

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

PRZEMYSŁAW PAWELEC

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

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: ks. prof. dr hab. Wojciech Misztal

Kraków 2023

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Przemysław Pawelec

Tytuł: Mediatyzacja *fighting arts* w świetle humanistycznej teorii sztuk i sportów walki.
Analiza wybranych przekazów medialnych

Promotor: ks. prof. dr hab. Wojciech Misztal

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2023

Liczba stron: 278

Tabele: 12

Grafiki: 15

Wykresy: 10

Aneksy: 5

ABSTRAKT

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

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

SŁOWA KLUCZOWE

MEDIA MASOWE, MEDIATYZACJA, SPORTY WALKI, SZTUKI WALKI

SPIS TREŚCI

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

ROZDZIAŁ VI

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

ROZDZIAŁ VII

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

ROZDZIAŁ VIII

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

ZAKOŃCZENIE	233
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	238
---------------------------	------------

ANEKSY	271
---------------------	------------

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

WSTĘP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ROZDZIAŁ I

MEDIATYZACJA

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1. Mediatyzacja i medializacja

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

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

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

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

⁷ Por. tamże, s. 18.

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

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

prasowych) i ich odbiorczą interpretację¹⁰.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²⁸ Por. tamże, s. 24-25.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴⁶ Por. tamże, s. 311.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Treści kulturowe w mediach masowych

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

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

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

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

⁵⁵ Tamże.

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

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

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

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

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

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

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

⁵⁹ M. Golka, dz. cyt., s. 152-159.

⁶⁰ Por. tamże

⁶¹ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

⁶⁴ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 46.

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

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

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

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

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

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

⁶⁷ Por. tamże, s. 278.

⁶⁸ D. McQuail, dz. cyt., s. 51-53.

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

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

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

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

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

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

⁷¹ Tamże, s. 48-49.

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

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

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

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

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

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

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

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

mediów tradycyjnych do świata wirtualnego⁷⁶.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁸³ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁹¹ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 101.

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

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

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

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

ROZDZIAŁ II

MEDIATYZACJA KULTURY FIZYCZNEJ I SPORTU

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

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

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

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

2.1. Mediatyzacja na poziomie nadawcy

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

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

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

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

⁴ Tamże, s. 200.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹¹ Por. tamże, s. 287.

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

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

¹⁴ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

¹⁷ Por. tamże.

¹⁸ Por. tamże.

nieraz czyniąc z tych pierwszych jedynie ciekawostkę o charakterze antropologicznym.

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

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

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

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

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

¹⁹ Por. tamże.

²⁰ Por. tamże.

²¹ Tamże.

²² Por. tamże.

²³ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

²⁴ Por. tamże, s. 289.

²⁵ Tamże.

²⁶ Por. tamże.

²⁷ Por. tamże.

²⁸ Por. tamże.

²⁹ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

³¹ Tamże, s. 250.

³² Por. tamże, s. 251.

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

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

Tabela 1. Zmiana w otoczeniu biznesowym w XXI wieku

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

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

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

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

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

Element pierwszy sprawia, że stosowanie „odkrywania” i „walidacji” lokuje je jako najważniejsze elementy umożliwiające wprowadzanie nowego produktu na rynek medialny. Modele biznesowe stosowane przez właścicieli-nadawców powinny funkcjonować m.in. w oparciu o bezpośrednie obserwacje i badania zachowań konsumentów³⁵.

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

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

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

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

³⁴ Por. tamże.

³⁵ Por. tamże, s. 145.

³⁶ Tamże, s. 146.

³⁷ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

³⁸ Por. tamże.

³⁹ Por. tamże, s. 147.

⁴⁰ Por. tamże.

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

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

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

2.2. Mediatyzacja na poziomie transmitera

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

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

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

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

⁴¹ Por. tamże.

⁴² Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

⁴⁴ Tamże.

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

⁴⁶ Por. tamże.

⁴⁷ Por. tamże, s. 40.

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

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

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

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

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

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

⁴⁹ Por. tamże, s. 122-123.

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

⁵¹ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁵⁶ Tamże, s. 263-264.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶⁵ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁷⁰ Por. tamże.

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

⁷² Tamże, s. 138.

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

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

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

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

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

⁷³ Tamże, s. 139.

⁷⁴ Tamże, s. 141.

⁷⁵ Tamże, s. 141-142.

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

⁷⁷ Por. tamże, s. 978.

2.3. Mediatyzacja na poziomie odbiorcy

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁸⁵ Tamże, s. 268-269.

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

⁸⁷ Por. É. Maigret, dz. cyt., s. 81.

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

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

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

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

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

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

⁹⁰ Por. S. Hall, dz. cyt., s. 131.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁹⁵ Por. tamże.

⁹⁶ Por. tamże, s. 32.

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰⁰ Por. tamże.

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

¹⁰² Por. S. Hall, dz. cyt., s. 130.

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

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

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

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

¹⁰³ Por. S. tamże, s. 129.

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

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

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

¹⁰⁷ Por. tamże, s. 103.

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

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

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

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

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

¹¹⁰ Por. tamże, s. 76.

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

ROZDZIAŁ III

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

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

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

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

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

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

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

² Por. tamże.

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

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

3.1. Cechy charakterystyczne sztuk walki

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

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

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

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

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

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

⁶ Por. tamże.

w tym zakresie⁷.

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

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

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

⁷ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹³ Por. tamże, s. 133-135.

¹⁴ Por. tamże, s. 138-139.

od czasów najdawniejszych aż po współczesność.

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

Tabela 2. Wybrane sztuki walki na świecie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²¹ Por. tamże, s. 95 i nast.

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

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

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

3.2. Cechy charakterystyczne sportów walki

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³² Por. tamże, s. 19 i nast.

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

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

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

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

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

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

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

³⁵ Por. tamże.

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

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

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

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

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

Tabela 3. Wybrane sporty walki na świecie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴⁹ Por. tamże, s. 78-83.

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

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

3.3. Cechy charakterystyczne innych form aktywności wykorzystujących walkę

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

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

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

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

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

⁵³ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶³ Tamże, s. 24.

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

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

⁶⁶ Por. O. Boe, art. cyt., s. 414.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ROZDZIAŁ IV

WYBRANE UJĘCIA *FIGHTING ARTS*

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

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

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

4.1. Humanistyczna teoria sztuk i sportów walki

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴ Por. tamże.

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

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

⁷ Por. tamże, s. 39.

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

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

w sumie do wszystkich form sztuk i sportów walki.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²⁰ Por. tamże, s. 192-193.

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

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

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

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

²¹ Tamże, s. 195-196.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²⁶ Por. tamże, s. 12.

²⁷ Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³³ Por. tamże, s. 226-227.

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

³⁵ Por. tamże, s. 91.

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

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

4.2. Wymiar kulturowy *fighting arts*

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

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

³⁶ Tamże, s. 93.

³⁷ Por. tamże, s. 96-97.

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

³⁹ Por. tamże, s. 34-35.

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

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

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

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

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

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

⁴² Por. E. Nowicka, dz. cyt., s. 48.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴⁹ Por. W. Panas, art. cyt., s. 239.

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

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

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

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

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

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

⁵¹ Tamże, s. 82.

⁵² Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Por. tamże, s. 62.

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

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

⁵⁸ Por. tamże, s. 36.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶² Por. tamże.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶⁷ Por. tamże, s. 151.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

oraz 4) darzenie szacunkiem także pokonanych przeciwników⁷⁸.

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

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

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

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

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

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

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

⁸⁰ Por tamże, s. 32-33.

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

⁸² Por. tamże.

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

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

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

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

⁸⁴ Por. E. Nowicka, dz. cyt., s. 63.

ROZDZIAŁ V

CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

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

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

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

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

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

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

5.1. Charakterystyka strony internetowej jako nowego medium

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

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

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

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

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

⁴ Por. D. McQuail, dz. cyt., s. 524.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²² Por. tamże, s. 91.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

²⁸ Por. tamże, s. 120.

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

³⁰ Por. tamże, s. 80.

³¹ Por. A. Urzędowska, *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage'y*, "Prace Językoznawcze" 1/2016, s. 129.

³² B. Przywara, art. cyt., s. 120.

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

³⁴ B. Przywara, art. cyt., s. 120.

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

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

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

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

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

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

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

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

³⁷ B. Przywara, art. cyt., s. 120.

³⁸ Por. tamże, s. 120.

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

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

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

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

5.2. Charakterystyka Facebooka i YouTube`a jako nowych mediów

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

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

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

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

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

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

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

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

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

nia lub przekazywania różnego rodzaju informacji, takich jak rekomendacje produktów, opinie polityczne, pomysły itp. Wiadomość jest opisana przez (i) tekst, (ii) autora, (iii) znacznik czasu i opcjonalnie (iv) zbiór osób (zwanymi w żargonie sieci społecznościowych «wspomnianymi użytkownikami»), do których wiadomość jest konkretnie ukierunkowana»⁴⁴.

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

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

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

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

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

⁴⁶ Por. J. Kreft, dz. cyt., s. 70.

⁴⁷ Por. tamże, s. 72.

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

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

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

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

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

⁴⁹ Por. J. Kreft, dz. cyt., s. 73.

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

⁵¹ Por. tamże, s. 417.

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

ności oraz tryby środowiska sieciowego⁵³.

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

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

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

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

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

⁵³ Por. A. Nacher, art. cyt., s. 12.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁵⁹ Por. M. Majorek, dz. cyt., s. 33.

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

⁶¹ M. Majorek, dz. cyt., s. 33.

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

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

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

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

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

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

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

⁶⁴ Por. tamże, s. 66.

⁶⁵ Por. tamże, s. 67.

⁶⁶ Por. tamże, s. 69.

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

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

5.3. Rozszerzona rzeczywistość wirtualna

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

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

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

⁶⁷ Por. tamże, s. 70.

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

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

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

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

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

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

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

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

⁷² Tamże, s. 177.

Rola nowych technologii dostępnych w coraz szerszym zakresie dla odbiorcy zorientowanego na media internetowe sprawia, że w nieokreślonym czasie następować może zacieranie się różnic pomiędzy światem rzeczywistym a jego mniej lub bardziej trafnymi próbami technologicznymi odwzorowywaniami. Być może sztuczna ‘rzeczywistość’ będzie decydować o zmianach w podejściu niektórych użytkowników Sieci do *fighting arts*, jeśli staną się one zjawiskami zapisanym wirtualnie, „ściśle związanymi z technikami rejestracji i społecznym zapotrzebowaniem na rozróżnienie tego, co odbywa się na żywo, od tego, co zostało technologicznie zapośredniczone”⁷³.

Głównym obszarem, na którym można rozpatrywać zagadnienie wirtualności jest sfera informatyczna, w której nowe media również się znajdują. Roman Konik zwraca uwagę, że pojęcie „wirtualności” można rozumieć jako odnoszące się do zjawiska alternatywnego wobec ‘rzeczywistej’ rzeczywistości. W wymiarze medialnym wskazane jest uwzględnianie tu relacji np. pomiędzy technologią i kulturą i wynikłych z tego konsekwencji. Znaczenia nabiera też nie tyle wskazanie na konkretne rozwiązania techniczne, ile próba wnioskowania odnośnie zmian (np. w preferencjach konsumentów nowych mediów), jakie pojawiły się w wyniku ich używania⁷⁴.

Traktując rozszerzoną wirtualności jako medium można odnieść się m.in. do koncepcji Williama R. Sheermana, który zdefiniował ją poprzez interaktywne symulacje komputerowe. Medium to rozpoznaje sytuację, w której znajduje się jej użytkownik i jego działania, zwiększając lub zmniejszając intensywność komunikacji wpływającej na jeden lub więcej zmysłów (np. w formie wytworzenia poczucia zanurzenia mentalnego lub „urzeczywistnienia” widzianej symulacji)⁷⁵. Czy jednak pojęcie „wirtualny/a” znaczy tyle samo co „iluzja”? Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant i Kieran Kelly twierdzą, że w pewnym sensie oba światy (rzeczywisty i wirtualny) są prawdziwe, chociaż zostały przez kogoś stworzone/wytworzone⁷⁶. Zatem mediatyzacja *fighting arts* w przestrzeni wirtualnej miałyby odnosić się nie do sztucznej rzeczywistości, lecz do innego „świata” ich istnienia (ujętego w oprogramowaniu wiążącym elementy materialne z нефизycznymi danymi cyfrowymi⁷⁷).

⁷³ M. Sugiera, *Nażywość*, w: E. Bal, D. Kosiński (red.), *Performatyka: terytoria*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 149.

⁷⁴ Por. R. Konik, *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, "Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu" 1/2017, s. 30.

⁷⁵ Por. A. Szymczak, *Czy wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości doprowadzi do rewolucji w komunikacji marketingowej?*, "Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 3/2019, s. 57.

⁷⁶ Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, dz. cyt., s. 193.

⁷⁷ Por. Ł. Mirocha, art. cyt., s. 179.

Wspomniani autorzy wskazują, że aktywność kontaktów użytkowników z technologicznymi wytworami rzeczywistości wirtualnej zbliżonej do nowych mediów przejawia się poprzez 1) programy komputerowe służące do tworzenia symulacji nieistniejących w rzeczywistości miejsc, obiektów, osób itp., 2) oprogramowania umożliwiające wizualizację obiektów (zgodnie z rzeczywistymi prawami fizyki), 3) obrazy fotorealistyczne (ruchome i nieruchome), 4) zaawansowaną robotykę, 5) hybrydyzację połączeń różnych technologii, 6) technologię umożliwiającą poruszanie obiektami, 7) obrazowania nieinwazyjne i 8) przekształcanie przestrzeni na formy fotograficzne⁷⁸. Nie są to jedyne rozwiązania technologiczne dostępne dla użytkowników, a tylko wybrane możliwości ich adaptowania.

Adaptując stosowanie powyższych elementów do kwestii mediatyzacji *fighting arts* w przestrzeni pogłębionej rzeczywistości można zaryzykować założenie, że oprogramowania komputerowe, wykorzystywane także przez osoby korzystające z innych rodzajów nowych mediów, potrzebne są m.in. do wytwarzania symulacji miejsc odbywania się treningów, pojedynków i zawodów w ramach *fighting arts*. Wizualizacja tych obiektów, uwzględniająca cechy charakterystyczne wyglądu i otoczenia obiektów (np. japońskich *dojo*, sal treningowych *fit-fighting*), mogłaby rozszerzać perspektywę specyficznych elementów dla danej sztuki walki, sportu walki i innych stylów. Jest to ilustrowane obrazami ruchomymi i nieruchomymi, gdy np. osoba używająca *virtual glasses* zapoznaje się zarówno z procesem treningowym, jak i towarzyszącym mu otoczeniem odwzorowującym rzeczywiste specyfiki charakterystycznych miejsc⁷⁹.

Zaawansowana robotyka umożliwia m.in. tworzenie wysoko wyspecjalizowanych urządzeń o tym charakterze, które mogłyby być wykorzystywane np. w nauce technik walki poprzez ich bezpośrednią ilustrację. Zaawansowanie takich rozwiązań byłoby wzmacniana poprzez łączenie różnych technologii, co miałoby na celu zwiększanie poziomu zaawansowania wykorzystywanych obiektów. Jedną z jego oznak jest możliwość poruszania obiektami, co z kolei umożliwia wprawianie w samoczynny ruch robotów walczących między sobą na zasadach *fighting arts* lub asystujących w ich nauczaniu⁸⁰.

Obrazowanie nieinwazyjne można wykorzystać m.in. w prowadzeniu podglądu organizmów ludzkich w przyjmowaniu i otrzymywaniu ciosów różnymi częściami ciała jako

⁷⁸ Por. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, dz. cyt., s. 195-196.

⁷⁹ Por. P. Pawelec, J.-H. Yu, Referat: *Wybrane nowe trendy technologiczne a ich potencjalny wpływ na mistrzów i adeptów sztuk walki i sportów walki. Wstęp do zagadnienia*, Dwudzieste Siódme Sympozjum Stowarzyszenia Idokan "Polska Sztuki walki i sporty walki w badaniach naukowych", Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, 12.9.2020.

⁸⁰ Por. tamże.

następstw pojedynków *fighting arts*. Scenerią takich wirtualnych walki byłyby miejsca ściśle odwzorowane np. na podstawie fotografii⁸¹.

Niektóre z przedstawionych tu elementów znajdują odzwierciedlenie w grach symulacyjnych opartych na pogłębionej rzeczywistości wirtualnej. Ich cechami są 1) tworzenie rzeczywistości opartych na scenariuszach, 2) modelowanie tworzone na determinantach matematycznych, 3) luźne podejście twórców do rzeczywistości (np. przestrzennej) i 4) aktywność graczy w tworzeniu własnych postaci i wirtualnych relacji⁸². Możliwość ich tworzenia jest okazją do – jak ujmuje to Monika Miczka-Pajestka – „wypuszczania pędów” w wyobraźnię kreatora ograniczoną jedynie jego umysłem. Kreowanie świata wirtualnego nie może jednak równać się z kreowaniem autonomicznych przestrzeni, ponieważ są one jedynie tworzone, a nie samopowstające. Poza tym, człowiek uczestniczący w ‘życiu’ wirtualnym’ (np. ‘pojedynkując się’ w sportach walki) nabiera nowej świadomości co do działań mediów.

Richard Williams, o którym wspominają m.in. Lisa Taylor i Andrew Willis, twierdzi, że wpływ nowych technologii na rynek medialny i odbiorców jest oczywisty. Jego zdaniem nie wymaga to prowadzenia szczegółowych analiz w tym zakresie⁸³. Inni badacze zaś zwracają uwagę na potrzebę łączenia wielu atrybutów w zakresie treści i poziomu technologii ich przekazywania. Jest to związane m.in. z ważnością potencjalnych efektów i skorelowanych z nimi treści. Dlatego też badacze powinni analizować sposoby współdziałania treści medialnych z innymi ich atrybutami i naturą. Tak więc nawet analitycy, którzy nie działają z perspektywy charakteryzowania potencjalnych efektów medialnych, mogą skorzystać na rozważeniu mediów nie jako jakościowo różnych bytów, ale jako mieszanki atrybutów: „Często wydaje się, że każda nowa technologia tworzy podzbiór badaczy, którzy wierzą, że to medium «zmienia wszystko». Wirtualna rzeczywistość, mogą twierdzić badacze, wymaga nowych teorii i nowych koncepcji, które następnie wymagają wszystkich nowych badań. Podobnie, Internet i jego World Wide Web mają w jakiś sposób zasadniczo różnić się od wszystkiego, co pojawiło się wcześniej, a zatem badania i teoria muszą zaczynać się od zera”⁸⁴. Sprzyja to istnieniu takich cech komunikacji medialnej poprzez nowe technologie ku odbiorom jak aprzestrzenność, asynchroniczność, acielesność i astygmaticzność⁸⁵.

⁸¹ Por. tamże.

⁸² Por. C. Chan, art. cyt., s. 67.

⁸³ Por. L. Taylor, A. Willis, dz. cyt., s. 201-211.

⁸⁴ Tamże, s. 408.

⁸⁵ Por. J. Kinal, Z. Rykiel, art. cyt., s. 144.

Kazimierz Krzysztofek krytycznie odnosi się do wniosków pojawiających się w literaturze przedmiotu odnośnie roli determinizmu technologicznego obejmującego nowe media w wyjaśnianiu wszelkich zmian kulturowych. Równocześnie zwraca się ku poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, jak użytkownicy nowych mediów ujawniają swój aktywizm w kontekście „zjawisk emergentnych”⁸⁶.

Wobec powyższych zastrzeżeń można wysnuć jednak argument o dominującej lub co najmniej równoważącej się wobec aktywizmu roli determinizmu technologicznego. Zwraca na to uwagę K. Krzysztofek, pisząc, że rozpatrywanie tego zagadnienia przyczynia się do uprawomocnienia poszukiwań wiedzy na temat aktywności użytkowników nowych technologii⁸⁷. Tym bardziej, że Internet jest „pierwszym w historii w pełni interaktywnym medium, które pozwala być każdemu użytkownikowi tej przestrzeni społecznej nie tylko odbiorcą informacji, ale i ich twórcą”⁸⁸.

⁸⁶ Por. K. Krzysztofek, art. cyt., s. 47.

⁸⁷ Por. tamże, s. 49.

⁸⁸ J. Kinal, Z. Rykiel, art. cyt., s. 143.

ROZDZIAŁ VI

OBECNOŚĆ *FIGHTING ARTS* W MEDIACH MASOWYCH

Prezentacja tematu *fighting arts* w mediach masowych obejmuje m.in. rozróżnienie pomiędzy ‘starymi’ a ‘nowymi’ mediami. Przyjmuje się przy tym trafność uwzględnienia tzw. „rewolucji medialnej” z końca dwudziestego i początku dwudziestego pierwszego wieku w perspektywie lokacji wspomnianych form kultury fizycznej w zmediatyzowanej przestrzeni. Rola obrazu, dźwięku, ingerencja techniczna w przedstawiane treści – to kilka z wielu kwestii pojawiających się już na początkowym etapie analizy mediatyzacji *fighting arts*.

Obecność ta związana jest silnie m.in. z globalizacją i jej wpływem na prawie wszystkie kultury i społeczeństwa. W przypadku *fighting arts* współkształtuje ona różnorakie formy, praktyki, instytucje i orientacje badawcze oraz definiowanie takich pojęć jak ‘sztuka walki’ i ‘sport walki’. Jej efekty widoczne są w dyskursach medialnych i sposobach ukazywania *fighting arts* w zinternacjonalizowanych środkach masowego przekazu, sprzyjających (poprzez skutki swoich działań) zwiększeniu zasięgu oddziaływania takiej tematyki¹.

Przeprowadzony tok myślenia, uwzględniający perspektywę polską i szerzej europejską oraz także amerykańską, umiejscawiać będzie *fighting arts* na tle m.in. zmian technologicznych w zakresie udostępniania i transmitowania (np. prasa ‘tradycyjna’, ‘stare’ filmy, nowa kinematografia, telewizja i nowe media) charakterystycznych dla nich treści wpływających na ostateczny kształt dyskursów. Ze względu na charakter niniejszego opracowania oraz uwarunkowania dotyczące jej przygotowania ograniczono się do przedstawienia tylko wybranych mediów, rezygnując w uznanych za uzasadnione przypadkach z ich szczegółowego przedstawiania.

6.1. *Fighting arts* w mediach ‘tradycyjnych’

Pełne zestawienie i rozpoznanie zawartości czasopism lub produkcji filmowych nie jest możliwe, dlatego też omawiając zasygnalizowaną kwestię należy podejść do jej prezentacji selektywnie, posługując się jedynie wybranymi przykładami i ogólną charakterystyką. Paul Bowman zwraca uwagę na występujące od lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku zjawisko powszechnej dostępności w mediach treści dotyczących *fighting arts*.

¹ Por. P. Bowman, art. cyt., s. 435.

Sprzyjało ono przejściu kontroli przez osoby odpowiedzialne za takie dyskursy nad zakresem zmian w rozpowszechnianiu i przekształcaniu treści charakterystycznych dla kultur Dalekiego Wschodu. Telewizja, film lub media drukowane w coraz większym stopniu osadzały *fighting arts* w często, jego zdaniem, w świadomości zniekształczonych kontekstach kulturowych. Stały się przedmiotem powszechnego obrotu w formach przystępnych dla konsumenta².

Media ‘tradycyjne’ były dla siebie jednocześnie konkurencją i uzupełnieniem. Filmy i seriale telewizyjne powstające pomiędzy latami sześćdziesiątymi a dziewięćdziesiątymi dwudziestego wieku uzupełniano materiałami prasowymi. Był to więc przejaw komplementarności mediów³, których odbiorcami stały się osoby 1) regularnie ćwiczące *fighting arts* (grupowo, indywidualnie), 2) wykazujące okazyjne zainteresowanie (np. wydarzeniami kulturalnymi i/lub sportowymi), 3) prowadzące różnego typu badania oraz 4) związane z nimi w oparciu o inne zależności⁴.

Kino azjatyckie przyczyniło się do wzrostu zainteresowań *fighting arts* na rynku amerykańskim i europejskim. Pierwszym przejawem koniunktury była rosnąca fascynacja odbiorców wieloma formami kultury azjatyckiej, a drugim – „wykluczanie się” i stabilizacja entuzjazmu w zakresie praktykowania różnych form walki przez widzów kina *martial arts*. W ramach globalizacji od lat osiemdziesiątych dwudziestego wieku kino hollywoodzkie nawiązywało współpracę z jego azjatyckimi odpowiednikami⁵.

Azjatyckie ‘kino *kung fu*’ tworzone było głównie na potrzeby widowni chińskiej. Nieskomplikowane wątki fabularne traktowano w scenariuszach jako preteksty do prezentowania pojedynków. Dominujące w nich *kung fu* przybierało często bardzo brutalne formy, przy jednocześnie marginalizacji wątków pobocznych⁶.

Zmiany w repertuarach nastąpiły w latach siedemdziesiątych, co spowodowane było pojawieniem się nowego pokolenia aktorów uważanych przez swych fanów za idoli. Stosunkowo anonimowych odtwórców ról zastąpili nowi ‘bohaterowie’. Ponadto, pierwsza amerykańsko-chińska koprodukcja *Wejście smoka* z 1973 r. została uznana też za pierwszy współczesny film kina *martial arts*, m.in. ze względu na pojawiające się wątki filozo-

² Por. P. Bowman, art. cyt., s. 436.

³ Por. M.J. Dutta-Bergman, *Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media" 1/2004, s. 41.

⁴ Por. P. Pawelec, *Wybrane aspekty profesjonalizacji mediów sportowych a przemysły kreatywne na przykładzie „mediów sztuk walki”*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych...*, art. cyt., s. 203-220; P. Pawelec, *“Black Belt” As an Example of Magazine About Martial Arts. Outline of the Subject*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2011, s. 21.

⁵ Por. Ch. Klein, *Martial Arts and the Globalization of US and Asian Film Industries*, "Comparative American Studies" 2/2004, s. 363.

⁶ Por. W.J. Cynarski, *Sztuki walki budō...*, dz. cyt., s. 72-73.

ficzne i kulturowe, wzbogacone dodatkowo wciągającą fabułą. Film ten zdobył pozycję ‘kultowej’ produkcji, a za jedną z jego głównych zalet uznano wyróżniający go na tle innych tego typu filmów wyższy poziom artystyczny⁷.

Wczesną kinematografię gatunku *martial arts* dzieli się zwykle na azjatycką i amerykańską, zauważając również obecność późniejszych produkcji europejskich. Poruszane tam wątki fabularne przeplatane są pojedynkami opartymi na bazie choreografii sztuk i sportów walki. Umieszczano także wątki ideologiczne⁸.

Martial arts prezentowane w filmach przynależących do kina azjatyckiego reprezentują różne rodzaje produkcji: wspomnianą ‘kinematografię *kung fu*’, filmy ‘samurajskie’, *science-fiction* lub animowane produkcje typu *manga*. W wielu przypadkach nastąpiła ewaluacja w kierunku „humanizowania” treści, z mniejszą ilością brutalnych akcji, za to z coraz częściej pojawiającymi się wątkami filozoficznymi w konwencji *budō*, akcentującymi „duchowe przesłanie sztuk walki”. Dlatego też jednym z dominujących wątków jest przekazywanie wiedzy praktycznej i teoretyczno-duchowej przez mistrza uczniowi. Innym wątkiem jest posłuszeństwo i zachowanie honoru przez samurajów (np. w ‘kultowej’ produkcji *Siedmiu samurajów*, 1954 r.) oraz legendy i podania o wojownikach *ninja* (np. *Ninja Wars*, 1982 r.)⁹.

Kino azjatyckie *martial arts* dwudziestego pierwszego wieku to nawiązanie do wymienionych wcześniej zróżnicowanych rodzajów produkcji, przy jednoczesnym doskonaleniu ich jakości technicznej. Zwraca uwagę także fakt ‘amerykanizowania’ azjatyckiej kinematografii m.in. poprzez hollywoodzkie elementy narracji i wizualizacji. Prawdopodobnymi korzyściami z procesu adaptowania wzorców jest pozyskanie widzów azjatyckich, co z kolei przekłada się na zwiększenie zasięgu oddziaływań na odbiorców z innych obszarów kulturowych. Obrazy wojownika lub ‘walczącego sportowca’ transformowane są zgodnie z ‘zachodnimi’ konwencjami¹⁰.

Kino amerykańskie, gdy chodzi o sztuki i sporty walki, stosunkowo szybko odpowiedziało na potrzeby jego odbiorców. Mina Shin zwraca uwagę, iż głównym czynnikiem samonapędzającej się koniunktury było zjawisko nazywane w literaturze przedmiotu ‘*kung fu szal*’. Pojawienie się azjatyckich sztuk walki na gruncie amerykańskim wiąza-

⁷ Por. tamże.

⁸ Por. M. Morris, *Learning from Bruce Lee: Pedagogy and Political Correctness in Martial Arts Cinema*, w: R. Wilson, Ch.L. Connery (red.), *The Worlding Project: Doing Cultural Studies in the Era of Globalization*, Routledge, Berkeley 2007, s. 171-186; S. Zygmunt, *Bruce Lee i inni. Leksykon filmów wschodnich sztuk walki*, Agencja Artystyczna MTJ, Warszawa 2006, s. 16.

⁹ Por. tamże, s. 74-75.

¹⁰ Por. M. Shin, *Yellow Hollywood: Asian Martial Arts in U.S. Global Cinema*. Niepublikowana rozprawa doktorska, University of Southern California, Los Angeles 2008, s. 70.

ło się z późniejszym ich skomercjalizowaniem i 'zrodzeniem się' dwóch typów bohaterów: mniej- i bardziej pacyfistycznego. Ilustracją pierwszego typu był Bruce Lee (m.in. jako symbol walki i zwycięstwa mniejszości rasowych w multikulturowym społeczeństwie amerykańskim). Drugim typem bohatera była np. postać Kwai Chang Caine'a (gra- nego przez Dawida Carradine'a), mnicha z klasztoru Shaolin w serialu *Kung Fu* (lata 1972-1975). Przemierzający Dziki Zachód mistrz udzielał pomocy potrzebującym, wal- czył tylko w ostateczności, przebacząc wrogom doznane od nich krzywdy¹¹.

Kino amerykańskie dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku cechuje różno- rodność zestawień tematycznych dotyczących *fighting arts*. Są one obecne w filmach kry- minalnych, sensacyjnych, dokumentalnych, biograficznych, komediowych i westernach. Wszystkie produkcje reprezentujące ten gatunek łączy każdorazowe traktowanie fabuły jedynie jako tła dla scen walki¹².

Europejskie kino *fighting arts* to przede wszystkim produkcje odnoszące się do szermierki lub sportów walki (boks, *kickboxing*), ale także do sztuk walki posiadających dale- kowschodni rodowód (przykładami są francusko-kanadyjski serial *Nieśmiertelny*, którego bohater uprawia walkę japońskim mieczem; polski film *Karate po polsku*, 1982 r., lub polsko-południowokoreański *Taekwon-do*, 1998 r.). Natomiast do *fighting arts* wywodzą- cych się z terenu Europy odnoszą się filmy kostiumowe i historyczne (walki na miecze, szermierka itp.)¹³, będące przejawem jednoczesnego naśladownictwa produkcji hollywo- odzkich i poszukiwania przez twórców realizacji własnych wizji. Produkowane też są się filmy dokumentalne prezentujące tradycje *budō* (*Sztuki walki. Droga wojownika*, 1983 r.) lub konkretne sztuki walki (*Od Pekinu do Szanghaju w poszukiwaniu Qi*, 1991 r.)¹⁴. Ma- xime Chouinard, przedstawiając materiały filmowe pochodzące z wczesnej kinematogra- fii francuskiej, udowadnia epizodyczność tej tematyki w końcu dziewiętnastego- i na po- czątku dwudziestego wieku. Ich zaletą jest możliwość badań nad sposobami trenowania ówczesnych *fighting arts*¹⁵.

Nasuwa się tu wniosek, iż obok filmografii dotyczącej sztuk walki i sportów walki w kinematografii amerykańskiej pojawiło się szereg produkcji skupiających się na innych

¹¹ Por. tamże, s. 140; M.R. Lott, *The American Martial Arts Film*, McFarland & Co, Jefferson-Londyn 2004, s. 200-210; S. Zygmunt, dz. cyt., s. 16.

¹² Por. W.J. Cynarski, *Sztuki walki budō...*, dz. cyt., s. 76-77; D. Desser, *The Martial Arts Film in the 1990s*, w: W.W. Dixon (red.), *Film Genre 2000: New Critical Essays*, State University of New York Press, Nowy Jork 2000, s. 77-110.

¹³ Por. W.J. Cynarski, *Sztuki walki budō...*, dz. cyt., s. 78.

¹⁴ Por. Ch. Michael, *French National Cinema and the Martial Arts Blockbuster*, "French Politics, Culture & Society" 3/2005, s. 55.

¹⁵ Por. M. Chouinard, *Action Movies: Early films of European Martial Arts*, <https://hemamisfits.com/2015/11/15/action-movies-early-films-of-european-martial-arts> (dostęp: 23.2.2019).

formach *fighting arts*. Widzowie kin i telewizji europejskich i amerykańskich posiadają dostęp do filmów przedstawiających m.in. bohaterów w mundurach, prowadzących pojedynki walki wręcz, chociaż trudno jednoznacznie stwierdzić, czy poszczególne techniki pochodziły z *hand-to-hand combat* czy z innych form. Stąd też pojawił się problem z skategoryzowaniem tego typu produkcji.

Jedną z produkcji filmowych łączących różnego rodzaju ćwiczenia gimnastyczne z walką wręcz jest *Gymkata* (1985). Ten amerykański film, w którym główną rolę zagrał Kurt Billeaux Thomas, medalista igrzysk olimpijskich w gimnastyce, cechuje fabuła sensacyjna. Jednym z jej najważniejszych elementów są sceny walk oparte m.in. na elementach akrobatyki.

Elementy tańca połączone z walką wręcz widoczne są np. w filmie amerykańskim *Only the Strong* (1993). Produkcja ta dotyczy *capoeiry*, brazylijskiego stylu walki opartej na wykonywaniu ruchów tanecznych stanowiących jednocześnie jej techniki. Trudno jest też jednoznacznie stwierdzić, czy w kinematografii polskiej i europejskiej nie pojawiły się, za punkt odniesienia przyjmując zamknięcie relacjonowanych badań, produkcje o tematyce odnoszących się do innych niż sztuki walki i sporty walki form *fighting arts*. Dotyczy to również filmów i seriali telewizyjnych.

Treści produkcji filmowych uzupełniane są przez inne media, które także skorzystały na popularności *fighting arts*. Użyteczność cechujących je nośników pozwoliła na wręcz na upowszechnienie tej tematyki.

Prasa amerykańska w wersji papierowej dedykowana tej tematyce to jeden z wczesnych przykładów komercjalizacji *fighting arts*. Omawiane przez media poszczególne style walki stały się stopniowo ich znakiem rozpoznawczym. Potwierdzeniem słuszności takiego podejścia może być tematyczny podział czasopism dotyczących tych form aktywności fizycznej (z wyjątkiem "Black Belt"), ograniczający się w tym przypadku do przedstawienia jedynie kilku wybranych tytułów. Wyboru dokonano kierując się potencjalnym poziomem zasięgu oddziaływania i miejscem ukazywania się danego tytułu prasowego.

W repertuarze periodyków sztuk walki wyróżnia się m.in. "Classical Fighting Arts Magazine", będący pełnokolorowym kwartalnikiem wydawanym w Kalifornii. Reklamowany jest (na jednej ze stron internetowych) jako „najszybciej rozwijająca się amerykańska publikacja sztuk walki ze względu na jakość jej pisarzy, treści i produkcji. Firma ta posiada również książki, instruktażowe płyty DVD i sprzęt do profesjonalnej jakości”¹⁶. Po

¹⁶ b.a., *Classical Fighting Arts Magazine*, <https://usadojo.com/classical-fighting-arts-magazine> (dostęp: 26.2.2019).

zapoznaniu się z jego treścią stwierdzono, że misją tego czasopisma być może jest prezentacja i promocja autentycznych sztuk walki z terenów Okinawy, Japonii i Chin.

Czasopismem profilowanym pod kątem konkretnej sztuki walki jest "Graciemag. The Original Jiu-Jitsu Magazine". Wydawnictwo to prezentuje informacje na temat filozofii *jiu-jitsu*, proponowanych diet i stylu życia. Przez niektórych odbiorców traktowane jest jako „najbardziej wiarygodne źródło w Jiu-Jitsu, z nowościami, funkcjami, historią, zdjęciami, filmami i wieloma, wieloma wskazówkami i sekretami «matki» wszystkich sztuk walki”¹⁷.

Sporty walki przedstawiane są w amerykańskiej prasie drukowanej m.in. za pośrednictwem czasopisma "Ultimate MMA Magazine". To wydawnictwo poświęcono środowisku tzw. Mieszanych Sztuk Walki i zawodom rozgrywanym w ramach *Ultimate Fighting Championships*. W każdym numerze zamieszczane są m.in. wywiady, porady instruktażowe, recenzje produktów, porady żywieniowe i ‘newsy’¹⁸.

Innym przykładem amerykańskiego czasopisma dotyczącego sportów walki jest wydawany z przerwami bokserski "KO Magazine". Kierowany jest do starszych, i do młodszych miłośników tej dyscypliny sportowej. Przedstawia się w nim zarówno techniki uderzenia pięściami, jak i sylwetki doświadczonych zawodników i debiutantów¹⁹.

W badanym okresie nie zanotowano amerykańskiego magazynu w wersji drukowanej, który byłby adresowany jedynie do odbiorców zainteresowanych tematyką *fit-fighting*. Taka sama sytuacja wystąpiła w przypadku mediów skierowanych do miłośników stylów walki wywodzących się z tańca i *hand-to-hand combat*.

Europejska prasa poświęcona sztukom walki również zawiera wiele tytułów ukazujących się w wersji papierowej. Ze względu na rozległy obszar terytorialny i zróżnicowania językowe, także w tym przypadku wybrano jedynie przykłady.

Jako jeden z takich magazynów można wskazać francuskie "Karate Bushido" wydawane od 1974 r. Jego pierwszy numer dotyczył m.in. charakterystyki postaci będącego u szczytu popularności B. Lee. Dodatkowo przedstawiano wybranych mistrzów sztuk walki, techniki walki, zasady posługiwania się bronią białą oraz praktyczne zastosowanie *karate* w szeroko rozumianych działaniach francuskich służb mundurowych.

Podobnym magazynem jest hiszpański "El Budoka 2.0". Czasopismo to prezentuje przede wszystkim japońskie sztuki walki, jednocześnie odnosząc się do analogicznych form aktywności fizycznej człowieka z innych obszarów kulturowych. Zawartość tego ty-

¹⁷ b.a., *Gracie Magazine*, <https://usadojo.com/gracie-magazine> (dostęp: 26.2.2019).

¹⁸ b.a., *Ultimate MMA Magazine*, <https://usadojo.com/ultimate-mma-magazine> (dostęp: 26.2.2019).

¹⁹ Por. *KO Magazine*, <https://usadojo.com/knockout-magazine> (dostęp: 26.2.2019).

tułu prasowego wypełniają przedstawienia zastosowań walki wręcz (także przy użyciu broni białej). Pojawiają się tam również nawiązania do treści historycznych oraz charakterystyki poszczególnych szkół.

W Wielkiej Brytanii wydawane jest m.in. czasopismo poświęcone sportom walki "Boxing Monthly". Przedstawiane jest na stronie internetowej wydawnictwa jako zawierające „comiesięczne podsumowanie i recenzje wszelkich płyt DVD, filmów lub książek związanych z boksem wydanych w danym miesiącu, a także sekcje poświęcone rodzimej scenie z raportami i zapowiedziami z walk bokserskich w Wielkiej Brytanii. «Boxing Monthly» zawiera również ciekawe wywiady z obecnymi i byłymi bokserami, a także nadrabianie zaległości z emerytowanymi mistrzami, którzy opowiadają o życiu po boksie. Magazyn powstał w 1989 r. i jest najlepszym dostępnym brytyjskim magazynem bokserskim (...) jest pełen krwi, potu i łez (...)»²⁰.

Do europejskiej prasy sportowej tego typu można również zaliczyć niemiecki magazyn "Kick Illustrierte", ukazujący się w latach 1991-1998 m.in. również w Austrii, Szwajcarii i innych krajach europejskich, dostępny również w wersji angielskojęzycznej. W tym tytule prasowym zajmowano się *kickboxingiem*, MMA i *taekwondo*, a głównie postaciami wielkich mistrzów, prezentacjami literatury i podstawowymi informacjami²¹. Jednakże, biorąc pod uwagę badany okres, nie można było wyróżnić żadnego z europejskich tytułów prasowych poświęconych *fit-fighting*, *hand-to-hand combats* i stylom walki z elementami tańca.

W Polsce również pojawiły się tytuły prasowe dla osób zainteresowanych *fighting arts*. Zwracać jednak może przy tym uwagę fakt stosunkowo krótkich okresów ukazywania się, co sprawia, że przedstawione będą wybrane magazyny nieistniejące i te, które były obecne na polskim rynku prasowym w pierwszym kwartale 2022 r.

Jednym z takich magazynów był "Budo Karate", który ukazywał się w latach 1983-1984. Był to kwartalnik wydawany przez Polski Związek Karate. Jego wczesne wydania zawierały materiały w niektórych przypadkach luźno związane z *karate*. Znajdowały się tam tematy związane m.in. ze wschodnimi myślicielami, zasadami odpowiedzialności, ówczesnymi grupami buddyjskimi w Polsce, reinkarnacją, teorią czakr i ich symboliką związaną z kolorami pasów w *karate*, kodeksem samurajów itp.²²

Sporty walki posiadały również swoje czasopisma tematyczne. W magazynie "Boks",

²⁰ b.a., *Boxing Monthly Magazine Subscription*, <https://whsmith.co.uk/products/boxing-monthly-magazine-subscription/9018000019709> (dostęp: 1.3.2019).

²¹ Por. b.a., *KICK Illustrierte*, <http://kick24.info/english> (dostęp: 1.3.2019).

²² Por. W.J. Cynarski, *Bibliografia dalekowschodnich sztuk walki – analiza treści*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 2/2002, s. 21.

którego pierwszy numer ukazał się w 1958 r., znajdujemy m.in. charakterystyki postaci mistrzów w tej dyscyplinie sportu, wytyczne ekspertów co do zasad prowadzenia walki oraz tematykę historyczną. Czasopismo należało do nielicznych mediów poświęconych jednej dyscyplinie na tle innej prasy sportowej okresu socjalizmu. Ukazywało się ono do roku 1990.

Od początku dwudziestego pierwszego wieku istniało kilka czasopism wydawanych pod kątem omawianego zakresu tematycznego. Niektóre z nich miały tylko jedno wydanie (jedyny numer lub w badanym okresie ukazał się tylko jeden numer czasopisma, jako kontynuacja wydań ukazujących się w latach poprzedzających; brano pod uwagę tylko tytuły prasowe posiadające numer ISSN). Dodatkowo, dokonano wskazania, czy w momencie przeprowadzenia omówienia konkretnego czasopisma (w pierwszym kwartale 2022) posiadało ono swoją stronę internetową (jako uzupełnienie wersji papierowej lub jako jedyna jego aktualna bądź archiwalna wersja).

"Bokser" to czasopismo, które na polskim rynku medialnym pojawiło się w 1991 r. Do 2004 r. jego wydawcą był Shipclear, a od lutego 2005 r. – KnockOut Promotions (redaktorami naczelnymi byli odpowiednio Lucjan Olszewski i Janusz Stabno). Poruszano w nim tematykę boksu zawodowego i amatorskiego. Pojawiały się też materiały dotyczące *kickboxingu* i *Muay Thai*²³. Czasopismo to w momencie dokonywania jego omówienia nie posiadało strony internetowej.

"Bravo Sport poleca – Fighter" (redaktorem naczelnym w omawianym okresie był Marcin Szkuat) było wydane jeden raz (stan na listopad 2020) w Wydawnictwie Bauer. Ukazało się ono w listopadzie 2018 r. jako „(...) magazyn dla fanów walk MMA, w którym znajdują się najciekawsze informacje o KSW, olimpijskim medalistcie Damianie Jan-kowskim oraz wywiad z Mahmedem Kalidowem (Khalidovem – P.P.), zawodnikiem KSW. W numerze znalazły się także informacje o karierze, formie i życiu prywatnym gwiazd MMA, przedstawiono sylwetki Mariusza Pudzianowskiego, Tomasza Oświęcińskiego, Popka i wielu innych zawodników mieszanych sportów walki”²⁴. W przywoływanym wcześniej okresie omawiania czasopismo to nie posiadało strony internetowej.

Czasopismo "Budojo" pojawiło się na polskim rynku prasowym w drugiej połowie 2003 r.²⁵. Jego wydawania podjął się warszawski Dom Wydawniczy Bellona. Na zawartość pierwszego numeru składały się takie działy tematyczne jak: *Droga, Mistrzowie mis-*

²³ Por. Katalog Biblioteki Głównej Akademii Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, <http://katalog.awf.edu.pl/sowacgi.php?KatID=1&typ=record&001=WAWFc15000125>; [Gwahlur], *Dzisiaj 25.02.2005 ukazał się nowy numer miesięcznika "Bokser" nowy ponieważ zmieniła się i to znacznie szata graficzna i co ważniejsze zespół redakcyjny*, <http://boxing.pl/forum/boks-w-polsce/4271-bokser-4.html> (dostęp: 21.11.2020).

²⁴ B.a., *W sprzedaży wydanie specjalne „Bravo Sport poleca – Fighter” o sztukach walki*, <https://wirtualnemedia.pl/arttykul/wydanie-specjalne-bravo-sport-poleca-fighter-o-sztukach-walki> (dostęp: 1.1.2021).

²⁵ Brak dokładnej daty na egzemplarzach czasopisma oraz informacji o jego nakładzie.

trków, *ABC Budo, Formy i techniki, Real budo, Poznaj swój miecz, Z notatnika instruktora, Literatura, historia, sztuka, Aktualności, Nihongo kaiwa, Polska–Japonia, Zapiski, refleksje, wspomnienia i Konkurs*. Główne wątki tematyczne odnosiły się do teoretycznego i praktycznego ujmowania japońskich sztuk walki. Czasopismo w trakcie jego omawiania nie posiadało strony internetowej, natomiast funkcjonowała należąca do jego wydawcy strona Budojo.pl.

Kwartalnik "Budokan" (podtytuł: "Pismo dla wszystkich miłośników nie tylko dalekowschodnich sztuk i sportów walki") zaistniało na polskim rynku medialnym w 2000 r. Jego wydawcą był Diamond Books, a redaktorem naczelnym – Karol Matuszczak. Przedstawiana w nim tematyka dotyczyła samego pojęcia walki (w jej szerokim ujęciu), samoobrony, skuteczności poszczególnych technik walki i eklektyzmu, z mniejszym nastawieniem na tradycyjne dalekowschodnie sztuki walki. Magazyn ten przestał ukazywać się w roku 2003²⁶. Tak jak w przypadku m.in. "Bravo Sport poleca – Fighter", magazyn ten nie posiadał strony internetowej.

"Budo Karate" wydawane było (z przerwami) w latach 1995-2003 przez Komisję Kyokushin Polskiego Związku Karate (stąd też jego podtytuł brzmiał: "Magazyn Polskiego Związku Karate"). Funkcję redaktora naczelnego pełnił Wojciech Szczawiński. W interesujących z punktu widzenia niniejszego badania latach 2000-2003 zamieszczano w nim informacje odnoszące się jedynie do *karate kyokushin* (np. wywiady, wspomnienia, informacje). Miesięcznik ten posiadał w okresie jego omawiania swoją podstronę internetową w ramach sygnowanej przez wspomniany związek i Polską Organizację Kyokushinkai strony Karate.org.pl.

"Dojo" to kwartalnik Tarnowskiego Klubu Sportowego Karate. Wydawano go w latach 1994-1995 oraz w roku 2006 (jeden numer). W pierwszym okresie redaktorem naczelnym tego tytułu prasowego był Jan Waresiak, a po roku 2000 – Wiesław Gwizd. Od tego samego numeru czasopismo nosiło podtytuł "Informator Tarnowskiego Klubu Sportowego Karate", co jest związane z faktem zamieszczania w tym magazynie informacji dotyczących głównie wspomnianego klubu²⁷. Na dzień badania klub ten był przedstawiany na stronie internetowej Karatekatarnow.pl.

Czasopismo o tej samej nazwie wydawane było w wersji papierowej również w la-

²⁶ Por. Katalog Biblioteki Głównej Uniwersytetu Jagiellońskiego, https://katalogi.uj.edu.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma9910153084805606&context=L&vid=48OMNISUJA:uja&lang=pl&search_scope=DoveryNe-twork&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=OMNIS_SEARCH&query=any,contains.Budokan&offset=0 (dostęp: 7.11.2020); W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 321.

²⁷ Por. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991022636389705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOPIZNZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Dojo&offset=0; <https://karatetarnow.pl> (dostęp: 5.1.2021).

tach 2000-2002 w Katowicach. Wydawcą był Kajetan Kołbuk. Ukazujące się w latach wcześniejszych jako "Nasze Dojo: magazyn sztuk walki" podejmowało tematykę sztuk walki i sportów walki, z przewagą zagadnień dotyczących *aikido*. Kwartalnik ten, którego redaktorem naczelnym był Radosław Lewicki był jednak wydawany nieregularnie²⁸. Magazyn nie posiadał w momencie jego omawiania swojej wersji internetowej.

"Fight Expert" (redaktor naczelny: Jarosław Żelazko) to czasopismo, które na polskim rynku medialnym pojawiło się w 2015 r. Prezentowano je m.in. w następujący sposób: „jedyne czasopismo w Polsce poświęcone sportom walki oraz crossfit. Magazyn będzie dwumiesięcznikiem, w którym czytelnicy znajdą między innymi ciekawe publikacje dotyczące treningów i odżywiania oraz informacje z największych aren sportów walki w Polsce i na świecie”²⁹. Ostatni numer wydano w 2017 r. W okresie jego omawiania zaobserwowano, że treści z tego magazynu zostały umieszczone na autoryzowanym profilu facebookowym o tej samej nazwie, którego treść dostępna była w domenie publicznej.

"Karate Kung Fu: magazyn sztuk walki" to krakowskie czasopismo wydawane przez tamtejszy Klub Kung Fu. Grzegorz Ciembroniewicz pełnił funkcję redaktora naczelnego magazynu w latach 1998-2001, a w dwudziestym pierwszym wieku ukazał się tylko jeden numer tego tytułu prasowego. Podjęto w nim temat boksu tajskiego, *kung fu* i różnych stylów karate. Zaprezentowano również tematykę sportową³⁰. W trakcie jego omawiania nie istniała żadna z internetowych wersji o tym samym tytule nawiązujących do wspomnianego tytułu prasowego.

Pismo "Kiap! " przedstawiane było m.in. następująco: „Nowoczesne kolorowe czasopismo o Taekwon-do, Hapkido, Karate i innych sztukach walki. Relacje, komentarze, newsy, wywiady, recenzje”³¹. Funkcję redaktora naczelnego pełnił Mikołaj K. Kotowicz, a wydawcą było Krakowskie Centrum Taekwon-do, będące klubem sportowym. Dwumiesięcznik ten (ukazując się jedynie w 2004 r.) prezentował tematykę *taekwondo* i innych *fighting arts*³². W badanym okresie nie istniało żadne medium internetowe odnoszą-

²⁸ Por. tamże, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991017003429705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Dojo&offset=0 (dostęp: 5.1.2021).

²⁹ J. Łosak, „*FightExpert Magazine*” w Polsce, <https://mmarocks.pl/prasartv/fightexpert-magazine-w-polsce> (dostęp: 5.1.2021).

³⁰ Por. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma9910013181189705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOPIZNZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Karate-Kung%20Fu&offset=0 (dostęp: 5.1.2021).

³¹ B.a., *KIAP! Magazyn Sztuk Walki*, <http://kiap.website.pl.stronarnia.pl> (dostęp: 7.1.2021).

³² Por. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991024883459705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOPIZNZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Kiap&offset=0 (dostęp: 7.1.2021).

ce się bezpośrednio do tego czasopisma.

Jedyny numer "Magazynu Wing Tsun/E.E.W.T.O Polska" wydało Polskie Stowarzyszenie *Wing Tsun* w 2018 r. Rocznik ten był reklamowany jako wydawnictwo przynależące do Eastern European *Wing Tsun* Organization³³. Zgodnie z tytułem, informacje zawarte w tym czasopiśmie odnosiły się do stylu *kung fu* o tej samej nazwie. Poruszano tam tematy odnoszące się np. do kwestii kulturowych i instytucjonalizacji *kung fu* i prezentowano informacje z życia środowiska uprawiających ten styl. Również w tym przypadku nie istniało żadne medium internetowe odnoszące się do tego czasopisma w sposób bezpośredni, gdy dokonywano jego krótkiej charakterystyki.

"Samuraj" (do 1998 r. wydawany z podtytułem "Magazyn sztuk walk") był czasopiśmie wydawanym przez Polskie Stowarzyszenie Ju-Jutsu. Funkcję redaktora naczelnego pełnił Michał Śliwka. Po raz pierwszy magazyn ten ukazał się w 1994 r., a po raz ostatni – w 2003 r.³⁴. Przedstawiano m.in. tematy dotyczące poszczególnych *fighting arts* i osób z nim związanych, a także ich instytucjonalizacji³⁵. Nie istniało żadne medium internetowe odnoszące się bezpośrednio do tego czasopisma w sposób bezpośredni (co zaobserwowano w badanym okresie).

"Sztuki Walki" (z podtytułem "Magazyn miłośników sztuk i sportów walki") to bydgoskie czasopismo, które po raz pierwszy ukazało się w 2006 r. Kwartalnik ten, którego redaktorem naczelnym był Wojciech Gorzelańczyk, wydawany był przez Espadon, a poruszano w nim zagadnienia dotyczące wszelkich form walki. Wydawca i redakcja reklamowała ten tytuł prasowy jako „jedyne polskie czasopismo poświęcone w całości sztukom i sportom walki. Piszemy, o czym wiemy i wiemy, co piszemy - nasi autorzy to prawdziwi fachowcy w swoich dziedzinach”³⁶. Czasopismo to w okresie jego opisywania posiadało stronę internetową Sztukiwalki.com.pl.

Magazyn "Sztuki Walki: karate, kung fu, kombat" wydawano w Krakowie przy udziale firmy West-Pol. Czasopismo, którego pierwszy numer (z dwóch) ukazał się w 2001 r. (redaktorem naczelnym: Joanna Skamla), traktowało przede wszystkim o sty-

³³ Por. tamże, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991052615119805066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Wing%20Tsun&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).

³⁴ Por. tamże, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991011103129705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Samuraj&sortBy=dated&facet=frbrgroupid,include,53023594082653485&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).

³⁵ Por. W.J. Cynarski, *Sztuki walki budō...*, dz. cyt., s. 321.

³⁶ Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma9910324722899705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZNZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Sztuki%20walki&facet=lds04,include,Czasopisma&offset=0; <http://sztukiwalki.com.pl/index.htm> (dostęp: 8.1.2021).

lach *karate* i *kung fu*. W kwartalniku tym poruszano jednak także tematy innych form walki (*taekwondo*, brazylijskie *jujitsu*, *tai chi chan* i *qigong*) wraz z informacjami o ich instytucjonalizacji, wynikami rywalizacji sportowej i in³⁷. Nie zachowała się archiwalna strona internetowa tego czasopisma.

"Świat Karate-Do: magazyn Polskiego Związku Karate Tradycyjnego" z 2017 r. to reaktywacja tego czasopisma po trzydziestoletniej przerwie. Wydawane przez Okręgowy Związek Karate Tradycyjnego w Gdańsku to półrocznik, w którym czytelnicy mieli możliwość zapoznać się z „relacjami z wydarzeń, zawodów i seminariów, informacjami o programach edukacyjnych realizowanych przez PZKT, a także wywiadami i opracowaniami (...)"³⁸. Podczas dokonywania opisu tego czasopisma nie posiadało ono strony internetowej.

"Tatami" (podtytuł: "Pismo miłośników aikido! ") to czasopismo o tematyce sztuk walki, które po 2000 r. ukazało się przynajmniej jeden raz. Ten bydgoski magazyn poświęcony *aikido* to półrocznik (redaktorem naczelnym: Marek Matusiak), w którym skupiano się przede wszystkim na tej sztuce walki i mniej na *kendo*, prezentując sylwetki mistrzów, relacje z wydarzeń oraz inne tematy (np. wskazówki dla osób początkujących)³⁹. W okresie jego opisywania czasopismo nie posiadało strony internetowej.

"Tradycja" jest czasopismem poświęconym polskim sztukom walki. Wydawany od 1990 r. przez Signum Polonicum magazyn, którego redaktorem naczelnym jest Zbigniew Sawicki, obejmuje swoim zainteresowaniem popularyzację wiedzy historycznej: „(...) *SIGNUM POLONICUM* to łacińska nazwa w tłumaczeniu oznaczająca „Znak Polski” (...) Nazwa ma sugerować, że w sztukach walki Polska ma swoje tradycje i swoją sztukę walki, do której Signum Polonicum m.in. zalicza: 1) staropolską szermierkę szablową, 2) staropolską szermierkę palcatami, 3) walkę polską lancą, 4) walkę polską kosą bojową, 5) walkę z użyciem konia bojowego”⁴⁰. Magazyn ten posiada swoją stronę internetową.

³⁷ Por. tamże, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991016984529705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Sztuki%20Walki:%20karate,%20kung%20fu,%20kombat&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).

³⁸ Tamże, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991023230279705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,%C5%9Awiat%20Karate-Do&offset=0; b. a., *Ukazał się pierwszy numer „Świata Karate-Do” – Magazynu Polskiego Związku Karate Tradycyjnego*, <http://sopot.karate.pl/swiat-karate-do-reaktywacja> (dostęp: 8.1.2021).

³⁹ Por. tamże, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991013197629705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Tatami&sortby=dated&facet=fbrgroupid,includ=81870191089686930&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).

⁴⁰ B. a., *Kim jesteśmy*, http://signum-polonicum.com.pl/kategorie/kim_jestesmy (dostęp: 11.1.2021).

"Zapaśnik: ogólnopolski magazyn o zapasach i sumo" był tytułem prasowym ukazującym się od 2003 r. Do roku 2010 wydawany był przez Espadon, a funkcję redaktora naczelnego pełnił wspomniany W. Gorzelańczyk. Później magazyn ten przejęła firma m-Support Mikołaj Jarocki a redaktorem naczelnym został M. Jarocki. Ponadto, od 2013 r. dodano podtytuł "Zapasy kobiet, styl klasyczny, styl wolny, grappling". Zgodnie z tytułem w czasopiśmie tym podejmowano tematy dotyczące szeroko pojętych zapasów, a informowano czytelników m.in. o dokonaniach zawodników, sposobach walki itp. W 2013 r. zaprzestano wydawania tego tytułu prasowego⁴¹. Obserwacja dokonywana w przywołanym okresie pokazała, że czasopismo nie posiadało strony internetowej.

Podsumowując prezentację polskich magazynów należy wskazać ich brak w zakresie tematyki dotyczącej innych niż sztuki walki i sporty walki *fighting arts*. Można zaryzykować twierdzenie, iż jest to zbieżne z aktualnymi trendami występującymi w Stanach Zjednoczonych i w Europie.

Oprócz wspomnianych wybranych produkcji filmowych i czasopism, tematy *fighting arts* prezentowane są także w stacjach telewizyjnych. Ze względu na ograniczone możliwości przeprowadzenia odpowiednich badań, ukazano jedynie po dwie amerykańskie, europejskie i polskie stacje telewizyjne dostępne za pośrednictwem cyfrowych telewizji satelitarnych i kablowych.

Zaznaczyć jednak trzeba, że nie udało się znaleźć (stan na 12 marca 2022 r.) stacji telewizyjnych zajmujących się jedynie sztukami walki, gdyż telewizje te profilowane są głównie po kątem odbiorców zainteresowanych sportami walki. Identyczna sytuacja zachodzi w przypadku *fit-fighting*, *hand-to-hand combat* i *performance arts*.

Amerykańska stacja telewizyjna XS TV reklamowana jest przez jej stronę internetową jako forma sieci dostarczająca odbiorcom transmisje treści dotyczące MMA. W jej ofercie programowej są takie programy jak *New Japan Pro Wrestling* („Najlepsza godzina profesjonalnych zapasów w telewizji. Największe pojedynki pomiędzy najlepszymi wrestlerami z świetnie przyjętej promocji New Japan Pro Wrestling. Występują: Kazuchika Okada, Hiroshi Tanahashi, Tetsuya Naito, Kenny Omega i Jay White”), *Wow – Women Of Wrestling* („Od twórcy popularnego serialu telewizyjnego z lat 80. i kultowego klasycznego «Gorgeous Ladies Of Wrestling», pochodzi WOW – Women Of Wrestling - jedyna ogólnokrajowa telewizyjna seria wrestlingu dla kobiet. Imprezy WOW Superhero to pełne akcje pokazy z kreatywnymi postaciami, prezentacjami i błyskotliwymi kostiu-

⁴¹ Por. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991020969459705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOPIZNZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Zapa%C5%9Bnik&facet=lds12,include,Czasopisma%20sportowe%20polskie&offset=0 (dostęp: 11.1.2021).

mami”), *Legacy Fighting Alliance* („AXS TV Fights prezentuje więcej programów «na żywo» LIVE mieszanych sztuk walki i Muay Thai niż jakakolwiek inna sieć telewizyjna. (...) Dołącz do weterana MMA, dziennikarza Rona Krucka, i członka «Galerii Sław UFC», Pata Mileticha. Co tydzień mistrzowie i rywalizacje w najlepszym wydaniu. Włącz w każdą piątkową noc”)⁴².

Inną amerykańską stacją telewizyjną (dostępna także w krajach europejskich i azjatyckich) o tematyce sportów walki, jest *Fight Sports*. Kanał ten, przez dwadzieścia cztery godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu, przedstawia najnowsze informacje związane głównie ze sportami (boks, MMA, *kickboxing* i in.), ale i sztukami walki (*judo*, *sambo* itp.), stanowiącymi osobne działy tematyczne. Na zawartość programową tej telewizji składają się relacje z kobiecych i męskich walk opartych o zróżnicowane reguły oraz przedstawienia sylwetek zawodników z całego świata. Posiada on stronę internetową, na której prezentowane są wybrane fragmenty oferowanych treści (relacji z zawodów, wywiadów itd.), galerie i *newsletter*⁴³.

Chorwacki kanał telewizyjny *Fight Channel TV* to medium specjalizujące się w sportach walki, które (wg informacji z jego strony internetowej) ma pod tym względem wyróżniać się na tle innych, jedynie kilku na świecie, stacji telewizyjnych przypisanych do tego tematycznego *contentu*. Jego oferta programowa to audycje promujące najpopularniejsze sporty walki, takie jak boks, *kickboxing* lub MMA. Nadawca posiada w swojej ofercie znane marki związane z organizacją imprez sportowych o tym charakterze i promocją zawodników ze świata (m.in. UFC, Bellator, Glory WS, K-1, M-1 Global, FFC i WSB). Głównym celem przedstawianych tam serwisów informacyjnych i programów edukacyjnych poświęconych krajowej i międzynarodowej scenie sportów walki jest promowanie wiedzy wśród konsumentów tego medium. W tym celu wykorzystywane są zbiory filmów dokumentalnych i relacje z wydarzeń⁴⁴.

Telewizja *FightKlub* (należąca do firmy *IKO Media Group* z Węgier), nadająca całodobowo od 2017 r., dostępna jest nie tylko w Polsce (stan na marzec 2022 r.) za pośrednictwem platform telewizyjnych i sieci kablowych (po wykupieniu abonamentu).

Medium to powstało w miejsce ogólnosportowego kanału *Sportklub+*. Stacja ta wykorzystuje różne gatunki telewizyjne, m.in. informację, relację, reportaż (w początkowym okresie: w większości w angielskiej wersji językowej). Dominującą w niej tematyką są relacje (także archiwalne) z zawodów, sylwetki najlepszych zawodników sportów walki,

⁴² Por. b.a., *About AXS TV*, <http://axs.tv/about-axs-tv> (dostęp: 3.3.2019).

⁴³ Por. b.a., *Fight Sports*, <http://fightsports.tv/sport/mma> (dostęp: 3.3.2019).

⁴⁴ Por. b.a., *Watch Fight Channel*, <http://fightchanneltv.com/subscribe> (dostęp: 3.3.2019).

informacje o aktualnych i planowanych wydarzeniach, a także o wybranych *fighting arts*⁴⁵: „«Fightklub» to unikalny kanał telewizyjny, pierwszy w Polsce poświęcony w całości sportom walki. (...) Z codzienną dawką premierowych programów oraz ponad setką najnowszych bokserskich imprez rocznie, «Fightklub» jest liderem w segmencie sportów walki w Polsce. Na antenie stacji w każdym miesiącu kilka bokserskich gal na żywo oraz przez cały sezon na wyłączność wszystkie imprezy rangi mistrzowskiej w judo”⁴⁶. Role tzw. „ambasadorów” pełnili judoka Paweł Nastula i bokser Albert Sosnowski⁴⁷.

Polskie telewizje poświęcone tej tematyce do Fightbox i Polsat Sport Fight. To jedyne (stan na marzec 2022 r.) na omawianym rynku telewizyjnym media o tej tematyce mające polskich właścicieli.

Fightbox to kanał telewizyjny Spółki Kino Polska TV. Oferowany jest potencjalnym odbiorcom jako „(...) męski, ostry kanał, poświęcony sztukom walki. Głównie mieszanym, czyli MMA (*Mixed Martial Arts*). Widzowie znajdą tu różne odmiany tej dyscypliny, m.in. boks mężczyzn i kobiet, *capoeirę*, stosowane przez rosyjskich komandosów *sambo*, zapasy na rękę, wrestling, walki w klatkach, jiu-jitsu, taekwondo, karate oraz sumo. W (...) ofercie nie zabraknie też popularnych amerykańskich programów: «Inside MMA» i «Art of Fighting»”⁴⁸. Oferta programowa to relacje z zawodów rozgrywanych na prawie całym świecie⁴⁹.

Polsat Sport Fight, który rozpoczął nadawanie w sierpniu 2016 r., był jednym z najnowszych kanałów sportowych grupy Polsat. Jego odbiorcy mieli podziwiać ekspresyjne pokazy i pojedynki. Miały się one odbywać m.in. w ramach *Polsat Boxing Night* lub gal mieszanych sztuk walki typu *Konfrontacji Sztuk Walki* i *MMA Attack*⁵⁰. W 2018 r. Polsat Sport Fight przeprowadził też transmisję wręczenia nagród przyznawanych przez jeden z portali internetowych poświęconych MMA, które otrzymywać mieli zawodnicy o szczególnych osiągnięciach w sportach walki w kategoriach *Zawodnik roku*, *Walka roku*, *Nokaut roku*, *Poddanie roku*, *Odkrycie roku*, *Gala roku* i *Klub roku* oraz (w głosowaniu internetowym wśród kibiców) *Zawodnika publiczności*⁵¹.

⁴⁵ Por. P. Pawelec, *Kodowanie zawartości mediów...*, art. cyt., s. 43.

⁴⁶ B.a., *Fightklub HD*, <https://ncplus.pl/program-tv/fightklub#> (dostęp: 5.3.2019).

⁴⁷ Por. P. Pallus, *“Fightklub” od października. Albert Sosnowski twarzą stacji*, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/fightklub-od-pazdziernika-albert-sosnowski-twarza-stacji> (dostęp: 5.3.2019).

⁴⁸ Ł. Szewczyk, *FightBox – nowy kanał TV w Polsce. Co w ofercie?*, <https://media2.pl/media/92693-Fihg-tBox-nowy-kanał-TV-w-Polsce-Co-w-ofercie.html> (dostęp: 5.3.2019).

⁴⁹ Por. P. Pallus, *Fightbox – kanał o sztukach walki od Kino Polska TV*, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/fightbox-kanał-o-sztukach-walki-od-kino-polska-tv> (dostęp: 5.3.2019).

⁵⁰ Por. b.a., *1 sierpnia ruszył Polsat Sport Fight HD. Jest dostępny w Cyfrowym Polsacie*, <https://tvpolsati.nfo/news.php?readmore=8279> (dostęp: 5.3.2019).

⁵¹ Por. Ł. Szewczyk, *Gala “Heraklesy polskiego MMA 2018” na antenie Polsat Sport Fight*, <https://media2.pl/media/155517-Gala-Heraklesy-polskiego-MMA-2018-na-antenie-Polsat-Sport-Fight.html> (dostęp: 5.3.2019).

6.2. *Fighting arts* w ‘nowych’ mediach

Upowszechnienie Internetu przyczyniło się do zmian komunikacji nadawców z odbiorcami za pośrednictwem blogów, forów dyskusyjnych, stron/portali i telewizji internetowych oraz czasopism elektronicznych. Na przykład blogowanie pozwoliło na wyrażanie emocji w sposób dotąd nieobecny w ‘starych’ mediach. Autorem opinii mógł się stać każdy konsument mediów⁵².

Magdalena Szpunar, uważa, że nowe media charakteryzuje kilka wyróżników. Pierwszym z nich jest wzajemność wymiany informacji w aspekcie uzależnienia aktywności nadawcy od działań odbiorcy (i odwrotnie). Drugi czynnik to poziom dostępności nowych mediów dla uczestników, który można traktować (w zdecydowanej większości obszarów świata) jako nieograniczony. Trzeci z tych czynników, tzn. wymiennosc ról uczestników wymiany informacji z nadawcy na odbiorcę i odwrotnie, zwiększa możliwość kreatywności poszczególnych jednostek ludzkich. Czynnik czwarty, tzn. interaktywność, pozwala zarówno na powielanie informacji, jak i bezpośrednio reagowanie na nie. Natomiast czynnik piąty, którym jest „wielość sposobów użycia i otwartość”, stwarza możliwości działań o charakterze technicznym, m.in. uatrakcyjniamy tworzenie, kolportowanie i odbiór informacji przez wszystkich uczestników procesu jej wymiany. Wszegobecność, czyli czynnik szósty, sprzyja jej upowszechnianiu, a niemożliwość dookreślenia przestrzennego (czynnik siódmy) – przedstawianiu jej w szeroko rozumianej „przestrzeni”. Powyższe czynniki uzupełnia „delokalizacja”, uniemożliwiająca w wielu przypadkach określenie cech nadawców i odbiorców, ich intencji lub miejsca powstawania komunikatów⁵³.

Media tego rodzaju także zawierają treści dotyczące *fighting arts* oferując w wielu przypadkach odbiorcom własne informacje. Są one umieszczane m.in. na portalach i pojedynczych stronach internetowych, blogach, forach oraz na portalach społecznościowych i innych. Materiały tekstowe tam obecne wzbogacane są o ich graficzne i audiowizualne wersje, udostępniane w pełnym lub ograniczonym zakresie (w zależności od poziomu ewentualnie wykupionego dostępu). Podane poniżej przykłady (po jednej amerykańskim, europejskim i polskiej stronie internetowej, blogu, forum, profilu facebookowym w domenie publicznej, czasopiśmie elektronicznym i telewizji internetowej na temat każdej

⁵² Por. E.L. Frederick, G.E. Clavio, L.M. Burch, M.H. Zimmerman, *Characteristics of Users of a Mixed-Martial-Arts Blog: A Case Study of Demographics and Usage Trends*, "International Journal of Sport Communication" 5/2012, s. 109.

⁵³ Por. M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, "Studia Medioznawcze" 4/2008, s. 32; D. McQuail, dz. cyt., s. 57.

z rodzajów *fighting arts*) stanowić będą wybraną (dalece niepełną) ilustrację omawianego zagadnienia. Zrezygnowano ze szczegółowego omówienia kwestii technicznych na rzecz wiedzy zebranej w oparciu o wielopoziomowe analizowanie zawartości wybranych nowych mediów.

Amerykańskie strony internetowe poświęcone *fighting arts* to m.in. prezentacje szkół, w których adepci tych form aktywności fizycznej zdobywają praktyczne umiejętności. Jedną z takich stron jest *US Martial Arts. A Place To Grow Your Confidence* (Usmamd.com), na której (oprócz danych kontaktowych) przedstawiane są osoby instruktorów, program nauczania i krótka charakterystyka szkoły. Swoje strony mają także federacje, stowarzyszenia i osoby indywidualne⁵⁴.

Tematyka stron amerykańskich poświęconych sztukom walki jest zróżnicowana i odpowiadająca na zapotrzebowania odbiorców, czego dowodem jest możliwość bardzo szerokiego wyboru wśród pojawiających się wyników internetowych zapytań. Zaspokojenie swoich potrzeb informacyjnych mogą uzyskać osoby poszukujące wiedzy na temat historii, filozofii, technik walki, mediów masowych i wielu innych.

Europejską (konkretnie: brytyjską) stroną internetową adresowaną do miłośników sztuk walki jest portal Cyberbudo.com, gromadzący i publikujący informacje z różnych źródeł (jednakże nieaktualizowany od 2011 r.). Posiada on takie działy tematyczne jak, *Intro, News, Courses* (informacje na temat kursów i szkoleń), *Archive* (archiwum), *Media Centre* (głównie materiały graficzne), *Comments, Magazine, Publications, Memorials* (wspomnienia zmarłych mistrzów), *Historical, Links* i *Contact*. Jako medium współpracuje z takimi organizacjami, jak Karate Do International, Karate Jutsu International, International Jujitsu Federation, Yawara International, Jutsu International, Aikido International, Wushu International. Jest to przykład medium masowego dostępnego dla każdego odbiorcy zainteresowanego tematem japońskich odmian sztuk walki⁵⁵.

Polską stroną internetową adresowaną do osób zainteresowanych sztukami walki jest np. Aikidomazury.pl. Dotyczy ona historii i aktywności nauczycieli i uczniów w ramach *dojo* tego stylu walki. Strona ta posiada następujące działy tematyczne: *O „aikido”, Zajęcia „aikido”, Nasz klub, Blog* i *Kontakt*. Także to medium jest oferowane m.in. miłośnikom japońskich odmian sztuk walki⁵⁶.

Wskazania wymaga brak różnic tematycznych, przynajmniej w przypadku badanego poziomu, pomiędzy amerykańskimi i europejskimi a polskimi tego rodzaju mediami.

⁵⁴ Por. b.a., *Main page*, <https://usmamd.com> (dostęp: 5.3.2019).

⁵⁵ Por. b.a., *Welcome to Cyberbudo*, <http://cyberbudo.com/cyberbudo/index.php> (dostęp: 5.3.2019).

⁵⁶ Por. b.a., *Strona główna*, <https://aikidomazury.pl> (dostęp: 5.3.2019).

W niektórych przypadkach polskie strony stanowią źródło pogłębienia wiedzy, zwłaszcza wtedy, gdy odnosi się to do czasopism naukowych o tej tematyce (np. "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology"⁵⁷).

Blogi internetowe są różnie wyspecjalizowane. Odwiedzające je osoby zamieszczają często swe komentarze, co z kolei przyczynia się do wymiany poglądów przez rozmówców prezentujących takie same, podobne lub różne punkty widzenia⁵⁸.

Blogi prowadzone przez osoby zainteresowane *fighting arts* umożliwiły ich użytkownikom „uwidacznianie” autorskich opinii w szerszym, niż miało to miejsce w mediach ‘tradycyjnych’, wymiarze komunikacyjnym. Poddawano krytyce zarówno najbardziej popularne, jak i mniej znane *fighting arts*. Krytykowano również autentycznych mistrzów i osób się za nich podających. ‘Gorącymi’ tematami stały się pojedynki znanych zawodników i turnieje. Prowadzono wielowątkowe dyskusje, wykorzystując zarówno wiedzę własną, jak i zasłyszane wiadomości. Sprzyjało to rozwojowi biznesu, jeszcze bardziej czyniąc z tej gałęzi sportu źródło dochodu dla sportowców, organizatorów i innego rodzaju mediów⁵⁹.

Blogi amerykańskie, europejskie i polskie, na ile było możliwe je przebadać w ramach przygotowania niniejszej pracy, nie różnią się znacznie pod względem tematycznym pomiędzy sobą. Obserwacje treści wybranych blogów w pierwszym kwartale 2022 r. wskazują jedynie na istotne zróżnicowania graficzne i aktualność podejmowanych tematów. Ich wygląd i uaktualnienia treści zależą prawdopodobnie od inwencji osób odpowiedzialnych za efekt końcowy.

Niemożność przedstawienia choćby najkrótszych charakterystyk wszystkich blogów poświęconych *fighting arts* sprawia, iż uzyskana wiedza jest dalece niepełna i w przypadku wykorzystania innych przypadków może przynieść mniej lub bardziej znacząco odmienne rezultaty. W wielu jednak wypadkach może być ona zbieżna.

Jednym z elementów zróżnicowania tematycznego blogów jest umiejscawianie *fighting arts* w perspektywie innych form ludzkiej aktywności. Istotną rolę odgrywa tu również nieustannie zwiększające się zakresy tematyczne mniej lub bardziej zbieżne z kulturą popularną. Obejmują one min. recenzje produkcji filmowych i charakteryzację ich bohaterów. Różnice pomiędzy blogami występują m.in. w ich nazewnictwie: od tytułów jednoznacznie wskazujących na zawartość omawianego medium po nazwy niezwiązane bezpośrednio z zamieszczoną tematyką. Ponadto, mogą one pełnić rolę 1) znaczącego źródła

⁵⁷ Por. b.a., *Strona główna*, <https://imcjournal.com> (dostęp: 5.3.2019).

⁵⁸ Por. W. Kajtoch, *Blog*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej...*, dz. cyt., s. 18-19.

⁵⁹ Por. E.L. Frederick, G.E. Clavio, L.M. Burch, M.H. Zimmerman, art. cyt., s. 110

informacji i rozrywki dla fanów *fighting arts*, 2) panelu komunikacyjnego pomiędzy zainteresowanymi osobami i instytucjami oraz 3) transponderów danych w zakresie powstania i rozwoju nowych *fighting arts*⁶⁰.

W treści rozmaitych blogów odnoszących się do takich form *fighting arts* jak systemy walki wręcz dla służb mundurowych, *fit-fighting* i style walki oparte o ruchy taneczne wyróżnić można szeroką gamę informacji.

Dla osób poszukujących wiedzy na temat pierwszej z tych form pomocnym może być np. amerykański Kravmagablog.com. Jego treść odnosi się zarówno do wersji tego systemu walki przeznaczonego dla służb mundurowych, jak i dla cywilów. Obecne są tam następujące działy tematyczne: *Home, Articles, Services, Resources, Gershon Ben Keren* i *Contact us*⁶¹. Ciekawym blogiem jest też Cppa.pl/blog poświęcony capoeirze. Oprócz bowiem typowych dla tych form treści odbiorcom oferowane są również wiadomości na temat zdrowego odżywiania się⁶².

Podobną rolę w popularyzacji *fighting arts* pełnią fora internetowe będące miejscem omawiania przez jednostki lub zbiorowość konkretnych zagadnień. Ich uczestnikami są osoby zainteresowane danym zagadnieniem, które jednocześnie stają się elementami komunikacji sieciowej pozwalającej na wzajemne komentowanie pojawiających się wypowiedzi. Jest ono formą „grupy dyskusyjnej służącej do wymiany informacji, poglądów i opinii między osobami zarejestrowanymi w bazie użytkowników”⁶³.

Specyfiką forów internetowych jest występowanie zjawiska zamiany języka ‘mówionego’ na język pisany i rozmowy ‘twarzą w twarz’ na kontakt mający miejsce za pośrednictwem komputera, tabletu i telefonu. Wypowiedzi interlokutorów na dany temat mogą przy tym nie prowadzić do osiągnięcia konsensusu w przypadku jakiejś różnicy zdań, lecz jedynie do podtrzymywania samego procesu wymiany opinii. Ich pojemność (od jednego znaku do wielozdaniowych wypowiedzi) oraz brzmienie (pozytywne, neutralne, negatywne) uzależnione może być m.in. od długości i wymowy replik: od argumentów emocjonalnych po racjonalne udowadnianie tez autorów⁶⁴.

Fora internetowe *fighting arts* tworzone są wg określonych schematów. Po pierwsze, występują różne działy tematyczne. Wątki tam poruszane dotyczą m.in. skutecznych tech-

⁶⁰ Por. Tamże, s. 124.

⁶¹ Por. b.a., *About The Krav Maga Blog*, <https://kravmagablog.com> (dostęp: 9.3.2019).

⁶² Por. b.a., *Capoeira jest dla wszystkich!*, <https://cppa.pl> (dostęp: 9.3.2019).

⁶³ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, "Postscriptum Polonistyczne" 2/2014, s. 27-28; <http://sloownik.intensys.pl/definicja/151/forum-dyskusyjne> (dostęp: 9.3.2019).

⁶⁴ Por. K. Wyrwas, *Kilka uwag o dyskusji na forum internetowym*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 54, 57.

nik walki, charakterystyk poszczególnych stylów, *quasi*-recenzji publikacji naukowych i medialnych oraz charakterystyk zawodników. Wpisy aktualizowane są z różną częstotliwością, wpływającą m.in. na popularność danego forum, a różnicuje ilość wątków. Przykładem forum poświęconego jednej z form walki jest Martialartsfitness.net, które adresowane jest do osób uprawiających tego typu aktywność fizyczną⁶⁵.

Powszechność Internetu i środków technicznych pozwalających z niego korzystać umożliwiła konsumentom mediów prowadzenie dyskusji w czasie rzeczywistym. Wyrażanie opinii i dyskusje na tematy *fighting arts* stało się więc powszechnym wśród użytkowników Sieci, którym ta tematyka jest bliska.

Dyskusje są prowadzone również w mediach społecznościowych, rozwijających się szczególnie intensywnie w drugim dziesięcioleciu dwudziestego pierwszego wieku, a poprzez swoją wszechobecność zyskujące wpływ kulturowy na odbiorców. Osoby z nich korzystające uczestniczą w procesie konsumpcji także ze względu na obecność tematyki sportowej (do której zalicza się też *fighting arts*) umieszczanej w kanałach komunikacji i dystrybucji umożliwiających szybkie dostarczanie informacji i otrzymywanie informacji zwrotnej⁶⁶.

Facebook, jedno z wielu mediów społecznościowych, zawiera profile użytkowników (indywidualnych i instytucjonalnych w postaci stron internetowych dostępnych w domenie publicznej) propagujących wiedzę i opinie o *fighting arts*. Profile te mają zróżnicowany charakter: od reklam systemów walki po treści humorystyczne.

Obserwacja rozmaitych profili wskazywała na występowanie znacznej ilości materiałów ilustracyjnych formie graficznej i audiowizualnej. Niektóre z nich posiadały dołączone komentarze użytkowników tych stron.

Kolejnym 'nowym' medium, w którym obecna jest tematyka *fighting arts* są czasopisma popularyzatorskie ukazujące się jedynie w wersjach elektronicznych. Media tego rodzaju zwykle łączą w sobie podobne treści, chociaż w różnych proporcjach. W stosunkowo krótkim czasie te media stały się środkami zaspokajania potrzeb informacyjnych konsumentów szybko integrujących się z nimi, tworząc z nich niejako 'codzienne' narzędzia komunikacyjne. Zamiast codziennych lub comiesięcznych tytułów prasowych, czytelnicy wybrali ich elektroniczne wydania lub inne (jedynie internetowe) czasopisma⁶⁷.

⁶⁵ Por. b.a., *Member forum*, <http://martialartsfitness.net/services-view/services-maf-member-forum> (dostęp: 9.3.2019).

⁶⁶ Por. K. Filo, D. Lock, A. Karg, *Sport and social media research: A review*, "Sport Management Review" 2/2015, s. 169.

⁶⁷ Por. A.J. Flanagin, M.J. Metzger, *Internet Use in the Contemporary Media Environment*, "Human Communication Research" 1/2001, s. 171.

Dotyczy to również użytkowników mediów *fighting arts* zainteresowanych tematyką popularnonaukową.

Amerykański "Aikido Journal" jest internetowym czasopismem posiadającym dziewięć działów tematycznych (*Discover Aikido, Fetaured, Interviews, Podcasts, Photo Journals* i *On AikidoJournal.TV, Technical, Academy, Encyclopedia*)⁶⁸. Wyróżnia się sprofilowaniem tematycznym pod kątem jednej sztuki walki, natomiast "Martial Arts Science" (również amerykański internetowy tytuł prasowy; wydawany przez Martial Science Publications LLC) skierowany jest do miłośników różnych sztuk walki⁶⁹.

Wśród europejskich czasopism internetowych o sztukach walki wyróżnia się "Sifu Mag". Ten tytuł prasowy poświęcony jest przedstawieniu wiedzy na temat różnych stylów walki (głównie koreańskich, chińskich i japońskich), także w świetle filozofii, sztuki i kultury oraz tradycji wojennych. Redakcja wykorzystuje reportaże wideo, wywiady i tutoriale, artykuły i in. w języku francuskim i angielskim⁷⁰. Drugim z takich wydawnictw jest brytyjski "Martial Arts Guardian Magazine", bezpłatny magazyn poświęcony sztukom walki, mający (zdaniem jego redaktorów) zawierać ciekawe wiadomości, raporty, wydarzenia i filmy. Twórcy magazynu skupili się też na przedstawianiu, w swej ocenie, jedynie prawdziwych mistrzów i zawodników *karate*⁷¹.

Polskie czasopisma internetowe to m.in. "Świat Nei Jia" i "Bushi". Pierwszy tytuł poświęcony był różnym sztukom walki (podzielonym pod kątem stylów 'zewnętrznych' i 'wewnętrznych'). Dominującą zawartością tematyczną były zagadnienia dotyczące *taiji-quan/tai chi chan*, ale obecne było także *kungfu*. Magazyn ten przestał ukazywać się z powodu śmierci jego redaktora naczelnego, Tomasza Grycana⁷².

Natomiast "Bushi" zawierało publikacje poświęcone różnym sztukom walki, także te zbliżone (wg ich twórców) do systemów bojowych i odmian sportowych. Przedstawiano nie tylko historię *jujutsu* w Polsce i w innych krajach świata. Sponsorem tego magazynu była Prywatna Szkoła Walki Wręcz Budokan z Piastowa. W magazynie tym występowało dziewięć działów tematycznych: *Nowości, Artykuły, Kącik techniczny, Wywiady, Porady, Różności, Linki* oraz *Seminaria i zawody*⁷³.

Czasopisma internetowe posiadały także sporty walki. Najszybciej rynek takich mediów rozwinął się w Stanach Zjednoczonych, natrafiając jednak na konkurencję innych

⁶⁸ Por. b.a., *Aikido Journal Online Magazine*, <https://aikidojournal.com> (dostęp: 11.3.2019).

⁶⁹ Por. b.a., *Martial Science Magazine*, <https://martialsciencemagazine.com> (dostęp: 11.3.2019).

⁷⁰ Por. b.a., *Sifu Mag – Magazine*, <https://usadojo.com/sifu-mag-magazine> (dostęp: 11.3.2019).

⁷¹ Por. b.a., *Martial Arts Guardian Magazine*, <https://usadojo.com/martial-arts-guardian-magazine> (dostęp: 11.3.2019).

⁷² Por. b.a., *Strona główna*, <http://nejjia.net> (dostęp: 12.3.2019).

⁷³ Por. b.a., *Strona główna*, <http://budokan.pl/bushi/index2.htm> (dostęp: 12.3.2019).

mediów elektronicznych. Być może dlatego czasopismo "MMA Long Island Magazine", wydawane przez nowojorskie MMA New York Media Corporation Medium stworzone zostało przede wszystkim pod kątem sportów walki, bez (jak zakładał wydawca) pomijania tematyki sztuk walki (m.in. *karate*, *jujitsu*). Siłą tego czasopisma miała być szeroka dystrybucja w miejscach uprawiania *fighting arts*⁷⁴.

Wśród europejskich czasopism pojawiło się "Fight Scene", posiadające swoją redakcję w Wielkiej Brytanii. Zgodnie z zamierzeniami wydawcy, medium to „wspiera całą «Fight Scene». Mówimy o «Fight Scene», jaka jest w rzeczywistości. «Fight Scene» to magazyn i platforma medialna dla WSZYSTKICH (wyróżnienie redakcja – P.P.) wojowników i fanów walki, pełna świeżych wiadomości i treści. Zawartość obejmuje technikę, bezpieczeństwo, fitness i odżywianie, strategię walki, treści wideo (...) i wiele więcej”⁷⁵. W podobnym tonie pisali przedstawiciele "Boxing News" (również z Wielkiej Brytanii), reklamujący swój magazyn wśród odbiorców jako „wspierany przez społeczność bokserką; od członków Mistrzów Świata i promotorów klubowych po mistrzów świata i zwykłych pasjonatów”⁷⁶.

Polskim magazynem internetowym był "Ring Bulletin" (wydawca Colma 1908), powstały przy współpracy m.in. z Polskim Związkiem Bokserskim (w latach 2012-2015). Jego zawartość to relacje z zawodów, planowane wydarzenia, charakterystyki pięściarzy i rozmaite porady⁷⁷. Po jego zamknięciu, na polskim rynku medialnym nie zanotowano elektronicznych tytułów prasowych dostępnych jedynie w takiej wersji.

Ostatnim z przywoływanych tu mediów elektronicznych są telewizje internetowe, dostępne jedynie (w wielu przypadkach) za pośrednictwem najbardziej znanych platform audiowizualnych (np. YouTube.com). Telewizje internetowe obecne są w przestrzeni medialnej w czterech formach (zmierzających do personalizowania ich ofert): 1) tylko internetowych, 2) tradycyjnych i internetowych, 3) tradycyjnych i internetowych ‘na żądanie’ oraz 4) tradycyjnych z materiałami audiowizualnymi tylko dla odbiorcy internetowego. W tym celu wykorzystuje się wszelkie formy przekazu: od plików ze zdjęciami po tzw. *streaming*⁷⁸. W tej analizie będą pod uwagę *media fighting arts* różnego rodzaju, rozpatrywane jednak ze względu na swoją ‘widowiskowość’.

⁷⁴ Por. C. Lynn, *The New Home for MMA on Long Island. Serving the Mixed Martial Arts Community Across Long Island*, <http://mmlongislandmagazine.com.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/Advertisements/MMA-PDF%20NY-Welcome-Letter-071116b.pdf> (dostęp: 12.3.2019).

⁷⁵ B.a., *About*, <http://fight-scene.com/about> (dostęp: 12.3.2019).

⁷⁶ B.a., *Advertise with us*, <http://boxingnewsonline.net/advertise> (dostęp: 12.3.2019).

⁷⁷ Por. b.a., *Ring Bulletin – archiwum*, <http://pwbz.pl/ring-bulletin-archiwum,16.pl.html> (dostęp: 12.3.2019).

⁷⁸ Por. D.A. Myślak, *Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy*, "Media-Kultura- Komunikacja Społeczna" 1/2017, s. 41.

Amerykańską telewizją internetową sprofilowaną pod kątem sztuk walki jest m.in. Black Belt TV, zawierająca zróżnicowaną tematykę: od audycji skierowanych do fanów produkcji filmowych i telewizyjnych po osoby dbające o dobrą kondycję fizyczną. Zgodnie z reklamą nadawcy, widzami tej stacji są osoby z różnych grup wiekowych, mogące m.in. uprawiać sztuki walki w trakcie tzw. audycji treningowej⁷⁹. Z kolei kanał telewizyjny *Fight-Light* umieszczony na portalu YouTube.com skierowany jest prawdopodobnie do młodszych odbiorców poszukujących wiedzy podawanej przez osoby posiadające określony autorytet⁸⁰.

Europejską telewizją internetową skierowaną do miłośników sztuk walki jest hiszpańska KarateWorld.TV. W jej ofercie programowej znajdują się m.in. relacje z zawodów, prezentacje technik, mistrzów i adeptów sztuk walki i in. Twórcy tej stacji reklamują ją np. poprzez 1) Zakres jakości transmisji („Nie tylko oglądaj...przeżyj walki z naszym HD, z zasięgiem wielu kamer”, 2) Profesjonalny Komentarz („Lepiej wykorzystaj walki dzięki dogłębniemu komentarzowi eksperckiemu i analizie”, 3) Dostęp w dowolnym miejscu („«Karate world» przynosi akcję prosto na Twój telefon, tablet lub pulpit”, 4) Treści ukazywane „non-stop” („Najlepsi na świecie mistrzowie karate na żywo w «Karateworld. tv»”) i 5) Ekskluzywne treści („Wejź za kulisy życia najlepszych wydarzeń karate i świata otaczającego ten sport”)⁸¹. Brytyjski World of Martial Arts Television (WOMA.TV) to medium skupione na tematach czysto sportowych, jak i treściach kulturowych⁸².

W przypadku polskich telewizji internetowych o tematyce *strictae* sztuk walki nie znaleziono w momencie przeprowadzania badania żadnego tego typu nadawcy. Tematykami zbliżonymi były pojedyncze materiały filmowe na temat „gwiazd” kina lub telewizji *fighting arts*. Ponadto prezentowano też filmy dokumentalne i relacje z poszczególnych zawodów obecnych w ofertach telewizji o profilu sportowym, rozrywkowym lub ogólnym (np. w Telewizji Olsztyn⁸³).

Ring TV, amerykańska stacja telewizyjna dostępna w Internecie, skupiona jest na boksie i MMA (w ich różnych odmianach). Na jej zawartość programową składają się wywiady ze znanymi osobistościami, relacje z imprez o tej tematyce i przedstawianie walk archiwalnych⁸⁴. Druga tego typu stacja, Eversport (również amerykańska) to przede

⁷⁹ Por. b.a., *Black Belt Tv. The Martial Arts Network*, <http://blackbelttv.com> (dostęp: 12.3.2019).

⁸⁰ Por. b.a., *FightLight*, <https://youtube.com/channel/UCDL2MvqxVgKUySQpnUJ-uA/about> (dostęp: 2.3.2019).

⁸¹ Por. b.a., *KarateWorld.TV*, <https://karateworld.tv/faq> (dostęp: 12.3.2019).

⁸² Por. b.a., About us, <https://worldofmartialarts.tv/about-us> (dostęp: 12.3.2019).

⁸³ Por. W. Wojnicka, *Festiwal Sztuk Walki*, <https://telewizjaolsztyn.pl/wiadomosci/8551,festiwal-sztuk-w-walki> (dostęp: 12.3.2019).

⁸⁴ Por. b.a., *Videos*, <https://ringtv.com/videos> (dostęp: 12.3.2019).

wszystkim prezentacja pojedynków w relacji *live* z takich federacji sportów walki jak UFC, HOC Boxing lub Word Combat Arena. Platforma ta dostępna jest w prawie dwustu trzydziestu krajach świata⁸⁵.

Europejską telewizją internetową prezentującą materiały o sportach walki są m.in. niemiecki Black Wolves Fight Club Germany TV oraz holenderski Enfusion TV. W pierwszym przypadku jest to profil youtube`owy, a w drugim – płatna telewizja z własną stroną internetową. Oba te przedsięwzięcia nie odbiegają od innych mediów tego typu. Prezentują relacje z zawodów i wywiady z zawodnikami.

Wśród polskich kanałów telewizyjnych obecnych na portalu YouTube.com, zamieszczających przeważnie własne produkcje obecny jest m.in. profil *SWD (Szkoła Walki Drwala) Gym*. Przedstawia on tematykę sportów walki promowanych przez osoby zebrane wokół jednej szkoły lub federacji. Treści tam ukazywane to zapowiedzi wydarzeń i relacje z nich oraz wywiady z zawodnikami. Dołączone komunikaty skierowane są bezpośrednio do ich odbiorców: „Chcesz trenować sporty walki, ale masz obawy, że to nie dla Ciebie? Że brak Ci siły albo sprawności? Że jesteś za niski lub za stary? Że to nie dla kobiet? Poznaj osoby, które te obawy przezwyciężyły i przekonaj się, że sporty walki są dla każdego!”⁸⁶. Podobną tematykę przedstawia inny profil umieszczony na tym portalu, Strefa Sztuk Walki (choć dotyczy sportów walki)⁸⁷.

Podsumowując ten rozdział można zgodzić się z wnioskami wysuniętymi m.in. przez Vanessę Ratten i Hamisha Rattena, że znaczna ilość osób i wydarzeń związanych z *fighting arts* jest ulokowanymi w internetowej przestrzeni medialnej, w której dostępne materiały obserwowane są przez nieokreśloną ilość odbiorców na całym świecie. Informacje stają się więc tu w pewnym sensie produktami segmentowanymi, na których kształt mają wpływ nie tylko sportowcy, ale także sponsorzy i firmy z segmentu *public relations*⁸⁸.

Ponieważ *fighting arts* stały się przedmiotem fascynacji wielu odbiorców mediów, prawidłowym wydaje się założenie, iż obok przedstawień rywalizacji sportowej swoje miejsca znalazły także treści mówiące o głębokiej duchowości mistrzów sztuk walki i ich niezrównanej kondycji. Komercjalizacja związana była jednak równie mocno z rywalizacją na poziomie sportowym, w którym brutalizacja przekazu stawała się dodatkowym ele-

⁸⁵ Por. b.a., *Ever Sport*, <https://eversport.tv/fight-sports> (dostęp: 12.3.2019).

⁸⁶ B.a., *SWD Gym*, <https://youtube.com/channel/UCTWi54WVT36cJ6XfOz8WBGa> (dostęp: 12.3.2019).

⁸⁷ Por. b.a., *Strefa Sztuk Walki*, <https://youtube.com/user/StrefaSztukWalki/featured> (dostęp: 12.3.2019).

⁸⁸ Por. H. Ratten, V. Ratten, *International Sport Marketing: Practical and Future Research Implications*, "Journal of Business and Industrial Marketing" 8/2011, s. 617; P. Pawelec, *Sporty i sztuki walki...*, art. cyt., s. 20.

mentem wizualnie atrakcyjnym. Dlatego też np. duchowość wschodnia i filozofia zaczęły tracić na znaczeniu⁸⁹.

Wobec powyższych preferencji konsumentów media masowe zaadaptowały nowe nośniki by zaspokoić popyt i potrzeby odbiorców. Obserwacja treści wybranych mediów, które przedstawiono w tym rozdziale pozwala na dokonanie trzech ostrożnych, wymagających pogłębionej analizy w dalszych opracowaniach, założeń. Nie odnoszą się one bezpośrednio do tematyki pracy, czyli mediatyzacji humanistycznej teorii, lecz pełnią rolę niejako pomocniczą w uzupełnieniu opisu aktywności mediów o tej tematyce.

Pierwszy z nich dotyczy powtarzalności zawartości tematycznych: przedstawień postaci mistrzów lub wyróżniających się zawodników, technik walki i kreowania danej *fighting arts* jako najlepszych (lub jednych z najlepszych) sposobów odpowiedzi na zagrożenie fizyczne lub jako środka do osiągnięcia sukcesu sportowego. W tym celu eksponowana jest zarówno ich skuteczność, jak i medialna widowiskowość.

Drugie założenie to wykorzystywanie wszystkich możliwości narzędzi komunikacyjnych, co szczególnie widoczne jest w nowych mediach amerykańskich, europejskich i polskich. Powiązanie tych mediów ze stronami bezpośrednio związanymi z konkretnymi *fighting arts* i sklepami oferującymi odpowiednie produkty komercyjne uwidacznia symbiozę tych form kultury fizycznej z rozwojem nastawionych na zysk firm reprezentujących różne działy rozmaitych rodzajów przemysłu.

Założenie trzecie odnosi się do szczególnie intensywnego natężenia oferty programowej w stosunkowo krótkich okresach. Przykładem jest znaczna częstotliwość różnych gal i turniejów reklamowanych w mediach masowych, zarówno amerykańskich, europejskich, jak i polskich.

⁸⁹ Por. P. Lewis, *Sztuki walki Wschodu. Pochodzenie, filozofia, praktyka*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 1998, s. 11.

ROZDZIAŁ VII

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Na etapie planowania badania mediatyzacji *figthing arts* przyjęto, że źródłami informacji na ten temat będą wybrane media internetowe stosujące różnego rodzaju formy komunikowania się z obiorcami tworzącymi niesformalizowaną grupę odbiorczą formatowaną tematycznie. Pobocznym założeniem jest przyjęcie, że prezentowane materiały informacyjne i publicystyczne mają nieokreślony wpływ na osoby je ‘konsumujące’.

Badania nad treścią przekazów medialnych (m.in. pod kątem ich zawartości językowej, aspektów wizualnych, sposobów i zakresów oddziaływania, kontekstów kulturowych, technologicznych i ekonomicznych) prowadzone są za pomocą technik, narzędzi i instrukcji ułatwiających uzyskiwanie odpowiedzi na pytania dotyczące np. schematów konstruowania wymowy publikowanych materiałów¹: „(...) W sferze uwarunkowań i regulacji, konwergencji technologicznej i programowej, odbioru i efektów mediów, należy definiować problemy i programy badawcze, przy czym ich naczelnym zadaniem powinna być zawsze odpowiedź na pytanie: jak media pośredniczą między różnymi sferami życia, w jakim zakresie i stopniu integrują lub dezintegrują różne obszary ludzkiej aktywności, jednostkowej i zbiorowej”².

W tym rozdziale zostaną przedstawione wszystkie etapy procesu badawczego odpowiadającego trzem rodzajom analizy: zawartości (w ujęciu ilościowym i jakościowym), publikacji tekstowych i materiałów ilustracyjnych (jedynie w ujęciu jakościowym). Ich deskryptywny charakter ułatwi badaczowi uzyskanie wiedzy na temat zjawisk zachodzących w obszarach działalności ‘nowych’ mediów, a odbiorcom – zrozumienie całego procesu prowadzącego do otrzymania wyników³.

7.1. Zagadnienia koncepcyjne

Dyskurs medialny i dyskurs w mediach to użycie języka mówionego, wizualnego i drukowanego dla przedstawienia określonych treści. Pierwszy rodzaj dyskursu odnosi się

¹ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, "Studia Medioznawcze" 2/2013, s. 27.

² M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, "Studia Medioznawcze" 2/2012, s. 25.

³ Por. T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, "Studia Medioznawcze" 1/2014, s. 17.

do prezentowania opinii wykorzystywanych przez środki masowego przekazu w promowaniu idei, wartości i innych podobnych im zagadnień. Drugi rodzaj dyskursu kładzie nacisk na dyskusje odbiorców⁴, a media masowe, odpowiadając na odbiorcze zapotrzebowania, tworzą otoczenie dla obu tych rodzajów: „To one zatem konstruuje wyobrazenie o rzeczywistości, wpływają w znaczącym stopniu na kolektywną świadomość, publiczne opinie, kulturową i społeczną pamięć, a więc na całokształt postaw odbiorcy-uczestnika”⁵.

Charakteryzując zagadnienia koncepcyjne związane z prowadzoną analizą posłużono się pytaniami ułatwiającymi określenie istotności problemu: „1) Czy temat nie jest zbyt szeroki?, 2) Czy dany problem można rzeczywiście zbadać?, 3) Czy dane nadają się do analizy?, 4) Czy dany problem jest istotny?, 5) Czy wyniki studium można uogólnić?, 6) Ile pieniędzy i czasu trzeba poświęcić na analizę?, 7) Czy planowana strategia badawcza jest odpowiednia dla danego projektu? i 8) Czy badanemu obiektowi można wyrzucić krzywdę?”⁶.

Udzielając odpowiedzi na te pytania założono, że temat i problem badawczy nie są zbyt szerokimi pod względem ich zakresu. Wskazują na to trzy aspekty: jasno określony przedmiot badania (zdefiniowane formy *fighting arts* obecne w publikacjach medialnych stanowiących losową próbę badawczą), odniesienie do konkretnej teorii (podejście humanistyczne) i przynależność do jednoznacznej zakresowo grupy tematycznej.

Temat analizy sformułowano uwzględniając zjawisko *fighting arts* w szerokiej przestrzeni badawczej nauk o komunikowaniu społecznym i mediach. Dotyczy problematyki mediatyzacji treści, które ogólnie przypisywane są np. do nauk humanistycznych oraz nauk o zdrowiu (nie ujętych w tym badaniu). Uwzględnienie wspomnianego podejścia humanistycznego czyni treść przyczynkiem do stosowania szerszego podejścia interdyscyplinarnego, jednakże pod kątem badania mediów, a więc ujęcia społecznego.

Wskazania cech, form i zakresu mediatyzacji *fighting arts* jako znaczących elementów dyskursów dokonać można poprzez opis (analiza na poziomie podstawowym) i uzasadnione teoretycznie i metodologicznie „sondowanie przyczyn, konsekwencji i kontekstów tego zjawiska (...)”⁷. Ograniczenie badanego obszaru pod względem tematycznym, przedmiotowym, zakresowym i terytorialnym nie powinno wpływać przy tym na jakość badania i jego wartość poznawczą. Ustalenie zakresu badawczego nie stwarza więc pro-

⁴ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 18.

⁵ W. Czachur, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, "Tekst i dyskurs/Text und Diskurs" 4/2011, s. 84.

⁶ R.D. Wimmer, J.R. Dominik, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 31-36.

⁷ M. Drożdż, *Odnaleźć się w mediosferze*, Petrus, Kraków 2019, s. 97.

blemów chociażby na etapie określenia podmiotu, przedmiotu i przyjętego okresu oraz dostosowania wspomnianej analizy zawartości, materiałów tekstowych i materiałów ilustracyjnych do poziomu ich faktycznej użyteczności⁸.

Trzecie pytanie odnosi się do sensu korzystania z danych uzyskanych z wcześniejszych etapów procesu badawczego. Wyjaśnienia wymaga planowanie korzystania z materiałów pochodzących z konkretnych mediów.

Na początkowym etapie analizy dokonano swobodnej, a następnie planowej lektury materiałów medialnych 'kandydujących' do znalezienia się w próbie badawczej. Służyło to rozpoznaniu ich ogólnego charakteru i zawartości. Ten etap obejmuje też pojawianie się u autora ewentualnych ogólnikowych wrażeń wraz z potrzebą ich weryfikacji. Potrzeba ta wzmacniana jest uszczegółowianymi hipotezami wraz ze wskazaniem możliwości ich weryfikacji⁹. Stwierdzono też istnienie możliwości traktowania treści medialnych jako ilustracji cech nadawanych przez media różnym formom *fighting arts*.

Redukcji wątpliwości co do istotności poruszanego problemu dokonano m.in. poprzez wskazanie dwóch rodzajów odniesień: 1) ogólnego i uszczegółowionego wizerunku *fighting arts* oraz 2) płaszczyzn działania środków komunikowania masowego w perspektywie medioznawczej. Oba będą analizowane w oparciu o treści mediów.

Wizerunek *fighting arts* może mieć praktyczne zastosowanie np. przy podejmowaniu decyzji o trenowaniu różnych form walki przez zainteresowane osoby¹⁰. Znaczenia nabierają wówczas elementy „opisu obiegu informacji zachodzącego z wykorzystaniem mediów, w skali od mikro- (indywidualne wykorzystanie mediów), aż do makro- (międzynarodowej)”¹¹.

Uogólnienie wyników badań przeprowadzone będzie m.in. dzięki zestawieniu uzyskanych rezultatów z podobnymi im (tematycznie i zakresowo) analizami. Dokonana będzie adaptacja tych wyników do literatury przedmiotu, a w szczególności do: 1) badania form i treści komunikatów medialnych, 2) zestawień problematyki poszczególnych *fighting arts* w mediach masowych, 3) źródeł zawierających wyniki badań pomocnych przy przeprowadzaniu kolejnych analiz zawartości mediów segmentowanych tematycznie i 4) opisów zmian w publikacjach tworzonych przez te media na przestrzeni określonego okresu.

⁸ Por. T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych*, w: J. Wasilewski (red.), *Wybrane zagadnienia teoretyczno-metodologiczne badań socjologicznych*, Kraków 1984, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), dz. cyt., s. 308.

⁹ Por. tamże.

¹⁰ Por. G. Kozdraś, *Sztuka walki judo jako forma edukacji dla dzieci żyjących w społeczeństwach otwartych*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2014, s. 29-34.

¹¹ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, "Studia Medioznawcze" 2/2012, s. 20-21.

Ze względu na specyfikę komunikacji medialnej i wielość form komunikowania masowego uogólnienie wyników badań ze względu na ich wątpliwą reprezentacyjność może przedstawiać się jako dyskusyjne. Michael Fleischer proponuje jednak, iż „sensowną drogą okrężną, może być założenie, że badania reprezentatywne dla populacji są stosunkowo przydatne przy analizie cech podstawowych, zakotwiczonych w systemie i silnie obciążonych funkcjonalnie”¹². Takie też podejście zostanie zastosowane w niniejszej analizie.

Odpowiedź na pytanie dotyczące finansowania musi uwzględniać jego charakter. Opracowanie to nie posiada finansowania zewnętrznego pochodzącego od jakiegokolwiek firmy, stowarzyszenia lub osoby prywatnej zainteresowanej stworzeniem, przebiegiem i osiągniętymi rezultatami. W związku z tym nie wystąpiły tu konflikty interesów.

Wykorzystanie odpowiedniej strategii badawczej jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o prawidłowym przebiegu analizy. Dzięki niej możliwe będzie otrzymanie odpowiedzi na pytania przyporządkowane do dwóch typów analiz (jakościowej i ilościowej) i pogrupowane pod kątem przydatności do każdej z nich. Temu samemu służyć będzie postępowanie w kolejnych etapach tego procesu, które jest ułatwione poprzez dostępność materiału badawczego.

Przyjęta strategia polega na stworzeniu trafnych kategorii analitycznych, które odpowiadałyby elementom występującym w postawionych hipotezach. Ich sprawdzanie odbywać się będzie wg wystandardyzowanych technik zbierania, segregowania i analizowania danych. Otrzymane wyniki stanowiąc będą punkt wyjścia do przeprowadzenia wnioskowania i doprecyzowania końcowych opinii. Zatem można przyjąć, iż wybór takiej strategii badawczej jest zabiegiem właściwym.

Badanym obiektom i przedstawianym w nich bohaterom publikacji nie zostanie wyrządzona krzywda. Opracowanie to stanowi analizę materiałów zastanych w mediach masowych, dopuszczonych do publikacji z zachowaniem przez redaktora prowadzącego lub inną wytypowaną do tego osobę wszelkich norm etycznych.

Traktując w tym wypadku potencjalną „krzywdę” jako szkodę nieuprawnioną¹³ wyrządzoną mediom masowym, wszelkim zainteresowanym podmiotom i bohaterom publikacji i innym stronom obiegu informacji założono tu brak jej występowania. Argumentem przemawiającym za takim wnioskiem jest np. naukowość tej analizy.

Założenia badawcze podzielono na teoretyczne i metodologiczne. Teoretyczne dotyczą możliwości odkrycia czynników kształtujących wizerunki rozmaitych form walki

¹² M. Fleischer, *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, w: M. Wszolek, M. Pielużek (red.), *Communication Design. Antologia*, Libron, Wrocław 2018, s. 290.

¹³ Por. W. Galewicz, *O etyce badań naukowych*, "Diametros" 19/2009, s. 50.

i możliwości ich oddziaływania na odbiorców. Jest to zbieżne ze wspomnianą wcześniej koncepcją H.D. Lasswella, że na proces komunikowania składa się pięć elementów (pytań), którym przypisuje się odrębne analizy: 1) kontroli („Kto?”), 2) zawartości („Co?”), 3) przekąźnika („Jakim przekąźnikiem?”), 4) publiczności („Do kogo?”) i 5) oddziaływania („Z jakim skutkiem?”)¹⁴. Założono, że określenie „Kto?”, „Co?”, „Do kogo?” i „Jakim przekąźnikiem?” ułatwi uzyskanie odpowiedzi np. w badaniach publiczności odnośnie pytania „Z jakim skutkiem?”.

Założenia teoretyczne skupiać się będą również na obecności w badanych mediach różnych ujęć tematycznych *fighting arts*. Nie będzie tu występować ograniczenie wynikające z podzielenia humanistycznej teorii sztuk walki na dwa elementy treściowe (humanistyczny i kulturowy), które przynajmniej częściowo zostało zredukowane poprzez wybranie pięciu ujęć wymiarów (wyróżnionych w kolejnym podrozdziale).

Uprawnionym jest wspomnienie o sposobie traktowania pojęcia i charakteru mediatyzacji różnych form walki ze względu aspekty metodologiczne stanowiące tutaj ich integralną część. Określenie cech mediatyzacji możliwe będzie dzięki ilościowym i jakościowym analizom zawartości, materiałów tekstowych i materiałów ilustracyjnych.

W pierwszym przypadku wyniki analizy zawartości świadczyć będą o nasyceniu wyodrębnionymi kategoriami tematycznymi wylosowanych mediów. Jego określenie wskazywać będzie nie tylko na obecność danych zagadnień w mediach, ale również na stworzone przez nadawców treści medialnych układy tematów sugerujące ich ważność.

Rezultaty jakościowej analizy materiałów tekstowych wskazywać będą m.in. na narracje tekstowe o *fighting arts*. Jakościowa analiza materiałów ilustrujących ułatwi uzyskanie odpowiedzi na pytania o użyte w tych mediach rodzaje formatów przekazów wizualnych, *audio* i audiowizualnych.

7.2. Definicje i określenia

Przeprowadzenie badania wymaga przywołania definicji, zgodnie z którymi obiekty badawcze i cechujące je treści posiadać będą określone elementy. W tym celu wykorzystane będą również definicje projektujące.

Badanymi ‘mediami sztuk walki’ będą 1) strony internetowe, 2) profile z portalu społecznościowego Facebook i 3) kanały na witrynie internetowej YouTube.com. Zostanie wykorzystanych po pięćdziesiąt stron, profili i kanałów informacyjnych (polskich

¹⁴ Por. T. Goban-Klas, *Analiza zawartości...*, art. cyt., s. 295.

i angielskojęzycznych) dostępnych w oparciu o tzw. *free access*, wyłącznie z domeny publicznej.

Za 'tematykę *fighting arts*' uważać się będzie wszelkie treści o formach walki wręcz, które przedstawiane są mediach stanowiących przedmiot badania. Ta kategoria zostanie podzielona na podkategorie tematyczne dotyczące sztuk walki, sportów walki, systemów *hand-to-hand*, ćwiczeń *fit-fighting* i *performance arts*. Zostanie dokonany też podział tych form aktywności ze względu na styl, formę i kraj pochodzenia.

Wymiar filozoficzny i duchowy *fighting arts* obejmować będzie trzy podkategorie: 1) 'filozofię', 2) 'duchowość' i 3) 'psychofizyczną ścieżkę praktyk'. Pierwsza zawierać będzie treści odnoszące się do „rozumienia sensu drogi sztuk walki jako systemu edukacyjnego, aksjologii tu występującej, specyficznej symboliki, ontologii miejsca, filozofii człowieka uprawiającego sztuki walki, jego transgresji i transcendencji”¹⁵. Pojęcie 'duchowości' traktowane będzie jako zbiór treści charakterystycznych dla etyki, związków z różnymi systemami religijnymi i etyką społeczną, a także celów wykraczające poza wymiar formalnej kultury fizycznej. Treści te będą uzupełnione o charakterystyczne dla nich ceremoniał¹⁶. O obecności trzeciej z podkategorii świadczyć będą publikacje o „programach edukacyjnych” lub dotyczące „<<drogi>> odnoszącej się do rozwoju duchowego poprzez ćwiczenia fizyczne i mentalne, wg nauczania danego mistrza (sensei, guru) i w danej linii przekazu”¹⁷.

Wymiar społeczno-kulturowy definiowany będzie poprzez jedenaście podkategorii. 'Kulturą' będą zagadnienia dotyczące działań i efektów związanych z tworzeniem materialnych i istnieniem niematerialnych wytworów ludzkiej działalności. Jej przejaw to komentowanie i ustosunkowanie się bohaterów publikacji do tematyki istnienia i funkcjonowania tych wytworów, nauczania oraz dzielenia się wiedzą teoretyczną i praktyczną mistrzów z adeptami *fighting arts*, z ewentualnym odniesieniem (nawiązaniem) do wytworów kultury masowej i/lub popularnej. Natomiast 'globalizacja' to – „dokonujący się na obszarze całego świata proces wchodzenia ze sobą w kontakt kultur, które dotąd nie miały szansy się ze sobą zetknąć, ich wpływania na siebie i mieszania się”¹⁸.

¹⁵ B. Czuba, W. Błażejowski, *O przemocy i sztukach walki – wywiad z profesorem Wojciechem J. Cynarskim (światowej sławy mistrzem sztuk walki, naukowcem i pedagogiem)*, "Edukacja-Terapia-Opieka" 2/2020, s. 38.

¹⁶ Por. W.J. Cynarski, J.-H. Yu, K. Warchoń, P. Bartik, *Martial Arts in Psycho-Physical Culture*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 4/2015, s. 35.

¹⁷ W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki...*, dz. cyt., s. 45.

¹⁸ P. Rymarczyk, *Kultura fizyczna w dobie globalizacji*, "Studia Humanistyczne Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie" 9/2009, s. 87.

Upodabnianie się tych kultur do kultur zachodnich będzie przejawem ich ‘westernizacji’¹⁹, a przenoszenie związanych z nimi faktów w czasie – ‘tradycji’²⁰. Wymienione elementy mają też wpływ na tożsamość, która w ujęciu kulturowym jest „uporządkowana grupowo, na bazie wspólnych elementów dziedzictwa, tradycji, symboli, wartości i norm grupowych, rodzaj świadomości jednostek, upodabniający albo też odróżniający je od innych, usytuowanych w bliższej lub dalszej przestrzeni społecznej ludzi”²¹.

Kategoria ‘Recepcja i zrozumienie’ zawierać będzie odniesienia do subiektywnego postrzegania *fighting arts* (przez odbiorców) poprzez elementy bazujące na ich podmiotowości²². Odbiorcami (czynnymi i biernymi) są też kobiety, których „rola” w temacie *fighting arts* skupia się na wszelkich działaniach skutkujących uzyskaniem sportowej sylwetki, na potrzebach rozwoju duchowego i zdobyciu potrzebnej wiedzy, co jest przedmiotem ilustrowania tych oczekiwań i działań w badanych mediach masowych²³.

‘Istnienie przestrzeni fizycznej i symbolicznej’ odnosi się do jej fizyczności, mierzonej wg wyznaczników wielkości, objętości itp. (np. rozmiarów *dojo* lub sal treningowych) z jednej strony oraz do sfery uchwytej zmysłowo, wraz z cechującymi ich wartościami lub antywartościami²⁴. W obu rodzajach tych przestrzeni zachodzą „relacje interpersonalne”, rozumiane zarówno ilościowo (liczba relacji), jak i jakościowo (jakość i indywidualizacja kontaktów), których charakter wynika z posiadanej wiedzy, umiejętności i kompetencji²⁵ (relacje ‘mistrz-uczeń’, ‘mistrz-mistrz’, ‘uczeń-uczeń’ i inne). Relacje te z kolei powinny zachodzić na podstawie norm i zachowań etycznych, których podstawą jest szlachetność, honor, słowność, a które zależą od uczciwości, rzetelności, wiarygodności i unikanie uzyskiwania nienależnych lub nawet nielegalnych korzyści (np. otrzymania nienależnego stopnia uczniowskiego lub mistrzowskiego)²⁶. W badanych mediach odpowiadać będą temu treści podejmujące zagadnienia oceniające działania jednostek i/lub grup w konkretnych okolicznościach.

‘Komercjalizacją’ będą zagadnienia dotyczące marketingowego promowania działań i efektów związanych z zagadnieniami materialnych i niematerialnych wytworów ludz-

¹⁹ Por. J.F. Jacko, *Globalizacja a różnice kulturowe. Przyczynek do metodologii badań międzykulturowych*, w: B. Krauz-Mozer, P. Borowiec (red.). *Globalizacja – nieznosne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 263.

²⁰ Por. R. Padoł, *O pojęciu tradycji*, "Rocznik Naukowo-Dydaktyczny" 5/1990, s. 106.

²¹ T. Paleczny, *Socjologia tożsamości*, AFM, Kraków 2008, s. 21.

²² Por. M. Rychlewski, *Interpretacja i konsumpcja*, "Przestrzenie Teorii" 15/2011, s. 230.

²³ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 305.

²⁴ Por. tamże, s. 262-263.

²⁵ Por. I. Jędruszek, *Znaczenie badań kompetencji interpersonalnych w naukach o obronności*, "Obronność. Zeszyty Naukowe" 2/2012, s. 41-43.

²⁶ Por. W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki...*, dz. cyt., s. 38.

kiej działalności w zakresie *fighting arts*. Jej przejawem będzie komentowanie i ustosunkowanie się bohaterów publikacji do tematyki istnienia i funkcjonowania tych wytworów, nauczania oraz dzielenia się wiedzą teoretyczną i praktyczną mistrzów z adeptami *fighting arts* z perspektywy komercyjnej.

Wymiar historyczny analizowany będzie poprzez trzy podkategorie: 1) ‘zróznicowanie geograficzne’, 2) ‘przekazywanie wiedzy’ oraz 3) ‘formowanie i ewoluowanie *fighting arts*’. Pierwsza z nich odpowiadać będzie treściom odnoszącym się do tworzenia koncepcji i praktycznych metod ich realizacji ze względu na konkretny obszar geograficzny wraz z charakterystycznymi dla nich ideologiami i wartościami utylitarnymi w perspektywie historycznej i zmieniających się realiów politycznych i społecznych²⁷. Druga procesom przenoszenia i zapożyczania treści teoretycznych i praktycznych rozwiązań w zakresie technik walki oraz „wartości materialnych, instrumentalnych i personalno-indywidualnych z Zachodu na Wschód (...) a wartości duchowych, osobowo-doskonających i homokreatywnych ze Wschodu na Zachód”²⁸.

„Formowanie i ewoluowanie *fighting arts*” to podkategoria, która uwzględnia występowanie na przestrzeni wyróżnianych w badanych publikacjach medialnych treści odnoszących się do utylitarnych wartości *fighting arts*, powstawania ich wersji bezrywalizacyjnej, łączenie wartości *budō* i rywalizacji sportowej (np. w formie systemów eklektycznych²⁹. Zakłada się, że techniki walki każdej z *fighting arts* modyfikowane są „wg zasad naukowych (anatomii, biomechaniki) a proces treningu – wg teorii treningu sportowego i metodyki nauczania”³⁰.

Wymiar pedagogiczny definiowany będzie poprzez 1) wchodzenie i trwanie na ‘ścieżce wojownika’, 2) kształtowanie osobowości, 3) wartości etyczne, zdrowotne i kulturowe oraz 4) teoretyczny i praktyczny wymiaru nauczania. Aktywność bohaterów publikacji medialnych dotyczyć będzie wszelkich działań opartych na wykorzystywaniu elementów tradycji kultur wojowników do „psychofizycznego doskonalenia i samorealizacji. Jednocześnie są to procesy edukacji i pozytywnej ascezy. Asceza pozytywna łączy ćwiczenia cieleśne ze świadomą samodyscypliną i ukierunkowana jest na postęp moralny i duchowy”³¹.

²⁷ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 141.

²⁸ J. Szmyd, *O przepływie wyższych wartości w świecie globalnym. Uwagi na przykładzie homokreatywnych sztuk walki*, "Edukacja filozoficzna" 56/2013, s. 32.

²⁹ Por. W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 136.

³⁰ W.J. Cynarski, M. Buchhold, *Kompletne systemy budō*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 6/2006, s. 86.

³¹ W.J. Cynarski, K. Obodyński, *Modern Sociology and Sports Philosophy in The Face of Socio-Cultural Issues of Far Eastern Martial Arts Based on Polish and German Papers from the Years 1995-2001*, w: G. Anders, J. Mrazek, G. Norden, O. Weiss (red.), *European Integration and Sport*, LIT, Münster 2004, s. 20-21.

„Kształtowanie osobowości” jest podkategorią traktującą o pedagogicznym wpływie na osobność osób ćwiczących poprzez „rozwój emocjonalny (umiejętność opanowania gniewu, agresji, godne znoszenie porażki), moralny (etyka, autorytet nauczyciela, przysięga *dōjō*) i intelektualny (poprawa sprawności psychoruchowej, pamięci i zdolności koncentracji, zainteresowanie kulturą Wschodu i kulturą fizyczną)”³². Z kolei „wartości etyczne, zdrowotne i kulturowe” rozpatrywane będą łącznie jako przyczyny i konsekwencje „ukierunkowania energii, temperamentów, sublimację naturalnej agresji młodzieży, pożyteczne zagospodarowanie czasu wolnego, wpływ motywujący na samodyscyplinę (sportowy tryb życia etc.) i samodoskonalenie”³³ występujące w zależności od *fighting arts*, których dotyczą.

Ostania z kategorii wyróżnionych w wymiarze pedagogicznym obejmować będzie wszelkie zagadnienia szeroko pojętego nauczania w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Treści o „teorii” dotyczyć będą wszelkich publikacji medialnych dotyczących kształcenia adeptów (a także mistrzów) poprzez „wskazywanie celów, wartości, sposobów ich osiągnięcia, tłumaczenie sensu podejmowanych wysiłków, ukazywanie szlachetnych ideałów i potwierdzanie wszystkiego własnym przykładem (...). Oddziaływanie aktywności ruchowej w (...) rozwijaniu zdolności pokonywania oporów, barier czasowych i przestrzennych, wykonywanych określonych jakościowo ruchów i nabywaniu umiejętności użytkowych”³⁴.

Wymiar kultury symbolicznej badany będzie pod kątem pięciu kategorii: 1) ‘semiotyki’, 2) ‘praktyk cielesnych’, 3) ‘tradycji, ceremoniału, etykiety’, 4) ‘wymiaru ekspresyjnego’, 5) ‘dialogu kulturowego’. Ich definiowanie wyodrębniać będzie – identycznie jak w przypadku wcześniejszych wymiarów – charakterystyczne elementy.

Treści odnoszące się do ‘semiotyki’ kodowane będą, gdy pojawią się w nich informacje o „znaczeniu emblematów organizacji (*fighting arts* – P.P.), sensie form technicznych, nazewnictwie szkół, form i technik, poetyckim określeniu zasad taktyki i etyki (...)”³⁵. Natomiast za ‘praktyki cielesne’ uważać się będzie działania osób praktykujących *fighting arts* poprzez wpływanie na kształt ciała i umysłu w zakresie dążenia do ich zjednoczenia w celu rozwoju sposobu myślenia i technik walki mistrza i lub adepta w zakresie tych form aktywności fizycznej. Obejmować to będzie wszelkie przydatne temu ćwiczenia fizyczne i umysłowe, jak chociażby *stretching* czy medytację³⁶.

³² W.J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 237.

³³ W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki...*, dz. cyt., s. 162-163.

³⁴ W.J. Cynarski, *Recepcja i internalizacja...*, dz. cyt., s. 44-45.

³⁵ W.J. Cynarski, *Antropologia sztuk walki...*, dz. cyt., s. 37.

³⁶ Por. W.J. Cynarski, *Towards a General Theory of Fighting Arts*, "Physical Activity Review" 5/2017, s. 84.

Posługując się definicjami słownikowymi przyjęto, że tematy odnośnie ‘Tradycji’ odnosić się będą do „przekazywanych z pokolenia na pokolenie treści kulturowych (obyczajów, poglądów, wierzeń, sposobów myślenia i zachowania, norm postępowania itp.) wyróżnionych przez daną zbiorowość, na podstawie określonej hierarchii wartości, z całości kształtu dziedzictwa kulturowego jako społecznie doniosłe dla teraźniejszości i przyszłości; także proces przekazywania tych treści kulturowych, dokonujący się w danej zbiorowości”³⁷. Treści te przekazywane będą m.in. w oparciu o odpowiednie ‘ceremoniały’, czyli „ogół przepisów i form obowiązujących w czasie ceremonii”³⁸ i towarzyszące im ‘etykiety’ traktowane jako „obowiązujące sposoby zachowania się w pewnych środowiskach”³⁹. Z kolei ‘wymiar ekspresyjny’ *fighting arts* kodowany będzie w oparciu o publikowane materiały medialne odnośnie form technicznych jako „ruchowego zapisu technik walki” które w swych formach mają także „zewnątrzny składnik widowiskowy, przy czym zawierają specyficzny wyraz symboliczny”⁴⁰.

Ostatnia z kategorii, czyli ‘dialog kulturowy’, to „międzykulturowy przekaz określonych tradycji, różnych percepcji, adaptacji do miejscowych warunków i mentalności, powstawania falsyfikatów (...) problemy kierunków wpływu kulturowego, easternizacja-westernizacja, funkcjonowanie sztuk walki” i innych *fighting arts* „w procesie kulturowej globalizacji, obecności w mediach, związków z tradycjami lokalnymi i narodową tożsamością”⁴¹. Treści w tej kategorii tematycznej również będą porządkowane wg poszczególnych form *fighting arts*.

Z kolei ‘tematyką socjologiczną’ będą zagadnienia dotyczące działań i efektów związanych z zagadnieniami materialnych i niematerialnych wytworów ludzkiej działalności w zakresie *fighting arts* na tle relacji społecznych każdego rodzaju. Natomiast ‘tematyką treningu’ będą zagadnienia dotyczące działań i efektów związanych z tematem nauczania, dzielenie się wiedzą teoretyczną i praktyczną mistrzów z adeptami oraz przedstawieniami opinii osób podejmujących przedstawione działania.

‘Mistrzem *fighting arts* w zakresie przynajmniej jednego stylu walki’ będzie osoba posiadająca co jeden stopień mistrzowski w co najmniej jednym stylu walki, w którym są one przyznawane w wyniku zdanego egzaminu lub w oparciu o inne zasady honorowania takim wyróżnieniem. Aktywność takiej postaci przejawia się w nauczaniu, dzieleniu się wiedzą teoretyczną i praktyczną z innymi osobami (np. uczniami, innymi mistrzami).

³⁷ B.a., *Hasło “Tradycja”*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/tradycja;3988578.html> (dostęp: 26.4. 2022).

³⁸ B.a., *Hasło “Ceremoniał”*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/ceremonia%C5%82> (dostęp: 26.4.2022).

³⁹ B.a., *Hasło “Etykieta”*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/etykieta.html> (dostęp: 26.4.2022).

⁴⁰ W.J. Cynarski, *Ekspresyjny wymiar sztuk...*, art. cyt., s. 33.

⁴¹ W.J. Cynarski, *Socjologia sztuk walki...*, art. cyt., s. 242.

‘Uczniem w zakresie przynajmniej jednego stylu walki’ będzie osoba, która posiada co najmniej jeden stopień uczniowski w zakresie form walki, w których są one przyznawane w wyniku zdanego egzaminu. Aktywność takiej postaci przejawia się w uczeniu się, zdobywaniu wiedzy teoretycznej i praktycznej indywidualnie lub z innymi osobami (np. innymi uczniami, mistrzami).

‘Zawodnikiem w sportach walki’ będzie osoba, która ewentualnie posiada stopień/stopnie uczniowskie i/lub mistrzowskie w sportach walki, w których są one przyznawane lub na podstawie uzyskanych dotychczas rezultatów. Aktywność takiej postaci przejawia się w uczestnictwie w zawodach sportowych o różnym zasięgu (np. lokalnych, krajowych, międzynarodowych, światowych).

‘Mistrzem w zakresie systemów *hand-to-hand*’ będzie osoba, która posiada co najmniej jeden stopień mistrzowski lub instruktorski w zakresie form walki skierowanych do wszelkiego typu służb mundurowych, w których są one przyznawane w wyniku zdanego egzaminu lub odbytego szkolenia. Aktywność takiej postaci przejawia się w nauczaniu, dzieleniu się wiedzą teoretyczną i praktyczną z innymi osobami (np. uczniami, innymi mistrzami).

‘Mistrzem w zakresie innych form niż sztuki walki, sporty walki i *hand-to-hand combats*’ będzie osoba, która posiada stopień/stopnie mistrzowskie w zakresie tych form walki, których są przyznawane w wyniku zdanego egzaminu lub uhonorowania osoby takim wyróżnieniem (niezależnie od zatrudnienia w służbach mundurowych lub jego braku). Aktywność takiej postaci przejawia się w nauczaniu, dzieleniu się wiedzą teoretyczną i praktyczną z innymi osobami (np. uczniami, innymi mistrzami).

‘Adeptem w zakresie innych form niż sztuki walki, sporty walki i *hand-to-hand combats*’ będzie osoba, która posiada stopień/stopnie uczniowskie w zakresie tych form walki, których są przyznawane w wyniku zdanego egzaminu. Aktywność takiej postaci przejawia się w uczeniu się, zdobywaniu wiedzy teoretycznej i praktycznej indywidualnie lub z innymi osobami (np. innymi uczniami, mistrzami).

Natomiast ‘innymi bohaterami publikacji o tematyce różnych form walki’ będą osoby, które nie można zakwalifikować do żadnej z przedstawianych kategorii.

Ponadto, przyjęto, że osadzenie zjawisk *fighting arts* na gruncie kulturowym opiera się na ich etosie, tradycji i wartościach utylitarnych dla danych form walki. Przejawem takich osadzeń na gruncie religijnym jest obecność w badanej tematyce tematyki etyki, religii i sfery aksjologii, a na gruncie humanistycznym – wszelkich form aktywności człowieka w sferach, o których wspomniano w rozdziale czwartym.

Założono też, że w mediach poddanych badaniu pojawią się (odnośnie osób, wydarzeń i innych tematyk) oceny, krytyki, roszczenia, wyznania, twierdzenia, obrony itp.⁴². Pod tym względem badane media zapewne nie będą różnić się pomiędzy sobą.

Elementy te ujmowane będą na poziomach: 1) lingwistycznym (użycie języka), 2) psychologicznym (metody i techniki przekazywania treści), 3) społecznym (interakcja społeczna i warunkujący ją kontekst) i 4) filozoficznym (*spectrum* znaczeń)⁴³. Analizie poddane będą relacje pomiędzy tekstem i towarzyszącym mu dyskursem⁴⁴.

Na poziomie lingwistycznym analizowane będzie stosowanie przez nadawców komunikatów konkretnych strategii komunikacyjnych. Ich wyróżnienie możliwe będzie w oparciu o zamieszczone argumentacje dotyczące *fighting arts*. Brane będą pod uwagę wszelkie wypowiedzi (np. dziennikarzy, komentatorów, specjalistów), niezależnie od ich kwalifikowania do gatunku informacyjnego, publicystycznego lub internetowego⁴⁵.

Poziom psychologiczny dyskursu określony będzie na podstawie stosowanych przez media kontekstów towarzyszących informacjom na temat tych form aktywności kultury fizycznej. Media te stosują określone metody i techniki komunikowania się z odbiorcami, co zostanie ukazane za pomocą analizy poszczególnych gatunków informacyjnych, publicystycznych i internetowych⁴⁶.

Poziom społeczny ograniczony będzie jedynie do możliwych stereotypów komunikacyjnych. Analiza ta przeprowadzona będzie w oparciu o wykorzystywane treści mogące być zakwalifikowanymi jako uproszczone przedstawienie rzeczywistości społecznej z punktu widzenia wspomnianej tematyki. Pominięta zostanie analiza wpływu sytuacji komunikacyjnej na zachowania językowe i na rzeczywistość społeczną. Wykorzystanie tych perspektyw, zdaniem Romana Barczewskiego, byłoby uprawnionym jedynie w badaniach odbiorców⁴⁷.

Poziom filozoficzny zostanie ograniczony jedynie do jasnego określenia *spectrum* znaczeń komunikatów zamieszczanych w badanych tytułach przez wszelkich autorów. Pozwoli to na określenie przyjętych przez dane medium dyskursów w zakresie podjętych tematów i prowadzonych dyskusji⁴⁸.

⁴² Por. T. Krakowiak, *Teoria dyskursu – Próba nakreślenia pola badawczego*, w: A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Adam Marszałek, Toruń 2008 cyt., s. 51-52.

⁴³ Por. R. Barczewski, *Analiza dyskursu a socjologia. Perspektywa Giddensa i Foucaulta*, w: tamże, s. 75.

⁴⁴ Por. A. Markowicz, *Dyskurs – praktyki dyskursywne – tekst*, w: T. Piekot, M. Poprawa, M. Sarnowski, I. Uchwanowa-Szmygowa, G. Zarzeczny (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej. Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu, 3-5 kwietnia 2009r.*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014, s. 19.

⁴⁵ Por. R. Barczewski, art. cyt., s. 75.

⁴⁶ Por. tamże.

⁴⁷ Por. tamże.

⁴⁸ Por. tamże.

Analiza zawartości zostanie zastosowana w celu określenia wykorzystywanych przez badane media gatunków informacyjnych, publicystycznych i internetowych do przedstawiania obrazów form walki wręcz. Możliwe będzie więc uzyskanie wyników pozwalających udzielić odpowiedzi na pytania o dominację poszczególnych gatunków, popularność pewnych tematów i opinii autorów oraz powtórzeń tematycznych.

7.3. Sformułowanie pytań i hipotez badawczych

Pytania zastosowane w procesie badawczym, jak pisze Stefan Nowak, muszą być (pod względem struktury logicznej) rozstrzygające lub dopełniające. Pytania pierwszego typu (Czy?) rozpatrywane są na podstawie odpowiedzi potwierdzających lub zaprzeczających występowania jakiejś relacji lub zjawiska⁴⁹. Wątpliwość stojąca za zapytaniem może być rozstrzygnięta bezpośrednio lub wymagane jest postawienie pytań uzupełniających.

Drugi typ pytań badawczych to pytania dopełniające. Dzięki stosowanym tu częściom mowy takim jak np. „kto?”, „co?”, „kiedy?”, „ile?”, „jak często?” uzyskiwane odpowiedzi są uzupełniane o dodatkową wiedzę. Pytania te mogą mieć określoną (zamkniętą) lub nieokreśloną (otwartą) liczbę odpowiedzi⁵⁰.

W rozdziale czwartym zaprezentowano pytania stawiane przez W.J. Cynarskiego w perspektywie rozważań nad teorią humanistyczną jego autorstwa. W perspektywie nauk o mediach i komunikacji wymagają one dostosowania do charakteru tego badania.

Pytanie pierwsze brzmi więc następująco: Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do szeroko rozumianego wymiaru, jak to można ująć, filozoficznego *fighting arts* (filozofia, duchowość, psychofizyczna ścieżka praktyk)? Pytaniami uzupełniającymi są: Czy pod tym względem wyróżnione media różnią się pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym? Jak ewentualne różnice pomiędzy badanymi mediami kształtują się pod względem jakościowym (sposób przedstawiania)?

Drugie pytanie odnosić się będzie do wymiaru społeczno-kulturowego: Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts* (kultura, globalizacja, westernizacja, tradycja, tożsamość, recepcja i zrozumienie, role społeczne, istnienie przestrzeni fizycznej i symbolicznej, relacje interpersonalne, działania etyczne i nieetyczne,

⁴⁹ Por. S. Nowak, *Problematyka i metody badań*, w: S. Nowak (red.), *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1965, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), dz. cyt., s. 79-80.

⁵⁰ Por. tamże

komercjalizacja)? Pytaniami uzupełniającymi są: Czy pod tym względem badane media statystycznie istotnie różnią się pomiędzy sobą? Jak ewentualne różnice pomiędzy badanymi mediami kształtują się pod względem jakościowym (sposób przedstawiania)?

Trzecie pytanie dotyczy będzie przedstawiania w analizowanych mediach tematyki *fighting arts* poprzez ujęcie historyczne: Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego *fighting arts* (zróżnicowanie geograficzne, przekazywanie wiedzy, 'wędrówka' stylów walki na konkretnych terenach, formowanie i modyfikowanie *fighting arts*)? Z kolei pytaniami uzupełniającymi będą: Czy pod tym względem badane media różnią się pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym? Jak ewentualne różnice pomiędzy badanymi mediami kształtują się pod względem jakościowym (sposób przedstawiania)?

W czwartym pytaniu badawczym przedmiotem zainteresowania będzie wymiar pedagogiczny: Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego *fighting arts* (wchodzenie i trwanie na „ścieżce wojownika”, kształtowanie osobowości, uniwersalność wartości etycznych, zdrowotnych i kulturowych, teoretyczny i praktyczny wymiar nauczania)? Dane uzupełniające będą pochodziły z odpowiedzi na następujące pytania: Czy pod tym względem badane media różnią pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym? Jak ewentualne różnice pomiędzy badanymi mediami kształtują się pod względem jakościowym (sposób przedstawiania)?

Piąte pytanie badawcze zorientowane będzie na wymiar kultury symbolicznej: Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts* (semiotyka, praktyki cielesne, tradycja, ceremoniał, etykieta, wymiar ekspresyjny, dialog kulturowy)? A ponadto: Czy pod tym względem badane media różnią pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym? Jak ewentualne różnice pomiędzy badanymi mediami kształtują się pod względem jakościowym (sposób przedstawiania)?

Tak postawione pytania uwzględniają przedstawione rozważania teoretyczne oraz potencjalne kształty dyskursów badanych mediów wraz z występującymi różnicami pomiędzy nimi. Wymowy tych form przekazu również stały się przedmiotem badania, w którym następnym krokiem jest postawienie hipotez (udowodnionych lub obalonych na drodze sprawdzenia) rozstrzygalnych bezpośrednio lub pośrednio. Rozstrzygalność bezpośrednia występuje wtedy, gdy obiekty, własności i zdarzenia są dostępne dla badającego. Natomiast drugi rodzaj rozstrzygalności związany jest z obserwowaniem zjawisk

trudnych albo niemożliwych do bezpośredniego ‘patrzenia’ na nie⁵¹.

Wyróżnione hipotezy będą rozstrzygalnymi bezpośrednio i pośrednio. Przesłanką tego założenia jest dostępność obiektów badawczych i ich własność (rozstrzygalność bezpośrednia) oraz konstrukcja zagadnienia badawczego uwzględniająca modele mediatyzacji *fighting arts* (rozstrzygalność pośrednia)⁵².

Hipoteza musi mieć również „moc wyjaśniającą”, czyli pomagać w wykazywaniu zależności pomiędzy zmiennymi. Spełnia ona swoją rolę zwłaszcza wtedy, gdy wyjaśnia istnienie związku przyczynowego. Ponadto moc wyjaśniająca tej hipotezy wzrasta, jeśli występująca zależność przez nią wyjaśniona uzasadniana jest w teorii jako konieczna. Brak tego uzasadniania nie oznacza nietrafności lub bezwartości hipotezy, ponieważ można zakładać, że istnieją teorie wyjaśniające badane zjawiska lub pojawiły się przesłanki do stworzenia nowych wyjaśnień. Należy pamiętać, aby przesłanki teoretyczne nie były mylone z opisywaniem warunków koniecznych dla danych relacji (gdy nie można ich wyjaśnić, jak to się przyjmuje, są zbiorem cech równoczesnych, ale nie wspólnych)⁵³.

Hipotezy związane z analizą zawartości (w tabeli nr 4) dotyczą rozstrzygalności pytań poprzez udzielenie odpowiedzi na temat występowania badanych zjawisk, ich wielkości, ewentualnie zachodzące korelacje i możliwe czynniki wpływające na jej występowanie. Badane jest istnienie konkretnych informacji i częstotliwość ich ukazywania się. Sprawdzenie takie pozwoli na uzyskanie wiedzy o nasyceniu konkretnymi treściami mediów z danymi wyłaniającymi się np. z poziomu „tytuły-*leady*-teksty-obrazy”⁵⁴, a brak zachodzącego związku skutkuje przyjęciem hipotezy alternatywnej.

Tabela 4. Sformułowane hipotezy badawcze dla analizy jakościowej i ilościowej

PYTANIA BADAWCZE	HIPOTEZY BADAWCZE
1. Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> ?	1a. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> . 1b. Pod względem ilości treści o wymiarze filozoficznym <i>fighting arts</i> badane media nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie.
2. Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> ?	2a. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> . 2b. Pod względem ilości treści o wymiarze społeczno-kulturowym <i>fighting arts</i> badane media nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie.

⁵¹ Por. tamże, s. 85-86.

⁵² Por. tamże.

⁵³ Por. K. Holm, P. Hübner, R. Mayntz, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1985, s. 40-41.

⁵⁴ Por. S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, "Rocznik Prasoznawczy" 3/2009, s. 101.

3. Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> ?	3a. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> . 3b. Pod względem ilości treści o wymiarze historycznym <i>fighting arts</i> badane media nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie.
4. Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> ?	4a. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> . 4b. Pod względem ilości treści o wymiarze pedagogicznym <i>fighting arts</i> badane media nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie.
5. Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> ?	5a. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> . 5b. Pod względem ilości treści o wymiarze kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> badane media nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie.

W tabeli nr 4 przedstawiono hipotezy, a związane z nimi zmienne zależne ukazane będą w kolejnym podrozdziale. Tam też będą zaprezentowane ich wskaźniki.

7.4. Operacjonalizacja pojęć, dobór zmiennych i wskaźników

Przyjęto, że „analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (...) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz możliwie precyzyjnym (zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”⁵⁵. Zostanie ona przeprowadzona w „systematyczny, obiektywny i ilościowy sposób w celu dokonania pomiaru zmiennych”⁵⁶. Na jej podstawie zlicza się kategorie i ujawnia: 1) cechy twórców-, 2) cechy kodu- (np. materiały wizualne jako dodatki do publikacji tekstowych), 3) cechy odbioru- (szacunkowy efekt wizerunkowy) i 4) domniemane cechy odbiorców przekazu⁵⁷.

Pierwszym etapem niniejszej analizy jest operacjonalizacja i systematyzacja koncepcji badawczych autora. Zawarta jest w pre-analizie obejmującej sformułowanie celów i hipotez badawczych, wybór dokumentów poddanych badaniu oraz opracowanie wskaźników służą-

⁵⁵ T. Goban-Klas, *Analiza zawartości...*, art. cyt., s. 300.

⁵⁶ J.R. Dominick, R.D. Wimmer, dz. cyt., s. 211.

⁵⁷ Por. T. Goban-Klas, *Analiza zawartości...*, art. cyt., s. 298.

cych wnioskowaniu i interpretacji uzyskanych wyników⁵⁸.

Sformułowanie celów i hipotez zależy od zastanego materiału badawczego. Muszą być spełnione, jak twierdzi T. Goban-Klas, zasady wyczerpania (każdy dostępny dokument), reprezentatywności (z populacji materiału), trafności (czy badane media publikują materiały na dany temat) i hemogeniczności (materiały nie różnią się od siebie znacznie swoimi cechami)⁵⁹. Następnym krokiem jest wybór jednostek badawczych i jednostek pomiaru. Później opracowane są bazy danych. Kolejnym etapem jest kodowanie oraz analizowanie rezultatów⁶⁰.

W analizie tej zostaną wykorzystane zmienne zależne (analizowane media), zmienne niezależne i wskaźniki świadczące o występowaniu danych cech w badanych treściach. Wybór tych wskaźników w tym procesie badawczym ilustruje tabela nr 5.

Tabela 5. Zmienne zależne i wskaźniki przypisane do hipotez

HIPOTEZY BADAWCZE	ZMIENNE ZALEŻNE	WSKAŹNIKI
1. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> .	Częstotliwość zamieszczenia treści odnośnie wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> .	Obecność treści odnośnie wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> .
2. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> .	Częstotliwość zamieszczenia treści odnośnie wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> .	Obecność treści odnośnie wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> .
3. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> .	Częstotliwość zamieszczenia treści odnośnie wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> .	Obecność treści odnośnie wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> .
4. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> .	Częstotliwość zamieszczenia treści odnośnie wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> .	Obecność treści odnośnie wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> .
5. W przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> .	Częstotliwość zamieszczenia treści odnośnie wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> .	Obecność treści odnośnie wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> .

Wskaźnikami będą elementy treści świadczące o obecności konkretnych tematów i używanych środków stylistycznych i nasyceniu danego medium podejmowanymi zagadnieniami. Dostarczą one wiedzy badawczej na temat struktury zawartości danego medium i autorstwie zamieszczanych materiałów.

⁵⁸ Por. tamże, s. 308-320, M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości...*, dz. cyt., s. 38-106.

⁵⁹ Por. tamże.

⁶⁰ Por. tamże.

7.5. Wybór metod badań oraz narzędzi i technik badawczych

Wybór metody badawczej, czyli „systemu założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do jakiego świadomie się zmierza” dokonany był w nawiązaniu do jej celowości (stosowanie konkretnych czynności dla pożądaných efektów) i adekwatności (rozpoznanie zależności pomiędzy teorią a metodą). Spełnia ona warunki 1) jasności (zrozumienie i rozpoznanie przez innych), 2) jednoznaczności (niemożność luźnego podejścia), 3) ukierunkowania (określony cel jak wartość nadrzędna), 4) skuteczności (osiągnięcie zamierzonego celu), 5) owocności (uzyskanie także wiedzy pobocznej), 6) niezawodności (wybrana metoda gwarantuje uzyskanie potrzebnego wyniku) i 7) ekonomiczności (niską stratą czasu i kosztów). Istotną rolę odgrywa też tzw. czynnik subiektywny, sprzyjający powstawaniu oryginalnych postulatów badawczych i interpretacji wyników⁶¹.

Techniki badawcze to – zgodnie z przywoływanym przez Janusza Sztumskiego za Janem Szczepańskim rozumieniem – zespół wszelkich czynności, których celem jest zaplanowanie, przeprowadzenie badań i zaprezentowanie uzyskanych wyników. Techniki te rozróżnić można m.in. pod względem ich rodzaju na empiryczne i interpretacyjne⁶².

We wstępie przedstawiono niektóre argumenty przemawiające za wyborem analizy zawartości jako sposobu przeprowadzenia badania omawianego tematu. Podobna sytuacja zachodzi w przypadku doboru odpowiedniego kwestionariusza.

Ponieważ wcześniej przedstawiono założenia, zgodnie z którymi zdecydowano się na przeprowadzenie w ograniczonym zakresie analizy publikacji tekstowych i materiałów ilustracyjnych, temat ten został tu pominięty. Ukazane będą jednak kolejne działania związane z wykorzystanymi metodami i technikami badawczymi.

W analizie zawartości wykorzystywanym narzędziem będzie miara natężenia zainteresowania mediów badaną tematyką. Dla miary tej istotna będzie liczba publikacji zakwalifikowanych jako związanych z tym tematem.

Teun A. van Dijk twierdzi, że „budowanie sensu tekstu lub wypowiedzi pociąga za sobą konstruowanie modeli, których podstawy obejmują znaczenie dyskursu, funkcje interakcyjne, a także specyficzne zastosowania ogólnej, społecznie kulturowanej wiedzy i przekonań (...)”⁶³. Dlatego „nieustrukturyzowane podejście” do metody badawczej ana-

⁶¹ Por. J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005, s. 68-72.

⁶² Por. tamże, s. 80-82.

⁶³ T. A. van Dijk, *Badania nad dyskursem*, w: T.A. van Dijk (red.), *Dykurs jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 28.

lizy elementów dyskursu postulowane jest jako lepsze rozwiązanie⁶⁴.

Zakłada się istnienie w badanych materiałach stereotypów językowych („przyjęty w wyniku częstego używania bardzo uproszczony sposób opisywania i oceny zjawisk, ludzi, wydarzeń”). Mogą one mieć formę 1) obrazów, 2) wzorów i 3) związków ideologicznych⁶⁵. Dane analizowane będą za pomocą techniki porównywania, której elementami są 1) „porównywawcze przypisanie zdarzeń do kategorii”, 2) „opracowanie i udoskonalenie kategorii”, 3) „szukanie związków i tematów wśród kategorii” oraz 4) „uproszczenie i zintegrowanie danych w spójną strukturę teoretyczną”⁶⁶.

Stosowanie odpowiednich metod w analizie tekstowych i wizualnych elementów dyskursu wymaga spełnienia kilku warunków. Po pierwsze, badane teksty nie mogą być oderwanymi od okoliczności ich powstania i muszą być badane całościowo. Po drugie, należy pamiętać o specyficznych sytuacjach komunikacyjnych⁶⁷. Badanie takich elementów odbędzie się w nawiązaniu do linearnego i sekwencyjnego procesu komunikowania. Dany element wypowiedzi musi być badany wraz poprzedzającą go częścią (warunek trzeci). Po czwarte, niezbędne jest wskazanie celów i funkcji wszystkich elementów tekstów i materiałów ilustracyjnych w każdych okolicznościach. Po piąte, równie ważne są poziomy i aspekty badanych tekstów i innych środków wyrazu. Kolejnym warunkiem jest zachowanie reguł i norm językowych oraz konwencji komunikacyjnych⁶⁸.

Należy także (warunek siódmy) uwzględnić sposoby i zachowania komunikacyjne nadawców poprzez uwzględnianie ich strategii. Warunkiem ósmym poprawności analizy jest wskazanie na kontekst dyskursu tekstowego i ilustracyjnego, a dziewiątym – podejście do autora pod kątem sprawowanej przez niego roli i pozycji zawodowej i/lub społecznej. Może mieć to wpływ na psychologiczne i społeczne mechanizmy poznawcze odbiorców (warunek dziesiąty) i uniknięcie błędu internalizacji (nieuprawnione przypisywanie autorom własnego postrzegania badanej przestrzeni)⁶⁹.

W pierwszym etapie badania każda jednostka badawcza klasyfikowana będzie do jednego ze wcześniejszych zbiorów kategorii. Jeśli dany materiał nie będzie pasował pod względem właściwości do żadnego z nich, stworzona będzie nowa kategoria. W razie potrzeby przeprowadzone będzie doprecyzowanie pojęć⁷⁰.

⁶⁴ Por. A. Peräkylä, *Analiza rozmów i tekstów*, w: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, t. 2, s. 327.

⁶⁵ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, dz. cyt., s. 91-92.

⁶⁶ J.R. Dominick, R.D. Wimmer, dz. cyt., s. 211.

⁶⁷ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, dz. cyt., s. 25.

⁶⁸ Por. tamże.

⁶⁹ Por. tamże.

⁷⁰ Por. tamże.

W drugim etapie niektóre kategorie będą doprecyzowane i korygowane. Poprzedzające ich działania to: formułowanie i notowanie reguł oraz twierdzeń oddających definicje wspomnianych kategorii⁷¹ (czynników wpływających na kształt treści poświęconych wszystkim formom walki wręcz). Przyczynkiem do ich uprawomocnienia będą m.in. wspomniane różnice zachodzące pomiędzy tematami.

Szukanie związków pomiędzy tematami w kategoriach (etap trzeci) to określanie siły ich natężenia. Tematy mogą być silne indywidualnie lub występować z innymi⁷².

W czwartym etapie następuje tworzenie końcowego raportu badawczego, podsumowującego wszystkie etapy tego procesu, wraz z odniesieniami do wysnutych wniosków⁷³. W niniejszym badaniu raport ten zawarty będzie w ósmym rozdziale.

Powyższe elementy stanowią o tzw. medialnej ramie konceptualnej, czyli „strukturalnej pojęciowej, używanej w myśleniu i interpretowaniu informacji”⁷⁴. Wykorzystanie takich ram przez media oznacza stosowanie w nich określonego języka i szeroko pojętego dyskursu (m.in. w związku z teorią efektów mediów).

Stosowanym programem będzie Atlas.ti. Umożliwi stworzenie elektronicznej wersji kategorii (etap pierwszy). W drugim etapie wykorzystany zostanie kwestionariusz analizy dla kodowania wyróżnionych treści. Przeprowadzone będzie też grupowanie materiału badawczego w kategorie odpowiadające definiowanym pojęciom. Tworzone będą łączenia kategorii wskazujące na występowanie lub brak zależności: „W związku z tym musimy zwrócić uwagę na dwa główne etapy, na jakie można podzielić pracę analityka (...). Są to mianowicie poziom wstępny oraz poziom konceptualny. Pierwszy z nich obejmuje przede wszystkim działania związane z technicznym przygotowaniem materiałów (źródeł danych analitycznych), tworzeniem projektu, gromadzeniem danych i ich formalnym segregowaniem oraz grupowaniem. W tym zakresie mieszczą się także takie aktywności użytkownika oprogramowania, jak opisywanie danych i ich transkrypcja. (...) Wszystkie wskazane powyżej czynności stanowią grunt dla dalszej interpretacji danych i procesu teoretyzowania z budowaniem teorii włącznie”⁷⁵.

Analiza materiałów wizualnych wykorzystywana będzie m.in. do zilustrowania i uzupełnienia wniosków wynikłych w oparciu o badania z użyciem publikacji tekstowych. Zwracana będzie uwaga zarówno na treść fotografii, nawiązywanie swoistego ‘dia-

⁷¹ Por. tamże, s. 165.

⁷² Por. tamże.

⁷³ Por. tamże.

⁷⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, dz. cyt., s. 77-78.

⁷⁵ J. Niedbalski, *Zastosowanie oprogramowania Atlas.ti i NVivo w realizacji badań opartych na metodologii teorii ugruntowanej*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 2/2014, s. 64-65.

logu' jej autora z odbiorcą oraz na okoliczności i cel jej wykorzystania. Korzystanie z fotografii w badaniach nad przekazem danego medium oznacza może bowiem, że spełnia ona funkcję 'portretowania' teoretycznego „typu idealnego”⁷⁶.

Analiza ta jest, jak się uważa, adekwatną metodą w badaniu kolejnych obszarów publikacji medialnych na temat form walki wręcz jako elementów funkcjonujących w wizji świata społecznego. Gabriela B. Christmann optuje za *quasi*-połączeniem analizy materiałów wizualnych z analizą elementów dyskursu, który miałby stanowić element składowy stosowanej metodologii. Za poprawnością takiej metodologii przemawia możliwość zbadania zachowania warstw znaczeniowych pojęć⁷⁷.

Fotografię można rozpatrywać w oparciu o różne propozycje teoretyczne i praktyczne. Hubert Knoblauch, Alejandro Baer, Eric Laurier, Sabine Petschke i Bernt Schnettler przypominają o wielości takich koncepcji (m.in. analiz zawartości form *video*)⁷⁸. Materiały wizualne są więc analizowane interpretatywnie⁷⁹.

Według jednego z przywoływanych przez wymienionych autorów badacza, Johna Grady, tego typu analizy mogą stać głównym tematem badań lub pełnić wobec nich funkcję podrzędną. Pozwala ona też odczytywać treści jawne i ukryte. Problemem staje się stawianie pytań odnośnie procesów medialnych i interpretacja uzyskanych wyników. Stąd J. Grady postuluje prowadzenie działań metodologicznych w trzech obszarach: 1) niestannego oceniania ram teoretycznych i pojęciowych baz badań wizualnych, 2) tworzenia baz danych materiałów wizualnych w celu tworzenia nowych i modyfikowania istniejących teorii poprzez ich testowanie i 3) określenia „najlepszych działań” na różnych etapach badań⁸⁰.

Wśród gatunków wizualnych wyróżnia się 1) informacyjne (podgatunki: np. fotografia prasowa, której odmianą jest portret i zdjęcie okładkowe oraz fotokronika) i 2) publicystyczne (podgatunki: np. infografia, fotoreportaż, fotomontaż, *pictorial*). Gatunki te mogą informować (informacyjne) o wydarzeniach lub narzucać punkt widzenia autorów o ich przebiegu (publicystyczne)⁸¹. Pobieźna analiza badanych mediach dostarczyła in-

⁷⁶ Por. K. T. Konecki, *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 1/2005, s. 44-48.

⁷⁷ Por. G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 179.

⁷⁸ Por. H. Knoblauch, A. Baer, E. Laurier, S. Petschke, B. Schnettler, *Visual Analysis. New Developments in the Interpretative Analysis of Video and Photography*, "Forum: Qualitative Sozialforschung/Qualitative Social Research" 3/2008, s. 4.

⁷⁹ Por. M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 82.

⁸⁰ Por. tamże.

⁸¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 64, 82.

formacji, na podstawie których można wysnuć założenie, iż oba te gatunki wraz z podgatunkami znajdują się na ich łamach.

W analizie treści nakreślono i zdefiniowano problem badawczy (etap pierwszy), wybrano źródła (etap drugi), zrezygnowano z przeprowadzenia dodatkowego losowania (etap trzeci), a następny krok to określenie zmiennych. Będą nimi elementy fotografii/grafik/materiałów *video* (jako zmienne), których występowanie lub nieobecność będzie miała wpływ na uzyskane wyniki. W piątym etapie nastąpi kodowanie, które nie będzie poprzedzało dokładnej analizy ilościowej, lecz tylko jej elementy (etap szósty). Na etapie końcowym nastąpi stworzenie uogólnień teoretycznych⁸².

Analiza jakościowa posłuży do weryfikacji ogólnego założenia, że materiał ilustrujący dany temat jest faktycznym odbiciem rzeczywistości, zatem jego badanie daje lepsze efekty niż analiza tekstu⁸³. Analiza ta prowadzona będzie w obszarach wytwarzania obrazów poprzez trzy modalności: technologiczną, kompozycyjną i społeczną⁸⁴.

Wytworzone obrazy rozpatrywane będą w oparciu o konkretne narracje („intencjonalnej struktury informacyjnej dającej się zauważyć w obrazie lub sekwencji obrazów”). Materiały ilustracyjne tam zawarte traktowane będą jako „łączniki” treści ukazywanych w „czasie i przestrzeni”⁸⁵, jako „przetłumaczenie (zdekodowanie) elementów obrazowych na język komunikacji werbalnej (mówionej bądź pisanej). (...) Uzyskane dzięki analizie i interpretacji dane wizualne nie powinny być traktowane wyłącznie jako materiał dowodowy, lecz jako mające wartości eksplanacyjne, wartości *sui generis*, wynikające z ich kontekstowego i całościowego charakteru”⁸⁶. Do ich analizy zostanie wykorzystany również program Atlas.ti (pod kątem kodowania obecnych w nich treści).

7.6. Wybór materiału badawczego

Media przedstawiające tematykę *fighting arts* traktowane będą jako *universum*, ponieważ są utrwalone, ujmując za jedną z badaczy, w całości, są rejestrowalne pod względem werbalnego i wizualnego kontekstu, dają się analizować w kolejności i sekwencji czasowej oraz dają się analizować w formie najbliższej ich rzeczywistej wymowie⁸⁷.

⁸² Por. P. Sztompka, *Socjologia wizualna...*, dz. cyt., s. 58-59.

⁸³ Por. A. Ligocki, *Czy istnieje fotografia socjologiczna?*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1987, s. 15; D. Harper, *Co nowego widać?*, w: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, dz. cyt., s. 153-174.

⁸⁴ Por. G. Rose, dz. cyt., s. 33-48.

⁸⁵ Por. M. Banks, dz. cyt., s. 38-39.

⁸⁶ K. Olechnicki, dz. cyt., s. 222.

⁸⁷ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, s. 43, 46-47.

Zasady wyboru materiału badawczego dyskursu przedstawiono we wstępie. Istotną rolę odegrały przy tym trzy elementy. Pierwszy to charakterystyka mediów pod kątem ich przydatności poprzez aspekty autorskie, chronologiczne, gatunkowe, rodzajowe, tematyczne, terytorialne itp. oraz możliwość określenia hierarchii ważności tematów i stosunku autorów wobec nich⁸⁸.

Założono, że w tym badaniu wszystkie powyższe aspekty znajdą swoje zastosowanie, przy czym największe różnice występować będą pod kątem wyróżnianej tematyki, co będzie bezpośrednio związane z ich rodzajowością (przynależnością do ‘mediów sztuk walki’). Adaptowanie pozostałych aspektów być może będzie skutkowało niewielkim zróżnicowaniem pomiędzy nimi.

Druga sytuacja zaistnieć może w analizowaniu mediów pod kątem występowania podobieństw i/lub różnic pomiędzy nimi. Przykładem może być stosunek autorów do zachodzących wydarzeń i przedstawianych opinii⁸⁹.

Sytuacja trzecia również dotyczy dobierania materiału badawczego, lecz w tym wypadku pod kątem analizy poziomu potencjalnego wpływu mediów na świadomość społeczną w ramach określonej rzeczywistości⁹⁰. Przejawem takiego wpływu mogą być np. wygłaszane w różnej formie opinie odbiorców odnośnie tematyki *fighting arts*.

Jak wspomniano wcześniej, jedynym z badanych mediów będą strony internetowe z datą wyszukiwania 1 marca 2022 r. Listę wykorzystanych portali (w języku polskim i angielskim), które w wyszukiwarce Google pojawiały się jako pierwsze po wprowadzeniu określonych terminów (*martial arts, combat sports, hand-to-hand combat, fit-fighting, performance art combat, sztuki walki, sporty walki, walki wręcz, fitness i sztuki walki, sztuki walki formy historyczne*) przy niestosowaniu wybieranych preferencji wyszukiwania, przedstawiono w aneksie nr 1.

Informacje przedstawione w przywołanym aneksie wskazują m.in. na zróżnicowanie tematyczne każdej z stron internetowych. Dotyczą one wszystkich *fighting arts*.

Kolejnymi badanymi mediami będą profile obecne na portalu Facebook w dniu 1 marca 2022 r. Do przeprowadzenia analizy wybrano te, które pojawiały się we wspomnianej wyszukiwarce (w otwartym dostępie w języku polskim i angielskim) po wpisaniu fraz *martial arts Facebook, hand-to-hand combat Facebook, hand-to-hand combat Face-*

⁸⁸ Por. W. Pisarek, *Procedura badawcza*, w: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), dz. cyt., s. 332-334.

⁸⁹ Por. W. Pisarek, *Procedura badawcza...*, art. cyt., s. 324-326; T. Herudziński, *O sposobach rozumienia socjologii wizualnej*, w: J. Kaczmarek, M. Krajeński (red.), *Co widać?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2006, s. 23-32.

⁹⁰ Por. tamże, s. 326-327.

book, fit-fighting Facebook, performance art combat Facebook, sztuki walki Facebook, sporty walki Facebook, walki wręcz Facebook, fitness i sztuki walki Facebook, sztuki walki formy historyczne Facebook (bez wybieranych preferencji wyszukiwania). Ich zestawienie zamieszczono w aneksie nr 2.

Biorąc pod uwagę informacje przedstawione w aneksie nr 2, można wskazać, iż wśród wybranych profili facebookowych angielsko- i polskojęzycznych pojawiały się w domenie publicznej strony szkół, osobiste i biznesowe. Dotyczyło go różnych krajów i róż nych *fighting arts*.

Trzecim rodzajem analizowanych mediów są kanały zamieszczane (w otwartym dostępie) na portalu YouTube.com. Badane będą te które pojawiały się w przedstawionej kolejności (w języku polskim i angielskim) w dniu 1 marca 2022 r. w wyszukiwarce Google (z wyszukiwaniem fraz *martial arts YouTube, hand-to-hand combat YouTube, hand-to-hand combat YouTube, fit-fighting YouTube, performance art combat YouTube, sztuki walki YouTube, sporty walki YouTube, systemy combat YouTube, fitness i sztuki walki YouTube, sztuki walki formy historyczne YouTube*) bez wybieranych preferencji wyszukiwania. Ich zestawienie ujęto w aneksie nr 3.

Informacje przedstawione w aneksie nr 3 wskazują na zróżnicowanie pod względem rodzajów profili i zakresów tematycznych kanałów youtubeowych. Ukazane są tam też różne odmiany *fighting arts*.

7.7. Przygotowanie kryteriów doboru próby oraz dobór próby

W realizacji badania posłużono się próbą, na którą składało się po pięćdziesiąt stron, profili i kanałów informacyjnych (polskich i angielskojęzycznych) działających w wolnym dostępie. Próbę dobrano w sposób arbitralny, ponieważ sporządzenie listy populacji obejmującej wszystkie tego typu media istniejące w Internecie jest założeniem niemożliwym do realizacji. Zastosowanie tego doboru nieprobabilistycznego jest uprawnionym m.in. ze względu na wykorzystywanie w tym procesie „własnej wiedzy o badanej populacji oraz o celach badań”⁹¹, bez gwarancji reprezentatywności próby.

Losowanie przebiegało wg przyjętego schematu postępowania. Aby zagwarantować identyczne prawdopodobieństwo wybrania danej jednostki (medium) do próby zdecydowano o zastosowaniu operatu losowania jakim były trzy wspomniane rodzaje mediów obecnych w Internecie⁹². W samym procesie losowania wykorzystano wyszukiwarkę

⁹¹ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 212.

⁹² Tamże, s.232-234.

Google, która została wyczyszczona z jakichkolwiek preferencji wyszukiwania mających wpływ na jego rezultat.

Po wprowadzeniu wyrażeń wymienionych w podrozdziale 7.6. otrzymywano nazwy i linki prowadzące do przedstawionych stron internetowych oraz profili facebookowych i youtube`owych. Należy też zaznaczyć, iż termin dokonanego losowania także został wylosowany. Otóż po dokonaniu wprowadzenia teoretycznego do niniejszej pracy, przystąpiono do działań praktycznych, dlatego też 1 marca 2022 przeprowadzono losowanie wspomnianych mediów.

7.8. Ustalenie konstrukcji narzędzia badawczego

Wiedza, o której wspomniano w poprzednich podrozdziałach, zostanie uzyskana dzięki kwestionariuszowi analizy. Ukazano go w aneksie nr 4.

Kategorie analizy odpowiadające treściom zawartym w przedstawionym kwestionariuszu umieszczono w kluczu kategoryzacyjnym. Jego niektóre aspekty wymagały doprecyzowania, które ukazano w aneksie nr 5.

Kształt przedstawionego w aneksie 5 klucza kategoryzacyjnego zależy od przyjętego założenia, że poszczególne kategorie odpowiedzi dodawane były w trakcie badania. Pozwoliło na swobodniejsze operowanie tematami w ich kategoryzacji.

7.9. Realizacja badań właściwych

Analiza trendów w treściach przekazów informacyjnych przeprowadzona będzie w oparciu o metody doboru porównywalnych prób. Próby te reprezentować będą materiały dotyczące wizerunków form walki w odpowiednich przedziałach czasowych i zasadach klasyfikacji. Stwierdzenie cech intencji zostanie przeprowadzone z analizą językową słów i wyrażeń (także nacechowanych emocjonalnie). Występują bowiem „utrwalone znaczenia, oderwanie się od intencji autora, jego zamiarów, istnienie określeń nieostensywnych (niewskazywanych bezpośrednio) oraz uniwersalny zakres adresatów tych publikacji”⁹³. Przeprowadzona zostanie analiza kilku elementów dyskursu medialnego, traktowanego jako „celowe, nieprzypadkowe użycie języka w sytuacjach społecznych. (...) Dyskurs może być zatem rozumiany jako sposób wyrażania opinii, przekazywania i negocjowania

⁹³ P. Górski, *Socjolog wobec zagadnień komunikowania. Od analizy zawartości do analizy dyskursu*, w: A. Horolets (red.), dz cyt., s. 106.

znaczeń, działania społecznego za pomocą języka i/lub innych środków”⁹⁴.

W trakcie badania publikacji analizowana była kwestia kolejności pojawiania się tematów, wątków, motywów i środków wyrazu. Zwracano też uwagę na cykliczność ponownego ich prezentowania i formę publikacji⁹⁵.

Analizę przeprowadzono w sposób możliwie obiektywny. Definicje operacyjne, reguły kwalifikacji zmiennych i budowy schematu kategorii miały być jasne i pełne (jednolita zasada kwalifikacji, rozłączność, wyczerpujący podział kategorii). Zakładano jednak, że obiektywizm analizującego mógł być zagrożony⁹⁶. Zastosowane analizy byłyby systematyczne. W ich trakcie nie byłyby zmieniane procedury. Replikacja powinna więc dać te same wyniki⁹⁷.

W przypadku przeprowadzonej analizy weryfikacja uzyskanego materiału badawczego oznaczała sprawdzenie, czy wszystkie wylosowane egzemplarze były dostępne. Ponadto przeprowadzona była kontrola wcześniejszego działania w zakresie doboru odpowiednich wydań badanych tytułów.

Kodowanie odpowiedzi odbyło się systemem zero-jedynkowym. Bazy danych uzyskanych w oparciu o trzy rodzaje analizy stworzono przy użyciu programu komputerowego Microsoft Excel.

W przypadku analizy jakościowej występowało zróżnicowanie wykorzystywania kategorii kodowych. Było ono zależne m.in. od wielkości publikacji, czyli wybierając rozwiązanie, że w analizie jakościowej standaryzacja nie jest główną zasadą badań⁹⁸.

Uzyskane dane zostały odpowiednio pogrupowane (wg kryteriów łączenia danych jednostkowych w klasy ogólniejsze, wyróżniające się na tle innych⁹⁹) pod względem przydatności w celu uzyskania określonych wyników (Dopuszczano łączenie kategorii). Na ich podstawie przeprowadzono obliczenia statystyczne.

Należy mieć na uwadze: 1) wnioski wynikłe z omawiania niezłączonych kategorii i 2) ostrożność w scalaniu bliskich sobie, ale jednocześnie skrajnych wartości zmiennych¹⁰⁰. Osobną kwestią jest postępowanie z kategoriami “trudno powiedzieć” i “nie do-

⁹⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, dz. cyt., s. 14-15; J. Pleszczyński, *Dyskurs medialny z perspektywy epistemologicznej*, w: A. Filipczak-Białkowska (red.), *Dyskursy komunikacji medialnej*, Primum Verbum, Łódź 2011, s. 11-16; R. Szwed, *Nieswoistość analizy dyskursu w nauce o komunikacji*, w: T. Gackowski (red.), *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 13-30.

⁹⁵ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, dz. cyt., s. 46-47.

⁹⁶ Por. T. Goban-Klas, *Analiza zawartości...*, art. cyt., s. 300.

⁹⁷ Por. tamże.

⁹⁸ Por. E. Babbie, dz. cyt., s. 429-435.

⁹⁹ Por. G. Babiński, art. cyt., s. 444.

¹⁰⁰ Por. E. Babbie, dz. cyt., s. 460-463.

tyczy”. W pierwszym przypadku sugerowane jest przedstawianie wyników procentowych zarówno z wykorzystaniem tej kategorii, jak i z jej pominięciem¹⁰¹. W drugim przypadku kwestia ta jest stosunkowo prosta – brak możliwości analizy pod względem konkretnych zmiennych powoduje wykorzystanie takiej kategorii tylko w zestawieniu ewentualnej jej obecności lub braku na tle innych kategorii.

Przekształcanie danych surowych w dane opracowane naukowo pozwoli na uzasadnienie twierdzeń występujących w tych badaniach. Przyczynić się może to do powstania materiałów istotnych dla powstawania nowych lub weryfikacji istniejących teorii.

Testowanie hipotez badawczych przebiegać będzie na podstawie uzyskanych wielkości liczbowych z uwzględnieniem błędu statystycznego. Ze względu na jednorodność materiału badawczego, poziom istotności wynosić będzie 0,05 („Istnieje pięcioprocentowe prawdopodobieństwo, iż badacz podejmie błędną decyzję co do zaakceptowania hipotezy badawczej”¹⁰²). Ta wielkość dotyczyć będzie bezpośrednio wszystkich stawianych tu hipotez, a całe postępowanie sprawdzające w tym zakresie odbywać się będzie zgodnie z przyjętymi zasadami.

W oparciu o czynność testowania nastąpi uogólnienie wyników. Całość będzie podsumowana ogólnymi i szczegółowymi wnioskami, z ewentualnymi wątpliwościami, odniesieniem do opracowań innych autorów oraz sugestiami co do dalszych badań tego samego lub podobnego zagadnienia.

Poruszany problem można zbadać, gdyż istnieją odpowiednie metody i techniki badawcze. Uzyskane odpowiedzi można zakwalifikować na podstawie kategorii.

Założono, że uzyskane na drodze weryfikacji dane pozwolą na przeprowadzenie analizy. Będą one podane nie tylko jako surowe dane liczbowe, ale też jako wyniki przeprowadzonych obliczeń.

Jak już wspomniano we wstępie, wydaje się, że dany problem jest istotny, ponieważ dotyczy mediatyzacji wszelkich form walki wręcz jako członków możliwych obiektów rozmaitych działań środków masowego przekazu.

Uzyskane wyniki można uogólnić. Można traktować bowiem badane media jako te reprezentujące tematykę *fighting arts*, a kierowane do osób z różnego grona odbiorców. Należy też dodać, że przedmiotem badań są materiały medialne, nie osoby fizyczne, przyjęto rozwiązanie, że niemożliwe jest, aby takim osobom wyrządzić krzywdę.

¹⁰¹ Por. tamże, s. 463-464.

¹⁰² Por. J.R. Dominick, R.D. Wimmer, dz. cyt., s. 411.

Zastosowanie analizy zawartości ma na celu opisanie medialnych odzwierciedleń wzorców kulturowych i zilustrowanie zależności pomiędzy nimi a wyodrębnionymi wizerunkami. Dobór zmiennych, czyli „logicznie powiązanych zestawów wartości (atrybutów)”¹⁰³, odbędzie się wg wymogów dotyczących opracowań naukowych, zgodnie z którymi pomiędzy zmienną zależną (tą, „którą badacz chce wyjaśnić”¹⁰⁴) i zmienną niezależną (wyjaśniającą; „którą badacz utożsamia z przyczyną zmian wartości zmiennej zależnej”¹⁰⁵) „zachodzi związek przyczynowo-skutkowy, który powoduje, że występowanie zmiennej niezależnej jest jedynym, koniecznym i wystarczającym warunkiem występowania zmiennej zależnej”¹⁰⁶.

Dzięki analizie elementów dyskursu możliwe będzie udzielenie odpowiedzi na pytania: 1) „Treść, czyli co?”, 2) „Forma, czyli jak?”, 3) „Cel, czyli po co?”, 4) „Kim jest nadawca?”, 5) „Do kogo adresowany jest dyskurs?”, 6) „W jakim kontekście?”, 7) „Jakie są mogą być rezultaty oddziaływania i rozumienie przez odbiorców badanych tekstów?”¹⁰⁷.

Zmiennymi w analizie ilustracji może być każdy ukazany na nich element. Musi on spełniać warunek wyczerpania (analizuje się wszystkie elementy mogące mieć wpływ na uzyskane dane) i rozłączności (brak możliwości przypisania danego elementu do więcej niż jednej kategorii równocześnie). Wskaźnikami mogą być obecności poszczególnych elementów znajdujących się w badanych materiałach. Mogą być one grupowane ze względu np. na osoby, działania lub elementy otoczenia¹⁰⁸. Zmienną zależną będzie częstotliwość występowania publikacji takiego typu.

Problem pojawia się jednak wtedy, gdy istnieją wątpliwości co do możliwości traktowania fotografii jako obiektu badawczego. W przypadku słowa drukowanego zaznajomienie się z treścią całej publikacji może zająć dużą ilość czasu, a w przypadku obrazu – ułamki sekund. Nie oznacza to jednak automatycznego zrozumienia zawartych w nim treści. Na przykład, odkrywa się sferę symboliczną, właściwą dla danej kultury medialnej. Ponieważ znaczna część symboli może być ukryta, w tym gdy chodzi o ich zrozumienie, przyjęto rozwiązanie, że uprawnione staje się traktowanie fotografii jako źródeł elementów

¹⁰³ E. Babbie, dz. cyt., s. 554.

¹⁰⁴ T. Gackowski, *Jak przeprowadzić poprawną analizę zawartości?*, w: T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania...*, dz. cyt., s. 50.

¹⁰⁵ Tamże.

¹⁰⁶ Tamże; Z. Spindel, *Kilka uwag na temat pojęcia zmiennej. Niespecyficzne zmienne zagregowane w badaniach psychologicznych*, w: J. M. Brzeziński (red.), *Metodologia badań społecznych*, Zysk i Spółka, Poznań 2011, s. 55- 98.

¹⁰⁷ R. Szwed, art. cyt., s. 31 i nast.

¹⁰⁸ Por. J. Collier Jr, M. Collier, *Zasady badań wizualnych*, w: J. Collier Jr, M. Collier (red.), *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*, Albuquerque 1986, za: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, *Fotospołeczeństwo. Teksty z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków 2012, s. 721.

niekoniecznie istniejących w normalnym dyskursie¹⁰⁹.

Należy przy tym pamiętać, iż przeprowadzona analiza materiałów wizualnych skupiać się będzie na podstawowych pojęciach i wielkościach, wskazujących jedynie na występowanie lub brak określeń co do poruszanych tematów i ich ocen. Sama analiza ilustracji nie jest głównym przedmiotem badania, lecz ma jedynie służyć do uzyskania potrzebnych informacji. Niemniej jednak zwrócona będzie uwaga na niektóre elementy warstwy denotacyjnej i konotacyjnej¹¹⁰.

Analizę ilustracji przeprowadzona będzie na podstawie materiałów wizualnych (zdjęć, grafik, filmów, itp.), które ukazały się we wspomnianych mediach jako publikacje samodzielne bądź będące dodatkiem do innych gatunków informacyjnych, publicystycznych lub internetowych. Analiza ilustracji (z rozróżnieniem na ilościową i jakościową) również dotyczyła sprawdzenia pięciu postawionych hipotez. Prawdopodobnie i w tym przypadku nie obyło się bez błędów, które jednak starano się eliminować na każdym etapie tego procesu badawczego. Podkreślić należy przy tym, iż liczebność badanych materiałów ilustracyjnych mogła sugerować znacznie większe natężenie analizowaną tematyką niż miało to miejsce w przypadku ilościowych analiz zawartości i materiałów tekstowych.

Analiza ilościowa opierać się będzie na odkryciu, czy pomiędzy badanymi mediami występują statystycznie istotne różnice w ilościach publikacji, w których treści określane za pomocą słów wzbogacane są materiałami mającymi znaki pozajęzykowe¹¹¹.

Sformułowane założenia badawcze pozwalają na modyfikowanie ich pod kątem innych analiz tego typu. Wykorzystanie założeń dotyczących mediatyzacji tematyki *fighting arts* możliwe będzie nie tylko w ramach wąskiego podejścia, ale również jej rozszerzenia. Zasadność powyższego podziału jest jednak trudna do sprawdzenia, ponieważ mogą istnieć również jego podpoziomy. Dlatego też analiza tego problemu wymaga podjęcia dalszych badań w tym zakresie, a pomoc mogłoby w tym bardziej szczegółowe podjęcie tematu obrazu tych form aktywności fizycznej w mediach adresowanych do ich miłośników.

Ostateczna wymowa przyjętego przez twórców komunikatów dyskursów zależeć będzie jednak od kilku czynników, które same w sobie nie stanowią *novum* w rozpatrywa-

¹⁰⁹ Por. K. Olechnicki, dz. cyt., s. 220.

¹¹⁰ Por. J. Gloc, *Zobaczyć więcej. O analizie fotografii prasowej*, "Zeszyty Prasoznawcze" 3-4/2010, s. 7-17.

¹¹¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 42.

niu tego rodzaju tematyk. Jednakże zaadoptowanie ich pod kątem użyteczności badawczej może skutkować uzyskaniem interesujących rezultatów. Społeczna ocena tych elementów jest jednak bardzo uzależniona od przekazów kulturowych, wzmacnianych treściami pochodzącymi z kultury masowej i kultury popularnej (zróżnicowanych w zależności od czasu, miejsca i grup docelowych). Przekłada się to na ich znaczącą obecność w mediach masowych z racji podejmowanych tematyk. Mniejsze tu znaczenie odgrywać będzie, bo takie rozwiązanie wydaje się tu najlepsze, grupa czytelnicza grupa docelowa, w przeciwieństwie do ilości i gatunków (informacyjnych, publicystycznych i internetowych) treści pozwalających zbadać opisany problem.

Opisanie wszystkich ich wariantów nie jest możliwe m.in. ze względu na niemożność określenia ich całkowitej liczby, w tym mogą występować również np. modele mieszane o nieokreślonych proporcjach poszczególnych części składowych. Inną korzyścią badawczą uzyskaną w oparciu o przyjęty cel będzie zdobycie wiedzy na temat wykorzystywania gatunków informacyjnych, publicystycznych i internetowych, także w relacji z istniejącymi na początku dwudziestego pierwszego wieku preferencjami użytkowników mediów elektronicznych w zakresie korzystania z nich. Zebrana wiedza ta analizowana będzie w oparciu o dane ilościowe i jakościowe pochodzące z rozmaitych badań naukowych, nawiązujących w większym lub mniejszym zakresie do omawianego zagadnienia.

ROZDZIAŁ VIII

PREZENTACJA I INTERPRETACJA WYNIKÓW ANALIZY

Prezentując wyniki badań należy mieć na uwadze ich specyfikę. Jak twierdzi Krzysztof Stachura, najważniejszym wyborem w tym aspekcie jest generowanie danych: „Korzystanie z w tym celu z dostępu do nowych technologii komunikacyjnych intensyfikuje i wzmaga proces generowania danych, co wymaga odpowiednio zwiększonej uwagi w zakresie selekcjonowania i segregowania materiału badawczego (niezależnie od ewentualnego wsparcia tego procesu przez wykorzystanie dedykowanego oprogramowania). Jeśli badaczowi uda się nie «utonąć» w danych, kluczowym wyzwaniem, z jakim musi sobie radzić, by zapewnić wysoki standard metodologiczny analizy, jest trafność wnioskowania, ograniczana między innymi możliwością dostępu zazwyczaj jedynie do danych upublicznionych (...)”¹. Jest to zbieżne z tym badaniem, ponieważ wykorzystano oprogramowanie wspierające analizowanie danych dostępnych w domenie publicznej w konkretnym okresie.

Prezentacja uzyskanych wyników badań zostanie dokonana w oparciu o schemat: poszczególne analizy zawartości ujęte wg ich wymiarów ilościowych oraz jakościowych. Dokonano przy tym podziału w prezentacji rezultatów na przedstawianie wartości liczbowych, wyników analiz oraz wyróżnienia elementów omawianych wcześniej kategorii.

Przeprowadzona będzie też dyskusja wyników oraz wskazanie wniosków i propozycji ewentualnych dalszych analiz. Autor starał się 1) zwiększać własną refleksyjność badawczą, 2) poszukiwać i znajdować ewentualne sprzeczności w autorskich pomysłach i interpretacjach, 3) dokumentować całość procesu badawczego oraz 4) redukować i ograniczać wnioski w celu precyzyjności konkluzji². Takie podejście jest z kolei związane z założeniem, iż poszukiwanie wyjaśnień powinno być uzupełnione łączeniem wiedzy wynikłej z badania interakcji pomiędzy mediami a ich przekazami medialnymi („danymi pojawiającymi się naturalnie”³).

8.1. Podstawowe dane liczbowe

W pierwszym etapie prezentowania danych liczbowych związanych z przeprowadzoną

¹ K. Stachura, *Problemy zapewnienia jakości w badaniach „online”*, w: P. Siuda (red.), *Metody badań online*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2016, s. 173.

² Por. tamże, s. 178-179.

³ Por. D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 322.

analizą ukazane zostaną wielkości świadczące o zawartości omawianych mediów ze względu na rodzaje występujących w nich publikacji. Uzyskane dane pochodzą z kodowania pytań od nr 2 do nr 12 kwestionariusza. Końcowe rezultaty przedstawiono w tabeli nr 6.

Tabela 6. Dane liczbowe dotyczące treści badanych mediów

RODZAJ PUBLIKACJI	FACEBOOK	YOUTUBE	STRONY
tekstowa	32(64%)	0	44(88%)
wizualna	48(96%)	0	43(86%)
audio	0	0	5(10%)
audiotekstowa	0	0	1(2%)
audiowizualna	26(52%)	50(100%)	21(42%)
mieszana	0	0	0
GATUNEK PUBLIKACJI			
informacyjny	47(94%)	50(100%)	35(70%)
publicystyczny	25(50%)	22(44%)	42(84%)
internetowy	6(12%)	25(50%)	8(16%)
mieszany	0	0	0
trudno powiedzieć	3(6%)	0	1(2%)
GATUNEK INFORMACYJNY			
kalendarium	0	1(2%)	6(12%)
notatka	19(38%)	0	6(12%)
przegląd prasy	6(12%)	0	5(10%)
relacja	17(34%)	21(42%)	18(36%)
reportaż	0	1(2%)	6(12%)
sprawozdanie	0	0	6(12%)
sylwetka	16(32%)	4(8%)	31(62%)
wywiad	2(4%)	7(14%)	6(12%)
wzmianka	7(14%)	0	11(22%)
życiorys	1(2%)	0	2(4%)
klip informacyjny	20(40%)	15(30%)	6(12%)
GATUNEK PUBLICYSTYCZNY			
artykuł	0	0	27(54%)
dyskusja (debata)	0	0	9(18%)
esej	0	0	0
felieton	0	1(2%)	0
komentarz	8(16%)	12(24%)	6(12%)
recenzja	1(2%)	19(38%)	5(10%)
GATUNKI INTERNETOWE			
wywiad internetowy	4(10%)	15(30%)	5(10%)
odręczny klip filmowy	5(10%)	6(12%)	1(2%)
artykuł z forumowym rozszerzeniem	0	11(22%)	1(2%)
relacja internetowa „na żywo”	1(2%)	0	0
newsletter	0	0	3(6%)
blog reportażowy	0	0	1(2%)
hipertekst	0	0	0
czat	50(100%)	40(80%)	0
RSS	0	0	0
KOMENTARZE PUBLIKACJI			
występują	41(82%)	38(76%)	1(2%)
nie występują	9(18%)	12(24%)	49(98%)
OSOBA KOMENTUJĄCA			
członek redakcji	27(54%)	17(34%)	0
osoba spoza redakcji	23(46%)	37(74%)	0

trudno powiedzieć nie dotyczy	0 0	1(2%) 0	0 1(2%)
WIEK BOHATERÓW PUBLIKACJI			
dziecko	17(34%)	4(8%)	19(38%)
nastolatek/ka	20(40%)	8(16%)	2(4%)
osoba młoda	28(56%)	32(64%)	48(96%)
osoba w wieku średnim	18(36%)	34(68%)	49(98%)
osoba w wieku starszym	8(16%)	7(14%)	7(14%)
trudno powiedzieć	0	0	1(2%)
nie dotyczy	19(38%)	0	0
POZIOM ZAAWANSOWANIA BOHATERÓW PUBLIKACJI W <i>FIGHTING ARTS</i>			
mistrzowski	31(62%)	47(94%)	49(98%)
uczniowski	14(28%)	22(44%)	13(26%)
trudno powiedzieć	0	0	1(2%)
nie dotyczy	19(38%)	0	0
BOHATEROWIE PUBLIKACJI REPREZENTUJĄ...			
sztuki walki	16(32%)	13(26%)	17(34%)
sporty walki	4(8%)	17(34%)	13(26%)
<i>hand-to-hand combat</i>	14(28%)	10(20%)	4(8%)
<i>performance arts</i>	9(18%)	10(20%)	11(22%)
<i>fit-fightings</i>	10(20%)	10(20%)	10(20%)
trudno powiedzieć	0	0	0

Ze względu na występowanie pytań z odpowiedziami wielokrotnego wyboru dane procentowe nie sumują się do 100.

Wśród wykorzystanych rodzajów publikacji zdecydowanie dominowały materiały audiowizualne z YouTube`a (50; 100%), wizualne z Facebooka (48, 96%) i tekstowe ze stron internetowych (44; 88%). Publikacje „mieszane” nie były zaś obecne na żadnym z badanych mediów.

Biorąc pod uwagę gatunki publikacji, to dominowały informacyjne (94% w przypadku Facebooka, a 100% – YouTube`a) i publicystyczne (84% w odniesieniu do stron internetowych). Publikacje mieszane we wszystkich trzech rodzajach mediów nie pojawiały się.

Wykorzystując podział gatunków informacyjnych ze względu na formy publikacji stwierdzono, że na Facebooku najwięcej było klipów informacyjnych (40%) a najmniej – kalendarium, reportaży i sprawozdań (0%). Na YouTube najwięcej było relacji (42%), a na stronach internetowych – sylwetek (62%). Na YouTube nie występowały notatka, przegląd prasy, sprawozdanie, wzmianka i życiorys. Z kolei w przypadku stron internetowych takie gatunki się pojawiały, przy czym najmniej było życiorysów (4%).

Badane media cechowało też zróżnicowanie pod względem wykorzystywania gatunków publicystycznych. Ciekawym wydaje się fakt, że wśród publikacji badanych profili facebookowych pod kątem występowania tego gatunku największy procent dotyczył komentarzy (16%), kanałów YouTube`a – recenzji (19%), a stron internetowych – artykułów (54%). Analogicznie – najmniej na Facebooku było artykułów, dyskusji (debat), ese-

jów i felietonów, na YouTube – artykułów, dyskusji (debat) i esejów, ale już w przypadku stron internetowych – tylko esejów i felietonów (wszystko 0%).

W największym procencie (100) czat wykorzystywany był przez analizowane profile facebookowe. Natomiast omawiane kanały YouTube traktowały czat jako najczęściej stosowany (80%). Strony internetowe (10%) korzystały z wywiadu internetowego jako publikacji charakterystycznej dla tego gatunku. Z kolei biorąc pod uwagę niewykorzystane gatunki to były to: hipertekst i RSS (wszystkie analizowane media), relacja internetowa „na żywo” (YouTube i strony internetowe) oraz newsletter i blog reportażowy (Facebook i YouTube).

Komentarze publikacji pojawiały się w różnym wymiarze: od 2% (strony internetowe), przez 76% (YouTube) do 82% (Facebook). Odwrotna kolejność zachodziła w zestawieniu procentowym mediów z brakiem komentarzy dotyczących publikacji (strony internetowe – 98%; YouTube – 24%, Facebook – 18%).

W największym procencie osoby komentujące pochodziły z analizowanych mediów (Facebook: 54%), spoza nich (YouTube: 74%) lub w ogóle nie zanotowano takich użytkowników komunikacji (strony internetowe: 0%). Zero procent to wartość, która związana była z “trudno powiedzieć” i “nie dotyczy” (Facebook), “nie dotyczy” (YouTube) oraz “członek redakcji”, “osoba spoza redakcji” i “trudno powiedzieć” (strony internetowe).

Ze względu na wiek bohaterów publikacji, największy procent dotyczył osób w wieku średnim (YouTube: 68%, strony internetowe: 98%) i osoby młodej (Facebook: 56%). Nie zanotowano za to żadnego medium zawierającego wynik powyżej 0% w przypadku kategorii “trudno powiedzieć” (Facebook i YouTube) i “nie dotyczy” (YouTube i strony internetowe).

Wspomniani bohaterowie reprezentowali przede wszystkim poziom mistrzowski (Facebook: 62%; YouTube: 94%, strony internetowe: 98%). Media z treściami z kategorii “trudno powiedzieć” (Facebook i YouTube) i “nie dotyczy” (YouTube i strony internetowe) nie pojawiły się ani razu.

Zaobserwowano też, że bohaterowie publikacji z badanych mediów najczęściej reprezentowali sztuki walki (Facebook: 32%, strony internetowe: 34%) i sporty walki (YouTube: 34%). Co warte odnotowania, kategoria “trudno powiedzieć” nie pojawiła się we wszystkich trzech rodzajach mediów.

Szczególnie interesującym jest też zestawienie ujęte w tabeli nr 7, w której zaprezentowano analizowane wymiary *fighting arts* wraz z ich wyróżnionymi stylami.

Tabela 7. Analizowane wymiary *fightings arts* i ich rodzaje

WYMIARY TEMATYKI <i>FIGHTING ARTS</i>	<i>FIGHTING ARTS</i>				
	SZTUKI WALKI	SPORTY WALKI	<i>HAND-TO- HAND COMBAT</i>	<i>PERFORMANCE ARTS</i>	<i>FIT- FIGHTING</i>
FILOZOFICZNY	38(76%)	17(34%)	16(32%)	20(40%)	5(10%)
SPOŁECZNO- KULTUROWY	22(44%)	20(40%)	4(8%)	24(48%)	19(38%)
HISTORYCZNY	7(14%)	13(26%)	4(8%)	19(38%)	0
PEDAGOGICZNY	28(56%)	22(44%)	18(36%)	19(38%)	24(42%)
KULTURY SYMBOLICZNEJ	44(88%)	25(50%)	8(16%)	21(42%)	24(42%)

Ze względu na występowanie pytań z odpowiedziami wielokrotnego wyboru dane procentowe nie sumują się do 100.

Dane zawarte w tabeli nr 7 wskazują na traktowanie zjawisk z zakresu *fighting arts* osadzonych na gruncie filozoficznym, społeczno-kulturowym, historycznym, pedagogicznym i symbolicznym w różnym zakresie.

Sztuki walki najczęściej były przedstawiane w mediach w wymiarze kultury symbolicznej (44; 88%), a najrzadziej – w historycznym (7; 14%). Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku sportów walki, z zastrzeżeniem jednak, iż zanotowano inne (niż w przypadku sztuk walki) wyniki w liczbach bezwzględnych i w procentach (25; 50% vs 13; 26%). Systemy *hand-to-hand combat* ujmowano najszerzej w wymiarze pedagogicznym (18; 36%), ale średnio w co dziesiątym medium przedstawiono tę formę *fighting arts* w ujęciu społeczno-kulturowym i historycznym (po 4; 8%).

Performance arts charakteryzowane były przede wszystkim w wymiarze społeczno-kulturowym (24; 48%). W najbardziej ograniczonym zakresie przedstawiano je poprzez wymiar historyczny i pedagogiczny (po 19; 38%). Wspomniany wymiar pedagogiczny wraz z symbolicznym przeważają (po 24; 42%) wśród pozostałych w aspekcie traktowania *fit-fighting* w mediach. Należy tu zaznaczyć, że ta forma *fighting arts* nie była w ogóle rozpatrywana w wymiarze historycznym.

8.2. Wyniki analizy zawartości

Hipoteza pierwsza dotyczyła możliwości, że w badanych mediach przedstawiane są treści odnoszące się do filozoficznego wymiaru *fighting arts*. Jej uzupełnienie w ilościowej analizie zawartości wskazywało, że nie istnieją pomiędzy badanymi mediami różnice statystycznie istotne. Obliczano wyróżnione kategorie łącznie, ponieważ sprzyjało to zastosowaniu testu *chi-kwadrat* (χ^2).

Przyjęto, że wartości liczbowe istotne dla tej hipotezy pochodzą z pytania nr 13, wskazując na obecność lub brak konkretnych treści. Uzyskane wyniki ujęto w tabeli nr 8, grupującej wyróżnione kategorie pod kątem występowania lub braku treści o tematyce z wymiaru filozoficznego.

Tabela 8. Filozoficzny wymiar *fighting arts* w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych

TEMATYKA	MEDIA	YOUTUBE	FACEBOOK	STRONY
FILOZOFICZNY WYMIAR <i>FIGHTING ARTS</i>		21(42%)	28(56%)	35(70%)
BEZ FILOZOFICZNEGO WYMIARU <i>FIGHTING ARTS</i>		29(58%)	22(44%)	15(30%)
RAZEM		50(100%)	50(100%)	50(100%)

Wartości bezwzględne przedstawione w tabeli nr 8 wskazują, że pod względem obecności wspomnianej tematyki poszczególne media (YouTube, Facebook i strony internetowe) różnią się pomiędzy sobą (odpowiednio: 21, 28 i 35 profili lub stron internetowych). Ma to przełożenie na udział procentowy tych mediów w całości tego rodzaju form komunikowania masowego (42%, 56%, 70%).

Aby stwierdzić, czy przewidywania odnośnie z przyjętej hipotezy potwierdzają się, w procesie testowania hipotez zastosowano test zgodności *chi-kwadrat*. Jak już wspomniano, przyjęto, iż wartość poziomu istotności (p) wynosić będzie 0,05, a stopnie swobody (df) – 2.

Na podstawie testu *chi-kwadrat* zastosowanego za pomocą programu Microsoft Excel otrzymano wynik 7,95. Wartość tego testu odczytana z tablic wyniosła 5,99, zatem jest niższa od wartości obliczonej. Stąd też brak jest wystarczających podstaw do przyjęcia hipotezy pomocniczej, iż pod względem ilości treści o wymiarze filozoficznym badane media *fighting arts* nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Wskazuje na to także poziom istotności o wartości 0,0187, który można traktować jako potwierdzenie tego faktu. Przyjmuje się zatem, że badanych mediach obecne są treści odnoszące się do filozoficznego wymiaru *fighting arts* i że nie ma pomiędzy nimi różnic na poziomie statystycznie istotnym.

Hipoteza druga traktowała o przedstawianiu w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych treści odnoszące się do społeczno-kulturowego wymiaru *fighting arts*. Jako jej uzupełnienie przyjęto, że nie ma pomiędzy badanymi mediami różnic statystycznie istotnych pod tym względem. Wartości procentowe pochodzą z pytania nr 14. Otrzymane wyniki przedstawiono w tabeli nr 9.

Tabela 9. Społeczno-kulturowy wymiar *fighting arts* w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych

TEMATYKA	MEDIA	YOUTUBE	FACEBOOK	STRONY
SPOŁECZNO-KULTUROWY WYMIAR <i>FIGHTING ARTS</i>		28(56%)	32(64%)	44(88%)
BEZ SPOŁECZNO-KULTUROWEGO WYMIARU <i>FIGHTING ARTS</i>		22(44%)	18(36%)	6(12%)
<i>RAZEM</i>		50(100%)	50(100%)	50(100%)

Wartości procentowe przedstawione w tabeli nr 9 wskazują, że pod względem obecności wspomnianej tematyki media nie różnią się znacznie pomiędzy sobą (YouTube: 56%, Facebook: 64%, strony internetowe: 88%). Wskaźniki procentowe odnoszące się do innych tematów również nie są wobec siebie zdecydowanie odmienne (odpowiednio: 44%, 36%, 12%).

Na podstawie testu *chi-kwadrat* zastosowanego za pomocą programu Microsoft Excel otrzymano wynik 13,05. Wartość tego testu odczytana z tablic wyniosła 5,99, zatem jest niższa od wartości obliczonej. Oznacza to, że brak jest wystarczających podstaw do przyjęcia hipotezy pomocniczej, iż pod względem ilości treści o wymiarze społeczno-kulturowym badane media *fighting arts* nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Świadczy o tym również poziom istotności o wartości 0,0015, potwierdzający ten fakt. Przyjmuje się zatem, że badanych mediach obecne są treści odnoszące się do społeczno-kulturowego wymiaru *fighting arts*, ale one same nie różnią się one pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym.

W hipotezie trzeciej mowa była o przedstawianiu w badanych mediach treści odnoszące się do wymiaru historycznego *fighting arts*. Także tutaj media te nie miały różnic statystycznych pomiędzy sobą. Wartości procentowe pochodziły z pytania nr 15. Otrzymane wyniki przedstawiono w tabeli nr 10.

Tabela 10. Historyczny wymiar *fighting arts* w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych

TEMATYKA	MEDIA	YOUTUBE	FACEBOOK	STRONY
HISTORYCZNY WYMIAR <i>FIGHTING ARTS</i>		12(24%)	7(14%)	23(46%)
BEZ HISTORYCZNEGO WYMIARU <i>FIGHTING ARTS</i>		38(76%)	43(86%)	27(54%)
<i>RAZEM</i>		50(100%)	50(100%)	50(100%)

Wartości procentowe przedstawione w tabeli nr 10 pokazują, iż strony internetowe pod względem publikacji o tematyce historycznej w ramach *fighting arts* (46%) różni się

od pozostałych mediów (YouTube: 24%, Facebook: 14%). Także wskaźniki procentowe odnoszące się do innych tematyk różnią się siebie (54% a 76% i 86%).

Na podstawie testu *chi-kwadrat* zastosowanego za pomocą programu Microsoft Excel otrzymano wynik 13,29. Wartość *chi-kwadrat* odczytana z tablic wyniosła 5,99, a więc niższa niż wartość obliczona. Nie można więc przyjąć hipotezy pomocniczej, iż pod względem ilości treści o wymiarze społeczno-kulturowym badane media *fighting arts* nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Świadczy o tym również poziom istotności o wartości 0,0013. W badanych mediach obecne są więc treści odnoszące się do historycznego wymiaru *fighting arts*, ale one same – identycznie jak w przypadku poprzednich dwóch hipotez – nie różnią się one pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym.

Hipoteza czwarta dotyczyła obecności w badanych mediach treści odnoszących się do wymiaru pedagogicznego *fighting arts*. Ponadto, pod względem ilości publikacji media te mają się nie różnić pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Wartości procentowe, pochodziły z pytania nr 16. Otrzymane wyniki przedstawiono w tabeli nr 11.

Tabela 11. Pedagogiczny wymiar *fighting arts* w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych

TEMATYKA	MEDIA	YOUTUBE	FACEBOOK	STRONY
PEDAGOGICZNY WYMIAR <i>FIGHTING ARTS</i>		42(84%)	44(88%)	45(90%)
BEZ PEDAGOGICZNEGO WYMIARU <i>FIGHTING ARTS</i>		8(16%)	6(12%)	5(10%)
<i>RAZEM</i>		50(100%)	50(100%)	50(100%)

Wartości procentowe przedstawione w tabeli nr 11 ukazują niewielkie różnice pomiędzy badanymi mediami pod kątem omawianej tematyki (YouTube: 84%, Facebook: 88%, strony internetowe: 90%). Także wskaźniki procentowe odnoszące się do innych tematyk również są wobec siebie zdecydowanie różne (odpowiednio: 16%, 12%, 10%).

Na podstawie testu *chi-kwadrat* zastosowanego za pomocą programu Microsoft Excel otrzymano wynik 0,84. Wartość *chi-kwadrat* odczytana z tablic wyniosła 5,99, zatem jest wyższa od wartości obliczonej. Brak jest więc wystarczających podstaw do przyjęcia hipotezy mówiącej o tym, że pod względem ilości treści o wymiarze pedagogicznym badane media *fighting arts* nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Informuje też o tym poziom istotności o wartości 0,656. W badanych mediach obecne są więc treści odnoszące się do pedagogicznego wymiaru *fighting arts*, ale YouTube, Facebook i strony internetowe różnią się one pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym.

Ostatnia ze sprawdzanych hipotez dotyczyła ewentualnego przedstawiania w badanych mediach treści odnoszących się do wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts*. Ponadto, pod względem ilości publikacji media te mają nie różnić się pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Wartości procentowe pochodziły z pytania nr 17, a wyniki – zamieszczono w tabeli nr 12.

Tabela 12. Wymiar kultury symbolicznej *fighting arts* w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych

TEMATYKA	MEDIA	YOUTUBE	FACEBOOK	STRONY
WYMIAR KULTURY SYMBOLICZNEJ <i>FIGHTING ARTS</i>		35(70%)	27(54%)	45(90%)
BEZ WYMIARU KULTURY SYMBOLICZNEJ <i>FIGHTING ARTS</i>		15(30%)	23(46%)	5(10%)
<i>RAZEM</i>		50(100%)	50(100%)	50(100%)

Źródło: Badanie własne.

Zawartość tabeli nr 12 uwidacznia niewielkie różnice pomiędzy trzema mediami. (YouTube: 70%, Facebook: 54%, strony internetowe: 90%). Pozostałe wskaźniki procentowe odnoszące się do podejmowania przez te media innych tematów również nie są wobec siebie zdecydowanie odmienne (odpowiednio: 30%, 46%, 10%).

Zastosowanie testu *chi-kwadrat* za pomocą programu Microsoft Excel skutkowało otrzymaniem wyniku 15,91. Wartość *chi-kwadrat* odczytana z tablic wyniosła 5,99, więc jest niższa od wartości obliczonej. Brak jest więc wystarczających podstaw do odrzucenia hipotezy mówiącej o tym, że pod względem ilości treści o wymiarze kultury symbolicznej badane media *fighting arts* nie różnią się pomiędzy sobą statystycznie istotnie. Informuje też o tym poziom istotności o wartości poniżej 0,001. W badanych mediach obecne są więc treści odnoszące się do symbolicznego wymiaru *fighting arts*, ale YouTube, Facebook i strony internetowe nie różnią się one pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym.

8.3. Wyniki analizy elementów dyskursu

Jakościowe ujęcie analizy elementów dyskursu zogniskowane było wokół pięciu postawionych wcześniej pytań badawczych. Pytania te stanowiły podstawę dla sformułowania hipotez sprawdzanych w trakcie analizy zawartości. Z tej też metody badawczej uzyskiwano kategorie wykorzystane do analizy elementów dyskursu.

Badane media masowe w różnym stopniu nasycone były elementami przekazów wykorzystującymi przede wszystkim treści słowne. Odpowiedzi oceniające (np. „bardzo dobrze”, „dobrze”, „przeciętnie”, „źle”, „bardzo źle” stosunek autorów i/lub komentatorów do konkretnych *fighting arts*) stanowiły określony w poprzednim podrozdziale procent, będąc jednocześnie elementem mniej lub bardziej rozwiniętych i rozpowszechnionych dyskusji, wymiany opinii itp. Jednakże, ze względu na nieokreślanie w tym badaniu dokładnego poziomu wykorzystywania przez autorów komunikatów słów i wyrażen wartościujących opinie i informacje, nie badano również ewentualnych niuansów językowych mogących wartościować treści poprzez wpływanie na ich „siłę perswazyjną”⁴.

Za opinie oceniające uważano wszelkie wypowiedzi kwalifikowane jako jednoznacznie pozytywne, neutralne lub negatywne. Były to wyrażenia 1) określające powinność, 2) prezentujące aprobatę lub dezaprobatę, 3) wyrażanie aspiracji i/lub 4) konieczność. Brano pod uwagę opinie wyrażane przez autorów i bohaterów publikacji, komentatorów-specjalistów (ludzi posiadających wiedzę na poruszane tematy, legitymujących się doświadczeniem i – ewentualnie – stopniem lub tytułem naukowym) i innych osób. Odnoszono się w tych badaniach do obecności treści „1) czy dany sąd opisuje zdarzenie lub przedmiot w kategoriach wartościujących, 2) czy sąd określa przebieg akcji jako pożądany, konieczny lub legalny, 3) czy sąd wskazuje pożądane lub niepożądane zakończenie, 4) czy sąd przedstawia kryteria oceny zdarzenia lub przedmiotu”⁵.

Przyjęto jednak rozróżnienie w wykorzystywaniu uzyskanych danych. W analizie zawartości korzystano z danych ilościowych i jakościowych, natomiast w analizie elementów dyskursu i materiałów wizualnych – tylko z jakościowych. Wspomniano wcześniej, że wszystkie elementy niniejszego badania mogą stanowić osobne zagadnienia, wymagające obszernych badań i analiz zarówno w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o kulturze fizycznej. Wymaga to przyjęcia dwóch założeń: 1) wyróżnione ujęcia nie będą w swej istocie znacząco różnić się od tych obecnych w literaturze przedmiotu, a w wielu aspektach będą się pokrywać, jednakże 2) dokładne opisanie wszystkich ich wariantów nie jest możliwe ze względu na niemożność określenia ich całkowitej liczby, gdyż mogą występować również modele mieszane, w których proporcje ich poszczególnych części składowych mogą być różne.

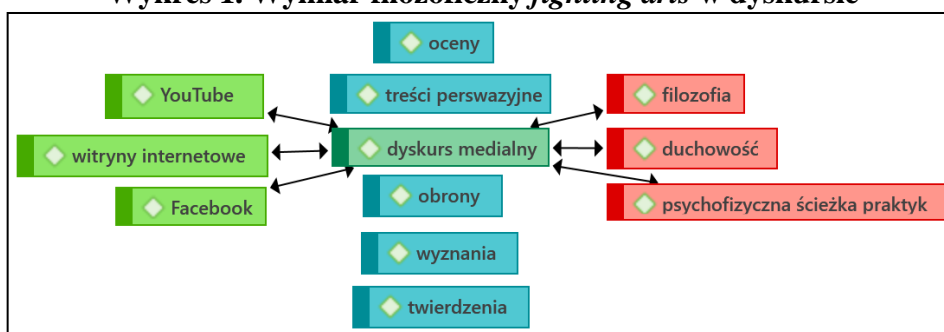
⁴ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu...*, dz. cyt., s. 88-90; M. Dudkiewicz, *Zastosowanie analizy pola semantycznego i analizy „gloss” dla zaprezentowania sposobu postrzegania świata społecznego*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2/2006, s. 40.

⁵ W. Pisarek, *Procedura badawcza...*, art. cyt., s. 350.

Omówienie uzyskanych wyników przebiegać będzie wg następującego schematu: zilustrowanie zależności pomiędzy występującymi kategoriami, omówienie przykładowych struktur narracyjnych charakterystycznych dla każdego z pięciu wymiarów *fighting arts* w badanych mediach oraz przywołanie losowo wybranych przykładów w języku polskim i angielskim (tłumaczonych na język polski) po jednym z każdego medium.

Pytanie pierwsze, „Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru filozoficznego *fighting arts*?”, analizowano pod kątem występowania elementów kategorii obejmujących zagadnienia o tematyce filozofii, duchowości i psychofizycznej ścieżki praktyk. Dane uzyskiwano na podstawie wiedzy pochodzącej z pytania nr 13, a przedstawiono je na wykresie nr 1, stworzonym za pomocą programu *Atlas.ti*. Wykres ten przedstawia również zależności pomiędzy wspomnianymi kategoriami, uszczegółowionymi przez relacje wzajemne podkategorii.

Wykres 1. Wymiar filozoficzny *fighting arts* w dyskursie



Treści medialne odnoszące się do filozoficznego wymiaru *fighting arts* prezentowane były na stronach internetowych, YouTube i Facebooku w dyskursie medialnym za pomocą obron, twierdzeń, treści perswazyjnych, wyznań i ocen w obu wersjach językowych. Nie występowały roszczenia, środki emotywnie i krytyki.

Obrony odnosiły się m.in. do ustosunkowania się przeciwko zarzutom wysuwanych wobec którejkolwiek z *fighting arts* odnośnie wszelkich braków, błędów lub nieścisłości w ich filozofii, duchowości i psychofizycznej ścieżce praktyk. Za pomocą twierdzeń przedstawiano m.in. wyjaśnienia wątpliwości, posługując się m.in. treściami perswazyjnymi. Pojawiają się wyznania bohaterów publikacji i ich autorów, wraz z ocenami postaw, okoliczności, zjawisk i konkretnych filozofii. Publikacje zawierały wszystkie lub wybrane treści ze elementów dyskursu, a nasycenie nimi badanych materiałów medialnych zależało zarówno od podejmowanej problematyki, wykorzystanego gatunku medialnego, jak i medium, z któ-

rego korzystali autorzy komunikatów.

Przywoływane sądy opisywały zdarzenia i przedmioty w kategoriach wartościujących. Wypowiedzi te określały podejmowane przez bohaterów osobowych i nieosobowych akcje jako pożądane (np. rozwój psychofizyczny w formie „otwarcia umysłu”), niepożądane (np. wykorzystywanie przez fałszywych nauczycieli niebezpiecznych technik wpływania na podświadomość), konieczne (np. medytacje jako środki służące „oświeceni”) i niekonieczne (np. próby „uduchawiania” wszystkich sztuk walki). Wskazywano też pożądane i niepożądane zakończenia (np. podejmowanie sugerowanych działań i postaw lub rezygnacja z nich). Głównym kryterium oceny zdarzeń lub przedmiotów było uzyskanie wielowymiarowych korzyści (np. wspomniane „uzyskanie oświecenia”).

Temat filozofii *fighting arts* na stronach internetowych pojawił się m.in. w tekście o *Tai Chi*: „Yi jest jednym z tych trudnych do zdefiniowania chińskich terminów, z którymi tak często spotykamy się w Tai Chi [ocena – P.P.]. Najbardziej ogólnym tłumaczeniem typu «catch all», które znajdziesz, jest «zamiar». Ale możesz też myśleć o tym jako o «umyśle skierowanym do zrobienia czegoś» lub «umyśle skierowanym w określonym kierunku» [twierdzenia – P.P.]. Jak więc przenieść siłę gruntu w ręce? Używając umysłu, by go tam skierować. W rzeczywistości chcesz skierować go na zewnątrz i obok rąk do przeciwnika [treść perswazyjna – P.P.]. Lubię myśleć o kierowaniu go od stopy (...) aż do horyzontu, przez dłonie, kiedy wykonuję ruch ekspresyjny na zewnątrz, oraz w dół i w kierunku stopy, kiedy robię ruch do wewnątrz [wyznanie – P. P.]”⁶.

Osoby zainteresowane tematem *fighting arts* mają również możliwość zdobycia informacji na temat ich historii psychofizycznej ścieżki praktyk z polskich stron internetowych: „Nasze codzienne życie jest nieustanną walką z przeciwnościami losu [twierdzenie – P.P.]. Szanuję ludzi, którzy szczerzą zęby w czasie walki [wyznanie – P.P.]. Zachwycają mnie. Nie lubię natomiast ludzi chowających się [oceny – P.P.]. Dzisiejsi młodzi ludzie myślą tylko o tym, by ukończyć dobry uniwersytet, później pracować w wielkiej firmie, mieć piękną żonę i kupić sobie szybki samochód... Nie mają w sobie żadnego ducha walki. Nie próbują walczyć [treści perswazyjne – P.P.]. Jest to bardzo złe nie tylko dla ich ducha, ale również dla całego ciała [oceny – P.P.]. Jeśli bowiem nie posiadasz ducha walki, jesteś bezużytecznym człowiekiem i twoje życie nie ma wartości. Musisz walczyć, przyjmować nowe wyzwania [treści perswazyjne – P.P.]. Nawet jeśli umrę, mam nadzieję, że Kyokushin będzie się nadal rozwijało, tak długo jak będzie istniał rodzaj ludzki

⁶ B.a., *Jin, by definition, requires intent*, <https://thetaichinotebook.com/2018/08/26/jin-by-definition-requires-intent> (dostęp: 28.6.2022).

[wyznanie – P.P]. Uważam, że karate jest najmocniejszą sztuką walki na Ziemi, a karate Kyokushin jest najsilniejszą ze wszystkich [ocena – P.P.]”⁷.

W materiałach medialnych przedstawianych na YouTube i Facebooku także odnieszono się do filozoficznego wymiaru *fighting arts*. Przykładowo, na kanale youtube`o- wym “COSSACKS” obecne były materiały odnoszące się do duchowości Kozaków trenujących *Hopak*: „Cherny Vyr to stara pustelnia kozacka założona przez Kozaków Zaporoskich w 1747 r. na Górze Athos w Grecji [twierdzenie – P.P.]. (...) Niezwykle ważny jest wpływ tego monasteru na Kijowską Cerkiew Prawosławną, która stała się centrum monastycyzmu, duchowości, wiedzy, kultury i oświecenia Rusi Kijowskiej (...) [ocena – P.P.]”⁸.

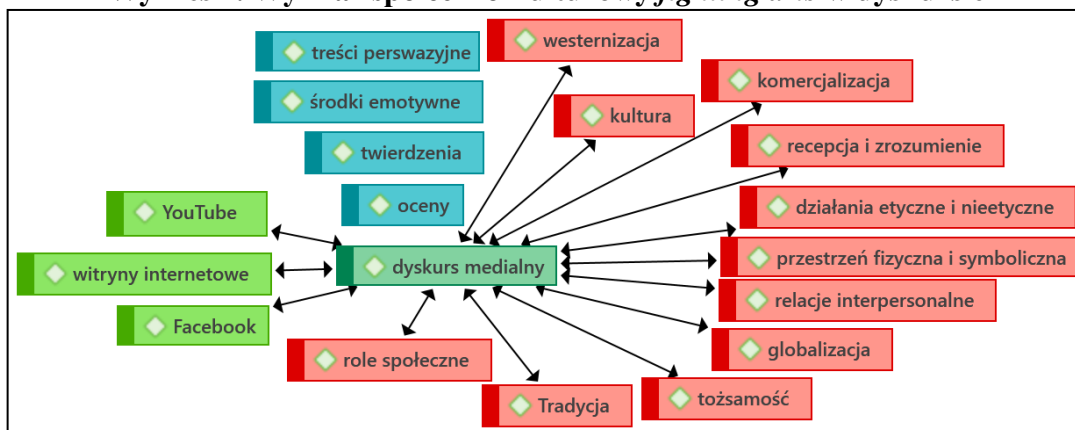
Profil facebookowy *Signum Polonicum* odniósł się do duchowości Polaków uprawiających *performance arts*: „W dniach 15-16 lipca [2017 r. – P.P.] przebywaliśmy w Sanktuarium Matki Bożej Szkaplerznej w Czernej, gdzie na zaproszenie o.o. Karmelitów Bosych uczestniczyliśmy w uroczystej mszy św. po której 18 naszych członków przyjęło Szkaplerz Matki Bożej z Góry Karmel [treść perswazyjna – P.P.]. Tym samym realizujemy nasz cel [twierdzenie – P.P.] jakim jest utrwalanie podbudowy duchowej dla polskich sztuki walki i staropolskiej sztuki szermierczej [treść perswazyjna – P.P.], która stała u podstaw wartości bojowych naszych przodków broniących przez wieki chrześcijańskiej Europy” [twierdzenie – P.P.]⁹.

Pytanie drugie („Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts*?”) badano ze względu na obecność elementów kategorii związanych z tematyką kultury, globalizacji, westernizacji, tradycji, tożsamości, recepcji i zrozumienia, ról społecznych, istnienia przestrzeni fizycznej i symbolicznej, relacji interpersonalnych, zachowań etycznych i nieetycznych oraz komercjalizacji (co było umiejscowione w odpowiedziach na pytanie nr 14). Posługując się programem *Atlas.ti* stworzono wykres nr 2 w celu zilustrowania zależności pomiędzy przedstawionymi w tym akapicie kategoriami (także uszczegółowionymi przez relacje wzajemne podkategorii).

⁷ B.a., *Karate Kyokushin*, <http://kyokushin.lublin.pl/karate-kyokushin-2> (dostęp: 6.6.2022).

⁸ B.a. *Mystery of the Cossack Earring*, <https://youtube.com/watch?v=dZIGJnIPxgs> (dostęp: 6.6.2022).

⁹ B.a., *W dniach 15-16 lipca...*, <https://pl-pl.facebook.com/Signumpolonicum> (dostęp: 3.7.2022).

Wykres 2. Wymiar społeczno-kulturowy *fighting arts* w dyskursie

Treści medialne odnoszące się do filozoficznego wymiaru *fighting arts* prezentowane były na stronach internetowych, YouTube i Facebooku w dyskursie medialnym poprzez twierdzenia, treści perswazyjne, oceny i środki ematywne w obu wersjach językowych. Nie występowały natomiast wyznania, obrony, roszczenia oraz krytyki.

Wszystkie ze wspomnianych kategorii pojawiały się, gdy omawiano w badanych publikacjach *fighting arts* zarówno w ujęciu jednostkowym, jak i globalnym. Sztuki walki, sporty walki, *performance arts*, *fit-fighting* i *hand-to-hand combat* były ukazywane w analizowanych przekazach medialnych w najszerszym zakresie tematycznym. Wpływ na to miały elementy dyskursu, które wykorzystywano przy stosowaniu ujęcia wskazanego w poprzedniej tabeli.

Treści perswazyjne, środki ematywne, twierdzenia i oceny odnosiły się do każdej z wyróżnionych kategorii. Pierwsze z nich sugerują odbiorcom jaki powinien być np. ich stosunek do ról społecznych w temacie *fighting arts* na podstawie osiągnięć i doświadczeń wybranych przykładów. Środki ematywne występują m.in. w rozpoznawaniu zachowań etycznych i nieetycznych w *fighting arts*. Wówczas w mediach obecne są prezentacje stanowisk autorów komunikatów, którzy jednocześnie mogą mieć osobisty stosunek do tej tematyki.

Twierdzenia odnośnie wybranych osób lub środowisk *fighting arts* akcentowane są w mniej lub bardziej bezpośredni sposób m.in. do relacji interpersonalnych i komercjalizacji. Poddawane są one wówczas ocenom, tak jak ma to miejsce chociażby w opisywaniu zjawiska westernizacji i globalizacji. Wymiary tych ocen zależą od autorów i/lub osób komentujących, a wpływ mogą mieć elementy tekstowe konkretnej publikacji.

Również w tej kategorii przywoływane sądy opisywały zdarzenia i przedmioty w kategoriach wartościujących. Autorzy wypowiedzi określali działania bohaterów osobowych i nieosobowych akcje jako pożądane (np. wszelkie działania etyczne), niepożądane

(np. nieuprawnione adaptowanie zbędnych treści jako istotnych z punktu widzenia społeczno-kulturowego), i konieczne (np. korzystanie przez odbiorców zainteresowanych *fighting arts* z różnych źródeł wiedzy). Zakończeniem pożądanym byłoby np. adaptowanie treści opartych na sądach zgodnych z intencjami nadawców komunikatów. Logicznym jest, że zakończeniem niepożądanym byłaby np. rezygnacja przez mistrzów i adeptów *fighting arts* z podejmowania działań przeciwnych sugestiom badanych mediów masowych. Za główne kryterium oceny zdarzeń i przedmiotów w tym wymiarze można uznać przedstawienie ‘uspołeczniania’ *fighting arts*.

W polskiej wersji językowej wyróżnia się profil facebook`owy *Kino Sztuk Walki* przedstawiający zagadnienia kulturowe związane z kulturą *fighting arts*: „Kim jest Kris Van Damme? Odpowiedź znajdziecie w artykule tutaj. Czy ma potencjał na zostanie gwiazdą kina sztuk walki? Dajcie znać, co myślicie” [oceny – P.P.]¹⁰. Przedstawiono również rozmaite produkcje filmowe kina *martial arts*: „Jaki jest pierwszy film z Jean-Claude Van Damme? Odpowiedź znajdziesz tutaj wraz ze zdjęciami. «Krwawy Sport, Kickboxer, Lwie Serce, Żaden z wymienionych» [twierdzenie –P.P.]”¹¹.

W angielskojęzycznej wersji językowej profili facebookowych wspomina się m.in. o odnoszeniu się do treści kulturowych z zakresu *fighting arts* z przeszłości: „Sekwencje walki w tym filmie nie mają sobie równych pod względem pouczającej choreografii w żadnym filmie nakręconym przed 1970 rokiem [ocena – P.P.]. Ten klasyk ma wiele do nauczenia w zakresie intryg i będzie gratką dla każdego entuzjasty tradycyjnych europejskich sztuk walki (...) [treści perswazyjne – P.P.]”¹².

Kanał *Valkyrie Western Martial Arts Assembly* umieszczony na YouTube.com przedstawiał m.in. treści odnoszące się do pielęgnowania tradycji w sferze *fighting arts*: „Valkyrie Western Martial Arts Assembly to szkoła boksu, zapasów, szermierki i fitness w Vancouver, BC [twierdzenie – P.P.]. Nasz innowacyjny program łączy nowoczesną naukę o sporcie z wiedzą historyczną i ma na celu zapewnienie każdemu uczniowi podstaw sprawnościowych i technicznych, których potrzebuje, aby stać się wyjątkowym artystą sztuk walki (...) [treści perswazyjne – P.P.]”¹³.

¹⁰ B.a., *Kim jest Kris Van Damme?*, https://pl-pl.facebook.com/pg/KinoSztukWalki/posts/?ref=page_internal (dostęp: 3.6.2022).

¹¹ B.a., *Jaki jest pierwszy film z Jean-Claude Van Damme?*, https://pl-pl.facebook.com/pg/KinoSztukWalki/posts/?ref=page_internal (dostęp: 3.6.2022).

¹² B.a., *The fight sequences in this film are unequaled for their instructive choreography by any film made before 1970*, <https://facebook.com/The-Old-School-Military-Hand-to-Hand-Combat-Page-893340784114820> (dostęp: 3.6.2022).

¹³ B.a., *Valkyrie Western Martial Arts Assembly is a school of boxing, wrestling, fencing, and fitness in Vancouver, BC*, <https://youtube.com/c/BoxWrestleFenceVWMAA/about> (dostęp: 3.6.2022).

Także w wersji polskojęzycznej mowa jest od odniesieniach kulturowych, także tych nierzeczywistych. Przykładem jest kanał *Akademia Szermierzy*: „Niebezpieczny renegat ukrywa się w lesie. Duke wysyła swoich najlepszych ludzi, aby przywrócili porządek. Ale kto jest myśliwym, a kto ofiarą? Przedstawiamy naszą inspirowaną wiedźminami walkę na miecze 2vs1. Uwielbiamy walczyć historycznie, ale czasem lubimy też popuścić wodze fantazji :) [treści perswazyjne – P.P.]¹⁴”.

Strony internetowe angielskojęzyczne przedstawiały m.in. treści komercyjne mające na celu promocję dziedzictwa kulturowego wybranych *fighting arts*: „Muzeum Sumo zostało otwarte we wrześniu 1954 r., co zbiegło się z ukończeniem nowego domu zawodowego sumo, Kuramae Kokugikan. Oparta na materiałach zebranych przez lata przez pierwszego kuratora, Sakai Tadamasę, została stworzona w celu ochrony i zachowania bogatego dziedzictwa historycznego japońskiego sportu narodowego. Muzeum działa również jako ośrodek badawczy, stale badający i analizujący historię sumo jako integralną część kultury japońskiej [ocena – P.P.] (...)”¹⁵.

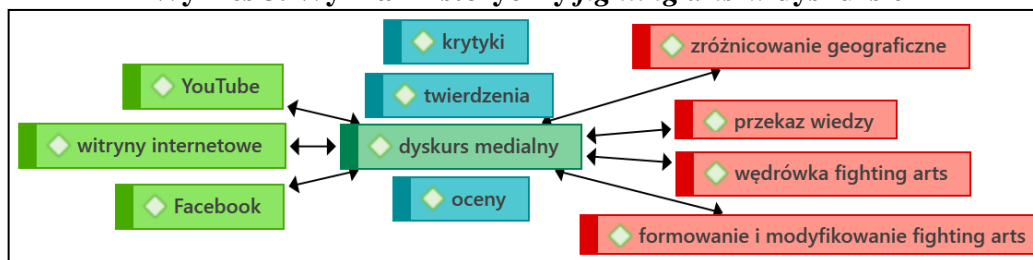
Podobna sytuacja zaistniała w przypadku strony polskiej, na której promowano polską tradycję szermierczą wykorzystując w tym celu elementy komercyjne: „Stowarzyszenie Vectir to skrzyżowanie klubu sportowego, koła historycznego i szkoły tradycyjnych sztuk walki. Staramy się zrekonstruować metody walki średniowiecza, obejmujące głównie miecz długi, kord i włócznię, jakie istniały na terenie Europy pod koniec średniowiecza, a których opisy zachowały się do naszych czasów w traktatach szermierczych. (...) Wspólnymi siłami ożywiamy dawny fechtunek poprzez badania, treningi oraz zawody [twierdzenia – P.P.]”¹⁶.

Pytanie trzecie („Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego *fighting arts*?”) badano ze względu na obecność elementów kategorii związanych z tematyką zróżnicowania geograficznego, przekazywania wiedzy, ‘wędrówki’ stylów walki na konkretnych terenach oraz formowania i modyfikowania *fighting arts* w perspektywie historycznej (poruszonej w odpowiedziach na pytanie nr 16). Za pośrednictwem programu *Atlas.ti* stworzono wykres nr 3 dla zilustrowania zależności pomiędzy przedstawionymi kategoriami (uszczegółowionymi też przez relacje wzajemne podkategorii).

¹⁴ B.a., *Akademia Szermierzy - The Hunt*, <https://youtube.com/watch?v=fYBmBM3Rr8> (dostęp: 3.6.2022).

¹⁵ B.a., *Sumo Museum*, <https://sumo.or.jp/EnSumoMuseum> (dostęp: 3.6.2022).

¹⁶ B.a., *Klub Vectir*, <http://vectir.pl> (dostęp: 3.6.2022).

Wykres 3. Wymiar historyczny *fighting arts* w dyskursie

Treści medialne odnoszące się do historycznego wymiaru *fighting arts* prezentowane były na stronach internetowych, YouTube i Facebooku w dyskursie medialnym za pomocą twierdzeń, ocen i krytyk. Nie występowały natomiast wyznania, roszczenia, obrony i treści perswazyjne.

Wszystkie ze wspomnianych kategorii pojawiały się, gdy omawiano w badanych materiałach medialnych temat *fighting arts* (w ujęciu jednostkowym i globalnym). Sztuki walki, sporty walki, *performances arts*, *fit-fighting* i *hand-to-hand combat* były ukazywane w analizowanych przekazach medialnych w równie szerokim zakresie tematycznym, jak miało miejsce w przypadku innych pytań badawczych. Wpływ na to miały m.in. elementy dyskursu wpływającego na jego ostateczny kształt.

Twierdzenia, krytyki i oceny odnosiły się do każdej z przedstawionych tu kategorii. Pierwsze kierowane są ku odbiorcom poszukującym (w nieokreślonym tu zakresie) wiedzy na temat transmisji treści odnośnie konkretnych *fighting arts* charakteryzowanych poprzez ich cechy indywidualne. Rozpatrywano to m.in. ze względu na skuteczność technik ‘starszych’ na tle ‘nowszych’ sposobów prowadzenia walki wręcz w sytuacji zagrożenia, a także postaci historycznych ważnych dla tych form aktywności fizycznej.

Zamieszczane krytyki odnosiły się np. do skuteczności formowania się i modyfikowania wymienianych w publikacjach *fighting arts*. Ich autorami byli zarówno nadawcy komunikatów, jak i osoby komentujące przedstawiane treści. Widoczne to było np. w dyskusjach osób reprezentujących różne od siebie *fighting arts*.

Wspomniane oceny również odnosiły się do *fighting arts* jako takich. Wymieniano się przy tym treściami m.in. o mistrzach jako autorytetach. Były to jednak analizy treści popularnonaukowe, komercyjne i elementy bezpośrednich dyskusji.

Kategoria ta obejmowała sądy odnośnie opisów zdarzeń i przedmiotów w ujęciu wartościującym. Autorzy wypowiedzi określali działania bohaterów osobowych i opisy archetypów historycznych jako pożądane (np. poprzez ukazywanie dorobku *fighting arts* w wartościach materialnych i niematerialnych), niepożądane (np. kult fałszywych ‘mistrzów’), konieczne (np. dla podtrzymania zainteresowania legendami i wspomnieniami

osób i zdarzeń realnych) i niekonieczne (np. tworzenie dodatkowych narracji historycznych podtrzymujących fałszywy obraz *fighting arts* w mediach masowych). Zakończeniem pożądanym byłoby np. zachowanie ciągłości praktykowania starszych form *fighting arts* na podstawie przekazów treści odnoszących się do zdarzeń przeszłych. Z kolei zakończeniem niepożądanym byłaby np. rezygnacja z pielęgnowania linii przekazów zasad i technik walki wręcz. Głównym kryterium oceny zdarzeń i przedmiotów byłyby ich ‘historyczność’.

Strony internetowe podejmowały m.in. temat ‘przenoszenia’ cech charakterystycznych elementów lub całych *fighting arts* na przestrzeni historycznej i ich przydatności w obecnych czasach: „Krav Maga została stworzona podczas wojny w latach 40-tych przez wielkiego Imi Lichtenfelda. Chociaż stworzył Krav Maga, nie stworzył walki wręcz. (...) Rozwinął i udoskonalił swoje szkolenie w samoobronie i walce wręcz dla izraelskiego wojska i tak narodził się Krav Maga. Dziś nie musisz jechać do Izraela, aby nauczyć się tego systemu. Istnieje kilka wersji Krav Maga nauczanych w Ameryce. Krav Maga. Ale co jest autentyczne? Które jest najlepsze? Co jest uznawane przez IDF? (Izraelskie Siły Obronne?)¹⁷”.

W polskiej wersji językowej przekazywanie wiedzy na temat *fighting arts* wykorzystujących oręż odnosiło się do zastosowania jej m.in. w rekonstruowaniu sposobów walki we współczesnych *performance arts*: „Broń biała wciąż jest w użyciu – lecz miecze znikają niemal całkiem z pól bitewnych Europy – tracąc na znaczeniu jako broń. Używanie wielkich mieczy staje się elementem tradycji, ceremoniału – odchodząc całkowicie od praktycznego zastosowania. Wciąż korzysta się z mieczy takich w formie paradnej, ceremonialnej lub jako pełniącej funkcję akcesoriów kata – miecz pozostaje również symbolem – władzy, statusu, tradycji, niepodległości – którym jest do dnia dzisiejszego. W wyniku zaniku zbroi płytowej, spowodowanego coraz powszechniejszym użyciem broni palnej, broń biała ewoluje w kierunku podręcznej broni osobistej, wciąż ważnej z uwagi na swój odwieczny status oraz walory bojowe¹⁸”.

Profile facebookowe również nawiązują do przekazywania treści w perspektywie historycznej: „Kapitan William Fairbairn z armii brytyjskiej jest uważany za dziadka nowoczesnej europejskiej walki wręcz. Był biegły we wczesnych europejskich metodach militarnej walki wręcz i na początku II wojny światowej otrzymał zadanie opracowania stylu

¹⁷ B.a., *What We Are Not*, <https://combatconcept.com/what-we-are-not> (dostęp: 3.6.2022).

¹⁸ M. Kopciuch, *Zmiany kształtu i sposobu trzymania rękojeści mieczowych na przestrzeni wieków średnich, w kontekście praktycznego zastosowania i stylistyki epoki*, <http://mieczesredniowieczne.pl/zmiany-ksztaltu-rekojesci-i-sposobow-trzymywania-rekojesci-mieczowych-na-przestrzeni-wiekow-srednich-w-kontekscie-praktycznego-zastosowania-i-stylistyki-epoki-cz-i> (dostęp: 3.6.2022).

walki bez broni, odpowiedniego dla współczesnej bitwy. (...) Techniki te zostały następnie nauczone komandosów i agentów wykonawczych operacji specjalnych podczas II wojny światowej”¹⁹.

Niektóre polskojęzyczne profile facebookowe nie tylko ukazują *fighting arts*, ale też zwracają uwagę na różnice w ich uprawianiu na polskim obszarze kulturowym: „Trenując JKD nie chodzimy w kimonach czy chińskich ubrankach, nie kłaniamy się do wydrukowanych na sali obrazków, nie machamy nunchuku, nie odgrywamy scen z filmów. (...) Dlatego mam nadzieję, że gdy następnym razem usłyszysz nazwę Jeet Kune Do - sztuka walki Bruce'a Lee, to zamiast popadać w zbyt daleko idące konkluzje, czy też zamiast starać się opowiadać że wiesz co to za sztuka walki, bo obejrzałeś kiedyś film lub widziałeś zdjęcie to poszukasz najpierw informacji, aby się dowiedzieć i na bazie faktów budować opinię, a nie na bazie domysłów lub tego co Ci się zdaje”²⁰.

Kanały istniejące na YouTube również przedstawiały zasady trenowania i posługiwania się bronią białą (tym wypadku mieczem dwuręcznym: „Podstawowa broń, jakiej używamy, jest nazywana Długim Mieczem (...) *Federschwertem*. (...) Nie jest to miecz bojowy, lecz miecz treningowy. Służył on właśnie do bezpiecznego treningu szermierki na przełomie średniowiecza i renesansu. Natomiast w szesnastym wieku był tak naprawdę już stosowany powszechnie (...)”²¹.

Jeden z angielskojęzycznych kanałów umieszczonych na wspomnianej platformie podejmował natomiast nie tylko kwestię walki jako takiej, ale również przybliżał historyczne uwarunkowania wyposażenia wojowników: „W historii zbroje niemetalowe występowały w różnych formach, najczęściej opartych na tkaninach, jak na przykład przesywanice. Skórzane napierśniki i zarekawie ("rękawy") są wszędzie w filmach i grach wideo, zazwyczaj przedstawiane nieprecyzyjnie. Istnieją jednak ograniczone dowody na zbroję skórzaną, a nawet kostną, więc przyjrzymy się temu”²².

Czwarte pytanie („Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru pedagogicznego *fighting arts*”?) badano ze względu na obecność elementów kategorii związanych z tematyką wchodzenia i trwania na „ścieżce wojownika”, kształtowania osobowości, wartości etycznych, zdrowotnych i kulturowych oraz teoretycznego i praktycznego wymiaru nauczania

¹⁹ B.a., *Information*, <https://facebook.com/CombatMalaysia> (dostęp: 3.6. 2022).

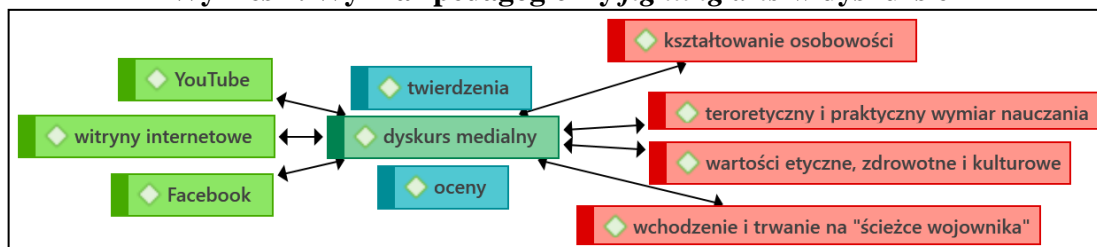
²⁰ M. Czapla, *Sztuki walki*, <https://facebook.com/hashtag/jeetkunedo/?gid=491769967624930> (dostęp: 3.6.2022).

²¹ K. Potocki, *Jak walczone mieczem? #2 Indywidualny trening DESW dla początkujących*, <https://youtube.com/watch?v=QRvjOMq1ZRr> (dostęp: 3.6.2022).

²² B.a., *Leather and Bone Armor - Not Just Fantasy!*, <https://youtube.com/watch?v=LP8QB7Jsdc> (dostęp: 3.6.2022).

(jako podkategorii zapisanych w pytaniu nr 16). Wykorzystując program *Atlas.ti* stworzono wykres nr 4 dla zilustrowania zależności pomiędzy przedstawionymi kategoriami (także tu uszczegółowionymi przez relacje wzajemne podkategorii).

Wykres 4. Wymiar pedagogiczny *fighting arts* w dyskursie



W wymiarze pedagogicznym wyróżniono występowanie jedynie ocen i twierdzeń. Sztuki walki, sporty walki, *performance arts*, *fit-fighting* i *hand-to-hand combat* były ukazywane w badanych przekazach medialnych poprzez treści charakterystyczne dla zagadnień pedagogicznych. Nie występowały natomiast krytyki, wyznania, roszczenia, obrony, treści perswazyjne i wyznania.

Oceny obecne były w badanych przekazach m.in. w podkreślaniu efektów podejmowania i doskonalenia praktyk cielesnych mistrzów i adeptów *fighting arts*. Stąd też znaczącymi bohaterami publikacji byli początkujący zawodnicy sportów walki odnoszący sukcesy w wymiarze krajowym i międzynarodowym. Prezentowano również oceny działalności zawodników doświadczonych.

Twierdzenia znajdowały się we wszystkich typach publikacji kategoryzowanych ze względu na wymiar pedagogiczny. Za ich pomocą przedstawiano każdy wyróżniony element, wskazując m.in. na występowanie ich łączenia. W przeciwieństwie do ocen, twierdzenia prezentowane były głównie z wykorzystaniem pojęć neutralnych. Za ich pomocą budowano narrację o charakterze informacyjnym i promującym.

Kategoria ta obejmowała sądy odnośnie procesów nauczania charakterystycznych dla konkretnych stylów walki. Określano działania mistrzów i adeptów jako bohaterów osobowych, a ich działania jako pożądane (np. poprzez ukazywanie dorobku *fighting arts* w wartościach materialnych i niematerialnych), niepożądane (np. nadawanie wysokich stopni uczniowskich adeptom bez umiejętności), konieczne (np. przeprowadzanie egzaminów weryfikujących umiejętności kandydatów do otrzymania wyższych stopni) i niekonieczne (np. tworzenie zbyt wysokich wymagań egzaminacyjnych). Zakończeniem pożądanym byłoby np. wytrenowanie adepta sztuk walki na mistrza, a niepożądanym – np. wymyślanie nieskutecznych technik walki. Głównym kryterium oceny zdarzeń i przed-

miotów byłaby ‘użyteczność’ konkretnych procesów nauczania.

Media prezentujące się m.in. na Facebooku ukazywały m.in. relacje z wydarzeń związanych ze sportami walki. Były to chociażby treningi zawodników udostępniane szerszej publiczności (także w aspekcie pedagogiki procesów przyswajania wiedzy praktycznej) oraz pojedynki na zasadach charakterystycznych dla danego sportu walki z udziałem znanych zawodników. W przypadku mediów angielskojęzycznych był to m.in. profil *Fight Sports*: „Colby Covington i Jorge Masvidal powiedzieli o każdej zniewadze, o jakiej możesz pomyśleć. WBO zatwierdziło przewidywaną datę ponownego spotkania Briana Castano i Jermella Charlo. Mistrz wagi cruiser IBF Mairis Briedis ma kolejnego pretendenta. Dziś w Daily News Fight Sports”²³.

Polskojęzyczne profile facebookowe informowały m.in. o sukcesach polskich zawodników sportów walki akcentując podejmowane przez nich praktyki cielesne nawiązując także do dialogu kulturowego. W kilku wpisach informowano o tym w sposób następujący: „We włoskim Asyżu Tosia Hader wygrywa z reprezentantką gospodarzy podczas międzynarodowego turnieju bokserskiego. (...) Antonina Hader przebywa na zgrupowaniu Kadry Narodowej młodziczek w boksie. Podczas dwóch sesji sparingowych miała okazję stoczyć dwie walki z reprezentantkami Egiptu. (...) Początek wakacji uczciliśmy treningiem na świeżym powietrzu”²⁴.

YouTube w wersji angielskojęzycznej wskazywał m.in. na aktywność osób zainteresowanych w zakresie poznawania technik walki dzięki ich prezentacji przez osoby biegłe w tym zakresie: „Pod koniec października 2014 roku gospodarz Shut Up & Sit Down Paul Dean złożył wizytę w Valkyrie Western Martial Arts Assembly. Spędził intensywny dzień, wypróbując szereg broni i ćwiczeń z naszego programu szkoleniowego oraz poznając naszą kadrę i uczniów. Ten film śledzi jego pierwszą przygodę z nami. Od tego czasu Paul przeniósł się do Vancouver i został stałym studentem WMAA”²⁵.

Polskojęzyczne kanały akcentowały też treści dotyczące prezentowania technik stanowiących elementy praktyk cielesnych wspomagających zawodników w zakresie prowadzenia walki: „Zobacz najlepsze odcinki: 1. Crossfit pod sztuki walki (...) .2. Obalenia i parter (...). 3. Trening ogólnorozwojowy pod sztuki walki (...). 4. Uderzenia rękoma proste, sierpy, haki (...). 5. Szybkie wyjście z opresji - Techniki Samoobrony (...). 6. Podstawy kopnięć na worku (...). 7. Techniki kopnięć (...) 8. Duszenie trójkątne –

²³ B.a., *Colby Covington and Jorge Masvidal*, <https://pl-pl.facebook.com/fightsports> (dostęp: 3.6.2022).

²⁴ B.a., *We włoskim Asyżu Tosia Hader wygrywa z reprezentantką gospodarzy podczas międzynarodowego turnieju bokserskiego*, <https://pl-pl.facebook.com/SportyWalkiPila> (dostęp: 9.7.2022).

²⁵ B.a., *A Day in the Life of Valkyrie WMAA with Paul Dean*, <https://youtube.com/watch?v=F0V4niSfXew> (dostęp: 3.6.2022).

techniki samoobrony (...). 9. Jak poprawić swój refleks i szybkość poruszania się (...). 10. Obwód stacyjny”²⁶.

Również strony internetowe posiadały treści, które odpowiadały analizowanym kategoriom tematycznym. Wśród licznych tematów pojawiały się m.in. sylwetki mistrzów poszczególnych *fighting arts*: „Franco (de Camargo – P.P.) pomógł stworzyć podstawy dla wielu zawodników Jiu-Jitsu i MMA, w szczególności zawodników UFC i Pride Nam Phan, Jared Rollins, Brady Fink i Justin McCully. Był świetnym trenerem i nauczycielem Jiu-Jitsu. Troy Acker, Diego Segura, Fredrick Gumm i Dave Hudson prowadzą udane szkoły Carlson Gracie Team w całej południowej Kalifornii. Franco wystąpił z Carlsonem Sr. w «Martial Arts Combat Sports» w marcu 2000 roku i na początku 2000 roku napisał wiele artykułów o Jiu-Jitsu w Black Belt i Grappling”²⁷.

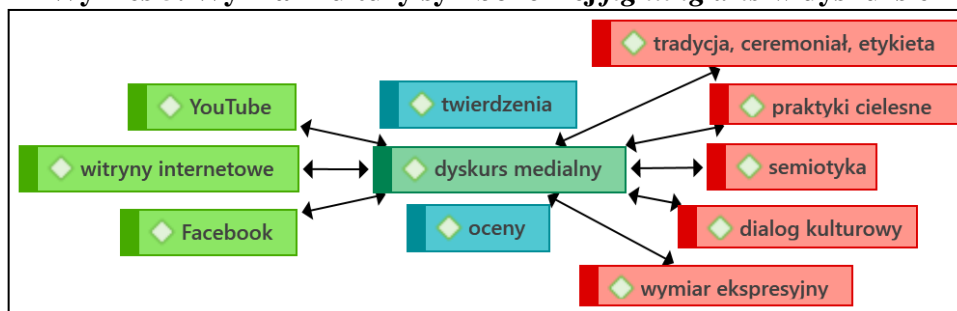
Strony polskojęzyczne o tematyce *fit-fighting* prezentują treści adresowane do kobiet, które poszukują wiedzy na temat praktyk cielesnych dopasowanych do ich oczekiwań. Twierdzenia są więc elementem treści profilowanych pod kątem konkretnej grupy odbiorców: „Zajęcia fitness w naszym klubie to treningi, które pozwalają spalać tkankę tłuszczową i poprawiają ogólną kondycję oraz wydolność organizmu. Prowadzimy zajęcia, które angażują różne grupy mięśniowe i zapewniają różnorakie efekty – każdy może wybrać trening, który najbardziej odpowiada jego potrzebom. Zastanawiasz się, które zajęcia fitness wybrać?”²⁸.

Ostatnie z pytań omawianych w trakcie analizy dyskursu („Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts*?”) badano ze względu na obecność elementów kategorii związanych z tematyką wchodzenia i trwania na „ścieżce wojownika”, kształtowania osobowości, wartości etycznych, zdrowotnych i kulturowych oraz teoretycznego i praktycznego wymiaru nauczania (jako podkategorii zapisanych w pytaniu nr 17). Wykorzystując program *Atlas.ti* stworzono wykres nr 5 dla zilustrowania zależności pomiędzy przedstawionymi w tym akapicie kategoriami (także w tym przypadku uszczegółowionymi przez relacje wzajemne podkategorii).

²⁶ B.a., *Obalania i parter: Michał Karmowski u Tomasza Drwala i Michała Wlazło [Strefa Sztuk Walk]*, <https://youtube.com/watch?v=HCxadEu03uw> (dostęp: 3.6.2022).

²⁷ B.a., *Franco de Camargo*, <http://bjjlegends.com/2021/05/franco-de-camargo> (dostęp: 3.6.2022).

²⁸ B.a., *Fitness*, <https://akademiasfreefight.pl/oferta/fitness> (dostęp: 25.7.2022).

Wykres 5. Wymiar kultury symbolicznej *fighting arts* w dyskursie

W przypadku wymiaru kultury symbolicznej również wyróżniono występowanie jedynie ocen i twierdzeń. Sztuki walki, sporty walki, *performances arts*, *fit-fighting* i *hand-to-hand combat* były ukazywane w analizowanych przekazach medialnych poprzez treści charakterystyczne dla zagadnień kulturowych. Nie występowały natomiast krytyki, wyznania, roszczenia, obrony i treści perswazyjne.

Oceny obecne były w badanych przekazach m.in. w podkreślaniu efektów podejmowania i doskonalenia praktyk cielesnych mistrzów i adeptów *fighting arts*. Stąd też znaczącymi bohaterami publikacji byli początkujący zawodnicy sportów walki odnoszący sukcesy w wymiarze krajowym i międzynarodowym. Prezentowano również oceny działalności zawodników doświadczonych.

Twierdzenia znajdowały się we wszystkich typach publikacji kategoryzowanych ze względu na wymiar kultury symbolicznej. Za ich pomocą przedstawiano każdy wyróżniony element, wskazując występowanie łączenia przywoływanych podkategorii. Także w tym przypadku twierdzenia prezentowane były głównie z wykorzystaniem pojęć neutralnych. Tworzono narracje o charakterze informacyjnym i promującym.

Ostatnia z analizowanych kategorii dotyczyła sądów odnośnie wszelkich treści odnoszących się do aspektów teoretycznych i praktycznych działań będących częścią procesów kulturowych. Wskazywano działania pożądane (np. kultywowanie tradycji i odtwarzanie ceremoniałów), niepożądane (np. nadmierny wpływ westernizacji w dialogu kulturowym), konieczne (np. zapewnienie dostępu młodych osób do form kultywowania tradycji) i niekonieczne (np. tworzenie systemów eklektycznych z używaniem zbędnych mitów i symbolik). Zakończeniem pożądanym byłoby np. zapoznanie się z elementami innych kultur w ramach dialogu kulturowego, a niepożądanym – np. tworzenie nieprawdziwych treści co do fałszywych tradycji. Głównym kryterium oceny zdarzeń i przedmiotów byłaby ich 'użyteczność' dla kultywowania tradycji własnych i racjonalne przyjmowanie tradycji obcych.

Polskojęzyczny profil facebookowy *Chorągiew Zaciężna Trzy Miecze* informował o przybliżaniu przez jego twórców i administratorów treści odnoszących się do tradycji rycerskich w zakresie prowadzenia walki przy użyciu replik ówczesnie dostępnych rodzajów broni: „Grupa odtwórców historycznych lubiących robić pokazy dla firm, eventy okolicznościowe połączone z historią XIII/XV wiecznego rycerstwa. Uczestniczymy również w turniejach i inscenizacjach. Jako rycerstwo kontraktowe lub turniejowe. Bractwo rycerskie z Warszawy zajmujące się odtwórstwem oddziału rycerskiego. Dążymy do odtwórstwa XIII wiecznych templariuszy oraz XV wiecznej Chorągwi”²⁹.

Profil angielskojęzyczny o tematyce *performance arts* odnosił się z kolei do prezentowania technik walki stylizowanych na wschodnie sztuki walki: „Pierwsza na świecie w pełni akredytowana akademii sztuk walki z lekkim mieczem. Oferując zabawne i niesamowite programy sztuk walki z mieczem świetlnym przeznaczone dla dorosłych i dzieci, aby się skoncentrować, dopasować i mieć pewność siebie. Nasi uczniowie są zaskoczeni, jak łatwo jest zacząć i zachwyceni, że nie muszą być „już w świetnej formie”, aby naprawdę cieszyć się nowymi zajęciami. Rodzice, którzy zapisują swoje dzieci, są zdumieni, jak cierpliwi i szczerzy są nasi instruktorzy i jak szybko ich dziecko wyraźnie poprawia swój poziom skupienia i pewności siebie!”³⁰.

Tematyka kanału *Lars Magnar Enoksen* odnosiła się do zagadnienia stylu walki Wikingów, przedstawiając również *Glima*, które – jak wyjaśniał autor materiałów filmowych – można uważać za rodzaj zapasów skandynawskich: „Combat Glima (lub “Lausa-tök” = wolne/nieograniczone zapasy) na festiwalach wikingów. Oto kilka scen z dorocznego międzynarodowego obozu szkoleniowego w Gudvangen Viking Valley w Norwegii 2018, z instrukcjami technicznymi prowadzonymi przez ringmastera Larsa Magnara Enoksena (...). Glima preferuje instynktowne i spontaniczne metody treningowe, stosując szorstką i honorową walkę jako podstawową koncepcję!”³¹.

Kanał *Kuba Potocki* przedstawiał podkategorię tematów, które zakwalifikowano jako odpowiadające mitom i symbolikom. W tym przypadku symboliki odnoszono do gier komputerowych o tematyce średniowiecznych systemów walki: „Zgodnie z obietnicą zabrałem się za Ogrzywanie Kingdom Come: Deliverance w celu przeanalizowania i zrecenzowania systemu walki w tej wyjątkowej grze. Problem w tym, że przez ograniczoną możliwość zapisywania rozgrywki, traci się strasznie dużo czasu na kursowaniu pomię-

²⁹ B.a., *Informacje*, <https://pl-pl.facebook.com/trzymiecze> (dostęp: 27.7.2022).

³⁰ B.a., *Informacje*, <https://facebook.com/LightSwordMartialArts> (dostęp: 27.7.2022).

³¹ L.M. Enoksen, *This is Glima!! Viking Martial Art...*, <https://youtube.com/watch?v=hrhIpTKXzIs> (dostęp: 27.7.2022).

dzy łóżkiem, a różnymi lokacjami, nie wspominając już o przypadkowej śmierci z ręki bandytów (; Tak czy inaczej potraktujmy ten odcinek jako wstęp do nowej serii i moje pierwsze kroki w nagrywaniu materiałów o grach komputerowych (...)"³².

Polskojęzyczna strona internetowa o tematyce sztuk walki *kung fu* podkreśla tradycyjny charakter jej elementów. Akcentuje także popularność wśród rzeszy widzów: „Taniec Lwa Chińskiego i Taniec Smoka stanowią ważny element treningowy Polish Nia Kwang Chow Gar Kung Fu Association. Jest to nawiązanie do historii tradycji. Zrozumienie poszczególnych elementów Tańca Lwa i Smoka daje ćwiczącym głębokie poczucie harmonii i estetyki. Szkoła Chow Gar Kung Fu w ciągu roku daje wiele pokazów Tańca Lwa i Smoka. Pokazy te organizowane są w Europie jak i w Azji i cieszą się dużym uznaniem (zapraszamy do galerii)³³”.

Strona angielskojęzyczna *Comox Valley Combat Guild*, podobnie jak inne badane tu media, także odnosiła się do *fighting arts* o europejskim rodowodzie. Treści tam zamieszczone przybliżają odbiorcom zarys charakterystyki danego stylu na tle ówczesnej historii: „Około 500 lat temu kilku szermierzy ze średniowiecznych Niemiec i Włoch (Świętego Cesarstwa Rzymskiego) postanowiło wpisać to, co znali, do traktatów i podręczników, niektórzy doprowadzając do bankructwa swoje rodziny. (...) Wciąż nie możemy twierdzić, że rozumiemy całość utraconej sztuki, ale HEMA jest sztuką walki w okresie odrodzenia (...)"³⁴”.

8.4. Wyniki analizy materiałów ilustracyjnych

W tym podrozdziale zostaną przedstawione wyniki analizy jakościowego ujęcia kwestii obecności materiałów ilustracyjnych w trzech badanych mediach. Przywoływane wcześniej pytania wyznaczały kategorie tematyczne zdefiniowane na potrzeby badania. W tym elemencie badania materiały ilustracyjne potraktowano jako samodzielne publikacje lub elementy materiałów tekstowych.

Wszystkie przebadane materiały pełniły funkcje zapisów wizualnych i/lub ilustrowania konkretnych gatunków medialnych³⁵. Były one „zewnętrzne” w stosunku do wykonującego badanie, a używano ich „jako dowodu podpierającego wnioski lub jako ilu-

³² K. Potocki, *Kingdom Come: Deliverance - Przepis na zbawienny sznaps. Mikstura zapisu. Alchemia. Wilcza jagoda*, <https://youtube.com/user> (dostęp: 27.7.2022).

³³ B.a., *Taniec Lwa i Smoka*, <https://chowgar.edu.pl/nbsptaniecnbsplwa-i-smokanbsp/14.html> (dostęp: 27.7.2022).

³⁴ B.a., *Historical Wisdom*, <https://cvcombatguild.ca/landing> (dostęp: 27.7.2022).

³⁵ Por. G. Penkowska, *Interpretacja materiałów wizualnych w badaniach naukowych*, "E-mentor" 1/2017, s. 14.

stracji dla wniosków uzyskanych z badań, w których głównymi danymi były teksty werbalne (które analizowano – P.P.) lub liczby i reprezentacje statystyczne danych (nie będące przedmiotem analizy – P.P.)³⁶. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że omówienie uzyskanych wyników przebiegać będzie wg następującego schematu: zilustrowanie zależności pomiędzy kategoriami tematycznymi materiałów wizualnych. W tym podrozdziale zastosowane zostanie też odniesienie do wybranych losowo materiałów wizualnych wg kategorii przypisanych do każdego z pytań badawczych i obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych.

Cechą wspólną dla ukazywania wszystkich wymiarów dla badanych materiałów wizualnych było wykorzystanie przez analizowane media fotografii sytuacyjnych, portretowych, plenerowych, archiwalnych i kadrów filmowych. Ze względu na gatunek fotografii we wszystkich mediach publikowano fotografie 1) reporterskie („Stawiające sobie za cel szybkie przekazanie treści o zdarzeniu, które ma miejsce w przedstawionym na zdjęciu fragmencie rzeczywistości”), 2) dokumentalne („Utrwalające fakty w czasie i przestrzeni wiernie, tzn. zgodnie z rzeczywistością”), 3) portretowe („Sama w sobie przedstawia skończoną całość”) i 4) montażowe („Obraz ostatecznie jest wynikiem zabiegów technicznych, polegających na specyficznym zestawianiu elementów zdjęć, które to elementy tworzą swego rodzaju collage”)³⁷. Zrezygnowało jednak ze szczegółowej analizy proporcji tych materiałów, wskazując jedynie na ich wykorzystanie przez wspomniane trzy media.

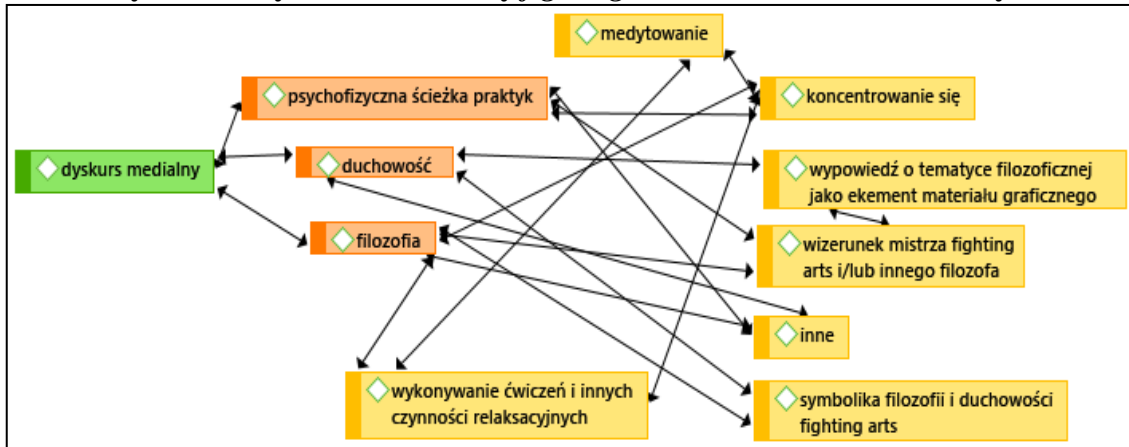
W badanych mediach materiały audiowizualne odnosiły się do wyróżnionych wymiarów *fighting arts*. Poszczególne tematyki prezentowane były za pośrednictwem „obrazów wyrażonych jako sekwencja; sprawiających w czasie odtwarzania wrażenie ruchu; udźwiękowionych lub nieudźwiękowionych; utrwalonych na dowolnym nośniku”³⁸ (którym były Facebook, YouTube i strony internetowe, na których można było umieszczać pliki z tymi treściami).

Jak już kilkakrotnie wspomiano, pierwsze pytanie badawcze skupiało się na filozoficznych odniesieniach na temat *fighting arts*. W analizie materiałów wizualnych stanowiący jedyny lub wspólny element przekazu medialnego wyróżniano treści odnośnie sfery filozoficznej *fighting arts*. Przedstawiono je na wykresie nr 6.

³⁶ K.T. Konecki, art. cyt., s. 44.

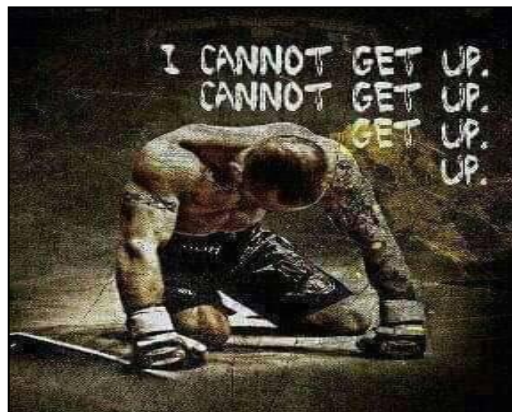
³⁷ Por. J. Szulich-Kałuża, *Społeczny obraz świata w fotografii*, w: J. Kaczmarek, M. Krajeński (red.), dz. cyt., s. 70.

³⁸ P. Ślęzak, *Audiowizualny utwór naukowy jako utwór hybrydowy?*, "Acta Iuris Stetinensis" 2/2017, s. 387.

Wykres 6. Wymiar filozoficzny *fighting arts* w materiałach wizualnych

Psychofizyczna ścieżka praktyk, duchowość i filozofia były ilustrowane poprzez materiały wizualne o tematyce medytowania, koncentrowania się, wypowiedzi o tematyce filozoficznej (jako integralny element publikacji medialnej), wizerunki mistrzów i/lub filozofów, symbolikę filozofii i duchowości związanej z *fighting arts*, ćwiczenia i innych czynności relaksacyjnych, a także kategorię ‘inne’. Występowały zależności tematyczne, które zestawiały wspomniane trzy podkategorie z elementami treściowymi, co przejawiało się zarówno w łączeniu zagadnień w ramach jednego wizualnego lub audiowizualnego materiału medialnego.

Zarówno polsko- jak i angielskojęzyczne profile facebookowe przedstawiały materiały graficzne, których tematykę zakwalifikowano do filozoficznego wymiaru *fighting arts*. Jedną z takich elementów był wizerunek człowieka medytującego nad swoją sytuacją, którego postawa i towarzyszące mu otoczenie wskazywało na powiązanie z tematyką *fighting arts*, co przedstawiono na grafice nr 1.

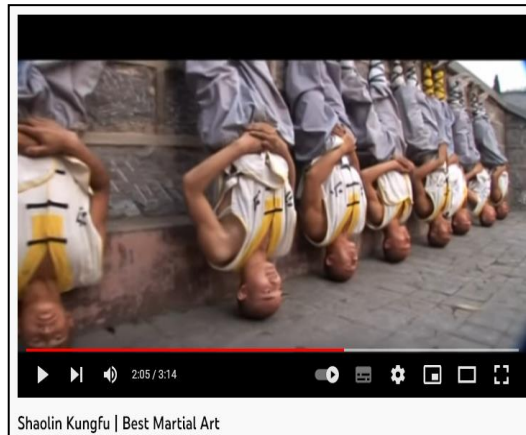
Grafika 1. Materiał wizualny dotyczący wymiaru filozoficznego *fighting arts* na Facebooku

Źródło: <https://facebook.com/Martial-Art-Skills-110924150597143/photos/116749120014646> (dostęp: 7.7.2022).

Przedstawiony materiał wizualny odnosi się do psychofizycznej ścieżki praktyk. Można go zakwalifikować jako mem motywujący odbiorcę do działania (motywator) np. w zakresie budowania właściwej postawy nie tylko w *fighting arts*, ale też w innych dziedzinach życia. Ilustruje on bowiem zawodnika *Muay Thai*, który prawdopodobnie stara się zmotywować samego siebie do działania poprawiającego jego sytuację psychofizyczną (być może po przegranym pojedynku sportowym). Bohater tego mema znajduje się na kolanach, ale dołączony napis wskazuje na rolę jego wewnętrznej motywacji.

Na YouTube.com również obecne były w materiałach wizualnych i audiowizualnych treści odnoszące się do sposobów medytowania połączone z psychofizyczną ścieżką praktyk. Przykład takiego materiału medialnego zaprezentowano na grafice nr 2.

Grafika 2. Materiał wizualny dotyczący wymiaru filozoficznego *fighting arts* na YouTube



Źródło: <https://YouTube.com/watch?v=GogyliEky70> (dostęp: 7.7.2022).

Przywołany materiał akcentował sposób łączenia medytacji mającej swoje źródło w dalekowschodniej duchowości wraz z dochodzeniem na drodze praktyk psychofizycznych do poziomu mistrzowskiego w *kung fu*. Można przypuszczać, że miało to podkreślić wyjątkowość tej sztuki walki. Prawdopodobnie bohaterami tego materiału są adepci jednego z chińskich klasztorów *Shaolin*, który uczy młode osoby wspomnianej sztuki walki. Ich ułożenie w niestandardowej pozycji podkreśla wyjątkowość i atrakcyjność tego rodzaju medytacji.

Strony internetowe również były miejscem przedstawiania ujęcia filozoficznego. Także w tej przestrzeni ilustrowano zagadnienia medytacji, duchowości i praktyk psychofizycznych. Przykład zilustrowano na grafice nr 3.

Grafika 3. Materiał wizualny dotyczący wymiaru filozoficznego *fighting arts* na stronach

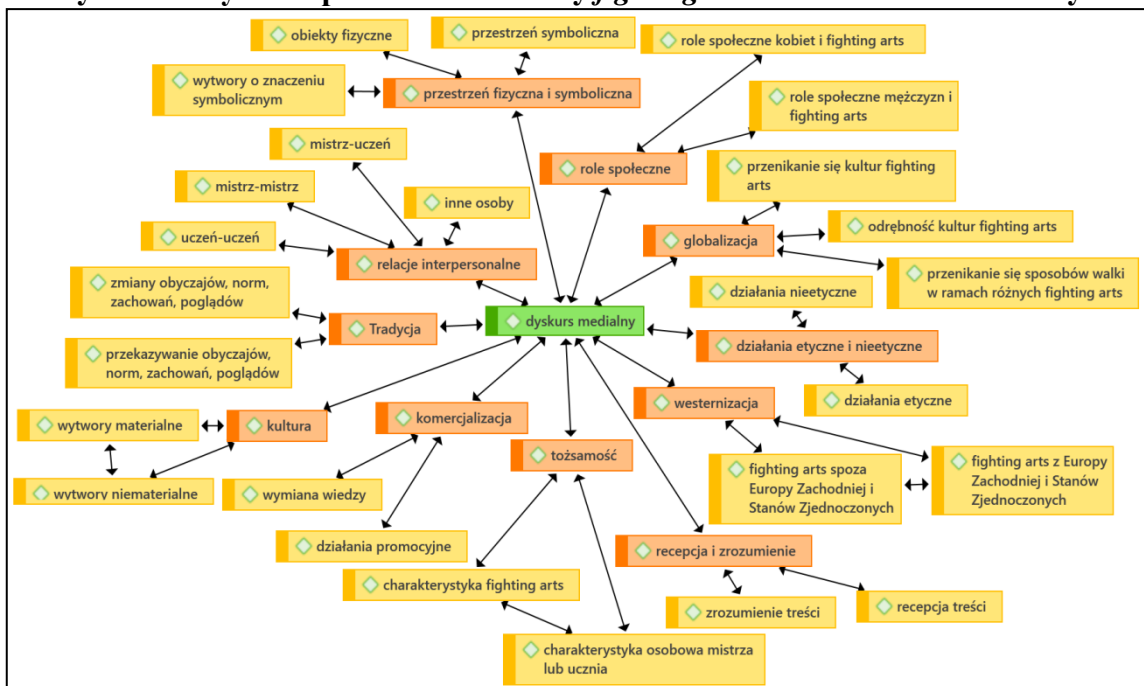


Źródło: <https://ijf.org/history/judo-culture> (dostęp: 7.7.2022).

Prezentowano m.in. miejsca związane z duchowością i medytacjami nad dokonania-
mi wielkich mistrzów, także jako postaci mitycznych lub historycznych. Stanowili odnie-
sienie do kultuwowania sfery duchowości *fighting arts* dla adeptów traktujących ich jako
autorytety.

Z drugim pytaniem badawczym związane były materiały wizualne dotyczące wy-
miaru społeczno-kulturowego. Zachodzące między nimi zależności przedstawiono na
wykresie nr 7.

Wykres 7. Wymiar społeczno-kulturowy *fighting arts* w materiałach wizualnych



Przywołane zależności uwzględniały następujące podkategorie w materiałach wizualnych: ‘działania etyczne i nieetyczne’ (‘działania etyczne’, ‘działania nieetyczne’), ‘role społeczne’ (‘role społeczne kobiet i *fighting arts*’, ‘role społeczne mężczyzn i *fighting arts*’), ‘tradycja’ (‘zmiany obyczajów, norm, poglądów, zachowań’, ‘przekazywanie obyczajów, norm, poglądów, zachowań’), ‘recepcja i zrozumienie’ (‘recepcja treści’, ‘zrozumienie treści kulturowych’), ‘tożsamość’ (‘charakterystyka *fighting art*’, ‘charakterystyka osobowa mistrza lub ucznia’), ‘relacje interpersonalne’ (‘uczeń-uczeń’, ‘mistrz-mistrz’, ‘mistrz-uczeń’, ‘inne osoby’), ‘przestrzeń fizyczna i symboliczna’ (‘obiekty fizyczne’, ‘przestrzeń symboliczna’, ‘wytwory o znaczeniu symbolicznym’), ‘komercjalizacja’ (‘wymiana wiedzy’, ‘działania promocyjne’), ‘westernizacja’ (‘*fighting arts* spoza Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych’, ‘*fighting arts* z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych’), ‘kultura’ (‘twory materialne’, ‘twory niematerialne’), ‘globalizacja’ (‘odrębność kultur *fighting arts*’, ‘przenikanie się kultur *fighting arts*’, ‘przenikanie się sposobów walki w ramach różnych *fighting arts*’). Występowały zależności tematyczne, które łączyły wspomniane podkategorie z elementami treściowymi z innych podkategorii.

Osoby prowadzące profil facebookowy *Hand to Hand Combat ChiangMai Thailand* przedstawiał m.in. treści komercyjne promujące kursy nauki walki wręcz. Przykład takiego działania zamieszczono na grafice nr 4.

Grafika 4. Materiał wizualny dotyczący wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts* na Facebooku



Źródło: <https://facebook.com/HandtohandcombatChiangmaiThailand/photos/1938211753046150> (dostęp: 7.7.2022).

Zaprezentowany na wspomnianym profilu materiał wizualny stanowił charakterystyczny dla przekazów reklamowych komunikat skierowany do osób zainteresowanych uczestnictwem w szkoleniu. Zwraca uwagę nawiązanie do tematyki wojskowej, jednakże

bez wizerunku osób lub innych postaci (np. animowanych) prezentujących techniki walki. Publikację zakwalifikowano do podkategorii ‘działania promocyjne’.

YouTube również jest medium prezentującym tematykę zawartą w wymiarze społeczno-kulturowym *fighting arts*. Przypisana do wspomnianego wymiaru kategoria ‘role społeczne w *fighting arts*’ zilustrowana była m.in. na kanale *Elena Camus Saavedra*, co zostało ukazane na grafice nr 5.

Grafika 5. Materiał wizualny dotyczący wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts* na YouTube



Źródło: <https://YouTube.com/watch?v=PXOq0Gvvnak> (dostęp: 7.7.2022).

Zaprezentowane ujęcie z nagrania zaprezentowanego na przywołanym wcześniej kanale przedstawia kobiety jako w roli osób prowadzących zajęcia treningowe dla innych kobiet oraz mężczyzn w różnym wieku. Materiał ten zakwalifikowano do podkategorii ‘role społeczne kobiet i *fighting arts*’, ponieważ główne bohaterki tego przekazu znajdują się w pozycji osób promujących posiadaną przez ich wiedzę.

Strona internetowe przedstawiały m.in. materiały ilustracyjne, które tematycznie odpowiadały kategorii relacji mistrz-uczeń. Osadzone one były w przestrzeni społeczno-kulturowej, ponieważ łączyły one w sobie ilustrowanie pełnienia przez ukazane tam osoby określonych ról (instruktor i adept, prawdopodobnie wojskowi) w sferze jasno sprecyzowanej kultury (żołnierzy). Przykładem takiego ujęcia jest fotografia pochodząca z jednej z stron internetowych o tematyce *hand-to-hand combat*, którą przedstawiono w formie grafiki nr 6.

Grafika 6. Materiał wizualny dotyczący wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts* na stronach internetowych

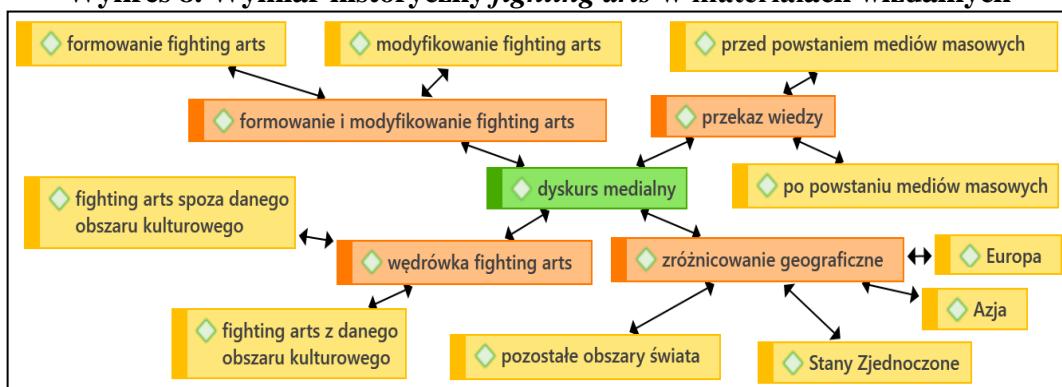


Źródło: <http://americanwarriorcombatives.com> (dostęp: 3.8.2022).

Powyższy materiał medialny jest przykładem mediatyzacji systemów walki docelowo przeznaczonych dla funkcjonariuszy służb mundurowych (przypadku cywilów liczba technik i sposoby ich użycia są istotnie ograniczane). Powyższa ilustracja nie jest też przekazem reklamowym w pełni tego określenia znaczeniu, ale przyczynia się do niejako promowania określonych ról zawodowych w przestrzeni społeczno-kulturowej.

Trzecie pytanie badawcze dotyczyło historycznego wymiaru *fighting arts*. Odnoszą się w nim do ilustrowania w badanych mediach treści stanowiących dziedzictwo *fighting arts*. Zależności pomiędzy kategoriami zaobserwowanymi w analizie dołączonych materiałów ilustracyjnych przedstawiono na wykresie nr 8.

Wykres 8. Wymiar historyczny *fighting arts* w materiałach wizualnych



Zależności, które zawarto w kategoryzacji trzeciego pytania badawczego, zawierały cztery kategorie wraz z podkategoriami. Były to: ‘zróżnicowanie geograficzne’ (‘Azja’, ‘Europa’, ‘Stany Zjednoczone’ i ‘pozostałe obszary świata’), przekazywanie wiedzy (‘po powstaniu mediów masowych’, ‘przed powstaniem mediów masowych’), ‘formowanie

i modyfikowanie *fighting arts* ('formowanie *fighting arts*', 'modyfikowanie *fighting arts*') i "wędrówki" stylów walki na konkretnych terenach' (*fighting arts* z danego obszaru kulturowego', '*fighting arts* spoza danego obszaru kulturowego').

Każda z wyróżnionych kategorii znalazła swoje odzwierciedlenie w materiałach wizualnych umieszczonych w trzech badanych mediach. Na facebookowym profilu *PLWR - Polska Liga Walk Rycerskich* ukazywane są fotografie przedstawiające sposoby prowadzenia walk w ramach *performance arts*. Przykładowy materiał przedstawiono na grafice nr 7.

Grafika 7. Materiał wizualny dotyczący wymiaru historycznego *fighting arts* na Facebooku



Źródło: <https://facebook.com/sportowe.walki.rycerskie/photos/4281152161931909> (dostęp: 4.8.2022).

Dołączony materiał odpowiadał podkategorii '*fighting arts* z danego obszaru kulturowego'. Przedstawiono w nim ilustrację walki, która jest inscenizacją sposobów prowadzenia pojedynków w starciu bezpośrednim rycerzy (choć ich przeciwnikami byli też nierycerze), a które stosowano np. w średniowiecznej i renesansowej Polsce, ale także na pozostałym obszarze europejskim. *Performance arts* mają być tu również formą *fighting arts* wzbudzających zainteresowanie widzów, stąd też zapewne obecność widzów na zaprezentowanym pokazie.

Na kanale youtube`owym *Fiolnir* zaprezentowano materiały filmowe, które można było skategoryzować jako odpowiadające 'modyfikowaniu *fighting arts*'. Także w tym przypadku odnoszono się do *performance arts* i dokonań niektórych mistrzów i ich uczniów w tym zakresie. Przykładowy materiał ilustrujący tą kategorię okazuje grafika nr 8.

Grafika 8. Materiał wizualny dotyczący wymiaru historycznego *fighting arts* na YouTube

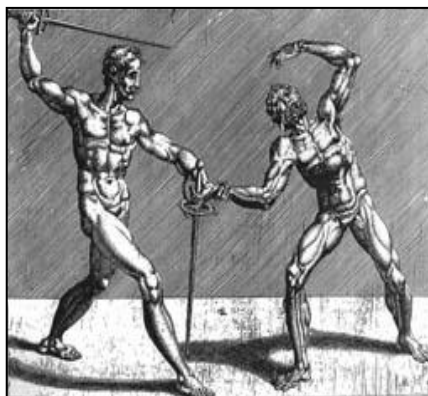


Źródło: <https://YouTube.com/watch?v=hZWMS7PsClg> (dostęp: 4.8.2022).

Ten materiał zakwalifikowano do podkategorii ‘modyfikowanie *fighting arts*’. Tutaj przedstawiono sposoby cięcia w walce tarczy pojedynkowej wraz z rozważaniem teoretycznym i ćwiczeniami praktycznymi obejmującymi modyfikacje poszczególnych działań w walce bezpośredniej. Także w tym przypadku były to inscenizacje sposobów prowadzenia pojedynków w starciu bezpośrednim, które również mogły być stosowane w średniowiecznej Polsce i innych obszarach kulturowych. Promocja tego *performance art* ograniczona była w tym przypadku jedynie do sesji treningowej, a więc jej uczestnikami były osoby szczególnie zainteresowane tym zagadnieniem.

Strony internetowe przedstawiały materiały, które z perspektywy *performance arts* odnosiły się do ujęcia historycznego tych form aktywności fizycznej człowieka. Tak też było w przypadku Thearma.org, za pomocą której nadawcy wykorzystywali oryginalne materiały historyczne z opracowań naukowych lub publicystycznych. Sposób ilustrowania tego wymiaru w przywołanym medium przedstawiono na grafice nr 9.

Grafika 9. Materiał wizualny dotyczący wymiaru historycznego *fighting arts* na stronach



Źródło: <https://thearma.org/essays/MartialArtorCombatSport.htm#.YuvD8rTP3IU> (4.8.2022).

Odniesienia do kategorii wyróżnionych w tej analizie posłużyły m.in. do zilustrowania ‘przekazywania wiedzy przed powstaniem mediów masowych’. Podawany jest tam przykład grafik, które funkcjonowały w ówczesnych podręcznikach posługiwania się m.in. bronią białą. Stanowią one materiały ilustracyjne, które kolportowane były na przestrzeni kilku stuleci na europejskim obszarze kulturowym, a które odnosiły się do zdobywania przewagi w pojedynku, a dodać należy, że dołączony materiał badawczy miał oddawać układ mięśni i przyjęte pozycje jego uczestników.

Pytanie czwarte odnosi się do wymiaru pedagogicznego *fighting arts*. Również tutaj analiza materiałów wizualnych uwzględniła zasadę, że element przekazu może być jedynym lub jednym z wielu elementów. Przedstawia to wykres nr 9.

Wykres 9. Wymiar pedagogiczny *fighting arts* w materiałach wizualnych



Dyskurs medialny w formie wizualnej, który jest zogniskowany na pedagogiczny wymiar *fighting arts*, obejmował cztery kategorie: ‘wchodzenie i trwanie na ścieżce wojownika’ (‘wchodzenie na ścieżkę wojownika’, ‘trwanie na ścieżce wojownika’), ‘wartości etyczne, zdrowotne i kulturowe’ (‘wartości etyczne’, ‘wartości zdrowotne’, ‘wartości kulturowe’), ‘teoretyczny i praktyczny wymiar nauczania’ (‘teoretyczny wymiar nauczania’, ‘praktyczny wymiar nauczania’) oraz ‘kształtowanie osobowości’ (‘elementy osobowości’, ‘bodźce zewnętrzne’). Wykres nr 9 udowadnia, że także w tym wymiarze tematyka przekazów wizualnych jest przynajmniej minimalnie rozbudowana.

Profil facebookowy *KKS Sporty Walki Poznań* promował m.in. treści nawiązujące do ‘praktycznego wymiaru nauczania’ w wykonaniu polskich mistrzów i uczniów. Zaprezentowano je w związku ze sportami walki (a konkretnie z boksem). Odpowiedni materiał ilustracyjny będący w tym przypadku *screenem* przedstawiono na grafice nr 10.

Grafika 10. Materiał wizualny dotyczący wymiaru pedagogicznego *fighting arts* na Facebooku



Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/kkssportywalki> (dostęp: 4.8.2022).

Przywołana kategoria odnosiła się do procesu treningowego, w trakcie którego podkreślany jest sposób nauczania, a także (jako temat poboczny) kwestię podejmowania takich działań w określonej grupie osób (zawodników klubu). Bohaterowie tego materiału wizualnego (w postaci filmu) są aktywni w przedstawionym elemencie nauczania (o czym świadczy m.in. zaobserwowana dynamika obrazu). Uczestniczą oni wspólnie w jednym z elementów treningu bokserskiego (prawdopodobnie jest to ‘walka z cieniem’).

Angielskojęzyczny kanał youtube`owy *Joey Tng* także wykorzystywał treści przypisane do podkategorii ‘aktywność jednostki’. Adresowany do kobiet profil zachęcał je do działań mających poprawić ich kondycję fizyczną poprzez wykonywanie stosunkowo prostych ćwiczeń fizycznych. Ilustrację tego tematu przedstawia grafika nr 11.

Grafika 11. Materiał wizualny dotyczący wymiaru pedagogicznego *fighting arts* na YouTube



Źródło: <https://YouTube.com/watch?v=bnJTXFNZqmY> (dostęp: 4.8.2022).

Dołączony materiał ilustracyjny ukazuje jedną z części treningu *fit-fighting*, który jest prowadzony przez główną bohaterkę tej publikacji. ‘Aktywność jednostki’ (w tym przypadku kobiecej) powinna się przejawiać w wykonywaniu ćwiczeń na określonym poziomie wysiłkowym. Dynamika materiału filmowego również ma podkreślać skuteczność tej aktywności w zakresie zdobywania przez kobiety w zakresie przywołanej formy *fighting arts*. Z kolei dobrana kolorystyka ma stanowić o atrakcyjności wizualnej tego przekazu.

Strony internetowe prezentowały m.in. ‘kształtowanie osobowości’ poprzez ‘czynniki zewnętrzne’. W omawianym przypadku były nimi obrażenia poniesione przez osobę ćwiczącą w trakcie procesu treningowego. Ilustruje to grafika nr 12.

Grafika 12. Materiał wizualny dotyczący wymiaru pedagogicznego *fighting arts* na stronach internetowych



Źródło: <https://sword-buyers-guide.com/sword-fighting.html> (dostęp: 4.8.2022).

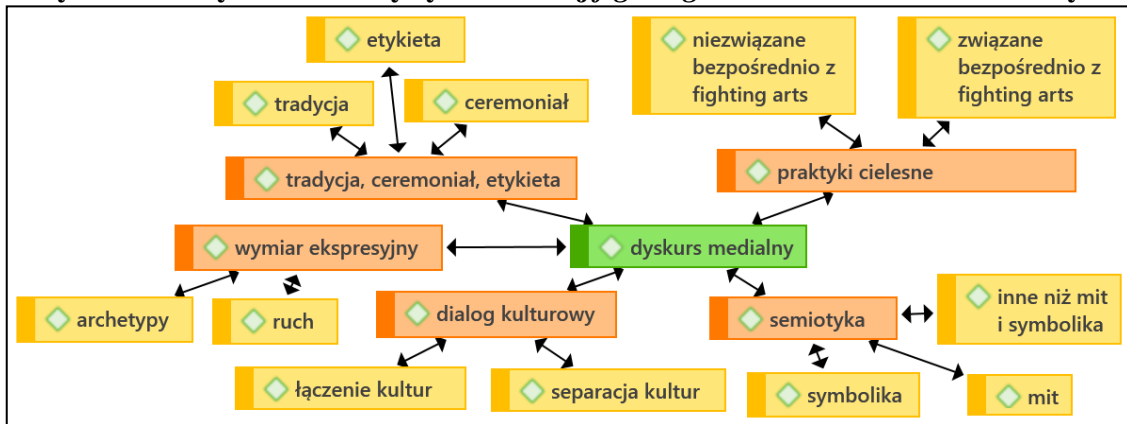
Przedstawione zdjęcie ilustrowało wpływ wspomnianych ‘czynników zewnętrznych’ na osobowość adepta w zakresie *performing arts* (pomimo braku informacji o konsekwencji tego wydarzenia na dalszy proces jego uczenia się). Jak podkreślał autor wpisu: „A w tym przypadku zdjęcie przesłane do mnie poniżej jest najlepszym sposobem, aby NAPRAWDĘ uświadomić sobie, że miecze to nie zabawki i że chwile braku koncentracji mogą mieć konsekwencje na całe życie... Ta kontuzja została spowodowana przez Gladiusa (miecz – P.P.) wyprodukowanego na Filipinach, który przeciął cel i szedł dalej, wgrzyzając się głęboko w nogę przecinacza i powodując utratę 6 pint krwi, co wymagało 66 szwów i nagłej operacji... (...)”³⁹.

Piąte pytanie to odniesienia do traktowania *fighting arts* w wymiarze kultury symbolicznej charakterystycznej dla tych form kultury fizycznej. Analiza materiałów wizualnych

³⁹ B.a., *An important Word on Sword Safety. Warning - Graphic image directly ahead...*, <https://sword-buyers-guide.com/sword-fighting.html> (dostęp: 4.8.2022).

uwzględniała wyróżnione kategorie, co przedstawiono na wykresie nr 10.

Wykres 10. Wymiar kultury symbolicznej *fighting arts* w materiałach wizualnych



Dyskurs medialny w formie wizualnej, który jest zogniskowany na wymiar kultury symbolicznej *fighting arts*, obejmował siedem kategorii: ‘praktyki cielesne’ (‘związane bezpośrednio z *fighting arts*’, ‘niezwiązane bezpośrednio z *fighting arts*’), ‘wymiar ekspresyjny’ (‘archetyp’, ‘ruch’), ‘semiotyka’ (‘mit’, ‘symbolika’, ‘inne niż mit i symbolika’), ‘dialog kulturowy’ (‘łączenie kultur’, ‘separacja kultur’), ‘tradycja, ceremoniał, etykieta’ (‘tradycja’, ‘ceremoniał’, ‘etykieta’). Wykres nr 10 udowadnia, że także w tym wymiarze tematyka przekazów wizualnych jest przynajmniej minimalnie rozbudowana.

Zamieszczony na Facebooku profil *Akademia Sportów Walki i Fitness "Free Fight"* przedstawiał m.in. materiały ilustracyjne odnoszące się do kwestii etykiety obowiązującej na sali treningowej *fighting arts*. Jeden z przykładów takiej ilustracji ukazano na grafice nr 13.

Grafika 13. Materiał wizualny dotyczący wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts* na Facebooku



Źródło: <https://facebook.com/Akademia-Sport%C3%B3w-Walki-i-Fitness-Free-Fight-651450291582459/photos/5318052978255477> (dostęp: 18.8.2002).

Załączony materiał ilustracyjny ukazuje przykład form zachowania adeptów, które obowiązują ich w miejscu odbywania się treningu. Znajdują się oni w sytuacji wskazującej prawdopodobnie na przyjmowanie informacji i wytycznych od osób prowadzących zajęcia. Są też obecne osoby, które być może nie przynależą do przedstawionej grupy dziecięcej (być może są to rodzice lub członkowie rodzin). Jest to więc przykład tworzenia i kultywowania określonych ceremoniałów obecnych nie tylko w *fighting arts* uważanych powszechnie za tradycyjne.

Centrum Sztuk Walki DOJO United Łódź na swoim kanale umieszczonym na YouTube również przedstawiał m.in. materiały dotyczące symboliki związanej z *fighting arts*. W tym przypadku odnoszono się do przyjętych postaw ciała młodych adeptów znajdujących się w sytuacji poza salą treningową. Przykład tego ilustruje grafika nr 14.

Grafika 14. Materiał wizualny dotyczący wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts* na YouTube



Źródło: <https://YouTube.com/watch?v=FGrty8OFFiE> (18.8.2022).

Analizowany zrzut ekranu ukazuje postawę ciała uczestników pokazu *karate* dla szerszej grupy odbiorców. Prezentujący elementy techniczne znajdują się w pozycji typowej dla tej sztuki walki, a jej wykorzystanie prawdopodobnie ma oddawać zarówno ich identyfikowanie się z tą *fighting arts*, jak i gotowość do wykonywania poleceń ich mistrza /nauczyciela. Młody wiek bohaterów tego materiału medialnego wskazuje też na przyswajanie przez młode osoby zasad i elementów kultury symbolicznej charakterystycznej dla *karate*. Materiał ilustruje aktywność treningową i pokazową członków tego klubu.

Strony internetowe o tematyce *fighting arts* prezentowały materiały mające na celu wzmacnianie i kształtowanie osobowości ich adeptów. Odnoszono się m.in. do pierwotnych instynktów ludzkich w zakresie bezpieczeństwa. Ilustruje to np. grafika nr 15.

Grafika 15. Materiał wizualny dotyczący wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts* na stronach internetowych



Źródło <https://blauerspear.com> (dostęp: 18.8.2022).

Blauer Spear System prezentuje materiały, których prawdopodobnym przesłaniem jest wzmacnianie osobowości adeptów *fighting arts* poprzez kształtowanie w nich postaw w sytuacji zagrożenia życia. Można przyjąć, że materiały mogące być zakwalifikowanymi jako memy poprzez swoją wymowę mają przyczynić się do adaptowania elementów wyszkolenia zawierających również aspekty odnoszące się do uwarunkowań psychicznych każdej jednostki.

Badany materiał medialny zawierał odniesienia do technik walki wręcz pomiędzy osobą zaatakowaną a atakującym. Dodatkowym elementem jest układ postaci wskazujący na dynamizm przekazu. Oszczędna kolorystyka ma zapewne czynić ten przekaz bardziej przekonującym.

8.5. Dyskusja wyników

Dyskusję nad uzyskanymi rezultatami badań podzielono na elementy zgodne z mediatyzacją *fighting arts* w ich wymiarach, kształtami i wymowami dyskursów, działaniami mediów pod kątem rozwiązań technologicznych oraz pozostającymi w bliskości teoretycznej z innymi zagadnieniami. Zostanie ona przeprowadzona z podziałem na trzy dokonane analizy, których wyniki odnosiły się do tworzonych form przekazu stanowiących elementy mediatyzacji *fighting arts* z punktu widzenia ich humanistycznych wymiarów w świetle transmisji badanych treści. Uprawnionym jest więc wskazanie potencjalnych błędów i ograniczeń niniejszego badania, które mogły mieć wpływ na jego kształt w zestawieniu z innymi tego typu opracowaniami.

Biorąc pod uwagę działalność mediów w sferze mediatyzacji uzyskane relacje są bliskie ustaleniom dokonany przez M. McLuhana o których była mowa w rozdziale pierwszym. Użyteczność badanych mediów nie jest do końca uzależniona od posiadanych środków przez twórców i administratorów profili, kanałów i stron. Stosunkowo zróżnicowana tematyka skutkuje utrzymywaniem właściwych oraz *quasi*-interakcyjnych relacji. Po pierwsze w znacznym stopniu dlatego, że użytkownicy tych mediów są zróżnicowani przestrzennie, a ich aktywność – także zróżnicowana czasowo. Po drugie, badane media poprzez różnego typu nośniki są pośrednikami w przyswajaniu przez odbiorców treści zmediatyzowanych w ramach tematyki *fighting arts*.

Wśród podkategorii odpowiedzi związanych z poruszaną w badanych mediach tematyką treści znalazły się wszystkie z wyróżnionych tu propozycji. Stąd też odbiorcy mediów objętych analizą napotykali treści dotyczące *fighting arts* w świetle ‘zagadnień kulturowych’, ‘charakterystyk stylów walki’, ‘historii i filozofii stylów walki’, ‘nauczania poszczególnych stylów walki’, ‘prezentowania technik walki’, ‘relacji z wydarzeń’ i ‘charakterystyk mistrzów stylów walki’. Natomiast kategorie ‘inne’ i ‘nie dotyczy’ pojawiały się sporadycznie: tematyki poszczególnych przekazów medialnych były jasno sformułowane tematycznie.

Wszystkie ze wspomnianych zjawisk pojawiały się nie tylko przy traktowaniu *fighting arts* osadzonych na gruncie kulturowym, filozoficznym i humanistycznym w szerszym zakresie niż ma to miejsce w przypadku innych tematów wyodrębnionych ze względu na powiązanie ich z różnymi formami walki. Sztuki walki, sporty walki, *performance arts*, *fit-fighting* i *hand-to-hand combat* były ukazywane poprzez te problemy w analizowanych przekazach medialnych w najszerszym zakresie tematycznym.

Treści odnoszące się do modyfikacji *fighting arts* obecne były we wszystkich trzech rodzajach badanych mediów. Towarzyszące im dyskursy akcentowały zmiany, które na przestrzeni określonego okresu pojawiały się w procesach treningowych, technik walki i podejścia do *fighting arts* jako takich. Materiały o tej tematyce wyodrębniono w polskich i angielskojęzycznych mediach. Istniały różnice w objętości konkretnych publikacji, co jednak nie stanowiło przedmiotu analizy.

Można stwierdzić ogólnie, że wymowa dyskursu o tej tematyce konkretyzowała się wokół cech informacyjnych przekazów. Autorzy podkreślali w różnym zakresie wpływ systemów ‘starych’ na systemy ‘nowe’, zwracając uwagę na indywidualizm i wyjątkowość reprezentowanych przez nich *fighting arts*. Wykorzystywali słownictwo charakterystyczne dla tej tematyki.

Treści zawarte w materiałach ilustracyjnych odnoszące się bezpośrednio do wyznaczonych wcześniej kategorii wskazują na różnorodność sposobu ukazywania *fighting arts*. Elementy tych ilustracji tematycznie zogniskowane były na elementach wskazujących na ruch (np. techniki walki) lub jego brak (np. statyczne postawy medytacyjne). Podobna sytuacja występuje w materiałach audiowizualnych i audio. Istotnym elementem jest dynamiczność przekazów w oparciu m.in. o efekty dźwiękowe, montaż, długość nagrania itp. Całość przekazów jest charakterystyczna dla konkretnej strony internetowej lub profilu społecznościowego. Dlatego też wyróżnione aspekty teorii humanistycznej są ilustrowane w oparciu o zróżnicowane formy dyskursu, które są zbudowane w oparciu o narrację jednostkową (np. konkretne zdjęcie, film) lub stworzone sekwencje komunikacyjne składające się z dwóch lub więcej elementów przekazów.

Każda analiza zawartości, elementów dyskursu i materiałów ilustracyjnych narażona jest na występowanie błędów, które mogły powstać na każdym etapie procesu badawczego. W analizie zawartości błędy mogły pojawić się na jej pierwszym etapie, czyli w trakcie formułowania pytań i hipotez badawczych. Ewentualne błędy mogły dotyczyć np. ich brzmienia. W kolejnym etapie, operacjonalizacji, błędy mogły pojawić się w definicjach wykorzystanych na potrzeby badań. W wyborze materiału badawczego problem mógł dotyczyć decyzji co do korzystania akurat z tych mediów, a w doborze ich próby – poprawności jej wyznaczenia i doboru poszczególnych elementów.

Na etapie ustalania konstrukcji narzędzia badawczego problem mógł dotyczyć właśnie jego części składowych (m.in. pod względem logiczności lub trafności), co z kolei wpływało na realizację badań właściwych, weryfikację uzyskanego materiału, kodowanie danych, skonstruowanie bazy danych, ustalenie sposobu wpisywania danych do baz, wstępne grupowanie materiału surowego, testowanie hipotez i uogólnianie wyników.

W analizie elementów dyskursu sformułowanie pytań i hipotez badawczych mogło nie uwzględniać wielu aspektów językowych, mogących wpływać na ich ostateczne brzmienie i na cały proces badawczy. Na etapie operacjonalizacji mogły nie zostać uwzględnione wszelkie wyrażenia pełniej oddające badany temat. Ograniczenia wynikały również z nieuwzględnienia niektórych aspektów analizy elementów dyskursu i materiałów wizualnych, co jednak wynikało ze wspomnianych w rozdziale metodologicznym powodów. Błędy mogły pojawić się również w procesie wyboru materiału badawczego, pomimo podjęcia czynności ograniczających możliwość ich występowania.

Kryteria doboru próby wynikały z procesu badawczego analizy zawartości, stąd ewentualne błędy mogły mieć wpływ na analizę elementów dyskursu i materiałów wiz-

alnych. Natomiast narzędzie badawcze mogło być pozbawione wielu innych ważnych aspektów (np. głębszej analizy językowej), co z kolei wpływałoby na realizację badań właściwych. Kolejny błąd mógł pojawić się w weryfikacji uzyskanego materiału, gdyby nie wszystkie wyróżnione elementy znalazły się wśród zebranych danych. To z kolei mogło wpływać na kodowanie wyników, skonstruowanie bazy danych i ustalenie sposobu wpisywania danych do baz. Konsekwencją byłoby błędne grupowanie materiału surowego oraz testowanie hipotez i uogólnianie wyników.

Istnieje również możliwość, że błędy w analizie materiału ilustracyjnego pojawiły się na etapie formułowania pytań i hipotez badawczych. Błędy już tam powstałe miałyby również wpływ na dokonywanie operacjonalizacji. Wątpliwości mogły pojawić się w wyborze metod badań oraz narzędzi i technik badawczych (pod względem bezpośredniego przełożenia na badanie podjętego tematu). Kolejny możliwy błąd – na etapie przygotowania kryteriów doboru próby oraz samego doboru próby – mógłby oznaczać np. niedoreprezentowanie ilości badanego materiału.

Ustalenie konstrukcji narzędzia badawczego uwzględniało m.in. różnorodność rodzajów materiału ilustracyjnego i podejmowany temat. Prawdopodobny błąd mógłby przyczynić się do nieujęcia niezbędnych informacji. Natomiast na etapie realizacji badań właściwych osoba badająca powinna przede wszystkim zwracać uwagę na wszystkie elementy zastanych materiałów (m.in. pod kątem ich wykorzystania w dalszej analizie). Z kolei weryfikacja uzyskanego materiału polegałaby m.in. na uniknięciu błędu polegającego na jego niewłaściwej selekcji. Równie ważne jest prawidłowe zakodowanie wyników, skonstruowanie bazy danych oraz ustalenie sposobu wpisywania danych do baz, gdyż ewentualny błąd miałby wpływ na wyniki analizy ilościowej.

Wyniki analizy zawartości wskazują w czterech przypadkach na brak zróżnicowania w ujęciu statystycznym pomiędzy badanymi mediami internetowymi. Wyróżnionych pięć wymiarów *fighting arts* w ich humanistycznym ujęciu jest więc ukazywanych w sposób nieodróżnicowany. Można zatem stwierdzić – dokonując ostrożnej próby generalizacji na inne media internetowe o tej samej tematyce – że przestrzeń tematyczna tego rodzaju mediów w wymiarze ogólnym opiera się na wątkach tematycznych identycznych lub zbliżonych zawartością do badanych tu trzech rodzajach mediów.

Uzyskane wyniki korelują z twierdzeniem P.M. Pedersena, P.C. Laucelli, K.S. Miloch i L.W. Fieldinga o badaniu komunikacji sportowej (do tematyki której można włączyć *fighting arts*). Analiza dyskursu medialnego to badanie treści i uwzględnienie komunikacji dotyczącej dyskursu o tej tematyce w świetle np. działalności osób i instytucji, które są za nią

odpowiedzialne. Istotne są też systemy produkcji tych treści i ich znaczenia⁴⁰.

Rozpatrując po krótku chociażby wspomniane podejście, można poczynić staranie o nakreślenie pola do dalszej dyskusji nad uzyskanymi wynikami. Należy jednocześnie mieć na względzie wymóg dalszych pogłębionych badań tego zagadnienia.

Jeżeli bardziej wyczerpująca charakterystyka mediatyzacji *fighting arts* może być uzyskana z badań poszerzając ich zakres o wspomniane elementy, to można stwierdzić, że chociażby niniejsze badanie już dostarcza pewnych elementów takiej wiedzy. Po pierwsze, komunikacja o *fighting arts* prowadzona jest przez trzy rodzaje mediów internetowych, które były przedmiotem wielu analiz medioznawczych wskazujących na wykorzystywane sposoby komunikacji, ich rodzaje oraz środki techniczne w zależności od m.in. potencjalnej grupy docelowej wśród odbiorców. Obecny stan wiedzy pozwala więc na dopasowanie konkretnych modeli komunikacji do poruszanej problematyki.

Po drugie, zróżnicowanie wśród nadawców wykorzystujących analizowane media widoczne jest m.in. w treściach i formach przekazów. Różnice te wynikają np. z faktu, czy media te wykorzystywane są dla promowania klubów i stowarzyszeń *fighting arts* i/ lub osób zainteresowanych tym tematem jedynie teoretycznie. Podział ten widoczny jest w sytuacji, gdy za konkretny dyskurs odpowiada osoba lub instytucja propagująca dany styl walki. Można zatem ostrożnie stwierdzić, że elementy wyróżniające *fighting arts* pod względem ich ujęcia humanistycznego również stanowią o kształtach treści i częstotliwości ich ukazywania w analizowanych mediach. Związane jest to z nadawaniem znaczeń tym treściom, co z kolei staje się elementem wiedzy wynikłej z przeprowadzonej jakościowej analizy elementów dyskursu i materiałów wizualnych.

Wiedza wynikła z testowania hipotezy pierwszej wskazała zróżnicowanie na poziomie statystycznie istotnym pomiędzy badanymi rodzajami mediów w wymiarze wartości procentowych odnoszących się do tematyki filozofii *fighting arts*. Taki układ tematyki wskazuje na zasadniczo niewielką jej obecność w przekazach medialnych, a jeśli jest znaczna – to pełni rolę drugorzędną, gdyż jest elementem mającym stanowić np. wyjaśnienie postaw „bohaterów” *fighting arts*. John Donohue zwraca w swoim opracowaniu uwagę, że temat ten rzeczywiście jest obecny w przekazach medialnych, jednakże jest elementem ‘mistycyzacji’ tych form aktywności fizycznej. Ponadto zbliżone do filozoficznego ujęcia tematyki potraktowanie treści o *fighting arts* w mediach masowych świadczy o uproszczonym schemacie treściowym, zgodnie z którym wspomniana ‘mistycyzacja’ o charakterze filozoficznym ma być też „zdatna” dla współczesnego konsumenta

⁴⁰ Por. P.M. Pedersen, P.C. Laucella, K.S. Miloch, L.W. Fielding, art. cyt., 194.

tych mediów⁴¹. Częścią dyskursu medialnego staje się element proporcjonalizacji treści.

Hipoteza druga również została przyjęta, z czego wnioskować można, że społeczno-kulturowy wymiar zjawiska *fighting arts* w badanych mediach nie jest elementem stanowiącym o różnicach pomiędzy nimi. Kultura, globalizacja i pozostałe części tego ujęcia stanowią istotny element komunikacji medialnej na temat *fighting arts*. Jednocześnie – podążając tokiem rozważań P. Bowmana – globalizacja wspierająca np. kulturę nie oznaczać ma jedynie jej wszechobecności, ale również przyczyniać się do rozprzestrzeniania technologii komunikowania poprzez adekwatne sieci komunikacyjne⁴². Dlatego udział globalizacji w tym procesie rozpowszechniania treści społeczno-kulturowych uwzględniającym m.in. relacje interpersonalne, rodzaje zachowań i obecność kobiet, przekłada się pośrednio na fakt braku różnic ukazywania bohaterów jednostkowych i zbiorowych w trzech badanych rodzajach mediów. Stąd też można założyć, że te *mass media* są nieistotnie zróżnicowane pomiędzy sobą na poziomie personifikacji niektórych tematów.

Wyniki uzyskane w oparciu o dane liczbowe dotyczące wymiaru historycznego to także podkreślenie istnienia braku różnic pomiędzy badanymi mediami w tym zakresie. Oznacza to, że żadne z nich nie wyróżnia się znacząco na tle pozostałych. Yue Su, Jing Tian i Xin Zan wskazują co prawda na wyjątkowość historyczności chińskich sztuk walki, ale ich wnioski można uogólnić też na inne *fighting arts*. Uważają oni, że historyczność ta nie powinna być komunikowana tylko na podstawie jednego medium masowego i charakteryzującej go komunikacji. Wobec tego autorzy słusznie zauważają racjonalność stosowania komunikacji o przeszłości *fighting arts*⁴³. Pomijanie kwestii tradycji i rodowodów jest jedynie wycinkowym (a przez to niepełnym) ujmowaniem wspomnianej problematyki. Z kolei P. Bowman stwierdza, że tematy historii, tradycji i autentyczności nie tylko w azjatyckich sztukach walki są ukazane nie zawsze w sposób odpowiadający rzeczywistości stanowi wiedzy, bazując na mitach, legendach itp⁴⁴.

Wyniki dotyczące wymiaru pedagogicznego różniły się na poziomie procentowym, ale w rozliczeniu ogólnym nie stanowiły wartości zróżnicowanych statystycznie. Nasyceń tymi zagadnieniami w badanych mediach prezentuje się przy tym odmiennie niż ma to miejsce w mediach profesjonalnych o tej tematyce. Richard L. Mehrenberg sugeruje, że

⁴¹ Por. J. Donohue, *Wave People: The Martial Arts and the American Imagination*, w: M.A. DeMarco (red.), *America's Fascination with Asian Martial Arts*, Via Media Publishing Company, Santa Fe, s. 9.

⁴² Por. P. Bowman, art. cyt., s. 439.

⁴³ Por. Y. Su, J. Tian, X. Zan, *The Research of Chinese Martial Arts Cross-Media Communication System Based on Deep Neural Network*, "Computational Intelligence and Neuroscience" 2022/2022, <https://ncb.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9167069> (dostęp: 24.8.2022).

⁴⁴ Por. P. Bowman, *Making Martial Arts History Matter*, "The International Journal of the History of Sport" 9/2016, s. 916.

media tego drugiego rodzaju prezentują wiedzę bardziej użyteczną niż ta obecna jest w mediach pozostałych. Jednocześnie media traktujące w różnorodny sposób o *fighting arts* mogą stanowić przykłady nauczania dla prowadzących tego typu zajęcia⁴⁵. Zatem tematyka związana z pedagogiką *fighting arts* wyrażana m.in. poprzez prezentacje technik walki i treści teoretyczne może być traktowana jako ilustrowanie głównych i/lub pobocznych części składowych świadczących o wyszkoleniu wspomnianych osób. Obecność tematu pedagogiki może świadczyć m.in. o formach kultywowania tradycyjnych przekazów za pośrednictwem współczesnych form komunikowania.

Wymiar kultury symbolicznej w wartościach liczbowych wyrażony został w większości publikacji ukazywanych we wszystkich trzech mediach. Jest to zgodne m.in. z przywołanym twierdzeniem S. Tokarskiego na temat roli kultury w dialogu kulturowym odbywającym się np. za pośrednictwem symboliki. Wspomniany aspekt jest więc dowodem chociażby na bardzo zaawansowane transmitowanie treści *fighting arts*. Dotyczy to zarówno każdej *fighting arts* o dalekowschodnim rodowodzie, jak i systemów walki pochodzących z innych obszarów świata. Wielość treści odnośnie kultury symbolicznej może być więc dowodem na przebieg dyskursu na ten temat. Elementy kultury symbolicznej stają się również czynnikami kreacji medialnego kształtu *fighting arts*, przyczyniając się w różnych okresach do renesansu lub spadku zainteresowania tymi formami aktywności z zakresu kultury fizycznej. To z kolei stało się czynnikiem świadczącym również o poziomie ich komercjalizacji⁴⁶.

Dokonując próby omówienia wyników analizy elementów dyskursu należy mieć na uwadze zarówno schematy komunikacyjne, w ramach których działają trzy badane media, jak i treści, które stały się elementami przekazów będących mniejszymi lub większymi częściami badanych stron internetowych, Facebooka i YouTube'a. Podział treści uwzględniający pięć badanych ujęć, chociaż nie wyczerpujący, pozwala jednak na przeprowadzenie dyskusji.

Omówienie wyniku procesu sprawdzenia w ramach podejścia jakościowego do pierwszego pytania można zacząć od tego, iż poszczególne kategorie tematyczne odpowiedzi znalazły swoje odzwierciedlenie w tematyce przekazów medialnych. Bohaterowie publikacji reprezentują wszystkie z wielokrotnie przywoływanych form aktywności z zakresu kultury fizycznej, czyli sztuki walki, sporty walki, *hand-to-hand combat*, *performance arts* i *fit-fightings*.

⁴⁵ Por. R.L. Mehrenberg, art. cyt., s. 13.

⁴⁶ Por. S. Tokarski, art. cyt., s. 36.

Treści odnoszące się do pierwszego pytania badawczego, wskazują, że duchowość, psychofizyczna ścieżka praktyk i filozofia pojawiają się w analizowanych mediach poprzez obrony, twierdzenia, treści perswazyjne, wyznania i oceny. W ujęciu teoretycznym można je zestawić z wnioskami wyprowadzonymi m.in. przez P. Bosmana, który zauważając obecność wspomnianych kategorii tematycznych w szeroko pojętych mediach masowych zwrócił uwagę na występujący związek *fighting arts* z filozofią, która jednak nie jest traktowana w sposób pełny. Zastępowana jest bowiem przez dominujące mity (także te współczesne), z których nadawcy komunikatów czerpią pomysły do dalszego zniekształcania dyskursów. Duchowość, psychofizyczna ścieżka praktyk i filozofia funkcjonują jako elementy przekazu, choć rzadko nasycenie mediów masowych tymi tematykami odpowiada ich rzeczywistym charakterom⁴⁷. Filozofie *fighting arts* i pokrewne temu tematy są traktowane jako „balast” w dyskursach medialnych, który na użytek prostoty przekazów jest pomijany⁴⁸.

Uzyskane wyniki wskazują co prawda na obecność wspomnianych tematyk w badanych mediach, ale ze względu na charakter Facebooka i YouTube`a oraz (niektórych) stron internetowych problematyki tam występujące nie są zwykle pogłębiane na poziomie konkretnych analiz specjalistycznych. Korespondują z tym ustalenia poczynione przez Jana Szmyda, który w oparciu o twierdzenia W.J. Cynarskiego akcentuje możliwy konflikt pomiędzy istotą filozofii *fighting arts* a jej kulturowymi (a więc i medialnymi) odniesieniami w szerszym wymiarze. Te ostatnie znajdują się w tematycznej luce pomiędzy „stagnacją, a nawet regresem głębszej duchowości człowieka a bardzo szybkim tempem rozwoju jego umiejętności funkcjonalnych i technicznych”⁴⁹. Proces ten tłumaczony jest niekiedy poprzez brak szeroko rozpropagowanych rozważań w ramach studiów i zgłębiania tego tematu także we współczesnej filozofii: 1) refleksji filozoficznej o naturze i wartości uprawiania *fighting arts*, 2) rozmaitych interakcji pomiędzy *fighting arts* a kształtowanymi interakcjami także społeczno-kulturowymi, a także 3) etyki normatywnej, metaetyki, estetyki, fenomenologii, filozofii umysłu oraz 4) innych⁵⁰.

Na podejście społeczno-kulturowe składają się m.in. czynniki uwzględniające element „osobowościowy”, który funkcjonuje w przestrzeni życiowej wykreowanej przez

⁴⁷ Por. P. Bowman, *Martial Arts and Oriental Philosophy (Mediated)*, https://academia.edu/1710298/Martial_Arts_and_Oriental_Philosophy_Mediated_?from=cover_page (dostęp: 24.8.2022).

⁴⁸ Por. P. Bowman, *Mindfulness and Madness in Martial Arts Philosophy*, "Journal of Martial Arts Research" 1/2019, s. 4.

⁴⁹ J. Szmyd, *Homocreative Arts and Anthropological Regression*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2013, s. 60.

⁵⁰ Por. G. Priest, D. Young, *Philosophy and the Martial Arts: Engagement, Philosophy and the Martial Arts: Engagement*, Open Cour, Chicago 2004, s. 5.

osoby łączone na różnych poziomach czynnie i/lub biernie z *fighting arts*. Treści medialne nawiązujące do tego ujęcia akcentują m.in. odniesienia do kształtowania stylu życia oraz korzystanie z wytworów materialnych i niematerialnych. Anfa Yuan twierdzi przy tym, że także *fighting arts* tracą dominującą lub znaczącą pozycję w sferze kulturowej i społecznej. Niektóre *fighting arts* wręcz znikają z rzeczywistości społecznej, a na ich miejsce powstają lub są transferowane z innych obszarów nowe lub zmodyfikowane ich wersje⁵¹.

Poczucie tożsamości adepta *fighting arts* może być traktowane – ze względu na jego cechy charakteryzujące – jako element obszaru społeczno-kulturowego, m.in. ze względu jej umiejscowienie w dyskursie medialnym (ale także naukowym) jako elementu doświadczenia. Istotne jest więc ich identyfikowanie jednostkowe i grupowe również za pośrednictwem badanych mediów, które akcentuje (choćby poprzez rozróżnianie adeptów pod kątem rodzaju uprawianych *fighting arts*) poczucie świadomości członkostwa w konkretnych grupach oraz konotowanie wartościujące (np. przekonanie o większej skuteczności uprawianej *fighting arts* niż pozostałych). To z kolei wzmacniane jest poprzez dyskurs medialny odnoszący się do codziennej aktywności społeczno-kulturowej, która zestawiana jest np. z zachowaniem lub brakiem tożsamości tych uczestników w szerszym kontekście tożsamościowym w ujęciu globalnym⁵². W nim właśnie pojawiają się ujęcia w mediach masowych – jak ujmuje to P. Bowman – obrazów ograniczanych np. do ubioru mistrzów i adeptów, sal treningowych, ćwiczeń ciosów, kopnięć, uchwytów i rzutów lub innych ruchów, inscenizowanych przedstawień wojowników itp. Ujęcie społeczno-kulturowe może wyodrębnić przestrzenie scenariuszy medialnych będących odniesieniami do immanentnego tkwienia *fighting arts* w przedstawieniach wykorzystywania nabytych umiejętności walki (udramatyzowanej, sportowej lub spontanicznej) lub podczas treningu (w ramach ćwiczeń i ich powtarzalności, eksplorować wiedzy praktycznej). Stąd też P. Bowman stawia postulat, aby obrazy *fighting arts* istniejące w mediach masowych traktować jako „drugorzędne” i „fałszywe” lub w najlepszym przypadku „uzupełniające” ich rzeczywiste charaktery⁵³.

Ujęcie historyczne prezentowane w badanych mediach to wskazywanie obszarów, na których tworzenie i przekazywanie wiedzy teoretycznej i praktycznej związanej z *fighting arts* odbywa się za pomocą twierdzeń, krytyk i ocen. Dzięki zastosowaniu tych elemen-

⁵¹ Por. A. Yuan, *Inheritance and Development of Tujia Martial Art Culture Under Social Changes*, "Advances in Social Science, Education and Humanities Research", 455/2020, s. 346-2349.

⁵² Por. Z. Guodong, T.A. Green, C. Gutierrez-Garcia, *Rural Community, Group Identity and Martial Arts: Social Foundation of Meihuaquan*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2016, s. 18.

⁵³ Por. P. Bowman, *Deconstructing Martial Arts*, Cardiff University Press, Cardiff 2019, s. 63.

tów dyskursu media masowe przedstawiają swym odbiorcom *fighting arts* nie tylko w ich obecnej kondycji, ale także nakreślają – zwykle w ograniczonym zakresie – konteksty historyczne.

Ujęcie to tworzy możliwości badania obecności tematyki *fighting arts* na przestrzeni określonego czasu. Ponadto, wskazuje na ile treści historyczne dominują przekaz jednego lub więcej mediów masowych w tym zakresie. Stąd też jednym z etapów badań są: 1) rys historyczny mediów, 2) rola danego medium jako biorącego udział w komunikowaniu o kulturze masowej w obecnym lub poprzednim wieku, 3) pomiarów i analiz aktywności podstawowych elementów komunikowania, a więc nadawców, mediów i odbiorców w pewnych przedziałach czasowych, 4) prezentowania treści dotyczących *fighting arts* np. w aspekcie porównywania czasowego, 5) szacowania i/lub określania rzeczywistych lub potencjalnych wpływów komunikowanych treści na odbiorców w różnorodnej perspektywie czasowej. Z nimi mogą być związane np. pytania stawiane w badaniach mediów drukowanych: „1) Jakim aspektem sztuk walki i sportów walki poświęcono najwięcej miejsca?, 2) Czy w wybranych mediach dominował „dyskurs sztuk walki” czy „dyskurs sportów walki?”, 3) Czy w mediach ukazujących się np. od lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku pojawiają się treści dotyczące *fighting arts* w kulturze popularnej?, 4) Czy treści prezentowane są w sposób możliwie najbardziej przejrzysty dla przeciętnego odbiorcy?, 5) Jaka była proporcja pomiędzy wskazanymi zagadnieniami w poszczególnych numerach badanego czasopisma?”⁵⁴.

Przywołany po raz kolejny P. Bowman zwraca uwagę, że tematycznie historia i tradycja nie są neutralne w swojej wymowie: „Można je przepisywać, poprawiać i przekształcać na wiele sposobów, podobnie jak mogą być i często są wykorzystywane do manipulowania i zarządzania zarówno ludźmi, jak i ich praktykami. (...) Wymyśla się tradycje, wymyśla się społeczności, kultury nigdy nie można oddzielić od zarządzania, a historie rzadko są tak długie, czyste, ciągłe lub nieprzerwane, jak wielu (prawdopodobnie chodzi o odbiorców mediów – P.P.) by chciało (...)”⁵⁵.

Wymiar pedagogiczny ograniczony był przez oceny i twierdzenia. Kształtowanie osobowości, nauczanie w teoretycznym i praktycznym aspekcie, wyróżnione wartości oraz „ścieżka wojownika” znajdowały się w wyróżnionych przekazach medialnych, które tematycznie zogniskowane były na kwestiach pedagogicznych zdefiniowanych we wcześniejszych częściach pracy.

⁵⁴ Por. P. Pawelec, J.-H. Yu, "Judo Kodokan Review" as a "Martial Arts Medium", "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1S/2019, s. 41.

⁵⁵ P. Bowman, *Making Martial Arts ...*, s. 919.

George Jennings twierdzi, że treści o tematyce pedagogicznej można podzielić na te dotyczące „praktyk w ramach praktyk» lub mikropraktyk – które mogą obejmować odbywające się w szybkim tempie zajęcia sportowe i fitness, takie jak praca z workiem i podkładkami, kondycję ciała, praca w parterze i sparring, które są cechami charakterystycznymi wielu sportów walki, takich jak boks i mieszane sztuki walki (MMA). (...) Mogą również zawierać, w różnym stopniu, pozornie «tradycyjne» elementy form, medytacji, sparingów, rozciągania, upadków, a nawet treningu z bronią. (...) Z drugiej strony wiele praktyk jest przestarzałych, ryzykownych i błędnych dla wielu członków uczniów dzisiejszego społeczeństwa – z ćwiczeniami, które nie są zgodne ze zrównoważonym, zdrowym stylem życia. (...) Można to uznać za «ciemną» stronę sztuk walki, która działa razem z «jasną» stroną» aby pokazać, że te systemy walki nie są ani panaceum na bolączki społeczne, ani plagą dla społeczeństwa”⁵⁶. Dyskusyjną pozostaje nasycenie procentowe wszystkich mediów internetowych obiema kategoriami praktyk pedagogicznych, co jednak, jak się wydaje, byłoby trudne do przełożenia na dane liczbowe.

W szerszym aspekcie powiązonym z pedagogicznym ujęciem *fighting arts* („Selekcji form kulturowych lub wiedzy, pojęć, wyjaśnień, rozumowania, umiejętności, język, wartości, przekonania, postawy, zainteresowań i wzorca postępowania, których asymilacja jest uważana za niezbędną dla prawidłowego rozwoju i socjalizacja ucznia”⁵⁷) treści medialne mogą odnosić się do metodologicznych procesów praktyki edukacyjnej. Ma to zastosowanie zwłaszcza w przypadku nauczania dzieci przekazując im pozytywne wartości, pojęcia i zachowania. Wspomniane treści zaś powinny być – co zaznaczają Jefferson Campos Lopes, Edson Godoy Palomares, Barbara Agostini Palomares, Agata Marques Aranha i Fabien Pereira Silna – niepozbawione uwzględniania praktyk cielesnych, a także historycznego i socjologicznego znaczenia walki, a elementy dyskursów do nich się odnoszących – stale promowane przez media masowe⁵⁸.

Wymiar kultury symbolicznej *fighting arts* również był wyznaczany przez oceny i twierdzenia. Wymienione wcześniej kategorie również stanowiły obszar zainteresowań autorów publikacji medialnych, którzy traktowali *fighting arts* przede wszystkim z tej właśnie perspektywy.

W podkreślaniu roli *fighting arts* w kulturze popularnej interpretacja ich kulturotwór-

⁵⁶ G. Jennings, *The 'Light' and 'Dark' Side of Martial Arts Pedagogy: Towards a Study of (Un)Healthy Practices* [in:] C.L.T. Corsby, C.N. Edwards (eds.), *Exploring Research in Sports Coaching and Pedagogy: Context and Contingency*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle 2019, s. 139.

⁵⁷ Por. J.C. Lopes, E.G. Palomares, B.A. Palomares, A.M. Aranha, F.P. Silva, *Pedagogical Knowledge of Teaching Fights by Trainers in An Informal Environment*, "Human Movement" 4/2018, s. 11.

⁵⁸ Por. tamże, s. 19.

czej roli, która funkcjonuje w otoczeniu m.in. mediów masowych, została sprowadzona do rozważań o tematyce „sztuki walki i męskości”. Przykładowo, Keiko Nitta zauważa jedynie złe strony kulturowego wymiaru *fighting arts*, niejako zapominając przy tym o ich pozytywnym wpływie na tworzone przez media masowe obrazy wojownika walczącego ze złem, a dodatkowo krytykuje brak indywidualizmu w dyskursie medialnym na temat *fighting arts* traktując jego ujmowanie nie tylko z punktu widzenia społeczno-politycznego, ale także z ekonomicznego działania twórców medialnych treści: „Zajmę się szczególnym kontekstem społeczno-politycznym, który dogodnie aprobował sztuki walki jako wyraz etno-kulturowy. (...) Pierwsza część artykułu poświęcona jest wyjaśnieniu artystycznej działalności Bruce'a Lee. (...) Skonstruował przestrzeń, w której azjatycka wersja moralności, autorytetu i supremacji może utrzymać istnienie w określonej formie przeplatanej poczuciem etnicznej męskości (w ujęciu azjatyckim – P.P.). Druga połowa to interpretacja jednego z późniejszych dzieł, które rażąco przekształciło znaczenie filmu o sztukach walki, zgodnie z bardziej oczywistą kombinacją interesów handlowych i bezpieczeństwa Stanów Zjednoczonych: serii «Karate Kid» produkowanej w latach 80. XX wieku”⁵⁹.

Treści kulturowe w mediach masowych nie ograniczają się jednak do negatywnych aspektów *fighting arts*. Badając np. media społecznościowe otrzymuje się wyniki świadczące o deklaracyjnym wpływie konsumentów mediów zainteresowanych tą tematyką na zaangażowanie się m.in. w praktyki cielesne, uczestnictwo w życiu społecznym, co z kolei skutkować może poczuciem przynależności i zbiorowej tożsamości. Tego typu postawy trafiają od konsumentów do mediów, przypisując im rolę twórców komunikatów np. o charakterze kulturowym (np. grupy fanów konkretnej produkcji filmowej)⁶⁰.

W analizie materiałów wizualnych i audiowizualnych wymiar filozoficzny *fighting arts* opierał się na publikacjach odnoszący się do filozoficznej ścieżki praktyk, duchowości i filozofii (choć nie istnieje jedna filozofia *fighting arts*⁶¹). Elementami treściowymi były publikacje audiowizualne, wizualne i audio m.in. na temat symbolik i kwestii odnoszących się do medytacji, rozważań itp.

Peter Bowman wskazuje, że globalne rozprzestrzenianie się w form walki przypisanych w tym opracowaniu do *fighting arts* obejmuje każdą formę ich przedstawień także w mediach masowych. Umieszczanie w materiałach ilustrujących „technik treningowych, praktyk i umiejętności osób trenujących” obejmuje jednak znacznie więcej do przekaza-

⁵⁹ K. Nitta, *An Equivocal Space for the Protestant Ethnic: US Popular Culture and Martial Arts Fantasia*, "Social Semiotics" 4/2010, s. 377.

⁶⁰ Por. P. Keilbart, *Martial Arts, Mediation and Mediatization. Pencak Silat and (dis-)embodied Media Practices in Indonesia*, Niepublikowana rozprawa doktorska, University of Cologne, Kolonia 2018, s. 3.

⁶¹ Por. W.J. Cynarski, *Filozofia sztuk walki*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2022, s. 44-52.

nia niż to, co odbiorca korzystając z danego przekazu ma możliwość odczytywania raz po raz czegoś nowego. Jak zaznacza P. Bowman, transmitowanie takich informacji (także poprzez media masowe) dla zainteresowanych odbiorców akcentowało od samego początku procesów masowego komunikowania zachowywanie proporcji pomiędzy tym, co teoretyczne i praktyką w zakresie *fighting arts*: „Ruch praktyk szedł raczej w parze z ruchem skupisk idei, wartości, ideologii i... niezliczonych przedmiotów materialnych, bezpośrednio lub pośrednio związanych ze sztukami walki – czy to w formie upodobania do zielonej herbaty lub medytacji *kimchi* lub *wuxia pian* w gustach filmowych lub literackich, a także różne modowe, projektowe i inne wybory estetyczne i styl życia, od strzyżenia włosów po tatuaże, sposoby mówienia i zachowanie”⁶².

Omawiane wyniki wskazują, że treści odnoszące się do filozofii *fighting arts* oraz innych tematów podejmowanych przez badane media przenikają się. Istnieć może też przekonanie (m.in. wśród nadawców komunikatów i badaczy tej tematyki), że związane jest to z różnymi interpretacjami filozofii i rozmaicie szacowanym poziomem wpływu na poglądy, nastawienia i subiektywne postawy mistrzów i adeptów tych form kultury fizycznej wobec niej⁶³.

Wymiar społeczno-kulturowy w materiałach ilustracyjnych niejako „socjalizuje” zarówno wszystkie *fighting arts* jako formy kultury fizycznej, jak i np. same sporty walki, jako uprawiane w oparciu o specyficzne dla nich wytyczne treningowe i przepisy dotyczące rywalizacji. Adepti i mistrzowie mogą być ukazywani w mediach jako posiadający śmiercionośne umiejętności, ale jednocześnie w tych samych materiałach wizualnych można zaobserwować obecność kobiet (w różnym wieku) i dzieci. Stają się więc (o czym przekonują m.in. Jesper Andreasson i Thomas Johansson) elementami nierzadko brutalnych, ale też i odbywających się w malowniczych sceneriach narracji kulturowych w wymiarze społecznym⁶⁴.

Poprzez takie czynniki jak ‘recepja i zrozumienie’, ‘westernizacja’ i ‘role społeczne’ przemoc jako element *fighting arts*, osoby je trenujące nie muszą być przedstawiane jako „(...) agresywne. Przeciwnie, przemoc jest często definiowana na nowo jako rzecz dobra i produktywna, część przedstawienia. Dlatego zamiast skupiać się na przemocy, zawodnicy zwracają uwagę na formowanie się społeczności MMA (lub innych *fighting arts* – P.P.) i społeczne i pozytywne aspekty sportu. Solidarność, przyjaźń oraz braterstwo

⁶² Por. P. Bowman, *Deconstructing...*, dz. cyt., s. 65.

⁶³ Tamże, s. 16.

⁶⁴ Por. J. Andreasson, T. Johansson, *Negotiating Violence: Mixed Martial Arts as a Spectacle and Sport*, "Sport in Society" 7/2019, s. 1188.

i siostrzeństwo są bardzo ważne i postrzegane jako ważny składnik, na przykład, gdy mówimy o społeczności sportowców i zaangażowanych interesariuszy. (...) Równocześnie jednak przemoc jest opisana jako część towaru sprzedawanego jako produkt konsumpcyjny, jako rozrywka i prawie jak sobotnie wieczorne przedstawienie, w oglądaniu którego biorą udział niekiedy całe rodziny”⁶⁵.

Wizualizacja społecznego wymiaru *fighting arts* odnosi się również do czysto społecznych relacji. Dzięki praktykom tych form kultury fizycznej mistrzowie i adepci biorą udział w integracji społecznej i towarzyskości: „(...) Na prezentowanie karate w wymiarze społecznym wpływa środowisko społeczno-kulturowe uczestników (np. treningów – P.P.). Pod wpływem środków masowego przekazu i społecznie podzielanych idei traktują karate jako skuteczny sposób na poprawę kondycji fizycznej i umiejętności samoobrony, a także jako sposób na rozrywkę i odreagowanie stresu. Inni ulegają wpływowi (odnośnie trenowania – P.P.) swoich najbliższych: rodziców, przyjaciół, rówieśników i sąsiadów. (...) Ich postawy zmieniają się w zależności od czasu i miejsca. Zmieniają się i ewoluują również poprzez trening. Rola mistrzów karate jest w tym procesie oczywiście niezaprzeczalna”⁶⁶.

Wymiar historyczny w procesie wizualizacji *fighting arts* można uwzględnić poprzez elementy badania ich przeszłości, które zostały wyróżnione przez Daniela Jaqueta, Clausa F. Sørensen i Fabrice`a Cognota. Omawiając kwestię odkrywania i restauracji przeszłości *fighting arts* należy kłaść nacisk na wartość ich odtworzeń i nawiązań do autentyczności oraz wiedzy, jaka może być z nich uzyskana.

Po pierwsze, istnieje potrzeba uzyskania odpowiedzi na pytania: 1) Co wiemy o twórcach *fighting arts* w kontekście historycznym?, Jakiej dostępnej wiedzy dostarcza jej ilustrowanie medialne? Czy dostępne źródła pozwalające na przynajmniej częściowe odtworzenie niezbędnych informacji przyczyniają się do głębszego zrozumienia problemu? Jaki jest lub może być w tym udział badanych mediów? 2) Czy ilustrowany/wyświetlany materiał ma znaczenie dla profili, kanałów i stron o tematyce odwołującej się do historycznego spojrzenia na tematykę *fighting arts*? Jakie techniki walki są tam prezentowane (do „wykorzystania na polu bitwy, w pojedynku, do ogólnej samoobrony lub jako część kontekstu sportowego?, Czy ich wykorzystanie służyło do zabicia przeciwnika?”)⁶⁷.

Ilustrowanie wymiaru historycznego *fighting arts* powinno również uwzględniać nas-

⁶⁵ Tamże, s. 1189.

⁶⁶ W. Ben Messaoud, *Social representations of karate among young people*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 4/2015, s. 46.

⁶⁷ D. Jaquet, C.F. Sørensen, F. Cognot, *Historical European Martial Art. A Crossroad Between Academic Research, Martial Heritage Re-Creation and Martial Sport Practices*, "Acta Periodica Duellatorum" 3/2015, p. 27-28.

tępujące informacje: „(...) Czy jesteśmy pewni, że ustaliliśmy pierwotnych docelowych odbiorców materiału źródłowego? Szczególnie w przypadku starszego materiału źródłowego może być niezwykle trudno ustalić «do kogo», materiał pierwotnie był skierowany, zwłaszcza jeśli nie zbadano tradycji filologicznej. Czy pierwotnie był przeznaczony do użytku wśród szlachty, burżuazji lub dla najemników/żołnierzy? I, co równie ważne, jaki był jego kontekst? Kwestia ta jest ściśle związana ze wspomnianym rozwojem społecznym, związanymi z nim regułami i tradycjami społecznymi, które w różny sposób mogą wpływać na współczesne interpretacje materiału źródłowego (...)»⁶⁸. Stąd też można założyć, że równie istotne jak ilustrowanie dyskursu poprzez materiały wizualne jest poczynienie założenia o potencjalnych odbiorcach zarówno materiałów źródłowych w okresach ich powstawania, jak i próbach ich interpretacji po co najmniej kilku stuleciach. Ma to znaczenie zwłaszcza w sytuacji, gdy konkretna *fighting art* uważana jest nie tylko za formę walki, ale i część kultury określonego społeczeństwa⁶⁹.

Wymiar pedagogiczny *fighting arts* w swej wizualizacji medialnej ma nie tylko wymiar teoretyczny, ale i praktyczny. Materiały medialne są bowiem używane jako elementy nowych technologii służących nauczaniu sposobów walki (o czym była mowa m.in. w podrozdziale poświęconym nowym mediom). Pełnią więc funkcję edukacyjną, dlatego są traktowane jako kanały komunikacyjne dla osiągnięcia przez uczestników procesów komunikacyjnych o tym temacie celów edukacyjnych. Przyczyniają się, m.in. zdaniem Ulfy Dwi Cahyi, Diana Budiany and Muhamada Ruhiaata, do zdobywania kompetencji poprawiających wyniki w nauczaniu. Autorzy, przywołując przykład *pencak silat*, zauważają, że: „Media audiowizualne mają również cechę dostosowania szybkości odtwarzania do potrzeb osób uczących się. Oczekuje się, że dzięki wykorzystaniu mediów audiowizualnych nauka *pencak silat* zostanie wdrożona w każdej szkole, ponieważ rzeczywiście nauka *pencak silat* ma wiele zalet w dzisiejszym życiu. (...) Korzystając z mediów audiowizualnych, uczniowie mogą być motywowani do większej aktywności i podekscytowani nauką *pencak silat*, a w tym pomagać im będzie dobra jakość dostarczanych materiałów ułatwiających przebieg procesu uczenia się i poprawy własnego rozwoju. Następnie zalecane korzystanie z mediów audiowizualnych jest to, że nauka nie zawsze odbywa się na zewnątrz, ale może być realizowana w sali»⁷⁰.

⁶⁸ Tamże, s. 13.

⁶⁹ Por. J.I. Bjarnason, *History of Martial Arts in Iceland and their Image in Media*, University of Akureyri, Akureyri 2012, s. 18, 35.

⁷⁰ U.D. Cahya, D. Budiana, M. Ruhiat, *Implementation of Audio Visual Media in the Learning of Pencak Silat Jurus Prasetya*, w: A.G. Abdullah, A.B.D. Nandiyanto, D. Budiana, C.U. Abdullah (red.), *Integrating Science and Technology in Developing Sport and Physical Education*, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung 2017, s. 448.

Powyższe wnioski można powiązać z wynikami analizy, którą przeprowadziła Anu Vaittinen: „To (korzystanie z mediów masowych – P.P.) ilustruje rozpowszechnienie tego sportu w praktyce. (...) Jeden z trenerów, Luke, wyjaśnił mi, że na początku znacznie trudniej było zdobyć filmy i dowiedzieć się o praktykach na poziomie elitarnym; mając na uwadze, że teraz, dzięki Internetowi, jest to o wiele łatwiej dostępne. W tym miejscu należy przyznać, że transmisje gal MMA w telewizji kablowej i *pay-per-view* w pewnym stopniu pokrywają się z materiałami wizualnymi dostępnymi online, ponieważ na przykład UFC transmituje niektóre z walk wstępnych na Facebooku. (...) Zarówno praktycy, jak i trenerzy również indywidualnie studiują to, co widzieli, i wykorzystują powtórki, nagrania w zwolnionym tempie oraz funkcję przewijania do przodu i do tyłu na telewizorze/DVD/wideo, aby raz po raz oglądać zawodników w akcji, studiując każdy pojedynczy ruch, aby uczyć się od najlepszych”⁷¹.

Wizualizacja wymiaru kultury symbolicznej *fighting arts* powinna, na co wskazują np. Taling Tene Rodrigue, Zhang Yong i Lei Wen, ilustrować dialog kulturowy odbywający się na poziomach o zerowym lub niskim poziomie odizolowania jednych kultur od drugich. Nawiązują do relacji chińsko-afrykańskich w tym temacie, autorzy wskazują, że „W dobie kwitnących stosunków chińsko-afrykańskich potrzeba wzajemnego zrozumienia jest pilna jak nigdy dotąd, a ta sytuacja kryzysowa jest właśnie motorem dla obu stron do przyspieszenia komunikacji kulturowej. Popularność chińskich filmów kungfu w Afryce od lat siedemdziesiątych stworzyła podstawę dla komunikacji kulturowej, a nawiązanie stosunków dyplomatycznych między nowymi Chinami a nowo niepodległymi państwami afrykańskimi stworzyło ramy dla wymiany międzyludzkiej. (...) Jednak znane z filmów chińskie kung fu zostało «wypaczone» i «zniekształcone» przez niewłaściwe użycie nośników filmowych, a nieświadomość kulturowego pochodzenia odbiorców przez komunikatora utrudniała przekaz informacji, powodując «niewłaściwą interpretację» chińskich sztuk walki i tworząc w ten sposób «lukę kulturową». Również bariera językowa podważała właściwy przekaz wiedzy filozoficznej zakodowanej w sztukach walki”⁷².

Wizualność *fighting arts* w mediach masowych może też odzwierciedlać spotkanie europejskiego myślenia o tych formach walki z „orientalistycznym” rozumieniem Azji. Alex G. Channon twierdzi, że takie relacje pomiędzy różnymi perspektywami przenikają współczesne dyskursy, których tematami są znaczenia *fighting arts* w ramach praktyk

⁷¹ A. Vaittinen, *Ways of Knowing Mixed Martial Arts and Visual Culture*, "Amodern" 3/2014, s. 13.

⁷² T.T. Rodrigue, Z. Yong, L. Wen, *Intercultural Communication of Chinese Martial Arts in Africa*, "New Media and Mass Communication" 84/2019, s. 76.

kulturowych. Tworzone i/lub pogłębiane dialogi (w zależności od danych relacji) zależą od praktyk cielesnych, o których istnieją nierzadko mityczne przekonania osadzone w wymiarze kultury symbolicznej, a także od ekspresyjności ‘dialogowanych’ *fighting arts*. Natomiast źródła wiedzy teoretycznej i praktycznej przyczyniają się do ich komercjalizacji, co może być również powiązane ze społeczną akceptacją i uznaniem⁷³.

8.6. Wnioski

Sformułowanie końcowych wniosków wynikłych z przeprowadzonej analizy podzielone zostało na trzy elementy. Pierwszy dotyczyć będzie przedstawienia znaczenia niniejszego badania dla pogłębiania wiedzy w ramach dziedziny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Drugi element wskazywać będzie na możliwości traktowania tego opracowania jako uzupełniającego pojawiające się braki w obszarze wspomnianej dziedziny. Natomiast w trzecim elemencie uwidocznione będą potencjalne korzyści dla rozwoju humanistycznej teorii i jej zastosowań w dalszych badaniach.

Badanie mediatyzacji w aspekcie aktywności nowych mediów dostarcza treści aktualnych z punktu widzenia ich codziennej funkcjonalności w życiu przeciętnego użytkownika będącego zarówno elementem procesu komunikowania (niezależnie od przyjętego *a priori* lub *a posteriori* modelu mniej lub bardziej wiernie oddającego jego charakter). Jednocześnie ten sam odbiorca zainteresowany tematyką *fighting arts* bierze udział w zapoznawaniu się (a nawet i przyswajaniu) treści obcych mu kulturowo.

Rozpoznawanie takich treści w szerszym kontekście nie może się ograniczać do traktowania ich jako jednolitej całości, nie posiadającej np. elementów tematycznych, które poprzez swoje cechy charakterystyczne, dyskurs, wizualność czy poziom ingerencji mediów w sposób ich przedstawiania mogłyby być analizowane na różnych poziomach ujęć. Stąd też prowadzenie badań nad szczegółowym podziałem przywołanej tematyki jest ze względu na rozszerzanie obszarów badawczych na mniejsze ich zakresy uprawnione. Jednocześnie analiza może być wskazówką dla badań porównawczych np. ze względu na różne dyscypliny sportowe, ilustrowanie specyficznych form walki itp.

Dodatkową wartością tej analizy może być fakt, iż dotyczy ona form aktywności fizycznej, które nie są wolne od towarzyszących im dynamicznych procesów komunikacyjnych obejmujących swym zakresem kształtowanie i wpisywanie w pamięć odbiorców

⁷³ Por. A.G. Channon, *Enter the Discourse: Exploring the Discursive Roots of Inclusivity in Mixed-Sex Martial Arts*, "Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics" 10/2013, s. 1-19.

powtarzających się wzorców. Globalna sieć jest więc interesującym obszarem analiz dotyczących tekstów, wizualności, przekraczania granic kulturowych (dialog o tematyce *fighting arts*), a także konstruowania i komunikowania o *fighting arts* z wykorzystaniem różnych gatunków publikacji w nowych mediach⁷⁴.

Przeprowadzone badania można potraktować jako uzupełniające wiedzę na temat innych form kultury fizycznej niż te najpopularniejsze (piłka nożna, siatkówka, koszykówka itp.). Wskazane elementy kategorii i ich wykorzystanie w procesie badawczym mogłyby być traktowane jako punkty odniesienia pozwalające badać *fighting arts* w szerszych kontekstach niż tylko ujęciach ogólnych typu 'kultura', 'film', 'sport', 'gender' itp. Dlatego też ujęte w tym badaniu treści mogłyby pełnić funkcję modelu ujęcia tematyki *fighting arts* w mediach, wpisującego się w „jeden z instrumentów poznania naukowego (i pozanaukowego), hipotetyczną konstrukcją, która w analizach wyobraża i odzwierciedla określone cechy obiektu, przedmiotu, zjawiska, procesu i stanu rzeczy, wzorzec”⁷⁵, który z kolei jest „zespołem założeń teorii, założeń upraszczających lub idealizujących”⁷⁶. Zgodnie jednak z wymogami naukowymi, do uzyskanych rezultatów i wyciąganych wniosków badawczych należy podchodzić z należąca ostrożnością.

Mediatyzacja elementów humanistycznej teorii w zakresie elementów tekstowych prowadzonych dyskursów skupiona jest przede wszystkim na wymowie badanych elementów komunikacji pomiędzy autorami a odbiorcami treści. Różnice pomiędzy badanymi mediami w wykorzystywaniu ocen, twierdzeń itd. wskazują nie tyle na różnorodność pomiędzy wyróżnionymi mediami co na powtarzające się schematy w zakresie emanacji treści. Kwestie filozoficzne, kulturowe i pozostałe nie stanowią głównego przedmiotu zainteresowań analizowanych mediów, lecz są niejako drugorzędnymi elementami prowadzonych przez te media dyskursów.

Pobieżne badanie nasycenia zawartością tematyczną mediów podejmujących szeroki temat *fighting arts* pozwala zauważyć brak jednoznacznych odniesień do kategorii sformułowanych w sposób jaki czyni to W.J. Cynarski. „Pozytywna asceza”, „uniwersalność zasady”, „dojrzałość zrozumienia” i pozostałe elementy nie występują z pełnym nasyceniem treściowym odpowiadającym chociażby przywołanym kategoriom. Stanowią margines w mediach, które pod względem wielkości próby nie są reprezentacyjne, ale ich zawartość tematyczna odpowiada innym tego rodzaju mediom.

⁷⁴ Por. T. Trausch, *Martial arts and media culture in the information era: glocalization, heterotopia, hyperculture*, "Martial Arts Studies" 7/2019, s. 68-69.

⁷⁵ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1999, s. 131.

⁷⁶ P. Sztompka, *O pojęciu modelu w socjologii*, "Studia Socjologiczne" 1/1968, s. 52.

Mediatyzacja *fighting arts* w takim rozumieniu ograniczona jest do eksponowania w dyskursie medialnym treści, które odnoszą się do wspomnianych ujęć, ale jednocześnie są dostosowane do rodzaju mediów, w których są ukazywane. Wynika to zapewne z założenia poczynionego przez nadawców, że odbiorcy potrzebują treści, które są łatwo dostępne dla zrozumienia całości przekazu, tym bardziej, jeśli odnoszą się one do *fighting arts* obcych kulturowo konsumentom mediów.

Badanie mediatyzacji *fighting arts* w świetle humanistycznej teorii sztuk i sportów walki wpisuje się więc w analizy dyskursów, na podstawie których można wskazywać wspólne elementy przekazów. Przedmiotem analiz są „centralne narracje i markery performatywne w konstruowaniu sztuk walki jako środków samorealizacji i samodoskonalenia poprzez przedstawienie szczegółowego spojrzenia na jedną konkretną (wirtualną) reprezentację. Takie rozumienie sztuk walki nie jest jednak niezbędne dla tych praktyk, ale jest raczej produktem przypadkowych procesów przypisywania, które zostały uruchomione i które zyskały wiarygodność w określonych kontekstach historycznych i społeczno-kulturowych”⁷⁷, jak można przyjąć, wspieranych przez funkcjonowanie mediów masowych.

Mechanizmy, które w przyszłości mogą zaistnieć jako istotne elementy mediatyzacji *fighting arts*, prawdopodobnie nie będą odbiegać treściowo od tych, które są obecnie dostępne za pośrednictwem nowych mediów. Ujęcia, które tutaj zostały poddane analizie zapewne w mniejszym lub większym stopniu widoczne będą w przekazach medialnych i innych elementach mających wpływ na ich ostateczną wymowę.

Przesłanki sprzyjające takiemu założeniu są dwie. Po pierwsze, *fighting arts* w mediach nie będą skutecznie popularyzowane jedynie na podstawie walk MMA lub innych form pojedynków. Skręt bowiem mediów tylko w tę stronę może spowodować zarówno całkowite nasycenie rynku medialnego treściami o tej tematyce, jak i znużenie szerokiej grupy użytkowników mediów, a przez to brakiem decyzji co do ponoszenia np. dodatkowych kosztów w zakresie dopłacania do możliwości oglądania pojedynków „gladiatorów” w płatnych kanałach telewizyjnej i/lub internetowej.

Drugą przesłanką są szersze możliwości w zakresie wykorzystywania treści odpowiadających badanym wymiarom w dyskursie medialnym. Nie będą one być może dominującym przekazem w promowaniu materiałów o *fighting arts*, ale ich ukazywanie nieja-

⁷⁷ E. Berg, I. Prohl, 'Become your Best': On the Construction of Martial Arts as Means of Self-Actualization and Self-Improvement, "JOMEK Journal" 5/2016, s. 16.

ko zwiększa możliwość „manewrowania” tą tematyką zarówno przez media profilowane, jak i nieprofilowane dla konsumentów mediów o tym profilu.

Ponadto należy brać pod uwagę specyfikę mediów internetowych, które nie należą do firm medialnych, a jedynie stanowią formę realizacji dla pasjonatów tej tematyki. Ich bowiem działalność i dobór treści prowadzonych przez nich mediów nie muszą być związane z ogólnoswiatowymi głównymi trendami w zakresie segmentacji mediów i ich zawartości. O ile więc twórca strony internetowej lub profilu facebookowego np. realizuje swoje medialne hobby (np. recenzując filmy ze wspomnianego gatunku tematycznego) i nie jest uzależniony od opinii potencjalnych lub rzeczywistych reklamodawców, a także rezultatów badań w zakresie preferencji konsumenckiej odbiorców, o tyle stworzone przez niego medium z trafnie dobraną zawartością tematyczną może stanowić mniej lub bardziej zauważalną konkurencję dla tzw. profesjonalnych nadawców.

Osobną kwestią pozostaje rozwój komunikacji na temat *fighting arts* przy udziale mediów społecznościowych. Jak pokazały rezultaty uzyskanych badań, formy przekazywania treści dostępne w tego rodzaju mediach masowych są pomocne przy transmisji mniej lub bardziej ogólnej wiedzy na temat sztuk walki i pozostałych form prowadzenia walki wręcz i nie tylko⁷⁸.

⁷⁸ Por. T. Eddy, L. Reams, *Motivations and Mediated Consumption Habits of Users of Mixed-Martial-Arts Online Message Boards*, "International Journal of Sport Communication" 9/2016, s. 457.

ZAKOŃCZENIE

Niniejsza rozprawa dotyczy analizy wybranych profili facebookowych, kanałów youtube`owych i stron internetowych, które w trzeciej dekadzie dwudziestego wieku należą do jednych z najbardziej popularnych mediów masowych na świecie. Ich popularność wiąże się z tym, iż stanowią niekiedy główne źródło wiedzy dla wielu konsumentów mediów na prawie całym świecie. Poruszana tematyka i sposoby jej prezentacji wpływać mogą zatem na postrzeganie rzeczywistości przez ludzi, którzy poza nimi np. nie korzystają z innych nośników informacji. Stanowi to o wiele szerszy problem niż kwestia jedynie mediatyzacji jednej bądź drugiej formy aktywności z obszaru kultury fizycznej współczesnego człowieka. Tym bardziej tej, która – jak można przypuszczać – nie jest głównym przedmiotem zainteresowania mediów nie tylko o tematyce ogólnej, ale także i sportowej.

Oczywiście tego rodzaju spojrzenia nie można ograniczać jedynie do badania wzorców odwzorowywanych w mediach, ale należy mieć na uwadze (na ile jest to możliwe) całokształt działalności mediów, które nie tylko są nośnikami informacji, ale również zawierają w sobie określone idee (np. co do sposobów komunikowania, wpływania na kształt opinii odbiorców). Ponadto, na ich działalność wpływ ma rozwój technologiczny komunikacji pozwalający na m.in. na co raz to nowe rozwiązania techniczne w zakresie np. formatowania tekstu, dźwięku i obrazu.

W szerszym spojrzeniu można traktować przeprowadzoną analizę jako próbę odwzorowania ogólnie rozumianego dyskursu na temat uniwersaliów kulturowych. Uniwersaliów, które w każdej społeczności (także wirtualnej) można traktować jako 1) wyraz uniwersalnych imperatywów, 2) zapożyczenia, przenikania i rozprzestrzenienia się kultur dominujących, wspomagane przez 3) kontakt kulturowy między społecznościami za pośrednictwem treści i produktów kultury. Ponieważ media np. ułatwiają wymianę treści, powstaje kolejny postulat w zakresie możliwych badań na temat istniejących wzorów osobowych i ikonicznych oferowanych odbiorcom w mediach, z uwzględnieniem np. dekompozycji wpływających na rzeczywisty obraz *fighting arts*.

Dokonana analiza skupiała się na rozpatrywaniu w perspektywie nauk społecznych treści humanistycznych związanych z wycinkiem działalności współczesnego człowieka, która w tym przypadku dotyczyła *fighting arts*. Zawężenie tej problematyki związane by-

ło z ograniczeniem interpretacji *fighting arts* do założeń zgodnymi z humanistyczną teorią sztuk walki W.J. Cynarskiego, która odnosi się do kilku ujęć tych form kultury fizycznej.

Operacjonalizacja dotyczyła procesu tworzenia definicji pomocnych w prowadzeniu pomiaru. W oparciu o nie prowadzono obserwacje w procesie badawczym. Z tym związane było pojęcie zmiennych. Operacjonalizacja ułatwiła m.in. udzielenie odpowiedzi na pytanie o zastosowany pomiar wszystkich elementów występujących w danych zastanych oraz uzyskanych. Wobec tego, na tym etapie procesu badawczego, hipotezy badawcze w analizie zawartości zostały zastąpione przez hipotezy statystyczne.

Pojęcia stworzono na bazie definicji operacyjnych. Definicje uwzględniały wszystkie istotne cechy badanych zjawisk i obiektów. Dopuszczano możliwość dowolności ich formułowania i badawczą użyteczność, bez jednoznacznego odbiegania od rzeczywistości. W tym procesie badawczym, operacjonalizując cały jego przebieg, przyjęto, że kilka określeń, występujących w zestawieniu związanym z analizą zawartości i elementów dyskursu wymagało dokładniejszego zdefiniowania.

Odnosząc się do przyjętej struktury pracy można wspomnieć, że rozdział pierwszy obejmował tematykę mediatyzacji. Zawierał on więc pojęcia odnoszące się do tej terminologii i jej adaptacji w różnych formach działań nadawców i nowych mediów będących transmiterami treści medialnych.

Formy ich działań w procesie komunikowania informacji dotyczących kultury fizycznej omawiane były w drugim rozdziale z perspektywy udziału mediów we wzmacnianiu popularności ćwiczeń ruchowych. Traktowano tam o roli mediów w informowaniu społeczeństw na temat sportu jako takiego.

W trzecim rozdziale pojawiły się bezpośrednie odniesienia do *fighting arts*. Wskazywano najważniejsze ich cechy, posiłkując się przy tym rozróżnieniami determinowanymi m.in. przez czynniki historyczne i geograficzne.

W rozdziale czwartym przedstawiono temat humanistycznej teorii sztuk walki autorstwa W.J. Cynarskiego. Dokonano tego za pośrednictwem elementów podejścia historycznego, filozoficznego i in.

W rozdziale piątym także skupiono się na bardziej szczegółowych zagadnieniach, przejawem czego było krótkie omówienie trzech rodzajów mediów wybranych do badania.

Kolejny rozdział można uznać za kolejne przejście od tematyki ogólnej ku szczegółowej. O ile bowiem wcześniejsze rozdziały dotyczyły osobno mediów masowych i *fighting arts* rozumianych z perspektywy humanistycznej W.J. Cynarskiego, o tyle rozdział szósty traktował niejako o relacji pomiędzy tymi dwoma elementami tematycznymi.

Schemat badania i przyjęta metodologia przedstawione zostały w rozdziale siódmym, który uzupełniono naszkicowaniem ujęć ilościowych i jakościowych. Wskazywano tam też na dobór zmiennych i inne istotne elementy przeprowadzonych trzech analiz. Natomiast rozdział ósmy zawierał prezentację wyników i ich interpretacje.

W ramach badania zajmowano się analizami, które miały dać odpowiedzi na pięć pytań, z których również formułowano hipotezy (do badania ilościowego). Jak wspomniano w rozdziale ósmym, uzyskano rezultaty potwierdzające przyjęte założenia.

Postawienie pytania o obecność w przekazach medialnych treści jednoznacznie łączonych z wymiarem filozoficznym *fighting arts* (wg W.J. Cynarskiego poprzez istnienie elementów filozofii, duchowości i psychofizycznej ścieżki praktyk) przyczyniło się do sformułowania wniosku o pojawiających się w badanych mediach odniesieniach do wartości duchowych. Brak różnic na poziomie statystycznie istotnym świadczył zaś o podobnym poziomie nasyceń tematykami wychodzącymi poza elementy przekazów mogących być atrakcyjnymi dla odbiorców z komercyjnego punktu widzenia.

Potwierdzenie, iż wspomniane różnice nie zachodzą pomiędzy badanymi mediami przy ukazywaniu wymiaru społeczno-kulturowego *fighting arts* wskazało, że takie elementy dyskursu, jak kultura, globalizacja, westernizacja, tradycja, tożsamość, recepcja i zrozumienie, role społeczne, istnienie przestrzeni fizycznej i symbolicznej, relacje interpersonalne, działania etyczne i nieetyczne oraz komercjalizacja akcentują „uspołecznienie” *fighting arts* w ich humanistycznym ujęciu. Pozwala to na znalezienie przez nie miejsca w relacjach społecznych na wszystkich poziomach środowiskowych.

Ujęcie historyczne poprzez pytanie do niego się odnoszące (Czy w przekazach medialnych obecnych na Facebooku, YouTube i stronach internetowych są treści odnoszące się do wymiaru historycznego *fighting arts*?) było ukazywane zarówno w analizowanej teorii W.J. Cynarskiego, jak i w badanych mediach w oparciu o akcentowanie m.in. ‘wędrówki’ stylów walki na konkretnych terenach. Oczywiście jednymi z najważniejszych elementów treści medialnych były komunikaty poruszające zagadnienia przepływu wiedzy na temat *fighting arts* w różnych epokach.

Wymiar pedagogiczny w przeprowadzonym badaniu, które odnosiło się m.in. do zagadnień związanych z teoretycznym i praktycznym wymiarem nauczania, również akcentowany był w oparciu o treści dotyczące procesów kształtowania osobowości adeptów i nabywania przez nich umiejętności technicznych. Badane media również przy okazji analizowania tego wycinka teorii autorstwa W.J. Cynarskiego nie różniły się pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym. Brak było również znaczących róż-

nic pod względem wykorzystanych sposobów przedstawiania treści pedagogicznych.

Semiotyka, praktyki cielesne, tradycja, ceremoniał, etykieta, wymiar ekspresyjny i dialog kulturowy, czyli elementy charakterystyczne dla wymiaru kultury symbolicznej nie były przedstawiane w danym badanym medium w sposób zdecydowanie odmienny niż w innych. W konsekwencji na pytania uzupełniające (Czy pod tym względem badane media różnią pomiędzy sobą na poziomie statystycznie istotnym? Jak ewentualne różnice pomiędzy badanymi mediami kształtują się pod względem jakościowym (sposób przedstawiania)?) uzyskiwano odpowiedzi wskazujące na brak istotnych różnic pomiędzy badanymi mediami w tym zakresie.

Część analityczna tego opracowania zawierała zestawy danych, jakie uzyskano w oparciu o wspomniany wcześniej proces badawczy: „Czynnikiem gwarantującym sukces w prowadzeniu badań empirycznych jest odpowiedni dobór próby badawczej. (...) Próba musi być jak najbardziej reprezentatywna, wyodrębniona z populacji generalnej przez właściwe losowanie”¹.

W procesie tym dopuszczono również możliwość popełnienia błędów przez autora pełniącego jednocześnie rolę osoby zbierającej dane i poddające je obróbce statystycznej na podstawowym poziomie.

Przyjęto, iż adekwatną będzie próba logiczna, uwzględniająca wszystkie uznane za niezbędne elementy i cechy populacji obejmującej nieokreśloną liczbę mediów masowych. Jej wielkość została oszacowana na podstawie odpowiedniego testu statystycznego. „I o ile w przeważającej części praktycznych zastosowań problemem w trakcie opracowywania wyników w dalszym ciągu pozostaje zbyt mała wielkość próby, o tyle jednak (...) problemy interpretacyjne pojawiają się także w wypadkach, gdy próba jest odpowiednio duża. Wnioskowanie na podstawie dużych prób wymaga bowiem zwrócenia szczególnej uwagi na bardzo dużą wrażliwość testów na stosunkowo niewielkie różnice obserwowane w próbie”².

Analiza elementów dyskursu i materiałów wizualnych skupiała się natomiast na wiedzy stanowiącej dopełnienie wiedzy wynikłej z danych ilościowych. Ponieważ, jak zaznaczono wcześniej, temat i problem badawczy nie są zbyt szerokimi, przedmiot badania mógł być poddany odpowiedniej analizie, by w kolejnym etapie można było dokonać odniesień do konkretnych teorii charakterystycznych m.in. dla podejścia humanistycznego.

¹ K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych*, "Obronność – Żeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej" 2/2013, s. 42.

² M. Kośny, P. Peternek, *Wielkość próby a istotność wnioskowania statystycznego*, "Didactics of Mathematics" 8/2011, s. 80.

Dyskusja wskazała na podobieństwa uzyskanych w tym badaniu rezultatów do wyników przedstawionych przez innych badaczy. Oczywiście pojawiały się też różnice wynikające z odmiennych założeń badawczych i wykorzystanych metod analitycznych.

Wobec uzyskanych w ten sposób rezultatów można postawić pytania, które nie będą się skupiały bezpośrednio na każdym z ujęć, ale nakierowane będą na każdy ze sposobów mediatyzacji *fighting arts* „widzianych” w zakresie tematycznym odpowiadającym poszczególnym elementom omawianej teorii. Wątpliwości te oczywiście można uznać za nieoddające całości problemu, a próby odpowiedzi na nie – za niewystarczające, jednakże ich określenie może stanowić przyczynek do dalszych analiz na temat ewentualnego powiązania zawartości mediów internetowych o tematyce *fighting arts* z wartościami, które – w ujęciu humanistycznej teorii – powinny cechować każdy z badanych sposobów walki.

Jeśli weźmie się pod uwagę struktury tematyczne badanych mediów, to można zaryzykować twierdzenie, że zawartość tematyczna poszczególnych stron i profili odpowiada zainteresowaniom współczesnego konsumenta produkowanych treści. Brak niektórych elementów humanistyczności *fighting arts*, jak np. filozofii, jasno unaocznia, wokół których kategorii tematycznych „krąży” uwagi odbiorców. Z jednej strony można uznać to za monotematyczność w zakresie zawartości, ale z punktu widzenia osób tworzących i/lub zarządzających tymi mediami takie nakierowanie uwagi osób odwiedzających konkretny profil lub stronę jest pożądane, szczególnie, jeśli układy treści powiązane są z materiałami o czysto komercyjnym charakterze. Stąd też wynikać może potrzeba przeprowadzenia analiz, których głównym założeniem byłoby ewentualne wskazanie istnienia statystycznych zależności pomiędzy występowaniem kategorii tematycznych związanych (lub bliskich) humanistycznej teorii sztuk walki, wraz z określeniem możliwych tendencji w tym zakresie.

Kolejnym interesującym elementem mogłoby być porównywanie mediów pod kątem eksponowania tematów odnoszących się bezpośrednio do humanistycznej teorii wraz z jasno określonymi wskaźnikami popularności takich tematów zarówno na tle innych materiałów o tematyce *fighting arts*, jak i ogólnej zawartości mediów.

BIBLIOGRAFIA

1. Źródła

Facebook.com (profile o tematyce *fighting arts*) – Aneks nr 2.

Strony internetowe (o tematyce *fighting arts*) – Aneks nr 1.

YouTube.com (kanały o tematyce *fighting arts*) – Aneks nr 3.

2. Literatura

Abazari Zahra, Brojeni Mashid B., *The role of Harold Lasswell Communication Theory in Librarianship and Information Science*, "International Academic Journal of Humanities" 2/2017, s. 82-94.

Adamski Andrzej, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Elipsa, Warszawa 2012.

Al-Fedaghi Sabah, *Codeless Communication and the Shannon-Weaver Model*, "International Conference on Software and Computer Applications" 41/2012, s. 38-44.

Allen Matthew, *Web 2.0: An Argument Against Convergence*, w: S. Sparviero, C. Peil, G. Balbi (red.), *Media Convergence and Deconvergence*, Palgrave, Cham 2017, s. 177-196.

Ambroży Dorota, Ambroży Tadeusz, *Utylitarne i wychowawcze wartości sportów walki jako realizacja potrzeby bezpieczeństwa*, w: R.M. Kalina, W. Jagiełło (red.), *Wychowawcze i utylitarne aspekty sportów walki*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego, Warszawa 2000, s. 40-43.

Andreasson Jesper, Johansson Thomas, *Negotiating violence: Mixed Martial Arts as a Spectacle and Sport*, "Sport in Society" 7/2019, s. 1188-1197.

Andreasson Jesper, Johansson Thomas, *The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture*, "Sport Science Review" 3-4/2014, s. 91-112.

Andrews Phil, *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Babbie Earl, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

- Bakayev Vladislav, *Determining the Significance of Practical Military Skills Applied by the Special Purpose Regiments of the Internal Troops of the Russian Ministry of Internal Affairs to Deliver Combat Objectives*, "Journal of Physical Education and Sport" 4/2015, s. 615-618.
- Banaszak Sławomir, *Teoria–Empiria–Praktyka. Status Metodologiczny Nauk Społecznych*, "Studia Edukacyjne" 44/2017, s. 65-77.
- Banaśkiewicz Paulina, *Sposoby kreacji nadawcy w portalu społecznościowym (na przykładzie facebook.com)*, w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Tożsamości wirtualne i komunikacja w przestrzeni społecznej internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 11-23.
- Banks Marcus, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Baran Stanley J., Davis Dennis K., *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Barczewski Roman, *Analiza dyskursu a socjologia. Perspektywa Giddensa i Foucaulta*, w: A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 70-94.
- Barczyk Piotr, *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*, w: B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 10-31.
- Batorski Dominik, Grzywińska Ilona, *Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook*, "Information, Communication & Society" 3/2018, s. 356-374.
- Ben Messaoud Wided, *Karate, and the Perception of the Sport*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2016, s. 47-56.
- Ben Messaoud Wided, *Social representations of karate among young people*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 4/2015, s. 39-48.
- Berg Esther, Prohl Inken, *'Become your Best': On the Construction of Martial Arts as Means of Self-Actualization and Self-Improvement*, "JOMEC Journal" 5/2016, s. 1-19.
- Bjarnason Johan I., *History of Martial Arts in Iceland and their Image in Media*, University of Akureyri, Akureyri 2012.
- Blanariu Nicoleta P., *Towards a Framework of a Semiotics of Dance*, "Comparative Literature and Culture" 1/2013, s. 2.
- Boe Ole, *Does Practicing Close Combat Improve the Perceived Ability to Perform Better?*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences" 190/2015, s. 409-415.

- Bogunia-Borowska Małgorzata, *Fenomen telewizji: Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Borysiuk Zbigniew, Cynarski Wojciech J., Szajna Gabriel, Skirecki Tomasz, *The Sabre School of Count Michał Starzewski as a Reflection of Polish Fencing Traditions*, "Journal of Combat Sports and Martial Arts" 1/2013, s. 87-93.
- Bowman Paul, *Deconstructing Martial Arts*, Cardiff University Press, Cardiff 2019.
- Bowman Paul, *Making Martial Arts History Matter*, "The International Journal of the History of Sport" 9/2016, s. 915-933.
- Bowman Paul, *Mindfulness and Madness in Martial Arts Philosophy*, "Journal of Martial Arts Research" 1/2019, s. 1-17.
- Bowman Paul, *The Globalization of Martial Arts*, w: T.A. Green, J.R. Svinth (red.), *Martial Arts of the World: An Encyclopedia of History and Innovation*, ABC-Clio, Santa Barbara 2010, s. 435-520.
- Boyle Raymond, Haynes Richard, *Power PlaySport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2009.
- Bringula Rex P., Basa Roselle S., *Factors Affecting Faculty Web Portal Usability*, "Educational Technology & Society" 4/2001, s. 253-265.
- Brzoza Katarzyna, *Internet narzędziem komunikowania masowego*, w: P. Francuz, S. Jędrzejowski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2010, s. 61-84.
- Brzoza Katarzyna, *Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media*, w: I. Hoffman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 9-32.
- Buller Leszek, *Influencja w mediach*, w: M. Rewera (red.), *Prawda w mediach*, Maternus Media, Tychy 2008, s. 11-29.
- Burgess Jean, *YouTube*, w: L.H. Meyer (red.), *Oxford Bibliographies Online*, Oxford University Press, Oxford 2011, s. 1.
- Burgess Jean, Green Joshua, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Cahya Ulfa D., Budiana Dian, Ruhiat Muhamad, *Implementation of Audio Visual Media in the Learning of Pencak Silat Jurus Prasetya*, w: A.G. Abdullah, A.B.D. Nandiyanto, D. Budiana, C.U. Abdullah (red.), *Integrating Science and Technology in Developing*

Sport and Physical Education, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandungu 2017, s. 448-451.

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

Chan Clement, *YouTube as a Participatory Culture*, "New Directions for Youth Development" 128/2010, s. 65-74.

Channon Alex, *Enter the Discourse: Exploring the Discursive Roots of Inclusivity in Mixed-Sex Martial Arts*, "Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics" 10/2013, s. 1-19.

Channon Alex, Jennings George, *Exploring Embodiment through Martial Arts and Combat Sports: A Review of Empirical Research*, "Sport in Society" 6/2014, s. 773-789.

Choi Hyoun-kee, Limb John O., *A Behavioral Model of Web Traffic*, w: b.a., *Proceedings. Seventh International Conference on Network Protocols*, IEEE, Toronto 1999, s. 327-334.

Chow Dawid, Spangler Richard, *Kung fu: History, Philosophy and Technique*, Doubleday, Nowy Jork 1977.

Clements John, *A Short Introduction to Historical European Martial Arts*, "Meibukan Magazine" 1/2006, s. 2-4.

Collier John Jr, Collier Malcolm, *Zasady badań wizualnych*, w: J. Collier Jr, M. Collier (red.), *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*, Albuquerque 1986, za: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Teksty z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków 2012, s. 707-721.

Cox John C., *Traditional Asian Martial Arts Training: A Review*, "Quest" 3/1993, s. 366 - 388.

Cynarski Wojciech J., *Antropologia sztuk walki – spojrzenie filozoficzne*, "Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego" 36/2012, s. 90-103.

Cynarski Wojciech J., *Antropologia sztuk walki. Studia i szkice z socjologii i filozofii sztuk walki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012.

Cynarski Wojciech J., *Bibliografia dalekowschodnich sztuk walki – analiza treści*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 2/2002, s. 15-25.

Cynarski Wojciech J., *Ekspresyjny wymiar sztuk walki*, "Kultura bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje" 17/2015, s. 21-39.

- Cynarski Wojciech J., *General Canon of the Philosophy of Karate and Taekwondo*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2019, s. 24-32.
- Cynarski Wojciech J., *General Reflections about the Philosophy of Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2013, s. 1-6.
- Cynarski Wojciech J., *Globalizacja a spotkanie kultur*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003.
- Cynarski Wojciech J., *Humanism of the Today's Way of the Warrior*, w: W.J. Cynarski (red.), *Selected Areas on Intercultural Dialogue in Martial Arts*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 22-33.
- Cynarski Wojciech J., *Kata – formy techniczne w nauczaniu karate*, "Kultura Fizyczna" 2/2015, s. 171-182.
- Cynarski Wojciech J., *Martial Arts and Combat Sports: Towards the General Theory of Fighting Arts*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2019.
- Cynarski Wojciech J., *New Concepts of Budo Internalised as a Philosophy of Life*, "Philosophies" 5/2022, s. 1-8.
- Cynarski Wojciech J., *Proces globalizacji. Dialog kultur czy konflikt wartości?*, Instytut Europejskich Studiów Społecznych, Rzeszów 2002.
- Cynarski Wojciech J., *Recepcja i internalizacja etosu dalekowschodnich sztuk walki przez osoby ćwiczące*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Cynarski Wojciech J., *Semiotyka orientalnych sztuk walki*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 3/2002, s. 75-88.
- Cynarski Wojciech J., *Socjologia sztuk walki*, "Rzeszowskie Studia Socjologiczne" 1/2012, s. 236-260.
- Cynarski Wojciech J., *Sztuki walki budō w kulturze Zachodu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 2000.
- Cynarski Wojciech J., *Sztuki walki – Idō i Idōkan*, Stowarzyszenie Idokan Polska, Rzeszów 2009.
- Cynarski Wojciech J., *Teoria i praktyka dalekowschodnich sztuk walki w perspektywie europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004.
- Cynarski Wojciech J., *The Institutionalization of Martial Arts*, "European Journal for Sport and Society" 3/2006, s. 55-61.
- Cynarski Wojciech J., *The Traditionally Understood Karate-Do as an Educational System: Application of the Martial Arts' Pedagogy*, "Gdańskie Studia Azji Wschodniej" 12/2007, s. 7-20.

- Cynarski Wojciech J., *Towards a General Theory of Fighting Arts*, "Physical Activity Review" 5/2017, s. 83-90.
- Cynarski Wojciech J., *Towards the Sociology of Psychophysical Systems of Self-realization*, "Journal of Health Promotion and Recreation" 1-2/2011, s. 21-27.
- Cynarski Wojciech J., *Travel for the Study of Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2012, s. 11-19.
- Cynarski Wojciech J., *W kierunku ogólnej teorii samoobrony*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 9/2009, s. 240-245.
- Cynarski Wojciech J., *Związki dalekowschodnich sztuk walki z teatrem*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 4/2004, s. 256-261.
- Cynarski Wojciech J., Buchhold Michael, *Kompletne systemy budō*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 6/2006, s. 83-91.
- Cynarski Wojciech J., Lee-Barron James, *Philosophies of Martial Arts and Their Pedagogical Consequences*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2014, s. 11-19.
- Cynarski Wojciech J., Obodyński Kazimierz, *Modern Sociology and Sports Philosophy in the Face of Socio-Cultural Issues of Far Eastern Martial Arts Based on Polish and German Papers From The Years 1995-2001*, w: G. Anders, J. Mrazek, G. Norden, O. Weiss (red.), *European Integration and Sport*, LIT, Münster 2004, s. 47-60.
- Cynarski Wojciech J., Obodyński Kazimierz, *Sociology of Far Eastern Martial Arts – Problems and Perspectives*, "Archives f Budo" 3/2007, s. 49-53.
- Cynarski Wojciech J., Skowron Joanna, *An Analysis of the Conceptual Language Used for the General Theory of Martial Arts – Japanese, Polish and English terminology*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2014, s. 49-66.
- Cynarski Wojciech J., Walczak Jarosław, *Karate Casus in Poland – Towards Sociology of Martial Arts*, "Journal of Combat Sports and Martial Arts" 1/2001, s. 59-63.
- Cynarski Wojciech, Yu Jong-Hoon, Warchoń Krzysztof, Bartik Paweł, *Martial Arts in Psycho-Physical Culture*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 4/2015, s. 33-38.
- Cyzman Marzena, Bohuszewicz Paweł, *Wokół pojęcia konstruktywizmu*, "Litteraria Copernicana" 3/2016, s. 7-14.
- Czachur Waldemar, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, "Tekst i dyskurs/Text und Diskurs" 4/2011, s. 79-97.

- Czuba Barbara, Błażejowski Wojciech, *O przemocy i sztukach walki – wywiad z profesorem Wojciechem J. Cynarskim (światowej sławy mistrzem sztuk walki, naukowcem i pedagogiem)*, "Edukacja-Terapia- Opieka" 2/2020, s. 33-39.
- Dankowska-Kosman Małgorzata, *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne TWP, Warszawa 2008.
- Daszkiewicz Wojciech, *Podstawowe rozumienie kultury – ujęcie filozoficzne*, "Roczniki Kulturoznawcze" 1/2010, s. 43-64.
- Debray Regis, *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010.
- Decker Wolfgang, *Sports and Games in Ancient Egypt*, Yale University Press, New Haven 1992.
- Desser David, *The Martial Arts Film in the 1990s*, w: W.W. Dixon (red.), *Film Genre 2000: New Critical Essays*, State University of New York Press, Nowy Jork 2000, s. 77-110.
- Donohue John, *Wave People: The Martial Arts and the American Imagination*, w: M.A. DeMarco (red.), *America's Fascination with Asian Martial Arts*, Via Media Publishing Company, Santa Fe, s. 9-48.
- Drożdż Michał, *Odnaleźć się w mediosferze*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2019.
- Dudkiewicz Magdalena, *Zastosowanie analizy pola semantycznego i analizy „gloss” dla zaprezentowania sposobu postrzegania świata społecznego*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 2/2006, s. 33-52.
- Dutta-Bergman Mohan J., *Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media" 1/2004, s. 41-60.
- Dziubiński Zbigniew, Jankowski Krzysztof W., Lenartowicz Michał, Murrmann Julia, Rymarczyk Piotr, *Mass Media and Professional Sport*, "Baltic Journal of Health and Physical Activity" 4/2012, s. 284-294.
- Eddy Terry, Reams Lamar, *Motivations and Mediated Consumption Habits of Users of Mixed-Martial-Arts Online Message Boards*, "International Journal of Sport Communication" 9/2016, s. 440-459.
- Eveland William P. Jr, *A "Mix of Attributes" Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies*, "Journal of Communication" 3/2003, s. 395-410.
- Farrer Douglas S., Whalen-Bridge John, *Introduction: Martial Arts, Transnationalism, and Embodied Knowledge*, w: D.S. Farrer, J. Whalen-Bridge (red.), *Martial Arts as Embodied Knowledge*, State University of New York Press, Nowy Jork 2011, s. 1-25.
- Figueiredo Abel A.A., *The Object of Study in Martial Arts and Combat Sports Research -*

- Contributions to a Complex Whole*, w: W.J. Cynarski (red.), *Martial Arts and Combat Sports – Humanistic Outlook*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, s. 20-34.
- Filipiak Marian, *Homo Communicans: Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Filo Kevin, Lock Daniel, Karg Adam, *Sport and Social Media Research: A Review*, "Sport Management Review" 2/2015, s. 166-181.
- Finnemann Niels O., *Mediatization Theory and Digital Media*, "Communications" 36/2011, s. 67-89.
- Flanagin Andrew J., Metzger Miriam J., *Internet Use in the Contemporary Media Environment*, "Human Communication Research" 1/2001, s. 153-181.
- Fleischer Michael, *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, w: M. Wszolek, M. Pielużek (red.), *Communication Design. Antologia*, Libron, Wrocław 2018, s. 229-298.
- Fleischer Michael, *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, w: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 9-53.
- Fleischer Michael, *Zarys ogólnej teorii komunikacji*, w: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Leksem, Łask 2007, s. 29-72.
- Flensburg Per, *An Enhanced Communication Model*, "The International Journal of Digital Accounting Research" 9/2009, s. 31-43.
- Franchini Emerson, *Born to fight? Genetics and combat sports*, "Revista de Artes Marciales Asiáticas" 1/2014, s. 1-8.
- Frederick Evan L., Clavio Galen E., Burch Lauren M., Zimmerman Matthew H., *Characteristics of Users of a Mixed-Martial-Arts Blog: A Case Study of Demographics and Usage Trends*, "International Journal of Sport Communication" 5/2012, s. 109-125.
- Gackowski Tomasz, *Jak przeprowadzić poprawną analizę zawartości?*, w: T. Gackowski, M. Łaczyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 33-104.
- Gajda Joanna, *Analiza dyskursu i jej zastosowanie w badaniach politologicznych – wprowadzenie*, w: D. Mikucka-Wojtowicz (red.), *Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Libron, Kraków 2010, s. 253-261.
- Galewicz Włodzimierz, *O etyce badań naukowych*, "Diametros" 19/2009, s. 48-57.
- Gallaughier John M., Downing Charles E., *Portal Combat: An Empirical Study of Competition in the Web Portal Industry*, "Journal of Information Technology Management" 1-2/

2000, s. 13-24.

Gauthier Janel, *Ethical and Social Issues in Combat Sports: Should Combat Sports Be Banned?*, w: R. Kordi, N. Maffulli, R.R. Wroble, W.A. Wallace (red.), *Combat Sports Medicine*, Springer, Londyn 2009, s. 73-88.

Gergen Kenneth, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Giddens Anthony, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Gloc Joanna, *Zobaczyć więcej. O analizie fotografii prasowej*, "Zeszyty Prasoznawcze" 3-4/2010, s. 7-17.

Goban-Klas Tomasz, *Analiza zawartości przekazów masowych*, w: J. Wasilewski (red.), *Wybrane zagadnienia teoretyczno-metodologiczne badań socjologicznych*, Kraków 1984, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Gospodarczej, Tyczyn 1997, s. 294-320.

Goban-Klas Tomasz, *Komunikowanie i media*, w: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 11-38.

Goban-Klas Tomasz, *Komunikowanie masowe: zarys problematyki socjologicznej*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW, Kraków 1978.

Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1999.

Goban-Klas Tomasz, Sienkiewicz Piotr, *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.

Golka Marian, *Socjologia kultury*, Scholar, Warszawa 2007.

Good Katie D., *From Scrapbook to Facebook: A History of Personal Media Assemblage and Archives*, "New Media i Society" 4/2012, s. 557-573.

Górski Piotr, *Socjolog wobec zagadnień komunikowania. Od analizy zawartości do analizy dyskursu*, w: A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 95-110.

Grech Michał, „*Wszystko jest komunikacją*”. *Projekt opisu struktury społecznej i metodologii badań*, w: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 199-205.

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

- Grusin Richard, *YouTube at the End of New Media*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt, Sztokholm 2009, s. 60-67.
- Grzenia Jan, *Internet jako miejsce dialogu*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 81-90.
- Guille Adrien, Hacid Hakim, Favre Cecile, Zighed Djamel A., *Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey*, "ACM Sigmod Record" 2/2013, s. 17-28.
- Guodong Zhang, Green Thomas A., Gutierrez-Garcia Carlos, *Rural Community, Group Identity and Martial Arts: Social Foundation of Meihuaquan*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2016, s. 18-29.
- Hajduk-Nijakowska Janina, *Kulturowy kontekst komunikowania*, w: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 150-159.
- Hall Stuart, *Cultural studies and its theoretical legacies*, w: L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichle (red.), *The Cultural Studies Reader*, Routledge, Nowy Jork 1992, s. 277-294.
- Hall Stuart, *Cultural Studies: Two Paradigms*, "Media, Culture and Society" 2/1980, s. 57-72.
- Hamed Ahmed E.A., *Sport, Leisure: Artistic Perspectives in Ancient Egyptian Temples (Part II)*, "Recherche" 1/2015, s. 1-28.
- Hansen Anders, *Communication, Media and Environment: Towards Reconnecting Research on the Production, Content and Social Implications of Environmental Communication*, "International Communication Gazette" 1-2/2011, s. 7-25.
- Harasymowicz Jan, *Competences of Combat Sports and Martial Arts Educators in Light of the Holistic Fair Self-Defence Model of Training*, "Archives of Budo" 3/2007, s. 7-14.
- Harding Jay W., Wacker David P., Berg Wendy K., Rick Gary, Lee John F., *Promoting Response Variability and Stimulus Generalization in Martial Arts Training*, "Journal of Applied Behavior Analysis" 2/2004, s. 185-195.
- Harper Douglas, *Co nowego widać?*, w: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, t. 2, s. 153-174.
- Heise David R., Durig Alex, *Qualitative Models*, w: E. Borgatta, R.J.V. Montgomery (red.), *Encyclopedia of Sociology*, Macmillan Reference, Nowy Jork 1999, s. 1586.
- Herudziński Tomasz, *O sposobach rozumienia socjologii wizualnej*, w: J. Kaczmarek, M. Krajewski (red.), *Co widać?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2006, s. 23-32.

- Himmelboim Itai, McCreery Steve, *New Technology, Old Practices: Examining Newswebsites from a Professional Perspective*, "The International Journal of Research into New Media Technologies" 4/2012, s. 427-444.
- Hjarvard Stig, *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, "Nordicom Review" 29/2008, s. 105-134.
- Holm Kurt, Hübner Peter, Mayntz Renate, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985.
- Hutchins Brett, Li Bo, Rowe David, *Over-The-Top Sport: Live Streaming Services, Changing Coverage Rights Markets and the Growth of Media Sport Portals*, "Media, Culture & Society" 7/2019, s. 975-994.
- Iacobini Paul, *Importance of Theoretical and Scientific Preparation in Combat Sports Training*, "Marathon" 2/2013, s. 153-160.
- Idzikowski Wojciech, *Wykorzystanie nowoczesnych mediów do tworzenia modeli biznesowych na przykładzie branży sportowej*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2015, s. 139-160.
- Iwasiński Łukasz, *Metody walki semiotycznej w społeczeństwie informacyjnym*, "Zagadnienia Informatyki Naukowej" 1/2015, s. 20-31.
- Jabłonowski Marek, Gackowski Tomasz, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, "Studia Medioznawcze" 2/2012, s. 15-24.
- Jabłońska Barbara, *Krytyczna analiza dyskursu: refleksje teoretyczno-metodologiczne*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 1/2006, s. 53-67.
- Jabłońska Karolina, Sobieraj Artur, *Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych*, "Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej" 2/2013, s. 40-48.
- Jacko Jan F., *Globalizacja a różnice kulturowe. Przyczynek do metodologii badań międzykulturowych*, w: B. Krauz-Mozer, P. Borowiec (red.), *Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 261-277.
- Jaquet Daniel, Sørensen Claus F., Cognot Fabrice, *Historical European Martial Art. A Crossroad Between Academic Research, Martial Heritage Re-Creation and Martial Sport Practices*, "Acta Periodica Duellatorum" 3/2015, p. 5-35.
- Jankowski Krzysztof W., *Szkic o komercjalizacji sportu*, "Studia Humanistyczne. Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie" 9/2009, s. 115-128.

Jaskuła Sylwia, Korporowicz Leszek, *Współczesne paradygmaty dialogu międzykulturowego*, "Edukacja Humanistyczna" 2/2017, s. 33-43.

Jastrzębski Jerzy, *Przestrzenie mediów i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.

Jenlik Patrick M., Banathy Bela H., *Dialogue: Conversation as Culture Building and Consciousness Evolving*, w: B.H. Banathy, P.M. Jenlik (red.), *Dialogue as a Means of Collective Communication*, Springer, Boston 2008, s. 159-168.

Jennings George, *The 'Light' and 'Dark' Side of Martial Arts Pedagogy: Towards A Study of (Un)Healthy Practices* [in:] C.L.T. Corsby, C.N. Edwards (eds.), *Exploring Research in Sports Coaching and Pedagogy: Context and Contingency*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle 2019, s. 139-144.

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

Jędruszek Ireneusz, *Naczenie badań kompetencji interpersonalnych w naukach o obronności*, "Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej" 2/2012, s. 41-52.

Jędrzejewski Stanisław, *Wiedza o audytorium mediów a możliwości jego kontroli*, w: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, Atut, Wrocław 2009, s. 143-150.

Johnson John, Ha Peter, *Elucidating Pedagogical Objectives for Combat Systems, Martial Arts, and Combat Sports*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 4/2015, s. 65-74.

Jóźwiak Ryszard, *Combat. Cel szkolenia*, w: b.a. (red.), *Combat. Skuteczna samoobrona*, West-Pol, Kraków 2002, s. 9-11.

Juszczak Stanisław, *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, "Edukacja i Dialog" 6/2011, s. 42-49.

Juza Marta, *Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów*, w: A. Ogonowska (red.), *Oblicza nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2011, s. 10-30.

Kajtoch Wojciech, *Hasło: Blog*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 18-19.

Kalina Roman M., *Teoria sportów walki*, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa 2000.

Kalina Roman M., Chodała Andrzej, Dadeło Stanisław, Jagiełło Władysław, Nastuła Paweł, Niedomagala Wojciech, *Empirical Basis for Predicting Success in Combat Sports and*

Self-Defence, "Kinesiology" 1/2005, s. 64-73.

Karwacka Dorota, *Wpływ komunikacji społecznej na kształtowanie opinii publicznej*, "Rozprawy Społeczne" 2/2013, s. 137-153.

Keilbart Patrick, *Martial Arts, Mediation and Mediatization. Pencak Silat and disembodied Media Practices in Indonesia*, Niepublikowana rozprawa doktorska, University of Cologne, Kolonia 2018.

Kinal Jarosław, Rykiel Zbigniew, *Nowa tożsamość i nowa komunikacja*, w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Tożsamości wirtualne i komunikacja w przestrzeni społecznej Internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 143-145.

Kirkpatrick David, *Efekt Facebooka*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

Klein Christina, *Martial Arts and the Globalization of US and Asian Film Industries*, "Comparative American Studies" 2/2004, s. 360-384.

Kłoskowska Antonina, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981.

Knoblauch Hubert, Baer Alejandro, Laurier Eric, Petschke Sabine, Schnettler Bernt, *Visual Analysis. New Developments in the Interpretative Analysis of Video and Photography*, "Forum: Qualitative Sozialforschung/Qualitative Social Research" 3/2008, s. 1-14.

Konecki Krzysztof T., *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 1/2005, s. 42-63.

Konik Roman, *Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów*, "Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu" 1/2017, s. 20-39.

Kopeccka-Piech Katarzyna, *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej*, "Nowe Media. Czasopismo Naukowe" 4/2013, s. 11-30.

Kopeccka-Piech Katarzyna, *Sport medialnie zwielokrotniony. Innowacyjne zastosowania nowych technologii*, w: K. Kopeccka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media i sport*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2015, s. 261-279.

Kopeccka-Piech Katarzyna, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, "Kultura i Edukacja" 3/2012, s. 243-257.

Kopeccka-Piech Katarzyna, *Sport w mediach, media w sporcie — odbiór, tworzenie i upowszechnianie zawartości medialnej na temat sportu przez młodych, aktywnych fizycznie użytkowników nowych technologii medialnych*, "Studia i Perspektywy Medioznawcze"

2/2020, s. 215-225.

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

Kosiewicz Jerzy, *Humanistyczna teoria sztuk walki*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 5/2005, s. 219-221.

Kośny Marek, Peternek Piotr, *Wielkość próby a istotność wnioskowania statystycznego*, "Didactics of Mathematics" 8/2011, s. 71-80.

Kozdraś Grzegorz, *Sztuka walki judo jako forma edukacji dla dzieci żyjących w społeczeństwach otwartych*, "Ido Movement For Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2014, s. 29-34.

Kozłowska Anna, *Oddziaływanie mass mediów*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006.

Krakowiak Tomasz, *Teoria dyskursu – Próba nakreślenia pola badawczego*, w: A. Horollets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 45-69.

Krcmar Marina, Nabi Robin L., *Conceptualizing Media Enjoyment as Attitude: Implications for Mass Media Effects Research*, "Communication Theory" 14/204, s. 288-310.

Kreft Jan, *Siła mediów jako piąty element marketingu – mix na rynku mediów*, "Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 3/2010, s. 288-298.

Kreft Jan, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

Krzysztofek Kazimierz, *Internet uspołeczniony*, w: P. Francuz, S. Jędrzejowski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2010, s. 61-84.

Kuba Lidia, Paruzel-Dyja Marzena, *Fitness. Nowoczesne formy gimnastyki. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice 2010.

Kubicka Dorota, *Rozwój człowieka w zmediatyzowanym świecie*, w: M. Kielar-Turska (red.), *Studia nad rozwojem i wychowaniem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 77-86.

Kulczyki Emmanuel, *Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji*, "Studia Humanistyczne Akademii Górniczo-Hutniczej" 11/1/2012, s. 21-36.

- Kumar Vipin, *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Kuśnierz Cezary, Cynarski Wojciech J., Gorner Karol, *Social Reception and Understanding of Combat Sports and Martial Arts by Both School Students and Adults*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2017, s. 30-37.
- Kuźbik Paweł, *Sport jako platforma komunikacyjna w społeczeństwie informacyjnym*, "Ekonomiczne Problemy Usług" 2/2016, s. 91-100.
- Laskowska Małgorzata, *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, "Studia Elckie" 14/2012, s. 351-360.
- Lee-Barron James R., *Accrediting Prior Experience and Learning in The Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2/2012, s. 73-78.
- Leiss William, *Risk Communication and Public Knowledge*, w: D.J. Crowley, D. Mitchell (red.), *Communication Theory Today*, Stanford University Press, Stanford 1994, s. 127-139.
- Lenartowicz Michał, Mosz Jakub, *Stadiony i widowiska. Społeczne przestrzenie sportu*, Scholar, Warszawa 2018.
- Leśniewska Aleksandra, Cieśliński Wojciech., Sołdecki Janusz, *Trening wyobrażeniowy w sporcie a funkcjonalność „augmented reality”*, "Informatyka Ekonomiczna" 4/2016, s. 30-41.
- Lewis Peter, *Sztuki walki Wschodu. Pochodzenie, filozofia, praktyka*, Rebis, Poznań 1998.
- Ligocki Alfred, *Czy istnieje fotografia socjologiczna?*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1987.
- Lim Choong H., Martin Tywan G., Kwak Dae H., *Examining Television Consumers of Mixed Martial Arts: The Relationship Among Risk Taking, Emotion, Attitude, and Actual Sport-Media-Consumption Behavior*, "International Journal of Sport Communication" 3/2010, s. 49-63.
- Lim Jong S., Hwang Young C., Kim Seyun, Biorca Frank A., *How Social Media Engagement Leads to Sports Channel Loyalty: Mediating Roles of Social Presence and Channel Commitment*, "Computers in Human Behavior" 46/2015, s. 158-167.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Hasło: Semiotyka*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 194.

- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, "Studia Medioznawcze" 2/2013, s. 27-41.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Mobilking jako problem metodologiczny. Jak badać konwergentne dyskursy zmediatyzowanej kultury popularnej?*, w: P. Dudek, M. Kuś (red.), *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 105-125.
- Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain, Kelly Kieran, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Litwiniuk Artur, Cynarski Wojciech J., *Związek pomiędzy stażem treningowym i wyszkoleniem technicznym a poziomem zdolności kondycyjnych i wybranych cech osobowości osób trenujących aikido*, "Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 6/2006, s. 176-180.
- Loewe Iwona, *Sport, medium, dyskurs telewizyjny. Mediolingwistyczne rozważania o wpływie*, "Zeszyty Prasoznawcze" 2/2020, s. 31-46.
- Lopes J.C., Palomares E.G., Palomares B.A., Aranha A.M., Silva F.P., *Pedagogical knowledge of Teaching Fights by Trainers in an Informal Environment*, "Human Movement" 4/2018, s. 11-19.
- Lott Ray M., *The American Martial Arts Film*, McFarland & Co, Jefferson-Londyn 2004.
- Luque Gil Ana M., *Sport as a Subject of Geographic Study and Research*, "Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles" 59/2012, s. 401-406.
- Lysik Łukasz, Machura Piotr, *Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku*, "Media i Społeczeństwo" 4/2014, s. 15-26.
- Maigret Éric, *Socjologia komunikowania i mediów*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2012.
- Ma Zhen, Ma Yanping, *Data Mining and Video Target Detection-Based Analysis of Martial Arts Cultural Communication and Martial Arts Athletes' Posture*, "Hindawi Mobile Information Systems" 2022/2022, s. 1-8.
- Majorek Marta *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015.
- Markowicz Anna, *Dyskurs – praktyki dyskursywne – tekst*, w: I. Uchwanowa-Szmygowa, M. Sarnowski, T. Piekot, M. Poprawa, G. Zarzeczny (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej. Materiały z międzynarodowego okrągłego stołu, 3-5 kwietnia 2009 roku*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014, s. 17-18.
- Martinkova Irena, Parry Jim, *Martial Categories: Clarification and Classification*, "Journal of the Philosophy of Sport" 1/2016, s. 143-162.

- Martinkova Irena, Parry Jim, Wagner Michał, *The Contribution of Martial Arts to Moral Development*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2019, s. 1-8.
- Mazurek Paweł, *Internet i tożsamość*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, Warszawa 2006, s. 113-132.
- McGuire Colin, *The Rhythm of Combat: Understanding the Role of Music in Performances of Traditional Chinese Martial Arts and Lion Dance*, "MUSICultures" 1/2015, s. 3-23.
- McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mehrenberg Richard L., *Pedagogical Inspiration Through Martial Arts Instruction*, "Journal of Pedagogical Development" 2/2013, s. 10-13.
- Michael Charlie, *French National Cinema and the Martial Arts Blockbuster*, "French Politics, Culture & Society" 3/2005, s. 55-74.
- Michalczyk Stanisław, *Konstruktywizm jako teoria mediów*, w: I. Hoffmann, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marie Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 25-45.
- Michalczyk Stanisław, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, w: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 17 -33.
- Michalczyk Stanisław, *Społeczeństwo medialne*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2008.
- Michalczyk Stanisław, *Teorie mediów w nauce o komunikowaniu*, w: M. Kita, M. Ślawska (red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 33-51.
- Michalczyk Stanisław, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, "Rocznik Prasoznawczy" 3/2009, s. 95-109.
- Michaluk Tomasz, *Semiotyczne i pragmatyczne zagadnienia teorii sportu*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2011.
- Miczka-Pajestka Monika, „Fragmentaryczny” człowiek wobec rzeczywistości wirtualnej. *Perspektywy filozoficzne*, w: M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Agraph, Olsztyn 2006, s. 145-155.
- Miller David, Philo Greg, *Cultural Compliance: Media/cultural Studies and Social Science*, w: G. Philo, D. Miller, *Market Killing. What the Free Market Does and What Social Scientists Can Do About It*, Routledge, Londyn-Newy Jork 2001, s. 21-114.

- Miłkowski Jerzy, *Encyklopedia sztuk walki*, Algo, Toruń 2008.
- Mirocha Łukasz, *Poszerzona przestrzeń ery cyfrowej. Analiza poziomów ontologicznych oraz sieci relacji między mediami, artefaktami ery cyfrowej a człowiekiem*, w: A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, E-naukowiec, Lublin 2013, s. 177-184.
- Miszczyński Ryszard, Tarnopolski Andrzej, *Filozofia a mass media*, "Diametros" 4/2005, s. 12-28.
- Molga Agnieszka, *Internet jako narzędzie komunikacji w opinii respondentów*, "Dydaktyka Informatyki" 11/2016, s. 36-44.
- Morbitzer Janusz, *McLuhan, prawa mediów i komputery*, w: J. Morbitzer (red.), *Materiały XI Ogólnopolskiego Sympozjum Naukowego "Techniki komputerowe w przekazie edukacyjnym"*, Wydawnictwo Akademii Pedagogicznej, Kraków 2001, s. 1-9.
- Morris Meaghan, *Learning from Bruce Lee: Pedagogy and Political Correctness in Martial Arts Cinema*, w: R. Wilson, Ch.L. Connery (red.), *The Worlding Project: Doing Cultural Studies in the Era of Globalization*, Routledge, Berkeley 2007, s. 171-186.
- Moscoso Sánchez David, Fernández Gavira Jesus, Pérez Flores Antonio, *The Media Construction of the Sports' Elite From the European Perspective: An Analysis of the European Symposium of Sports 2010*, "Sport in Society" 3/2018, s. 516-528.
- Mrozowski Maciej, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, "Studia Medioznawcze" 2/2012, s. 24-32.
- Myślak Dominika A., *Telewizja cyfrowa i jej cyfrowe pochodne a oczekiwania współczesnego odbiorcy*, "Media-Kultura-Komunikacja Społeczna" 1/2017, s. 31-57.
- Nacher Anna, *Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą – przypadek Facebooka*, "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura" 1/2010, s. 7-19.
- Nakiri Fuminori, *Concept of Budo and the History and Activities of the Japanese Academy of Budo*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2015, s. 11-25.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina, *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, "Postscriptum Polonistyczne" 2/2014, s. 27-38.
- Niezbalski Jakub, *Zastosowanie oprogramowania Atlas.ti i NVivo w realizacji badań opartych na metodologii teorii ugruntowanej*, "Przegląd Socjologii Jakościowej" 2/2014, s. 60-80.
- Nitta Keiko, *An Equivocal Space for the Protestant Ethnic: US Popular Culture and Martial Arts Fantasia*, "Social Semiotics" 4/2010, s. 377-392.

- Novak Ivan, *Role and Place of Sport as a Medium in Sport Management*, w: D. Milano-
vić, F. Prot (red.), *Kinesiology Research Trends and Applications. 5th International Scien-
tific Conference on Kinesiology. Proceedings Book*, Uniwersytet w Zagrzebiu, Zagrzeb
2008, s. 341-344.
- Nowak Stefan, *Problematyka i metody badań*, w: S. Nowak (red.), *Metodologia badań
społecznych*, Warszawa 1965, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), *Badania empirycz-
ne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Gospo-
darczej, Tyczyn 1997, s. 67-89.
- Nowicka Ewa, *Świat człowieka – świat kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsza-
wa 2006.
- Obodyński Kazimierz, *Podstawy teoretyczne humanistycznej nauki o sztukach walki*, w:
W.J. Cynarski, K. Obodyński (red.), *Humanistyczna teoria sztuk i sportów walki. Kon-
cepcje i problemy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003, s. 11-16.
- Olechnicki Krzysztof, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium
nauk społecznych*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2003.
- Olechnicki Krzysztof, Załęcki Paweł, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1999.
- Ollivier Bruno, *Nauki o komunikacji*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Olszański Leszek, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjo-
nalne, Warszawa 2006.
- Osika Grażyna, *Procesy i akty komunikacyjne. Koncepcje klasyczne i współczesne*, Uni-
versitas, Kraków 2011.
- Ostaszewska Aneta, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet
jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa
2012.
- Ostrowicka Helena, Spychalska-Stasiak Justyna, *Uodpowiedzialnianie akademii – forma-
cje wiedzy i władza parametryzacji w dyskursie akademickim*, "Nauka i Szkolnictwo
Wyższe" 1/2017, s. 105-132.
- Ostrowski Andrzej, *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*, Wy-
dawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007.
- Pace Steven, *A Grounded Theory of the Flow Experiences of Web Users*, "International
Journal of Human-Computer Studies" 3/2004, s. 327-362.
- Padół Roman, *O pojęciu tradycji*, "Rocznik Naukowo-Dydaktyczny" 5/1990, s. 103-113.
- Palczyński Tadeusz, *Socjologia tożsamości*, AFM, Kraków 2008.
- Panas Władysław, *Semiotyka kultury*, "Znak" 260/1976, s. 235-250.

Pankalla Andrzej, Bakalarz Krzysztof, Bezdziecki Robert, „Przesycony” konstrukcjonista Kenneth Gergen i jego oferta złożona psychologom (kulturowym), "Studia Psychologica UKSW" 10 /2010, s. 347-361.

Pauwels Luc, *An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research*, w: E. Margolis, L. Pauwels (red.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*, Sage, Londyn 2011, s. 3-23.

Pawelec Przemysław, "Black Belt" as an Example of Magazine About Martial Arts. *Outline of the Subject*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 3/2011, s. 20-26.

Pawelec Przemysław, *Combat systems and martial arts on offer in the market of Martial Arts. Outline of the issues*, w: W.J. Cynarski (red.), *Martial Arts Phenomenon – Research and Multidisciplinary Interpretation*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 212-227.

Pawelec Przemysław, *Kodowanie zawartości mediów „sztuk walki” (na podstawie teorii Stuarta Halla). Krótka analiza wprowadzająca*, "Media-Kultura-Komunikacja Społeczna" 11/3/2015, s. 37-51.

Pawelec Przemysław, *Model Lasswella a obrazy kobiet w mediach. Zarys analizy*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, t. 2, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2015, s. 75-100.

Pawelec Przemysław, *Model Shannona i Weavera a tworzenie własnego wizerunku medialnego (na przykładzie mistrzów i nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki)*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 251-265.

Pawelec Przemysław, *Sporty i sztuki walki jako elementy widowisk medialnych. Wybrane przykłady*, w: A. Barczyk-Sitkowska, M. Krzekotowski, M. Żebrowski (red.), *Filmowe oblicza sportu*, Primum Verbum, Łódź 2017, s. 203-220.

Pawelec Przemysław, *Turystyka sztuk i sportów walki” w mediach masowych (na przykładzie programu telewizyjnego Fight Quest*, "Folia Turistica" 52/2019, s. 171-187.

Pawelec Przemysław, *Wybrane aspekty profesjonalizacji mediów sportowych a przemysł kreatywny na przykładzie „mediów sztuk walki”*, w: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław 2015, s. 203-220.

- Pawelec Przemysław, Świder Paweł, Yu Jong-Hoon, *Topics Concerning Women Practicing Fighting Systems in the Discourse of Selected Scientific Journals – A Short Bibliometric Analysis*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2022, s. 58-67.
- Pawelec Przemysław, Yu Jong-Hoon, "Judo Kodokan Review" as a "Martial Arts Medium", "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1S/2019, s. 41-49.
- Pedersen Paul M., Laucella Pamela C., Miloch Kimberly S., Fielding Larry W., *The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining the Field of Sport Communication*, "International Journal of Sport Management and Marketing" 3/2007, s. 193-206.
- Penkowska Grażyna, *Interpretacja materiałów wizualnych w badaniach naukowych*, "E-mentor" 1/2017, s. 11-16.
- Peräkylä Anssi, *Analiza rozmów i tekstów*, w: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 325-350.
- Piątek Katarzyna, *Sztuczny świat – kobiety w pułapce mediów*, w: M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2006, s. 287-301.
- Pick Dominik, *Czym jest transfer kultury? Transfer kultury a metoda porównawcza. Możliwości zastosowania «transferts culturels» na gruncie polskim*, w: M. Zielińska, M. Zybura (red.), *Monolog, dialog, transfer. Relacje kultury polskiej i niemieckiej w XIX i XX wieku*, GAJT, Wrocław 2003, s. 255-270.
- Piórko Adrian, *The Ethos of the Combat Sports' Trainer. Trainer as a Propagator of Some Guidelines on Holistic Pedagogy*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 4/2004, s. 149-154.
- Pisarek Walery, *Hasło: Mediatyzacja*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 118.
- Pisarek Walery, *Procedura badawcza*, w: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, za: M. Malikowski, M. Niezgoda (red.), *Badania empiryczne w socjologii. Wybór tekstów*, t. 2, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Gospodarczej, Tyczyn 1997, s. 321-362.
- Pisarek Walery, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Pleszczyński Jan, *Dyskurs medialny z perspektywy epistemologicznej*, w: A. Filipczak-Białkowska (red.), *Dyskursy komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2011, s. 11-26.

- Pleszczyński Jan, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, "Oblicza Komunikacji" 3/2010, s. 75-88.
- Podciechowska Karolina, Karpińska Aleksandra, Sikorska Karolina, *Relaksacja w zajęciach fitness na przykładzie form body & mind*, "The Wrocław School of Ranking Research Journal" 6/2015, s. 787-795.
- Poliakoff Michael B., *Combat Sports in the Ancient World*, Yale University Press, New Haven 1987.
- Prauzner Tomasz, *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*, "Edukacja-Technika-Informatyka" 1/2010, s. 46-50.
- Pravdová Hana, *Mediálna kultúra*, w: V. Gažová, Z. Slušná (red.), *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho*, PEEM, Bratislava 2005, s. 68-75.
- Priest Graham, Young Damon, *Philosophy and the Martial Arts: Engagement*, *Philosophy and the Martial Arts: Engagement*, Open Cour, Chicago 2004.
- Przywara Barbara, *Współczesne formy autokreacji – blogi publicystyczne, serwisy społecznościowe, czaty*, w: J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet*, Nomos, Kraków 2010, s. 119-129.
- Pucek Zbigniew., *Wstęp*, w: Z. Pucek, J. Bierówka (red.), *Kultura – media – społeczeństwo. Symbiotyczne związki*, Wydawnictwo Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 7-15.
- Pułka Leszek, *Regres, inwencja, homeostaza. Analiza wybranych case'ów genealogicznych Facebooka*, w: W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, Poltex, Warszawa 2015, s. 411-442.
- Quan Wang, Qizhi Sheng, *Communication strategy of Web Portal Platishers*, w: X. Du, Ch. Huang, Y. Zhong (red.), *4th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2018)*, Atlantis Press, Red Hook 2018, s. 429-433.
- Raczkowski Krzysztof, *Sztuka walki i samoobrony w aspekcie historycznym, prawnym, psychologicznym*, Difin, Warszawa 2008.
- Ratten Hamish, Ratten Vanessa, *International Sport Marketing: Practical and Future Research Implications*, "Journal of Business and Industrial Marketing" 8/2011, s. 614-620.
- Reeves Byron, Nass Clifford, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Rodrigue Taling T., Yong Zhang, Wen Lei, *Intercultural Communication of Chinese Martial Arts in Africa*, "New Media and Mass Communication" 84/2019, s. 63-77.

- Rosa Bruno A., Figueiredo Abel A.A., Lopez-Ros Victor, *How do novice learners construct knowledge in combat sports? A case study*, w: W.J. Cynarski, G. Szajna (red.), *4th World Scientific Congress of Combat Sports and Martial Arts and 7th IMACSSS International Conference Abstract Book*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego-International Martial Arts and Combat Sports Scientific Society, Rzeszów 2018, s. 17-19.
- Rose Gillian, *Interpretacja materiałów wizualnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Rychlewski Marcin, *Interpretacja i konsumpcja*, "Przestrzenie Teorii" 15/2011, s. 229-241.
- Rymarczyk Piotr, *Kultura fizyczna w dobie globalizacji*, "Studia Humanistyczne Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie" 9/2009, s. 85-96.
- Sajna Radosław, *Nowe media – perspektywy badawcze*, "Świat Idei i Polityki" 10/2010, s. 133-146.
- Santini Marini, *Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization*, w: b. a., *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Waszyngton 2007, s. 1-10.
- Santomier James P., Shuart Joshua A., *Sport New Media*, "International Journal of Sport Management and Marketing" 4/2018, s. 85-101.
- Sapienza Zachary S., Iyer Narayanan, Veenstra Aaron S., *Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*, "Mass Communication and Society" 5/2015, s. 599-622.
- Sasińska-Klas Teresa, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, "Studia Medioznawcze" 1/2014, s. 13-20.
- Sawicki Zbigniew, *Polish Martial Art – Signum Polonicum: Historical Background, Profile and the Main Plots of the System*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2/2011, s. 38-46.
- Scheufele Dietram A., *Framing as a Theory of Media Effects*, "Journal of Communication" 1/1999, s. 103-122.
- Schillingford Ron, *Podręcznik walki wręcz dla jednostek specjalnych*, Bellona, Warszawa 2004.
- Shin Mina, *Yellow Hollywood: Asian Martial Arts in U.S. Global Cinema*. Niepublikowana rozprawa doktorska, University of Southern California, Los Angeles 2008.
- Shannon Claude E., Weaver Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Champaign 1949.

- Siapno Jacqueline, *Dance and Martial Arts in Timor Leste: The Performance of Resilience in a Post-Conflict Environment*, "Journal of Intercultural Studies" 4/02012, s. 427-433.
- Sieber Lothar, Cieszkowski Stanisław, *Dalekowschodnie sztuki walki w perspektywie nauk o kulturze AD 2008*, "Idō – Ruch dla Kultury/Movement for Culture" 9/2009, s. 123-129.
- Silverman David, *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Skinder Marcin, *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*, "Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy" 3/2013, s. 243-266.
- Słupek Lucyna, Fisher Bogdan, *Hasło: Nadawca*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 126.
- Smoleń Katarzyna, Biernat Kinga, *Wpływ sztuk walki na zdrowie*, "Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu" 1/2017, s. 13-15.
- Snickars Pelle, Vonderau Patrick, *Introuction*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, Columbia University Press, Sztokholm 2009, s. 1-21.
- Sorlin Pierre, *Mass media*, Astrum, Wrocław 2001.
- Sowa Jan, Wolański Krzysztof, *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, WAB, Warszawa 2017.
- Spendel Zbigniew, *Kilka uwag na temat pojęcia zmiennej. Niespecyficzne zmienne zagregowane w badaniach psychologicznych*, w: J. M. Brzeziński (red.), *Metodologia badań społecznych*, Zysk i Spółka, Poznań 2011, s. 55-98.
- Stachura Krzysztof, *Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: P. Francuz, S. Jędrzejowski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2010, s. 85-94.
- Stachura Krzysztof, *Problemy zapewnienia jakości w badaniach „online”*, w: P. Siuda (red.), *Metody badań online*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2016.
- Stasiuk-Krajewska Karina, *O (nie)nowych konsekwencjach nowych mediów. Szkic krytyczny*, "Nowe Media" 3/2012, s. 33-57.
- Stubbs Michael, *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Blackwell, Chicago 1983.
- Sugiera Małgorzata, *Nażywość*, w: E. Bal, D. Kosiński (red.), *Performatyka: terytoria*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 143-149.
- Sugier-Szereda Anna, *Komunikacja globalna – pojęcie, źródła, funkcjonowanie*, "Roczniki Nauk Społecznych" 1/2006, s. 81-106.

- Syska Joanna R., *Elementy sztuk walki w systemie fitness Jane Fonda – analiza wstępna*, w: R.M. Kalina, W. Jagiełło (red.), *Wychowawcze i utylitarne aspekty sportów walki*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Warszawa 2000.
- Szabo Attila, Urban Ferenc, *Do Combat Sports Develop Emotional Intelligence?*, "Kinesiology" 1/2014, s. 53-60.
- Szkudlarek Artur, "Cultural Studies" – brytyjska teoria krytyczna, w: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 172-191.
- Szmyd Jan, *Homocreative Arts and Anthropological Regression*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2013, s. 58-63.
- Szmyd Jan, *O przepływie wyższych wartości w świecie globalnym. Uwagi na przykładzie homokreatywnych sztuk walki*, "Edukacja filozoficzna" 56/2013, s. 31-47.
- Szpunar Magdalena, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, "Studia Medioznawcze" 4/2008, s. 31-40.
- Sztompka Piotr, *O pojęciu modelu w socjologii*, "Studia Socjologiczne" 1/1968, s. 27-58.
- Sztompka Piotr, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007.
- Sztompka Piotr, *Socjologia wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Sztumski Janusz, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.
- Szulich-Kałuża Justyna, *Społeczny obraz świata w fotografii*, w: J. Kaczmarek, M. Krajewski (red.), *Co widać?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2006, s. 65-75.
- Szwed Robert, *Nieswoistość analizy dyskursu w nauce o komunikacji*, w: T. Gackowski (red.), *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 13-30.
- Szymczak Anna, *Czy wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości doprowadzi do rewolucji w komunikacji marketingowej?*, "Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" 3/2019, s. 53-70.
- Ślawska Magdalena, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, "Rocznik Prasoznawczy" 2/2008, s. 117-125.
- Ślęzak Piotr, *Audiowizualny utwór naukowy jako utwór hybrydowy?*, "Acta Iuri Stetinensis" 2/2017, s. 383-399.
- Tarabanov Arseny, *Therapeutic Ethos and Martial Arts*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 1/2011, s. 33-36.

- Taylor Lisa, Willis Andrew, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Thompson John B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław 2001.
- Thompson Martha E., *Empowering Self-Defense Training*, "Violence Against Women" 3/2014, s. 351-359.
- Thorpe Holly, *Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda*, "Communication & Sport" 5/2017, s. 554-578.
- Tokarski Stanisław, *Budo in Transition – The Challenge of Combat Sports in the Third Millennium*, "Archives of Budo" 2/2006, s. 25-39.
- Tombros Anastasios, Ruthven Ian, Jose Joemon M., *How Users Assess Web Pages for Information Seeking*, "Journal of the American Society for Information Science and Technology" 4/2005, p. 327-344.
- Trausch Tim, *Martial Arts and Media Culture in the Information Era: Glocalization, Heterotopia, Hyperculture*, "Martial Arts Studies" 7/2019, s. 60-69.
- Urzędowska Aleksandra, *Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage'y Facebooka*, "Prace Językoznawcze" 1/2016, s. 129-142.
- Ushanova Irina A., *Mediatization of Communication: from Concept to Theory*, "Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences" 11/2015, s. 2703-2712.
- Vaittinen Anu, *Ways of Knowing Mixed Martial Arts and Visual Culture*, "Amodern" 3/2014, s. 13.
- Van Dijk Teun A., *Badania nad dyskursem*, w: T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 9-44.
- Van Dijk Teun A., *Media Contents the Interdisciplinary Study of News as Discourse*, w: N.W. Jankowski, K.B. Jensen (red.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, Londyn 1991, s. 108-120.
- Vertonghen Jikkemien, Theeboom Marc, *The Social-Psychological Outcomes of Martial Arts Practise Among Youth: A Review*, "Journal of Sports Science and Medicine" 4/2010, s. 528-537.
- Viley Mark V., *Filipino Martial Culture*, Tuttle Publishing, North Clarendon 1997.
- Von Danzig Peter, *Średniowieczne sztuki walki według XV-wiecznego traktatu szermierczego*, Napoleon V, Warszawa-Oświęcim 2016.
- Wagner Aleksander, *Opowieści Kasandry – Media wobec kryzysów współczesnego społeczeństwa*, w: A. Ogonowska (red.), *Oblicza nowych mediów*, Test, Kraków 2011, s. 94-110.

- Welbers Kasper, Opgenhaffen Michael, *Presenting News on Social Media. Media logic in the Communication Style of Newspapers on Facebook*, "Digital Journalism" 1/2019, s. 45-62.
- Węziak-Białowolska Dorota, *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, "Zeszyty Naukowe Instytutu Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej" 16/2011, s. 1-47.
- Wieczerzycki Marcin, *Rola nowych mediów w kształtowaniu zachowań współczesnych konsumentów na rynku międzynarodowym*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2017.
- Wierny Sebastian, *Masa czasu wolnego*, "Mishellanea" 2-3/2001, s. 152-164.
- Wimmer Roger D., Dominik Joseph R., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wodak Ruth, *Wstęp: Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy*, w: M. Krzyżanowski, R. Wodak (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Łośgraf, Warszawa 2011, s. 11-48.
- Worsowicz Monika, *Edytorstwo prasowe – zagadnienie ogólne*, w: J. Bachura, E. Pleśzkun-Olejniczakowa, M. Worsowicz (red.), *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 129-140.
- Wyrwas Katarzyna, *Kilka uwag o dyskusji na forum internetowym*, w: M. Kita, J. Grzenia (red.), *Dialog a nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 52-71.
- Yuan Anfa, *Inheritance and Development of Tujia Martial Art Culture Under Social Changes*, "Advances in Social Science, Education and Humanities Research", 455/2020, s. 346-2349.
- Zadorozhna Olga R., Briskin Yuriy A., Perederiy Alina V., Pityn Maryan P., Stepanchenko Nataliya I., *Improving Fencers' Theoretical Training Based on the Stage Reached in their Basic Development*, "Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology" 2/2018, s. 43-47.
- Zdzieborski Jacek, *Hipertekst – różnorodność rozumienia pojęcia*, "Forum Pedagogiczne UKSW" 2/2012, s. 189-208.
- Znaniński Florian, *Nauki o kulturze*, Biblioteka Socjologiczna, Warszawa 1971.
- Zygmunt Sławomir, *Bruce Lee i inni. Leksykon filmów wschodnich sztuk walki*, Agencja Artystyczna MTJ, Warszawa 2006.

3. Netografia

- Anderson Aaron, *Violent Dances in Martial Arts Films*, "Jump Cut: A Review of Contemporary Media" 44/2001, <http://ejumpcut.org/archive/jc44.2001/aarona/aaron1.html> (dostęp: 22.11.2019).
- b.a., *I sierpnia ruszył Polsat Sport Fight HD. Jest dostępny w Cyfrowym Polsacie*, <https://tvp.olsatinfo/news.php?readmore=8279> (dostęp: 5.3.2019).
- b.a., *About*, <http://fight-scene.com/about> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *About AXS TV*, <http://axs.tv/about-axs-tv> (dostęp: 22.2.2021).
- b.a., *About Billy Blanks*, <https://taebonation.com> (dostęp: 24.11.2019).
- b.a., *A Day in the Life of Valkyrie WMAA with Paul Dean*, <https://YouTube.com/watch?v=F0V4niSfXew> (dostęp: 3.6.2022).
- b.a., *Advertise with us*, <http://boxingnewsonline.net/advertise> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *Aikido Journal Online Magazine*, <https://usadojo.com/aikido-journal-online-magazine> (dostęp: 11.3.2019).
- b.a., *Black Belt Tv. The Martial Arts Network*, <http://blackbelttv.com> (dostęp: 1.3.2019).
- b.a., *Bojowyj Hopak*, <https://tactic-combat.pl/tl/Bojowyj-Hopak.htm> (dostęp: 2.2.2021).
- b.a., *Boxing Monthly Magazine Subscription*, <https://whsmith.co.uk/products/boxing-monthly-magazine-subscription/9018000019709> (dostęp: 1.3.2019).
- b.a., *Classical Fighting Arts Magazine*, <https://usadojo.com/classical-fighting-arts-magazine> (dostęp: 26.2.2019).
- b.a., *Colby Covington and Jorge Masvidal*, <https://pl-pl.facebook.com/fightsports> (dostęp: 3.6.2022).
- b.a., *Ever Sport*, <https://eversport.tv/fight-sports> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *Fightklub HD*, <https://ncplus.pl/program-tv/fightklub#> (dostęp: 5.3.2019).
- b.a., *FightLight*, <https://YouTube.com/channel/UCDL2MvqxVgKUySQpnUJh-uA/about> (dostęp: 2.3.2019).
- b.a., *"Fight Sports"*, <http://fightsports.tv/sport/mma> (dostęp: 22.2.2021).
- b.a., *Fitboxes, Sports Combining Martial Arts and Aerobic Activity*, <http://residencedomaso.com/en/fitboxes-sports-combining-martial-arts-and-aerobic-activity> (dostęp: 9.11.2019).
- b.a., *Fitness*, <https://akademiafreefight.pl/oferta/fitness> (dostęp: 25.7.2022).
- b.a., *Franco de Camargo*, <http://bjjlegends.com/2021/05/franco-de-camargo> (dostęp: 3.6.2022).
- b.a., *Gracie Magazine*, <https://usadojo.com/gracie-magazine> (dostęp: 26.2.2019).

- b.a., *Historical Wisdom*, <https://cvcombatguild.ca/landing> (dostęp: 27.7.2022).
- b.a., *Informacje*, <https://facebook.com/LightSwordMartialArts> (dostęp: 27.7.2022).
- b.a., *Informacje*, <https://pl-pl.facebook.com/trzymieczce> (dostęp: 27.7.2022).
- b.a., *KarateWorld.TV*, <https://karateworld.tv/faq> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *KIAP! Magazyn Sztuk Walki*, <http://kiap.website.pl.stronarnia.pl> (dostęp: 7.1.2021).
- b.a., *KICK Illustrierte*, <http://kick24.info/english> (dostęp: 1.3.2019).
- b.a., *Kim jesteśmy*, http://signum-polonicum.com.pl/kategorie/kim_jestesmy (dostęp: 11.1.2021).
- b.a., *KO Magazine*, <https://usadojo.com/knockout-magazine> (dostęp: 26.2.2019).
- b.a., *Leather and Bone Armor - Not Just Fantasy!*, https://YouTube.com/watch?v=LP8QB_7JsdC (dostęp: 3.6.2022).
- b.a., *Mart Do*, http://niewczas.com/?page_id=53 (dostęp: 24.11.2019).
- b.a., *Martial Arts Guardian Magazine*, <https://usadojo.com/martial-arts-guardian-magazine> (dostęp: 11.3.2019).
- b.a. *Martial Science Magazine*, <https://martialsciencemagazine.com> (dostęp: 11.3.2019).
- b.a., *Obalenia i parter: Michał Karmowski u Tomasza Drwala i Michała Wlazło [Strefa Sztuk Walki]*, <https://YouTube.com/watch?v=HCxadEu03uw> (dostęp: 3.6.2022).
- b.a., *Sifu Mag – Magazine*, <https://usadojo.com/sifu-mag-magazine> (dostęp: 11.3.2019).
- b.a., *Strefa Sztuk Walki*, <https://YouTube.com/user/StrefaSztukWalki/featured> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *Strona główna*, <http://budokan.pl/bushi/index2.htm> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *SWD Gym*, <https://YouTube.com/channel/UCTWi54WVT36cJ6XfOz8WBGA> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *UFC. Rules and Regulations*, <http://uk.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations> (dostęp: 26.02.2014).
- b.a., *Ukazał się pierwszy numer „Świata Karate-Do” – Magazynu Polskiego Związku Karate Tradycyjnego*, <http://sopot.karate.pl/swiat-karate-do-reaktywacja> (dostęp: 8.1.2021).
- b.a., *Ultimate MMA Magazine*, <https://usadojo.com/ultimate-mma-magazine> (dostęp: 26.2.2019).
- b.a., *Videos*, <https://ringtv.com/videos> (dostęp: 12.3.2019).
- b.a., *W sprzedaży wydanie specjalne „Bravo Sport poleca – Fighter” o sztukach walki*, <http://wirtualnemedi.pl/artykul/wydanie-specjalne-bravo-sport-poleca-fighter-o-sztukach-walki> (dostęp: 21.11.2020).
- b.a., *Watch Fight Channel*, <http://fightchanneltv.com/subscribe> (dostęp: 22.2.2021).

b.a., *We włoskim Asyżu Tosia Hader wygrywa z reprezentantką gospodarzy podczas międzynarodowego turnieju bokszerskiego*, <https://pl-pl.facebook.com/SportyWalkiPila> (dostęp: 9.7.2022).

Bowman Paul, *Martial Arts and Oriental Philosophy (Mediated)*, https://academia.edu/171298/Martial_Arts_and_Oriental_Philosophy_Mediated_?from=cover_page (dostęp: 24.8. 2022).

Bowman Paul, *Martial Arts in the British National Press*, https://academia.edu/35219280/Martial_Arts_in_the_British_National_Press (dostęp: 28.10.2022).

Budokan. Katalog Biblioteki Głównej Uniwersytetu Jagiellońskiego, https://katalogi.uj.edu.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma9910153084805606&context=L&vid=48OMNIS_UJ_A:uja&lang=pl&search_scope=DiscoveryNetwork&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=OMNIS_SEARCH&query=any,contains,Budokan&offset=0 (dostęp: 27.11.2020).

Chouinard Maxime, *Action Movies: Early Films of European Martial Arts*, <https://hemamisfits.com/2015/11/15/action-movies-early-films-of-european-martial-arts> (dostęp: 23.2.2019).

Czapla Michał, *Sztuki walki*, https://facebook.com/hashtag/jeetkunedo/?__gid__=491769967624930 (dostęp: 3.6.2022).

Czasopisma o sztukach walki. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991032472899705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Sztuki%20walki&facet=ld04,include,Czasopisma&offset=0 (dostęp: 27.11.2020).

Czasopisma sportowe polskie. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991020969459705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Zapa%C5%9Bnik&facet=lds12,include,Czasopisma%20sportowe%20polskie&offset=0 (dostęp: 11.1.2021).

Dojo. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991022636389705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Dojo&offset=0 (dostęp: 11.1.2021).

Enoksen Lars M., *This is Glima!! Viking Martial Art...*, <https://YouTube.com/watch?v=hrhIpTKXzIs> (dostęp: 27.7.2022).

[Gwahlur], *Dzisiaj 25.02.2005 ukazał się nowy numer miesięcznika "Bokser" nowy ponieważ zmieniła się i to znacznie szata graficzna i co ważniejsze zespół redakcyjny*, <http://americanwarriorcombatives.com> (dostęp: 3.8.2022).

- <http://boxing.pl/forum/boks-w-polsce/4271-bokser-4.html> (dostęp: 21.11.2020).
- <http://oyama.rzeszow.pl/sekcje> (dostęp: 21.2.2021).
- <http://slownik.inte nsys.pl/definicja/151/forum-dyskusyjne> (dostęp: 9.3.2019).
- <http://sztukiwalki.com.pl/index.htm> (dostęp: 8.1.2021).
- <https://blauerspear.com> (dostęp: 18.8.2022).
- <https://facebook.com/Akademia-Sport%C3%B3w-Walki-i-Fitness-Free-Fight-651450291582459/photos/5318052978255477> (dostęp: 8.1.2021).
- <https://facebook.com/Martial-Art-Skills-110924150597143/photos/116749120014646> (dostęp: 7.7.2022).
- <https://facebook.com/sportowe.walki.rycerskie/photos/4281152161931909> (dostęp: 4.8.2022).
- <https://ijf.org/history/judo-culture> (dostęp: 7.7.2022).
- <https://karatetarnow.pl> (dostęp: 5.1.2021).
- <https://pl-pl.facebook.com/kkssportywalki> (dostęp: 4.8.2022).
- <https://sword-buyers-guide.com/sword-fighting.html> (dostęp: 4.8.2022).
- <https://YouTube.com/watch?v=bnJTXFNZqmY> (dostęp: 4.8.2022).
- <https://YouTube.com/watch?v=FGrty8OFFiE> (dostęp: 18.8.2022).
- <https://YouTube.com/watch?v=GogyliEky70> (dostęp: 7.7.2022).
- <https://YouTube.com/watch?v=hZWMS7PsClg> (dostęp: 4.8.2022).
- Irvine Martin, *Media Theory and Semiotics: Key Terms and Concepts (2004-2005)*, <http://georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Theory-KeyTerms.html> (dostęp: 17.11.2017).
- Karate-Do. Katalog Biblioteki Narodowej*, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991023230279705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,%C5%9Awiat%20Karate-Do&offset=0 (dostęp: 7.11.2020).
- Karate-Kung Fu. Katalog Biblioteki Narodowej*, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991013181189705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Karate-Kung%20Fu&offset=0 (dostęp: 5.1.2021).
- Katalog Biblioteki Głównej Akademii Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie*, <http://katalog.awf.edu.pl/sowacgi.php?KatID=1&typ=record&001=WAWFc15000125> (dostęp: 5.1.2021).

Kiap. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991024883459705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Kiap&offset=0 (dostęp: 7.1.2021).

KO Magazine, <https://usadojo.com/knockout-magazine> (dostęp: 26.2.2019).

Kopciuch Maciej, *Zmiany kształtu i sposobu trzymania rękojeści mieczowych na przestrzeni wieków średnich, w kontekście praktycznego zastosowania i stylistyki epoki*, <http://mieczesredniowieczne.pl/zmiany-ksztaltu-rekojesci-i-sposobow-trzymania-rekojesci-mieczowych-na-przestrzeni-wiekow-srednich-w-kontekście-praktycznego-zastosowania-i-stylistyki-epoki-cz-i> (dostęp: 3.6.2022).

Lynn Casey, *The New Home for MMA on Long Island. Serving the Mixed Martial Arts Community Across Long Island*, <http://mmalongislandmagazine.com.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/Advertisements/MMA-PDF%20NY-Welcome-Letter-071116b.pdf> (dostęp: 12.3.2019).

Łosak Jacek, „*FightExpert Magazine*” w Polsce, <https://mmarocks.pl/prasartv/fightexpert-magazine-w-polsce> (dostęp: 5.1.2021).

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

Pallus Patryk, *Fightbox – kanał o sztukach walki od Kino Polska TV*, <https://wirtualne.media.pl/artykul/fightbox-kanal-o-sztukach-walki-od-kino-polska-tv> (dostęp: 5.3.2019).

Pallus Patryk, „*Fightklub*” od października. Albert Sosnowski twarzą stacji, <https://wirtualnemedi.pl/artykul/fightklub-od-pazdziernika-albert-sosnowski-twarza-stacji> (dostęp: 5.3.2019).

Potocki K., *Jak walczone mieczem? #2 Indywidualny trening DESW dla początkujących*, <https://YouTube.com/watch?v=QRvjOMq1ZRs> (dostęp: 3.6.2022).

Potocki K., *Kingdom Come: Deliverance - Przepis na zbawienny sznaps. Mikstura zapisu. Alchemia. Wilcza jagoda*, <https://YouTube.com/user> (27.7.2022).

Samuraj. Katalog Biblioteki Narodowej, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991011103129705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Samuraj&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include,53023594082653485&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).

- Su Yue, Tian Jing, Zan Xin, *The Research of Chinese Martial Arts Cross-Media Communication System Based on Deep Neural Network*, "Computational Intelligence and Neuroscience" 2022/2022, <https://ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9167069> (dostęp: 24.8.2022).
- Szewczyk Ł., *FightBox – nowy kanał TV w Polsce. Co w ofercie?*, <https://media2.pl/media/92693-FightBox-nowy-kanal-TV-w-Polsce-Co-w-ofercie.html> (dostęp: 5.3.2019).
- Szewczyk Łukasz, *Gala "Heraklesy polskiego MMA 2018" na antenie Polsat Sport Fight*, <https://media2.pl/media/155517-Gala-Heraklesy-polskiego-MMA-2018-na-antenie-Polsat-Sport-Fight.html> (dostęp: 5.3.2019).
- Sztuk Walki*, <https://YouTube.com/watch?v=HCxadEu03uw> (dostęp: 3.6.2022).
- Sztuki Walki. Karate, kung fu, kombat. Katalog Biblioteki Narodowej*, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991016984529705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Sztuki%20Walki:%20karate,%20kung%20fu,%20kombat&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).
- Tatami. Katalog Biblioteki Narodowej*, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991013197629705066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Tatami&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include81870191089686930&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).
- Weber Stefan, *What Does "Media Construct Reality" Mean? From an Ontological to An Empirical Understanding of Construction*, <http://mediamanual.at/en/pdf/Weberetrans.pdf> (dostęp: 22.11.2017).
- Wiewiórkowski Henryk, *W UFC nie będzie już bonusów za nokaut i poddanie wieczoru*, <http://m.sporteuro.pl/sport/inne/sporty-walki/78-mma/8093-w-ufc-nieb%20C4%99dzie-ju%20C5%BC-bonus%20C3%B3w-za-nokaut-i-poddanie-wieczoru.html> (dostęp: 26.02.2014).
- Wing Tsun. Katalog Biblioteki Narodowej*, https://katalogi.bn.org.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991052615119805066&context=L&vid=48OMNIS_NLOP:48OMNIS_NLOP&lang=pl&search_scope=NLOP_IZ_NZ&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Wing%20Tsun&offset=0 (dostęp: 8.1.2021).
- Wojnicka Wioletta, *Festiwal Sztuk Walki*, <https://telewizjaolsztyn.pl/wiadomosci/8551,festiwal-sztuk-walki> (dostęp: 12.3.2019).

ANEKSY

Aneks 1. Pięćdziesiąt losowo wybranych stron internetowych o tematyce *fighting arts*

ANGIELSKOJĘZYCZNE STRONY INTERNETOWE I ICH ADRESY WWW		FIGHTING ARTS
Nihon Sumo Kyokai/ Official Grand Sumo (JAP)	sumo.or.jp/En	Sztuki walki
BJJ Fanatics (STA)	bjjfanatics.com	
International Judo Federation (STA)	ijf.org	
The Tai Chi Notebook (ANG)	thetaichinotebook.com	
Martial Arts Teachers	martialartsteachers.com/martial-arts-business-blog	
MMA Fighting	mmafighting.com	Sporty walki
UFC	ufc.com	
Tapology	tapology.com	
MMA Mania.com	mmamania.com	
FightTime	fighttime.ru	
Combatconcept.com	combatconcept.com	<i>Hand-to-hand combat</i>
Hand-to-hand Combat Training	handtohandcombattrainingcenter.com	
Hand2handcombat	hand2handcombat.com	
Blauer Spear System	blauerspear.com	
American Warrior Combatives	americanwarriorcombatives.com	
Sword Buyers Guide	sword-buyers-guide.com	<i>Performance arts</i>
Arma	thearma.org	
Virginia Academy of Fencing	vafinc.com	
Medieval Combat Society	su.nottingham.ac.uk/activities/view/medieval-combat	
Comox Valley Combat Guild	cvcombatguild.ca	
Tae Bo Nation	taebonation.com	<i>Fit-Fighting</i>
MA Fitness	mafitness.net	
Martial Art Fitness Academy	martialartfitnessacademy.com	
Title Boxing Club	titleboxingclub.com	
Martial Strength Training Academy	martialstrength.com	
POLSKOJĘZYCZNE STRONY INTERNETOWE I ICH ADRESY WWW		
Tomaszowska Akademia Sztuk Walki	tkkt.com.pl	Sztuki walki
BackFist	kick-boxing.czyst.pl	
Dojo Łódź United	dojolodz.pl	
Chow Gar Lublin	chowgar.edu.pl	
Lubelski Klub Karate Kyokushin	kyokushin.lublin.pl	Sporty walki
Bokser	bokser.org	
Profesjonalna Liga MMA	plmma.tv	
FEN	fen-mma.com	
Fight Game	fightgame.pl	
Sporty Walki	sporty-walki.org	Systemy bojowe
Ochrona Forum	ochronaforum.eu/viewtopic.php?t=14253	
Sajn	sajn.pl/hand-to-hand-combat	
Combat 56	combat56.pl	
Bas-3	bas-3.pl	

Defendo	defendo.pl/defendo/suby-mundurowe	
Signum Polonicum	signum-polonicum.com.pl	<i>Performance arts</i>
Ruch Rycerski	ruch-rycerski.blogspot.com	
Akademia Szymierzy	akademia-szymierzy.pl	
Miecze Średniowieczne	mieczesredniowieczne.pl	
Vectir	vectir.pl	
Forest Fitness i siłownia	forest-fitness.pl	<i>Fit-Fighting</i>
Akademia Sportów Walki i Fitness "Free Fight" w Bolszewie	akademiafreefight.pl	
Zone Fitness	zonefitness.pl	
Atlas	jarocin.atlasfc.pl/oferta/sporty-walki	
Halkownia	halkownia.pl	

Zródło: Zestawienie własne.

Aneks 2. Pięćdziesiąt losowo wybranych facebookowych o tematyce *fighting arts*

ANGIELSKOJEZYCZNE PROFILE I ICH ADRESY FACEBOOK.COM/		<i>FIGHTING ARTS</i>
Sengoku Martial Arts	sengokukarate	<i>Sztuki walki</i>
Martial Arts Skills	MartilArtskills	
Martial Arts Dojo	CS.MAD	
Martial Arts Development	MADTQAU	
Proaction Martial Arts & Fitness	proactionmartialarts	
MMAFighting.com - The Mixed Martial Arts News Website	mmafighting	<i>Sporty walki</i>
IMMAF - International Mixed Martial Arts Federation	IMMAFed	
Resurrection Mixed Martial Arts Academy	taporsnapmartialarts	
Combat Sports Academy	combatportsacademy	
Combat sport	Combat-sport-475686146149474	
The Old School Military Hand to Hand Combat Page	Community/The-Old-School-Military-Hand-to-Hand-Combat-Page-893340784114820	<i>Hand-to-hand combat</i>
Hand to Hand Combat ChiangMai Thailand	HandtohandcombatChiangmaiThailand	
Special Forces Hand To Hand Combat	sfh2h	
Hand to Hand Combat Malaysia	CombatMalaysia	
Combat Works	combatworks	
Martial Arts & Self Defense Old style	groups/685927138552111	<i>Performance arts</i>
Light Sword Martial Arts	LightSwordMartialArts	
Бой с мечове/Sword fighting	swordfightingbg	
Learn-sword-fighting.com	LearnSwordFighting	
Loyal Order of the Sword-Augusta	LOotSAugusta	
Aerobics Dance Classes & Martial Arts	aerobicsdanceclass	<i>Fit-Fighting</i>
Fitness Martial Arts	itnessmartialartsinmd	
R.E.S Professional Fitness & Martial Arts	resprofitestrain	
44 fitness and martial arts	44fitness/?ref=page_internal	
Scientific Martial Arts and Fitness	ScientificMartialArtsAndFitness	
POLSKOJEZYCZNE PROFILE I ICH ADRESY FACEBOOK.COM/		
Praktyczne Sztuki Walki	Praktyczne-Sztuki-Walki-1435726440055459	<i>Sztuki walki</i>

Kino Sztuk Walki	KinoSztukWalki	
PASW - Pszczyńska Akademia Sztuk Walki	pasw.pszczyna	
Sztuki Walki	SztukiWalki	
Instytut Sztuk Walki	InstytutSztukWalki	
Sporty Walki	SportyWalki.Org	
KKS Sporty Walki Poznań	kkssportywalki	Sporty walki
Sporty Walki Piła	SportyWalkiPiła	
FighTime.pl - Telewizja sportów walki	FighTimeTV	
Sporty Walki Czemiń	mmaczemiń	
Polski Związek Instruktorów Służb Mundurowych	polskizwiazekinstruktorowsluzbmundurowych	Systemy bojowe
Centrum Szkolenia Specjalnego SAJN	SAJN.CentrumSzkoleniaSpecjalnego	
Israeli Tactical Krav Maga Polska	israelitacticalschoolpoland	
Combat 56 Warszawa	combat56wawa	
Bas-3.pl	bas-3pl-103359019744457	
Chorągiew Zaciężna Trzy Miecze	trzymiecze	Performance arts
Akademia SaberArts - walki na miecze świetlne	AkademiaSaberArts	
Signum Polonicum	Signumpolonicum	
Ruch Rycerski - blog	Ruch-Rycerski-blog-471612539612305	
PLWR Polska Liga Walk Rycerskich	sportowe.walki.rycerskie	
FunkyFeet Kęty - Gym & Fitness	funkyfitkety	Fit-Fighting
Fighter's Fitness	Fighters.Fitness.Warsaw	
Akademia Sportów Walki i Fitness Free Fight	Akademia-Sport%C3%B3w-Walki-i-Fitness-Free-Fight-651450291582459	
Forest	forest.fitness	
Fitness & Sztuki Walki - Agnieszka Zawadzka	zawadzkafitness	

Źródło: Zestawienie własne.

Aneks 3. Pięćdziesiąt losowo wybranych kanałów youtube`owych o tematyce *fighting arts*

ANGIELSKOJĘZYCZNE PROFILE I ICH ADRESY YOUTUBE.COM/		FIGHTING ARTS
Valkyrie Western Martial Arts Assembly	channel/UCOWxwFS1KnDIJLcmtg96 keA	Sztuki walki
Lvl-Up Martial Arts	channel/UCgIBz0z_W4xrM62ILEktUng	
Harmonymartialarts	user/HarmonyMartialArts	
The Modern Martial Artist	channel/UC1MHbPo9A_TcNH0fZ7ezARw	
Martial Arts	channel/UCbqqd20GnR189VhJl_QzVXQ	Sporty walki
Combat Sports	channel/UCtkZQ7GAwLmNn0wSjtrEhYA	
Combat Sports	channel/UCZ9Q9MjYIbQDiZ6NpqOeaQ	
Combat Sport	channel/UCQprNLzxD9AB5THGiEWEZsQ	
Combat Sports Investing	user/betancourt03	
Crusher Combat Sports	channel/UCgeOxdG84ILRXumQcUSKB5Q	
Systema Spetsnaz	c/SystemaSpetsnaz	Hand-to-hand combat
Kempo Militar Austria	c/KempoMilitarAustria	
Systema Spetsnaz Combat	user/TheSystemaSpetsnaz	
Army Combat Fitness Test	channel/UCNPstvjdTmDV3zPK4qmuyMQ	
Special Training	channel/UCWMhnaL4tPHB0iJhKOoKJ1g	
Cossacks	channel/UCTpjy-SKUfeufAC5GGJ1nNg	
Wwe	channel/UCJ5v_MCY6GNUBTO8D3XoAg	

Skallagrim	c/Skallagrim	<i>Performance arts</i>
Björn Rütter	channel/UCqY4z_JKCBi18SZJV9vWjba	
Lars Magnar Enoksen	channel/UCj7Tx8FH6BY-cK-G4fs6og	
Fitness Shifu	playlist?list=PLcmQsY-G-bcDpXZNhNLXwSofoAPHJJuKF	<i>Fit-Fighting</i>
Fit Combat Oficial	user/FCNewsVIDEOS	
Elena Camus Saavedra	user/CAMUSSA1	
Fitness Group Internacional	user/elgrankaaiosama	
Joey Tng	user/joeytngzy	
POLSKOJEZYCZNE PROFILE I ICH ADRESY YOUTUBE.COM/		
Kocham Sztuki Walki	channel/UC38_HAYqiyMwiDUa4akNIIdg	<i>Sztuki walki</i>
Mma - Mieszane Sztuki Walki	user/SportyWalkiOrg2	
Strefa Sztuk Walki	user/StrefaSztukWalki	
Praktyczne Sztuki Walki Samoobrona	channel/UCxT8NHIHBQB4-axHFxDbbhw	
Centrum Sztuk Walki Dojo United Łódź	channel/UCApix4Fspubt0bQExYPqTvw	
Kolski Klub Sportów Walki Oyama	channel/UCmw6YHNgVE7ZJ-xg76f0yAQ	<i>Sporty walki</i>
Gorlicki Klub Sportów Walki	channel/UCa5tyJzW0bIIAsTTobn7kCg	
Sporty Walki Piła	channel/UC6uDF5uMLH9O7C2KNEvxeTw	
Sporty Walki	user/ravmazi72	
Sporty Walki Gorzów	channel/UC6Yhjm2jPK4PjOAEFxtV8QQ	
Combat 56 Arkadiusz Kups	channel/UCcnQFiFtcVSQ48VNeG_0QuQ	<i>Systemy bojowe</i>
Defendu Polska	user/DefenduPolska	
Combat Osu	UC4iOPLBxIA3rWIJWsIqzfKg	
Freddavid	UC37J2xoOah8arZmRSr7Hw	
Grizzlypoland	user/grizzlypoland	
Rymcerz Nabi	user/Kasp4roV	<i>Performance arts</i>
Fiolnir	user/fiolnir	
Kuba Potocki	user/Rilsir	
Michał Teodorowicz	user/TeodorLegion	<i>Fit-Fighting</i>
Akademia Sermierzy	channel/UCRdamEq6Ij0pRzr3xZDobjw	
Fizjotrener Iga Zaczek	user/Iga235	
Fitness Fight	channel/UCrkuY9JfN3Nga9dy6vKk5xQ	
Fight Gym	channel/UCLp7ovdsrKtsuXeXzOOetMw	
Szkoła Walki Backfist Częstochowa	user/KickBoxingBACKFIST	
Infiniti Recepcja	channel/UCZquqTSikzn1osu2tRgylgg	

Zródło: Zestawienie własne.

Aneks 4. Kwestionariusz analizy zawartości

PYTANIE	KATEGORIE
1. Badane medium	1.1. portal internetowy
	1.2. profil facebookowy
	1.3. kanał YouTube`a
2. Autor	2.1. osoba z redakcji
	2.2. osoba spoza redakcji
	2.3. trudno powiedzieć
3. Rodzaj publikacji	3.1. tekstowa
	3.2. wizualna
	3.3. audio
	3.4. audiotekstowa

	3.5. audiowizualna
	3.6. mieszana
4. Gatunek publikacji	4.1. informacyjny (do pyt. 5)
	4.2. publicystyczny (do pyt. 6)
	4.3. internetowy (do pyt. 7)
	4.4. mieszany
	4.5. trudno powiedzieć
5. Gatunek informacyjny	5.1. kalendarium
	5.2. notatka
	5.3. przegląd prasy
	5.4. relacja
	5.5. reportaż
	5.6. sprawozdanie
	5.7. sylwetka
	5.8. wywiad
	5.9. wzmianka
	5.10. życiorys
	5.11. wywiad internetowy
	5.12. klip informacyjny
6. Gatunek publicystyczny	6.1. artykuł
	6.2. dyskusja (debata)
	6.3. esej
	6.4. felieton
	6.5. komentarz
	6.6. recenzja
7. Gatunki internetowe	7.1. wywiad internetowy
	7.2. odrębny klip filmowy
	7.3. artykuł z forumowym rozszerzeniem
	7.4. relacja internetowa „na żywo”
	7.5. newsletter
	7.6. blog reportażowy
	7.7. hipertekst
	7.8. czat
	7.9. RSS
8. Komentarze odnośnie publikacji	8.1. występują (do pyt. 8)
	8.2. nie występują (do pyt. 9)
9. Osoba komentująca to	9.1. członek redakcji
	9.2. osoba spoza redakcji
	9.3. trudno powiedzieć
	9.4. nie dotyczy
10. Wiek bohatera/ów publikacji	10.1. dziecko
	10.2. nastolatek/tka
	10.3. osoba młoda
	10.4. osoba w wieku średnim
	10.5. osoba w wieku starszym
	10.6. trudno powiedzieć
	10.7. nie dotyczy
11. Poziom zaawansowania w <i>fighting arts</i> bohaterów publikacji	11.1. mistrzowski
	11.2. uczniowski
	11.3. trudno powiedzieć
	11.4. nie dotyczy
12. Bohater/owie publikacji reprezentują...	12.1. sztuki walki
	12.2. sporty walki
	12.3. <i>hand-to-hand combat</i>

	12.4. <i>performance arts</i>
	12.5. <i>fit-fightings</i>
	12.6. trudno powiedzieć
13. W publikacjach prezentowane są tematy dotyczące	13.1. filozofii
	13.2. duchowości
	13.3. psychofizycznej ścieżki praktyk
14. W publikacjach prezentowane są tematy dotyczące:	14.1. kultury
	14.2. globalizacji,
	14.3. westernizacji,
	14.4. Tradycji
	14.5. tożsamości
	14.6. recepcji i zrozumienia
	14.7. role społeczne
	14.8. istnienia przestrzeni fizycznej i symbolicznej
	14.9. relacji interpersonalnych
	14.10. działań etycznych i nieetycznych
	14.11. komercjalizacji
15. W publikacjach prezentowane są tematy dotyczące:	15.1. zróżnicowania geograficznego
	15.2. przekazywania wiedzy
	15.3. formowania i ewoluowania
16. W publikacjach prezentowane są tematy dotyczące:	16.1 wchodzenia i trwania na „ścieżce wojownika”
	16.2. kształtowania osobowości
	16.3. wartości etycznych, zdrowotnych i kulturowych
	16.4. teoretycznego i praktycznego wymiaru nauczania
17. W publikacjach prezentowane są tematy dotyczące:	17.1. semiotyki
	17.2. praktyk cielesnych
	17.3. tradycji, ceremoniału, etykiety
	17.4. wymiaru ekspresyjnego
	17.5. dialogu kulturowego

Źródło: Opracowanie własne; M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1.*, Kraków 2004, s. 113-116; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 110-123; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 125-162.

Aneks 5. Klucz kategoryzacyjny kwestionariusza analizy zawartości

NUMER I TREŚĆ PYTANIA	DEFINICJA
2, Autor 9. Osoba komentująca to..	1. osoba z redakcji – właściciel lub członek redakcji, tworzący i/lub odpowiedzialny za treść strony internetowej, profilu facebookowego lub kanału youtube`owego 2. osoba spoza redakcji – autor treści, nie będący właścicielem lub członkiem redakcji i nie odpowiadający za treść strony internetowej, profilu facebookowego lub profilu youtube`owego 3. trudno powiedzieć – brak możliwości jednoznacznego wskazania
3. Rodzaj publikacji	1. tekstowa – bez elementów ilustracyjnych 2. wizualna – bez elementów tekstowych 3. audio – bez elementów tekstowych i ilustracyjnych 4. audiotekstowa – dźwiękowa bez elementów ilustracyjnych 5. audiowizualna – dźwiękowa z elementami ilustracyjnymi 6. mieszana – ze wszystkimi elementami

Źródło: Opracowanie własne

SPIS TABEL, MATERIAŁÓW WIZUALNYCH I WYKRESÓW

Tabele

1. Zmiana w otoczeniu biznesowym w XXI wieku	37
2. Wybrane sztuki walki na świecie.....	61
3. Wybrane sporty walki na świecie	67
4. Sformułowane hipotezy badawcze dla analizy jakościowej i ilościowej	158
5. Zmienne zależne i wskaźniki przypisane do hipotez	160
6. Dane liczbowe dotyczące treści badanych mediów	175
7. Analizowane wymiary <i>fightings arts</i> i ich rodzaje	178
8. Filozoficzny wymiar <i>fighting arts</i> w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych	179
9. Społeczno-kulturowy wymiar <i>fighting arts</i> w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych.....	180
10. Historyczny wymiar <i>fighting arts</i> w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych	180
11. Pedagogiczny wymiar <i>fighting arts</i> w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych	181
12. Wymiar kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> w badanych mediach w liczbach bezwzględnych i danych procentowych.....	182

Grafiki

1. Materiał wizualny dotyczący wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> na Facebooku	200
2. Materiał wizualny dotyczący wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> na YouTube	201
3. Materiał wizualny dotyczący wymiaru filozoficznego <i>fighting arts</i> na stronach internetowych.....	202
4. Materiał wizualny dotyczący wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> na Facebooku	203
5. Materiał wizualny dotyczący wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> na YouTube.....	204

6. Materiał wizualny dotyczący wymiaru społeczno-kulturowego <i>fighting arts</i> na stronach internetowych.....	205
7. Materiał wizualny dotyczący wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> na Facebooku	206
8. Materiał wizualny dotyczący wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> na YouTube	207
9. Materiał wizualny dotyczący wymiaru historycznego <i>fighting arts</i> na stronach internetowych.....	207
10. Materiał wizualny dotyczący wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> na Facebooku	209
11. Materiał wizualny dotyczący wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> na YouTube	209
12. Materiał wizualny dotyczący wymiaru pedagogicznego <i>fighting arts</i> na stronach internetowych.....	210
13. Materiał wizualny dotyczący wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> na Facebooku	211
14. Materiał wizualny dotyczący wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> na YouTube	212
15. Materiał wizualny dotyczący wymiaru kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> na stronach internetowych.....	213

Wykresy

1. Wymiar filozoficzny <i>fighting arts</i> w dyskursie.....	184
2. Wymiar społeczno-kulturowy <i>fighting arts</i> w dyskursie	187
3. Wymiar historyczny <i>fighting arts</i> w dyskursie.....	190
4. Wymiar pedagogiczny <i>fighting arts</i> w dyskursie	193
5. Wymiar kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> w dyskursie	196
6. Wymiar filozoficzny <i>fighting arts</i> w materiałach wizualnych.....	200
7. Wymiar społeczno-kulturowy <i>fighting arts</i> w materiałach wizualnych	202
8. Wymiar historyczny <i>fighting arts</i> w materiałach wizualnych	205
9. Wymiar pedagogiczny <i>fighting arts</i> w materiałach wizualnych.....	208
10. Wymiar kultury symbolicznej <i>fighting arts</i> w materiałach wizualnych.....	211

OŚWIADCZENIE PROMOTORA

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi rozprawy stopnia doktora.

.....
(czytelny podpis promotora)

OŚWIADCZENIE AUTORA

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam, że rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....
(czytelny podpis autora)

OŚWIADCZENIE

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie rozprawy doktorskiej pt. „Mediatyzacja *fighting arts* w świetle humanistycznej teorii sztuk i sportów walki. Analiza wybranych przekazów medialnych” zgodnie z obowiązującymi na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie zasadami udostępniania.

.....

(czytelny podpis autora)