

AGNIESZKA KAMPKA

OBRAZ – RETORYKA – WARTOŚCI. MEDIALNE RELACJE WOJENNE

IMAGE – RHETORIC – VALUES. MEDIA COVERAGE OF WAR

Abstract. This article aims to reflect on the social and cultural conditions of the ways war is shown in the media. Visual coverage of armed conflict depends on a given media culture's persuasive aims, norms, and practices. For example, a broadcaster may show drastic images to evoke sympathy and solidarity with the victims (this then serves moral values) or merely to increase the audience (news value). The concept of the rhetorical situation explains which factors influence the construction of the visual message. Examples concerning the war in Ukraine illustrate how war coverage is linked to news values. Analyzing the participants of a given rhetorical situation: the sender, the viewers, and the protagonists of media reports allows us to show the connection or conflict between moral and informational values.

Keywords: war; news value; media; visual rhetoric.

WPROWADZENIE

Retoryka wizualna może być rozumiana jako wszelkiego rodzaju przekazy wizualne służące perswazji (Kampka, 2014). W niniejszym studium przedmiotem rozważań jest kontekst, w jakim retoryka wizualna jest wykorzystywana w telewizyjnych relacjach z wojny. W relacjach takich często pojawiają się treści, które budzą pytania o tabu wizualne. Kiedy pokazanie zwłok, tortur, śmierci jest dopuszczalne i uzasadnione, a kiedy jest nadużyciem? Odpowiedź zależy od celu i okoliczności prezentacji danego obrazu (Auchter, 2021). W rozważanym tu przypadku mamy do czynienia ze zderzeniem dwóch rodzajów wartości: wartości informacyjnych i wartości moralnych. Czasem pojawia się moralny imperatyw patrzenia – wobec relacji świadków czy apeli organizacji

Dr hab. AGNIESZKA KAMPKA – Instytut Nauk Socjologicznych i Pedagogiki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; adres do korespondencji: ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa; e-mail: agnieszka_kampka@sggw.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9732-6482>.

pomocowych. Czasem jednak drastyczność zdjęć ma służyć przede wszystkim zwiększeniu oglądalności.

W niniejszym studium punktem wyjścia są zmiany historyczne i kulturowe uwarunkowania wizualnej prezentacji konfliktów zbrojnych w mediach. Następnie omówiona zostanie rola wartości w retoryce oraz koncepcja wartości informacyjnych (*news value*) w odniesieniu do przekazów wizualnych. Ostatnia część artykułu to opis sytuacji retorycznej, z jaką mamy do czynienia, gdy polskie stacje telewizyjne relacjonują wojnę w Ukrainie. Analiza uczestników tej sytuacji, ich celów, motywów i wartości pozwala wskazać społeczne czynniki decydujące o retorycznej formie przekazu.

Niniejszy tekst jest refleksją nad współistnieniem dwóch porządków wartości: wartości etycznych i medialnych, z jakim mamy do czynienia w telewizyjnych przekazach dotyczących wojny w Ukrainie. W artykule przywoływane są wyniki wcześniejszych badań nad medialną retoryką wizualną w różnych krajach, ukazujące ogólne prawidłowości i tendencje niezależnie od analizowanego konfliktu zbrojnego. Przytaczane przykłady z programów informacyjnych ogólnopolskich stacji telewizyjnych z okresu luty-kwiecień 2022 – mają jedynie charakter ilustracyjny, artykuł nie prezentuje wniosków z ich szczegółowych badań.

1. SPOSOBY RELACJONOWANIA WOJNY

Przekazy wizualne dotyczące wojny w Ukrainie (od 2014 roku) były już przedmiotem analiz, zwłaszcza w kontekście wojny informacyjnej i działań propagandowych. Badacze zwracali uwagę na wykorzystanie szokujących, brutalnych treści wizualnych, dehumanizowanie przeciwnika (Hłuszko, 2016), obecność elementów nacjonalistycznych, silnych negatywnych stereotypów (Gruchoła, Szulich-Kałuża, 2020), używanie mediów społecznościowych przez obie strony konfliktu (Makhortykh, Sydorova, 2017; Boyte, 2017), propagandową interpretację faktów i ich wizualne ramowanie (Taranenko, 2020).

Relacjonowanie wojny w Ukrainie (po 24 lutego 2022) wpisuje się w długą tradycję medialnych doniesień na temat konfliktów zbrojnych (por. Bednarek, 2020). W niniejszym tekście uwaga skupiona jest na przekazie wizualnym, który stanowi jeden z wymiarów multimodalnej retoryki medialnej. Wizualne strategie wykorzystywane w medialnych relacjach z wojen zmieniają się w zależności od celów i okoliczności przekazów, dwa skrajnie odmienne sposoby pokazywania wojny to z jednej strony podkreślanie indywidualnego cierpienia przez zbliżenia twarzy i ciał rannych czy umierających ludzi, a z drugiej

– pokazywanie działań wojennych jako bezosobowej odległej tragedii; w relacjach przeważają wówczas panoramiczne obrazy zniszczeń lub dalekich wybuchów.

Obrazy przyciągają uwagę, są dowodami zbrodni lub heroizmu, służą legitymizacji działań (np. masowe protesty obywateli mogą zachęcać przywódców do nałożenia sankcji). Obraz bywa traktowany jako nowy rodzaj broni (Ornatowski, 2021), element politycznej lub wojskowej strategii. Dla większości odbiorców wojna jest wydarzeniem znanym jedynie z relacji medialnych. Emocjonalne przekazy wizualne pomagają widzom zrozumieć opisywane doświadczenia. Zwracają uwagę na określone sytuacje czy aspekty, kształtują postawy i opinie. Potoczne wyobrażenie wojny jest silnie związane z obrazami, które utrwaliły się w społecznej pamięci (Dobernig, Lobinger, Wetzstein, 2010). Dla Amerykanów symbolicznym obrazem bohaterstwa z czasów II wojny światowej będzie amerykańska flaga wznoszona na wyspie Iwo Jima, dla wielu Europejczyków morze ruin czy wypalone kikuty drzew i poprzecinane okopami pola to typowe powojenne krajobrazy (Guittet, Zevnik, 2015).

Wizualna retoryka wojenna oparta jest na inwencyjnych wyborach, konkretne obrazy i sceny wybierane są rozmyślnie, zależnie od kontekstu i zakładanego celu. Gdy chodzi o zmobilizowanie społeczeństwa, dominować będą dynamiczne, emocjonalne obrazy. Gdy jednak celem jest uspokojenie odbiorców i zapobieżenie ewentualnym antywojennym protestom – idealnym rozwiązaniem jest ilustrowanie wojny poprzez zdjęcia pokazujące jedynie drony, przypominające obrazki z katalogów, niewywołujące żadnych skojarzeń ze śmiercią czy zniszczeniem. „Nudna” retoryka wizualna to swoisty niedobór doznań (Ohl, 2015). Retoryka na ogół kojarzy się raczej z chęcią pobudzania zaangażowania odbiorców niż wzmacniania ich apatii. Tymczasem powtarzanie banałów, pomijanie tego, co istotne i mnożenie przekazów mało atrakcyjnych wizualnie i nieangażujących odbiorców, może być silnym i celowym działaniem perswazyjnym. Medialne obrazy wojny w Zatoce Perskiej (1990 i 1991), powstające pod ścisłą kontrolą amerykańskich sił zbrojnych, miały nie wywoływać dramatycznych reakcji. Dlatego przypominały konwencję gry komputerowej, bez krwi, ofiar i cierpienia.

Przy analizie materiałów wizualnych trzeba zdawać sobie sprawę z rutynowych zachowań nadawców i standardowych oczekiwań odbiorców (Parry, 2010). To, jak dziennikarze przygotowują materiał (i jakiego materiału spodziewają się odbiorcy), zależy między innymi od typu mediów, kultury organizacyjnej konkretnego nadawcy, indywidualnego stylu danego reportera, wymagań gatunkowych konkretnego programu oraz głęboko zakorzenionych wartości indywidualnych, grupowych i kulturowych. Badania pokazują, że media z różnych

kultur inaczej ramują relacje o wojnie, nadawcy korzystają z informacji globalnych agencji, ale odmienne są środki retoryczne, strategie narracyjne i ogólna rekontekstualizacja wydarzeń. Różnice te wynikają z głęboko zakorzenionych praktyk medialnych i charakterystyki środowiska społeczno-politycznego, w którym media funkcjonują, struktury rynku medialnego i kwestii ideologicznych (Fahmy, Kim, 2008; Knieper, Saleh, 2017; Konstantinidou, 2008).

2. RETORYKA I WARTOŚCI

Pojęcie wartości nie jest łatwe do zdefiniowania zarówno ze względu na różnorodność samych typów wartości, jak i nieprecyzyjność języka. W niniejszym tekście za Jadwigą Puzyniną (2014) przyjmuję, że wartością jest to, co przez daną osobę/wspólnotę jest uznane za ważne, nieobojętne.

Retoryka nieodłącznie związana jest z wartościami. Ocenie etycznej podlega postawa retora (nadawcy) i samo działanie perswazyjne, ale jego skuteczność zależna jest od współgrania z wartościami cenionymi przez odbiorców. Przy czym w każdym wypadku możliwe jest odniesienie do różnych typów wartości. „W jednej z bardziej znanych definicji retoryki Kwintyliana określa ją jako *bene dicendi scientia*. Łaciński przymiotnik *bene* konotuje i dobro moralne (dobra mowa w dobrej wierze), i dobro estetyczne (dobra mowa pięknie wyrażona), i wreszcie dobro w znaczeniu sprawności technicznej (dobra mowa zgodna z regułami sztuki)” (Budzyńska, Modrzejewska, 2019, s. 7). Wartości pojawiają się we wszystkim, co może stać się przedmiotem retoryki. „Któż bowiem [...] nie zabiera głosu w kwestiach tego, co sprawiedliwe, co słuszne, co szlachetne?” (Kwintylian, 2002, ks. I, 16).

W relacjach medialnych z wartościami związany jest zarówno sam wybór podawanych informacji, jak i ocena przedstawianych zdarzeń. Wartościowania obecne w przekazach medialnych mają charakter sytuacyjny, zależny od kontekstu. Jest to zresztą zgodne z traktowaniem wartości w tradycji retorycznej. Są one bowiem – obok faktów i domniemań – fundamentem wspólnoty, podstawą porozumienia między nadawcą a publicznością, wspólnym społecznym zasobem, do którego można sięgać budując argumentację (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1969). Na wartości można patrzeć przez pryzmat jednostek czy grup społecznych, ale można mówić także o wartościach uniwersalnych. Wojna z pewnością jest okazją do przywołania tych ostatnich. Mogą one stanowić „wspólny horyzont aksjologiczny” (Puzynina, 2004, s. 184), niezbędny dla skutecznej perswazji. Jego osiągnięcie bywa trudne, biorąc pod uwagę,

że przedmiotem wartościowania może być każdy aspekt otaczającej nas rzeczywistości, każdy typ ludzkiego działania, a pluralistyczna publiczność medialna dodatkowo reprezentuje różne systemy wartości.

Narzędzia językowe wyrażające wartościowania to pojedyncze słowa, wartościujące wprost lub sugerujące ocenę, związki frazeologiczne, konstrukcje słowotwórcze czy składniowe. Podobnie jest w przypadku obrazu – są zdjęcia, które wprost pokazują coś złego lub dobrego (np. zakrwawiona twarz lub uśmiech); są takie, które sugerują (np. przez kolor czy kąt ujęcia), są wreszcie takie, które w zestawieniu z innymi przywołują wartości (np. na zasadzie kontrastu). Wartościowania mogą służyć ocenie, wyrażeniu lub wzbudzeniu emocji, manipulacji, wzmacnianiu poczucia tożsamości lub wspólnoty. Wszystkie te funkcje znajdziemy także w medialnych obrazach wojny (Puzynina, 2004, s. 187).

3. WARTOŚCI INFORMACYJNE

Wojna z punktu widzenia nadawcy medialnego jest tematem wartościowym, bo atrakcyjnym, mogącym zwiększyć oglądalność – budzi bowiem zainteresowanie, dostarcza wielu treści. Pojawiają się specjalne wydania programów informacyjnych, wyjątkowa oprawa graficzna, zmieniona czołówka, patetyczne przerywniki (montaż wstrząsających zdjęć i towarzysząca temu emocjonalna muzyka). Częściej niż zazwyczaj widzowie oglądają mapy i infografiki, dziennikarze i reporterzy z trudem kryją emocje, zaznaczają solidarność z walczącymi (w przypadku wojny w Ukrainie – poprzez przypięcie niebiesko-żółtej wstążki). O wartościach w relacjach medialnych bardzo często nie mówi się wprost, są one implikowane przez obraz i kontekst. Kluczowe jest zatem odkrywanie, jak budowana jest wspólnota, w jaki sposób wizualnie (a raczej multimodalnie) konstruowane są kategorie „my” i „oni” (Konstantinidou, 2008).

Wartości informacyjne (*news value*) to zagadnienie, które zdaniem wielu badaczy pomaga zrozumieć zasady doboru treści medialnych (O'Neill, Harcup, 2009). Dlaczego dana informacja jest warta opublikowania, co sprawia, że przyciąga ona uwagę reportera i redaktora w nadziei, że zainteresuje też odbiorcę? Określenie „wartość informacyjna” bywa stosowane w odniesieniu do cech wydarzeń; powtarzających się elementów praktyki dziennikarskiej, które są niezależne od wydarzenia, ale sprawiają, że staje się ono newsem (może to być styl, struktura opowieści, zwięzłość, uproszczenie). Wartością informacyjną może być także dopasowanie do danego gatunku czy rodzaju medium. Wreszcie wartości informacyjne mogą być konstruowane dyskursywnie.

Spośród wielu takich wartości wymienianych przez różnych badaczy (O'Neill, Harcup, 2009, s. 164-165), zwróćmy uwagę na te, które wiążą się z takim wydarzeniem jak wojna w Ukrainie z punktu widzenia polskich stacji telewizyjnych i polskich widzów.

Zacznijmy od poziomu ważności (*threshold*). Wojna jest wydarzeniem o dużej intensywności i dużym znaczeniu. To, że toczy się tuż za polską granicą sprawia, iż jest to temat o wyjątkowej wadze (*importance*). Jednoznaczność w ocenie i interpretacji wydarzenia to kolejne często wymieniane kryterium (*unambiguity*). Sytuacja jest oczywista – niesprowokowany atak, podobna reakcja większości państw na poziomie międzynarodowym, ale także zgoda co do moralnej oceny na poziomie krajowym. Wartość informacyjna wzrasta, gdy wydarzenie dotyczy czegoś bliskiego kulturowo (*proximity*). Ważna jest możliwość identyfikacji odbiorców z tematem, co na ogół ułatwia bliskość geograficzna, etniczna, językowa czy podobieństwo historyczne. Cenne z punktu widzenia mediów jest także współbrzmienie (*consonance*), czyli pewien możliwy do przewidzenia schemat, z którego media będą mogły skorzystać, relacjonując wydarzenie (np. co należy zrobić, by omawiać wybory, powódź, tragiczny wypadek). Możliwość wykorzystania już sprawdzonych ram interpretacyjnych i stereotypów jest atutem. Wojna jest wydarzeniem nieoczekiwanym i rzadkim (*unexpectedness*), a jednocześnie gwarantuje pewną ciągłość (*continuity*), bo zapewnia wiele tematów na kolejne wydania, a zatem charakteryzuje się atrakcyjną z punktu widzenia mediów dynamiką i ciągłą aktualnością. Takie wydarzenie musi pojawić się w programach informacyjnych ze względu na ich charakter, gdyż muszą podawać tak ważne fakty polityczno-ekonomiczne (*composition*). Cenne jest to, że fakty te nie wymagają skomplikowanych wyjaśnień i rozbudowanego kontekstu, jest ich dużo, ale mogą być przedstawione w zwięzłej formie (*brevity*). W przypadku wojny w Ukrainie wartością informacyjną jest status wydarzenia, zaangażowanie światowych mocarstw (*reference to elite nations*), możliwość pokazania wydarzeń przez pryzmat działań elit – światowych przywódców (*reference to elite people*) i przez pryzmat doświadczeń konkretnych osób (*reference to people*). Wreszcie kluczowy jest też negatywny wymiar wydarzenia (*reference to negativity*), które wywołuje żywe reakcje i pozwala odnieść się do cenionych społecznie wartości. Możliwość ukazania konfliktu jest atrakcyjna z punktu widzenia mediów (*drama*). Wojnę tę można pokazać wielowymiarowo: jako fizyczny konflikt zbrojny, konflikt ideologiczny, personalny czy wreszcie jako konflikt wartości.

Cenna jest także atrakcyjność wizualna (*visual attractiveness*) wojny. Generalnie wydarzenie, które dostarcza wielu interesujących obrazów, ma wysoką

wartość informacyjną. Obrazy wojny przyciągają uwagę, są różnorodne, nietypowe i wywołują silne emocje. O ile w codziennej praktyce medialnej częste jest wyolbrzymianie, udramatycznianie, hiperbolizacja, o tyle w przypadku wojny zabiegi te nie są konieczne, bo takie cechy ma samo wydarzenie.

Wśród narzędzi retorycznych, jakimi może posługiwać się telewizja, by budować emocjonalne napięcie i wzmacniać zaangażowanie odbiorców, można wymienić wiele technicznych zabiegów, takich jak kolorystyka zdjęć, sposób montażu, praca kamery czy wykorzystane dźwięki (Caple, Bednarek, 2016; Sobczak, 2018). Przyjrzyjmy się kilku przykładom.

Jedną z wartości informacyjnych jest negatywność. Złe wiadomości w sferze treści to pokazywanie skutków negatywnych wydarzeń (np. ruiny, martwe ciała), w sferze techniki może być to rozedrgany obraz, gdy reporter ucieka przed pociskami. Jeśli chodzi o aktualność, może być ona sugerowana przez porę roku, leżący na polach śnieg, błoto na drogach rozjechanych przez czołgi, datę widoczną na nagraniu. Bliskość to pokazanie charakterystycznych budynków. W programach telewizyjnych pojawiają się na przykład fragmenty nagrań z mediów społecznościowych prezydenta Zełenskiego, potwierdzających jego obecność w Kijowie. Wyjątkowość może być podkreślona przez ukazanie skrajnych emocji na twarzach ludzi lub przez użycie panoramicznego obrazu zrujnowanego miasta. Elitarność to obrazy kluczowych postaci, podkreślanie ich wagi na przykład przez towarzyszącą im ochronę, co widzimy w relacjach z wizyt europejskich polityków w Kijowie. Nowość to kolejna wartość informacyjna – może zostać zobrazowana przez kontrastowe zestawienia elementów w kadrze, pokazanie zaskoczonych twarzy. Personalizacja, czyli łączenie wydarzeń z konkretnymi ludźmi, uzyskiwana jest między innymi przez pokazanie relacji naocznych świadków (Caple, Bednarek, 2016).

Jednak nawet prezentowanie konkretnych osób i ich historii może budzić wątpliwości etyczne, gdy są one traktowane jedynie jako ilustracja szerszego problemu. Jest to jeden z przejawów okrucieństwa mediów, które analizował Marek Krajewski (2005, s. 135-143). Chodzi o użycie ludzkiego cierpienia jako środka do przyciągnięcia uwagi widzów, gdy jednym uzasadnieniem publikacji jakichś zdjęć (np. zbliżenia na rannych, umierających) jest wizualna atrakcyjność przekazu. Często nagromadzenie obrazów śmierci prowadzi do ich strywalizowania, a konkretny cierpiący człowiek pokazywany jest jako uosobienie jakiejś grupy czy typu ludzi (np. bezradny starzec, zrozpaczona matka, przerażony nastolatek, okrutnie okaleczone dziecko). Innym budzącym wątpliwości zjawiskiem jest wykorzystywanie w relacjonowaniu wojny i innych tragedii schematów narracyjnych czy kompozycyjnych, które używane są na

przykład w programach rozrywkowych. Ponieważ widz podświadomie rozpoznaje te schematy, może zacząć oglądać relacje wojenne, jakby należały do innego, rozrywkowego gatunku. Podobnie językowa i wizualna hiperbolizacja, która pojawia się w relacjach wojennych, podkreśla wyjątkowość i ważność wydarzeń, ale i teatralizuje konflikt, zwłaszcza gdy widz te same sformułowania czy ujęcia kojarzy chociażby z programami *reality show* (Krajewski, 2005, s. 143).

4. SYTUACJA RETORYCZNA

Koncepcja sytuacji retorycznej może być pomocnym narzędziem w analizie wojennych przekazów medialnych, zwłaszcza gdy chcemy opisać je i zrozumieć w kontekście wartości. Sytuacja retoryczna według Lloyda Bitzera (1968) to wszystkie okoliczności, które warunkują dane zachowanie perswazyjne (przemówienie, program telewizyjny, artykuł). Retoryka jest odpowiedzią na sytuację wymagającą retorycznego działania (*exigence* – coś, co musi być zrobione). Mówca, zwracając się do określonej publiczności (*audience*), musi poradzić sobie z pewnymi ograniczeniami (*constraints*), które wynikają z niezależnych od niego okoliczności. Te trzy elementy: wyzwanie, publiczność i ograniczenia decydują o tym, jak retor kształtuje swój przekaz.

Koncepcja sytuacji retorycznej zaproponowana przez Bitzera była zarówno krytykowana, jak i twórczo rozwijana (Biesecker, 1989; Consigny, 1974; Garret, Xiao, 1993; Vatz, 1973). Dyskusja dotyczyła między innymi tego, na ile to zewnętrzne okoliczności wpływają na retorykę, a na ile to działanie retoryczne pozwala zdefiniować sytuację. W przypadku wojny fakty wydają się oczywiste, a mimo to Rosja zaprzecza, że dokonuje agresji zbrojnej (mówi o specjalnej operacji wojskowej), zdjęcia dokumentujące zabójstwa cywilów nazywa zaś inscenizacją i fake newsem. Z drugiej strony te same zdjęcia przez ukraińskie władze i zachodnich dziennikarzy określane są mianem dowodów bestialstwa, zbrodni wojennej czy ludobójstwa. A zatem to działanie retoryczne (dobór relacjonowanych faktów, słów i obrazów) nadaje ramy interpretacyjne, zwłaszcza w przypadku wydarzeń, których nie doświadczamy bezpośrednio. To nadawca wybiera, o czym chce mówić, co chce pokazywać i w jaki sposób. Jeśli chce działać skutecznie, wybory te dostosowane są do określonej publiczności i zakładanego celu. Richard Vatz (1973) optuje za tym, że to retoryka tworzy sytuację. Publiczność dostrzega ją dopiero, gdy ktoś ją opíše, a to zawsze niesie ze sobą wartościowanie.

Barbara Biesecker (1989) podkreśla znaczenie interakcji między retorem (nadawcą) a publicznością i rozpatruje je jako proces wzajemnego tworzenia tożsamości. Scott Consigny (1974) godzi dwa sprzeczne stanowiska. Uważa, że z jednej strony sytuacja retoryczna to zmaganie się z pewnym nie do końca określonym kontekstem, nieporządkiem, który domaga się jakiegoś ustrukturyzowania. Z drugiej jednak strony sytuacja retoryczna to istniejące, rzeczywiste okoliczności. Nie jest tworzona przez wyobraźnię i słowa nadawcy, lecz jest powiązana z konkretnymi działaniami, osobami, instytucjami, miejscami i czasem. Nadawca nie może tego ignorować. Narzędziem, które pomaga retorowi poradzić sobie z tym wyzwaniem, zdefiniować problem i przedstawić go publiczności, są toposy – sprawdzone schematy poznawcze i kompozycyjne. Pozwalają one na działanie w nowej sytuacji przy wykorzystaniu wcześniej wypróbowanych rozwiązań. W przypadku mediów może to być na przykład scenariusz nadzwyczajnego wydania programu informacyjnego. Nadawca musi tak zaprezentować problem i proponowane rozwiązania, by było to zrozumiałe i przekonujące dla konkretnej publiczności (Consigny, 1974, s. 179).

Zdaniem Mary Garret i Xiaosui Xiao (1993) sytuacja retoryczna tworzona jest w dynamicznym procesie interakcji trzech elementów: retorycznego wyzwania (*exigence*, problem, który domaga się rozwiązania), ograniczeń (*constraints*, okoliczności, które towarzyszą wyzwaniu) i retora (działającego podmiotu, nadawcy). Sytuacje retoryczne jako typy są w jakiś sposób powtarzalne, choć za każdym razem wymagają dostosowania konkretnego przekazu do niepowtarzalnych okoliczności (Garret, Xiao, 1993, s. 37). Każda wojna zawiera te same elementy i każdy reportaż wojenny będzie pokazywał podobne sceny, a jednocześnie będą to za każdym razem nowe i wyjątkowe sytuacje.

Niezwykle istotne są oczekiwania publiczności, co zaakceptuje ona jako odpowiednie formy dyskursu, właściwe style i sposoby argumentacji w odniesieniu do pewnych tematów i kontekstów. Innymi słowy, jakie relacje wizualne – zgodnie ze swoimi kompetencjami medialnymi – widz uzna za odpowiadające normom społecznym i stosowne w danej sytuacji. Toposy to sfera wolności retora i jednocześnie granice, w których może on się poruszać, by móc porozumieć się z odbiorcami. Toposy mają w pewnym stopniu charakter uniwersalny, dlatego tworzą inwencyjny i argumentacyjny zasób, z którego retor może korzystać. Muszą jednak zawsze być dostosowane do wartości, mitów, uprzedzeń danej wspólnoty komunikacyjnej, muszą być *loci communes* konkretnej publiczności, inaczej nie spełnią swojej funkcji.

5. UCZESTNICY SYTUACJI RETORYCZNEJ

Przyjrzyjmy się bohaterom, którzy pojawiają się w polskich programach telewizyjnych, gdy nadawca definiuje sytuację i określa, czym jest problem, który domaga się retorycznego działania.

Pierwszą grupę stanowią uczestnicy wojny. Po jednej stronie są to agresorzy, do których zaliczamy polityków, generałów i zwykłych żołnierzy. Jak są pokazywani? W przypadku wojny w Ukrainie rosyjscy politycy i generałowie najczęściej pojawiają się na obrazach, które w warstwie wizualnej nie mają związku z wojną. Są to sceny z konferencji prasowych, narad, spotkań online. Często są to zresztą nagrania archiwalne. Retorycznym zabiegiem, który wiąże się z oceną tych postaci, jest pokazywanie ich, ale nieudzielanie im głosu. To strategia stosowana w wielu przypadkach, pozwalająca nadawcy kontrolować sytuację: pokazujemy danego polityka, bo jest to nieuniknione, ale to my decydujemy, jak opowiemy o tym, co on powiedział lub zrobił.

Atakujący żołnierze zawsze pokazywani są odmiennie, w zależności od tego, po której stronie konfliktu usytuowane są media. W przypadku polskich stacji telewizyjnych przekaz był jednoznaczny, byli oni nazywani najeźdźcami, agresorami, okupantami. Słowo „wyzwoliciele”, propagowane przez Rosję, wzmiankowane było w kontekście omawiania rosyjskiej dezinformacji i propagandy. Początkowe obrazy z Ukrainy opowiadały historie o zdezorientowanych młodych ludziach, którzy nie mieli świadomości, że jadą na front a nie na ćwiczenia, były to nagrania żołnierzy wziętych do niewoli, zmęczonych, skruszonych, przestraszonych. Taki sposób przedstawienia służył uwypukleniu zła uosabianego w postaci Putina i jego nieludzkich rozkazów. Żołnierze mogli być postrzegani niemalże jako ofiary systemu władzy. Stopniowo jednak ten obraz zaczął się zmieniać – rosyjscy żołnierze stali się przedmiotem żartów, wyśmiewano ich tchórzostwo, gotowość do poddania się, porzucanie sprzętu i dezercję. Wizualne ośmieszenie jest jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi retorycznych w odniesieniu do przeciwnika. Może to przejawiać się na przykład w satyrycznych memach lub przybierać formy dehumanizacji (np. nadawanie cech zwierząt czy przedmiotów). W skrajnym przypadku może być to upokorzenie (jak w przypadku zdjęć więźniów z Abu Ghraib) lub na przykład upublicznianie egzekucji przywódców, ich zwłok czy ich beczeszczanie (Auchter, 2021). W polskich mediach przytaczano przykłady z ukraińskich mediów społecznościowych oraz wypowiedzi ukraińskich władz.

Po ujawnieniu skali zbrodni w miejscowościach zajętych przez rosyjskie wojsko wizualna opowieść o żołnierzach zaczęła składać się z dwóch typów

obrazów: dowodów bestialstwa (żołnierze pojawiają się wówczas tylko w wypowiedziach ofiar i reporterów) oraz zdjęć z mediów społecznościowych, profili konkretnych żołnierzy odpowiedzialnych za zbrodnie. We wszystkich tych relacjach dominuje przedstawienie antywartości: okrucieństwa, bezwzględności, tchórzostwa. Jednocześnie może to być próba pokazania wartości, jaką jest sprawiedliwość, zapowiedź poniesienia kary za dokonane zbrodnie, niemożność ukrycia indywidualnej odpowiedzialności.

Kolejnym bohaterem relacji medialnych są ofiary: ludzie z okupowanych terenów i uchodźcy. W obydwu przypadkach dominują obrazy dzieci, kobiet i osób starszych. Sposoby pokazywania uchodźców w mediach od lat są przedmiotem licznych analiz. Odwołam się do pozaeuropejskiego przykładu, który dobrze pokazuje pewne ogólne zależności. Australijscy badacze (Bleiker, Campbell, Hutchison, 2014) porównywali, jak na przestrzeni lat zmieniał się sposób postrzegania uchodźców w społeczeństwie i jak zmiany te powiązane są z wizualnymi reprezentacjami uchodźców w mediach. W czasie zimnej wojny uchodźca przedstawiany był jako bohater walczący z opresyjnym systemem politycznym, najczęściej był to mężczyzna, konkretny człowiek z określoną historią. Na początku XXI wieku znacznie częściej symbolem uchodźcy jest anonimowa kobieta z dzieckiem, ale generalnie uchodźcy przedstawiani są raczej jako masa. Obrazy te odpowiadają zmianie narracji i ogólnych społecznych postaw gościnności – kiedyś przyjmując uchodźców ludzie pomagali ofiarom politycznych represji, dziś – w kontakcie z uchodźcami muszą chronić swoje granice. Symboliczne pokazanie uchodźców jako osób szukających schronienia to obrazy kobiet z dziećmi i mniejsze lub większe grupy na łodziach, fotografowane z daleka. Fotografie konkretnych, indywidualnych twarzy, a zatem zdjęcia, które mają największy potencjał wywoływania współczucia i ewentualnego okazania gościnności, pojawiają się najrzadziej. W efekcie uchodźcy pokazywani i postrzegani są jako bezwolne, pasywne ofiary, zależne od dobrej woli Zachodu, ale jednocześnie zagrażające bezpieczeństwu (Bleiker, Campbell, Hutchison, 2014, s. 192). Najczęściej wykorzystywany symbol – kobieta z dzieckiem (obecny w polskich mediach) – ma charakter uniwersalny, wywołuje współczucie niezależnie od kultury, jest zgodny z faktem, że kobiety z dziećmi stanowią dużą grupę uchodźców. Z drugiej jednak strony utrwała stereotyp kobiet jako słabych, biernych, zależnych od innych, potrzebujących wsparcia oraz postrzeganych jedynie przez pryzmat roli matki (Bleiker, Campbell, Hutchison, 2014, s. 194). Anonimowe, grupowe zdjęcia z dużej odległości mogą mieć negatywny, dehumanizujący efekt. W australijskim przypadku będą to wspomniane zdjęcia łodzi (Bleiker i in., 2013), w odniesieniu

do Ukraińców pokazywanych w polskiej telewizji takimi ujęciami mogą być tłumy na dworcu czy ogromna kolejka na granicy. Medialne obrazy pomagają nam ukształtować wyobrażenie na temat czegoś, czego nie widzieliśmy na własne oczy lub czego nie możemy sobie wyobrazić (Bendrat, 2016).

Kolejnym bohaterem relacji medialnych są obrońcy: politycy (np. prezydent Zełenski), żołnierze, ochotnicy zgłaszający się do obrony terytorialnej, zwykli ludzie wykonujący swoją pracę (np. lekarze, artyści), wolontariusze. W medialnych opowieściach o nich często pojawia się patos. Oto bowiem zwykli ludzie, „tacy jak my”, którzy mieli zwyczajne życie, w obliczu wojny podejmują niezwykle decyzje i pokazują bohaterstwo. Patos ten na ogół wynika ze współgrania słowa i obrazu. Często osiągany jest przez wykorzystanie kontrastu. Przykładem mogą być przywoływane w telewizji fragmenty wystąpień prezydenta Ukrainy, zarówno te będące regularnym sprawozdaniem z tego, co się dzieje, jak i te kierowane do kolejnych parlamentów i organizacji międzynarodowych. W warstwie wizualnej dość powtarzalne (siedzący na tle flagi prezydent ubrany w t-shirt lub bluzę), w warstwie językowej emocjonalne i odwołujące się do starannie wybranych przykładów i symboli ważnych dla danych odbiorców. Innym przykładem wykorzystania patosu są nagrania zabawnych czy nietypowych scen (np. humor żołnierzy, dziewczynka śpiewająca w schronie, pianista grający przed dworcem pomimo ostrzeżenia o nalocie), często opatrzone emocjonalnym komentarzem reportera. Wydźwięk perswazyjny tych obrazów wiąże się z odwołaniem do takich wartości, jak odwaga, nieustępliwość, wiara w zwycięstwo.

W relacjach telewizyjnych wyróżnić można też grupę „ludzi z zewnątrz”: polityków innych państw oraz ludzi z innych krajów zaangażowanych w protesty przeciwko wojnie czy pomoc uchodźcom. Również w tym przypadku mamy do czynienia z wykorzystaniem schematów sprawdzonych w innych typach relacji: politycy pokazani są w swoim naturalnym środowisku narad i konferencji prasowych, medialne reprezentacje wolontariuszy to osobiste historie zaangażowania przeplatane zdjęciami pokazującymi pracę: sortowanie paczek, wydawanie posiłków, pomoc na granicy.

W odniesieniu do bohaterów przedstawianych wydarzeń możemy wskazać na serie opozycyjnych wartości, które są pokazywane bądź implikowane. Będą to: 1) sprawczość, samostanowienie/bezwolne, ślepe posłuszeństwo (kontrast pomiędzy świadomymi swoich celów ochotnikami do ukraińskiej armii a zdezorientowanymi rosyjskimi jeńcami z pierwszych dni wojny); 2) człowieczeństwo/ bestialstwo (obrazy bezinteresownej pomocy i przedstawienia ofiar zbrodni); 3) bohaterstwo, odwaga/tchórzostwo (w tym przypadku wartości często są implikowane wizualnie, np. poprzez ilustracje odbitych, zdobytych,

porzuconych czołgów i wyeksplikowane w komentarzu reportera); 4) patriotyzm/cynizm (zilustrowane np. przedstawieniem działań i wypowiedzi prezydentów Ukrainy i Rosji); 5) życie/śmierć (w tym przypadku wyjątkowo silne emocje mogą budzić zdjęcia szpitali, ciężarnych kobiet, małych dzieci w piwnicach, a także zdjęcia leżących na ulicach i podwórkach zwłok); 6) pokój/wojna (powtarzające się obrazy zniszczonych miast, czasem skonstrastowane z fragmentami reklamowych filmów pokazujących te same miejsca przed wojną). Wartości te to element definiowania sytuacji, retoryczna odpowiedź na wezwanie chwili.

Kolejnym elementem sytuacji retorycznej są widzowie, którzy mogą występować w co najmniej trzech rolach. Po pierwsze, są po prostu odbiorcami informacji, dowiadują się, co się dzieje, w mniejszym lub większym stopniu odnosząc oglądane treści do osobistego życia. Po drugie, widzowie mogą być świadkami, przeżywać pokazywane sceny, utożsamiać się z cierpiącymi ofiarami. Po trzecie, mogą być obywatelami, którzy chcą się w coś zaangażować, mają poczucie sprawczości, mogą na swój sposób zaprotestować przeciwko wojnie, starać się wywierać wpływ na polityków, pomagać ofiarom wojny. Wartości, jakie pojawiają się w tym kontekście, to: zaangażowanie, solidarność, współczucie, humanitaryzm, poczucie bezpieczeństwa. W teorii retorycznej wyróżnia się wartości, które tkwią w samym temacie przekazu, te, które przeżywają odbiorcy i te, które chce wzbudzić nadawca. Warto zauważyć, że w odniesieniu do opisanej sytuacji widzów mamy do czynienia z wszystkimi trzema typami.

Reakcja na oglądane w mediach cudze cierpienie zależna jest od wyznawanych przez widzów wartości, może być zatem rozpatrywana w kategoriach moralnych, jest etyczno-politycznym działaniem. Widz ocenia: czy działania żołnierzy uznane zostaną za zwyczajną formę walki, przejaw bestialstwa czy słuszny odwet; czy pokazane na ekranie okaleczone zwłoki to konieczny dowód prawdziwości relacji, brak szacunku dla zmarłych, czy cyniczne szokowanie odbiorców. Interpretacje odbiorców wynikają także z poziomu medialnej refleksyjności, kompetencji medialnych oraz świadomości estetycznej, czy dominujących w danej kulturze sposobów przedstawiania danej tematyki (Chouliaraki, 2016). Jak już wspomniano, obrazy mają potencjał przekazywania części rzeczywistego doświadczenia wojny (Guittet, Zevnik, 2015, s. 192), z drugiej zaś strony procesy normalizacji osłabiają emocjonalną siłę fotografii. Poprzez odhumanizowane relacje wojenne (jak w czasie wojny w Zatoce Perskiej) konflikt zbrojny może być odbierany jako kolejna symulacja w grze czy serialu. Przeładowanie odbiorcy obrazami, których celem jest wywołanie

reakcji emocjonalnych (współczucia, oburzenia, strachu), może prowadzić do odrętwienia, wizualnego znieczulenia (Guittet, Zevnik, 2015).

Można mówić dziś o swego rodzaju „normalizacji” obrazów wojny. Mieszkańcy bogatych, bezpiecznych, demokratycznych krajów Zachodu żyją w pokoju, jednocześnie jednak wizualizacje i reprezentacje wojny są stale obecne w codziennym życiu: w modzie pojawiają się elementy charakterystyczne dla wojskowego kamuflażu, sportowcy przedstawiani są jako wojownicy, a gry komputerowe i filmy o tematyce wojennej są niezwykle popularne (Lucaites, Simons, 2017, s. 13). Możemy mówić o hiperwidzialności wojny, która jest dokumentowana przez wielu ludzi na wiele różnych sposobów i równoczesnym „wymazywaniem” pewnych treści (Auchter, 2021, s. 5). Wszystko to tworzy oczekiwania i nawyki publiczności, które są ograniczeniami, z jakimi zmagać się musi nadawca, ostatni omawiany tu podmiot w sytuacji retorycznej.

W przypadku mediów (nadawców instytucjonalnych i poszczególnych dziennikarzy) o wartościach możemy mówić w powiązaniu z funkcjami mediów. Te zaś wymagają określenia ich na nowo wobec zmian związanych z digitalizacją. Cyfryzacja ułatwiła wymianę i dystrybucję przekazów wizualnych, które są przedmiotem rozważań w niniejszym tekście. Dzisiejsze relacje telewizyjne konkurują z zalewem zdjęć i filmików dostępnych w sieci. Dotyczy to także relacji z wojny. Nowe oczekiwania odbiorcy to nowe obowiązki nadawcy medialnego. Skoro nie jest on już jedynym dostawcą treści, jaka jest jego rola? Używanie amatorskich zdjęć, najczęściej zaczerpniętych z mediów społecznościowych, stało się zwyczajną częścią produkcji medialnych. W sytuacji kryzysu, gdy dostęp dziennikarzy do jakichś miejsc i wydarzeń jest utrudniony, zdjęcia i nagrania zwykłych ludzi bywają głównym źródłem obrazów. Jest to oczywiście związane z możliwościami technologicznymi oraz rolą mediów społecznościowych, ale wynika też z pewnej cechy współczesnych mediów, jaką jest „przesunięcie zainteresowania z kultury wizualnej osób publicznych w kierunku przeciętnego człowieka. Kulisy sztucznie wyreżyszerowane ustępują miejsca autentycznym kulisom codzienności” (Gruchola, Szulich-Kałuża, 2020, s. 35). Nowym wyzwaniem etycznym dla dziennikarzy jest weryfikowanie prawdziwości zdjęć i nagrań, z których korzystają (zob. Panti, Siren, 2015).

Jeśli media mają przede wszystkim informować, wartością staje się odpowiedzialność (aby pokazywać prawdę), rzetelność, ale także odwaga i determinacja reporterów (ilustrują to między innymi relacje na żywo na tle pożarów, reporterzy w kamizelkach kuloodpornych, docieranie z kamerą do ukrytych lub niebezpiecznych miejsc). Inną funkcją mediów jest bycie platformą, forum

debaty – w kontekście wojny będą to także wszelkie formy dawania głosu pokrzywdzonym, zapraszanie do studia przebywających w Polsce Ukraińców, udostępnianie ukraińskich nagrań, łączenie się z ukraińskimi dziennikarzami. Jeszcze inną funkcją mediów jest edukowanie, pomoc w koordynowaniu działań, co może przejawiać się w udostępnianiu kontaktów do organizacji pomocowych, relacjach z miejsc, gdzie pracują wolontariusze, publikowanie wypowiedzi aktywistów. Oczywiście nie można zapominać, że poprzez wypełnianie wszystkich powyższych funkcji nadawcy medialni realizują też strategie autoprezentacyjne, konstruują swój etos jako wiarygodnej, zaangażowanej redakcji.

Ponieważ obraz odgrywa tak ważną rolę w kształtowaniu społecznych wyobrażeń, duże znaczenie mają postawy dziennikarzy i ich etyczna odpowiedzialność (Chouliaraki, 2009). Gdy wojna i konflikt staje się medialnym spektaklem, istotne jest, czy skutkiem tego przedstawienia będzie wspólnota odbiorców identyfikujących się z cierpiącymi ofiarami, zaangażowanych w pomoc. Obrazy uruchamiają określone skojarzenia, odnoszące się do zakładanych reakcji i wyobrażanych wspólnot. Na przykład w zachodnim dziennikarstwie często wykorzystywana jest strategia polityki litości, media mają pokazywać ludzkie cierpienie w taki sposób, aby nie wywoływać u widzów szoku czy traumy, a jednocześnie pobudzać ich do etycznej reakcji. Relacje medialne mają dawać widzom poczucie, że uczestniczą w danej scenie, ale równocześnie mają być ochronieni przed odczuwaniem jej horroru. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu określonych schematów kompozycyjnych, ram interpretacyjnych, jak choćby potępienie sprawców, podkreślenie niesprawiedliwości cierpienia. Również pewne rozwiązania techniczne, np. sposób montażu czy osadzenie treści w całości programu, służą przyjętym w danej kulturze normom pokazywania cierpienia i wojny. Lily Chouliaraki zwraca też uwagę na obecną w zachodnim dziennikarstwie „ekonomię świadka”, czyli dyskursywne ramy, za pomocą których dziennikarze relacjonują między innymi konflikty zbrojne (Chouliaraki, 2009, s. 521-522). Jednym z narzędzi jest *slow motion*, zabieg, który odwołuje się do patosu i może służyć sublimowaniu cierpienia, przekształcaniu go w przeżycie estetyczne. Innym środkiem są panoramiczne zdjęcia, które służą najczęściej pokazaniu skali zniszczeń, ale jednocześnie zbliżają medialną relację do kinowego widowiska (Chouliaraki, 2009, s. 527).

Ramy interpretacyjne, z jakich korzystają media, mogą zmieniać się niezwykle szybko, co pokazuje np. badanie dotyczące relacji z wojny w Iraku (Schwalbe, Silcock, Keith, 2008). O ile w pierwszych tygodniach konfliktu

dominowały przedstawienia maszyny wojennej, „odległych” ataków lotniczych, o tyle stopniowo obrazy wojny coraz częściej wiązały się z konkretnymi ludźmi, żołnierzami i cywilami. Przy czym zdaniem badaczy jedną z przyczyn zmiany sposobu pokazywania wojny były warunki, w jakich pracowali dziennikarze, którzy tym razem (w przeciwieństwie do wojny w Zatoce Perskiej 1990-1991) mieli dostęp do jednostek wojskowych.

Indywidualne decyzje dziennikarzy i redaktorów, co i jak można bądź należy pokazywać, są powiązane z kontekstem danych newsów. Podobnie zresztą odbiór konkretnych zdjęć lub nagrań zależny jest w dużym stopniu od ramy interpretacyjnej, jakiej używa nadawca. Wyniki badania przeprowadzonego wśród amerykańskich fotoreporterów pokazują, że dziennikarze mają poczucie istotności swojej pracy, są przekonani, że ich zdjęcia mogą wpłynąć na opinie i postawy odbiorców (Fahmy, Wanta, 2007).

WNIOSKI

Współczesne wojny nie mogą być prowadzone bez poparcia społecznego, media przyczyniają się do tego, czy opinia publiczna akceptuje, popiera lub potępia działania polityków i generałów (Nohrstedt, 2009, s. 96). Powszechność wizualnych przedstawień wojny wynika z rynkowego zapotrzebowania na sensacyjne historie, ale jest także powiązana z założeniami moralnymi, przekonaniem, że obraz ma zdolność do wzbudzania współczucia, budowania odpowiedzialności i solidarności, które łączą wszystkich ludzi, jest to wyraz współczesnej humanitarnej retoryki globalnej wspólnoty (Konstantinidou, 2008, s. 144). Retoryczna rama oparta na binarnej opozycji walki dobra ze złem, cywilizacji z barbarzyństwem, wykorzystująca demonizację przeciwnika, analogię do II wojny światowej i Hitlera zagościła w mediach wraz z rozpoczęciem globalnej wojny z terroryzmem (Konstantinidou, 2008, s. 145), możemy ją także zaobserwować w relacjach dotyczących wojny w Ukrainie. Siła oddziaływania tych opowieści tkwi w ich powiązaniu z mitami, historiami o odwiecznej walce sił światła i ciemności (Nohrstedt, 2009, s. 96).

Relacje medialne o tym, co dzieje się w kraju i na świecie, dostarczają odbiorcom wiedzy, jak mają sobie radzić w danych okolicznościach. Obraz jest wszechobecnym i niezwykle wpływowym sposobem tłumaczenia świata i kształtowania opinii, wartości zawsze są zaś wyznacznikiem norm i kryterium oceny. Refleksja nad wykorzystaniem przez media wizualnych przekazów w odniesieniu do skrajnej etycznej sytuacji, jaką jest wojna, pokazuje, że oba

omawiane w niniejszym tekście porządku wartości: moralnych i medialnych, mogą ze sobą współistnieć lub rodzić napięcia i dylematy. Czy ekspozycja makabrycznych zdjęć ofiar wojny to dziennikarskie świadectwo prawdy i wezwanie widzów do działania w imię obrony człowieczeństwa, czy cyniczne wykorzystanie emocji, by zatrzymać widzów przed ekranem? Czy zbliżenie kamery na łzy matki zabitego to medialny brak poszanowania granic dla ludzkiego bólu, czy umiejętne wykorzystanie wartości informacyjnej, by odwołać się do wartości moralnej, jaką jest solidarność czy współczucie? Koncepcja sytuacji retorycznej, łącząca w sobie motywy, oczekiwania i kompetencje nadawców i odbiorców jest jednym z użytecznych narzędzi, które może pomóc wyjaśnić, z czym mamy do czynienia w konkretnym przypadku.

BIBLIOGRAFIA

- Auchter J. (2021), *The Obscenity Taboo*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bednarek Z. (2020), *Polskie dziennikarstwo wojenne. Twórcy, gatunki, konflikty zbrojne i polityka międzynarodowa*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bendrat A. (2016), *Medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne, s. 197-224.
- Biesecker B.A. (1989), *Rethinking the rhetorical situation from within the thematic of difference*, *Philosophy & Rhetoric*, nr 22(2), s. 110-130.
- Bitzer L.F. (1968), *The rhetorical situation*, *Philosophy & Rhetoric*, nr (1)1, s. 1-14.
- Bleiker R., Campbell D., Hutchison E. (2014), *Visual Cultures of Inhospitability*, *Peace Review: A Journal of Social Justice*, nr 26, s. 192-200, doi: 10.1080/10402659.2014.906884.
- Bleiker R., Campbell D., Hutchison E., Nicholson X. (2013), *The visual dehumanisation of refugees*, *Australian Journal of Political Science*, nr 48 (4), s. 398-416, doi: 10.1080/10361146.2013.840769.
- Boyte, K.J. (2017), *An Analysis of the Social-Media Technology, Tactics, and Narratives Used to Control Perception in the Propaganda War Over Ukraine*, *Journal of Information Warfare*, nr 16 (1), s. 88-111.
- Budzyńska-Daca A., Modrzejewska E. (2019), *Słowo o retoryce i wartościach*, [w:] A. Budzyńska-Daca, E. Modrzejewska (red.), *Retoryka i wartości*, Warszawa: Wydawnictwa UW, s. 7-14.
- Caple H., Bednarek M. (2016), *Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography*, *Journalism*, nr 17 (4), s. 435-455, doi: 10.1177/1464884914568078.
- Chouliaraki L. (2016), *Concluding Comment: Moral Responsibility and Civic Responsiveness: Spectacles of Suffering on Digital Media*, *Javnost: The Public*, nr 23 (4), s. 415-419, doi: 10.1080/13183222.2016.1248098.
- Chouliaraki L. (2009), *Journalism and the visual politics of war and conflict*, [w:] S. Allan (red.), *Routledge Companion to News and Journalism*, London: Routledge, s. 520-533.
- Consigny S. (1974), *Rhetoric and Its Situations*, *Philosophy and Rhetoric*, nr 7 (3), s. 175-186.

- Dobernig K., Lobinger K., Wetzstein I. (2010), *Covering Conflict: Differences in Visual and Verbal News Coverage of the Gaza Crisis 2009 in Four Weekly News Media*, *Journal of Visual Literacy*, nr 29 (1), s. 88-105.
- Fahmy S., Kim D. (2008), *Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press*, *International Communication Gazette*, nr 70 (6), s. 443-462, doi: 10.1177/1748048508096142.
- Fahmy S., Wanta W. (2007), *What visual journalists think others think? The perceived impact of news photographs on public opinion formation*, *Visual Communication Quarterly*, nr 14, s. 16-31, doi: 10.1080/15551390701361632.
- Garret M., Xiao X. (1993), *The rhetorical situation revisited*, *Rhetoric Society Quarterly*, nr (23)2, s. 30-40.
- Gruchola M., Szulich-Kałuża J. (2020), *Kompetencje medialne w komunikacji wizualnej*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Guittet E.-P., Zevnik A. (2015), *Exposed images of war*, [w:] L. Lhäll, T. Gregory (red.), *Emotions, Politics and War*, London: Routledge, s. 192-206.
- Hłuszko A. (2016), *Wstrząsająca treść jako manipulacyjny element dyskursu konfliktu*, *Oblicza Komunikacji*, nr 9, s. 135-143, doi: 10.19195/2083-5345.9.7.
- Kampka A. (2014), *Retoryka wizualna a świat społeczny*, [w:] A. Kampka (red.), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 5-16.
- Knieper T.E., Saleh I.E. (2017), *The Visual Politics of Wars*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Konstantinidou Ch. (2008), *The spectacle of suffering and death: the photographic representation of war in Greek newspapers*, *Visual Communication*, nr 7, s. 143-168, doi: 10.1177/1470357208088756.
- Krajewski M. (2005), *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kwintilian M.F. (2002), *Kształcenie mówcy. Księgi I, II, X*, przekł. i oprac. M. Brożek, Warszawa: De Agostini.
- Lucaites J.L., Simons J. (2017), *Introduction. The Paradox of War's In/visibility*, [w:] I.L. Lucaites, J. Simons (red.), *In/visible War: The Culture of War in Twenty-first-Century America*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Makhortykh M., Sydorova M. (2017), *Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine*, *Media, War & Conflict*, nr 10(3), s. 359-381, doi: 10.1177/1750635217702539.
- Nohrstedt S.A. (2009), *New War Journalism. Trends and Challenges*, *Nordicom Review*, nr 30 (1), s. 95-112.
- O'Neill D., Harcup T. (2009), *News Values and Selectivity*, [w:] K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, s. 161-179.
- Ohl J.J. (2015), *Nothing to See or Fear: Light War and the Boring Visual Rhetoric of U.S. Drone Imagery*, *Quarterly Journal of Speech*, nr 101 (4), s. 612-632.
- Ornatowski C. (2021), *Retoryka uzbrojona: walka o świadomość we współczesnej przestrzeni medialnej*, *Res Rhetorica*, nr 8 (4), s. 14-39, doi: 10.29107/rr2021.4.1.
- Pantti M., Sirén S. (2015), *The Fragility of Photo-Truth*, *Digital Journalism*, nr 3(4), s. 495-512, doi: 10.1080/21670811.2015.1034518.
- Parry K. (2010), *A visual framing analysis of British press photography During the 2006 Israel-Lebanon conflict*, *Media, War & Conflict*, nr 3(1), s. 67-85, doi: 10.1177/1750635210353679.

- Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. (1969), *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*, przekł. J. Wilkinson, P. Weaver, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Puzynina J. (2004), *Problemy wartościowania w języku i w tekście*, Etnolingwistyka, nr 16, s. 179-189.
- Puzynina J. (2014), *Kłopoty z nazwami wartości (i wartościami)*, Ruch Literacki, nr 1, z.1-12, doi: 10.2478/ruch-2014-0001.
- Schwalbe C.B., Silcock B.W., Keith S. (2008), *Visual Framing of the Early Weeks of the U.S. – Led Invasion of Iraq: Applying the Master War Narrative to Electronic and Print Images*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, nr 52(3), s. 448-465, doi: 10.1080/08838150802205702.
- Sobczak B. (2018), *Retoryka telewizji*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Taranenko O. (2017), *Konflikt rosyjsko-ukraiński: wojna znaczeń*, Oblicza Komunikacji, nr 10, s. 139-152, doi: 10.19195/2083-5345.10.7.
- Vatz R.E. (1973), *The myth of the rhetorical situation*, Philosophy & Rhetoric, nr (6)3, s. 154-161.

OBRAZ – RETORYKA – WARTOŚCI.
MEDIALNE RELACJE WOJENNE

Streszczenie

Celem artykułu jest refleksja nad społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami sposobów pokazywania wojny w mediach. Koncepcja sytuacji retorycznej wyjaśnia, jakie czynniki wpływają na konstrukcję wizualnego przekazu. Przykłady dotyczące wojny w Ukrainie ilustrują, w jaki sposób relacje wojenne powiązane są z wartościami informacyjnymi. Nadawca może pokazywać drastyczne zdjęcia, by wzbudzić współczucie i solidarność z ofiarami (służy to wówczas wartościom moralnym) lub chcąc jedynie zwiększyć oglądalność (wartość informacyjna). Koncepcja sytuacji retorycznej wyjaśnia, jakie czynniki wpływają na konstrukcję wizualnego przekazu. Analiza uczestników danej sytuacji retorycznej: nadawcy, widzów, bohaterów medialnych relacji, pozwala ukazać współdziałanie lub konflikt wartości moralnych i informacyjnych.

Słowa kluczowe: wojna; wartości informacyjne; media; retoryka wizualna.