

Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

Komunikacyjna kompetencja przestrzenna – wyniki badań empirycznych

Wstęp

Niniejszy artykuł dotyczy projektu badawczego prowadzonego w ramach organizacji naukowej projekt.design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Głównym punktem zainteresowania był kognitywny wizerunek przestrzeni oraz kompetencja przestrzenna, która określana jest jako umiejętność irytowania własnych możliwości kognitywnych na okoliczność problemu badawczego. Brakuje obecnie publikacji podnoszących tematykę przestrzeni jako przestrzeni komunikacyjnej, a także badań na tym polu poczynionych.

Założenia teoretyczne

Teorią, którą przyjmuję jako relewantną dla perspektywy badawczej, jest teoria komunikacji Michaela Fleischera, w której autor konstatuje, że

komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciowić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:

{[(współoddziaływania + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja¹.

¹ M. Fleischer, *Communication design czyli Projektowanie komunikacji*, Łódź 2010, s. 174-175.

Z tego mniej lub bardziej wynika celowość komunikacji, która dla Fleischera zawiera się w kilku punktach:

- mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymać mówienie w ruchu;
- mówimy, by brać udział i przynależać (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp., i dobrze się z tym czujemy;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią;
- mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować;
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych;
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
- mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędnicy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
- mówimy, ponieważ myślimy;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru².

Na okoliczność niniejszego badania przyjmuję perspektywę Edwarda Halla, który zauważa, że

Budynek jest jednostkową rzeczą, czymś, co ma swoją integralność i może być wydzielone z reszty fizycznego układu przestrzennego. W pewnym sensie myślimy o budynkach i traktujemy je, jakby były indywidualnymi obiektami – dobre, złe, obojętne, drogie, rzadkie, tanie, niezłe lub kiepsko skonstruowane, piękne, brzydkie, ulubione lub lekceważone. Przypisujemy im wszystkie właściwości przedmiotów i rzadko myślimy o nich jako o „deklaracjach” – aktywnych czynnikach w ludzkich sytuacjach³.

Powyższą konstatację traktuję jedynie jako element techniczny w stosunku do przeprowadzonego procesu badawczego. W kontekście komunikacji społecznej budynki nie są traktowane jako indywidualia, a raczej jako semantyczne pola komunikacji, w których się poruszamy. Budynek jako taki nie istnieje (w trzeciej rzeczywistości), ale istnieje w komunikacjach o tym budynku. Te natomiast nie są wyizolowane w stosunku do jednego obiektu. Innymi słowy, komunikacja o danym budynku jest sprzężona z systemem kognitywnym obserwatora, który ów budynek obserwuje w kontekście własnej – indywidualnej perspektywy. Przyjmuję zatem, że przedmiot badania (budynek) jest wynikiem negocjacji sensów, znaczeń, czyli produktem komunikacji.

² M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 174-175.

³ E.T. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 2005, s. 214.

Design badania

Badanie przestrzeni dotyczyło sprawdzenia, jak przestrzeń jest postrzegana i wykorzystywana przez wybraną grupę odniesienia – a dokładniej, jak studenci widzą i opisują akademiki i domy studenckie oraz występujące tam sytuacje komunikacyjne. W związku z charakterem badania grupa odniesienia została ograniczona do samych studentów różnych uczelni wyższych mających swoje siedziby we Wrocławiu. Obszar badania – przestrzeń i proksemika – oraz zainteresowania badawcze wymusiły wprowadzenie różnorodnych metod badawczych dla kompleksowości projektu. W badaniu wykorzystano zarówno metody ilościowe – kwestionariusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań, jak i metody jakościowe – badanie wizualizacji kompetencji przestrzeni (dedykowana forma badania) i zogniskowany wywiad fokusowy. Badanie zostało podzielone na trzy etapy i w dalszej części artykułu analiza i wnioskowanie zostaną przedstawione w trzech różnych etapach pracy. Zostało też poprzedzone analizą sytuacji zastanej w ramach przedmiotu badania – akademiki i domy studenckie. W ramach badania starano się uzyskać odpowiedzi na szereg problemów badawczych: postrzeganie akademików i domów studenckich, świadome preferencje przestrzenne, rekonstrukcja profilu użytkownika, wizualizacja przestrzeni pokoju akademickiego, rekonstrukcja sytuacji socjalnych.

Metodologia badawcza

W zaprojektowanym procesie badawczym zostały wykorzystane różne metody badawcze. Zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe były punktem zainteresowania zespołu badawczego. W procesie badawczym zastosowano facylitacyjne łączenie badań jakościowych i ilościowych.

Facylitacja podkreśla wspierającą rolę drugiego podejścia – każde z nich dostarcza hipotez i inspiracji, które mogą być wykorzystane po drugiej stronie. Allan Bryman (1992) wyróżnia jedenaście sposobów integrowania badań ilościowych i jakościowych. 1. Logika triangulacji polega według niego na sprawdzeniu jakości np. wyników jakościowych poprzez zestawienie ich z wynikami ilościowymi. 2. Badania jakościowe mogą wspierać badania ilościowe. 3 [...] i vice versa 4. Obydwa podejścia łączy się to, by uzyskać szerszy obraz badanego zagadnienia. 5. Cechy strukturalne danego zjawiska są analizowane przy użyciu metod ilościowych, natomiast jego aspekty procesualne – przy użyciu metod jakościowych. 6. Perspektywa badacza stanowi podstawę dla podejścia ilościowego, podczas gdy badania jakościowe podkreślają punkt widzenia badanych. 7. Problem reprezentatywności badań jakościowych można rozwiązać, uzupełniając je o wyniki ilościowe. 8. Wyniki jakościowe mogą ułatwiać interpretację związków pomiędzy zmiennymi w zbiorach danych ilościowych. 9. Za pomocą łączenia badań jakościowych i ilościowych można naświetlić związki pomiędzy poziomem mikro i makro badanego zagadnienia. 10. Badania jakościowe i ilościowe mogą być odpowiednie na różnych etapach procesu badawczego. 11. Możliwe są formy hybrydowe, np. wykorzystanie badań jakościowych w warunkach quasi-eksperymentalnych⁴.

⁴ U. Flick, *Designing Qualitative Research*, London 2007, s. 32.

W pierwszym etapie procesu badawczego wykorzystano kwestionariusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań. Kwestionariusz zawierał 9 otwartych pytań i jedno pytanie zamknięte. Każde pytanie zostało zaprojektowane tak, żeby prowadzący badanie mógł uzyskać jak najwięcej krótkich odpowiedzi. Badanie było prowadzone metodą kuli śnieżnej. Respondenci zostali poproszeni o samodzielne wypełnienie ankiety. Zostali zapewnieni o anonimowości prowadzonego badania. Pierwsza część kwestionariusza dotyczyła kognitywnego wizerunku badanej przestrzeni (akademik, dom studencki). Druga część kwestionariusza miała na celu rekonstrukcję komunikacyjnego profilu użytkownika domu studenckiego (w artykule dom studencki i akademik są określeniami stosowanymi zamiennie). Ostatnia część kwestionariusza dotyczyła rekonstrukcji sytuacji socjalnych występujących na terenie badanej przestrzeni. Punktem zainteresowania była zarówno rekonstrukcja rzeczywistości, jak i sfera normatywna i sfera „marzeń”.

Drugi etap badania został skonstruowany w celu zweryfikowania wizualno-przestrzennych preferencji respondentów. Badani zostali poproszeni o zwizualizowanie „idealnego pokoju akademickiego dla dwóch osób”. Pytanie zostało zweryfikowane z tzw. stanem faktycznym domów studenckich w Polsce, gdzie pokoje są przystosowane do dwóch osób i więcej. Zdecydowaną mniejszość stanowią pokoje jednoosobowe. Badanie zostało uzupełnione o dodatkową próbę z uwagi na możliwość zakłócenia wyników badania, spowodowanego wymiarami arkusza badawczego. Pierwsza próba badanych otrzymała arkusz o wymiarach 210 x 70 mm. Druga próba badanych otrzymała arkusz formatu A4, czyli 210 x 297 mm, ustawiony w pozycji horyzontalnej. Ustawienie arkusza badawczego zostało uwarunkowane ustawieniem pytania badawczego.

W trzeciej części procesu badawczego wykorzystano standardową metodę jakościową – zogniskowany wywiad fokusowy, przeprowadzony na jednorodnej grupie studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Studenci w ramach jednych zajęć zostali zaproszeni do udziału w badaniu fokusowym; jednocześnie zostali poinformowani, że udział w badaniu jest dobrowolny i niegratyfikowany. Wywiad fokusowy dotyczył w głównej mierze weryfikacji sytuacji socjalnych, które zostały wygenerowane w pierwszym etapie badania. Badanie fokusowe zostało połączone z technikami moderacji i podziałem na grupy projektowe. Pozwoliło to na stworzenie jednocześnie kilku konstrukcji sytuacji socjalnych.

Światowe przykłady

Materiał fotograficzny został zaczerpnięty z Internetu. Na świecie widoczny jest kierunek kompleksowego projektowania przestrzeni studenckich. Funkcjonalizm i minimalizm, ale również dbałość o odpowiednio dużą przestrzeń i naturalne światło. Można zauważyć pomysł i kierunek w stronę jednostki, nie maksymalnej ilości osób w jednym miejscu.



Źródło: <http://www.neublack.com/art-design/tietgen-dormitory/>.

Analiza sytuacji zastanej w Polsce



Fotografie: Szymon Dąbrowski.

Analiza wyników – kognytywny wizerunek akademików

Do pierwszego etapu badania został wykorzystany arkusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Badanie zostało przeprowadzone przez organizację naukową projekt.design wśród studentów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej

wie Wrocławiu w dniach 15-20.03.2010. Z zebranych 80 ankiet uzyskano ca 150 krótkich odpowiedzi (na każde z zadanych pytań).

Zdecydowana większość respondentów nigdy nie korzystała z usług akademików – 73%. W badaniu nie uwzględniano odpowiedzi związanych z krótkotrwałym użytkowaniem akademika na czas: imprez, zabaw, wspólnej nauki etc. Za interesujące empirycznie uznano odpowiedzi związane z długotrwałym użytkowaniem akademików. Powodem takiej dyferencjacji jest próba rozdzielenia respondentów na użytkujących trwale i nieużytkujących – redukcja zmiennych. Ankietowani korzystają z akademików ze względu na czynniki ekonomiczne oraz specjalność badanej przestrzeni. 50% – tani nocleg, 33% – towarzystwo. Jako podstawowy powód niekorzystania z akademików i domów studenckich respondenci wskazali miejsce zamieszkania z rodziną – 38%, lub własne mieszkanie – 25%. Skojarzenia z akademikiem odnoszą się wśród respondentów do imprez – 26%, hałasu – 13%, alkoholu – 9%. Ankietowani nie kojarzą akademików z nauką, uczelnią, miejscem zamieszkania, a raczej z imprezą i jej substytutami (alkohol, hałas, zabawa). W sytuacji pytania normatywnego, odwołującego się do tego, jaki powinien być akademik, wskazują dobre warunki – 16%, imprezy – 12%, spokój – 12%. Badani zauważają normatywne przeznaczenie akademika, jako przestrzeni służącej do nauki, ale zachowują również konotacje związane z zastanym obrazem świata. Idealny akademik według badanych powinien być czysty – 21%, tani – 15%, komfortowy – 7%. Respondenci nie posiadają szczególnych preferencji w stosunku do przestrzeni życiowej, którą opisują. W odpowiedziach odwołują się raczej do tzw. „normalności”, funkcjonalizmu i czynników ekonomicznych. Tani, czysty i komfortowy to idealny akademik dla zapytanych uczestników badania. Badanie miało na celu próbę operacjonalizacji społecznego konstruktów użytkownika akademika lub domu studenckiego. Dla respondentów użytkownikami takich przestrzeni są mieszkańcy innych niż Wrocław miejscowości – 20%. Są to użytkownicy tolerancyjni – 15% i biedni – 11%. Ankietowani odnoszą się w tym przypadku zarówno do świata przeżyć społecznego konstruktów użytkownika, jak również do koncepcji demograficznych – miejsce zamieszkania, status finansowy. Drugie pytanie dotyczące konstrukcji użytkownika badanej przestrzeni odnosiło się bezpośrednio do świata przeżyć potencjalnych użytkowników. Respondenci nakreślili mieszkańca akademika jako osobę wyluzowaną, tolerancyjną, otwartą, chętnie imprezującą. Wizerunek takiej osoby jest konstrukcją wysoce pozytywną. Dalsza część badania odnosiła się do funkcjonalnego wykorzystania badanej przestrzeni. W akademikach najczęściej organizuje się imprezy, pije alkohol oraz je i śpi. Odpowiedzi są bardzo spójne w stosunku do konstrukcji użytkowników oraz do samego wizerunku przestrzeni. W przypadku normatywnego podejścia do problemu – akademiki powinny służyć do nauki, noclegu i imprez.

Wizerunek akademików wydaje się w konstrukcji respondentów bardzo spójny od strony tzw. normalności i normatywnego podejścia do problemu. Sama przestrzeń jest konotowana negatywnie – brudna, hałaśliwa. Respondenci w swoich

odpowiedziach raczej operują tym wizerunkiem, do którego mają dostęp na okoliczność komunikacyjnych produktów (media, opinie, wyniki rozmów) – nie wykorzystują tzw. marzeń do opisu przestrzeni, ale korzystają z gotowych schematów komunikacyjnych.

Analiza wyników – visual preference

Drugi etap badania został przygotowany na okoliczność samego procesu badawczego i został wyposażony w roboczą nazwę „visual preference”. Respondenci, którymi ponownie byli studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu, zostali poproszeni o zwizualizowanie idealnego pokoju dla dwóch osób w akademiku. Jako założenie metodologiczne uznano, że większość pokoi w akademikach studenckich to przestrzenie dwuosobowe. Badanie zostało podzielone na dwa wewnętrzne etapy w celu sprawdzenia, czy przestrzeń do odpowiedzi będzie miała wpływ na wizualizacje. Pierwszy arkusz badawczy został przygotowany w formacie 210 x 70 mm. Drugi zawierał to samo pytanie, lecz przygotowany był w formacie 297 x 210 mm.

Format arkusza	Format pokoju	Układ	Przestrzeń	Toaleta	Aneks
210 x 70 mm	96% prostokąt 2% kwadrat 2% koło	71% otwarty 29% dzielony	89% jeden pokój 11% dwa pokoje	82% nie 18% tak	77% nie 23% tak
297 x 210 mm	87% prostokąt 9% kwadrat 4% koło	60% otwarty 40% dzielony	82% jeden pokój 18% dwa pokoje	82% nie 18% tak	82% nie 18% tak

Format arkusza	Meble	Media	Układ mebli	Światło
210 x 70 mm	łóżko szafa biurko	80% komputer 20% TV	łóżko – szafa – biurko wolna przestrzeń łóżko – szafa – biurko	47% brak okna 47% okno (-a) 6% balkon
297 x 210 mm	łóżko szafa biurko stół kanapa	60% komputer 20% TV 20% PS	łóżko – szafa – biurko wspólna przestrzeń – stół – kanapa łóżko – szafa – biurko	47% brak okna 47% okno (-a) 6% balkon

Wyniki wskazują na wyjątkowo funkcjonalne podejście do problemu przestrzeni przez respondentów. W ramach badania nie była oceniana wartość estetyczno-techniczna wizualizacji, ale ilościowe dane na okoliczność zaproponowanych przestrzeni. Respondenci organizują przestrzeń za pomocą ustawienia mebli i wyposażenia przestrzeni życiowej. Statystyczny przekrój pokoju studenckiego zakłada ukrytą introwertyczność pomieszczenia; meble rozmieszczone są jedynie pod ścianą. Środek pokoju zakłada wolną/wspólną przestrzeń dla użytkowników. Schemat cechuje się ascetycznym funkcjonalizmem. Podstawowe pytanie brzmi: skąd bierze się funkcjonalizm w pytaniu o tzw. „marzenia, pragnienia”? Odpowiedzi na takie pytanie można szukać w konstrukcji normalności i ponownie w produktach komunikacyjnych, jakie funkcjonują w systemie socjalnym. Inaczej kompetencja przestrzeni może dokonywać się na podstawie obserwacji i przeżywania przestrzeni, gdyż sama z siebie nie zaistnieje. Wychodząc od takiego założenia, można skonstruować wniosek, że przedstawione, bardzo ubogie, wizualizacje pokoju wzięły się z sytuacji, w której respondenci nie znają innych możliwości, które można wykorzystać w konstrukcji przestrzeni. Taki wniosek każe znaleźć inne drogi badania przestrzeni. Skoro nie występuje kompetencja przestrzeni, badanie preferencji przestrzennych staje się nerelevantne. Za każdym razem, kiedy nastąpi irytacja systemu społecznego, wspomniana kompetencja przestrzenna ulegnie dewaluacji. Pomysłem na badanie preferencji przestrzennych może być irytowanie systemu za pomocą materiałów (produktów komunikacyjnych), które będą przedstawiały inne koncepcje, rozwiązania przestrzeni. Wtedy można sprawdzić, jedynie poznawczo, czy kompetencja przestrzeni ulega zmianie.

Analiza wyników – grupy fokusowe

Trzeci i obecnie ostatni etap badania przestrzeni to zwrócenie uwagi na paradygmat jakościowy w kontekście sytuacji socjalnych zachodzących w badanej przestrzeni. W badaniu chodziło o uzyskanie odpowiedzi na 4 podstawowe pytania, które zostały wytypowane za pośrednictwem pierwszego etapu badania. Jak jeść? Jak uczyć się? Jak bawić się? Jak spać? W celu weryfikacji hipotez, które odnoszą się do zaistnienia konkretnych sytuacji socjalnych: przestrzeń do spania, jedzenia, nauki, zabawy, wykorzystano zogniskowany wywiad fokusowy. Zagadnienia logistyczne: 90 minut, 10-osobowa grupa respondentów. W ramach metody jakościowej wykorzystano technikę moderacji i pracy zespołowej jako metody relevantnej dla procesów grupowych. Uczestnicy zostali poproszeni o przedyskutowanie różnych sytuacji socjalnych, które zachodzą w badanej przestrzeni – akademiki i domy studenckie – oraz zwizualizowanie tych sytuacji na załączonych do badania planszach. Prezentacja wyników pracy wiązała się z ogólnogrupową dyskusją na okoliczność zaprezentowanego materiału empirycznego.



Grupa pierwsza skupiła się na zabawie (obrazek 4), starając się znaleźć odpowiedź na pytanie „jak bawić się?”. Grupa podzieliła przestrzeń do zabawy na kilka mniejszych. Głównym miejscem jest „lounge”, miejsce do spędzania wolnego czasu, rozmów, relaksu, oglądania TV, tańczenia i imprezowania. Według ankietowanych pomieszczenie powinno być wyposażone w kanapy, stoliki, „media”, regały na książki oraz dużą wolną przestrzeń. Druga część przestrzeni nawiązuje do kategorii semantycznej „aktywny tryb życia – sport”. Badani wskazali na potrzebę zagospodarowania przestrzeni w stoły do ping-ponga, salę fitness, bilard. Nie umieścili w ramach przestrzeni okien – kategoria zabawa dokonuje się wewnątrz budynku – raczej w pomieszczeniach piwnicznych.

Druga grupa została poproszona o zagospodarowanie kategorii „nauka”. Nauka w akademiku została wydzielona w trzech wspólnych przestrzeniach (obrazek 2). Część pierwsza – gabinet komputerowy, dostęp do Internetu, wygodne fotele, dużo światła, nowoczesne wnętrze. Pokój do cichej nauki – przestrzeń zaprojektowana w formie biblioteki, książki na regałach, okrągłe stoły – centralne miejsce przestrzeni „naukowej”. Przestrzeń do cichej nauki zakłada wspólną naukę i ekstrawertyczność pomieszczenia. „Jak ktoś nie potrafi się uczyć wspólnie, może iść do swojego pokoju” – jedna z wypowiedzi uczestniczących w badaniu. Salon dyskusyjny – biblioteka w angielskim stylu – ciepłe drewniane wnętrze, wygodne kanapy. Badani specjalnie nie umieszczają okien w tym pomieszczeniu. Salon dyskusyjny ma być miejscem rozmów, spotkań kół tematycznych i organizacji.

Trzecia grupa badanych zagospodarowała przestrzeń oznaczoną przez kategorię „jedzenie” (obrazek 1). Ankietowani zauważyli potrzebę własnej kuchni w przeciwieństwie do baru, restauracji, kantyny. Wizualizacja przestrzenna została podzielona na dwie części. Część jadalna – duży stół, część laboratoryjna – szafki, blat laboratoryjny, regały, zlew, radio. Badani wskazali na funkcjonalizm przestrzeni i wspólnotę z zaznaczeniem, że każdy użytkownik posiada własne miejsce w łódówce.

Czwarta i ostatnia grupa zaprezentowała wizualizację przestrzeni poszczególnych pokoi (obrazek 3). W tym etapie badania nie wprowadzono określonej kategorii pokoju jedno- lub dwuosobowego. Respondenci sami dokonali rozróżnienia na korzyść pokoju jednoosobowego. Kategoria pokoju dwuosobowego powstała jako alternatywa, w wyniku dyskusji grupy. Pokój jednoosobowy zakłada przestrzeń dzienną/gościńną i sypialnianą. Sprzęt: TV, szafka, łóżko, biurko, sofa, regał, szafa ściana. Pokój dwuosobowy to redukcja kompleksowości do biurka, łóżka, szafy. Badani nie wskazali drzwi wejściowych.

Akademik z założenia musi być biedniejszy – grupa sama hamuje się przed „marzeniami” i kreatywnymi pomysłami. Funkcjonuje w konstrukcji normalności wynikającej z systemów i konceptów komunikacyjnych, którymi operuje. Grupa ze względu na brak pewnej kompetencji przestrzennej nie potrafi wyjść ze schematów, które funkcjonują w systemie społecznym. Metoda wywiadu fokusowego pokazała dużą ilość kategorii semantycznych. Metoda nie radzi sobie z przełamaniem schematycznego funkcjonowania. Kuchnia musi być wspólna, bo zawsze jest wspólna i wszędzie jest wspólna. Wywiad fokusowy nie daje wystarczających narzędzi grupie do łamania stereotypów i weryfikacji kompetencji komunikacyjnej.

Analiza wyników – wnioski

Respondenci korzystają jedynie z gotowych schematów komunikacyjnych i wzorów semantycznych w opisie przestrzeni. Raczej posługiwanie się ofertami komunikacyjnymi, przejętymi z systemu społecznego (media, przestrzeń publiczna etc.). Przestrzeń dla respondentów to zagospodarowanie przestrzenne w postaci doboru i ustawienia mebli – aranżacja przestrzeni jest dla respondentów kompetencją przestrzenną – schemat budowy pokoju, wyposażenie pokoju, brak kompetencji operowania światłem i dostosowania światła do przestrzeni i aranżacji. Generalny i podstawowy wniosek z przeprowadzonych badań jest taki, że ankietowani nie posiadają kompetencji przestrzennej. W ramach badań dokonano bardzo interesującego odkrycia związanego z arkuszem badawczym. Jest to wniosek niezwiązany z samym tematem badania, a z procesem poznawczym. Po przeprowadzeniu badania „visual preference” – drugi etap badania – można zauważyć, że arkusz do badania nie ma większego wpływu na respondenta w postaci zróżnicowanych wyników badań. Wizualizacje przestrzenne na małym arkuszu badawczym o wymiarach 210 x 70 mm są bardzo podobne do wizualizacji na arkuszu formatu A4. Jest to naturalnie tylko pobieżny wniosek, wygenerowany w ramach wprowadzonej metodologii badawczej, wymagający dodatkowego sprawdzenia. Zaproponowane metody nie są relewantne do prowadzenia badań preferencji przestrzennych, gdyż nie irytują systemu kognitywnego do produkowania nowych komunikacji na okoliczność badania. System kognitywny, jak to się zwykle dzieje w badaniach deklaracyjnych, korzysta z własnych struktur komunikacyjnych i na nich opiera swoje deklaracje. Jest to kolejny dowód (odwołanie do wyników badań empirycznych prowadzonych przeze mnie na potrzeby pracy licencjackiej pt. *Korelacja materiału tekstowego, zawartego na opakowaniach kremu do twarzy dla młodzieży, z świadomymi preferencjami zakupowymi jednorodnej grupy semantycznej – studentów*) na to, że preferencje przestrzenne są obszarem metodologicznie niedostępnym, gdyż nie ma wiedzy, jak zachowa się system kognitywny na okoliczność pewnych irytacji systemowych w postaci „nowości” pojawiających się w przestrzeni publicznej czy nowych struktur komunikacyjnych. W przypadku

przestrzeni można jedynie badać wizerunek pewnych przestrzeni, jak w przypadku akademików i domów studenckich; i z tej perspektywy budować komunikacyjno-wizualno-przestrzenny model danego obiektu. Z takim materiałem można starać się obserwować reakcje respondentów w stosunku do zaprezentowanych modeli. Pytania deklaratywne funkcjonują jedynie w momencie dokonania operacji kognitywnych systemu – dalej są nierelevantne i niesprawdzalne, a tym samym nie funkcjonują jako stała preferencja.

Literatura

- Fleischer M., *Communication design czyli Projektowanie komunikacji*, Łódź 2010.
Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
Flick U., *Designing Qualitative Research*, London 2007.
Hall E.T., *Ukryty wymiar*, Warszawa 2005.