyfikowania przekazów sportowych z formułą spektaklu jest powszechna zarówno w nauce [Ostrowski 2007, 2009], jak i w języku [Kochmańska 2013: 25; Jarosz 2015a, b].

Cytowane poglądy można doprecyzować, wskazując, że **kod ikoniczny** (z wpisanym weń przekazem emocji) tworzą zawodnicy obu drużyn uczestniczący w meczu, sędziowie meczu (dodatkowo aktualizują przekaz), publiczność towarzysząca sportowym zmaganiom i wszystkie postaci zawarte w relacji (np. cheerleaderki, maskotki klubowe itp.). Do zasygnalizowanych przez badaczkę podmiotów-hiponadawców dołącza rzadko ujawniający się wprost⁶ nadawca instytucjonalny – reprezentowany w materiale przez Telewizję Polsat Spółkę z o.o. – który, organizując przekaz, decyduje o jego postaci. Wobec gąszczy subkodów słowa – obrazu – dźwięku odbiorca może zająć postawy skrajne. Jedną z nich jest bierność i podporządkowanie odkrytej intencji nadawcy (rekonstruowane emocje są bliskie projektowanym) i wówczas widz reprezentuje *nastawienie dominująco-hegemonistyczne*. Na drugim biegunie jest przyjęcie postawy negocjującej przekaz nadawcy, co wynika z aktywności wspartej wykorzystaniem doświadczeń kulturowych. W literaturze przedmiotu ten typ charakteryzowany jest jako *nastawienie opozycyjne* (rekonstruowane emocje są różne od projektowanych). Ostatnią z możliwych do przyjęcia postaw charakteryzuje nastawienie negocjujące z częściową akceptacją treści przekazu, co wynika z faktu, iż widz rejestruje ogólne sensory, uzupełniając je o elementy kontrowersyjne, podlegające negocjacji [Ptaszek 2015: 20].

Ważne dla badania będzie także to, czy postawa i konstruowane dzięki niej przez nadawcę sensory są źródłem uczuć o charakterze pozytywnym, czy negatywnym. Można przyjąć, że rodzaj emocji jest pochodną zgody z poglądami nadawcy / negacji (też częściowej) jego poglądów – czyli *obraniem określonego nastawienia*, przy czym trzeba założyć, że proponowane rozstrzygnięcie teoretyczne ma charakter globalny i uproszczony.

2. Strona nadawcza – struktura i strategie przekazu uczuć

Globalnie pojmowaną strukturę nadawczą (**hipernadawcę**) reprezentuje w analizowanych transmisjach kilku hiponadawców. Wśród nich należy wskazać hegemonicznie rozumianego **nadawcę instytucjonalnego**, którego udział w wysycaniu przekazu emocją przybiera różne formy, ulokowane we wszystkich segmentach struktury gatunku. Telewizyjna relacja meczu siatkarskiego ze względu na strukturę zawartych w niej treści pozwala wydzielić następujące segmenty:

- **Początek relacji** – z informacją o wydarzeniu (zwykle w kodzie wizualnym, więc z wykorzystaniem znaków firmowych drużyn uczestniczących w meczu, i z wartościującym komentarzem typu: *Spotkanie na szczycie Zaksa Kędzierzyn Koźle – PGE Skra Belchatów. Dziś wyrównane starcie, Effektor Kielce zmierzy się z Cerradem Czarnymi Radom. Ciekawie zapowiada się pojedynek*

⁶ Świadectwem jego obecności jest przede wszystkim dobór wszystkich składowych nadawanego obrazu, więc przekaz, oraz okazjonalnie pojawienie się planszy z logo i nazwą stacji telewizyjnej.

*Jastrzębskiego Węgla z BBTS-em Bielsko-Biała, czyli dwóch zespołów, które nie zaznały jeszcze goryczy porażki*⁷, skonwencjonalizowanym powitaniem kibiców realizowanym werbalnie przez reprezentujących nadawcę instytucjonalnego hiponadawców tworzących **duet dziennikarsko-eksperski** [Grochala 2012].

Można zastanawiać się, czy nadawca instytucjonalny i duet dziennikarsko-eksperski nie tworzą jednorodnego bytu nadawczego (reprezentują przecież interesy tej samej stacji telewizyjnej), ale wobec braku pełnego zsynchronizowania intencji i działań⁸ uznaję, że nie należy ich utożsamiać. Dowodem na to są powszechne sytuacje, gdy podczas multikanalowego przekazu zbudowanego na bazie triady: słowo – obraz – dźwięk każdy kanał jest źródłem innych treści (obraz rozgrywających się zawodników uzupełniają słowa duetu nadającego ze studia i dźwięki wyłapano z hali sportowej). Ponadto każdy z uczestników komentatorskiego dwugłosu pełni inną rolę dla przekazu. Ekspert, a więc osoba odpowiadająca za przekaz wiedzy legitymizowanej, jest osobą o ugruntowanej wiedzy merytorycznej i społecznym prestiżu w reprezentowanej dziedzinie [Lisowska-Magdziarz 2009: 192–196]. Można zatem wnioskować, że to głos, który zasadniczo tonuje, a nie wznaga emocje. Postać dziennikarza wpisuje się natomiast w model tzw. zwykłego człowieka, który nie jest ekspertem w dziedzinie sportu⁹, więc może pozwolić sobie na ubarwienie wynikających z wiedzy potocznej poglądów humorem, zastosowaniem gry językowej, stawianiem prowokacyjnych pytań itp. Wymienione sposoby uatrakcyjniania przekazu stanowią o jego emocjonalności. Wskazany termin traktuję (za Stanisławem Grabiasem) jako znak przekazu uczuć doznawanych wobec rzeczywistości i manifestowanych w języku w sposób zarówno bezpośredni, jak i pośredni [Grabias 1994: 256].

W praktyce należy uwzględnić osobowość każdego z cząstkowych hiponadawców, gdyż w konkretnych realizacjach można dostrzec wymienną rolę i sposobów dozowania emocji. Dobrym przykładem jest tu sytuacja nadawcza, w której w rolę eksperta wciela się Ireneusz Mazur. Były trener, wypełniając obowiązki eksperta, realizuje zwykle typ luźnej narracji. Jest to sposób podporządkowania globalnie pojmowanej transmisji oczekiwaniom odbiorcy-widza, który spodziewa się po niej więcej niż tylko suchej relacji ze sportowego zmagania. Z przychylnością odbierze informacje okraszone np. wywiadem, dyskusją (nie tylko między ekspertem a dziennikarzem, ale też między dwoma widzami, co w świetle osiągnięć w dziedzinie e-komunikowania jest łatwe do realizacji). Równie ciekawe wyda-

⁷ Warto dodać, że wartościowanie rywalizujących drużyn widoczne jest także wtedy, gdy z racji ich przynależności grupowej (mecze klubowe) /narodowej (mecze drużyn narodowych) może być ono wyrażane w kulturowej opozycji MY – ONI.

⁸ Poglądy te wynikają z wielokrotnej obserwacji transmisji meczów piłki siatkowej nadawanych przez telewizję Polsat.

⁹ Choć, co warte podkreślenia, dysponuje merytorycznym przygotowaniem w zakresie doboru strategii nadawczych.

dążą się mu dygresje bliskie sensom spoza globalnie postrzeganego tematu, więc przykładowo informacje przestrzenno-socjologiczno-kulturowe, nowinki i plotki sportowe, konkursy¹⁰.

- **Zasadniczy segment transmisji:** relacja meczu umożliwia projektowanie emocji na różne sposoby i ich przekaz w różnych kodach.

Ważna dla strategii emotywnych jest postawa nadawcy instytucjonalnego (reprezentowanego przez realizatora obrazu) i pochodząca od niego informacja zawarta w języku pojmowanym jako *każdy system umożliwiający komunikację* [Huber 2008: 14], więc wyrażana w postaci mowy ciała, gestów i ekspresji mimicznej innych **hiponadawców – zawodników** tworzących sportowe widowisko (nietrudno zaobserwować przykładowo rytuał gestów danego zawodnika towarzyszący wykonywaniu określonego zagrania – Łukasz Perłowski przed wykonaniem zagrywki zwykle „szepce coś do piłki”, którą trzyma na wysokości twarzy, Piotr Nowakowski po nieudanym zagraniu ukrywa twarz w koszulce, uniemożliwiając odczytanie z ruchu warg werbalnego upustu negatywnym doznaniem).

Nadawca instytucjonalny (tym razem realizator dźwięku) dba także o to, by emocje w transmisji wyrazić też w kodzie audialnym (widz słyszy okrzyki skandowane na hali, oklaski w ustalonym rytmie, intonowane śpiewy – np. *Pieśń o małym rycerzu*, dźwięki akcesoriów kibica w postaci bębnów, trąbek itp.). Czasem wymienione sposoby przekazu uczuć występują jednocześnie, zwielokrotniając poziom przekazywanego ładunku (zbliżenie podczas tzw. przerwy technicznej na intensywnie gestykującego trenera reprezentacji kobiet w piłce siatkowej Jacka Nawrockiego, który poucza drużynę w niezwykle ekspresywny sposób (*wypierdalamy cały czas w aut*)).

Wymieniona strona komunikacji dba ponadto o jakość emisji, co dla emocji także ma niebagatelne znaczenie (przykładowo intensywne wysycenie natężenia kolorów, gra światła, dynamika zmian obrazu itp.).

Inaczej wpisują emocje w formułę nadawczą członkowie duetu ekspercko-dziennikarskiego. Przekaz emocji zawarty jest konstytutywnie w formie podawczej – więc w prowadzonym podczas transmisji dialogu stron nadawczych. Bazując na słowie, duet hiponadawców mówi o emocjach, wprost nazywając uczucia, m.in. sięgając po leksemy z rodziny wyrazów związanych z polem semantycznym temperatury (*sędzia podgrzał atmosferę, gorący doping*¹¹). Wykorzystuje też przykładowo styl potoczny (we wszystkich sferach przekazu) i w jego obrębie potoczne synonimy elementów socjolektalnych/profesjolektalnych (np. *babol, farfocel, zawieszinka, wbić gwóźdź*¹²), kulturowo utrwaloną metaforykę (widowisko sportowe ujęte z perspektywy metafory teatru – i wojny), społeczne stereotypy (wyrażenie

¹⁰ To potwierdza niezwykle ważną dziś w komercyjnej rzeczywistości służebną rolę mediów.

¹¹ Zgodnie z objaśnieniem hasła *temperatura* w *Słowniku języka polskiego* znaczenie 4 wskazuje, że to «emocje panujące w jakimś środowisku» [<http://sjp.pwn.pl/szukaj/temperatura.html>].

¹² Przytoczone określenia znaczą w kolejności: nieudany sposób wykonania zagrania, niestaranne wykorzystanie użytkowej techniki gry, wysoko wystawiona do zawodnika piłka, która

porównawcze *piekielnie mocno* czy *wystawił piłkę z prędkością światła*), elementy modalno-wartościujące (*odważna decyzja atakującego, za wczesny/nierówny blok, fatalne/fajne zagranie*), gry językowe jako element ludyczny również o funkcji fatycznej (*Ale tutaj, jak słusznie Irek zauważyłeś, wiadomo, że nic nie wiadomo, [...] próbował zablokować Conte, ale Conte patrzył kątem oka, To typ zawodnika, który lubi grać z temperaturą i albo jest nagrany, albo napalony*).

- **Zakończenie transmisji:** źródłem emocjonalności tego segmentu relacji są przede wszystkim ocenne komentarze, jakie płyną do odbiorcy dzięki przenikaniu się kodów dostępnych za pośrednictwem kanałów wizualnego i audialnego.

W przekazie pojawiają się np. ilustrujące hierarchię rozgrywek plansze (informacja ikoniczna od nadawcy instytucjonalnego) z wynikiem zakończonej rywalizacji, aktualizacją tabeli ligowych rozgrywek (tej brak w meczach reprezentacji narodowej). W tej części jednostki programowej transmitowane jest także zrytualizowane nagrodzenie wyróżniającego się zawodnika, więc wręczenie statuetki MVP¹³, a w jego finalnej części zwykle opatrzona zachęcająco-ocennym wskazaniem zająwka kolejnej transmisji, jaka pojawi się w kanale Polsat.

3. Odkrywanie emocji – perspektywa odbiorcy

W badaniach procesu percepcji podkreśla się, że wielu naukom wspólne jest ujęcie wskazujące na istnienie ram i obrazów w umysłach odbiorców, które tworzą cały proces komunikacji [Kopytowska 2009: 380–383]. I choć nie wypracowały one w tym względzie spójnej metodologii, pojawiają się propozycje metodyczne badań sensów zapośredniczanych dzięki mediom [Ptaszek 2015].

W procesie odkrywania przez odbiorcę telewizyjnej relacji sportowej *medialnego obrazu świata* realne stany rzeczywistości (osadzone w konkretnym miejscu – wybrana hala sportowa, czasie – precyzyjnie określonym w protokole meczowym, z reprezentującymi osobami – graczami, sędziami, komentatorem/ami i kibicami zgromadzonymi w hali) komponują się z Barthesowskim mitem [Piechota 2015: 162–163]. Oznacza to, że telewidz uwikłany zostaje nie tylko w świat obserwowanej sportowej rywalizacji, która jest elementem dyskursu rozrywki¹⁴, ale też w propagandę jego przekazu¹⁵, dla nadawcy wyznacznikiem jego organizacji jest bowiem intencja [Kępa-Figura 2009: 416–425]. Bogusław Skowronek wskazuje, że:

umożliwia sytuacyjną korektę zagrania, zdobycie punktu w sposób niezwykle dynamiczny dzięki niemal prostopadłemu względem podłoża atakowi.

¹³ Anglojęzyczny skrót w nazwie można objaśnić jako Most Valuable Player – najbardziej wartościowy gracz, jest to tytuł przyznawany najlepszemu zawodnikowi meczu bądź rozgrywek.

¹⁴ Warto zaznaczyć, że współczesna telewizja traktuje rozrywkę jako konstytutywną wraz z emocjami cechę współczesnego modelu telewizji [Skowronek 2013: 220].

¹⁵ Świadectwem istnienia tego czynnika jest zróżnicowanie postaw odbiorców telewizyjnych relacji meczów siatkarskich w zależności od nadawcy instytucjonalnego – spotkania Mistrzostw

Charakterystyczną cechą polskiego pejzażu medialnego jest więc swoiste ideologiczne i językowe „dwójwidzenie”. Jeśli bowiem media przekazują treści zgodne z akceptowanym światopoglądem i wzorcami komunikacji funkcjonującymi w danej wspólnocie, wtedy pozytywnie mówi się o „prawdzie”, „normie” oraz „oczywistości” komunikatu; jeśli natomiast znaczenia i język są z tym dyskursem sprzeczne (według oceniających), wtedy w sposób jednoznacznie negatywny zakłada się, że informacje są „kłamliwe”, przekaz zaś kontrolowany przez „wrogie media”, które manipulują mentalnie bezradnym odbiorcą [Skowronek 2016: 13],

a jego sądy w sposób niezwykle trafny charakteryzują przyjmowane przez kibiców postawy akceptacji i negacji.

Z powyższych twierdzeń wynika, że dowolny element zapośredniczonego komunikatu (w tym emocje) odbiorca może (co zwykle czyni) odczytywać na dwa opozycyjne względem siebie (z założeniem uproszczenia zjawiska) sposoby. Zaczątkiem tworzenia się takiej metodologii odbioru emocji w relacji meczu siatkarskiego byłyby ułożone w treści gatunku (w dowolnych płaszczyznach struktury) tzw. *aktywatory emocji*. Proponuję uznać, że są to te fragmenty przekazu, w których nadawca zawiera subiektywne uczucia, ale też i te fragmenty, które odbiorca uznaje za przekaz uczuć nadawcy.

Aktywator emocji staje się w procesie odbioru swoistym katalizatorem, który wywołuje mentalno-emocjonalną reakcję widza na wyspecjalizowany, opatrzone ideologią, zbudowany dzięki wprawnemu użyciu stosownych technologii współczesnych mediów przekaz od nadawcy. W zależności od przyjętej postawy, wyznawanych poglądów i okazywanych przez grupę bądź jednostkę sympatii, doświadczenia kulturowego w obcowaniu z gatunkiem i wreszcie zespołu dyspozycji (habitusów medialnych) charakteryzujących każdego odbiorcę jednorodny aktywator emocji może stanowić o wywołaniu niejednorodnych emocji u różnych odbiorców / grup odbiorców. Zadanie, jakie stoi przed badaczem tego procesu – opis emocji wpisanej w mecz siatkarski z punktu widzenia odbiorcy – należy osadzić w utrwalonych w nauce metodologiach badawczych (można przykładowo wskazać: semantykę kognitywną, aksjologię, lingwistykę kulturową, pragmalingwistykę), wykorzystując wszelkie aspekty wiedzy o odbiorcy (zgromadzonej metodą ankietową, kwerendą i – może przede wszystkim – obserwacyjną), nadawcy, intencjach oraz, co najważniejsze, towarzyszących emocjach.

Puentując niniejsze propozycje metodologiczne, warto globalnie spojrzeć na odbiorcę telewizyjnego przekazu i jego oczekiwania dotyczące 1) mitologizowania obrazów medialnych, które stają się rodzajem ucieczki od codzienności, 2) łatwego zintensyfikowania doznań wobec schematyzmu i rutyny rzeczywistości, 3) reali-

Świata w Piłce Siatkowej, które rozgrywano w 2014 r. w Polsce, transmitowała telewizja publiczna (TVP 1, TVP 2), co zrodziło dyskusję (choćby na internetowych forach tematycznych) z puentą w postaci opinii negujących wypracowany przez tego właśnie nadawcę sposób relacji telewizyjnej. W uzusie społeczności sympatyków siatkówki istnieje oczekiwanie, że transmisje wydarzeń związanych z siatkówką nadawane będą przez komercyjną stację Polsat Sport.

zacji potrzeby więzi i bliskości drugiego (która, co warto mocno zaakcentować, jakże często przybiera we współczesnym zmediatyzowanym świecie wymiar e-kontaktów) i 4) *katharsis* dla endocentrycznie pojmowanych doznań.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M., 2012, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków.
- Data K., 2000, *Jak językoznawcy opisują emocje*, „Język a Kultura”, t. XIV: *Uczucia w języku i tekście*, red. I. Nowakowska-Kępa, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 245–252.
- Duszak A., Pawlak N., 2003, *Anatomia gniewu. Emocje negatywne w języku i kulturach świata*, Warszawa.
- Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grochala B., 2012, *Dwugłos dziennikarsko-eksperski – wpływ czynników pragmatycznych na sposób konstruowania komentarza sportowego / relacji sportowej na żywo*, „Język a Kultura”, t. XXIII, s. 199–209.
- Huber Ch., 2008, *Mowa ciała. Jak ważne jest pierwsze wrażenie*, Warszawa.
- Jarosz B., 2015a, *O języku specjalistycznym w komentarzu sportowym (na przykładzie relacji z meczów siatkarskich)*, „Socjolingwistyka”, XXIX, s. 269–282.
- Jarosz B., 2015b, *Rozrywka specjalistyczna, czyli o telewizyjnej relacji sportowej* [w:] *Kulturowy obraz rozrywki*, red. J. Bujak-Lechowicz, Szczecin, s. 219–228.
- Kępa-Figura D., 2009, *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 416–425.
- Kochmańska W., 2013, *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji (na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłośniach radiowych)* [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 25–32.
- Kopytowska M., 2009, *Wiadomości telewizyjne a obrazy w naszych umysłach. Nowe spojrzenie na teorię ram* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 379–397.
- Kubicka D., 2007, *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych* [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Kraków, s. 87–114.
- Lisowska-Magdziarz M., 2009, *Medialne reprezentacje wiedzy* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 186–203.
- Loewe I., 2014, *Spory w mediasferze z perspektywy lingwisty*, „Postscriptum Polonistyczne”, 2(14), s. 71–91.
- Morse M., 2003, *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, przeł. A. Piskorz [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, wyb. i oprac. A. Gwóźdź, Kraków, s. 21–56.
- Ostrowski A., 2007, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław.
- Ostrowski A., 2009, *Dwa światy, dwie rzeczywistości, czyli telewizyjna transmisja sportowa* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, s. 385–389.
- Piechota M., 2015, *Magia sportu – medialna mitologizacja według Tadeusza Olszańskiego* [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. R. Litwiński, A. Siwiec, Lublin, s. 161–173.
- Piskorska O., *Nowy pomysł PLPS. Kibice mogą wybrać, jaki zawodnik lub zawodniczka będą im czytać relacje na żywo*, za: <http://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/633093/nowy-pomysl-plps-kibice-moga-wybrac-jaki-zawodnik-lub-zawodniczka-beda-im-czytac>.

- Ptaszek G., 2015, *Jak badać medialny obraz świata* [w:] *Współczesne media – medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 13–23.
- Reber A.S., Reber E.S., 2008, *Słownik psychologii*, polskie wydanie, red. I. Kurcz, K. Skarżyńska, Warszawa.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
- Skowronek B., 2016, *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „*Język Polski*” XCVI, z. 2, s. 11–17.
- Skowronek K., Skowronek B., 2009, *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa, s. 314–327.

**ABOUT EMOTIONS IN RECEIVING
OF THE VOLLEYBALL MATCH REPORT
(PROLOGUE TO EXPERIMENTAL METHODOLOGY PROJECT)**

Summary

The proposal of volleyball report researching method, where the snapshot of media users is consulted, was shown in this paper. Establishing of media recipient and his emotions during the volleyball match report, as the point of view taken in this paper, was completed with important attributes marking of subjectively comprehended beneficiary of media content (side of communication). These attributes are: active/ inactive attitude, the specialisation level, the individual and group representation, orientations and sport affection, motivation property, and cognitive judgement of perceived event. It was shown that the recipient goes to emotions in connection with content of analysed genres also known as: assets of emotions which mean the parts of reports, where subjectively accompanying emotions contained by the broadcaster, and the emotions that the media user takes as a broadcaster's feelings word.