



# **SCENARIUSZE**

**czyli  
Narzędziownik dla  
wykładowców**

# „Narzędzia krytyka” Scenariusz o ocenianiu muzyki

Karolina Kolinek-Siechowicz

CZĘŚĆ I

**Czas trwania:** 90 minut

**Efekty uczenia:** student potrafi przyjąć postawę krytyczną w ocenie wykonań muzycznych poprzez użycie uargumentowanych sądów dotyczących rozmaitych ich elementów: biegłości technicznej wykonawcy, spójności interpretacji, prezencji estradowej.

**Struktura zajęć:**

Część I. Wprowadzenie: zagadnienie krytyki muzycznej i ukazanie jej specyfiki na przykładach wybranych recenzji.

Część II. Gra, w której studenci, w oparciu o nabytą w pierwszej części wiedzę, sami mają ocenić przedstawione przykłady muzyczne (nagrania wideo).

Część III. Podsumowanie: dyskusja i przedstawienie możliwości samodzielnego zgłębiania tematu (opcjonalnie).

**Potrzebne materiały:** tablica, komputer, rzutnik, głośniki do odtworzenia przykładów muzycznych.

1. Wprowadzenie: szybka mapa mentalna – pytania do studentów, odpowiedzi można zanotować skrótowo na tablicy:

- czego oczekuje odbiorca danego gatunku muzycznego od recenzji płyty/koncertu/spektaklu operowego?
- kto czyta recenzje i w jakim celu?
- jaki wpływ ma lektura takiej recenzji na wybory dotyczące muzyki (pójście na koncert danego wykonawcy, zakup konkretnej płyty)?
- czy krytyk może „zniszczyć” karierę artysty?
- czyjej opinii studenci, jako odbiorcy muzyki, ufają (dziennikarzom muzycznym, krytykom specjalistycznych czasopism, znanym blogerom, redaktorom radiowym)?
- jakie cechy ma rzetelna recenzja?
- co jest bardziej istotne: profesjonalny opis utworu/wykonania czy przekazanie subiektywnych odczuć recenzenta?

2. Weryfikacja powyższych wniosków w oparciu o lekturę fragmentów kilku recenzji.

Prowadzący(-a) wyświetla cytaty na rzutniku lub rozdaje w formie przygotowanych wcześniej wydruków, najlepiej anonimowo, w tym momencie informacja o autorze i wydarzeniu nie jest istotna:

Adam Suprynowicz, „Muzyka jeszcze nie ginie” [1]

1. „Koncert Les Percussions de Strasbourg [...] przyciągnął wiele osób **efektownym wykonaniem** kompozycji Ikedy *100 Cymbals*. **Perkusiści poruszali się po precyzyjnie zaprojektowanych trajektoriach** pomiędzy setką talerzy ustawionych w kwadrat, delikatnie pobudzając instrumenty do brzmienia, aż po efektowny i głośny finał. **Utkwił mi w pamięci przede wszystkim obraz złożonej choreografii i ważnych muzyków**, co nie jest ciężkim zarzutem, muzyka ma dziś bowiem dużo więcej wymiarów niż tylko brzmienie. Inny koncert, wypełniony etiudami Johna Zorna z cyklu *The Book of Heads*,

byłby nieprzyswajalny, gdyby nie ujmująca osobowość wirtuoza gitary Jamesa Moore'a, który dowcipnie komentował zabiegi preparacji instrumentu, czasem dłuższe niż same miniatury. Wspomniane **etiudy zabrzmiały dość muzealnie**, podobnie jak odtworzenie na tym samym koncercie starszych o 20 lat od drobniaków Zorna conceptów Briana Eno i Roberta Frippa *The Heavenly Music Corporation* i *An Index of Metals*. Wersja Kobego Van Cauwenberghe oddawała uwodzicielską urodę tej muzyki, **ale czy po niemal pół wieku wniosła coś więcej do przedsięwzięcia, bądź co bądź, fonograficznego?**

- Komentarz: podkreślone elementy mają na celu zwrócenie uwagi na przejrzyste i bardzo zwarte zdanie relacji z wydarzenia oraz wyrażenie opinii recenzenta. Chodzi przede wszystkim o precyzyjny język, celne dobieranie epitetów, lapidarność, a jednocześnie obrazowość opisu – czytelnik jest w stanie wyobrazić sobie, co działo się na koncercie, nawet jeśli ma niewielkie pojęcie o omawianym gatunku muzycznym/wykonawcy.

Szymon Atys, „Festiwal przyrodolecznicy” [2]

2. „Aimi Kobayashi trzeba wypomnieć, że usunęła z programu *II Partitę c-moll* BWV 826 Bacha i zamiast tego zagrała kilka Chopinowskich sztamp. **To po prostu wypadło źle. Ale jej cykl czterech Scherz był jednym z najciekawszych momentów festiwalu – jakby dopiero przy niebываłych trudnościach technicznych zapalał się w niej wykonawczy żar. Pracując na detalach, Kobayashi potrafi ożywić boleśnie już ograne takty, pokazać strach, nadzieję, rozpacz i humor.** Za to Kyohei Sorita powtórzył utwory Chopina prezentowane na konkursie (a wydaje się, że wtedy jego wykonania bardziej satysfakcjonowały), zaś w drugiej części recitalu grał *Sonatę A-dur* D 959 Schuberta. Każde wykonanie późnego Schuberta jest świętem, a wrażliwość Sority wydawała się do tego kompozytora idealna. **I chociaż dźwiękowo Sonata była piękna, to czegoś zabrakło. Tragizmu w Andantino, potoczności w finałowym Rondzie.** Muzyczne charaktery wydały mi się bardzo... chopinowskie”.

- Komentarz: sądy są stanowcze, krytyczne, ale wyważone, recenzent dostrzega zarówno negatywne, jak i pozytywne aspekty wykonania, nie jest tym samym tendencyjny.

Jacek Hawryluk, Płytoteka#: „Stabat Mater Vivaldiego – Chłopak czy dziewczyna?” [3]

3. „Płyta jest dla Orlińskiego podróżą sentymentalną: kilka części *Stabat Mater* śpiewał z fortepianem na początku studiów w Warszawie, w 2013 roku wykonał całość z orkiestrą w kościele na północy Polski. W lipcu 2020 roku nagrał utwór w Łaźni Nowej w Krakowie. Był to pierwszy krok, bowiem *Stabat Mater* w głowie śpiewaka przemieniło się w film (umieszczony na drugim krążku – DVD), który zrealizował wraz z reżyserem Sebastianem Pańczykiem. Grupa przyjaciół bawi się w lesie, gdy nagle dochodzi do tragedii. Kamera zaczyna śledzić Orlińskiego... **Już początkowe frazy sekwencji wprowadzają stan napięcia, który utrzymuje się do finału. To nie jest letnie śpiewanie. Orliński pozostaje w środku opowieści, relacjonuje z pierwszej ręki historię bolejącej Maryi pod Krzyżem.** Śpiewak zaczyna od dramatu. W *Eja, Mater* (znakomite smyczki) jest prawdziwie współczujący, by w następującym wersie *Fac ut ardeat* przejść w rytm płynącej, niespiesznej barkaroli. **Mało tu elegancji, więcej bólu i łez.** Orliński ani przez moment nie stara się być obiektywny. Capella Cracoviensis, grająca pod Adamusem w pojedynczej obsadzie, nasycy partyturę silnymi emocjami. **Partie instrumentalne są bardziej urozmaicone niż wokalna – wszak w 1711 opera dopiero czekała na Vivaldiego.** W poruszającej interpretacji zgrzyta finałowe *Amen* i ów ostatni akord w optymistycznym F-dur (tercja pikardyjska, symbolika Raju – tak, wiem). Ale o to mogę mieć wyłącznie pretensje do... kompozytora”.

- Komentarz: pierwszy akapit: kontekst, porównanie wcześniejszych nagrań. Dalej napisana lekkim, barwnym językiem relacja ze słuchania, nie brak też szczegółów historycznych.

**Konkluzja**: prowadzący(-a) krótko podsumowuje, co łączy wszystkie teksty, i wskazuje, jakie elementy powinna zawierać dobrze skonstruowana recenzja: precyzja, formułowanie skondensowanych sądów, swobodne poruszanie się w temacie (umiejętność porównania, znajomość kontekstu historycznego, fakty podane są jednak na drugim planie, aby nie zanudzać czytelnika). Do tego wartki, ciekawy język, który sprawia, że recenzję dobrze się czyta jako samodzielny tekst literacki.

## CZĘŚĆ II GRA „TALENT SHOW” NA POWAŻNIE

Z grupy uczestników zajęć prowadzący(-a) wyłania 3 lub 4 jurorów oraz jednego sekretarza. Reszta studentów to publiczność/telewizyści, którzy mają prawo oceniać wykonania w skali od 1 do 10. Sekretarz ma za zadanie zliczać głosy po danej turze i przy numerze każdego z przykładów zapisywać wynik na tablicy oraz hasłowo streszczać opinie jurorów (przykładowo: „wirtuozeria”, „doskonała technika”, „braki wokalne”, „oryginalna prezencja estradowa”).

Jurorzy są ekspertami, którzy mają wypowiedzieć się na temat wykonania, stosując kryteria rzetelnej recenzji, a więc uzasadniając swoją opinię bez opierania się wyłącznie na subiektywnych wrażeniach i osobistych upodobaniach oraz używając poprawnego, celnego i zrozumiałego języka.

Proponowane przykłady to nagrania z kręgu muzyki poważnej, jednak grające z konwencją, w dużym stopniu wychodzące w kierunku kultury popularnej:

1. G. F. Händel, *Furie Terribili* z opery „Rinaldo”, Natalia Kawalek – mezzosopran, Il Giardino d’Amore, dyr. Stefan Plewniak
2. „Pizzicarella”, Nuria Rial – sopran, Giuseppina Bridelli – mezzosopran, Vincenzo Capezzuto – alt, Jakub Józef Orliński – kontratenor, L’Arpeggiata, dyr. Christina Pluhar
3. Bizet/Horowitz, „Wariacje na tematy z Carmen”, Yuja Wang w Carnegie Hall 2017 (bis)
4. Abba, „Gimme! Gimme! Gimme!”, Simone Kermes – sopran, Vivica Genaux – mezzosopran, Capella Gabetta, dyr. Andrès Gabetta
5. Domenico Scarlatti, *Sonata K. 175 a-moll, Allegro*, Jean Rondeau – klawesyn

- **Komentarz:** ważne, aby zwrócić uwagę także na wizualny aspekt wykonania. Studenci nie muszą mieć rozległej wiedzy o repertuarze, są jednak w stanie sformułować pewne sądy o całości prezentacji, o tym jak oddziałują na nich łącznie zaproponowane przez wykonawców dźwięki i tworzone przez nich kreacje artystyczne obejmujące kostium/strój, sposób interakcji z publicznością, użycie gestów. Nie jest konieczne, aby studenci odnosili się do kontekstu historycznego: istotne są wrażenia i umiejętność ich subiektywnego przedstawienia, a także dostrzeżenie gier z konwencją – jak muzyka poważna wchodzi w dialog z teraźniejszością. Na przykład utwór nr 4 to cover Abby, co najpewniej jest możliwe do uchwycenia bez przygotowania, ale także nawiązanie do realnych pojedynków barokowych śpiewaczek, i to powinno być uzupełnione przez wykładowcę (więcej na ten temat: <https://www.britannica.com/biography/Faustina-Bordoni>). Utwór nr 2 to piosenka o proveniencji ludowej, chętnie opracowywana muzycznie w epoce baroku, która przez Orlińskiego zostaje wzbogacona o popis breakdance’u.

**Konkluzja:** po każdym występie prowadzący(-a) sumuje punkty z sali i konfrontuje z opinią jurorów:

- czy profesjonalne recenzje były bardziej surowe?
- czy zmieniłyby odbiór grupy widzów, gdyby wysłuchali ich przed własną oceną punktową?

Zabawa ma na celu ukazanie, że sformułowanie dobrze uargumentowanego sądu wymaga nieco więcej wysiłku niż proste przyznanie punktacji, a im bardziej wnikamy w szczegóły wykonania, tym więcej otwiera się pól do oceny i interpretacji.

Każdą kreację artystyczną można ująć w szerszym kontekście, a zdanie relacji z ulotnych wrażeń to nie tylko kwestia chwili, ale suma wiedzy i doświadczeń krytyka.

## CZĘŚĆ III

Studenci mogą wyłonić zwycięzcę talent show w oparciu o oceny jurorów oraz sumę punktacji.

Podsumowanie – przeprowadzenie dyskusji o przydatności merytorycznej krytyki w życiu codziennym, także w mediach:

- czy jako odbiorcy muzyki potrzebujemy ocen ekspertów czy wystarczają nam punkty lub gwiazdki?
- jak rzetelna recenzja może zmienić nasz odbiór?
- jakie elementy oceny sprawiają, że recenzja budzi nasze zaufanie?



### Przypisy

- [1] A. Suprynowicz, *Muzyka jeszcze nie ginie*, w: „Ruch Muzyczny” 2022, nr 20; online: <https://ruchmuzyczny.pl/article/2528>, dostęp: 28.03.2023.
- [2] S. Atys, *Festiwal przyrodolecznicy*, w: „Ruch Muzyczny” 2022, nr 18; online: <https://ruchmuzyczny.pl/article/2457>, dostęp: 28.03.2023.
- [3] J. Hawryluk, *Chłopak czy dziewczyna?*, w: „Ruch Muzyczny” 2022, nr 7; online: <https://ruchmuzyczny.pl/article/2021>, dostęp: 28.03.2023.

## Bibliografia

1. M. Bristiger, *Krytyka a poetyka muzyczna*, w: *Współczesne problemy krytyki artystycznej*, red. Alicja Helman, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1973.
2. A. Chęćka, *Słuch metafizyczny*, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Warszawa 2020.
3. A. Chłopecki, *Ministrowiczek szczególnie popularnych i nagminnie stosowanych zwrotów wytrychów recenzentów muzycznych z ich właściwym (wedle mego mniemania) tłumaczeniem*, w: A. Chłopecki, *Zabobony gasnącego stulecia. Kontynuacje*, PWM, Warszawa 2016.
4. M. Jabłoński, *Krytyka muzyczna a etyka interpretacji*, w: *Krytyka muzyczna. Teoria, historia, współczesność*, red. M. Bristiger, R. Ciesielski, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2009.
5. F. Szałasek, *Jak pisać o muzyce. O wolnym słuchaniu*, Wydawnictwo w Podwórku, Gdańsk 2015.

# „Jak myślimy o artystach?”

## Scenariusz o myśleniu krytycznym

Magdalena Szpunar

**Czas trwania:** 60 minut

**Efekty uczenia:** uświadomienie własnego sposobu postrzegania rzeczywistości i stosowanych przez siebie „filtrów” poznawczych. Zapoznanie się z możliwymi modelami odbierania rzeczywistości (np. uczucia, logika, możliwości itp.). Praktyczne przećwiczenie metody Edwarda de Bono uczy zmiany własnej percepcji, ale także otwiera na odmienne perspektywy poznawcze poprzez wchodzenie w rolę właściwą dla określonego koloru kapelusza. Metoda de Bono wyzwala twórcze myślenie; umożliwia szybką zmianę trybu myślenia za pomocą zmiany koloru kapelusza; ułatwia współpracę w zespole, otwartość na inne perspektywy; może wpływać na zmianę przekonań i postaw wobec artystów i ich zawodu; pokazuje, jak różne mogą być spojrzenia na specyfikę pracy artysty i co się z nimi wiąże, jak modyfikować dotychczasowe przekonania w tym obszarze; ułatwia porządkowanie własnego myślenia, a także odgrywanie określonych ról.

### Struktura zajęć:

Część I. Wprowadzenie do metody sześciu kapeluszy de Bono – przygotowanie do zajęć, zapoznanie studentów z działaniem metody, opis kapeluszy i ich działania.

Część II. Losowanie kolorów, przeprowadzenie dyskusji zgodnie z jednym z trzech zaproponowanych wariantów.

Część III. Podsumowanie.

**Potrzebne materiały:** sześć kapeluszy lub papierowych czapeczek w kolorze białym, żółtym, zielonym, niebieskim, czarnym i czerwonym.

## CZĘŚĆ I

### 1. Przygotowanie do zajęć

Przygotuj sześć kolorowych kapeluszy, mogą to być papierowe czapeczki, tak by każdy uczestnik łatwiej utożsamiał się z przyjętą rolą i jednocześnie by była ona czytelna dla innych uczestników. Na początku lekcji studenci powinni zostać zapoznani z problemem do przeanalizowania. W przypadku tego scenariusza jest to postrzeganie artystów i ich pracy w społeczeństwie. Studenci powinni także znać specyfikę każdego z kapeluszy i wiążącego się z nimi filtra, tak aby łatwiej mogli wczuć się w przyjmowane role. Można dla nich przygotować krótkie opisy właściwości każdego z kapeluszy. Kolor kapelusza może być wylosowany lub też wskazany przez prowadzącego. Można tu zastosować metodę kontrastu, a więc na przykład osobie, o której wiemy, że w swoim życiu kieruje się głównie faktami, przydzielamy czerwony kapelusz, by umożliwić jej odmienne – emocjonalne spojrzenie na dany problem.

### 2. Opis metody sześciu kapeluszy Edwarda de Bono

Twórcze podejście do myślenia o artystach i specyfice ich pracy wymaga zastosowania niekonwencjonalnych metod, które pozwalają spojrzeć na analizowane zagadnienie z wielu perspektyw. Taką strategią może być metoda sześciu kapeluszy Edwarda de Bono. Zgodnie z jej założeniami proces myślenia może być ciągle doskonalony poprzez ukazywanie różnych perspektyw. Metoda ta pozwala różnicować to, co w naszej ocenie wiąże się z emocjami, informacjami, logiką, oczekiwaniami, ale także pomysłami czy kreatywnością. Każdy z kapeluszy, stosując inny „filtr” poznawczy, pozwala prowadzić dyskusję z uwzględnieniem odmiennych optyk oraz różnych podejść do tego samego zagadnienia. Tym samym uświadamia studentów, jak zmiana perspektywy, danego oglądu na daną sprawę, zmienia naszą ocenę sytuacji. Ważne jest, by zachęcić uczestników do korzystania tylko z jednego „filtra”, przez który dana sytuacja jest obserwowana i analizowana.

Aby móc wykorzystać tę metodę w praktyce, studenci powinni doskonalić umiejętność odgrywania poszczególnych ról, na co pozwala każdy z kolejnych kapeluszy, bo daje możliwość obserwowania i analizowania siebie i innych

z różnych perspektyw. Zmiana kapelusza to zmiana roli, podejścia, rozumienia i interpretowania danej sytuacji. Kluczowym elementem metody de Bono jest skupienie się w danym momencie wyłącznie na jednym sposobie myślenia [1].

### 3. Kapelusze i ich „filtry”

Zajęcia rozpoczynają się wprowadzeniem w specyfikę metody sześciu kapeluszy. Prowadzący(-a) tłumaczy, czym charakteryzuje się każdy z kapeluszy, jakie filtry stosuje osoba nosząca go, co wynika z przyjęcia danej perspektywy (10 minut).

- 1** Biały kapelusz (logika), „to jest tym, czym jest” – ma charakter neutralny. Osoba go zakładająca opiera się na potwierdzonych informacjach. Przyjmuje na siebie rolę informatora przekazującego suche fakty bez ich interpretacji, ocen czy nacechowania emocjonalnego. Zadając pytania, stara się dopytać o fakty i rzeczy sprawdzone. Uświadamia nam, jakich rezultatów oczekujemy, aby problem uznać za rozwiązany.

Pytania:

- co wiemy o pracy artystów?
- co z tego, co wiemy o pracy artystów, opiera się na rzetelnej wiedzy, a co jest wyłącznie naszym przekonaniem?

- 2** Czerwony kapelusz (uczucia), „czuję, że...” – jest związany z intuicją, opiera się na emocjach. Stanowi całkowite przeciwieństwo filtra nadawanego przez biały kapelusz. Umożliwia mówienie tego, co się czuje, bez konieczności wyjaśniania, tłumaczenia i usprawiedliwiania się. Jego rolą jest ujawnienie emocji, które są często w człowieku schowane i nieuświadomione; pozwala je nazywać. Pokazuje, że uczucia i emocje stanowią ważny wymiar rozumienia i interpretowania rzeczywistości. Zakładając czerwony kapelusz, uczymy się rozpoznawania własnych uczuć, nazywania ich, uświadamiania sobie, że nie ma złych emocji, a intuicja także może odgrywać ważną rolę w procesie poznawczym.

Pytania:

- co czuję, myśląc o artystach?
- jakie uczucia wywołują we mnie artyści?
- czy wobec artystów żywię uczucia pozytywne czy negatywne? Z czego to wynika?

- 3** Czarny kapelusz (pesymizm), „jestem na nie, bo...” – jest filtrem, który polega na koncentrowaniu się na tym, co negatywne, na problemach, wyzwaniach, tym, co trudne. Jego rolą jest wyłapywanie słabych punktów, tego, co może się nie udać. Określa ryzyko, pełni rolę advocatus diaboli, starając się przedstawić argumenty przeciwko, w kontrze. Czarny kapelusz to wewnętrzny krytyk, patrzący na dany problem przez pryzmat czyhających na nas pułapek.

Pytania:

- dlaczego artyści są źle postrzegani w społeczeństwie?
- dlaczego praca artystów nie jest traktowana jako praca?
- z czego wynikają negatywne oceny pracy artystów?

- 4** Żółty kapelusz (optymizm), „to musi się udać, bo...” – reprezentuje perspektywę pozytywną, daje pomyślny feedback, niesie nadzieję. Filtr nakładany przez żółty kapelusz znajduje się w opozycji do czarnego kapelusza. Jego rolą jest wskazywanie jak najwięcej możliwości i konstruktywnych propozycji rozwiązania danego problemu. Wymusza zmianę perspektywy na życzliwą. Oznacza włączenie radości odkrywania i działania, ale także ciekawości. Przychylny sposób patrzenia pozwala przeanalizować korzyści, jakie taka optyka niesie ze sobą. Optymizm żółtego kapelusza zwiększa motywację, pozwala być bardziej konstruktywnym i twórczym.

Pytania:

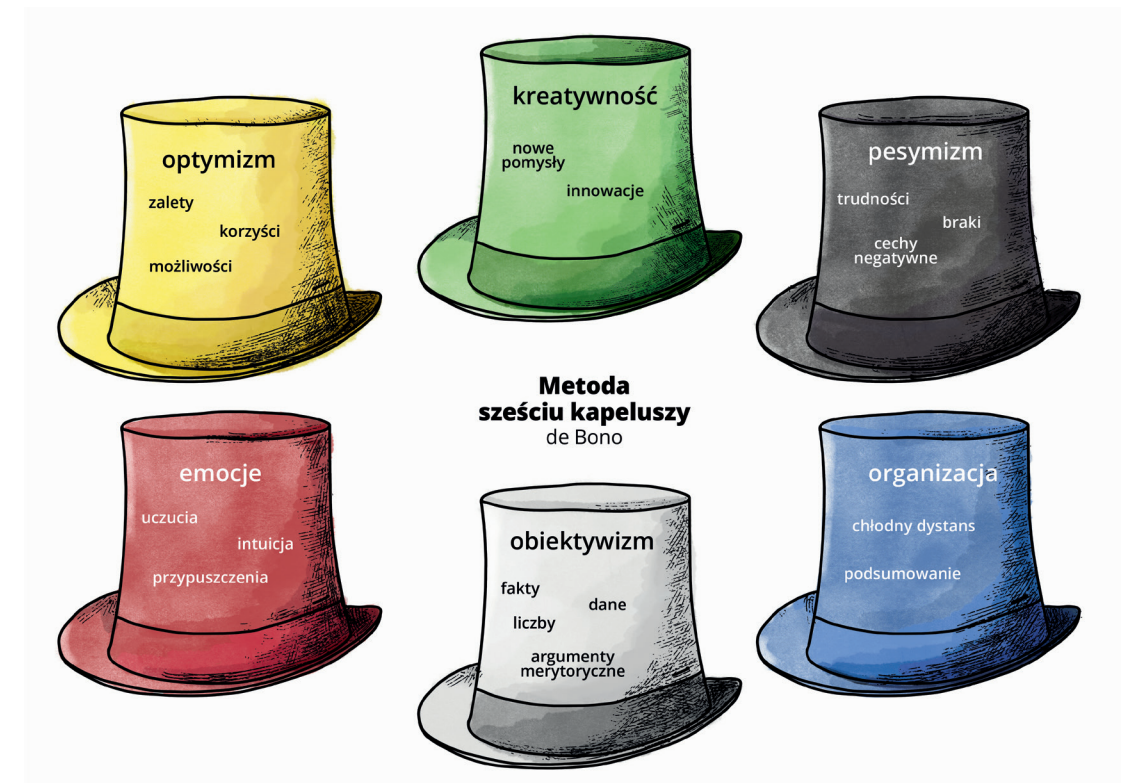
- dlaczego dobrze jest być artystą?
- co pozytywnego do społeczeństwa wnoszą artyści?

**5** Zielony kapelusz (możliwości), „możemy to zrobić na kilka sposobów” – jest filtrem, który odpowiada za kreatywność i nowe pomysły. Nosząca go osoba poszukuje nietypowych rozwiązań, alternatyw i innowacji zmieniających zastaną sytuację. Jego rolą jest pokazanie, jak ważne jest wyjście poza znany nam schemat i uświadomienie noszącej go osobie, ile dobrego może wnieść zmiana perspektywy. Reprezentuje styl produktywny, oznacza „produkowanie” nowych idei. W przeciwieństwie do białego kapelusza uznaje, że nie trzeba posługiwać się logicznymi argumentami, wystarczy wskazanie nowych możliwości. Osoba nosząca go uważa, iż nawet najbardziej nietypowe pomysły mogą być wartościowe.

Pytanie:

- w jaki sposób można zmienić postrzeganie artystów w społeczeństwie?

**6** Niebieski kapelusz (organizacja), „to można zmienić, a tego nie” – to kapelusz, którego rolą jest kontrolowanie pozostałych kapeluszy. W związku z tym, iż kolor niebieski zwykle jest kojarzony z zimnem i chłodem, rolą osoby, która go nosi, jest nadzorowanie przebiegu dyskusji, zadawanie pytań, precyzowanie problemu, definiowanie sytuacji. Osoba nosząca niebieski kapelusz podsumowuje dyskusję, wyciąga wnioski, pilnuje przestrzegania reguł gry w trakcie dyskusji, gdy trzeba – dokonuje stosownych korekt.



Metoda sześciu kapeluszy de Bono (rysunek: M. Kościelny na podstawie opracowania M. Szpunar).



## CZĘŚĆ II

### 1. Losowanie kolorów kapeluszy

Każdy z uczestników otrzymuje od prowadzącego lub losuje wybrany kolor. W przypadku, gdy w zajęciach uczestniczy więcej niż 6 uczestników, jeden kolor może być reprezentowany przez 2-3 osoby. Aby ułatwić utożsamienie się z danym kapeluszem i stosowaną przez jego reprezentanta narracją, warto przygotować krótkie opisy poszczególnych kapeluszy (według rysunku nr 1).

### 2. Dyskusja

Dyskusję rozpoczyna niebieski kapelusz odpowiedzialny za organizację.

W trakcie dyskusji, na którą przeznaczamy około 40 minut, prowadzący lub posiadacz niebieskiego kapelusza jako moderujący dyskusję wyznacza kolejność wypowiedzi uczestników. Ważne, żeby każda osoba miała możliwość swobodnego wypowiedzenia się, a uczestnicy dyskusji w jej trakcie nie przerywali sobie i nie krytykowali własnych poglądów.

Przykładowa kolejność dyskusji może wyglądać następująco:

- (1) sprecyzowanie oczekiwań (niebieski kapelusz),
- (2) zebranie dostępnych danych i faktów, co wiemy? (kapelusz biały),
- (3) emocje odczuwane w związku z przedstawionymi danymi (kapelusz czerwony),
- (4) zebranie pomysłów (kapelusz zielony),
- (5) ocena pozytywna (kapelusz żółty),
- (6) ocena negatywna (kapelusz czarny),
- (7) podsumowanie dyskusji, wnioski (kapelusz niebieski).

### 3. Warianty:

#### Wariant I

Każdemu z uczestników nadajemy jeden kolor kapelusza. Prowadzący przekazuje informacje na temat tego, co się kryje pod danym kolorem kapelusza, jakiego „filtra” używa dany uczestnik.

#### Wariant II

Po zapoznaniu się z różnymi „filtrami” przypisanymi do danego kapelusza uczestnik sam wybiera dowolny kapelusz i uzasadnia, dlaczego właśnie ten wydał mu się najbardziej odpowiedni.

#### Wariant III

Zajęcia rozpoczynają się swobodną rozmową na temat „Jak postrzegamy artystów?” Studenci debatuja nad zagadnieniem, a prowadzący notuje wypowiedzi pasujące do charakterystyki danego kapelusza. Po zakończonej dyskusji uczestnikom przekazywana jest informacja o rodzajach kapeluszy de Bono. Dowiadują się od prowadzącego, na podstawie swoich wypowiedzi, do jakiego kapelusza jest im szczególnie blisko.

Pytanie:

- Czy wiedząc, jaki kolor kapelusza „noszą”, chcieliby go zmienić na inny? Dlaczego?

By zapewnić skuteczną i efektywną realizację metody sześciu kapeluszy należy pamiętać, że:

- osoby noszące kapelusz niebieski czuwają nad przebiegiem dyskusji, reagują na ewentualne spory, konflikty;
- każdy ma możliwość swobodnego wypowiedzenia się;
- warto namówić każdego do wejścia w rolę każdego kapelusza, co pozwoli na poszerzenie horyzontów i głębsze spojrzenie na analizowany problem;

- nie warto unikać używania czerwonego kapelusza (emocje), gdyż ułatwia on oddzielenie tego, co przynależy do sfery faktów, od tego, co wiąże się z naszymi obawami i emocjami;
- dyskusję warto rozpocząć od „optymistycznego” kapelusza żółtego, który uświadamia pozytywne spojrzenie na pracę artystów. Dopiero po zapoznaniu się z nią warto przejść do wad, które reprezentuje kapelusz czarny.

### CZĘŚĆ III

Podsumowanie dyskusji – dokonuje go niebieski kapelusz. Zanim to uczyni, może zapytać uczestników zajęć:

- czy utożsamienie się z danym kolorem kapelusza było dla nich wyzwaniem? Jeśli tak, to dlaczego?
- który kolor kapelusza i która argumentacja przemawiała do nich najbardziej i dlaczego?
- jaki kolor kapelusza jest dla nich najbardziej interesujący?
- który typ kapelusza stosują w swoim życiu i czy chcieliby zamienić go na inny kolor – jeśli tak, to dlaczego?

Po zakończeniu zajęć warto zastanowić się, który kapelusz i dlaczego sprawił studentom największe trudności.



#### Przypis

[1] Edward de Bono, *Sześć kapeluszy myślowych*, tł. Joanna Krzemień-Rusche, Sensus, Gliwice 2008.

## „Muzyka (klasyczna) i audiomarketing” Scenariusz o wykorzystaniu muzyki w marketingu

Sylwia Makomaska

**Czas trwania:** 90 minut

**Efekty uczenia:** zajęcia mają uświadomić perswazyjną i manipulacyjną funkcję muzyki we współczesnych miejscach sprzedaży, w których stosuje się strategię audiomarketingu. Celem jest wyjaśnienie studentom mechanizmów oddziaływania na konsumenta poprzez bodźce słuchowe oraz pobudzenie do krytycznego myślenia na temat roli narzuconej muzyki w przestrzeni komercyjnej, m.in. w sklepach, restauracjach, centrach handlowych i innych tego typu obiektach.

#### Struktura zajęć:

Część I. Wyjaśnienie teoretycznych aspektów audiomarketingu i pobudzenie umiejętności krytycznej analizy elementów tworzących współczesne miejsca sprzedaży; wyjaśnienie roli muzyki w przestrzeni komercyjnej i teoretycznych założeń audiomarketingu z wykorzystaniem modelu przestrzeni usługowej M.J.Bitner.

Część II. Wyjaśnienie i analiza kluczowych mechanizmów oddziaływania na konsumenta; dyskusja na temat manipulacyjnych funkcji muzyki; rozwinięcie umiejętności świadomego i krytycznego słuchania na przykładzie wykorzystania *Nokturnu Es-dur* op. 9 nr 2 Fryderyka Chopina w pociągach Pendolino.

Część III. Podsumowanie.

**Potrzebne materiały:** tablica, komputer, rzutnik, głośniki do odtworzenia przykładów.

## CZĘŚĆ I

### 1. Przygotowanie

Prowadzący(-a) prosi, aby przypomnieć sobie ostatnią wizytę w centrum handlowym, i zadaje przykładowe pytania wprowadzające:

- kiedy byliście w galerii handlowej?
- czy byliście sami?
- jak długo przebywaliście w galerii handlowej?
- czy udało się coś kupić? Jeśli tak, to co, i czy były to zaplanowane zakupy, czy raczej zakupy dokonane pod wpływem impulsu?

Następnie prowadzący zachęca do udzielenia odpowiedzi na pytanie:

- jakie elementy tworzą współczesne miejsce sprzedaży?

Gdy wyczerpią się pomysły studentów, prowadzący(-a) proponuje uporządkowanie wymienionych elementów. Wyjaśnia, że kryteria porządkowania zostaną zaczerpnięte z teoretycznego modelu, który powstał na gruncie marketingu.

### 2. Model przestrzeni usługowej (Bitner 1992)

Prowadzący(-a) zapoznaje studentów z modelem przestrzeni usługowej (ang. *servicescape*) amerykańskiej ekspertki ds. marketingu, Mary Jo Bitner [1].

Podkreśla, że według autorki miejsce sprzedaży to mieszanka cech (określonych jako cechy środowiskowe), które działają na wewnętrzne reakcje konsumenta na poziomie:

- fizjologicznym – m.in. reakcje ciała: puls, ciśnienie,
- emocjonalnym – m.in. pozytywne bądź negatywne emocje,
- kognitywnym – m.in. sposób myślenia, zapamiętywania czy oceny danej sytuacji.

Przekładają się one na reakcje behawioralne, a więc wpływają na różne rodzaje zachowań.

Bitner wymienia trzy kluczowe wymiary, które składają się na przestrzeń usługową. Są to:

- (1) warunki otoczenia, które działają na zmysły (m.in. temperatura, jakość powietrza, oświetlenie, hałas, muzyka, zapach);
- (2) układ przestrzenny i jego funkcjonalność (m.in. sposób aranżacji wyposażenia, umeblowanie, kształt i wielkość tych elementów oraz relacje przestrzenne między nimi);

(3) znaki i symbole, które są komunikatem o danym miejscu:

- komunikaty dosłowne, m.in. znaki umieszczone przy wejściu i w środku, np. nazwa firmy, nazwa działu;
- komunikaty niejawne/symboliczne, m.in. jakość użytych materiałów, pokrycie podłogi, certyfikaty, zdjęcia umieszczone na ścianach.

Po tym miniwykładzie prowadzący(-a) wraca do odpowiedzi studentów udzielonych na pytanie o elementy składowe miejsca sprzedaży. Prosi o przyporządkowanie wymienionych przez studentów elementów do typologii zaproponowanej przez Bitner. Na koniec zadaje pytanie:

- które elementy działają na zmysł słuchu?

Wyjaśnia (w razie potrzeby), że jest to muzyka, hałas oraz cisza.

Podkreśla, że w modelowym ujęciu każdy z wymienionych elementów (w tym również muzyka) stanowi integralną część doświadczenia usługi i może mieć wpływ na uczestników procesu usługowego (konsumentów i pracowników sklepu). Reagują oni na środowisko miejsca sprzedaży w sposób całościowy, a więc kluczem do osiągnięcia komercyjnego sukcesu jest odpowiednia konstrukcja danego miejsca.

Prowadzący wyjaśnia, że model wskazuje na dwa typy zachowań i powiązanych z nimi reakcji:

- dążenia (ang. *approach*),
- unikania (ang. *avoidance*).

Aby ułatwić studentom zrozumienie poszczególnych typów zachowań i reakcji, prowadzący(-a) inicjuje zadanie.

#### Zadanie

„Pomyśl o swoim ostatnim pobycie w galerii handlowej, o swoich decyzjach i sposobie, w jaki robiłeś zakupy (szybko, wolno, racjonalnie, impulsywnie). Zastanów się, czy poszczególne zachowania i reakcje należą do kategorii dążenia czy do unikania”.

Następnie prowadzący(-a) prosi o to, aby studenci na forum przedstawili przykłady zachowań, które zaobserwowali u siebie, oraz powiązanych z nimi reakcji, a także postarali się przyporządkować je do kategorii dążenia bądź unikania. Po zebraniu odpowiedzi przedstawia przykłady różnych zachowań i powiązanych reakcji.

Dążenie – przykłady zachowań i powiązanych reakcji:

- wejście do sklepu,
- dłuższy pobyt w sklepie,
- wydanie pieniędzy,
- lojalność,
- poczucie przynależności,
- zaangażowanie,
- ponowne zakupy.

Unikanie – przykłady zachowań i powiązanych reakcji:

- ominięcie danego sklepu,
- szybkie wyjście ze sklepu,

- brak zakupów,
- niechęć do danego sklepu,
- poczucie, że inne sklepy/marki są lepsze,
- krytykowanie danego sklepu,
- brak chęci powrotu do danego sklepu.

#### Podsumowanie:

Prowadzący(-a) wyjaśnia, że w reakcji behawioralnej pośredniczą pozytywne bądź negatywne reakcje emocjonalne. Model Bitner uwzględnia te zależności. Ponadto podkreśla, że nadawcy zależy na osiągnięciu reakcji dążenia w grupie docelowej, do której kierowana jest strategia marketingowa.

#### 3. Audiomarketing – definicja

Prowadzący(-a) tłumaczy, że model Bitner to efekt wcześniejszej dyskusji na temat roli miejsca sprzedaży w strategiach marketingowych. W drugiej połowie XX wieku rynek był nasycony produktami wytwarzanymi w sposób masowy. Z czasem przedsiębiorstwa dostrzegły, że ważny jest nie tylko produkt, ale również klient i jego potrzeby. Coraz większą wagę zaczęto przywiązywać do marki i działań zorientowanych na tzw. grupy docelowe.

Teoretycy marketingu postulowali, aby budować strategie zgodnie z formułą marketing mix (4P), która zwraca uwagę na rolę czterech zasadniczych elementów:

- produktu (ang. *product*),
- ceny (ang. *price*),
- dystrybucji i miejsca sprzedaży (ang. *place*),
- promocji (ang. *promotion*).

Podsumowanie: koncepcja Bitner ilustruje, że nie wystarczy jedynie wyprodukować produkt w dobrej cenie, ale ważna jest jego promocja i odpowiednie zaprojektowanie miejsca sprzedaży, w którym skutecznie będzie można oddziaływać na reakcje, zachowania i decyzje klientów.

Następnie prowadzący(-a) zapoznaje studentów z definicją audiomarketingu. Wyjaśnia, że jest to celowe wprowadzenie do miejsca sprzedaży różnego typu bodźców słuchowych (np. odpowiednio zaprogramowanej muzyki) po to, aby skutecznie oddziaływać na reakcje oraz decyzje konsumentów.

To istotny element wspomagający nowoczesne strategie marketingowe (np. marketing sensoryczny czy marketing doświadczeń), dlatego doborom muzyki do miejsca sprzedaży zazwyczaj zajmują się profesjonalne firmy [2].

Audiomarketing często wiąże się też z tzw. *audio brandingiem* / *sonic brandingiem*. To działania, których celem jest budowanie strategii marki.

## CZĘŚĆ II

### Przypadek Pendolino [3]

#### 1. Zadanie

„Za chwilę usłyszymy coś, co słyszy każdy pasażer pewnego pociągu. I nie będzie to *Jedzie pociąg z daleka...*”.

Osoba prowadząca zajęcia prezentuje przykład muzyczny: *Nokturn Es-dur* op. 9 nr 2 Fryderyka Chopina (tylko audio) [4].

Po wysłuchaniu utworu prowadzący(-a) prosi studentów o podzielenie się swoimi skojarzeniami, wyobrażeniami, a następnie po raz kolejny prezentuje utwór. Po jego wysłuchaniu prosi o wskazanie charakterystycznych cech Nokturnu, pyta o tempo i nastrój kompozycji.

Komentarz: utwór ten od 2014 roku jest wykorzystywany w pociągach Pendolino (szybkie pociągi klasy premium). Po wejściu do wagonu na każdej stacji pasażer słyszy początkowe takty Nokturnu. Utwór pojawia się po komunikacji: „W przypadku braku ważnego biletu na przejazd, w pociągu jest naliczana

opłata dodatkowa w wysokości...”. Muzyka Chopina jest również wykorzystywana jako tło muzyczne podczas prezentowania informacji o kolejnych przystankach.

Prowadzący(-a) zadaje pytanie i prosi o udzielenie odpowiedzi na forum:

- jak myślicie, dlaczego w pociągach Pendolino rozbrzmiewa Nokturn Chopina?

Następnie ponownie zagaja, prosząc o uzasadnienie poglądów:

- czy wykorzystanie muzyki Chopina w Pendolino to przykład audiomarketingu?

Podsumowanie: po zebraniu opinii prowadzący(-a) wyjaśnia, że jest to przykład audiomarketingu, a więc celowego wprowadzenia muzyki do przestrzeni komercyjnej. To przestrzeń typu *servicescape*, a więc taka, w której są świadczone usługi.

#### 2. Mechanizmy oddziaływania na konsumenta

Prowadzący(-a) wyjaśnia, że problematyka obecności muzyki w miejscach o charakterze komercyjnym jest przedmiotem wielu badań naukowych. Badacze interesuje m.in. kwestia mechanizmów oddziaływania na konsumenta poprzez sferę muzyczną. Przykładem może być koncepcja amerykańskiego psychologa Stevena Browna (2006) [5], który zauważył, że w różnego typu społecznie wzmocnionych formach komunikacji o charakterze instrumentalnym, gdzie ważny jest efekt, nadawcy stosują:

- ukierunkowaną stymulację (ang. *directed stimulation*)

bądź/i

- ukierunkowaną asocjację (ang. *directed association*).

Prowadzący(-a) tłumaczy, że na niższym poziomie, czyli tzw. ukierunkowanej stymulacji, nadawca wykorzystuje muzykę do tego, aby wywołać natychmiastowe efekty w obszarze uwagi, pobudzenia, emocji czy nastroju. W tym celu stosuje tzw. sformalizowane środki (ang. *formulaic devices*), m.in. odpowiednie skale, typ melodyki (kontur), rytmikę, tempo, głośność, rejestr itd., które odznaczają się wyraźnymi cechami komunikacyjnymi, pozwalającymi na skuteczną transmisję zamierzonych znaczeń, jak również na efektywne osiągnięcie zakładanych efektów. To m.in. dlatego firmy audiomarketingowe przywiązują tak dużą wagę do głośności czy tempa prezentowanej muzyki.

Drugi mechanizm to ukierunkowane asocjacje, które pojawiają się na wyższym pięttrze semantyki muzycznej. Na tym poziomie środki muzyczne (ang. *musical devices*) są wykorzystywane do wywoływania symbolicznych skojarzeń pomiędzy strukturą muzyczną a obiektami kultury. Angażowane są elementy wyższego rzędu, m.in. przekonania, postawy, ideologie czy stereotypy. Zależności te są wykorzystywane przez firmy audiomarketingowe już na pierwszym etapie planowania całościowej strategii, kiedy podejmowana jest decyzja, jaki rodzaj muzyki powinien reprezentować daną markę.

Prowadzący(-a) prosi o odpowiedź na pytanie i uzasadnienie:

- jaki mechanizm (bądź mechanizmy) jest wykorzystywany w pociągach Pendolino?
- czy jest to mechanizm ukierunkowanej stymulacji czy ukierunkowanej asocjacji?

Po krótkiej dyskusji prowadzący(-a) podkreśla, że marka Pendolino w swojej strategii marketingowej stawia na dwa typy mechanizmów wymienione przez Browna:

1. ukierunkowaną stymulację:

Nokturn Chopina ma uspokajać i działać kojąco na pasażerów.

2. ukierunkowaną asocjację:

Nokturn Chopina ma wywołać u odbiorcy sieć skojarzeń związanych z postrzeganiem muzyki klasycznej, która, jak pokazują badania prowadzone m.in. przez psychologów muzyki, skutecznie kreuje wizerunek marki luksusowej. Dodatkowo Chopin wiąże się z Polską. Celem nadawcy jest więc tworzenie wizerunku polskiej marki premium.

Następnie prowadzący(-a) inicjuje dyskusję wokół pytania:

- czy muzyka w strategii audiomarketingu to narzędzie manipulacji?

Prowadzący(-a) podkreśla, że w przypadku wykorzystania muzyki w różnorodnych formach komunikacji instrumentalnej nie jest łatwo odróżnić perswazję od manipulacji. Każdorazowo wymaga to gruntownej analizy, zwłaszcza w odniesieniu do intencji nadawcy.

Audiomarketing to przykład pragmatycznej komunikacji muzycznej, nastawionej na efekt. Dla nadawcy muzyka staje się kanałem, który umożliwia wielopoziomową transmisję różnego typu znaczeń. Nadawca wedle swoich potrzeb i celów jest w stanie zmodyfikować bądź zmienić reakcje i zachowania odbiorcy. Jest w stanie wywołać cały łańcuch reakcji, poczynając od reakcji fizjologicznych poprzez reakcje afektywne, a kończąc na reakcjach kognitywnych i behawioralnych.

Prowadzący zadaje pytanie:

- czy audiomarketing powinien być zabroniony?

### **Podsumowanie:**

Po zakończeniu dyskusji prowadzący(-a) wyjaśnia, że muzyka w miejscu sprzedaży zazwyczaj stanowi tło akustyczne. Lokuje się na peryferiach uwagi słuchowej odbiorcy, a więc jest przetwarzana w sposób płytki i powierzchowny. Przekracza jednak próg świadomego odbioru, a więc nie jest to bodziec podprogowy (zakazany przez prawo).

Wyjaśnia ponadto, że audiomarketing wzbudza wiele kontrowersji. Na przykład w Wielkiej Brytanii działa organizacja Pipe down, która wskazuje na negatywne skutki obecności muzyki (tła) w przestrzeni publicznej i promuje miejsca bez narzuconej muzyki.

### 3. Analiza innych przypadków

Prowadzący zadaje pytanie:

- czy przypominasz sobie inne marki / miejsca sprzedaży, w których pojawia się muzyka tła? Podaj przykłady, które zwróciły Twoją uwagę.

Prowadzący(-a) wyjaśnia, że w różnego typu miejscach komercyjnych nadawcy celowo wprowadzają muzykę, która ma wywoływać ukierunkowaną stymulację lub/i ukierunkowaną asocjację.

Na przykład w restauracjach typu fast food pojawia się szybka muzyka popularna w tle, aby zarządzać przepływem klientów.

Prowadzący(-a) zadaje pytanie:

- dlaczego w centrach handlowych już w listopadzie pojawia się muzyka świąteczna?

Wyjaśnia, że centra handlowe wykorzystują mechanizm ukierunkowanej asocjacji. Muzyka ma wzbudzić sieć skojarzeń powiązanych ze Świętami Bożego Narodzenia. Nadawca w ten sposób wpływa na procesy kognitywne i decyzje zakupowe. Konsument zaczyna myśleć o świętach i na przykład kupuje prezenty dla najbliższych.

Prowadzący(-a) wyjaśnia, że istnieje wiele badań eksperymentalnych, które potwierdzają skuteczność oddziaływania muzyki na konsumentów w miejscu sprzedaży. Osobom zainteresowanym poleca dwa przykładowe artykuły do samodzielnej lektury:

- R.E. Milliman, *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*, w: „Journal of Consumer Research” 1986, Vol. 13, No. 2, s. 286–289.
- A.C. North, D.J. Hargreaves, J. McKendrick, *The influence of in-store music on wine selections*, w: „Journal of Applied Psychology” 1999, Vol. 84, No. 2, s. 271–276.

## CZĘŚĆ III

### Podsumowanie

Prowadzący(-a) podkreśla, że audiomarketing to działania, z którymi mamy do czynienia w wielu sytuacjach dnia codziennego. To narzędzie chętnie wykorzystywane przez marketerów, ponieważ według badań aż 70 proc. decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży, a 70 proc. Polaków kupuje pod wpływem impulsu. Oznacza to, że warto inwestować w strategię nakierowaną na oddziaływanie na konsumentów w miejscu sprzedaży.

Na koniec prowadzący(a) zadaje pytanie:

- czy jest jakiś sposób na zracjonalizowanie procesu zakupów i czy zmysł słuchu może odegrać w tym rolę?

Prowadzący(-a) podkreśla, że warto mieć świadomość istnienia audiomarketingu i podstawowych mechanizmów jego oddziaływania. Równie ważna jest krytyczna i uważna analiza sfery audialnej miejsc o charakterze publicznym. Świadome słuchanie pomaga zrozumieć otoczenie, w którym się znajdujemy, a także tworzyć miejsca przyjazne pod względem akustycznym.



## Przypisy

- [1] Model dostępny w wersji oryg.: M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, w: „Journal of Marketing” 1992, Vol. 56, No. 2, s. 60; lub w tłumaczeniu na j. polski: S. Makomaska, *Muzyka na peryferiach uwagi. Od musique d’ameublement do audiomarketingu*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2021.
- [2] S. Makomaska, op. cit.
- [3] Zob. S. Makomaska, (2021), *Torowanie i Chopinowstręt – przypadek Pendolino*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/torowanie-i-chopinowstręt-przypadek-pendolino-zarządzanie-przestrzeni-akustyczna-miejsce-komercyjnych-nie-jest-proste/>, dostęp: 23.03.2023.
- [4] Proponowane wykonanie: Dmitry Shishkin, <https://youtu.be/JVBzE0mUISs> (all rights reserved 2015 The Fryderyk Chopin Institute, Polish Television TVP), dostęp: 21.03.2023.
- [5] S. Makomaska, *Muzyka na peryferiach uwagi, op. cit.*, s. 50-55.

# „Mogę pisać i mówić wszystko!” Scenariusz o prawie do krytyki

Anna Wilińska-Zelek

**Czas trwania:** 90 minut

**Efekty uczenia:** student pogłębia wiedzę na temat ochrony dóbr osobistych oraz granic wolności słowa; ukazuje na przykładach trudności interpretacyjne z nimi związane. Wyjaśnia, jak powinno się wyrażać opinię w sposób zgodny z prawem. Objaśnia potencjalne konsekwencje wynikające z naruszenia dóbr osobistych. Potrafi przywołać i interpretować sytuacje dopuszczające ingerencję w wypowiedzi osób trzecich na przykładzie moderacji i redakcji.

### Struktura zajęć:

Część I. Wprowadzenie: omówienie tematu zajęć, zaproszenie studentów do aktywnego udziału.

Część II. Część główna: ćwiczenia na podanych przykładach tekstowych, poprzedzone merytorycznym wstępem:

1. „Moderatorzy”
2. „Plusy i minusy związane z ingerencją w wypowiedzi innych osób”
3. Dyskusja „Jak krytykować? Jak odróżnić rzeczową krytykę od krytykanctwa i hejtu?”
4. Lektura tekstu „Nowa płyta Socy – gorzej nie będzie” + ćwiczenie „W roli redaktora naczelnego”

Część III. Dyskusja, podsumowanie.

**Potrzebne materiały:** tablica kredowa, suchościeralna lub flipchart z kartkami + niezbędne przybory do pisania.



## CZĘŚĆ I

### Wprowadzenie:

Wskazanie tematu zajęć, zaproszenie do aktywnego udziału w zajęciach.  
Prezentacja tematów ćwiczeń.

## CZĘŚĆ II

### 1. Ćwiczenie „Moderatorzy” (10+20+15 minut – łącznie 45 minut.)

#### Techniki i narzędzia:

- wykład informacyjny
- dyskusja
- ćwiczenia w grupach
- konwersacja moderowana
- praca własna

**Potrzebne materiały:** rzutnik.

Czas: 10 minut + 20 minut + 15 minut (łącznie 45 minut.)

Przebieg ćwiczenia: prowadzący(-a) zapowiada ćwiczenie „Moderatorzy”.  
Przez pierwsze 10 minut wprowadza studentów w temat i formułuje polecenie:

#### Wprowadzenie merytoryczne

Zgodnie z przepisami prawa administrator strony internetowej może ponosić odpowiedzialność za komentarze, gdy uzyska wiarygodną wiadomość, że umieszczone przez użytkownika treści są bezprawne, a mimo to nie doprowadzi do ich usunięcia.

Serwisy wdrażają wewnętrzne procedury – część usuwa komentarze, nie pozostawiając informacji o tym, że doszło do ingerencji, część natomiast pozostawia informację o usunięciu wpisu użytkownika (np. Empik).

#### Polecenie

Waszym zadaniem będzie wcielenie się w rolę moderatorów forum internetowego, którzy otrzymują wiadomości o konieczności skasowania komentarzy. Wiadomości są bardzo profesjonalnie sporządzone – jasno określają wpis, który jest kwestionowany, oraz uzasadniają, dlaczego narusza on dobre imię osoby, która wysłała wiadomość. Powodem ma być naruszenie dobrego imienia artystów, o których piszą komentatorzy.

Będziecie pracować w grupach do 4 osób. Proszę, żebyście wspólnie podjęli decyzję, czy usuwacie komentarz (narażając się na zarzut naruszenia wolności słowa), czy go pozostawiacie (narażając się na zarzut, że jako administratorzy nie usunęliście komentarza, który narusza dobra osobiste). Za chwilę przekażę Wam komentarze, o których będziecie dyskutować. Na kartach pracy proszę napisać, czy dany komentarz ma być usunięty czy pozostawiony.

Prowadzący(-a) pozostawia studentom czas na dobranie się w grupy. Następnie rozdaje karty pracy (załącznik nr 1); praca własna trwa 20 minut, prowadzący(-a) w tym czasie komunikuje się z poszczególnymi grupami, ożywiając dyskusję.

Kolejne 15 minut jest poświęcone omówieniu ćwiczenia.

Prowadzący(-a) przedstawia najważniejsze pojęcia związane z ochroną dóbr osobistych. Może przy tym posłużyć się przygotowanymi wcześniej materiałami – studenci powinni bowiem mieć stały dostęp do poniższych treści. Dzięki temu będą mogli odnosić się do nich podczas dyskusji.

**Komentarz:** najważniejsze pojęcia związane z ochroną dóbr osobistych:

„Wolność słowa – prawo do swobodnego publicznego wygłaszania poglądów na dany temat, będące jedną ze swobód obywatelskich, w praktyce

ograniczone zakazami przedstawiania wypowiedzi obraźliwych w stosunku do innych osób oraz obrażających uczucia religijne i najwyższe organy państwowe” (Wielki Słownik Języka Polskiego [1]).

#### Art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej

„1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.

2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”.

#### Art. 23 Kodeksu cywilnego

„Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach”.

Prowadzący(-a) odczytuje kolejne komentarze i zaprasza zespoły do zaprezentowania decyzji o usunięciu komentarza albo jego pozostawieniu. Każda grupa musi podać, jakie argumenty przyczyniły się do podjęcia decyzji. Komentując, prowadzący(-a) wyjaśnia, czy większe ryzyko jest związane z usunięciem komentarza czy jego pozostawieniem, w świetle aktualnego piśmiennictwa i orzecznictwa (sugestie w tym zakresie na dzień 20.01.2023 zostały uwzględnione w załączniku 1). Prowadzący(-a) podkreśla, że każdy przypadek jest oceniany indywidualnie i w szerszym kontekście (np. z uwzględnieniem treści publikowanego artykułu), więc ocena dokonana przez sąd mogłaby się różnić od jego/jej interpretacji.

## 2. Ćwiczenie „Plusy i minusy związane z ingerencją w wypowiedzi innych osób”

**Czas:** 10 minut

### **Metody dydaktyczne:**

- konwersacja/diskusja moderowana

Prowadzący(-a):

„Teraz chciał(a)bym zaprosić Was do konwersacji moderowanej, w ramach której wspólnie opracujemy tabelę plusów i minusów związanych z ingerencją w wypowiedzi innych osób.”

Dzieli tablicę lub kartkę flipcharta na dwie kolumny i tytułuje je „plusy” i „minusy”.

### Pytanie do dyskusji

„Jakie dostrzegacie plusy i minusy związane z tym, że dochodzi do wprowadzania modyfikacji do wypowiedzi innych osób albo ich usuwania?”

Prowadzący(-a) czeka na odpowiedzi ze strony studentów oraz weryfikuje, czy poprawnie je skategoryzowano (do „plusów” lub „minusów”).

W trakcie ćwiczenia zadaje pytania pomocnicze:

- czy powinniśmy chronić osoby przed negatywnymi komentarzami? Czy powinniśmy chronić przed hejtem?
- czy inna osoba jest w stanie realnie ocenić, czy doszło do naruszenia czyjegoś dobrego imienia? Czy naruszenie powinno być rozumiane obiektywnie czy subiektywnie? Czy póki ktoś nie zgłosi, że naruszono jego dobre imię, to powinniśmy uznać, że nie doszło do naruszenia?

- w poprzednim ćwiczeniu mogliście zapoznać się z komentarzami, w których często stosowano hiperbolę. Czy opinia może być przejawskrawiona? Kto ma oceniać, kiedy opinia przekracza granice naruszania dóbr osobistych?
- czy artysta powinien liczyć się z tym, że może dochodzić do krytykowania jego osoby i jego twórczości?
- co jest ważniejsze dla współczesnego społeczeństwa – prawo do informacji, wolność wypowiedzi czy naruszenia indywidualnych praw jednostek?
- czy ingerencja w wypowiedź pozwala na otwartą, dojrzałą debatę publiczną?
- w jaki sposób giganci technologiczni, np. duże grupy wydawców lub spółki zarządzające portalami społecznościowymi (np. Twitter, Facebook), decydują o modyfikacji lub usunięciu wpisów? Jaki mamy wpływ na decyzję takich podmiotów? Jakie ryzyka związane są z procesem automatyzacji?

### **3. „Jak krytykować? Jak odróżnić rzeczową krytykę od krytykanctwa i hejtu?” – dyskusja**

**Czas:** 10 minut

**Metoda dydaktyczna:** dyskusja moderowana

Prowadzący(-a) zapowiada dyskusję „Jak krytykować? Jak odróżnić rzeczową krytykę od krytykanctwa i hejtu?”. Wprowadza studentów w temat.

#### **Wprowadzenie merytoryczne**

„Bardzo ważne jest zachowanie balansu pomiędzy wolnością słowa a ochroną dóbr osobistych. W przypadku krytyki, której celem jest poddanie ocenie twórczości artystycznej, mogą szczególnie często pojawić się wątpliwości dotyczące granic.

Słownik Języka Polskiego PWN odróżnia od siebie kilka pojęć: krytykę, krytykanctwo i hejt. Krytyka to m.in. analiza i ocena książki, filmu lub czyichś dokonań. Krytykanctwo zostało zdefiniowane jako: „niesłuszne i nierzeczowe krytykowanie czegoś; też: skłonność do takiego krytykowania”, a hejt jako „obraźliwy lub agresywny komentarz”.

Dla debaty publicznej największą wartość ma profesjonalna krytyka – formułowana w sposób rzeczowy i konstruktywny. Krytyka może być surowa, ważne jest jednak, by używała merytorycznych argumentów i okazywała szacunek adresatowi”.

#### **Pytanie do dyskusji**

„Jak, Waszym zdaniem, krytyk powinien formułować swoje opinie, aby nie narazić się na zarzut krytykanctwa czy hejtu?”

W trakcie ćwiczenia prowadzący(-a) zadaje pytania pomocnicze:

- czy możemy stworzyć uniwersalny, ponadnarodowy, wiążący wszystkich krytyków zbiór dobrych zasad profesjonalnej krytyki?
- jakie są zasady profesjonalnej krytyki?
- o czym powinny pamiętać osoby, które krytykują innych?
- jak odróżnić krytykę od hejtu?
- co świadczy o tym, że mamy do czynienia z krytykanctwem?

### **4. Lektura tekstu „Nowa płyta Socy – gorzej nie będzie” + ćwiczenie „W roli redaktora naczelnego”**

**Czas:** 15 minut.

Metoda dydaktyczna

- indywidualna analiza tekstu
- praca własna
- dyskusja moderowana na forum

Prowadzący(-a) rozdaje studentom tekst do indywidualnej analizy (załącznik nr 2).

#### **Polecenie**

Waszym zadaniem jest wcielenie się w redaktora naczelnego, który otrzymał tekst do publikacji w ramach portalu internetowego.

**Pytanie do dyskusji**

„Jak, jako redaktorzy naczelni, powinniście zareagować na tekst „Nowa płyta Socy – gorzej nie będzie”, otrzymany od współpracującego dziennikarza?”

W trakcie ćwiczenia prowadzący(-a) zadaje pytania pomocnicze:

- czy redaktor może zostawić tekst bez ingerencji? A może powinien dokonać korekty redakcyjnej albo tekst odrzucić?
- czy powinien skontaktować się z dziennikarzem?
- czy dziennikarz może mieć wątpliwości związane z naruszeniem jego praw, w tym naruszeniem prawa do wolności słowa?
- w jaki sposób sformułowałibyście komunikat redaktora do dziennikarza? A jak – dziennikarza względem redaktora?

Na koniec ćwiczenia prowadzący(-a) nakreśla tło prawne:

„Zgodnie z przepisami prawa odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą nie tylko autor, redaktor lub inna osoba, która spowodowała opublikowanie tego materiału, ale i wydawca. Tym samym odpowiedzialność za opublikowaną krytykę może ponieść wiele osób i każda z nich powinna zaangażować się w to, aby dbać o jakość publikowanych tekstów.”

Prowadzący(-a) dziękuje wszystkim za udział w zajęciach, zachęca do przeczytania rozdziału „Mogę pisać i mówić wszystko!” z podręcznika „Muzyka dla myślących”. Pyta, co uczestnicy wynoszą z zajęć.

**Załącznik nr 1.**

Komentarze z forum internetowego

1. „No ale kasa nie śmierdziała?”.
2. „Dobrze gra, ale z jej psychiką to jednak coś nie halo”.
3. „Noc żywych trupów - od lat ci sami... i śpiewają to samo... tak samo”.
4. „Brak słów. Na takiego dennego pseudo artystę tyle pieniędzy.”
5. „Stawki na szmatławy koncert pseudogwiazdy to jakaś zupełna porażka. Jest gotowa reklamować nawet nocnik z fekaliami”.
6. „Totalna żenada i wstyd, ona nie ma głosu! Musi mieć dobre układy z prezesem wytwórni płytowej”.
7. „Facet ma wadę wymowy. Rzygać się chce jak się go słyszy. Tego jego wycia nie da się słuchać!!!!!!”.
8. „Najgorzej wydane pieniądze w życiu. Ta płyta to straszne gówno – dno dna!”.
9. „Jak dla mnie ktoś jej powinien zakazać śpiewać – strasznie fałszuje. Oczywiście wszystko zależy od gustów, ale nie polecam”.
10. „Produkcja w sam raz dla prostaczków! Gniot totalny”.
11. „Uosabia wszystko, co w polskiej muzyce najgorsze: kicz, tandetę, sztuczność, komercję, banalne teksty, słabą melodię i brak pomysłu. Zastanawiam się, dlaczego ludzie tego słuchają”.
12. „Te utwory są robione na jedno „kopyto”. Słuchanie przestaje być strawne po kilku minutach”.

- Ad. 1. Komentarz nie powinien być usunięty. Opinia została wyrażona w ramach dopuszczalnej prawem krytyki.
- Ad. 2. Przypadek graniczny – wskazanie na fakt, jakoby u danej osoby pojawiały się objawy zaburzeń psychicznych, może naruszać dobra osobiste.
- Ad. 3. Komentarz nie powinien być usunięty. Opinia została wyrażona w ramach dopuszczalnej prawem krytyki.
- Ad. 4. Przypadek graniczny – istnieje ryzyko przekroczenia ram dopuszczalnej prawem krytyki.
- Ad. 5. Komentarz powinien być usunięty.
- Ad. 6. Komentarz powinien być usunięty.
- Ad. 7. Komentarz powinien być usunięty.
- Ad. 8. Komentarz powinien być usunięty.
- Ad. 9. Komentarz nie powinien być usunięty. Opinia została wyrażona w ramach dopuszczalnej prawem krytyki.
- Ad. 10. Przypadek graniczny – istnieje ryzyko przekroczenia ram dopuszczalnej prawem krytyki.
- Ad. 11. Komentarz nie powinien być usunięty. Opinia została wyrażona w ramach dopuszczalnej prawem krytyki.
- Ad. 12. Komentarz nie powinien być usunięty. Opinia została wyrażona w ramach dopuszczalnej prawem krytyki.

## Załącznik numer 2.

Tekst „Nowa płyta Socy – gorzej nie będzie!”

Soca uznawana jest za prawdziwą maszynę do zarabiania pieniędzy. Jej konta w mediach społecznościowych śledzą followersi z wypiekami na twarzy. Każdy post lokuje produkt. Hajs się zgadza.

Ma też się zgadzać w zakresie płyty „Oczyszczacz” i ten warunek wydaje się być spełniony.

Jako płyta muzyczna stanowi jednak prawdziwe dno dna – absolutny majstersztyk w zakresie stworzenia mapy drogowej „jak tego nie robić”. Teksty pisane przez ghostwriterów, realizator najpewniej pod wpływem (takiego montażu nie

wykonałby przedszkolak), głos puszczonej przez autotune, komercha do bólu. Ta płyta to z założenia produkt lekkostrawny – do szybkiego skonsumowania i równie szybkiego wydalania. Nie wiem jak to się stało, że powstała z pomocą ludzi, którzy są profesjonalistami i działają w branży od lat – można byłoby oczekiwać spełnienia chociażby minimalnego progu jakości produktu. Tego tutaj nie uświadczymy. Jedyne utwór, który się da słuchać to „Mimochodem” i wyłącznie ze względu na Kumkana, który zdecydował się wystąpić obok Socy. Trudno mi zrozumieć dlaczego, ale od wielu miesięcy w mediach roi się od plotek o ich gorącym romansie. Czyżby łóżko nie pozwoliło Kumkanowi realnie ocenić standardu projektu?

Ale to wszystko jest nieważne. Soca jest modna i klikalna. Podstawówka już biegnie po jej płyty do sklepu, a za kilka lat aktualni fani zmienią swojego idola. Przyjdą nowi i hajs będzie się zgadzał. Fejm też. Gorzej już jednak nie będzie. Wierzę, że nie może być. Omijajcie szerokim łukiem.

