

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

POD REDAKCJĄ MARKA GRASZEWICZA I JERZEGO JASTRZĘBSKIEGO  
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIWERSYTET WROCŁAWSKI



VOL.

1

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW 1

---



# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

---

Pod redakcją  
Marka Graszewicza i Jerzego Jastrzębskiego



Wrocław 2009

Recenzent naukowy  
prof. dr hab. Leszek Pułka

Redakcja  
Mikołaj Wojtaszek

Korekta  
Urszula Włodarska

Projekt okładki

DTP  
Aleksandra Dudzińska

ISBN +) \*Ź%Ź &%Ź' +Ź



Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe  
50-011 Wrocław, Kościuszki 51a, tel. (71) 342 20 56, faks (71) 341 32 04  
e-mail: [oficyna@atut.ig.pl](mailto:oficyna@atut.ig.pl); <http://www.atut.ig.pl>

## Spis treści

Wstęp.....	7
<b>Michael Fleischer</b> Zarys ogólnej teorii komunikacji .....	9
<b>Krzysztof Abriszewski</b> Teoria Aktora-Sieci jako teoria mediów i komunikacji .....	43
<b>Andrzej W. Nowak</b> Komunikacja a przemoc strukturalna .....	61
<b>Jan Waszkiewicz</b> Komunikacja w komunitariańskiej perspektywie .....	71
<b>Piotr Celiński</b> Teorie mediów – metodologia i klasyfikacje .....	89
<b>Jerzy Jastrzębski</b> Czy współczesna demokracja stanowi zagrożenie dla mediów? .....	99
<b>Katarzyna Pokorna-Ignatowicz</b> Katolicka doktryna medialna: historia, główne tezy, dokumenty .....	109
<b>Jan Beliczyński</b> Radio jako obiekt badań naukowych .....	121
<b>Stanisław Jędrzejewski</b> Wiedza o audytorium mediów a możliwości jego kontroli .....	143
<b>Joanna Bukowska</b> Kim był, kim jest, kim będzie? – Definicja dziennikarza .....	151
<b>Alicja Grochowska</b> Skuteczność komunikacji medialnej w aspekcie spójności pojęciowej reklamy ....	177
<b>Marek Palczewski</b> <i>News values</i> w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji.....	199
<b>Jacek H. Kołodziej</b> Medialne reprezentacje ról: dziennikarz – polityk – politolog.....	223

<b>Marek Jeziński</b>	
Polityczne funkcje nowych mediów .....	245
<b>Marek Sokołowski</b>	
Spojrzenie po latach. Medialne utopie McLuhana a współczesne teorie mediów .....	257
<b>Łukasz Afeltowicz</b>	
Ambient Intelligence i technologie interfejsowe .....	271
<b>Magdalena Szpunar</b>	
Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne .....	293
<b>Jerzy Biniewicz</b>	
Strategie konwersacyjne w komunikacji publicznej (na przykładzie programów o formule talk-show) .....	305
<b>Elena Pczelincewa</b>	
Аргументация и манипуляция в политической рекламе Украины .....	319
<b>Kazimierz Wolny-Zmorzyński</b>	
Poetyka reportażu polskiego po 1989 roku. Zarys problematyki .....	325
<b>Roman Wróblewski</b>	
Funkcje prasy podziemnej .....	333
<b>Adam Pawłowski</b>	
Ewolucja dyskursu medialnego okresu stalinowskiego. Analiza leksykometryczna polskiej prasy codziennej z 1953 roku .....	343
<b>Agnieszka Kimbar, Michał Grech</b>	
Modele konsumpcji – próba rekonstrukcji na podstawie badań empirycznych.....	363
<b>Katarzyna Konarska, Justyna Patyk</b>	
System regulacji polskiego rynku medialnego a polityka medialna Unii Europejskiej – zarys problematyki.....	371
<b>Andrzej Ostrowski</b>	
Dwa światy, dwie rzeczywistości, czyli telewizyjna transmisja sportowa .....	385

## Wstęp

Książka, którą niniejszym udostępniamy, jest zbiorem artykułów z zakresu dość szeroko pojętego komunikacjonizmu. Autorzy posługują się przeróżnymi i zróżnicowanymi teoriami, co wynika między innymi z ubogiej jak dotąd paradygmatazacji wiedzy o komunikacji. Co uważamy akurat za zaletę. Ale to jedna strona zagadnienia. Druga to ta, że pozycje autorytetów w polu tej wiedzy zaludniają nie tylko obserwatorzy-teoretycy, lecz także aktorzy-uczestnicy. Dotyczy to szczególnie dziennikarzy oraz uczestników tzw. nowych mediów. Nadmiar więc teorii nigdy nie jest, jak sądzimy, przeszkodą.

Tym bardziej nie jest przeszkodą owa teoretyczna różnorodność, jaką chcemy w tej książce przedstawić, korzystając z obfitości wiedzy jej autorów. Wśród nich, jak nietrudno zauważyć, znajdują się reprezentanci klasycznej socjologii wiedzy o odchyleniu komunikacjonistycznym. Znajdują się znawcy mediów o skłonnościach systematyzujących. Badacze reklamy, *corporate identity*, politycznego marketingu, regulacji prawnych w zakresie mediów.

Nie chcemy bez pokrycia posługiwać się tutaj kategoriami „najnowszych tendencji”, ponieważ samo to określenie trąci medialnością, jakiej na tym poziomie refleksji chcielibyśmy uniknąć. W różnorodności bowiem chętnie przywitamy także zapomniane powoli akuratność i solenność, niechby o zabarwieniu tradycyjnym, a nawet staroświeckim. Jeśli służą one uporządkowaniu naszej wiedzy o komunikacji i mediach, tym lepiej.

I tylko takie nieśmiałe zamierzenie towarzyszy autorom i redaktorom tej książki.

Marek Graszewicz, Jerzy Jastrzębski





Michael Fleischer

---

## Zarys ogólnej teorii komunikacji

### 0. Wprowadzenie

Jeśli chcielibyśmy sformułować teorię komunikacji, wychodząc od podstawowych założeń konstruktywizmu, doszlibyśmy do przekonania, że poradzić sobie trzeba z co najmniej trzema podstawowymi problemami. Z jednej strony z problemem czasu, z drugiej ze statusem języka naturalnego, i szerzej – z odniesieniem czasowym każdej komunikacji, oraz z problemem ewolucji. W tym celu konieczne jest dokonanie podstawowego rozróżnienia systemu i mechanizmu, i to w ten sposób, że obydwa nie mogą być konceptualizowane jako elementy ustrukturyzowane na tym samym poziomie. Postulował będę więc z jednej strony poziom „mechanizmów jako producentów systemów”, oddziałujących i dających się rekonstruować z ich oddziaływań, oraz poziom „systemów”, które wtedy stają się systemami, kiedy dane elementy (dopiero przez to stające się „elementami”) tworzą przez oddziaływanie określonego mechanizmu samoorganizujące się jednostki.

Na dwie ważne konwencje terminologiczne chcę już w tym miejscu zwrócić uwagę. Po pierwsze, używając pojęcia „mechanizm”, nie mam oczywiście na myśli perspektywy mechanistycznej, lecz procesualną zasadę i takąż organizację systemów oraz współoddziaływanie, którym podlegają wszystkie systemy otwarte. Po drugie, używam tu w odniesieniu do całej koncepcji metaforyki „producent–produkt”, która co prawda łatwo trafia do przekonania, gdyż w ramach języków naturalnych przywykliśmy do myślenia opierającego się na zasadzie przyczynowo-skutkowej, a o nic innego przy użyciu tej metaforyki najczęściej nie chodzi. Metaforyka ta jednak może wprowadzać w błąd, gdyż sytuujemy się tym samym w ramach języka i jego reguł, które niekoniecznie i nie w każdym wypadku są lub muszą być także regułami badanego systemu. Dokładnie te aspekty pomijam w mojej koncepcji, a metaforykę tę stosuję, gdyż adekwatnie opisać można za jej pomocą budowę warstwową i zrągowane hierarchie systemów otwartych oraz ich charakter procesu śrubowego. I tylko o to mi tutaj chodzi. Centralne znaczenie dla sformułowania teorii posiada dla mnie ponadto koncepcja operatywnego konstruktywizmu Niklasa Luhmanna

oraz koncepcja kategorii Charlesa S. Peirce'a. Chcę podjąć próbę zastosowania tych koncepcji do wyjaśnienia zjawisk komunikacji w celu sformułowania ogólnej teorii komunikacji.

### 0.1. Punkt wyjścia

Cokolwiek teraz powiem, muszę, chcąc coś powiedzieć, rozpocząć lub właśnie rozpocząłem jakimś obiektem. Kiedy rozpoczyna się komunikacja, powstaje tym samym obiekt i odtąd jest obecny. Skąd mógł się on wziąć? Wziął się oczywiście z języka, a dokładniej – ze znakowości i semantyczności systemów znakowych. Znaki wymagają, by funkcjonować, obiektu jako jednego z ich trzech konstytutywnych elementów. Mam tu na myśli wewnętrzny obiekt znaku w rozumieniu Charlesa S. Peirce'a, obiekt, na tle którego sytuowany jest środek znaku, by w razie powodzenia tej operacji wygenerować trzeci element – interpretanta. Relacja ta perpetuuje się, kiedy znaki stosowane są na bardziej kompleksowych poziomach języka lub systemów znakowych. I w ten sposób dochodzi to tego, że jeśli się mówi, mówić można właśnie wyłącznie o czymś. Jednak nie dlatego, że owo coś istnieje lub nie istnieje (czego rozstrzygnięcie jest niemożliwe, a więc podejmowanie tego pytania jest bezsensowne<sup>1</sup>), lecz dlatego, że język i komunikacja wytworzone są tak, iż bez obiektu nie można się obejść. A również pytania są produktami języka.

Również wtedy, kiedy mówimy o niczym lub wręcz o Nicości, lub o samym mówieniu, mówimy o *powstałym przez to* obiekcie, a to dlatego, że rozpoczęliśmy mówienie. Zjawisko to pokazuje wyraźnie sposób funkcjonowania omawianego tu mechanizmu. Nic lub Nicość oczywiście nie istnieją. Z tego wynika, że nie mogliśmy o tym mówić, gdyż nie wiedzielibyśmy, że to jest. W rzeczy samej jednak mówimy o tym – jak ja właśnie teraz. Z tego wynika, że mamy tu do czynienia z produktem mówienia. Wszystkie pozostałe obiekty nie są niczym innym. Więcej nawet: obiekty muszą być w dużej ilości obecne, by znaki mogły w ogóle być stosowane. W jaki sposób proces ten przebiega, wyjaśnia nam przekonująco semiotyka Peirce'a. Dany – jako kognitywna konstrukcja – korelat tego, co słyszymy, czyli środek znaku, oddziaływać może dopiero wtedy, kiedy może zostać odniesiony do obiektu, lub realistyczniej – do przedtem obecnych obiektów, na tle których dopiero działać może jako środek znaku. Jeśli ta operacja się nie powiedzie, znak nie jest wytwarzany. Co uwidacznia znane powiedzonko – „widzimy tylko to, co wiemy”. Do tego dochodzi oczywiście jeszcze interpretant, który wyposaża tę pierwszą operację w to, co nazywamy znaczeniem, wiązką znaczeń lub semantyką. Gdyby nie było licznych obiektów, komunikacja nie mogłaby się w ogóle rozpocząć. Widzimy więc, że obiekty są produktami znaków, a więc posiadają charakter wyłącznie kognitywny i emocjonalny.

<sup>1</sup> Tu i dalej słowo „bezsensowne” (i jego derywaty) używane będzie niewartościująco w znaczeniu „nie wykazuje sensu”.

Niemożliwe jest zatem nie-komunikowanie o obiektach (możliwe natomiast – komunikowanie o nie-obiektach!), a to dlatego, że wynikają one z samej komunikacji i już przed jej rozpoczęciem są obecne. Jest to bez wątpienia bardzo sprawny mechanizm zabezpieczający komunikacji. Gdyby bowiem obiekty należało tworzyć dla każdej jednostkowej komunikacji od nowa, mechanizm komunikacji szybko by się załamał. Komunikacji jednak nic nie zagraża, ponieważ kiedy chcemy produkować środki znaków i rozpocząć komunikację, potrzebujemy już przedtem obecnych obiektów. Odnosi się ona tym samym do poprzedzających ją komunikacji, z których obiekty te wynikają. Aby pozwolić działać temu mechanizmowi, potrzebne nam są procesy socjalizacji, w ramach których uczymy się, jakie obiekty już istnieją i jak tworzy się nowe obiekty. A tworzy się je przez to, że się mówi. Bez przerwy mówi. Nie po to, by coś powiedzieć, lecz po to, by podtrzymywać produkcję obiektów, a w konsekwencji – komunikację. Powinna być nam ona za to wdzięczna.

Przy tworzeniu obiektów znakowych pracujemy więc specyficznymi środkami systemów znakowych – środkami samej komunikacji. Jeśli ktoś mówi, wtedy mówi o obiektach, jeśli mówi o nie-obiektach, wtedy mówi o obiektach, jeśli mówi o niczym, mówi o obiektach. Kiedy nie mówi, wtedy nie mówi. To wszystko. Nasuwający się może wniosek, że „wtedy nie ma obiektów”, jest błędny, a więc bezsensowny („nie ma”, nawiasem mówiąc, to też obiekt).

Kolejnym aspektem jest postrzeganie. Także tutaj pracujemy za pomocą obiektów. Nieprzerwanie postrzegamy obiekty, konstruując je; nie możemy nie postrzegać bez konstruowania obiektów. Dlatego przyjąć trzeba, że mechanizm komunikacji w swych istotnych aspektach nawiązuje do mechanizmu postrzegania i sam nie jest nowym wynalazkiem (jeśli chodzi o konstrukcję obiektów, ma się rozumieć). Musimy zatem założyć, że komunikacja wynika z tego, co już przed nią było obecne, czyli z postrzegania. Już za pomocą postrzegania konstruowane są obiekty, które aktywizujemy i aktualizujemy, kiedy zaczynamy mówić. A funkcjonuje to tak dobrze, że nawet nie zauważamy, jakie kompleksowe operacje tworzenia przesłanek przy tym stosujemy. A ponieważ obydwa mechanizmy produkują coś podobnego, szybko dochodzimy do przekonania, że kiedy mówimy, nie mówimy o obiektach językowych, lecz o obiektach postrzeżeń. I nie zauważamy tego nawet wtedy, kiedy mówimy o abstrakcjach, a więc o obiektach niepostrzegalnych.

Obiekty obecne są więc zarówno przed komunikacją w podwójnym względzie – jako obiekty postrzegania i jako obiekty językowe – jak i w komunikacji. Równocześnie obiekty konstruowane są także podczas komunikacji i przez komunikację. Konstruujemy je jednak z materiału tych, które już przedtem były obecne, i w ten sposób, że pasują do siebie lub z siebie wynikają, w każdym wypadku – są interdependentne. To znaczy – mogą być za takie uznane!

Pytanie więc brzmi, skąd się biorą i jak doszły do skutku? By móc powstać, obiekty muszą zostać wyprodukowane przez zastosowanie mechanizmu wzorów; a nie mogą pochodzić od dyferencji, gdyż dyferencje wymagają kryteriów i są produktami

kognitywnymi. W dodatku wszystkie wzory są równowartościowe (z uwagi na formę, strukturę, budowę itp.). Dyferencje natomiast są wtórne i wymagają dla ich wyprodukowania zawsze jakiegoś kryterium, jakiejś formy, która umożliwi je dopiero jako dyferencje. Niemożliwe jest wytworzenie dyferencji bez posiadania przedtem kryterium dla wygenerowania tej dyferencji. Wzory natomiast wymagają jedynie powtórzeń. Niczego więcej. Autologiczne funkcjonowanie dyferencji raz wytworzonej jest następstwem tego procesu, a nie jego przyczyną.

Wyjaśnienia więc wymaga mechanizm wzoru i sam producent. Obiekty komunikacyjne produkowane są, o ile nie pochodzą z samej komunikacji, z obiektów postrzegania, te zaś z neuronalnych procesów mózgu. Początkiem i pierwszym producentem jest więc mózg. Co zaś go wyprodukowało? Oczywiście ewolucja. Dlaczego? Ponieważ, jak się okazuje, było to możliwe.

Obiekty postrzegania posiadają jednak pewną zasadniczą wadę, a mianowicie mogą one być postrzegane i konstruowane tylko i wyłącznie przez jednostkę. Każdy organizm postrzega sam i dla siebie samego. Za pomocą postrzeżeń i tylko postrzeżeń nie można jednak (bezpośrednio!) komunikować. Z postrzeżeń systemy świadomościowe, i tylko one, tworzyć mogą doświadczenia. Nic więcej. Jeśli więc ma istnieć możliwość komunikowania o postrzeganiach lub o doświadczeniach (= oddziaływanie pierwszej operatywnej fikcji), muszą one zostać przekształcone w obiekty komunikacji, które otrzymać muszą bardziej kompleksowy status, gdyż są usytuowane i stosowane w bardziej kompleksowym systemie. Obiekty postrzegania mogą więc być jedynie konstruowane przez zastosowanie mechanizmu postrzegania i zastosowane lub niezastosowane do budowy innych obiektów postrzegania oraz mogą zostać zoperacjonalizowane dla schematów reakcji organizmów. Komunikować zaś można jedynie o obiektach komunikacji (i przy ich pomocy) za pomocą komunikacji, w tym także o obiektach postrzegania (lecz nie przy ich pomocy), tyle że wtedy nie są to już obiekty postrzegania, lecz nowe kognitywno-komunikacyjne konstrukty. Procesy neuronalne tworzą z niespecyficznych intensywności (natężeń) bodźców postrzegania jako obiekty (nie z samych bodźców, lecz jedynie z ich natężenia). I tylko obiekty. Odpowiednie relacje między tymi obiektami organizmy muszą same wytworzyć, a mianowicie za pomocą sterowanych prawdopodobieństwem procesów uczenia się w ramach danych neuronalnych warunków. Bez postrzegania jednak nie ma komunikacji, bo niby o czym? Bez procesów neuronalnych nie ma postrzegania. Obiekty postrzegania zabarwione są emocjonalnie i składają się z różnie rozłożonych kognitywnych i emocjonalnych faset. Postrzegać mogą tylko systemy świadomościowe, jakiegokolwiek kompleksowości, a więc tylko jednostki. To, co ja postrzegam, postrzegam „ja” i zależy to ode mnie; to, co postrzega ktoś inny, postrzega „on” i zależy to od niego. Postrzegania są więc jednostkowe, jednorazowe, indywidualne, kognitywne i emocjonalne. Komunikacje natomiast są niezależne od jednostki. Są one przeprowadzane niezależnie od tego, kto je przeprowadza, byle ktoś je przeprowadzał. Jeśli nikt ich nie

przeprowadza, komunikacji nie ma. Przy postrzeganiu decydująca i konstytutywna jest postrzegająca jednostka. W przypadku komunikacji zaś jednostka jest nierelevantna. Obojętne, kto tę trzymaną teraz przez Państwa w rękach książkę jakkolwiek by napisał i jaka oraz czyja, inna niż moja, genialność by się w niej znalazła, pozostałoby to komunikacją. Nie ma nieudanej komunikacji, gdyż także nieudana komunikacja jest komunikacją. Nieudane postrzeganie zaś prędzej czy później, w zależności od ważności danego obszaru postrzegania, będzie miało niekorzystne następstwa dla jednostki (!).

Z tego wynika oddziaływanie drugiej operatywnej fikcji. Komunikacje nie mogą być ani kognitywne, ani emocjonalne. Można oczywiście komunikować o kognicji i o emocjach. Komunikują co prawda kognitywno-emocjonalne systemy, one same jednak nie są sprowadzalne ani do jednego, ani do drugiego systemu – jeśli komunikacje mają być konceptualizowane jako mechanizm, ma się rozumieć. Podobnie jak ewolucja, która nie jest organiczna, a jednak pracuje za pomocą organicznego materiału. To ja podlegam współoddziaływaniom, ja postrzegam, ja komunikuję. By podlegać współoddziaływaniom, nie muszę niczego robić, ponieważ i tak im podlegam; mogę je jednak obserwować, a mianowicie we wzorach. Aby postrzegać, muszę (ponieważ nie można nie postrzegać) obserwować: środowisko i/lub siebie. Obserwuję wtedy jednak *w* obiektach (nie „za pomocą”, lecz właśnie „w”). By komunikować, nie muszę robić niczego innego, jak żonglować znakami, a więc obserwować komunikacje. Obserwuję współoddziaływania, środowisko, komunikacje. Obserwowanie jako operacja jest takie samo; to zaś, co obserwuję, oraz kompleksowość jak i skomplikowanie obserwacji, a także obserwator – zmieniają się. W każdym z tych przypadków, by móc obserwować, potrzebuję wzorów. Wzory powstać zatem mogą tylko i wyłącznie na podstawie koincydencji, a następnie prawdopodobieństwa, jeśli mają móc obsłużyć wszystkie wspomniane tu procesy. Wzory nie mogą być związane z niczym innym, gdyż wtedy nie dałoby się wyjaśnić obserwatora pierwszego stopnia. Na poziomie wzorów nie ma dyferencji. Kto oraz z uwagi na co miałby je wprowadzić? Wzory wymagają jednak przestrzeni i czasu. Nie ma wzorów poza czasem i przestrzenią. Wzory powstają, kiedy coś powtarza się w tym samym położeniu, z tą samą strukturą itp. zgodnie z kryteriami homologii. Przy tym procesie nie ma jeszcze obiektu. Owo powtarzające się coś nie jest jeszcze czymś, lecz tylko wzorem. Stanie się dopiero czymś, a więc obiektem, kiedy w grę wejdzie postrzeganie, gdy owo coś będzie się utrzymywało i gdy zostanie zdiagnozowane (przez kogoś) jako obiekt. Jako obiekt, czyli jako coś, co nie posiada znaczenia, czyli wymiaru semantycznego – postrzeganie bowiem jest asemantyczne.

Wzory obecne są jedynie na poziomie pierwszej rzeczywistości, a więc na poziomie systemu fizycznego jako jego produkty. Na poziomie pozostałych systemów wzory służą jedynie do wytworzenia obiektów. Obiekty są konstruowane, by za ich pomocą obserwować i segmentować środowisko systemu. W związku z tym środowisko jest takie jak obiekty, za pomocą których środowisko jest obserwowane

i które zostały ze środowiska dla (sic!) tego powodu (*Zweck*)<sup>2</sup> skonstruowane. Istnieje coś, co zakładamy, że istnieje, a to dlatego, iż zakładamy, że to istnieje, i dlatego jest to tak konstruowane, jak zakładamy, że istnieje. Ponieważ to w rzeczy samej czynimy, owo coś „jest”, gdyż czynimy to „w nim”, a mianowicie to zakładamy. Nie możemy tego jednak postrzegać, gdyż musielibyśmy to uczynić bez obiektów. A nie dysponujemy żadnym aparatem dla postrzegania kontinuum; także dlatego, że postrzeganie jest „skalibrowane” na tworzenie obiektów. W rzeczywistości (której obecność zakładamy) nie ma obiektów, gdyż obiekty obecne są tylko dla postrzegania, by mogło ono funkcjonować, a więc by możliwe było postrzeganie – zatem obiekty istnieją tylko dla istot żywych.

Konstruujemy zatem obiekty, kiedy stwierdzamy sterowane przez prawdopodobieństwo koincydencje i abstrahujemy w tym celu od czasu. Zakładamy, że w przypadku temporalnej konstrukcji At1, At2 ... Atn „A” zawsze pozostaje takie samo i jest tym samym. Abstrahujemy od czasu, by móc konstruować obiekty i (nadal niezależnie od czasu) perpetuować ten proces. A ponieważ obiekt staje się przez to stabilny (gdyż ustabilizowany w przeszłości), możemy dokonywać konstruktywnych zmian obiektów, dopuszczając czas. Obiektowi to już teraz nie zaszkodzi, może się już tylko „zmieniać”, pozostając jednak stabilnym jako obiekt.

Skonstruowałem więc obiekt (ze wzorów) bez rozróżnień. Nie mogę go jednak bez rozróżnień utrzymać w stabilności. W tym celu muszę wynaleźć różnicowania, a wynalazłszy je, ustabilizować. Rozróżnienia jednak wychodzą od obiektu, gdyż dopiero obiekt mówi mi, co mogłoby być drugą stroną, co mogłoby być *unmarked space* (w rozumieniu George’a Spencera-Browna 1997). A drugą stroną lub *unmarked space* jest zawsze to samo, mianowicie wszystko, co nie jest tym obiektem. A co jest obiektem, już wiem, gdyż obiekt mi to mówi. Nie wiem bowiem, między czym a czym miałbym rozróżniać, póki nie skonstruowałem i nie ukonstytuowałem obiektu. Operuję w przestrzeni, w której wszystko jest wszystkim, równoczasowo i zawsze tylko równoczasowo wszystko tym samym. A więc nie jest niczym innym, jak zbiorem strun (*strings*). Kiedy już mam obiekt, mogę zaktywizować czas, by obiekt jako taki stabilizować i umożliwiać mu zmienianie się. Stałość obiektu jest funkcją czasu, a nie

<sup>2</sup> Słowo to używane jest tu w specyficznym znaczeniu (jako odpowiednik niemieckiego terminu „Zweck”), nieodnoszącym się do celów, gdyż te implikują teleologię, lecz oznaczającym powód, dla którego coś jest takie, jakie jest, oraz to, do czego coś służy, *gdzys* jest takie, jakie jest, i w tym celu, aby do tego służyło, zostało tak a nie inaczej wytworzone. Termin ten oznacza więc swego rodzaju przyczynę, dla której coś staje się takie, jakie jest, oraz równocześnie oznacza to, do czego coś, kiedy już jest, służy. W tym sensie powodem funkcjonowania na przykład „moralności” jest dyferencjonowanie wypowiedzi na „nasze” i „obce”; powodem „całowania przez panów pań w rękę” jest stabilizacja „władzy” po stronie panów; natomiast znaczeniem jest, jak wiadomo, uprzejmość i kurtuazja, lub w wypadku papieży – szacunek (z tym, że tutaj wszyscy całują pana w rękę, przynajmniej póki papieżem nie będzie kobieta). Używam tego istotnego dla mnie pojęcia, mimo że w języku polskim prowadzi to do stylistycznie niezgrabnych czy wręcz niepoprawnych konstrukcji gramatycznych.

różnicowania. Różnicowanie jest jedynie stabilizatorem i może funkcjonować tylko jednowymiarowo (to znaczy wśród obiektów). Różnicowania sterowane są komunikacyjnie, gdyż jako drugą stroną różnicowania możemy wziąć raz to, raz to. Ta jedna strona różnicowania zawsze jest już ustalona – jest nią obiekt. Wszystko inne pozostaje do dyspozycji. Jeśli tak jest, wtedy może to być tylko i wyłącznie sprawa kognicji.

Ze wzorów zatem konstruując poprzez postrzeganie obiekty, sytuując je w relacji do innych skonstruowanych ze wzorów obiektów. Obiekty te nie są jednak jeszcze komunikowalne. Obiekty bazują na „relacjonalizacjach” między obiektami, a nie na rozróżnieniach.

Z tego wynika, że różnicowania nie posiadają semantyki, gdyż w jaki sposób semantyki miałyby powstać na tle *unmarked space*, czyli wszystkiego innego? Podczas kiedy „relacjonalizacje”, a następnie powstałe z nich w celach porządkowych różnice, bezsprzecznie produkują semantyki, te bowiem dochodzą do głosu, kiedy mam co najmniej dwa równorodzajowe obiekty. Obiekty mogą otrzymać znaczenia, w tym celu muszą jednak stać się obiektami komunikacji i wziąć udział w komunikacjach. W przypadku wzorów równowartościowość nie gra roli, jest ona nierelevantna, ponieważ wszystkie wzory są równowartościowe. W przypadku obiektów zaś równowartościowość nie może funkcjonować, gdyż nie można by było konstruować obiektów. Obiekty komunikacji generowane są więc przez relacjonalizację, różnice i opozycje, kiedy przypisana zostaje im semantyka; semantyka, różnicująca je od innych obiektów (dlatego te ostatnie muszą być obecne), lub precyzyjniej – pozwalająca im się pojawić jako różne od nich. Nie można skonstruować „jabłka”, jeśli nie posiada się przedtem chociażby „gruszki”. I odwrotnie! Z tego wynika, że jabłko bez gruszki oraz gruszka bez jabłka nie mają sensu, nie mając zarazem (by pozwolić oddziaływać podwójnej stabilizacji) także sensu bez „owoców”, bez kategorii, klas i generalizacji. By stworzyć wzór jabłka, nie są mi potrzebne gruszki; wzór i tak jest obecny. By stworzyć obiekt, potrzebuję relacjonalizacji, niechby z gruszkami. By stworzyć interpretant, a więc obiekt komunikacji, potrzebuję semantyk.

Jeśli potraktować zaproponowaną wyżej argumentację poważnie, wynika z tego hipoteza, że system społeczny nie powinien posiadać manifestacji, lecz musi być obecny tylko jako system ogólny; podczas kiedy system kultury nie powinien istnieć jako system ogólny (gdź nie posiadałby tworzącego go mechanizmu, jako że mechanizm komunikacji byłby zajęty dla socjalności), lecz musi być obecny tylko w licznych manifestacjach; przy czym oczywiście od razu trzeba by zapytać – manifestacjach czego?

Hipoteza ta może oznaczać trzy rzeczy: a) system społeczny nie jest w ogóle systemem, lecz jedynie konstrukcją komunikacji, lub b) jest innym, dotychczas nierozpoznanym wariantem systemów otwartych nieposiadającym manifestacji, lub też c). A c) może znaczyć, że zakładaliśmy dotychczas o jeden system za dużo. Przy tym wydaje się nieistotne, czy miały to być system społeczny, czy system kultury. Niepokojący to pogląd.



Jeśli skorelujemy tę hipotezę z Peirce'owską koncepcją kategorii oraz liczbę systemów z Peirce'owskimi (tylko trzema możliwymi) kategoriami pierwszości, drugości i trzeciości, wynika z tego wiążąca z perspektywy teorii konieczność dopuszczenia również tylko trzech systemów. Opierając się więc na koncepcji kategorii i konceptualizując odpowiednio ogólną teorię, system fizyczny (wraz z jego chemicznymi właściwościami) byłby pierwszością, która jest taka, jaka jest, bez odniesienia do czegoś innego; system biologiczny, powstały przez niesprowadzalne do właściwości fizycznych emergentne dokonanie, jakim jest życie, byłby drugością, która jest taka, jaka jest, w odniesieniu do czegoś innego, a mianowicie do systemu fizycznego, bez którego nie posiadałaby podstawy funkcyjnej.

Trzymając się dalej koncepcji Peirce'a, do dyspozycji mamy już tylko jeden modus, zaś w ofercie mamy jeszcze dwa rodzaje systemów – system społeczny i system kultury. Jeśli Peirce miał rację i w rzeczy samej nie może istnieć czwartość, piątość itp., gdyż te, gdyby istniały, sprowadzalne byłyby zawsze i w każdym wypadku do trzeciości jako najwyższego z możliwych modusów, znaleźliśmy się w sytuacji, w której albo musimy zlikwidować system kultury lub system społeczny, albo też połączyć obydwie tak, by miało to sens, lub też postulować musimy zupełnie nowy, trzeci rodzaj systemów. Więcej możliwości do dyspozycji nie mamy. Z punktu widzenia teorii, ma się rozumieć. Spróbujmy pójść za Peirce'owską hipotezę i zobaczymy, co z tego wyniknie. Już teraz mogę powiedzieć: całkiem ciekawe rzeczy.

Pojawiająca się tutaj, a na pierwszy rzut oka niepokojąca, konsekwencja, że komunikacje pracują za pomocą operatywnych fikcji „kultury” i „społeczeństwa”, nie musi nas niepokoić, tak jak nie niepokoi nas rozmawianie o Drakuli lub o siedmiu krasnoludkach. Te ostatnie można nawet kupić; pytanie brzmi – dlaczego, skoro, jak wszyscy wiemy, nie ma ich. Prześledźmy więc pojawiające się tu trzy rozwiązania. Czwarte możliwe rozwiązanie (likwidacja obydwu systemów) jest nieciekawe i dlatego je pomijam.

Obydwóch systemów, społecznego i kultury, połączyć nie możemy, ponieważ posiadają – w konceptualizacjach, do których przywykliśmy – odmienną podstawę, a mianowicie (odpowiednio) działania i komunikacje. Musielibyśmy zatem jedną z tych podstaw zlikwidować. Wprowadzenie nowego, trzeciego i nadrzędnego systemu także przychodzi z trudem, gdyż musielibyśmy wyrzucić całą tradycję socjologiczną i kulturoznawczą, co samo w sobie nie byłoby niczym niepokojącym. Bardziej istotne jest, nawet jeśli jest to słaby argument, że nie przychodzi mi do głowy żaden system, który można by w tym celu postulować, tym bardziej że powinien to być również system otwarty. Pozostaje więc tylko likwidacja jednego z systemów. Który wybrać? Do dyspozycji mamy koncepcję Luhmanna, czyli potraktowanie systemu społecznego jako na razie ostatniego stopnia ewolucji i uznanie komunikacji za jego modus (przez co system kultury jest zbędny, gdyż staje się operatywną fikcją). Lub też likwidujemy system społeczny, traktując go jako wariant systemu biologicznego, w którym, inaczej niż w innych systemach biologicznych, bazujących na zachowaniach, aktywizuje się

działania, sens i interakcje w rozumieniu Talcotta Parsonsa. Tym samym pozostałby system kultury, który skonceptualizować należałoby w ten sposób, że dopiero w nim dochodziłoby do komunikacji, a więc on sam ukonstytuowany byłby przez komunikację. Tym samym – gdyby dokonać takiego wyboru – system kultury byłby trzeciością, która jest taka, jaka jest, w odniesieniu do czegoś drugiego (do systemu biologicznego), na tle czegoś pierwszego (systemu fizycznego), i stanowiłby jako trzeciość emergentne dokonanie w odniesieniu do mniej kompleksowych systemów podrzędnych. System społeczny usunęlibyśmy tym samym w cień (podobnie jak ja w mojej teorii kultury z roku 2001 łaskawie zapomniałem o systemie fizycznym).

Taka teoretyczna decyzja miałaby jednak liczne wady i spowodowałaby powstanie istotnych trudności. Z jednej strony nie dałoby się użytecznie sformułować pojęcia sensu, gdyż zarówno w ramach koncepcji Parsonsa i Luhmanna, jak i w ramach innych niesystemowych koncepcji byłoby ono sprowadzalne bez problemów do powodów (*Zwecke*). Z drugiej pojawiłyby się problemy z pojęciem działania, które w sposób konieczny skonceptualizowane musiałyby zostać jako odmienne od komunikacji i procesów znakowych, co, jak już wspominałem, byłoby trudne. Podobnie nie dałoby się interakcji oddzielić od działań, gdyż propozycja Parsonsa (wyróżnienie interakcji poprzez dodanie sensu) z uwagi na problemy z pojęciem sensu nie dałaby się zrealizować. Równocześnie także działania nie dałyby się jednoznacznie oddzielić od komunikacji, jeśli nie chcielibyśmy ograniczyć i zredukować działań do fizycznie mierzalnych lub zgoła przebiegających automatycznie scenariuszy. Chcąc skonceptualizować komunikację jako procesy znakowe, musielibyśmy działaniom w każdym wypadku odmówić charakteru znakowego. Tym samym zagubilibyśmy, jako że sens nie stałby już do dyspozycji, modus rozróżnienia. O ile interakcje byłyby obserwowalnymi akcjami aktantów społecznych, służącymi do realizacji systemu społecznego, o tyle nie moglibyśmy działań zdefiniować inaczej, jak tylko jako procesy znakowe lub co najmniej jako produkty procesów znakowych, i wylądowalibyśmy tym samym w komunikacjach, przez co obydwie pojęcia by się zlały, a więc jedno stałoby się znowu zbędne. Moim zdaniem Luhmannowska konceptualizacja komunikacji upada wraz z utratą pojęcia sensu. A wynika to, moim zdaniem, z pomylenia przez Luhmanna kompleksowości ze skomplikowaniem. Pojęcie czy, jak postuluje to Luhmann, zgoła zjawisko „sensu” wydaje mi się swego rodzaju wytrychem, który ani nie jest integrowalny w koncepcję, ani nie pozwala na definicję niezlewającą się z pojęciem powodu.

Konfrontując te teoretyczne problemy z Peirce’owską koncepcją kategorii i z wynikającymi z niej konsekwencjami, dochodzimy do – przynajmniej dla mnie – jedynie użytecznego rozwiązania. Po pierwsze, do ograniczenia się do trzech systemów, po drugie, do rezygnacji z pojęcia sensu, a po trzecie, do uznania (między innymi) „kultury” za operatywną fikcję, tak że w końcu, po czwarte – system społeczny postulowany może być jako na razie ostatni etap ewolucyjnego rozwoju systemów. Ze wszystkimi wynikającymi z tego konsekwencjami.

W dodatku, tym razem na szczęście, takie rozwiązanie w sposób istotny upraszcza samą teorię, zwiększa jej koherencję i moc wyjaśniania. Spróbujmy więc wyjaśnić znane nam zjawiska poprzez taką trójpoziomą teorię i popatrzmy, czy otrzymamy przez to operacjonalizowalne możliwości analiz, i nie obawiamy się przy tym, że wiele spraw widzieć trzeba będzie nieco inaczej.

Z uwagi na praktykę proponuję zaprojektowanie, jako nadrzędnej i integrującej dziedziny, nowej nauki o komunikacji, skonceptualizowanej w ten sposób, że opisuje i bada ona zjawiska społeczne, gdyż tylko te zjawiska stosują komunikację. W tym sensie system społeczny rozumiany tu będzie jako trzeciość, która rozwinęła się z systemu biologicznego jako nowy rodzaj systemu, i to właśnie dlatego, że wytworzył on nowy modus – siebie samego. A dla wytworzenia tego modusu zastosował (rudymenarnie już obecny) mechanizm komunikacji w ogóle i w nowy sposób.

Metodologicznie nie powinny tu powstać większe problemy. Nadal stosować będziemy z jednej strony tradycyjne metody socjologiczne, a z drugiej metody nauki o komunikacji, gdyż powyżej systemu biologicznego i wewnątrz systemu społecznego wszystko jest komunikacją. Bez socjalności nie ma komunikacji, bez komunikacji nie ma socjalności.

A teraz jeszcze samokrytyka. Moja opublikowana w roku 2001 teoria kultury musi tutaj, jeśli chodzi o rozdziały odnoszące się do kultury, zostać podana w wątpliwość. Wszystko natomiast, co powiedziane w niej zostało na temat ewolucji, systemów otwartych i ich praw, jak i na temat konkretnych obiektów komunikacyjnych, pozostaje (dla mnie) w mocy. Problematyczne było tylko ich przeniesienie na system kultury, który dziś konceptualizuję jako operatywną fikcję. Przykro mi, że niepokoiłem lub zgółą zainteresowałem Państwa tym swego czasu.

## 0.2. Hipotezy

Poniżej przedstawiam najważniejsze hipotezy wynikające z proponowanej tu konceptualizacji teorii jedynie w formie haseł, ich szczegółowe omówienie oraz konsekwencje dla samej teorii prezentowane są w innym miejscu (Fleischer 2005).

- Nie obejdzimy się bez obserwatora trzeciego stopnia, a więc bez trzech obserwatorów i trzech obserwowanych systemów, a tym samym trzech rzeczywistości.
- Postulować musimy trzy czasy i trzy przestrzenie: fizyczne, zorientowane na postrzeganie i komunikacyjne.
- Bazą procesów fizycznych i podstawą procesów kognitywnych są wzory.
- Dyferencje są indyferentne czasowo i stanowią produkty znakowe.
- Wynalezienie przyszłości i przeszłości, które, by mogły powstać, wymagają samo-referencyjnych sposobów zachowań „zabawy” i „ciekawości”, było decydującym punktem społecznej ewolucji.
- Systemy społeczne nie posiadają pamięci (możliwości zapamiętywania).

- Powodem funkcjonowania systemu jest funkcjonowanie systemu. Inne definicje sensu to filozofia.
- Aparat postrzegania nie redukuje kompleksowości, lecz skomplikowanie; nie postrzegamy kompleksowości, lecz skomplikowanie. Zawsze tylko „ile”, a nigdy „co”.
- Skomplikowanie jest zjawiskiem przestrzennym, kompleksowość – czasowym.
- Świat jest asemantyczny i nie oznacza niczego, podobnie jak postrzeganie; hasło – asemantyczność i sterowany prawdopodobieństwem sposób funkcjonowania każdego postrzegania.
- Kontyngencja stosowana jest do produkcji kompleksowości.
- System społeczny i mechanizm komunikacji nie redukuje kompleksowości, lecz produkują ją przez „podkopanie” kontyngencji.
- Kompleksowość produkowana jest kosztem skomplikowania.
- Język nie służy do zabezpieczania przetrwania gatunku lub wyjaśniania świata, lecz tylko i wyłącznie do tego, by umożliwić komunikację. Używamy języka, aby używać języka, a więc utrzymywać komunikację w ruchu i gwarantować nawiązywalność komunikacji. Słowa więc niczego nie zaciemniają, niczego nie ukrywają, lecz jedynie umożliwiają komunikację, w tym także mniemanie, że „coś jest zaciemniane”. Można, ma się rozumieć, o tym dyskutować, z tym że celem takiej dyskusji jest tylko i wyłącznie utrzymywanie w ruchu komunikacji. Nic ponadto. Dlatego słowa są wieloznaczne i z tego powodu w komunikacjach (codziennych) nie jest stosowany zapis logiczny. Ponieważ wtedy nie można by komunikować.
- Powodem komunikacji jest funkcjonowanie komunikacji w celu zachowania systemu społecznego, który ze swej strony stabilizuje komunikację.
- Wyjść trzeba od funkcjonalno-relacyjnego modelu trójwarstwowego jako procesu śrubowego, który – z uwagi na kompleksowość – obejmuje, w rosnącej kolejności, system fizyczny, biologiczny i społeczny, a także wykazuje (odpowiednio) trzy modusy organizacyjne: współoddziaływania, postrzegania oraz komunikację.
- System społeczny powoduje i zabezpiecza koherencję komunikacji za pośrednictwem obrazu świata.
- Konstrukttywizm jest teorią komunikacji. Nie więcej i nie mniej; więcej nie może dokonać, a mniej nie powinien próbować.
- Jest tylko jeden świat, który bazuje na jednym rodzaju praw.
- Reguły obserwacji obserwatora trzeciego stopnia dla niego samego są jego martwymi punktami, których sam nie może podać w wątpliwość. Poza nie może dotrzeć (przynajmniej bez zaniknięcia pierwszej rzeczywistości, czyli realności). Wszystko poza tym to już nawet nie *science fiction*.
- Nasz (postrzegany!) świat najprawdopodobniej jest mniej więcej taki, jakim go postrzegamy, ponieważ z tym widzeniem świata właśnie w nim przetrwaliśmy.

## 1. Rodzaje systemów i komunikacja

Wyjdźmy od omówienia charakteru samych konstruktów. Konstrukty kognitywne wytwarzane są przez systemy świadomościowe w komunikacjach i poprzez komunikacje, a następnie są zapamiętywane w systemach świadomościowych jako jednostki kognitywno-emocjonalne. Mamy więc do czynienia z konstruktami wprowadzonymi w pamięć jednostkowych, operacyjnie zamkniętych systemów świadomościowych, które za pomocą komunikacji są społecznie stosowalne i poddają się procesualizacji. System społeczny otrzymuje przez to dostęp do tego, co zapamiętane, kiedy występuje to w komunikacjach. By móc mieć dostęp do tak rozumianej pamięci, system społeczny potrzebuje systemów świadomościowych, które może funkcjonalizować i tym samym umożliwiać im udział w komunikacjach, lub zgoła zmuszać je do tego, gdyż systemy świadomościowe muszą komunikować, by brać udział w procedurach tworzenia związków grupowych oraz w społecznych procedurach tworzenia siebie samych. Systemy świadomościowe są więc ze swej strony zainteresowane komunikacją, ponieważ z niej się dowiadują, że wiedzą to, co sądzą, że wiedzą, i co wiedzieć trzeba/można. Przez to utrzymują mechanizm komunikacji w ruchu, który ze swej strony przez realizację komunikacji ma ciągły dostęp do pamięci, przez co z kolei system społeczny utrzymywany jest w ruchu.

Rozróżnić powinniśmy także koncepty, konstrukty i słowa (szerzej – wypowiedzi). Jest to o tyle trudna dyferencjacja, że o wszystkich tych obiektach mówić możemy tylko za pomocą słów właśnie. Kiedy stosujemy język, używamy słów, budujemy z nich jednostki syntaktyczne, z których kształtujemy mniej lub bardziej kompleksowe wypowiedzi. W trakcie komunikacji nie mamy jednak do czynienia tylko z jednostkami językowymi, lecz również z jednostkami komunikacyjnymi funkcjonującymi z uwagi na utrzymanie i generowanie systemu społecznego. Wszystkie obiekty komunikacyjne uznajemy więc za konstrukty pochodzące co prawda z języka, lecz już bez reszty do języka niesprowadzalne.

Mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem wielopoziomowym. Słowa to słowa, nie posiadają one ekwiwalentów, są więc pierwszością, czyli takie, jakie są, bez odniesienia do czegoś innego. Konstrukty natomiast skonceptualizować chcę jako drugość. Bazują one na słowach (zdaniach itp.), stosują więc jednostki językowe; funkcjonalizowane i stosowane są jednak z uwagi na komunikacje: przy czym najczęściej nieistotne jest, jakie konkretne słowo jakiego języka jest stosowane i jak coś w konkretnej supragrupie systemu społecznego jest wyrażone, dość, że służy do tych samych komunikacyjnych powodów, bierze udział w tych samych operacjach. O ile słowa są jednoznaczne lub wieloznaczne, o tyle konstrukty są „wcale-znaczne”; konstrukty mają jedynie umożliwiać określone operacje. Co one w jakimś języku znaczą, jest nerelevantne lub jest kwestią negocjacji, a więc powodem do komunikacji. Konstrukty posiadają co prawda semantykę, lecz nie jest to, by tak rzec, semantyka języka naturalnego, lecz semantyka komunikacyjna, funkcjonalna. Koncepty

natomiast niech będą trzeciościami, bazującymi co prawda z jednej strony na słowach, a z drugiej operacjonalizującymi konstrukty komunikacyjne; jednak dopiero przy zapośredniczeniu przez komunikacje umożliwiają, sterują, a w końcu pozwalają przebiegać akcjom społecznym. Koncepty są słowami, które użyte zostają komunikacyjnie (jako konstrukty), by utrzymywać i sterować systemem społecznym. O ile więc słowa obsługują język, a konstrukty umożliwiają komunikacje, wypełniając je materiałem, o tyle koncepty służą do tego, by dać komunikacjom powód, usieciwić je, generować społeczne systemy funkcyjne i wytwarzać operatywne fikcje. Nie każda jednostka językowa staje się konstruktem, ale każdy konstrukt jest jednostką językową. Koncepty są stosunkowo samodzielnymi twórcami, które co prawda mogą zostać językowo wyrażone, ale nie w każdym wypadku i rzadko bez dodatkowych wyjaśnień, to znaczy tylko wtedy, kiedy wyjaśniamy je, mówiąc dużo i skomplikowanie. Koncepty wydają się więc dość tajemniczymi i trudnymi do uchwycenia wielkościami.

Z tego wynika, że na poziomie języka „realność” to nic innego jak rezultat zastosowania języka, a więc rzeczownik. Na poziomie systemu społecznego „realność” to nic innego jak rezultat komunikacji, a więc konstrukt. Na poziomie systemu biologicznego „realność” to nic innego jak rezultat postrzegania, a więc coś widzialnego, słyszalnego itp. Na poziomie systemu fizycznego „realność” to nic innego jak współoddziaływanie czterech sił (grawitacji, siły elektromagnetycznej, słabej i silnej siły).

A zatem postulować trzeba również trzy rodzaje obiektów, a ściślej – zjawisk, konstytuowanych przez trzy rodzaje czasu i przestrzeni. Wyjść trzeba od zjawisk fizycznych, od obiektów uwarunkowanych przez postrzeganie oraz od zjawisk komunikacyjnych, które podlegają odpowiednio swym czasom i przestrzeniom. Zjawiska fizyczne założyć musimy jako wzór, ponieważ materia/fale i energia (które jak wiadomo są komplementarne) stanowią kontinuum o różnych właściwościach (gęstość, temperatura, koncentracja itp.). Na poziomie fizycznym obiektów jako takich nie ma, gdyż obiekty dane mogą być tylko dla kogoś, kto albo postrzega, albo komunikuje. Świat składa się z cząstek elementarnych (według aktualnego stanu wiedzy) – ze strun, które zagęszczają się przez różne poziomy energii i oddziaływanie sił do różnych zbitek w różnych formach (jedną z nich jesteśmy my, ludzie) – i tym samym scharakteryzowany jest przez współoddziaływanie. Obiekt uwarunkowany przez postrzeganie powstaje – w warunkach postrzeganego czasu i przestrzeni – przez to, że fizyczne właściwości materii/fal zostają tak a nie inaczej przefiltrowane przez filtry danego aparatu postrzegania i w wyniku filtrowania dają określony obiekt. Ponieważ aparat postrzegania naszego gatunku powstał na oddziałujących właściwościach świata fizycznego, pozwala na takie a nie inne postrzeganie świata, a więc na wytwarzanie naszych obiektów. Pszczoła, delfin lub ameba widzą świat za pomocą ich aparatów postrzegania tak, jak ich aparaty na to pozwalają. Fizyczny świat dla wszystkich jest taki sam, inne są tylko filtry, które segmentują go poprzez

postrzeganie oraz zagęszczają i konwergują go do obiektów lub w obiekty. Obiekty uwarunkowane przez postrzeganie w żaden sposób jednak nie są bez reszty sprawozdalne do świata fizycznego. Powstały one co prawda na nim (sic!), stanowią jednak nowe dokonanie nowych (biologicznych) systemów i zostały przez nie oraz dla nich wykształcone, pod kontrolą selekcji, a więc przetrwania. Obiekt komunikacyjny (znaki) – jako kolejne nowe dokonanie – powstaje na poziomie systemu społecznego w ramach komunikacji i poprzez komunikację, na bazie obiektów uwarunkowanych przez postrzeganie. To, co w tych obiektach nowe, to ich semantyczność, a tym samym ich przekazywalność. Obiekty te, a więc kognitywno-komunikacyjne konstrukty, wykazują znaczenia i konstytuowane oraz konstruowane są przez mówienie i inne akcje znakowe. Zarówno na poziomie uwarunkowanym przez postrzeganie, jak i na poziomie społecznym nie istnieje zatem – z uwagi na ten sam wycinek fizycznego świata o tych samych właściwościach – nigdy jeden obiekt, lecz zawsze wiele. I tak każdy człowiek postrzega – gdyż interpretuje – najprawdopodobniej to, co określamy na przykład jako „drzewo”, które każdy rozumie nieco inaczej. Aby móc usunąć z poprzedniego zdania słowo „najprawdopodobniej”, potrzebna nam jest komunikacja, by to, co (potem) uważamy, że postrzegamy w ten sam sposób, najpierw wynegocjować, by móc (efektywnie) założyć, że komunikujemy o tym samym, o jednym świecie, który może być tylko taki a nie inny. Kiedy w końcu jesteśmy tego zdania, zadowolamy się tym, tj. tą fikcją. Wystarcza nam ona, ponieważ funkcjonuje.

Z tego wynika konceptualizacja komunikacji i trzech rodzajów systemów. Komunikacja nie jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez nie mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym, służącym do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego. Tak jak system biologiczny zabezpieczany jest przez postrzeganie, a system fizyczny przez współoddziaływania, system społeczny utrzymywany jest przez komunikację. W tym sensie komunikacja nie ma oczywiście nic wspólnego z informacją, porozumiewaniem się, wymianą wiadomości lub przekazywaniem X, lecz z procesualnym zastosowaniem znaków i tworzeniem znaczeń. Co widoczne staje się już z faktu, że komunikacja nieprowadząca do porozumienia nadal pozostaje komunikacją, a nawet dłużej się utrzymuje, niż kiedy dochodzi do porozumienia. Również nieudana komunikacja jest komunikacją, gdyż „nieudana” jest z innych powodów niż te, z których przebiega.

Kiedy stosuje się znaki, ma się do czynienia z komunikacją; kiedy się tego nie czyni, nie ma komunikacji. Jako uczestnicy systemu możemy co prawda mniemać, że za pomocą rozmowy zamierzamy osiągnąć porozumienie, doprowadzić do harmonii lub dokonać prowokacji; jako obserwatorzy drugiego stopnia (na przykład jako lingwiści) widzimy nawet, że użyte zostają w tym celu w określony sposób takie a nie inne jednostki językowe, możemy nawet stwierdzić, na podstawie jakich zaburzeń reguł (naszym zdaniem) porozumienie nie dochodzi do skutku, itp. Dopiero jednak jako obserwatorzy trzeciego stopnia widzieć możemy, o co w tym wszystkim

chodzi. Nie chodzi tu o nic innego, jak o utrzymanie systemu komunikacji w ruchu, jakiegokolwiek treści, informacje lub wiadomości byśmy przekazywali. Tyle w kwestii powodu tego mechanizmu. Z kolei sposób jego funkcjonowania w ramach systemu społecznego oraz jego uczestnicy (rozumiani nie jako indywidualia, lecz jako interpretatorzy i aktanci) są kwestią semantyki.

Nim przejdę do definicji pojęcia komunikacji, omówić chcę jeszcze korelację i relacjonalizację wyróżnionych tutaj trzech systemów. Wyróżniał będę system fizyczny, biologiczny i społeczny, i to, z uwagi na kompleksowość i funkcję generującą dla następnego poziomu, w tej wzrastającej kolejności. Dla systemów tych postuluje (odpowiednio) trzy modusy organizacyjne: współoddziaływania, postrzeganie i komunikacja. Z tego wynika funkcjonalno-relacyjny model trójwymiarowy, którego nie należy jednak rozumieć ani jako statyczny obiekt, ani jako swego rodzaju klasyfikację, lecz jako proces śrubowy (w rozumieniu systemowej teorii ewolucji) dokonujący się na jednej i tej samej wielkości.

- (i) Fundamentalną podstawę wszystkich procesów tworzy system fizyczny, na którym wszystkie pozostałe systemy się nadbudowują, z którego wynikają i prawom którego podlegają. Wszystkie elementy systemów fizycznych (dokładnie biorąc tylko jeden – struny) podlegają współoddziaływaniom, które zachodzą tylko z powodu współoddziaływań. Część tego systemu podlega procesom deterministycznym, część stochastycznym, a część kontyngentnym. System fizyczny jest continuum. Współoddziaływania nie wykazują przeciwieństwa i są nieuniknione. Pozostałe systemy nie są jednak do niego (systemu fizycznego) bez reszty sprowadzalne. Realność najprawdopodobniej jest taka, jaka jest. Więcej nawet, jest absolutnie pewne, że realność jest taka, jaka jest. Jestem tego taki pewny, ponieważ wypowiedź ta jest tautologią, a tautologie zawsze są prawdziwe. Modusem organizacyjnym systemu fizycznego są współoddziaływania, które rozumiem tutaj, stosując Peirce'owską naukę o kategoriach (Peirce 1931-1960: § 1.300 i kolejne), jako „pierwszość”. „Pierwszość [*firstness*] to modus ontologiczny tego, co jest takie, jakie jest, pozytywnie i bez odniesień do czegokolwiek innego” (Peirce 1931-1960: § 1.356, cyt. za: Walther 1979: 47). Mamy zatem do czynienia z jednowymiarowym produktem. Jakiegokolwiek konkretne elementy systemu fizycznego – z continuum – weźmiemy, są one, jakie są, i są sprowadzalne do współoddziaływań, które je wytwarzają i którymi ostatecznie są. Jeśli chodzi o korelację z perspektywą obserwatora, postuluje, że współoddziaływania mogą być stale obserwowane przez obserwatora pierwszego stopnia, a więc uczestnika systemu. Jeśli widzimy więcej, mamy do czynienia z obserwatorem drugiego stopnia, a więc obserwujemy postrzeganie.
- (ii) Jako następny, bardziej kompleksowy system postuluje system biologiczny tego, co ożywione, podlegający mechanizmowi ewolucji. System biologiczny oddziałuje co prawda na organizmy, nie jest jednak do nich redukowalny oraz



nie wynika z sumy ich właściwości i cech. Jako modus organizacyjny systemu biologicznego postuluję „postrzeganie”. Organizmy postrzegają. Postrzeganie jest uwarunkowane biologicznie i obejmuje z jednej strony dziedziczne, a więc genetycznie tradycyjalizowane dyspozycje, a z drugiej niepodlegające tradycyjalizacji (mniej lub bardziej indywidualne) wzory postrzeżeń. Dopiero po uwzględnieniu poziomu populacji zadziałać może mechanizm niegenetycznej tradycyjalizacji. Indywidualne, wyuczone i tradycyjalizowane niegenetycznie w systemie biologicznym postrzegania tworzą podstawę i repertuar dla nadbudowania na nich czynników społecznych. Aby postrzegania mogły dojść do skutku, konieczne są organizmy, populacje oraz przestrzenna i czasowa bliskość organizmów. Do tego dochodzi umożliwiająca relacje i wytwarzająca je przestrzeń postrzegania i konieczność postrzegania. W sensie Peirce’a postrzeganie jest „drugością” (*secondness*), która jest taka, jaka jest, w odniesieniu do czegoś drugiego, co ją wywołuje, na tle czego dane postrzeganie przebiega niezależnie od własnych aktywności. „Drugłość [*secondness*] to modus ontologiczny tego, co jest takie, jakie jest, w odniesieniu do czegoś drugiego, bez uwzględnienia czegoś trzeciego” (Peirce 1931-1960, § 1.356-9, cytowane za: Walther 1979: 47). Mamy zatem do czynienia z dwuwymiarowym produktem.

System biologiczny tworzy się na bazie systemu fizycznego, a tym samym współoddziaływań, na których się nadbudowuje, wprowadzając dodatkowe właściwości, nieobecne na dotychczasowych poziomach. Nieukierunkowany proces współoddziaływań produkuje u organizmów postrzeganie przez dodanie powodów. Postrzeganie rozumiane są tutaj jako (mieralne) pośrednio realizowane i oddziałujące neuronalne aktywności o charakterze powodu, które konwertują intensywności bodźców w „co/coś”, i w tym sensie stanowią pierwszy proces konstrukcyjny. Coś podlega współoddziaływaniom, w rezultacie czego pojawiają się wzory. Można co prawda postrzegać wzory (jako niespecyficzne intensywności), gdyby jednak przy tym pozostać, nie można by ich (ponownie) rozpoznać i trzeba by je za każdym razem od nowa postrzegać. Najprawdopodobniej dlatego, a więc z uwagi na sprawność procesu, wzory konwertowane są w rozpoznawalne zbitki, w obiekty. Wytwarzane są więc obiekty, by w ogóle można było obserwować. Postrzeganie nie posiadają jednak (podobnie jak współoddziaływania) znaczeń, lecz posiadają funkcje. Z uwagi na perspektywę obserwatora niech obowiązuje: system biologiczny, a więc postrzeganie, obserwowane mogą być przez obserwatora drugiego stopnia.

- (iii) Jako (w naszym świecie) najbardziej kompleksowy system postuluję system społeczny, a jako jego modus organizacyjny – komunikację. Z uwagi na materiał systemu społecznego obowiązuje to samo ustalenie, co dla systemów biologicznych: system społeczny nie składa się z indywidualów (ludzi lub innych zwierząt), nie składa się także z populacji, lecz z komunikacji, które tworzone

są przez mechanizm komunikacji. Indywidua są konieczną (fizyczną i biologiczną) podstawą zarówno postrzeżeń, jak i komunikacji (lecz nie współoddziaływań; na tym poziomie nie ma indywiduów, lecz tylko kontinuum), które realizują się, oddziałują i są stwierdzalne na nich; one same (indywidua) jednak nie są składnikami systemu społecznego, lecz jego bazą. Co widoczne staje się już z faktu, że system społeczny oraz jego manifestacje jako takie zostają zachowane, mimo że jednostki (indywidua) w ciągu czasu ustawicznie są wymieniane, czym gwarantowana jest ciągłość systemu. Nie może on się załamać, jak długo istnieją komunikujący interpretatorzy. System społeczny pozostaje więc zachowany i jest jako taki stabilny mimo ciągłej wymiany i mimo innych fluktuacji jednostek jako jego bazy funkcyjnej.

Zarówno współoddziaływanie, jak i postrzegania mogą uzyskać (dla obserwatora) charakter znakowy, a tym samym znaczenie, jednak wyłącznie w bardziej kompleksowym systemie, w systemie społecznym, który rozumiany ma być tu jako trzeciość. System społeczny bazuje oczywiście na obydwu pozostałych (mniej kompleksowych) systemach, nie jest jednak do nich sprowadzalny. System społeczny jest tym obszarem, który jako swą rudymენტarną właściwość w modusie organizacyjnym komunikacji może produkować znaczenia – nie potrafi tego żaden inny system. Modusem organizacyjnym systemu społecznego jest komunikacja. Tworzy ona trzeciość, wykazując znaczenie dla czegoś, co jest takie, jakie jest, z uwagi na coś innego lub dla czegoś innego. Znaczenie orientuje to coś na jakimś tle albo w jakiejś zależności jako zjawisko znaczeniowe. „Trzeciość [*thirdness*] to modus ontologiczny tego, co jest takie, jakie jest, sytuując coś drugiego i coś trzeciego we współzależności” (Peirce 1931-1960, § 1.377, cyt. za: Walther 1979: 47). Mamy zatem do czynienia z trójwymiarowym produktem.

Powstałe z niespecyficznych wzorów przez postrzeżenie obiekty (które dla każdego postrzegającego organizmu mogą być inne; o tym, czy konstrukcja obiektu danego organizmu jest „dobra”, decyduje przeżycie) zostają teraz w systemie społecznym wyposażone w konsensualnie wynegocjowane i dopasowane interpretanty. Interpretanty mają tę zaletę, że pozwalają zhomogenizować obiekty, które ze swej strony pozwalają wygenerować spoistość systemu społecznego. Nie ma znaczenia fakt, że przy tworzeniu konsensu mamy do czynienia z operatywną fikcją. Bez komunikacji nie ma systemu społecznego. Uczestnikami systemu społecznego są interpretatorzy, czyli te aspekty ludzi, które biorą udział w procesach znakowych, podczas kiedy biorą w nich udział.

System społeczny składa się z komunikacji jako wielkości produkujących znaczenia i wyprodukowanych przez znaczenia. Z punktu widzenia obserwacji niech obowiązuje: system społeczny obserwowany może być stale przez obserwatora trzeciego stopnia.

System społeczny jest systemem otwartym, a jego modus organizacyjny, komunikacja, jest – ujmując rzecz metaforycznie – producentem rzeczywistości systemu społecznego.

Wychodząc od tej systemowej i semiotycznej podstawy, proponuję rozumienie systemu społecznego, z uwagi na jego prawa organizacji, jako systemu funkcjonującego w (co najmniej) trzech usieciowionych subsystemach: grupy społeczne, supragrupy i społeczeństwa. Komunikacja zaś rozumiana jest tu jako dynamiczny i nieodwracalny mechanizm bazujący na procesach znakowych. Wszędzie tam, gdzie występują znaki (interpretanty), mamy do czynienia z komunikacją. Komunikacja jest zjawiskiem relacjonalnym i funkcjonalnym, tak samo jak jej materiał – to znaczący znaki. Komunikacja nie jest możliwa do określenia na konkretnych przestrzennie i czasowo niezmiennych obiektach; jest produkowana przez aktantów jako interpretatorów, nie jest jednak do nich sprowadzalna. Z uwagi na stratyfikację komunikacji wyróżniam odpowiednio trzy poziomy: quasi-dyskursy, dyskursy i interdyskursy. Proponowana tu definicja komunikacji jako obszaru oddziaływania i modusu organizacyjnego systemu społecznego brzmi:

Komunikacja to mechanizm generujący procesy, który gwarantuje i zabezpiecza wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomościowych orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego (mechanizmu) powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz – z perspektywy systemu świadomościowego – (za Gregorym Batesonem) wytwarzanie „zbędnej wiedzy”. Komunikuję, by się dowiedzieć, czy to, co wiem, jest tym samym, co wiedzą wszyscy, czy też nie. Wiedza ta jest przy tym nierelwantna, istotne jest jedynie, że zjawisko to „chce” być w sposób ciągły sprawdzane. Jeśli tego nie czynimy, komunikacja się nie odbywa. Komunikacje przebiegają w dyskursach, jednocześnie je wytwarzając, oraz nimi sterując. Komunikacje pozwalają się orientować w tym, co obowiązuje jako konsens (w który wszyscy wierzą), oraz umożliwiają udział w tworzeniu tak rozumianego konsensu; przy czym konsens ten nigdy nie może zostać osiągnięty, ponieważ proces konstrukcyjny konstruktywów posiada charakter ciągły; ponadto konsens ten jest operatywną fikcją. Komunikacje przebiegają w ramach istniejących i obowiązujących scenariuszy uzasadnieniowych lub tworzonych *ad hoc* scenariuszy legitymizacyjnych. Komunikacja ani nie jest przekazywaniem czegokolwiek, ani nie jest ukierunkowana na porozumienie. Komunikacja dotyczy odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i negocjowania kognitywno-emocjonalnych konstruktywów systemów świadomościowych na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążących, reguł systemu społecznego. Konstruktywistycznie rozumiana komunikacja jest regulatywnym w rozumieniu teorii systemów i zjawiskiem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji.

Ustalenia te pozwalają nam wyróżnić trzy rzeczywistości w jednym świecie i odpowiednio trzech obserwatorów. Pierwszą rzeczywistością niech będzie system fizyczny, czyli realność, co do której zakładamy, że jest, ponieważ wszystkie pozostałe rzeczywistości musiały *w* czymś powstać. Skąd się bierze realność – nie wiemy. Jaka jest – dowiedzieć możemy się jedynie za pomocą naszej kognicji i naszych emocji, a zatem dowiedzieć się tylko tego, czego ta kognicja i te emocje pozwalają się nam dowiedzieć. Druga rzeczywistość powstaje przez pojawienie się postrzegania jako pierwszego dokonania konstrukcyjnego aktantów. Tym samym przez postrzegających aktantów wytworzeni zostają uczestnicy systemu i – jako współkonstrytuujący

produkt uboczny – obiekty, samoreferencja, referencja obca itp. Trzecia rzeczywistość powstaje wraz z pojawieniem się komunikacji, a więc semantyki. Interpretator komunikuje z innymi interpretatorami o konstruktywnych obiektach semantycznych, a więc o operatywnych fikcjach. Aby to było możliwe, wymagane są znaczenia, a więc znaki. Postulowanym rzeczywistościom odpowiadają obserwatorzy pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Z tego wynika prosty algorytm:

$$\{[(\text{współoddziaływanie} + \text{organizm}) = \text{postrzeganie}] + \text{znaki}\} = \text{komunikacja}$$

Przedstawiając tę zależność schematycznie, uzyskujemy następujące triadyczne szeregi:

<b>rzeczywistości</b>	<b>1. rzeczywistość</b>	<b>2. rzeczywistość</b>	<b>3. rzeczywistość</b>
<b>systemy</b>	system fizyczny	system biologiczny	system społeczny
<b>kategorie</b>	pierwszość	drugość	trzeciność
<b>modus</b>	współoddziaływanie	postrzeganie	komunikacja
<b>produkt</b>	wzory	obiekty	znaczenia
<b>produkt z</b>	wzory z kontinuum	obiekty ze wzorów	znaczenia z obiektów
<b>materiał</b>	materia/fale/energia	organizmy	kognicja/emocje
<b>obserwator</b>	pierwszego stopnia	drugiego stopnia	trzeciego stopnia
<b>uczestnik</b>	wzór	aktant	interpretator
<b>operacje</b>	wzór	rozdzielenie	obserwacja

## 2. Wszystko jest komunikacją (a wszystko pozostałe – jest)

Jeśli proponowane tu konceptualizacje przystają do stanu rzeczy, wtedy nie obejdziemy się bez traktowania wszystkich systemów funkcyjnych systemu społecznego jako generowanych przez komunikację. Trzeba bowiem zapytać: co wyprodukowało system społeczny (system biologiczny na przykład został wyprodukowany przez zasadę życia)? Prześledźmy jeden z możliwych scenariuszy. W zamierzchłej przeszłości powstał najpierw związek kilku indywidualiów jako aktantów (niestanowiących składników związku, lecz jego bazę), które wytworzyły ten związek ze względów sprawnościowych, oszczędności energii, optymalizacji procedur przeżycia. Związek ten mógł się jednak wytworzyć tylko pod warunkiem, że indywidualia te były w stanie w jakikolwiek sposób to ustalić. A udało się to (jak możemy obserwować) poprzez komunikację. Nie komunikując o tym, że się połączą, lecz po prostu komunikując, nieważne na razie, za pomocą jakich rudymenarnych znaków. To zaś pociągnęło za sobą liczne konsekwencje, jak na przykład te, że kiedy komunikujemy, powstają struktury i relacje społeczne, stabilizowane następnie przez kolejne komunikacje.

Kiedy raz rozpoczęto komunikację, nie było już odwrotu i powstawały coraz bardziej kompleksowe systemy społeczne. A zatem (przynajmniej) rozsądne jest wyjście z założenia, że producentem systemu społecznego jest mechanizm komunikacji. Jeśli zaś zapytać, po co się komunikuje, można wymienić kolejno najważniejsze odpowiedzi:

- mówimy w pierwszej kolejności po to, by utrzymywać mówienie w ruchu;
- mówimy, by brać udział i przynależać (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp.;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni mówią tak jak my i to, co my;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są w ten sam sposób także przez innych oraz czy są tak samo semantyzowane;
- 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 społecznych i komunikacyjnych;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędnicy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie utrzymywane są one w ruchu;
- mówimy, ponieważ myślimy;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje nam się innego wyboru.

Przekonujące wydaje się traktowanie systemu społecznego i wszystkich jego subsystemów jako specyficznych produktów komunikacji. Z czasem tworzą się specyficzne subsystemy systemu społecznego, które dla określonych komunikacji stawiają do dyspozycji określone środki, co z kolei prowadzi do stratyfikacji systemu ogólnego. Komunikacje przestają być w tym momencie równowartościowe i tworzą się nowe modusy i programy, które następnie ze swej strony obsługują specyficzne obszary społeczne, stratyfikując je w ten sposób. Dokonawszy raz stratyfikacji, utrzymują owe specyficzne komunikacje i ich modusy w ruchu. Także tutaj pojawia się usieciowiony proces. Jako mechanizm wszystkie komunikacje funkcjonują za pomocą języka i innych systemów znakowych, zarówno w ogólnym systemie społecznym, jak i w jego subsystemach. W subsystemach i dla subsystemów do głosu dochodzą następnie kolejne modusy, strukturyzujące komunikacje dodatkowo.

Posiadamy język naturalny i inne systemy znakowe stosowane w systemie społecznym, które to systemy znakowe równocześnie umożliwiają i produkują system

społeczny. I tak gospodarka, religia, medycyna, prawo, administracja, wojsko, polityka itp. funkcjonują jako społeczne systemy funkcyjne oraz równocześnie jako programy komunikacji w obrębie systemu społecznego.

Wychodzę więc z założenia, że wyróżnić musimy dwie wielkości. Z jednej strony systemy funkcyjne, które dopiero przez to stają się tym, czym są, że komunikacje sterowane przez określony modus tworzą program komunikacji, który z kolei potem na poziomie systemu społecznego widoczny staje się jako system funkcyjny. Z drugiej strony programy komunikacji, które sterowane przez dane modusy tworzą się same poprzez komunikacje, pozostając niewidoczne, by dopiero na powierzchni pojawić się jako systemy funkcyjne systemu społecznego. Sądzimy, że mówimy o rzeczywistej gospodarce, o rzeczywistej medycynie, o rzeczywistym prawie itp., mówimy nawet o systemach gospodarczych, tworzymy indeksy giełdowe, budujemy szpitale i sądy, możemy widzieć prawdziwych lekarzy i sędziów itp. Faktycznie jednak używamy tylko komunikacji, które sterowane przez określony modus, wynikający jako konstrukt komunikacyjny z języka, tworzą program komunikacji. Program ten, by sam mógł pozostać niewidoczny, a więc stabilny, stwarza wrażenie, że mówimy o systemach funkcyjnych, a więc o realnych rzeczach, podczas kiedy mówimy jedynie o produktach komunikacji. A ponieważ mówimy, nie zauważamy zwykle, że tylko mówimy. Programy komunikacji są producentami systemów funkcyjnych systemu społecznego i podobnie jak mózg jest niewidoczny dla świadomości, także programy komunikacji niewidoczne są dla systemów funkcyjnych. Dzieje się tak, ponieważ producenci dla produktów zawsze są i pozostają niewidoczni. A ponieważ modusy programów komunikacji także są produktami komunikacji, a więc konstruktami komunikacyjnymi, mechanizm ten pozostaje wewnątrz na jednym poziomie i tworzy usieciowioną jednostkę, która dopiero na powierzchni jawi się jako system funkcyjny.

Mamy więc następujący szereg: modus, program komunikacji i system funkcyjny. Program komunikacji realizowany jest za pośrednictwem modusów w dyskusjach różnej kompleksowości, produkując przez to systemy funkcyjne, które ze swej strony realizują się poprzez grupy społeczne, supragrupy i społeczeństwa. To wszystko w systemie społecznym. W systemie fizycznym program ten produkuje budynki giełdy, czołgi, sądy itp. W systemie biologicznym produkuje maklerów i bankowców, generałów i żołnierzy, sędziów i adwokatów jako aktantów, to znaczy jako te aspekty ludzi, które pozwalają im między sobą rozróżnić, mimo że oni, według naszych ideologii, niczym się od siebie nie różnią. Różnią się jednak. Właśnie tak.

Systemy funkcyjne tworzą przez to podstawę systemu społecznego; programy komunikacji podstawę mechanizmu komunikacji, który z kolei generuje system społeczny. I również dlatego obydwa są dla siebie niewidoczne, że jedno jest funkcjonalnym subsystemem, a drugie elementem mechanizmu. Także mechanizmy są dla systemów niewidoczne.

Do tego odnieść trzeba jeszcze inny dodatkowy podział. O ile omawiany tu podział pochodzi od komunikacji i odwzorowuje wymiar komunikacyjny oraz posiada

charakter funkcjonalny, dotycząc praw organizacji, o tyle od materiału systemu społecznego, od jego komponentów biologicznych wychodzi dodatkowy podział, dotyczący materiału. Połączone obydwie zostają przez trzeci podział, wynikający z komunikacji jako komunikacji. W ten sposób otrzymujemy następujące szeregi:

Schemat 1. Rozczłonkowanie komunikacji i obszaru społecznego.

wymiar sterowania		
	producent	produkt
podział funkcjonalny	<b>mechanizm</b> generuje →*	<b>system</b> ← utrzymuje w ruchu
	<b>mechanizm komunikacji</b> generuje →	<b>system społeczny</b> ← utrzymuje w ruchu
	<b>program komunikacji</b> producent modusów	<b>system funkcyjny</b> tworzy materiał dla akcji
	podstawa dla ↑ składnik ↑ niewidoczny dla → widoczny jako →	subsystemy ↑ jest realizowany przez ←
wymiar realizacji		
materialna podstawa	<b>komunikacje</b> przebiegają w i jako ↓	<b>formacje społeczne</b> tworzą materiał dla ←
	tworzą miejsca komunikacji ↓	składają się z ↓
	<b>quasi-dyskursy</b> generują →	← tworzą materiał <b>grupy społeczne</b>
	<b>dyskursy</b> generują →	← tworzą materiał <b>supragrupy</b>
	<b>interdyskursy</b> generują →	← tworzą materiał <b>społeczeństwa</b>

\* Strzałki odnoszą się zawsze do następnej klatki tabeli; czytamy więc: mechanizm generuje system.

Powróćmy do poziomu podziału funkcjonalnego. Tutaj generalnie zastosowane zostają dwie wielkości. Z jednej strony modusy tworzące programy komunikacji i preorganizujące komunikacje, a z drugiej systemy znakowe pozostające do dyspozycji komunikacji.

Konceptualizując rzecz w ten sposób, (na przykład) system funkcyjny gospodarki „dba” o swoje utrzymanie się za pomocą odpowiednich komunikacji, umożliwia tworzenie budowli, organizacji, instytucji itp. służących systemowi, które czynią go widocznym. Również systemy funkcyjne są między sobą usieciowione. I tak

prawo reguluje spójność systemu funkcyjnego prawa oraz wpływa na administrację; administracja wprowadza w życie regulacje polityki; polityka utrzymuje administrację, daje jej powód, produkując (jakikolwiek) prawa, realizowane (egzekwowane) następnie przez administrację, przez co z kolei administracja otrzymuje swój powód. Wojsko służy do kanalizacji społecznej agresji oraz do utrzymywania konstruktów „państwa”. Itd.

To wszystko stanowi dane przez system środki określonych subsystemów, które z kolei ani w subsystemach, ani w samym systemie społecznym nie powinny być możliwe do reflektowania, jeśli dany system ma się utrzymać i pozostać zdolny do funkcjonowania. Aby zabezpieczyć owo „niereflektowanie”, a więc utrzymać i polepszać stabilność systemu, zostały wytworzone stosowane w tym celu modusy. Nie ma praktycznie przestrzeni komunikacyjnej, w której na przykład wojsko mogłoby się samo reflektować, jak jedynie za pomocą wewnętrznego modusu „rozkażu”, który między innymi po to został wytworzony, by nie móc reflektować własnego powodu. Tak samo gospodarka nie może się reflektować, ponieważ towar nie jest w niej możliwy do podania w wątpliwość. Na jedyne dopuszczalne pytania – do czego służą pieniądze, z czego składa się pieniądź, dlaczego mamy pieniądze, czym są pieniądze itp. – w ogóle i łatwo odpowiedzieć można w systemie, ale właśnie tylko w systemie; patrząc natomiast z zewnątrz (gdziekolwiek by to mogło być), kwestie te są bezprzedmiotowe. O to dba sam system i język, który, jak wiemy, jest tak zgrabnie skonstruowany, że wszystko może być w nim wyrażone, ponieważ język jest indyferentny treściowo i nie posiada żadnych granic lub kryteriów dla tego, co można powiedzieć, jak tylko i jedynie konsens uczestników języka (unikam wyrażenia *użytkowników języka*). Konsens ten negocjowany jest wewnątrz systemu i za pomocą samego języka. A to, czego nie da się powiedzieć, jest automatycznie nie do powiedzenia. I właśnie to jest tą owocną właściwością języka, że tego, czego nie można za jego pomocą powiedzieć, nie można powiedzieć. Z czego wynika, że można powiedzieć wszystko, gdyż tego, czego powiedzieć nie można, i tak nie można powiedzieć. Dopiero ten autopoietyczny trik lub – jeśli kto woli – zabieg umożliwia stosowanie języka i wszystkich przeprowadzanych za jego pomocą operacji. Możemy myśleć, co chcemy; językowo będzie to na pewno zawsze możliwe do wyrażenia. Dlaczego? Ponieważ stosujemy w tym celu język, a on dopuszcza to, co dopuszcza: bez języka i tak nie możemy myśleć, a więc myśleć o tym, czego język i tak nie dopuszcza. Czego język nie dopuszcza, nie widzimy i nie możemy tego nawet pomyśleć ani powiedzieć. W tym sensie język dopuszcza wszystko, gdyż to, co on dopuszcza, to właśnie wszystko. Z „czynić” lub „robić” (jako czynnościami) zabieg ten już nie funkcjonuje. Nie możemy czynić tego, co chcemy, gdyż na przeszkodzie stoi fizyka, chemia i biologia. Z tego widać też, że systemy kognitywne posiadają mniejsze skomplikowanie niż wyżej wspomniane, ale wyższą kompleksowość, przy czym ostatnia wynika oczywiście z samej komunikacji. Komunikacja nie posiada granic poza tymi, których nie możemy widzieć, ponieważ nie możemy o nich mówić,



a więc o nich myśleć. A zatem w ramach swych granic dla nas nie ma granic, gdyż to zapobiegałoby utrzymywaniu się w ruchu komunikacji. Nie ma także powodów do ograniczeń, gdyż każdy powód przeszkadzałby komunikacji w utrzymywaniu się w ruchu, ponieważ każdy powód byłby ograniczeniem.

Społeczne systemy funkcyjne funkcjonują więc ze wszystkimi wbudowanymi w nie mechanizmami zabezpieczającymi. Zajmują nas, byśmy byli zajęci oraz by sam system przez to, że się nim zajmujemy, był w ruchu. Za co jesteśmy mu – a pewnie i on nam – wdzięczni.

Istnieją jednak, moim zdaniem, także programy komunikacji podlegające regułom mechanizmu komunikacji, ponieważ właśnie przez ten mechanizm zostały wyprodukowane. Jeśli chcemy uznać wszystkie społeczne systemy funkcyjne za bazujące na komunikacji, musimy pośrednio dla każdego systemu funkcyjnego i bezpośrednio dla każdego programu komunikacji postulować nie tylko jeden modus, lecz co najmniej dwa modusy oraz jeden obszar konstruktów stabilizujących, wspierających modusy w ich sposobie funkcjonowania w konkretnych komunikacjach. Wprowadzić musimy jeden modus wewnętrzny i jeden zewnętrzny, spełniające odpowiednio dwie odmienne funkcje dla systemu. Wprowadzić w ten sposób, by modus wewnętrzny tworzył i zabezpieczał spójność i tożsamość danego programu komunikacji, jego wewnętrzną strukturę i organizację oraz dawał programowi komunikacji jego, że tak to wyrażę, odróżniającą go od innych twarz, tak że modus wewnętrzny obowiązuje tylko *dany* program komunikacji, w innych zaś programach w tej funkcji się nie pojawia. W konkretnych komunikacjach może się on co prawda jako słowo (jako konstrukt) pojawiać także w innych programach komunikacji, nie może jednak (jako koncept) organizować innego programu. Modus zewnętrzny odpowiedzialny jest właśnie za kontakt ze światem zewnętrznym, ze społecznym (!) środowiskiem danego programu komunikacji, to znaczy dba o kontakt z innymi, wytworzonymi (pośrednio) przez inne modusy systemami funkcyjnymi systemu społecznego. I to w ten sposób, że modus zewnętrzny co prawda powstał w danym programie komunikacji, a następnie w nim funkcjonuje, jednak już nie tylko w nim. Dba on o kontakty między programami komunikacji a systemami funkcyjnymi. Pochodzi co prawda jednoznacznie z danego programu komunikacji, oddziałuje jednak także w pozostałych zarówno programach komunikacji, jak i systemach funkcyjnych. Innym programom jego pochodzenie jest oczywiście „znane” i może on być przez te inne programy również używany.

Przedstawiona tu konceptualizacja posiada tę zaletę, że programy komunikacji nie jawią się jako izolowane jednostki w przestrzeni, lecz, bez utraty swego specyficznego wewnętrznego charakteru i statusu, są wzajemnie ze sobą usieciowione i mogą wzajemnie na siebie oddziaływać. Oznacza to także, że określony program komunikacji może podlegać wpływowi innych programów tylko za pomocą modusu zewnętrznego. Tym samym modusy wewnętrzne gwarantują stabilność i manifestację swego własnego programu, modusy zewnętrzne zaś dbają o wpływy z zewnątrz.

Wszystko to pod jednym warunkiem, a mianowicie tym, że modusy wewnętrzne i zewnętrzne wykazują między sobą kontakt i mogą na siebie wzajemnie wpływać. I w rzeczy samej okazuje się, że modusy zewnętrzne są produktami wewnętrznych. Modus wewnętrzny produkuje swój program komunikacji, a przeprowadzane następnie za jego pomocą komunikacje produkują ten program, przez który on sam został wyprodukowany. Równocześnie produkuje on modus zewnętrzny, aby dbać o kontakty z tym, co na zewnątrz, by być bardziej odpornym na wpływy z zewnątrz, móc je odeprzeć, asymilować, wbudować w siebie itp.

Do tego dochodzi jeszcze jedna wielkość (w sumie zatem mamy do czynienia z triadyczną konceptualizacją), a mianowicie konstrukty stabilizujące, które nie posiadają już społecznie uwarunkowanej podstawy, lecz są czysto znakowymi, językowymi konstruktami, pomagającymi jednak w zbudowaniu systemów funkcyjnych i uznaniu ich potem za „prawdziwe”.

Konstrukty stabilizujące służą także do umożliwienia i gwarantowania komunikowalności między poszczególnymi programami komunikacji. Ich zaletą jest to, że poddają się manipulacji i dopasowaniu do danych manifestacji systemu oraz że mogą być uzasadniane i interpretowane. Umożliwiają one ponadto konstrukcję nowych konstruktów i tworzą tym samym stabilną podstawę oraz dbają o połączenia między programami komunikacji. Modusy zaś służą do rozróżnienia i stabilizacji programów komunikacji, a konkretnie te programy komunikowane muszą być za pomocą wypowiedzi. I tak na przykład „rozkaz” lub „przemoc” nie są – jako modusy – komunikowalne (mimo iż określamy je tutaj za pomocą słów, a więc są stosowalne); natomiast przy zastosowaniu stabilizujących konstruktów lub określających te modusy słów – tak; wtedy jednak jako konstrukty.

Niżej przedstawiam w formie tabeli poszczególne programy komunikacji, ich modusy i konstrukty stabilizujące. Nie chodzi mi przy tym o ich pełną rekonstrukcję; starałem się co prawda uchwycić wszystkie, jest jednak bardzo prawdopodobne, że nie wszystkie mogłem zaobserwować.

Dla pokazanych tu wielkości obowiązują następujące hipotezy: programy komunikacji komunikowane są w modusach komunikacji; modusy zewnętrzne i wewnętrzne mogą wzajemnie w siebie przechodzić w obydwu kierunkach (np. pieniądź w towar, towar w pieniądź); nie można komunikować o samym modusie komunikacji, lecz tylko za jego pomocą (samego słowa można, ma się rozumieć, używać do woli); o modusie wewnętrznym nie można bezpośrednio komunikować, lecz tylko za pośrednictwem modusu zewnętrznego.

Ponadto niech obowiązują następujące konwencje terminologiczne: dyskursy i interdyskursy to miejsca komunikacji, to znaczy obszary, w których komunikujemy i wytwarzamy wszystkie te wielkości komunikacyjne, o których tu mowa. W dyskursach tworzone, transportowane, wymieniane i „zapamiętywane” są opinie, nastawienia, ideologie itp. Język i inne systemy znakowe to środki komunikacji. Programy komunikacji to specyficzne obszary zastosowań komunikacji i producenci

systemów funkcyjnych systemu społecznego (gospodarka, religia, wojsko itp.). Programy komunikacji to założyciele społecznych systemów funkcyjnych i instytucji. Zapytać trzeba, za pomocą czego i gdzie transportowane są opinie. Z jednej strony mamy więc komunikacyjnie wygenerowane instytucje społeczne, a z drugiej komunikacyjne urządzenia jako miejsca komunikacji. To, co określane jest zwykle jako gospodarka, religia, wojsko, to operatywne fikcje komunikacji, które w systemie społecznym sprawiają wrażenie rzeczywistych, ponieważ sama operacja jest niewidoczna dla systemu społecznego. Do tego dochodzi jeszcze jedna właściwość modusów komunikacji – nie posiadają one przeciwieństwa, poza uwarunkowaną czysto językowo negacją (czyli towar/nie-towar).

I jeszcze jedna generalna uwaga. Mówiąc *prawo, religia, administracja* itp., nie mam na myśli tylko ich tak a nie inaczej instytucjonalnie zmanifestowanych w naszym systemie społecznym form, lecz głównie przeprowadzane komunikacje danego typu, niezależnie od tego, gdzie oraz przez kogo są one fizycznie przeprowadzane. Ktoś komunikuje i czyni to za pomocą jakiegoś programu komunikacji, gdyż nie ma innej możliwości czynienia tego, jak tylko za pomocą jakiegoś programu, obojętnie kto i gdzie.

Schemat 2. Programy komunikacji i ich modusy.

program	modus wewnętrzny	modus zewnętrzny	konstrukty stabilizujące
gospodarka	towar	pieniądze	wartość, posiadanie, własność, rynek, umowa, kupujący, sprzedający, praca
religia	bogowie	wiara	Bóg, kościół, modlitwa, nieczyste sumienie, prawda, wartości
medycyna	zdrowie	normalność	choroba, lekarz, lek
prawo	prawo ( <i>Gesetz</i> )	regulowanie	sąd, adwokat, sędzia
wojsko	rozkaz	przemoc	władza, policja, wojna, zamieszki
polityka	instytucjonalizacja komunikacji	tworzenie partii	parlament, organizacje, związki
administracja	rozporządzenie	organizowanie	porządek, urząd
edukacja	socjalizacja	wychowanie	szkoła, nauczyciel, rodzice
nauka	odkrycie	przyrost poznania	uniwersytet, badania, postęp

program	modus wewnętrzny	modus zewnętrzny	konstrukty stabilizujące
nauki humanistyczne	potwierdzenie, perpetuowanie	wiedza	„uniwersytet”, krytycy, biblioteki
sport	zwycięstwo	rywalizacja/ konkurencja	gra, pierwszy, dokonanie, cel, start, rekord
rozrywka	gra/zabawa	fikcjonalność	<i>fun</i> , radość, miłość, moda
technika	naprawialność (odwracalność)	funkcjonowanie, bycie do zrobienia	zakłócenie, kontrola, powtarzalność, zepsucie się, przemysł, rzemiosło
prywatność	zorientowanie na ja	osoba	dom, mieszkanie, małżonka/ek, kobieta, mężczyzna, pies, kot

Scharakteryzuję teraz generalne ukierunkowanie opisanych tu procesów. Punkt wyjścia: rzeczywiste lub rozumiane jako rzeczywiste systemy funkcyjne systemu społecznego wytworzone są przez komunikacje. To znaczy: na początku było mówienie za pomocą specyficznych modusów komunikacji (w jakiej kolejności się one wykształciły, nie gra roli). Następnie wykształciły się programy komunikacji (gospodarka, prawo, medycyna itp.). Sformułowanie „na początku było” nie musi tu być brane poważnie. Najpierw określone zwierzęta rozpoczęły dzięki temu, że komunikowały, łączenie się w grupy, a komunikując, stworzyły grupy. Widzimy, że język naturalny nie jest w stanie wyrazić funkcjonalnej równoczesowości, ponieważ jest linearny. Ten proces jest jednak dla nas bez problemu do pomysłenia. Zwierzęta te rozpoczęły więc komunikowanie i w trakcie tego wytworzyły się określone sposoby dla tych komunikacji, które z punktu widzenia teorii wyróżnić możemy jako programy komunikacji. Z programów komunikacji wytworzyły się później odpowiednie systemy funkcyjne systemu społecznego oraz on sam. W uproszczeniu można też powiedzieć: system funkcyjny „gospodarka” powstał z mówienia za pomocą modusu „towa” i „pieniądz” (jakkolwiek „pieniądz” był symbolizowany), tak jak modusy te na to pozwalały, a więc (w tym wypadku) z mówienia o gospodarce, przy czym ci, którzy mówili o gospodarce, jeszcze nie wiedzieli, że mówią o gospodarce, a mówiąc, równocześnie wynajdywali system funkcyjny „gospodarka”. To samo dotyczy wszystkich pozostałych programów. Teza zatem brzmi: komunikacja jest producentem systemu społecznego i jego systemów funkcyjnych. Nie można bowiem w tym sensie wynaleźć gospodarki, religii lub czegokolwiek innego, jeśli przedtem się o tym nie mówiło. Nie chodzi mi tutaj o język naturalny, który filogenetycznie powstał dopiero dużo później, lecz ogólnie o komunikacje, obojętnie za pomocą jakich systemów

znakowych lub środków byłyby one swego czasu przeprowadzane. Sensownie nie da się bowiem nawet pomyśleć sytuacji, w której pojedyncze indywiduum, siedząc sobie w jaskini, wynalazło gospodarkę, a następnie ogłosiło to wszem i wobec. Wytworzenie systemów funkcyjnych wynika dopiero z komunikacji z innymi interpretatorami, którzy w tym celu musieli stać się interpretatorami, a więc dysponować komunikacją. Komunikowaliśmy więc sobie między sobą i wynaleźliśmy przy tym gospodarkę, religię, medycynę itp., które dzisiaj, jako że się, patrząc powierzchownie, usamodzielniały, sprawiają wrażenie, że są w jakiś stopniu pierwotne. Nie są one jednak pierwotne, gdyż także dzisiaj łatwo zauważyć, że gospodarka natychmiast by się załamała, gdybyśmy nie komunikowali (patrz giełda; to samo w odniesieniu do pozostałych programów). W tym sensie można powiedzieć, że komunikacja i mechanizm komunikacji są wcześniejsze niż wytworzone następnie z tego mechanizmu systemy funkcyjne systemu społecznego oraz sam system społeczny.

### 3. Modalności komunikacji, produkty medialne i operatywne fikcje

Przejdźmy do zdefiniowania podstawowych terminów dotyczących modalności komunikacji oraz do scharakteryzowania operatywnych fikcji. Wszystkie definiowane tu jednostki nie powinny być rozumiane fizycznie. Tworzą się one co prawda w i z rzeczywistości, są jednak wielkościami komunikacyjnymi; stanowią coś podobnego jak *sound*, który również jest zjawiskiem dość trudno uchwytnym, lecz oddziałującym.

Miejsca komunikacji to te (szeroko rozumiane) media, w których odbywają się komunikacje. To relewantne aspekty każdego fizycznego, wytworzonego lub imaginacyjnego miejsca, w którym stosowany jest mechanizm komunikacji i produkowane są komunikacje, to media ukierunkowujące i stabilizujące komunikacje w zależności od warunków umożliwianych przez te miejsca. Media te wynikają z konceptów komunikacyjnych. Koncepty z kolei dają możliwość komunikowania, komunikowania jakby zza konceptów. Koncepty zaś pochodzą od programów komunikacji i ich modusów, które następnie wytwarzają stabilizujące komunikacje instytucje, budynki itp., umożliwiające kontynuowanie komunikacji, ponieważ (jako że instytucje te już istnieją i z nich się komunikuje) one same czerpią z tego swe niepodawalne w wątpliwą uprawnienie do funkcjonowania. Tym bardziej że programy komunikacji umożliwiają odpowiednie komunikacje, przez które same zostały umożliwiające, a więc przez koncepty komunikacyjne same zostały wytworzone.

Przez zastosowanie mechanizmu komunikacji w konkretnych komunikacjach podczas produkcji wypowiedzi w miejscach komunikacji powstają zależne od miejsc komunikacji przestrzenie komunikacyjne. W tym sensie na przykład restauracja jest miejscem komunikacji, w którym możliwe są określone komunikacje (a inne są niemożliwe), które to miejsce z uwagi na swą organizację dopuszcza. Przebiegające

w restauracji konkretne komunikacje z kolei wytwarzają przestrzeń komunikacyjną, pozwalającą ze swej strony przebiegać możliwym w tym miejscu komunikacjom. Miejsce komunikacji zatem coś umożliwia, a przestrzeń komunikacji powstaje w określony sposób przez to, że miejsce oraz to, co ono umożliwiło, stało się możliwe, aby powstała odpowiednia przestrzeń. I tak na przykład niemożliwe jest wytworzenie w dowolnym miejscu określonych uczuć lub wypowiedzi, gdyż nie może powstać odpowiednia do tego przestrzeń, ponieważ nie jest to w naszych szerokościach geograficznych na przykład przewidziane (w innych jednak może być możliwe).

Sytuacja komunikacyjna z kolei powstaje jako rezultat współoddziaływania miejsca i przestrzeni komunikacyjnej, uczestników komunikacji (a więc interpretatorów), sposobności komunikacji, tematów, scenariuszy komunikacyjnych i wszystkich pozostałych w danej sytuacji relewantnych elementów.

Sposobność komunikacji zaś wytwarza połączenie między systemem społecznym a mechanizmem komunikacji. Sposobności komunikacji pochodzą od (społecznej) rzeczywistości oraz od samej komunikacji. Coś jest obecne w jakimś miejscu komunikacji, co daje sposobność do rozpoczęcia danej komunikacji. Sama obecność miejsca, przestrzeni itd. jest co prawda obligatoryjna, nie jest jednak wystarczająca, by rozpocząć komunikację. Jeśli komunikacje mają funkcjonować, coś musi spowodować, że komunikacje się rozpoczynają (mogą rozpocząć). Sposobność komunikacji może pochodzić od miejsca komunikacji lub z zewnątrz, musi ona jednak być w danym miejscu komunikacji możliwa. I tak mogą na przykład mówić w restauracji o wyposażeniu i *designie* lokalu lub o wojnie w Iraku, nie mogą jednak wygłosić tam wykładu na temat mojej nowej teorii; również dlatego, że sytuacja komunikacyjna nie jest odpowiednia. Sposobności komunikacji rozkładają się więc na odpowiednie miejsca komunikacji, limitowane są przez przestrzeń komunikacji oraz zależne są generalnie od sytuacji komunikacyjnych, pochodzą od programów komunikacji i przebiegają w ramach baz komunikacji. Pozwalają jednak, przy zręcznym wyborze i kombinacji tych elementów, inicjować komunikację oraz następnie przebiegać im. Realizacja konkretnych sposobności komunikacji postępuje za określonymi scenariuszami komunikacji i daje, z uwagi na typologię, różne tematy komunikacji. Muszę zatem moją sposobność (móc) przyporządkować odpowiednio do tematu i przeprowadzić w odpowiednim scenariuszu; inaczej produkuję „skreolizowane dziwolągi”. Przyporządkowanie tematu oraz obowiązujące scenariusze czerpię z tematycznych konwencji programów komunikacji. Wybór sposobności nie jest dowolny.

Bazę komunikacji natomiast tworzą quasi-dyskursy, dyskursy i interdyskursy. I tak można, nadbudowując na określonej bazie komunikacji, brać udział w określonym miejscu komunikacji w tworzeniu odpowiedniej przestrzeni komunikacyjnej, komunikując i występując jako interpretator. Stosuje się więc swój dyskurs lub umyka w interdyskurs; koreluje się to z możliwościami miejsca komunikacji i tworzy określoną przestrzeń komunikacyjną, w której także inni interpretatorzy stosują te same zabiegi. Itd.

Jako środki komunikacji niech zdefiniowane będą stosowane ogólnie systemy znakowe, w tym język naturalny.

Procesy komunikacji dane są zaś jako kategorie opisu, gdyż komunikacja konceptualizowana jest tu nie jako system, lecz mechanizm i zawsze przebiega w równoczesowości. Kategoria procesów jest jednak w tym sensie relewantna, że komunikacje podlegają czasowi i tworzą dyskretną strukturę procesową. Podczas komunikacji odbywa się pewien proces, który stosuje się do tych lub innych scenariuszy, bądź też się do nich nie stosuje i wtedy odbierany jest jako nieprzystający (wadliwy, dziwny, nie na miejscu itp.). Nie można (bez restrykcji) komunikować poza scenariuszem. Wraz z zakończeniem komunikacji proces ten się kończy i rozpoczyna się inną komunikacją od nowa, zawsze jednak w równoczesowości.

Produkty medialne natomiast to wytworzone za pomocą obowiązujących w danej przestrzeni konstruktów komunikacji jako towary służące do utrzymywania mediów w ruchu i dające mediom podstawę operowania oraz powód wewnętrznego operowania. Produkty medialne wytwarzane są za pomocą obecnych w danym systemie społecznym konstruktów komunikacji, obsługując komunikację medialną.

Wyjaśnić trzeba tu także kwestię operatywnych fikcji. Czy są to koncepty, konstrukty, czy scenariusze komunikacji? Że jako takie oddziałują, nie ulega wątpliwości. Jak jednak należy je sobie wyobrazić i gdzie można je znaleźć? Na poziomie ogólnym wszystkie konstrukty komunikacyjne są konstruktami, a więc w tym sensie fikcjami. Nie istnieją one inaczej, jak tylko jako wielkości wytworzone za pomocą znaków przez interpretatorów, które to wielkości stosujemy konsensualnie, wiążąco i w zorientowaniu na określony powód. Wielkości te mają charakter kognitywny i wytwarzane są przez systemy świadomościowe, a następnie są stosowane społecznie w komunikacjach, w warunkach (modyfikowalnego) założenia, że wszyscy inni stosują te same konstrukty o tej samej semantyce. W rezultacie potwierdzamy to założenie lub tego nie czynimy, pozwalamy się pouczyć lub nie. Jednak by komunikować, wszystkiego tego jako interpretatorzy wiedzieć nie musimy. Komunikacja nie wymaga od systemów świadomościowych, do których i tak nie posiada dostępu, by wiedziały, jak komunikują, byleby komunikowały. Wiemy jednak, że zonglujemy operatywnymi fikcjami, nawet jeśli nie wiemy, że są to fikcje. Ale to nawet lepiej, gdyż inaczej fikcje te nie funkcjonowałyby. Wierzmy więc w to, że istnieje kultura, to, co kolektywne, intersubiektywne i obiektywne, że istnieje obszar publiczny i opinia publiczna, konsens, informacja itp. Możemy więc mówić o tych obiektach, za pomocą tych obiektów oraz na tle tych obiektów jako czynników ukierunkowujących komunikację, co przychodzi nam o tyle łatwo, że nikt nie podaje ich w wątpliwość. Wyjść zatem trzeba z założenia, że obiekty te posiadają charakter poziomów. Używamy słów i budujemy z nich wypowiedzi, by utrzymywać coś w ruchu, co do czego zakładamy, że produkuje to nasze wypowiedzi. Sytuacja wydaje się zatem odwrotna, niż się zwykle zakłada, a mianowicie – to fikcje pozwalają produkować wypowiedzi (i dlatego mówię o operatywnych fikcjach). W tym celu fikcje

te muszą stać się widoczne, aby to, za pomocą czego je, jak sądzimy, produkujemy, czyli fikcjonalność tych fikcji, pozostało niewidoczne. Bardzo wyrafinowany mechanizm. Operatywne fikcje są swego rodzaju sceną, na której, przez ich fikcyjną obecność, pozostałe mechanizmy mogą się rozwinąć i oddziaływać. Ich fikcyjny charakter jest przy tym tak samo widoczny, jak scena widoczna jest dla aktorów, którzy są jednym z warunków wstępnych tej gry, która sama – jako gra jedynie – pozostaje niewidoczna. Operatywne fikcje nie mogą więc być konceptami ani konstruktami, ponieważ są najprawdopodobniej zbyt kompleksowe; nie są one także scenariuszami komunikacyjnymi, lecz są bazami umożliwiającymi (określone) scenariusze komunikacyjne. I tak wierzymy, że niemożliwe jest komunikowanie bez kultury, bez odniesień do obszaru publicznego, bez odniesień do tego, co kolektywne, i bez konsensu, gdyż przecież nie możemy przed tym uciec. W gruncie rzeczy zaś jest odwrotnie, to my budujemy te fikcje po to, aby móc to właśnie myśleć. Zakładamy je więc, by mieć coś, w czym możemy komunikować. Tego jednak nie ma. Z drugiej strony – cóż znaczy „jest”?

#### 4. Media i komunikacja medialna (hipotezy)

Pozostaje jeszcze do wyjaśnienia kwestia komunikacji medialnej, uznawanej często (z bliżej niejasnych powodów) za samodzielną formę komunikacji.

1. Zdecydowana większość komunikacji przebiegających w systemie społecznym to komunikacje typu *face-to-face* w programie komunikacji „prywatność”, czyli komunikacje codzienne między konkretnymi uczestnikami komunikacji. Komunikacja medialna stanowi tylko bardzo niewielką część wszystkich odbywających się komunikacji.
2. Komunikacja medialna wytwarzana jest przez ludzi, a więc interpretatorów, a zatem nie może bazować na innych konceptach czy konstrukcjach niż komunikacja codzienna oraz na innych niż te, które język i mechanizm komunikacji stawiają do dyspozycji. Gdyż skąd owe inne koncepty i konstrukty miałyby się brać? Komunikacja medialna jest zawsze uboższa niż komunikacja codzienna, z powodu ograniczeń, jakie wprowadzają ze sobą poszczególne media. Media nie wnoszą żadnych nowych reguł, lecz odgraniczają jedynie spektrum tego, co komunikacyjnie jest możliwe. Media nie wytwarzają konstruktywów, do tego są zdolne tylko systemy świadomościowe. Media stawiają do dyspozycji środki komunikacji, nic więcej. Media pozwalają nam na wytwarzanie fikcji konsensu.
3. Media są elementem społecznego systemu funkcyjnego „gospodarka” i jego programu komunikacji. Media sprzedają wypowiedzi jako towar „doniesienie” (jakiegokolwiek rodzaju doniesienie, wiadomość, audycja, format itp. by to było). Nie ma mediów nieużywających modusów komunikacji „towar” i „pieniądz” w programie komunikacji „gospodarka”. Komunikacja medialna służy wyłącznie



- do produkcji oraz kupna wypowiedzi jako towaru. Media nie są niczym innym jak usługodawcami, którzy w procesie gospodarczym oferują towar „wypowiedź” (jako środek komunikacji, a więc jako półprodukt) z nieuchronnie powstającym predykatem „nowości”.
4. Stosowana przez media metoda produkcji to autopoietyczna i samoreferencyjna zasada nowości. Media wytwarzają doniesienia za pomocą „nowego” i same współdecydują o tym, co jest nowe, czyli zawiera informację, a zatem to, co właśnie jest wytwarzane, ponieważ jest to wytwarzane. Lecz nie dlatego, że jest nowe. Zasada ta jest najprostszą z możliwych (i właśnie autopoietyczną): informacją jest to, co jest nowe, a produkować można tylko nowe, gdyż jeśli się coś produkuje, jest to automatycznie nowe, ponieważ się to produkuje, więc tego jeszcze nie było.
  5. Informacja jest operatywną fikcją, sprowadzalną do konceptu „nowy”, oraz rezultatem każdej produktywnej czynności, powstającym nieuchronnie, kiedy zabieramy się do robienia czegokolwiek. Nowość musi zostać wyprodukowana, a to kosztuje. Dla mediów jako punkt orientacji obowiązuje fikcyjnie założony interpretator, gdyż nowe jest dla niego tylko to, czego on jeszcze nie wie. A ponieważ nie zostało to jeszcze wyprodukowane, więc nie może tego (jeszcze) wiedzieć.
  6. Media same wytwarzają to, co nowe, sprzedając to przez to, że produkują. Nie – „to produkują”, lecz w ogóle – produkują. A ponieważ zabieg ten ma jedną wadę, mianowicie tę, że to, co nowe, jest tylko jednorazowo nowe, same media muszą w sposób stały produkować, przy czym z produkcji tej automatycznie zawsze wynika coś nowego. Tym samym media same podlegają mechanizmowi, który wykorzystują, i nie mogą przed nim uciec (gdyż – dokąd?). Media produkują towar (nowość), detalicznie w wielu egzemplarzach. Już z powodu ogromnej ilości tych egzemplarzy nie są w stanie (nawet gdyby miały na to ochotę) wytworzyć (i to koherentnego) obszaru publicznego.
  7. Opinia publiczna nie funkcjonuje w obszarze publicznym, lecz tylko w systemach świadomościowych w charakterze operatywnej fikcji. Główną cechą opinii publicznej jest to, że nie jest ona publiczna.
  8. Media są miejscem komunikacji, takim samym jak komunikacje na klatkach schodowych, w windach, u fryzjera czy w pociągu. Miejsce limituje tylko tematy, czas, czas trwania, role itp. Nie powoduje jednak powstania jakiegoś specyficznego rodzaju komunikacji; wymagałoby to innych środków i innych uczestników, a mamy tylko jeden rodzaj środków – systemy znakowe i jeden rodzaj uczestników – nas.

## Literatura

- Bateson G. (1983), *Ökologie des Geistes: Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Frankfurt am Main.
- Fleck L. (1983), *Erfahrung und Tatsache*, Frankfurt am Main.

- Fleck L. (1993 [1935]), *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*, Frankfurt am Main (*Powstanie i rozwój faktu naukowego. Wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*, przeł. M. Tuskiewicz, Lublin 1986).
- Fleischer M. (2001), *Kulturtheorie – systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen*, Oberhausen.
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, przeł. M. Jaworowski, Wrocław.
- Fleischer M. (2005), *Observator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka, Wrocław.
- Luhmann N. (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen.
- Luhmann N. (1998), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bd. 1-2, Frankfurt am Main.
- Luhmann N. (2004), *Einführung in die Systemtheorie*, Heidelberg.
- Mitterer J. (2001), *Die Flucht aus der Beliebigkeit*, Frankfurt am Main.
- Parsons T. (1976), *Zur Theorie sozialer Systeme*, Opladen.
- Parsons T. (1977), *Social Systems and the Evolution of Action Theory*, New York.
- Peirce Ch.S. (1931-1960), *Collected papers of...*, vol. 1-8, Cambridge, MA.
- Spencer-Brown G. (1996 [1957]), *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*, Heidelberg.
- Spencer-Brown G. (1997 [1969]), *Laws of Form. Gesetze der Form*, Lübeck.
- Walther E. (1979), *Allgemeine Zeichenlehre*, Stuttgart.



Krzysztof Abriszewski

---

## Teoria Aktora-Sieci jako teoria mediów i komunikacji

Istnieją przynajmniej trzy dobre powody, dla których warto (re)interpretować Teorię Aktora-Sieci (*Actor-Network Theory* – ANT) jako teorię mediów i komunikacji. Pomijam przy tym kłopoty ze słowem „teoria”, podnoszone wielokrotnie w literaturze<sup>1</sup>. Po pierwsze, wydana w 2005 roku książka Bruno Latoura – głównego, a przynajmniej jednego z głównych reprezentantów ANT – uzyskuje swój punkt kulminacyjny w pojęciu mediatora i procesach mediowania (transportowania, translacji, komunikowania itp.) (por. Latour 2005: zwłaszcza 232-241). Cała praca w zamyśle autora ma stanowić wprowadzenie do ANT, wskazuje na to podtytuł, jednakże wydaje się, że można ją raczej traktować jako swoiste podsumowanie ANT po nieco ponad ćwierćwieczu jej rozwoju i poszukiwanie dla niej miejsca w akademickim podziale pracy. Choć mam wiele wątpliwości związanych zarówno z tą książką, jak i jej zamysłem, to jedno nie ulega wątpliwości – celowo, czy też nie, Latour tak nakreślił ANT, iż jej centralnym, najważniejszym momentem staje się mediowanie i mediatorzy.

To zaś prowadzi mnie do drugiego powodu. Pierwszy dotyczył autoprezentacji badaczy z kręgu ANT. Drugi z kolei ma charakter merytoryczny i historyczny zarazem. ANT zdaje się ukazywać procesy komunikacyjne jako podstawowe, w sensie ontologicznym, dla wyłaniania się zbiorowego świata oraz tego wszystkiego i tych wszystkich, którzy go zamieszkują. Przy czym, jak zobaczymy dalej, komunikację należy pojmować tu jak najszerszej, jako każdy akt przetransportowania czegoś z jednego miejsca na drugie wraz z poniesieniem kosztów za cały proces. Przykładem takiego przetransportowania jest zarówno rozmowa, czyli przenoszenie sensów od jednej osoby do drugiej, przewóz towarów, jak i proces badawczy. Pod tym względem ANT można ustawić na równi z dwoma klasykami teorii komunikacji, a właściwie z jednym klasykiem i jednym nurtem gromadzącym przynajmniej kilku klasyków.

---

<sup>1</sup> W tej sprawie odsyłam do: Latour 1999a.

Mam na myśli Charlesa Hortona Cooleya, który badał komunikację zarówno jako kontakt interpersonalny, jak i jako transport, oraz Harolda Innisa i kontynuatorów jego myśli, przede wszystkim Marshalla McLuhana, którzy również zagadnienia związane z komunikowaniem i z mediami postrzegali bardzo szeroko (por. np. McLuhan 2004, a także Kroker 2001). Wystarczy przypomnieć, nieco anegdotycznie, że dla Innisa środkiem komunikacji stawał się w pewnych warunkach bóbr, dla McLuhana medium to między innymi ubranie czy światło.

Trzeci powód ma charakter lokalny i przygodny. ANT pojawia się jako jeden z licznych kontekstów teoretycznych w książeczce Mattelartów poświęconej teorii komunikacji, zajmując tam mniej niż dwie strony (Mattelart i Mattelart 2001: 119-120). Mówiąc krótko, gdy ktoś wie, o co chodzi, zrozumie tę skrótową prezentację, gdy nie wie, może mieć trudności. Mimo rosnącego zainteresowania ANT w Polsce jest wciąż zbyt słabo znana. Poza tym, jeśli przyjrzeć się obszarom badawczym, w jakich stosowano ANT – przede wszystkim studia nad nauką i technologią (np. Latour 1987; Latour 1986; Law 2002), badanie systemów informatycznych (np. Bowker, Star, Turner, Gasser 1997), praktyk medycznych (np. Mol 2002), a także praktyk ekonomicznych (np. Callon 1998) – to wyraźnie widać, iż obszary „zarezerwowane” dla „tradycyjnych” teorii komunikacji i mediów wciąż pozostają nietknięte. Nic nie stoi na przeszkodzie, by lukę tę uzupełnili polscy badacze.

Tekst niniejszy ma jeden cel, ma on zadziałać niczym emulator ANT. Chciałbym, by Czytelnik po jego przestudiowaniu mógł przyjąć perspektywę ANT i miał możliwość rozejrzenia się po otaczającym go świecie właśnie poprzez tę perspektywę. Nie ma oczywiście mowy o upchnięciu tutaj, na ograniczonej przestrzeni, jakiejś większej ilości informacji o niuansach pojęciowych czy odniesieniach do tradycji (różnych), które można odnaleźć w ANT. To jednak nie jest wadą. Jeśli ANT uczy czegokolwiek, to na pewno tego, że każdy przekaz jest jednocześnie pewnym przekłamaniem (Law 1997). Dla mnie oznacza to tyle, że jeśli powiedzie mi się ogólne lokowanie Czytelnika w perspektywie ANT, to dalsze „przekłamania”, wynikające z indywidualnych uzupełnień i dopasowań, będą tylko ciekawsze niż kurczowe trzymanie się „literary prawa”, cokolwiek miałyby ona oznaczać.

## Komunikacja i jej wątki

Napisałem wyżej, iż ANT należy postrzegać jako jeden z tych stylów myślowych (szkół, paradygmatów), który postrzega komunikację bardzo szeroko, dlatego dalej, odnosząc się do niej, będę raczej mówił o praktykach komunikacyjnych niż komunikacji, aby podkreślić różnicę w stosunku do teorii starających się zawęzić definicje tego pojęcia. Choć zdaje się, iż ten gatunek badaczy, którzy uprzywilejowują jakąś jedną metodę badawczą, wciąż istnieje, to proponuję tu przyjęcie wprost przeciwnego punktu widzenia – nie pytajmy, która teoria komunikacji (czy mediów)

opisze nam wszystkie problemy, lecz zastanawiamy się, jaka do czego służy najlepiej. Wydaje się, że inne teorie komunikacji posłużą do rozwiązywania problemów rodzinnych, inne wyjaśnią dylematy kontaktów międzykulturowych, jeszcze inne zaś będą nadawały się najlepiej do studiowania tzw. nowych mediów. ANT z kolei, przynajmniej jak dotąd, znakomicie sprawdzała się w badaniu innowacji – zarówno udanych, jak i przypadków porażek<sup>2</sup>. Zwracając baczną uwagę na zmiany praktyk komunikacyjnych wywoływane wprowadzaniem rozmaitych nowych czynników, pozwalała w szczególności śledzić wyłanianie się nowego ładu społecznego czy raczej „nabieranie przez zbiorowość nowego kształtu” – mówiąc językiem ANT (por. Latour 1981 oraz Latour 1988).

Przyjmijmy, iż za praktyki komunikacyjne uważamy wszystkie te działania, które przy pośrednim bądź bezpośrednim ludzkim udziale wiążą zbiorowość, czyli wytwarzają wiązania, podtrzymują je bądź przekształcają. Przykładem takich praktyk będą zarówno poranne pogaduszki przy śniadaniu (wiązanie rodziny), rozwożenie pasażerów przez transport miejski (wiązanie miasta), sporządzanie serwisów internetowych (wiązanie klientów owych serwisów, stanowiących tajemniczą kategorię w sensie socjologicznym), obsługa przelewów bankowych wiążąca posiadaczy telefonów z ich operatorami, jak i obsługa techniczna budynku uniwersyteckiego, dzięki której wiązani są ze sobą studenci, wykładowcy i personel administracyjny. Wprowadźmy w któryś z powyższych przypadków drobną zmianę – korki uliczne wymuszające szybsze wychodzenie z domu jednej z osób, nowsze autobusy posiadające mniej siedzeń i inaczej zaaranżowane wnętrza, internetową obsługę konta bankowego czy zmianę oprogramowania komputerowego służącego do zarządzania uczelnią, a uzyskamy w rezultacie inne zbiorowości. ANT po prostu służy do drobiazgowego tropienia takich procesów: od codziennych gestów, poprzez wyłanianie się „makroaktorów” z poziomu „mikro”, do kształtu zbiorowości (por. Callon i Latour 1981).

Nie może więc dziwić, iż Bruno Latour potrafi z rozpędu sprowadzać całą ANT do jednego zalecenia metodologicznego: „podążaj za aktorami” (Latour 2005). Śledzenie tego, co robią i co mówią aktorzy, pozwoli bowiem opisać interesujące procesy wyłaniania się nowego kształtu zbiorowości. Wyłaniające się w toku badań pytania i problemy można pogrupować w pięć kategorii, które Latour określa mianem „źródeł niepewności”. Stanowią one ontologicznie otwartą kwestię dopóty, dopóki sami aktorzy ich nie rozstrzygną, usuwając tym samym (na jakiś czas) niepewność. Autor *Pandora's Hope* wskazuje następujące źródła niepewności<sup>3</sup>:

1. W jaki sposób odbywają się procesy wyłaniania się, stabilizowania i podtrzymywania istnienia grup czy po prostu jakichś większych całości? Oto pierwszy

<sup>2</sup> W kwestii innowacji, które osiągnęły sukces, por. np. Latour 1988; w kwestii innowacji nieudanej por. wspomnianą już pracę poświęconą projektowi szybkiej i elastycznej kolejki miejskiej – Latour 1986.

<sup>3</sup> Omawiane poniżej źródła niepewności zostały przedstawione w: Latour 2005: 21-140.

wątek komunikacyjny: żadna całość nie wyłoni się bez zabiegów splatających razem jednostki ją tworzące, bez nakłaniania do przyłączenia się, bez przekształcania się interesów (indywidualnych i grupowych)<sup>4</sup>, bez wytwarzania wizerunków grupy jako całości, bez tego, co często nazywa się symbolami tożsamości grupowej. Badacz ANT powinien zwracać uwagę na wszystkie grupotwórcze procesy, nie zakładając z góry, jaki kształt przyjmą/powinny przyjąć, które z nich są ważne, a które poboczne. Owa otwartość uwrażliwia na wynajdywanie przez aktorów nowych środków (mediów) pomagających w zawiązywaniu większych całości. Pomyślmy dla kontrastu o tych analitykach, którzy przywiązani do „tradycyjnych”, „bezpośrednich” sposobów tworzenia się więzi międzyludzkich, nie doceniali przez długi czas roli środków elektronicznych (Internetu, telefonów komórkowych), aż do momentu, gdy z telewizyjnych wiadomości bądź poprzez plotkę dowiedzieli się o olbrzymim sukcesie portalu Nasza-klasa. Wtedy jednak – gdy już sukces się dokonał – badanie quasi-epidemicznego rozrastania się więzi poprzez Naszą-klasę stało się trudniejsze, bo wymaga cofania się w czasie i rekonstruowania wydarzeń.

2. Kto/co działa, gdy działa aktor? Latour w *Reassembling the Social* wielokrotnie wskazuje na to, że w alternatywnych wobec ANT podejściach teoretycznych badacze decydują za aktorów, jakie siły działają wtedy, gdy aktor coś czyni (Latour 2005: 43-62). Mówi się wtedy np. o habitusie, duchu kapitalizmu, normach i wartościach kulturowych czy wsocjalizowaniu w daną klasę społeczną. Tymczasem aktorzy zapytani o to, co spowodowało ich działanie, wskazują na wiele bardzo różnorodnych mechanizmów sprawczych, które zwykle nie mieszczą się do oszczędnych teoretycznych szufladek. Oto drugi wątek komunikacyjny: poczekajmy i zobaczymy, jakie mechanizmy komunikacyjne wskażą sami aktorzy, jak będą one wyglądały oraz w jakiej przestrzeni będą zachodzić (pomiędzy grupami, pomiędzy jednostkami, jednostką a grupą, pomiędzy różnymi ideami i światopoglądami itd.), a także jak będzie wyglądał „kanał” komunikacyjny, czym będzie medium.
3. Świat społeczny wypełniony jest nierównościami i niesymetriami, nierównomierne rozlokowane są władza, bogactwo, możliwości działania, struktury kontaktów międzyludzkich, struktury zysku i eksploatacji czy wiedza. Nierównomiernie rozmieszczone zostają również mechanizmy stabilizujące i destabilizujące świat społeczny. Jaka jest struktura owych asymetrii, skąd one się biorą i w jaki sposób są niwelowane? ANT utrzymuje, iż kluczowa dla zagadnienia asymetrii pozostaje rola materialnych przedmiotów, rzeczy (por. np. Latour 1991; Latour 1992; Law i Mol 1995 oraz Abriszewski 2005). To one, dzięki procesom delegowania (translacji, mediowania), utrwalają relacje w świecie społecznym. Oto trzeci wątek komunikacyjny: wstawianie materialnych rzeczy tam, gdzie dotychczas obecne

---

<sup>4</sup> Na temat ujmowania przez ANT kwestii interesów zob. Latour 1981 oraz Latour 1987: 108-132.

były jedynie „miękkie” negocjacje, zmienia oblicze procesów komunikacyjnych. Z jednej strony stabilizuje i wzmacnia je, ale z drugiej zamyka komunikację (otwierając ją zarazem w innych miejscach). Aby rzecz była jaśniejsza, przywołam przykład – można „miętko” negocjować prawo nakazujące ograniczenie prędkości do 10 km/h poprzez informowanie za pomocą stosowanego znaku drogowego i obowiązujące prawo. Pożądany rezultat można jednak uzyskać poprzez wmontowanie w drogę belek z betonu bądź innych materiałów, które będą podbijać przejeżdżające samochody, uniemożliwiając im, pod groźbą zniszczenia zawieszania, rozwijanie wysokich prędkości.

4. Czwarte źródło niepewności odwołuje się do najbardziej rozbudowanego zaplecza ANT – do badania nauki. Spoglądając od interesującej nas strony, od strony procesów komunikacyjnych, należałoby powiedzieć, że ANT namawia do traktowania jako komunikacyjnie otwartych tych wszystkich obszarów, które z uwagi na swą ekspercką otoczkę miały status komunikacyjnie zamkniętych<sup>5</sup>. Rozróżnienie to Latour przedstawia za pomocą pojęć materii faktów i materii rozważań. Materia faktów, zgodnie ze swą nazwą, to składowe faktów, a o faktach, jak wiemy, się nie dyskutuje. Tymczasem – jak wskazują nie tylko badania z zakresu ANT i nie tylko obszar studiów nad nauką i technologią, ale także prace spoza tej subdziedziny, na przykład koncepcja społeczeństwa ryzyka Ulricha Becka (2004) – to, co zwykliśmy postrzegać jako nieproblematiczne stany rzeczy opisywane przez naukę, zawiera różnorodne komponenty, w tym ludzkie decyzje. Rzecz nie w tym – jak sugeruje częsta pomyłka – że np. grawitacja jest rzekomo społeczną konstrukcją, ale w tym, że zmierzenie siły przyciągania wymaga rozstawienia przez ludzi instrumentów, ich wyskalowania, zestrojenia, odczytania i zrozumienia (interpretacji). Problematyka ta – określana mianem metrologii – była wielokrotnie badana i analizowana (por. np. O’Connel 1993). Inny przykład, być może więcej mówiący: wcale nie o to chodzi, że AIDS czy wirus HIV mają jakoby być społecznymi konstrukcjami, a o to, że badacze zbierający dane, zestawiający je, interpretujący i poszukujący nowych danych toczą spory o to, czy kluczowe znaczenie ma ścieżka mówiąca, że wirus HIV wywołuje syndrom AIDS, czy też ta, która powiada, że syndrom AIDS stanowi rezultat wyniszczającego sposobu życia<sup>6</sup>. Zanim fakty staną się czymś domkniętym i (względnie) nieproblematicznym, przechodzą przez szereg intensywnych sporów, których wynik nie musi być z góry przesądzony (por. Latour 1987). Najdobitniejszymi przykładami naszych czasów pozostają bodaj kwestie ekologiczne oraz genetyczne manipulacje. Oto czwarty wątek komunikacyjny: badacze, zamiast zamykającej komunikację materii faktów, powinni nauczyć się dostrzegać wokół siebie komunikacyjnie „gorącą” materię rozważań. Tym

---

<sup>5</sup> W taki mniej więcej sposób naukę przedstawia Tomasz Woźniak – jest ona jego zdaniem chroniona poprzez społecznie wytworzony wokół niej kokon scjentyzmu, por. Woźniak 2000.

<sup>6</sup> W tej kwestii od nieznanego zwykle strony sprawę naświetlają dwie książki: Duesberg 1996 oraz Epstein 1996.



samym, zamiast oczekiwać jedynie na profesjonalny głos ekspertów wypowiadających się na temat różnych palących kwestii, powinno się poszerzać zakres biorących udział w debacie na temat wspólnego świata. Jak przekonywająco ukazuje to Beck, nie o to chodzi, że eksperci nie mówią rzeczy ważnych, ale o to, że ważność samych ekspertyz wynika z wcześniejszych decyzji na temat tego, co jest dla nas istotne, odpowiedzi na jakie dokładnie pytania są nam potrzebne.

5. Piąty wątek komunikacyjny zdaje się na pozór trywialny, obejmuje on bowiem, według Latoura, kwestię sporządzania relacji i raportów. Szerzej rzecz ujmując, wiąże się on z pytaniem o relacje zachodzące pomiędzy stanami rzeczy, procesami, przedmiotami badań a opisami, relacjami, ekspertyzami, a także z zagadnieniami zwrotnego wpływu (lub jego braku) na to, co badane<sup>7</sup>.

Podsumowując, wszystkie te pięć źródeł niepewności ma za zadanie uwrażliwienie badaczy na odpowiedzi, których udzielają sami aktorzy, i uniemożliwienie dokonywania tego za nich. W rezultacie trzymania się ich otworzy się szeroka, zróżnicowana komunikacyjnie perspektywa. Tu jednak kreślenie ANT-owego sposobu myślenia się nie kończy, ponieważ kolejne pytanie, jakie można zadać, brzmi: na co w tej nowej perspektywie zwracać szczególnie uwagę?

## Aktor-sieć

Odpowiadając na ostatnie pytanie: należy bacznie przyglądać się aktorom-sieciom, translacjom oraz mediatorom i zapośredniczeniom. Jeśli mówimy o szeroko pojmowanych praktykach komunikacyjnych, to właśnie te pojęcia pozwolą skupić się na nich, w całej ich szerokości, nie gubiąc przy tym pięciopunktowego zestawu pytań przedstawionego w poprzednim podrozdziale.

Określenie „aktor-sieć” jest dość kłopotliwe, newralgiczne i może sprowadzać na manowce. Dlatego należy najpierw rozprawić się z najczęstszymi w tym przypadku, najbardziej prawdopodobnymi pomyłkami.

Przede wszystkim zbitka „actor-network” kusi różnymi, odmiennymi od zaproponowanego przekładami, np. „sieć aktorska”. Tego rodzaju tłumaczenie sugerowałoby, że chodzi o sieć, którą zawiązuje się między jakimiś aktorami, albo o aktorów poruszających się po jakiejś z góry gotowej sieci. Nie o tym jednak mówi ANT.

Jednej z możliwych odmian pierwszej z tych mylnych interpretacji można nadać postać dynamicznie rozwijających się „nowych” teorii sieci, które rzeczywiście zainteresowane są kreśleniem i przeliczaniem wiązań pomiędzy jednostkami-wzłami<sup>8</sup>. Pytania jednak, które zadają ANT i nowe teorie sieci, są odmienne. Pierwsza

<sup>7</sup> Zagadnienie jest między innymi ujmowane poprzez pojęcie krążącej referencji, por. Latour 1999: 24-79 oraz Abriszewski i Afeltowicz 2007.

<sup>8</sup> Na temat „nowych” teorii sieci por. np.: Barabási 2002, Granovetter 1983, Strogatz 2001 oraz Watts 2003.

interesuje się kształtem zbiorowości zmieniającym się pod wpływem pojawiania się innowacji i zawiązywania zróżnicowanych relacji. Drugie nie wnikają w naturę relacji, a jedynie konstatują ich obecność. Z tej obecności starają się wysnuć wnioski w kontekście tworzenia się pewnych wzorców owych relacji i ich matematycznych ujęć. Proste przykłady pozwolą naświetlić sprawę. ANT może być zainteresowana tym, jak zmieniają się praktyki komunikacyjne, gdy w danym biurze wprowadzimy nowe oprogramowanie, które wymusi zmianę nawyków urzędników w zakresie obsługi komputera oraz porządkowania danych, nowe kontakty pomiędzy urzędnikami i informatykami, nowe relacje urzędników ze „światem zewnętrznym”. Nowe teorie sieci nie dostarczają narzędzi do analizy zmiany wspólnego świata po wprowadzeniu doń nowego oprogramowania czy jakiegokolwiek innej innowacji. Mogą jednak zbadać, jaki kształt przyjmuje utworzona sieć relacji między jednostkami i co z tego wynika dla relacji władzy, dla możliwości działania, jakie wybory okażą się bardziej opłacalne od innych. Można sobie oczywiście wyobrazić projekty wiążące ANT i nowe teorie sieci, jak błyskotliwie zaproponował to na przykład Andrzej W. Nowak<sup>9</sup>, ale są one dopiero kwestią przyszłości i wymagają pewnych metodologicznych przekształceń.

Aby zrozumieć, że nie chodzi także o aktora poruszającego się po jakiejś sieci, odwołajmy się wprost do ANT – podstawowa teza mówi, że aktor jest siecią czy też ma kształt sieci (zob. Latour 2005). Co to oznacza? Mówiąc ogólnie, oznacza to, iż „aktor” stanowi określenie na zogniskowanie w jednym punkcie działania, które posiada wiele różnorodnych źródeł. Rozważmy prosty przykład pisania tekstu naukowego. Zdroworozsądkowe oraz dominujące filozoficzne koncepcje sprawczości i działania powiedzą, że źródłem działania jest intencjonalny człowiek (umysł, osoba, jednostka, podmiot etc.) posługujący się pozbawionym intencji narzędziem – komputerem. Zgoda, pod warunkiem że zwrócimy uwagę na fakt, iż taka odpowiedź zakłada uprzednio pewną ontologię, która dzieli świat na intencjonalne podmioty i narzędziowe przedmioty. Niezależnie od tego, jak oczywista wydaje się ta ontologia, jak zdroworozsądkowa, jak bardzo zakorzeniona w tradycji, zapomnijmy o niej na chwilę.

Stawiam pytanie raz jeszcze: co/kto działa podczas pisania tekstu, na przykład niniejszego tekstu? Oto możliwa lista uczestników: autor pragnący przekazać pewne treści; komputer umożliwiający sprzężenie owych treści z ruchem palców na klawiaturze i obserwacją ich na ekranie; język polski (starszy od autora), który pozwala strumieniowi myśli wlewać się w intersubiektywne formy; nauczyciele autora, którzy kształcili go w pisaniu naukowych tekstów; książki przeczytane uprzednio,

<sup>9</sup> Referat pt. *Information as a Structure, Structure as Information: Power relation and dynamics of networks*, wygłoszony podczas 30. Kongresu Wittgensteinowskiego w Kirchberg am Wechsel, który odbył się w dniach 5-11 sierpnia 2007 roku, a którego temat przewodni brzmiał: „Philosophy of the Information Society”. Niestety, według mojej wiedzy tekst ten nie został opublikowany.

zwłaszcza te, które pozwoliły skonstruować linię argumentacyjną przygotowywanego tekstu; biurko i krzesło pozwalające ucieleśnić postawę gotowości do pisania; konferencja, która spowodowała zrodzenie referatu stanowiącego podstawę tekstu; oprogramowanie, które nieustannie pracowicie dokonuje przekładów pomiędzy tym, co analogowe, a tym, co cyfrowe, i na odwrót, i tak dalej. Czytelnik może kontynuować tę listę według własnego upodobania. Najistotniejsze jest jednak to, iż bez najmniejszego kłopotu zawiera ona mieszkańców całkiem odmiennych ontologii – jest podmiot i jego narzędzie, jest zdarzenie – konferencja, jest na niej lista argumentacyjna i twór ontologicznie niejasny – język. Wszystkie te elementy ogniskują się w działaniu aktora. Każdy z nich czyni co innego i inaczej uczestniczy w działaniu. Każdy z nich także przyjmuje kształt sieci (gwiazdy) ogniskującej w jednym punkcie wiele oddziaływań.

Badania prowadzone w zakresie ANT usiłują rozpoznać jak najdokładniej kształt aktora-sieci, czyli dowiedzieć się, kto/co działa, gdy działa aktor. To nie sam badacz powinien decydować, jak sprawa wygląda, powinien pytać o to aktorów. Dowie się wtedy na przykład, że linię argumentacyjną *wyznaczyły* takie a takie książki, że treść głównych *tez częściowo nałożyła* konferencja poświęcona takiej a takiej tematyce, że jeden konkretny fragment stanowi odpowiedź na uwagi *wypowiadane* przez jednego z nauczycieli poprzez posłużenie się argumentem, którego *uczył* inny z nauczycieli. Oczywiście aktor sam nie pozostaje bezwolnym pionkiem dla tych wszystkich sił, sam dodaje coś do zgromadzonych działań, lecz on je także gromadzi. Odbieranie mu tego poprzez uproszczoną i narzuconą przez badacza ontologię w niczym tu nie pomoże.

Toteż pierwsza interpretacja dyrektywy „podążaj za aktorami” nakazuje opisywać aktora-sieć, to, jak on sam o sobie mówi, to, jak sam postrzega swoją sprawczość. Nie mniej, nie więcej.

To samo dotyczy opisu przez badacza sytuacji. Skoro interesować nas mają zjawiska innowacji i praktyki komunikacyjne, to nie sposób pozostawać przy „pojedynczych” aktorach-sieciach. Interesujące jest bowiem to, co dzieje się pomiędzy aktorami. Nie inaczej wygląda więc badanie interakcji – ono także zmierza do ustalenia, jak wygląda jej sieć, jak określają ją sami aktorzy.

Wyobraźmy sobie jako przykład zwyczajną konferencyjną rozmowę w kularach, gdy każdy z uczestników jest już trochę znużony ciągłym siedzeniem i z chęcią napije się herbaty czy kawy oraz porozmawia w mniej formalny sposób. Przedstawiając metodologię badania sytuacji, Latour przeciwstawia sobie myślenie dualistyczne i ANT-owe podążanie za aktorami (por. Latour 2005: 173-218, por. także Abriszewski 2007). Jak wygląda to pierwsze? Badacz, chcąc dokonać analizy, „przygotowuje” dwa obszary – samą interakcję czy też sytuację i jej ramę, czy też globalny kontekst, w jakim można tę pierwszą umieścić. Proces analizy polega na ruchu wahadłowym pomiędzy oboma biegunami – chcąc wyjaśnić kularową rozmowę na konferencji, można wtedy powiedzieć np. o polu naukowym, które wyznacza reguły działania.

Jednakże powrót do sytuacji może zmuszać do pewnej rewizji tej krótkiej diagnozy – jak bowiem wytłumaczyć w ramach pojęcia „pole naukowe” czy „konferencyjna rama interakcyjna”, czy też „kontekst nauki”, pojawiający się wzorzec rozmów w kuluarach z uaktywnionymi laptopami i wymianianiem się tekstami w wersji elektronicznej? Tutaj badacz dualistyczny ma przed sobą przynajmniej dwie ścieżki – wkraczając na pierwszą, powie, iż nic nowego się nie dzieje, że mamy do czynienia z tymi samymi znanymi już (w danym polu, ramie, kontekście) mechanizmami społecznymi, a nowe są jedynie techniczne sposoby ich wyrażania czy też realizacji; idąc drugą ścieżką, może zapytać o zmieniający się kształt pola, kontekstu czy ramy, wskazując na interakcyjne nowości. Tego rodzaju analiza, podkreślam raz jeszcze, zmusza badacza do oscylowania pomiędzy dwoma biegunami, lokalną interakcją i jej kontekstem.

ANT proponuje inny sposób badania. Podobnie jak w powyższym przypadku badania aktora-sieci także tutaj chodzi o aktora-sieć. Sami uczestnicy mają powiedzieć, jakie są składowe ich interakcji, wskazując przy tym pewnie znów na rozmaite czynniki: na konferencję, teksty, koleżanki i kolegów, kawę i herbatę, budynek, w jakim toczy się konferencja, laptopy etc. Wszystkie te czynniki krążą po świecie społecznym, spotykając się w pewnym momencie w jednym miejscu. Dla badacza z kręgu ANT jednakże bardziej frapujące może okazać się śledzenie nie tyle ustabilizowanych rodzajów interakcji, ile procesów zmiany. Rozpoznawanie aktora-sieci staje się znacznie ciekawsze na przykład we wspomnianej wyżej sytuacji wprowadzenia do jakiegoś stosunkowo ustabilizowanego biura nowego oprogramowania do zarządzania danymi. Teraz badacz z zakresu ANT może rozpocząć swoje dociekania i pytać aktorów: kto uczestniczy w działaniu? Z kim zachodzą interakcje? Jakie dokonują się zmiany?

Odnoszę silne wrażenie, że Latour w książce *Reassembling the Social* posuwa się za daleko z krytyką alternatywnych teorii i metodologii badań świata społecznego<sup>10</sup>, jednakże ta zdecydowana krytyka pozwala wydobyć, poprzez kontrast, różnicę, nową jakość, którą wprowadzić mają badania w trybie ANT. Skupieni na takich całościach jak rama, kontekst, pole bądź innych podobnych (kapitalizm, globalna gospodarka, ponowoczesność), tracimy wrażliwość na niuanse zmian świata społecznego. ANT wrażliwość tę pragnie przywrócić poprzez zalecany sposób postępowania: „podażaj za aktorami”. Teraz jednak, wiedząc już, jak wygląda pogoń za aktorem-siecią, możemy zwrócić uwagę na pewną konsekwencję takiej postawy badawczej. Skoro nie chodzi ani o jakość esencjalistycznie pojmowanych aktorów, ani o przeskakiwania pomiędzy interakcją i jej kontekstem, a o wędrówkę za aktorami, to znaczy, że najważniejsze staje się to, co dzieje się pomiędzy. Tutaj właśnie powracamy do praktyk

<sup>10</sup> Krytyka ta biegnie przez całą książkę, gasnąc dopiero na jej ostatnich stronach; miejscami Latour posuwa się do ironii i uszczypliwości pod adresem swoich kolegów, zob. np. uwagi pod adresem Bentama i Foucaulta (Latour 2005: 181, zwłaszcza przyp. 237).

komunikacyjnych – bo właśnie one odbywają się pomiędzy, łącząc aktorów i pozwalając interakcjom się toczyć. Owe praktyki komunikacyjne otrzymują w ANT nazwę powiązań, translacji, przekładów bądź delegacji. Pozostaniemy przy translacjach, którym pora się teraz przyjrzeć bliżej.

## Translacje

To już wiemy: pojęcie translacji ma odwrócić naszą uwagę od „zawartości” samych aktorów i przekierować ją na przejścia, działania komunikacyjne, wiązanie, splatanie oraz rozrywanie wiązań. Każda translacja, tak samo jak w przekładach między językami, coś zachowuje i coś gubi. Jedną z najważniejszych cech zabiegów translacyjnych jest to, iż pozwalają zawiązywać nowe więzi, przekształcać ład zbiorowy i go stabilizować<sup>11</sup>.

Wróćmy do przykładu nowego oprogramowania. Może ono choćby sprawiać, iż dane z różnych biur zostaną scentralizowane (na jednym serwerze), poprawiając w ten sposób dostęp do nich osobom zasiadającym na kierowniczych stanowiskach. Toteż zamiast za każdym razem spotykać się z osobami odpowiedzialnymi za jakiś określony obszar danych, szef może najpierw poszukiwać ich za pomocą swojego komputera. Tym samym już zmieniają się dotychczasowe praktyki komunikacyjne. Ale taki obrazek byłby nazbyt idealny. Z badań nad współpracą pomiędzy grupami a oprogramowaniem mającym usprawniać pracę grupy wiadomo na przykład, że wbrew planom programistów wyłaniają się różne *groupware’y* czy też *software’y grupowe* (Lea i Giordano 1997: 5). Oznacza to tyle, że choć sam program posiada niejako wbudowany jeden tryb działania osoby go obsługującej, to w praktyce zawsze wyłaniają się różnorakie sposoby jego obsługi i wykorzystania. Przykład z dawniejszej praktyki rekrutacyjnej jednego z polskich uniwersytetów: sekretarze rekrutacyjni zajmowali się między innymi wprowadzaniem wszystkich danych o kandydatach na studia do komputera, posługując się jednym rodzajem oprogramowania, nazwijmy je PROGRAMEM WRZUTOWYM. Po zakończonej rekrutacji, gdy znane już były listy osób przyjętych na studia, dyskietka z taką bazą danych trafiała na kolejne piętra urzędnicze – do dziekanatów, gdzie rozpoczynało się zarządzanie już nie rekrutacją, ale przyjętymi studentami. Używano do tego celu innego oprogramowania, nazwijmy je PROGRAMEM ZARZĄDZAJĄCYM. Założona postawa uczestników tych procesów, założony *software grupowy* wyglądał następująco: sekretarz rekrutacyjny obsługuje PROGRAM WRZUTOWY, po skończeniu znosi dyskietkę z danymi do dziekanatu, tam przenosi się dane z PROGRAMU WRZUTOWEGO do PROGRAMU ZARZĄDZAJĄCEGO, po czym urzędnicy dziekanatu pracują już na PROGRAMIE ZARZĄDZAJĄCYM. Mamy w tym

<sup>11</sup> W kwestii definicji pojęcia translacji i roli, jaką ona pełni, por. Callon 1991: 143; Callon 1995: 50; Callon i Latour 1981: 279; Latour 1987: 117.

przykładzie wszystko: podział pracy, wzory interakcji, rozkład kompetencji, praktyki komunikacyjne oraz rozmaite czynniki składające się na aktora-sieć. W rzeczywistości jednak wszystko to przyjmowało rozmaity kształt: w niektórych miejscach całość procedury przebiegała zgodnie z planem, w innych zaś następowało zerwanie, epistemologiczny próg<sup>12</sup> w momencie przekazania dyskietki z danymi. Dyskietka bowiem była archiwizowana (w szafie), po czym urzędnicy dziekanatu zabierali się do wprowadzania od nowa danych, tym razem jednak z tekturowych teczek bezpośrednio do PROGRAMU ZARZĄDZAJĄCEGO.

Widać już chyba, w jakim kierunku zmierza mój przykład. Rozmaite translacje wytwarzały inne typy ładu społecznego. Translacje gładkie, czy ciągłe, pociągały za sobą inne rodzaje praktyk komunikacyjnych pomiędzy dziekanatem a jego „zewnątrzem”. Translacje przerwane przez próg epistemologiczny doprowadzały do kilkudniowego zawieszenia przez dziekanat innych czynności, w rezultacie tworząc nieco inne praktyki komunikacyjne z zewnątrz. Bliższa analiza pokazała również, że gładkość translacji, realizowanie porządku założonego przez autorów oprogramowania także wiązały się z lokalnymi rodzajami praktyk komunikacyjnych. Tam, gdzie urzędnikom dziekanatu udawało się zawiązać nieformalnie lepsze kontakty z osobami spoza dziekanatu (przychodzącymi tam często), była na ogół większa szansa na to, iż ktoś zwróci uwagę na „nonsensowność” wprowadzania po raz drugi tych samych danych i zaproponuje jakieś rozwiązanie. Zauważmy – planowany ład społeczny realizował się tutaj jedynie wtedy, gdy ktoś nieformalnie z zewnątrz naruszył dotychczasowe przyzwyczajenia komunikacyjne.

Powtórzmy zatem główną tezę: translacje pozwalają tworzyć nowe więzi, przekształcać ład zbiorowy i go stabilizować. W tym przypadku jedną z centralnych translacji było przenoszenie danych z PROGRAMU WRZUTOWEGO do PROGRAMU ZARZĄDZAJĄCEGO. Opierała się ona na wcześniejszej translacji – zamiany analogowych danych na cyfrowy element bazy danych. Cała ta ścieżka wymuszała utratę pewnych informacji (np. wygląd danej osoby, jej oceny z przedmiotów pomijanych przez PROGRAM WRZUTOWY itd.), ale pozwalała uzyskać nowy pakiet danych do zarządzania według lokalnych reguł (po załadowaniu ich do PROGRAMU ZARZĄDZAJĄCEGO), tym samym instytucja głodna nowych danych do obróbki mogła zostać nakarmiona niczym lew na polowaniu.

Posłużyłem się dość złożonym przykładem do zilustrowania roli translacji, można jednak poszukać przykładów prostszych i już opracowanych. Przykładem ciągu translacji jest praktyka badawcza, gdzie badacze, wychodząc np. od żywych szczerów, dochodzą do danych na temat regeneracji komórek nerwowych (por. Abri-szewski i Afeltowicz 2007). Cała ta ścieżka wymaga całego szeregu różnorodnych translacji. Można uprościć przykład, wskazując na pojedyncze przypadki translacji

---

<sup>12</sup> Pojęcie epistemologicznego progu, pochodzące z tradycji filozofii frankofońskiej (Bachelard, Canguilhem, Foucault), zdaje się dobrze pasować do opisu tej sytuacji.

– zamki w drzwiach to z tego punktu widzenia nic innego jak translacja zakazu „nie kradnij” na inne medium (por. Abriszewski 2005). Dopóki ten moralny postulat jest wyrażany jedynie językowo, może on okazywać się zbyt słaby dla stabilizowania ładu moralnego, jednakże po dokonaniu jego przekładu na zamki w drzwiach, alarmy samochodowe, wewnętrzne kieszenie w kurtkach zapinane dodatkowo na suwak czy kody PIN, nie tylko samo zalecenie wzmacnia się, bo nowe medium nadaje mu trwałości, ale zmienia się także ład moralny. Zmiana medium wymusza także zmianę zachowania tych, którzy chcą ład społeczny naruszać. Rację miał McLuhan, gdy mówił, że media tworzą środowisko rozumiane jako aktywny proces (por. np. McLuhan 2001: 306-326).

Do takich stabilizacji nie są zdolne naczelnice. Mimo iż posługują się narzędziami, nie potrafią wykorzystać ich do stabilizowania swego życia społecznego na tak dużą skalę, jak dzieje się to u ludzi. Mimo to należy podkreślić, iż badania naczelnich pokazały, że ich życie społeczne jest bardzo złożone, dalece bardziej, niż to sobie kiedyś wyobrażaliśmy (Latour 1996a; Law i Mol 1995: 275-276).

Pierwsza interpretacja postulatu „podążaj za aktorami” nakazywała tropienie aktorów-sieci. Druga interpretacja, podążająca za pierwszą, skłania do przyglądania się samym translacjom. W powyższych przykładach – w przypadku programu komputerowego, w badaniach naukowych czy w kontekście zakazu „nie kradnij” – ważną rolę odgrywało medium, środek, który transportował to, co ulegało przekładowi, z jednego „miejsca” na drugie. Od jego zachowania wiele zależało. Dlatego pora przyjrzeć się mediom.

## Mediatorzy i zapośredniczenia<sup>13</sup>

Pięć wątków komunikacyjnych przedstawionych wcześniej miało uchronić badacza przed nałożeniem własnej zakładanej ontologii na to, co bada. Miały one pozwolić uwrażliwić się na różnorodne praktyki komunikacyjne. Jak zaznaczałem na początku, tym sposobem pragniemy podążyć tropem niektórych intuicji Cooleya, Innisa i McLuhana. Przypominam o tym, ponieważ badając media poprzez rozróżnienie mediator/zapośredniczenie, musimy zawiesić nasze oczekiwania co do tego, które spośród badanych czynników będą wchodziły w silne związki przyczynowo-skutkowe, a które złączą się z miękkimi relacjami symbolizowania.

Mówiąc najkrócej, zapośredniczenia to wszystkie te media, które uczestniczą w dokonywanej translacji w trybie ustabilizowanym, zgodnie z oczekiwaniami i według praw, w które się je wpisuje. Zapośredniczenia działają tam, gdzie pewien obszar społeczny stanowi już utrwalony ład. Przeciwnie mediatorzy. Są nimi wszystkie te media, które uczestniczą w mediowaniu, negocjowaniu rezultatów, dlatego właśnie są mediatorami – pośrednikami, którzy przyczyniają się do tego, że rezultaty

<sup>13</sup> Rozróżnienie to zostało omówione w: Latour 2005: 37-42.

danej translacji nie są z góry znane i przewidywalne. Dlatego tak istotne jest, by porzucić uprzednie oczekiwania i uruchomić pięć przedstawionych wcześniej wątków komunikacyjnych. W przywołanym wyżej przykładzie z oprogramowaniem komputerowym, tak jak w innych podobnych przypadkach, zwyczajowa postawa jest następująca – program komputerowy służy odbijaniu rzeczywistości pozakomputerowej i jest jedynie narzędziem. Będzie on w stanie tyle zdziałać, ile danych wcześniej się w nim umieści. Teraz jednak, po rozpoznaniu pojęcia aktora-sieci, wiemy już, że sprawa jest znacznie bardziej złożona. Życzenia co do roli, jaką odegrać ma nowe oprogramowanie – mediator – nie zawsze się spełniają. Może on bowiem wymuszać stworzenie nowych kanałów komunikacyjnych, spowodować zamknięcie dotychczasowych, skłaniać do zmiany dotychczasowych praktyk. Być może część z owych zmian jest planowa i postrzegana jako właściwa rola mediatora, jednakże mediator czyni o wiele więcej, niż chcieliby jego projektanci i promotorzy.

Istnieje bardzo bogata literatura na temat mediatorów nienazywająca ich w ten sposób. Wszystkie te przypadki, gdy medium powodowało nieplanowane skutki, to właśnie przykłady działania mediatorów. Wiemy, że pismo alfabetyczne zmienia sposób myślenia i organizację społeczną (por. np. Goody 2006). Być może ta pierwsza zmiana była tak bardzo gruntowna, iż ledwo wystarcza nam wyobraźni, by ją opisać (por. np. Havelock 2006; Kowalski 2001). Mówi się, że prasa drukarska wydrukowała świat nowożytny (por. np. Levinson 1999). Podobnie kontenery przyczyniły się poważnie do wyłonienia się dzisiejszej formy kapitalizmu. Zwielokrotnienie kanałów telewizyjnych nie tyle wzmocniło typ oddziaływania telewizji jedno-, dwukanałowej, ile zmieniło samo to oddziaływanie. Z kolei telefony komórkowe oraz Internet przyczyniły się do powstania społeczeństwa sieciowego (Castells 2003; por. także Goggin 2007 oraz Levinson 2006). Każdy z tych przykładów ukazuje mediatorów, którzy poza swoją zaplanowaną funkcją uczynili coś więcej, zwykle wiele więcej.

W rezultacie trzecia interpretacja postulatu „podążaj za aktorami” oznaczać dla nas będzie uwrażliwienie się na rozmaite sposoby działania i uporządkowania przestrzeni społecznej, które pozwolą nam odróżnić mediatorów od zapośredniczeń. Gdy to się stanie, dyrektywa ta skłoni nas do bacznego przyglądania się temu, co robią mediatorzy, jakie przewidywane skutki wywołują, a także, a może przede wszystkim, jakie skutki nieprzewidziane.

Aby przedstawić schemat działania tak, jak postrzegane jest ono w ANT, Latour kilkakrotnie posługiwał się pewnym schematem (schemat 1), który pobieżnie przywołuję poniżej<sup>14</sup>:

Schemat ów przedstawia uproszczony przypadek, kiedy nie rozważa się już konstrukcji samego aktora, ale zwraca uwagę na przyłączenie do całego gotowego już układu – jednego tylko mediatora. Przywołajmy jeden z wcześniejszych przykładów.

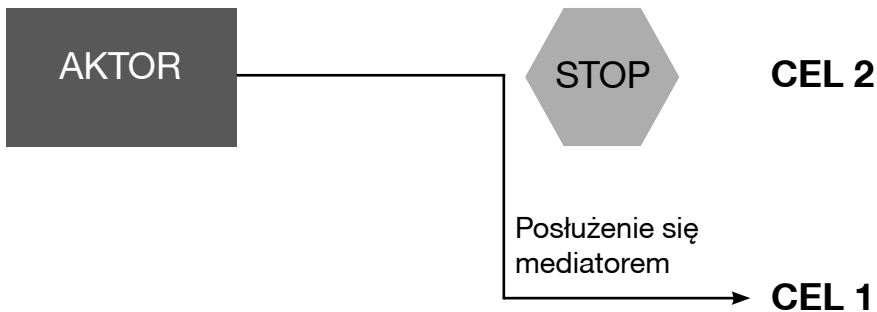
---

<sup>14</sup> Niniejszy schemat stanowi mutację schematów, które odnaleźć można w: Latour 1999: 89.



Niech aktor będzie autorem, którego cel (cel 1) polega na przygotowaniu tekstu. Działanie to jednakże zostanie zatrzymane (stop), jeśli nie posłuży się jakimś środkiem mediującym działanie. Uruchamia zatem komputer, by poprzez swoje palce, klawiaturę i edytor tekstu zrealizować cel. Ten jednakże ulegnie zmianie, nie będzie on już miał postaci „przygotować tekst”, ale zmieni się na „napisać tekst na komputerze” (cel 2). Potraktujmy jako całościowego mediatora komputer wraz z oprogramowaniem. Co zmieni się w tej sytuacji poza celem? Samo działanie. Aktor, aby móc współdziałać z mediatorem, aby ten ostatni mógł stać się środkiem transportującym coś pomiędzy jednym „punktem” a drugim, musi posiadać pewne kompetencje. Musi na przykład być w stanie obsługiwać klawiaturę i oprogramowanie. W przypadku braku tych umiejętności, albo gdy komputer odmawia współpracy z jakichś powodów, zatrzymane zostaje samo działanie. Dlatego właśnie wcześniej mowa była o aktorach-sieciach, którzy działają – w tym przypadku nad tekstem pracuje cały układ – aktor wraz z komputerem.

Schemat 1. Działanie aktora z udziałem mediatora.



Mediator niesie wspomniane „coś więcej”. Co to będzie? Choćby to, że należy zatroszczyć się o mediatora, który ma dłużej funkcjonować, i na przykład aktualizować na bieżąco program antywirusowy. Oto przykład „czegoś więcej”, co całkowicie stoi na uboczu pisania tekstów. Jeśli autor pokpi sprawę, uzna, iż liczy się tylko pisanie tekstów, to w najgorszym wypadku może się zdarzyć, że wirus komputerowy bezpowrotnie zniszczy tekst, nad którym właśnie pracuje autor. Tym samym posłużenie się przez autora komputerem, by przygotować tekst, lokuje cały ten układ (aktora wraz z mediatorem) w obrębie komputerowych wojen wirusów i programów antywirusowych.

Powyższy przykład, choć prosty i jasny, pozwala wyobrazić sobie istotę badań podejmowanych w trybie ANT. Nie zawsze bowiem jest tak, iż mediator przekierowuje działanie w stronę tak dobrze znaną jak walka z wirusami komputerowymi. Najbardziej poznawczo interesujące są bowiem te przypadki, które uruchamiają sytuacje całkowicie nieprzewidziane. Tym samym wracamy do uwag z początku – ANT oferuje metodologię służącą badaniu działania mediatorów wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia ze zmianą.

Toteż podsumowując rolę mediatora: pomaga on osiągnąć cel działania i jednocześnie go przekształca. Pośredniczy on w działaniu, mediując, negocjując jego przebieg i cel. Rezultaty jego negocjacji przynoszą w pewnym zakresie coś nieprzewidzianego.

Dla kontrastu: zapośredniczenia działają w środowisku ustabilizowanym, tam, gdzie transfer z jednego „miejsca” na drugie można opisać za pomocą np. zależności przyczynowo-skutkowych. W takich przypadkach zmiana celu działania oraz wprowadzana przez mediatora nowa jakość nie są już żadnym zaskoczeniem, a sytuacją znormalizowaną. Większość z nas wie, że korzystanie z komputera wymusza stosowanie programów antywirusowych, ale czy na pewno wszystko tu jest takie jasne? Zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę tezę, iż wirusy komputerowe nie dotyczą systemu Linux? Tak czy owak, ANT otwiera i tutaj ścieżkę do badań komunikacjonistycznych; przeddefiniowując na kategorie aktora-sieci, translacji oraz mediatorów i zapośredniczeń dotychczasowe podziały na to, co społeczne, i to, co przyrodnicze, pozwala wnikać w rejony słabiej dotychczas dostępne badaniom.

Jeszcze jednym ważnym aspektem tropienia mediatorów jest zjawisko stabilizowania się translacji. Niektóre z zapośredniczonych działań zachodzą i nie powtarzają się więcej. Inne ulegają stabilizacji, zamieniając mediatorów w zapośredniczenia (np. program antywirusowy, który sam będzie pamiętał o codziennym aktualizowaniu się). Także ten element jest interesujący, ponieważ pozwala wskazywać te obszary, gdzie w wyniku stabilizacji praktyk komunikacyjnych wyłonił się pewien utrwalony ład zbiorowy.

## Zakończenie

Jeśli przyjąć optykę ANT i zacząć myśleć o zbiorowym świecie jako o nieustannych praktykach komunikacyjnych, które lokalnie mogą się stabilizować, tworząc ład, bądź zmieniać się dalej, to w rezultacie należy również porzucić optykę tradycyjną dla nauk społecznych. Latour określa ją jako wychodzącą od pewnej decyzji co do społecznego budulca (por. np. Latour 2005: 74-78). ANT nie wie jeszcze, jaki jest budulec tego, co bada, okazuje się to dopiero w procesie tropienia mediatorów, opisywania translacji i aktorów-sieci.

Opisując tę różnicę poprzez metafory, Latour mówi o eterze społecznym i płynnym nurcie społecznym<sup>15</sup>. Ten pierwszy wypełnia całą (hipotetyczną) przestrzeń społeczną. Ten drugi płynie od aktora do aktora, a zadaniem badacza jest podążać za nim. W tym przypadku porządek, powtarzalność, ład i stabilizacja są wyjątkami, a nie regułą, dlatego zamiast o wzorach komunikacji ANT woli mówić o innowacjach.

---

<sup>15</sup> Jako „płynny nurt społeczny” oddaję angielskie „social fluid”, ponieważ „płyn społeczny”, czyli przekład literalny, nie brzmi najlepiej. W kwestii płynnego nurtu społecznego zob. Latour 2005: 64-70, a w sprawie eteru: s. 23-25.

W tym sensie, kierując się dyrektywą „podążaj za aktorami”, należy opisywać przepływy płynnego nurtu społecznego, sposoby ich stabilizacji oraz procesy polegające na próbach ogarnięcia większej całości, dla których nie starczyło miejsca w tym tekście. Jeśli jednak zamysł mój – stworzenia emulatora ANT – się powiodł, to Czytelnik sam będzie potrafił przeprowadzić stosowne rozszerzenie. Jeśli tak się stało, to powyższy ciąg czarnych znaczków na białym papierze zamienił się w mediatora, który potrafi zapośredniczyć w działaniu Czytelnika. Ten, kto rozpozna siebie w tym ostatnim zdaniu, potwierdzi, że komunikacja zaszła, a cel mój został osiągnięty.

## Literatura

- Abriszewski K. (2005), *Etyka, polityka i rzeczy*, [w:] D. Probuca (red.), *Etyka i polityka*, Kraków, s. 405-418.
- Abriszewski K. (2007), *W stronę powiązania Teorii Aktora-Sieci i niedualizującego sposobu mówienia Josefa Mitterera*, „Ruch Filozoficzny”, 64, 3, s. 439-458.
- Abriszewski K., Afeltowicz Ł. (2007), *Jak gołym okiem zobaczyć rosnące neurony i siłę alergii? Krążąca referencja w nauce i poza nią*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, 3-4 (173-174), s. 405-420.
- Barabási L. (2002), *Linked. The New Science of Networks*, Cambridge.
- Beck U. (2004), *Spółczesność ryzyka*, Warszawa.
- Bowker G.C., Star S. Leigh, Turner W., Gasser L. (eds.) (1997), *Social Science, Technical Systems, and Cooperative Work. Beyond the Great Divide*, Mahwah etc.
- Callon M. (1991), *Techno-economic Networks and Irreversibility*, [w:] J. Law (ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, London–New York, s. 132-161.
- Callon M. (1995), *Four Models for the Dynamics of Science*, [w:] S. Jasanoff, G.E. Markle, J.C. Teterson, T. Pinch (eds.), *Handbook of Science and Technology Studies*, Thousand Oakes etc., s. 29-63.
- Callon M. (ed.) (1998), *The Laws of the Markets*, Oxford.
- Callon M., Latour B. (1981), *Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them to Do So*, [w:] K. Knorr-Cetina, A.V. Cicourel (eds.), *Advances in Social Theory and Methodology. Toward an Integration of Micro- and Macro-sociologies*, London, s. 277-303.
- Castells M. (2003), *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań.
- Duesberg P. (1996), *Inventing the AIDS Virus*, Washington.
- Epstein S. (1996), *Impure Science. AIDS, Activism, and the Politics of Knowledge*, Berkeley etc.
- Goggin G. (2007), *Cell Phone Culture. Mobile Technology in Everyday Life*, London–New York.

- Goody J. (2006), *Logika pisma a organizacja społeczeństwa*, G. Godlewski, Warszawa.
- Granovetter M. (1983), *A Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*, „Sociological Theory”, 1, s. 201-233.
- Havelock E.A. (2006), *Muza uczy się pisać. Rozważania o oralności i piśmienności w kulturze Zachodu*, P. Majewski, Warszawa.
- Kroker A. (2001), *Technology and the Canadian Mind. Innis/McLuhan/Grant*, Montréal.
- Kowalski A.P. (2001), *Myslenie przedfilozoficzne*, Poznań.
- Latour B. (1981), *Give Me Laboratory and I will Raise the World*, [w:] K.D. Knorr-Cetina, M. Mulkay (eds.), *Science Observed*, Sage, s. 141-169.
- Latour B. (1987), *Science in Action, How to Follow Scientists and Engineers through Society*, Cambridge, MA.
- Latour B. (1988), *The Pasteurization of France*, translated by A. Sheridan, Cambridge, MA–London.
- Latour B. (1991), *Technology Is Society Made Durable*, [w:] J. Law (ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, London–New York, s. 103-131.
- Latour B. (1992), *Where Are the Missing Masses? Sociology of a Few Mundane Artefacts*, [w:] W. Bijker, J. Law (eds.), *Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MA, s. 225-258.
- Latour B. (1996), *Aramis or the Love of Technology*, translated by C. Porter, Cambridge, MA.
- Latour B. (1996a), *On Interobjectivity*, „Mind, Culture, and Activity: An International Journal”, 3, 4, s. 228-145, oraz: <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/063.html>.
- Latour B. (1999), *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge, MA–London.
- Latour B. (1999a), *On Recalling ANT*, [w:] J. Law, J. Hassard (eds.), *Actor Network Theory and After*, Oxford, s. 15-25.
- Latour B. (2005), *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, New York.
- Law J. (1997), *Traduction/Trahison – Notes on ANT*, Department of Sociology and Social Anthropology, Keel University, <http://www.lancs.ac.uk/fss/sociology/papers/law-traduction-trahison.pdf>.
- Law J. (2002), *Aircraft Stories. Decentring the Object in Technoscience*, Durham–London.
- Law J., Mol A. (1995), *Notes on Materiality and Sociality*, „The Sociological Review”, 43, 2, May, s. 274-294.
- Lea M., Giordano R. (1997), *Representations of the Group and Group Processes in CSCW Research: A Case of Premature Closure?*, [w:] G.C. Bowker, S. Leigh Star, W. Turner, L. Gasser (eds.) (1997). *Social Science, Technical Systems, and Cooperative Work. Beyond the Great Divide*, Mahwah etc., s. 5-26.

- Levinson P. (1999), *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa.
- Levinson P. (2006), *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawa.
- Mattelart A. i Mattelart M. (2001), *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, Warszawa–Kraków.
- McLuhan M. (2001), *Wybór tekstów*, Poznań.
- McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa.
- Mol A. (2002), *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*, Durham–London.
- O’Connel J. (1993), *Metrology: The Creation of Universality by the Circulation of Particulars*, „Social Studies of Science”, 23, 1, s. 129-173.
- Strogatz S.H. (2001), *Exploring Complex Networks*, „Nature”, 410, March, s. 268-276.
- Watts D.J. (2003), *The Science of a Connected Age*, New York–London.
- Woźniak T. (2000), *Propaganda scjentystyczna. Funkcje społeczne przekazów popularnonaukowych*, Warszawa.

Andrzej W. Nowak

---

## Komunikacja a przemoc strukturalna

### Wstęp

W przedstawionym niżej tekście interesuje mnie zagadnienie, jakim jest przemoc strukturalna, czyli taka sytuacja, w której jedna całość-system (jednostkowa, społeczna) zakłóca rozwój innej całości społecznej. Celem jest zbadanie, w jaki sposób podmioty poprzez procesy komunikacji mogą stać się mimowolnie sprawcami (lub beneficjentami) i ofiarami przemocy strukturalnej. Poprzez przemoc strukturalną, jak wspomniałem wyżej, rozumiem sytuację, w której dochodzi do zakłócenia zasady rozwojowej jakiejś całości. W przypadku podmiotów jednostkowych może to być rozumiane jako destabilizacja rozwoju tożsamości, w przypadku ustrojów politycznych ingerencja w konstytuujące je zasady, w przypadku całości społecznych destabilizacja całości systemu społecznego, wreszcie w przypadku kultur – zerwanie z dotychczasowym wzorem kulturowym. Przemoc strukturalna zatem tylko częściowo może być utożsamiana z pojęciem przemocy używanym potocznie. W wielu przypadkach przemoc strukturalna może być rozumiana jako synonim takich wyrażen jak zakłócenie, destabilizacja, nagła zmiana etc.<sup>1</sup>

Aby przedstawić tytułowy problem związków pomiędzy przemocą strukturalną a komunikacją, posłużę się szeregiem teorii. Wybrane ich aspekty pozwolą zilustrować tytułowe zjawisko na wielu poziomach. Wymieńmy zatem owe źródła inspiracji:

- pojęcie systemu autopoietycznego – Niklas Luhmann;
- pojęcia: hybrydyzacja i puryfikacja – Bruno Latour;
- przemoc strukturalna – Jadwiga Staniszkis;
- pojęcie systemu-świata – Immanuel Wallerstein;
- pojęcie habitusu – Pierre Bourdieu.

---

<sup>1</sup> O wielości znaczeń pojęcia przemocy i o problemach z definiowaniem tego pojęcia zob. A. Zybortowicz, *Przemoc i poznanie: studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, Toruń 1995.

## System autopoietyczny jako model komunikacji

Pojęcie systemu autopoietycznego jest przydatne, gdyż moim zdaniem opisuje ono dobrze specyfikę tworzenia się każdej całości: podmiotu jednostkowego, społecznego etc., który nie dość, że jest w stanie się komunikować, to zasadniczo tworzy się poprzez akty komunikacji. System autopoietyczny (gr. *auto-* – samo-, *poiesis* – wytwarzanie) to system samowytwarzający się. Pojęcie to początkowo stosowane było przez Humberto Maturanę i Francisco Varełę do opisanego istot żywych<sup>2</sup>. Rozpowszechnione zostało przez Niklasa Luhmanna na gruncie nauk społecznych (szczególnie socjologii). Zatem autopoieza to zdolność do samotworzenia i samoodtworzenia się (samoodnowy), która umożliwia przetrwanie systemu oraz jego dalsze istnienie i rozwój<sup>3</sup>. System autopoietyczny reprodukuje się sam, w tym znaczeniu, że każda czynność, jaką podejmuje, czy też operacja, jaka w nim zachodzi, wreszcie każdy jego element może funkcjonować i istnieć tylko jako konsekwencja operacji już istniejących w systemie. Inaczej mówiąc, system transformuje się, odnosząc do własnej „historii”. Ważne jest, iż system taki „widzi” jedynie to, co może widzieć na mocy własnych ograniczeń, tzn. system percypuje świat jedynie w sposób zależny od własnej konstrukcji wewnętrznej, tożsamości. Dodatkowo ów sposób percepcji zwrotnie kształtuje sam system i jego tożsamość. A zatem system nieustannie zmienia się w dialogu, negocjacji z zewnętrznym dla niego środowiskiem. Jest ono źródłem wyzwań dla systemu, nastęrcza systemowi problemów – aby nie przerwać reprodukcji, musi on je rozwiązywać. Zatem system jako szereg operacji epistemologicznych musi radzić sobie z reprodukcją, redukując złożoność środowiska. Wynika to z założenia, czynionego przez Luhmanna i innych teoretyków posługujących się pojęciem systemu autopoietycznego, iż świat na zewnątrz danego systemu jest zawsze bardziej złożony od wnętrza systemu. System, redukując złożoność środowiska, dokonuje tego poprzez powiększanie złożoności własnych struktur poznawczych. To powoduje, iż pomiędzy systemem i środowiskiem toczy się nieustanna gra. Złożoność systemu musi być powiększana, gdyż wymaga tego konieczność „zrozumienia” środowiska, czyli rzeczywistości względem systemu zewnętrznej. Z drugiej strony złożoność operacji systemowych nie może być zbyt duża, gdyż utraci on możliwość odtwarzania swej tożsamości. Tę chwiejną równowagę Luhmann nazywa strukturalnym domknięciem (sprzęgnięciem). System może jedynie zmieniać się „od wewnątrz”, nie zachodzi bowiem wymiana komunikatów (rozumianych tradycyjnie jako porcje informacji) między nim a otoczeniem. System jest więc na stałe sprzęgnięty ze swym otoczeniem, jest z konieczności uczestnikiem w świecie. Ma to kolosalne znaczenie dla zakładanego modelu komunikacji. Zakładając model systemu autopoietycznego, porzucić musimy telegraficzny model Shannona i przyjąć inne, alternatywne modele

<sup>2</sup> H.R. Maturana, F.J. Varela, *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living*, Dordrecht etc. 1980.

<sup>3</sup> W. Rash, *Niklas Luhmann's Modernity. Paradoxes of Differentiation*, Stanford, CA 2000.

komunikacji, przykładowo model orkiestralny Yves'a Winkina<sup>4</sup>. Pojęcie sprzęgnięcia systemu i otoczenia można lepiej zrozumieć dzięki zbadaniu tej relacji na przykładzie relacji osobowość *versus* środowisko. Podążając za sugestią Radosława Kawczyńskiego, traktuję pojęcie sprzęgnięcia systemu i otoczenia jako analogiczne do pojęcia bezpieczeństwa ontologicznego<sup>5</sup>. System (podmiot) „odczuwa” bezpieczeństwo ontologiczne, o ile zarówno on zmienił otoczenie, jak i ono zmieniło go w takim stopniu, że obie strony granicy są nawzajem „dopasowane”. Socjologiczny i psychologiczny stan bezpieczeństwa oznacza przy tej interpretacji, iż środowisko i podmiot są w stanie chwiejnej równowagi. Przykładowo żołnierz na polu bitwy może być bardziej „sprzęgnięty” ze swym otoczeniem niż w czasie pokoju. Sytuacja wojny jest przezeń „rozumiana”<sup>6</sup> w tym sensie, iż wymogi wojennego otoczenia są dopasowane do struktur systemu-podmiotu, jakim jest podmiot. Dopiero sytuacja pokoju generuje problemy; przykładowo niejasne są kryteria wróg-przyjaciel, które są podstawowym kodem binarnym, w jakim żołnierz percypuje swe otoczenie. Kategoria bezpieczeństwa ontologicznego, rozumianego jako strukturalne sprzęgnięcie, pozwala na pierwsze przybliżenie pojęcia strukturalnej przemocy. Przemoc strukturalna byłaby zatem czynnikiem, który zmienia owo dopasowanie. System zostaje pośpiesznie zmuszony do reorganizacji swej zasady wewnętrznej, do zmiany kodów, dzięki którym „rozumiał” rzeczywistość. Przykładowo cywil zaskoczony przez wojnę czy zdemobilizowany żołnierz podlegają przemocy strukturalnej, warunki zakłócają ich dotychczasową zasadę rozwojową. Analogicznie zbyt szybka deindustrializacja Polski wiązała się także ze zjawiskiem strukturalnej przemocy, i to zarówno na poziomie makrostruktur społecznych, jak i na poziomie mikro. Na poziomie makro oznaczało to, iż społeczeństwo polskie nie zdążyło przejść od struktur społeczeństwa industrialnego do jego poindustrialnej postaci, konsekwencje mikro to niedostosowanie robotników do nowej sytuacji, analogiczne do przytoczonego przykładu cywila i żołnierza.

Pojęcie systemu autopoietycznego, mimo swej teoretycznej „wydajności”, nie jest jednak w stanie w pełni wytłumaczyć zjawisk strukturalnej przemocy. Aby je przedstawić, musimy się zastanowić nad systemem autopoietycznym i problemem warunków jego egzystencji. Jak już wspominałem wyżej, system autopoietyczny poprzez rozwijanie własnej, wewnętrznej zasady „widzi jedynie tyle, ile widzi”. Oznacza to zatem, iż system autopoietyczny ukrywa przed sobą warunki swojego istnienia. System ten nie widzi także skutków własnego oddziaływania. Przykładowo żołnierz<sup>7</sup>, definiując wszystko w kategoriach wróg-sojusznik, po pierwsze, nie

<sup>4</sup> Y. Winkin, *Telegraf i orkiestra*, [w:] G. Godlewski (red.), *Antropologia słowa*, Warszawa 2005; Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, Warszawa 2007.

<sup>5</sup> Analogię zawdzięczam rozmowie prywatnej z Radosławem Kawczyńskim.

<sup>6</sup> Pojęcie rozumienia interpretuję podobnie jak Martin Heidegger, tzn. pojmuję je jako możliwość obsługiwania rzeczywistości, w tym sensie, iż rozumiemy młotek, o ile jesteśmy w stanie go użyć.

<sup>7</sup> Poprzez pojęcie *żołnierz* rozumiem ten aspekt działającego człowieka, który podlega kodowaniu przez specyficzny podsystem społeczny, jakim jest wojsko.



dostrzega warunków swej egzystencji, to znaczy uzależnienia podsystemu wojskowości od innych podsystemów, na przykład ekonomii czy polityki, po drugie, nie może, pozostając w kodzie binarnym wróg-sojusznik, rozpoznać konsekwencji własnych działań. Na przykład uwarunkowania ekonomiczne i biologiczne, jakimi są bieda i głód, mogą zmienić środowisko systemu-żołnierza, tak iż kodując wciąż w ramach sojusznik-wróg, będzie on tylko szabrownikiem, ale mającym legitymizację ze strony swego podsystemu. Widzimy zatem, iż system autopoietyczny jako model całości zachodzących relacji jest niepełny i niewystarczający.

## Inspiracje Teorią Aktora-Sieci

Aby pełniej wyrazić pojęcie przemocy strukturalnej i ominąć słabości związane z pojęciem systemu autopoietycznego, użyję odwołań do aparatu teoretycznego Teorii Aktora-Sieci (ANT)<sup>8</sup>. Wybór ten jest uzasadniony w takim sensie, iż o ile teorię Luhmanna możemy nazwać radykalnym ujęciem dyferencjacji społecznej, o tyle ANT może być traktowana jako teoria dedyferencjacji<sup>9</sup>. W teorii ANT Latour polemicznie w stosunku do Luhmanna przedstawia nowoczesność. Dla Luhmanna to opowieść o rosnącym podziale społeczeństwa na podsystemy społeczne, które nie komunikują się ze sobą, a jedynie rozwijają swe wewnętrzne zasady rozwojowe. Dla Latoura i ANT to jedynie połowa opisu społeczeństwa. Według niego w nowoczesnych społeczeństwach (jak zresztą w każdym) zachodzą dwa równoległe procesy. Latour wskazuje, że dyferencjacja (oraz rozdział kultura-natura) opisywana przez Luhmanna jest tylko „połową” nowoczesności – puryfikacją. Równocześnie występuje proces hybrydyzacji, czyli zacieśniania więzi zarówno pomiędzy kulturą a naturą, jak i pomiędzy tzw. podsystemami społecznymi. Procesy puryfikacji tożsame z procesami dyferencjacji społecznej to sposoby kodowania działań. Procesy hybrydyzacji to z kolei konsekwencja, jaką jest rosnąca złożoność następstw owych działań<sup>10</sup>. Przekładając zatem kategorie ANT na pojęcia Luhmanna: puryfikacja oznacza, iż system tworzy swą tożsamość poprzez stwarzanie granicy (oddzielenie od otoczenia); musi on zatem ukrywać sieć złożonych relacji i prezentować swoją zasadę tożsamości jako zasadę oddzielania się od otoczenia. Przykładowo badacz abstrahuje od ekonomicznych warunków, które gwarantują mu uprawianie nauki, i prezentuje swe zdobycze jako „czystą” działalność naukową. Z kolei hybrydyzacja oznacza, iż równocześnie z procesem puryfikacji na innym poziomie (nieuświadomianym przez

<sup>8</sup> K. Abriszewski, *Budowanie „sieci” zamiast „wiedzy”. Krótkie wprowadzenie do ANT-ologii*, [w:] P. Bytniewski, M. Chałubiński (red.), *Teoretyczne podstawy socjologii wiedzy i nauki*, t. 1, Lublin 2006, s. 271-286.

<sup>9</sup> W. Rash, op. cit.; B. Latour, *Is Re-modernization Occurring? And If So, How to Prove It? A Commentary on Ulrich Beck*, „Theory, Culture & Society”, 20 (2003), 2, s. 35-48.

<sup>10</sup> B. Latour, *We Have Never Been Modern*, Cambridge, MA 1993.

system) wytwarza on (system) jeszcze ściślejsze związki i zależności z otoczeniem. To, co ważne, to fakt, iż owe przemiany – uzależnianie się od środowiska – są dla systemu niemożliwe do rozpoznania.

Czyli wychodząc z pozycji Latoura, zarysowanych w *We Have Never Been Modern*, możemy wywnioskować, że Luhmannowski sposób opisu nowoczesności, jak również sposobu istnienia i funkcjonowania pojedynczych systemów, jest tylko opisem „połowy” struktury. To, co określane jest przez Latoura mianem puryfikacji, utożsamiać można z konstruktywizmem Luhmanna, z kolei to, co Latour nazywa hybrydyzacją, pozostaje owym ukrytym dla Luhmannowskiego systemu.

## Przemoc strukturalna – Jadwiga Staniszkis

Zanim wskażę na pewne bardziej konkretne przykłady funkcjonowania owej zdwojonej struktury (opisywanej równocześnie przez ujęcie Luhmanna i Latoura), poświęcę ponownie uwagę pojęciu przemocy strukturalnej Jadwigi Staniszkis. Wprowadza ona pojęcia asymetrii racjonalności i przemocy strukturalnej, aby syntetycznie przedstawić wynikające nierówności w skali globalnej. Jej zdaniem opis oraz wyjaśnienie nierówności od strony racjonalności, roli instytucji i sposobów zależy od tego, w jaki sposób dane kultury „ontologizują” czas. „Ontologizacja” czasu to dominujący w danej kulturze rodzaj czasu społecznego, np. czas cykliczny kultur magicznych czy linearny czas społeczeństw industrialnych. Przemoc strukturalna występuje wtedy, gdy jedna struktura zmienia wzór rozwojowy innej struktury. Przez strukturę rozumiem tutaj zarówno podmiot jednostkowy, jak i instytucje, wspólnoty, kultury czy inne całości społeczne. Oddziaływanie owych struktur nie polega tylko na katalizie zdarzeń, ale w wypadku przemocy strukturalnej mam do czynienia z całościową przemianą jednej struktury przez drugą.

Zdaniem Staniszkis dobrym przykładem przemocy strukturalnej jest zbyt szybkie włączenie krajów postkomunistycznych do międzynarodowego podziału pracy: „Analizowana w książce asymetria racjonalności oznacza więc sytuację, gdy to, co jest «wewnętrznie racjonalne» – w ramach instytucjonalnych struktur działania narzuconych przez przemoc strukturalną, która «wstrzeliła» w postkomunizm rozwiązania i reguły gry i ich sekwencje właściwe dla innego, wyższego stadium rozwoju – jest jednocześnie nieracjonalne z perspektywy celów systemu poddanego tej operacji”<sup>11</sup>.

Widzimy zatem, że logika rozwoju, autopoiesis danego systemu, zostaje zakłócona poprzez interferencje innej autopoietycznej struktury: „Przemoc strukturalna to ekstremalna forma władzy strukturalnej przeorientowująca aktywność, zasoby i rynek jednego systemu na rzecz pracy dla systemu innego”<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> J. Staniszkis, *Władza globalizacji*, Warszawa 2003, s. 21.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 188.

Przemoc strukturalna niszczy sterowność, a czasem likwiduje autonomiczny, systemowy charakter danej całości. To, co kluczowe dla niniejszego tekstu, to fakt, iż przemoc strukturalna nie jest widoczna dla danego autopoietycznego systemu społecznego. System odtwarza się autopoietycznie, równocześnie zmieniając w sposób dla siebie niewidoczny warunki swojej (i innych systemów) egzystencji.

Aby zilustrować ten problem, odwołam się do konkurencyjnej w stosunku do Luhmanna wizji nowoczesności. Jest to skonstruowana przez Immanuela Wallersteina teoria nowoczesnego systemu-świata. To, co stanowi zaletę tej teorii, to fakt, iż jest ona także teorią o ambicjach systemowych.

## Komunikacja a poziom makro – struktura nowoczesnego systemu świata a nowoczesność

Wallerstein<sup>13</sup>, podobnie jak Fernand Braudel, proponuje alternatywną w stosunku do teorii Luhmanna wizję rozwoju świata (w tym zachodniego). Nie jest on zwolennikiem modernizacyjnej, funkcjonalistycznej teorii dyferencjacji społecznej. W odróżnieniu od wizji Luhmanna rozwój świata zachodniego to nie dyferencjacja społeczeństwa tradycyjnego w podsystemy: społeczny, polityczny, kulturowy, ekonomiczny etc. Wallerstein wskazuje, iż rozwój Zachodu to przede wszystkim rosnące uzależnienie tego ostatniego od reszty. Co ciekawe, równocześnie z powstawaniem uzależnienia rozwoju Zachodu od globalnych powiązań (kolonializm, imperializm etc.) rośnie potrzeba narracji o nowoczesności jako specyficy krajów zachodnich. Aby lepiej zrozumieć ten problem, przyjrzyjmy się bliżej temu procesowi.

Fundamentem teorii Wallersteina jest pojęcie systemu-świata. To pisane konsekwentnie z łącznikiem pojęcie oznacza pewną totalność kulturowo-ekonomiczno-polityczną. W rozwoju społeczeństw przed powstaniem systemu-świata istniały dwa stadia. Po pierwsze, stadium minisystemów: dominują społeczeństwa zbieracko-myśliwskie, charakteryzujące się samowystarczalnością ekonomiczną i kulturową homogenicznością. Po drugie, stadium imperiów-światów: 8000 p.n.e.-1500 n.e. Wallerstein rozumie je jako wielkie struktury polityczne, jeden ośrodek polityczny pokrywający się z obszarem jednolitego podziału pracy. Obejmują one szerokie spektrum zasad i wzorców kulturowych, etycznych i religijnych, spójne dzięki podatkom i biurokracji. Nowoczesny system-świat to zintegrowana, ekspansywna, oparta na akumulacji nierówno rozdzielanych nadwyżek ekonomicznych struktura obejmująca cały glob. Charakteryzuje ją wielość ośrodków politycznych

<sup>13</sup> Podstawowe przedstawienie teorii Wallersteina w: I. Wallerstein, *Analiza systemów-światów*, Warszawa 2007; W.L. Goldfrank, *Paradygmat odzyskany? System-świat I. Wallersteina i jego analiza* (oryginał w: „Journal of World-System Research”, 6, 2, Summer/Fall 2000, s. 150-195, Special Issue: Festschrift for Immanuel Wallerstein – Part I, <http://csf.colorado.edu/jwsr>), <http://www.uni.wroc.pl/~turowski/paradygmat.htm>.

i jeden kapitalistyczny system podziału pracy. Trwa ona już od około 500 lat, a jej głównymi zasadami organizacyjnymi są: komodyfikacja – zasada nieograniczonej akumulacji kapitału, eksternalizacja kosztów – kraje centrum rozwijają się poprzez rozwój zależny, eksternalizując koszty własnego rozwoju, tzn. ich sukces jest możliwy tylko dlatego, że jest wspomagany przez systemowe mechanizmy produkowania „niedorozwoju” w obszarach prowincjonalnych. Wreszcie deruralizacja – ważnym czynnikiem rozwoju nowoczesnego systemu-świata jest postępująca likwidacja obszarów wiejskich. Służą one bowiem jako obszar dostarczający taniej siły roboczej, surowców etc.

Poprzez funkcjonowanie powyższych zasad od 500 lat ukształtowała się specyficzna architektura nowoczesnego systemu-świata: opiera się ona na istnieniu trzech sfer wpływów: rdzenia, centrum (*core*), peryferii i półperyferii. Kraje centrum to zasadniczo wygrani kapitalistycznego systemu-świata; Wallerstein wymienia tu kraje Europy Zachodniej oraz kraje białych osiedleńców (USA, Australia, Nowa Zelandia, Kanada). Dodaje także, że centrum jest zmienne historycznie; przykładowo w wyniku własnego dynamicznego rozwoju do krajów tych dołączyła Japonia. Politycznie kraje centrum charakteryzuje rozwinięta biurokracja, silne, sprawne, często zawodowe armie, silne centralne rządy. Dla nas interesujące jest, że właśnie te kraje są najbardziej zdyferencjowane funkcjonalnie. Peryferie, które możemy utożsamić generalnie z krajami Trzeciego Świata, charakteryzowane są przez niedostatek sprawnej, centralnej władzy, ich rozwój opiera się w większości na eksporcie surowców i nieprzetworzonych produktów oraz na opresyjnych warunkach pracy. Dla niniejszego tekstu ważne jest, iż są one często krajami tradycyjnymi o dyferencjacji segmentowej. Wreszcie półperyferie to obszary buforowe pomiędzy peryferiami a centrum. Półperyferie zachowują się jak centrum wobec peryferii i jak peryferie wobec centrum.

Możemy pokusić się o transformację schematu zarysowanego dzięki porównaniu Luhmanna i Latoura. Chciałbym wskazać na ambiwalencję tkwiącą w rozwoju nowoczesności. Po pierwsze, chciałbym postawić mocną tezę, iż dyferencjacja nowoczesności na podsystemy (ekonomii, prawa, polityki, kultury etc.) bazuje na strukturze nowoczesnego systemu-świata. Oznacza to, iż możemy wskazać na występowanie obu opisanych wcześniej procesów: puryfikacji – to proces dyferencjacji, oraz hybrydyzacji – powstanie struktur nowoczesnego systemu-świata. Czyli podobnie jak w opisach Latoura wymienić możemy dwa przeciwbieżne procesy: jeden polegający na funkcjonalnej dyferencjacji systemowej, drugi na wzrastającej złożoności relacji w obrębie globu.

Przykładowo nauka europejska rozwija się poprzez odtwarzanie własnej struktury, jej autopoietycznym rozwojem rządzi kod binarny: prawda/fałsz. Taką wizję nauki otrzymujemy, patrząc „od strony” podsystemów funkcjonalnych. Gdy porzucamy autolegitymizującą się wizję dyferencjacji funkcjonalnej, okazuje się, iż nauka nowoczesna jako wytwór w dużej mierze przynależny historii zachodniej kultury

jest zależna od nowoczesnego systemu-świata. Oznacza to, iż niezależnie od swych szlachetnych poszukiwań nauka okazuje się w dużej mierze możliwa dzięki temu, że kraje centrum w wyniku nieekwiwalentnej wymiany doprowadziły do niedorozwoju krajów peryferyjnych. Zatem odtwarzając swoje istnienie, nauka zachodnia przyczynia się do zakłócenia wewnętrznych reguł odtwarzania się społeczeństw peryferyjnych. Co gorsza, jest to fakt ukryty przed systemem nauki. Nawet szlachetne inicjatywy, jakimi są przykładowo tanie czy darmowe leki dla krajów Trzeciego Świata, już wcześniej zostały opłacone strukturalną nierównością pomiędzy Pierwszym a Trzecim Światem. Niestety, fakt owej hybrydalnej zależności umyka percepcji z poziomu wnętrza systemu. Analogiczne przykłady możemy przytoczyć dla innych podsystemów nowoczesnych: prawa, ekonomii, polityki.

Dany podsystem (np. nauka), komunikując się, używa własnych kodów binarnych (np. prawda/fałsz), przez co ukrywa warunki własnej egzystencji. Na przykład twierdzenia zwolennika praw człowieka nie uwzględniają swej pozycji w architekturze systemu światowego, co powoduje, iż na poziomie legitymizacji, tzn. autopoietycznego odtwarzania się podsystemu prawa, nie jest widzialne, iż ufundowały się one na niesprawiedliwej strukturze systemu-świata. Co więcej, dany podsystem nie „zauważa” i nie może zauważyć zmian, jakie powoduje w architekturze systemu-świata. Zatem komunikując się, każdy system z konieczności potencjalnie pada ofiarą przemocy strukturalnej lub sam ją powoduje. Fakt ten jest strukturalnie niewidoczny w samym momencie komunikacji i jako taki widoczny być nie może.

## Komunikacja a poziom mikro

Uwagi poczynione na poziomie makrospołecznym możemy zastosować także na poziomie mikro, czyli na poziomie komunikacji pomiędzy podmiotami jednostkowymi. Wydaje się, iż dla realizacji naszego zadania wygodnie jest posłużyć się pojęciem *habitus* Pierre’a Bourdieu. *Habitus* to swoista koncepcja podmiotu, jak ujmuje to Małgorzata Jacyno: „[...] *habitus* przybiera formę relacji historycznych, «zdeponowanych» we wnętrzu jednostki pod postacią myślowych i cielesnych wzorów percepcji, ocen i działań”<sup>14</sup>.

*Habitus* to zespół obyczajów, nawyków, rytuałów, typizacji składający się na społecznie działającą jednostkę (ludzką). Pojęcie *habitusu* nie oznacza jednak, iż podmiot jednostkowy zostaje „roztopiony” w warunkujących jego istnienie obyczajach, rytuałach etc. Bourdieu wskazuje, iż ów historycznie przygodny zespół nawyków, rytuałów, klisz i matryc zostaje zespolony dzięki „iluzji ja”. Tożsamość „ja” jest zatem z jednej strony niejako fikcyjna – nie ma „mocnej” struktury ontologicznej, z drugiej jednak strony jest ona koniecznym dopełnieniem owego deterministycznego poziomu *habitusu*.

<sup>14</sup> M. Jacyno, *Mikrostrukturalny aspekt Pierre’a Bourdieu koncepcji habitusu*, „Kultura i Społeczeństwo”, 1993, 3, s. 20.

Widzimy zatem, iż analogicznie do opisu makro także „ja” może zostać „przepoławione”, tzn. możemy opisać hybrydalną strukturę habitusu i nadbudowaną nad nim strukturę mikrosystemu-świata, jakim jest iluzja tożsamości – „ja” (uzyskiwana w procesach puryfikacji). Jest to możliwe, gdy przyjmujemy dwa założenia:

Założenie 1: Uważam, że można potraktować poszczególne habitusy jako odpowiedniki mikrosystemów-światów, tzn. są one odbiciem warunków strukturalnych, historią danej jednostki ludzkiej. Historia ta zdeponowana jest w nawykach, matrycach poznawczych, myślowych jednostki etc.

Założenie 2: Za Bourdieu zakładam, iż „na” habitusie nadbudowana jest aktywność tworząca iluzję „ja”. Zakładam dodatkowo, iż zachowuje się ona podobnie jak system autopoietyczny.

Komunikacja pomiędzy podmiotami (iluzjami „ja” nadbudowanymi nad habitusami) jest zatem katalizatorem zmian strukturalnych, jakie zachodzą po zderzeniu habitusów (i odpowiadających im całości strukturalnych). Każdy podmiot jednostkowy niesie zatem ukryty potencjał warunków, które umożliwiły jego zaistnienie. Przykładowo naukowiec z obszarów centrum, np. USA, komunikując się ze swoim półperyferyjnym, środkowoeuropejskim kolegą po fachu, równocześnie na poziomie „widzialnym” dokonuje reprodukcji podsystemu nauki, a na poziomie ukrytym dokonuje aktu przemocy strukturalnej. Ten ostatni wynika z faktu, iż półperyferie na mocy zależności globalnych nie mogą zapewnić tego samego poziomu rozwoju nauki. Podsumowując: potencjalna przemoc strukturalna jest zatem ukryta przed bezpośrednią obserwacją komunikujących się podmiotów zarówno na poziomie makro, jak i mikro.

## Literatura

- Abriszewski K., *Budowanie „sieci” zamiast „wiedzy”*. Krótkie wprowadzenie do ANT-ologii, [w:] P. Bytniewski, M. Chałubiński (red.), *Teoretyczne podstawy socjologii wiedzy i nauki*, t. 1, Lublin 2006.
- Goldfrank W.L., *Paradygmat odzyskany? System-świat I. Wallersteina i jego analiza* (oryginał w: „Journal of World-System Research”, 6, 2, Summer/Fall 2000, s. 150-195, Special Issue: Festschrift for Immanuel Wallerstein – Part I, <http://csf.colorado.edu/jwsr>), <http://www.uni.wroc.pl/~turowski/paradygmat.htm>.
- Jacyno M., *Mikrostrukturalny aspekt Pierre’a Bourdieu koncepcji habitusu*, „Kultura i Społeczeństwo”, 1993, 3.
- Latour B., *Is Re-modernization Occurring? And If So, How to Prove It? A Commentary on Ulrich Beck*, „Theory, Culture & Society”, 20 (2003), 2, s. 35-48.
- Latour B., *We Have Never Been Modern*, Cambridge, MA 1993.
- Maturana H.R., Varela F.J., *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living*, Dordrecht etc. 1980.

Rash W., *Niklas Luhmann's Modernity. Paradoxes of Differentiation*, Stanford, CA 2000.

Staniszki J., *Władza globalizacji*, Warszawa 2003.

Wallerstein I., *Analiza systemów-światów*, Warszawa 2007.

Winkin Y., *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*, Warszawa 2007.

Winkin Y., *Telegraf i orkiestra*, [w:] G. Godlewski (red.), *Antropologia słowa*, Warszawa 2005.

Zybertowicz A., *Przemoc i poznanie: studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*, Toruń 1995.

Jan Waszkiewicz

---

# Komunikacja w komunitariańskiej perspektywie

## 1. Komunitarianizm

*Komunitarianizm* jest ruchem intelektualnym, społecznym i politycznym dość szeroko rozpowszechnionym wśród elity intelektualnej Zachodu (zwłaszcza USA), począwszy od lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia, a wśród jego eminentnych przedstawicieli znajdują się osoby tej miary, co Amitai Etzioni, Charles Taylor, Alasdair MacIntyre czy Michael Sandel. Wśród osób sympatyzujących z tym sposobem myślenia wymieniani są Francis Fukuyama, Daniel Bell, Michael Walzer, Lester C. Thurow i Michael Novak<sup>1</sup>. Ruch ten zmierza do dowartościowania, wzmocnienia (czy nawet restytucji) wspólnotowego wymiaru ludzkiej egzystencji, w jego kryzysie widząc przyczynę wielu mankamentów życia zbiorowości i jednostek. W ocenie komunitarian w przeszłości człowiek na określonych zasadach żył w stabilnych wspólnotach, w których miał dobrze określone (i zagwarantowane) miejsce, wypełniał jasno określoną rolę, był odbierany jako jedyna i niepowtarzalna osoba (już choćby dlatego, że jego niepowtarzalna tożsamość była przez innych rozpoznawana) i był z innymi związany różnorodnymi więzami emocjonalnymi. Takie wspólnoty, jeśli nawet nie całkiem odeszły do historii, należą do rzadkości. Nawet rodziny przeżywają kryzys, a inne wspólnoty, na przykład terytorialne (sąsiedztwa, niewielkie miejscowości), usuwane są na margines życia zbiorowego nie tylko przez społeczności o celowym charakterze i sformalizowanych formach uczestnictwa, ale przede wszystkim przez mechanizmy życia zbiorowego niszczące osobowość jednostki i spychające ją w anonimowość członka społeczeństwa masowego.

Jak wiele współczesnych nurtów komunitaryzm zakorzeniony jest w rewolucji młodzieżowej lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia<sup>2</sup>. W ówczesnej kontestacji, poza

---

<sup>1</sup> Jako ruch społeczny komunitaryzm skupia ludzi o bardzo różnym statusie. Daje o nim wyobrażenie *Komunitariańska platforma programowa*, przytoczona wraz z listą sygnatariuszy w: *Komunitarianie 2004*: 17-34.

<sup>2</sup> Można tu choćby wymienić Levinasa i współczesną filozofię dialogu, różne nurty dekonstruktywistyczne, new age, feminizm, przeróżne ekologizmy. Każdy z nich pozostał wierny



artykulacją buntu młodego pokolenia przeciw zastanemu systemowi wartości i aurytetów<sup>3</sup> (przyjmującą lewacką frazeologię i etos rewolucyjnej walki o zmianę obowiązującego stanu rzeczy) oraz buntu przeciw obowiązującym normom obyczajowym, istotny był wątek doświadczeń wspólnotowych. Wspólnoty budowali hippisi i grupy o sekciarskim charakterze, intelektualiści eksperymentujący z nowymi formami życia społecznego i obyczajowości, przypadkowe zbiegowiska zrewoltowanej młodzieży okupującej paryski teatr czy amerykański campus uniwersytecki, jak również zgromadzonych w Woodstock fanów młodzieżowej muzyki. Oczywiście współcześni komunitarianie odeszli od swojej młodzieżowej egzaltacji i odsunęli się od kolektywistycznego bieguna (choć u niektórych, np. u MacIntyre'a, widoczne są ślady dawnych marksistowskich fascynacji), ale pozostali wierni krytyce liberalizmu, tyle że dołączyli do niej również krytykę kolektywistycznych propozycji i prób ich realizacji w państwach komunistycznych. Toteż przedmiotem ich troski jest wprawdzie odtworzenie wspólnotowego wymiaru współżycia w różnych obszarach, ale istotną częścią tego projektu jest wzmocnienie społeczeństwa obywatelskiego, w którym – jak w greckiej *polis* czy rzymskiej *respublice* – jednostki przyjmują na siebie współodpowiedzialność za politykę (rozumianą jako realizacja dobra wspólnego) zbiorowości, w której uczestniczą (od poziomu lokalnego po państwowy i ponadpaństwowy). Toteż myślicielami najczęściej cytowanymi przez komunitarian są z jednej strony Arystoteles i jego analiza państwa obywatelskiego, z drugiej zaś Alexis de Tocqueville z jego analizą (i afirmacją) naturalnej zdolności do zrzeszania się jednostek w badanym przez niego amerykańskim społeczeństwie lat trzydziestych XIX stulecia<sup>4</sup>. Do sprzeciwu wobec liberalizmu i kolektywizmu dodać więc trzeba opozycję zarówno do technokratycznych, jak i elitarystycznych koncepcji organizacji życia zbiorowego. Nie są to wszystkie fronty walki. W gruncie rzeczy komunitaryzm jest w gwałtownym sporze z całą tradycją Oświecenia zarówno w jej teoretycznej, jak i praktycznej warstwie (Chmielewski 1996: XVI i nast.), ale też odcina się od równie antyoświeceniowego konserwatyzmu.

Jak powiedziano, głównego przeciwnika komunitaryzm widzi we współczesnym liberalizmie, któremu zarzuca, że wbrew swoim obietnicom i podstawowym przesłankom nie zwiększa on faktycznego zakresu ludzkiej wolności. Uprzedmiotawia on jednostki, czyni z nich narzędzia realizacji celów stosunkowo wąskich grup kontrolujących przebieg procesów gospodarczych i politycznych (również komunikacyjnych), odbiera ludziom ich autonomię i podmiotową sprawczość. Dzieje się tak dzięki wyrwaniu jednostki z właściwego dla niej wspólnotowego kontekstu.

---

jakiemuś wątkowi chaotycznej kontestacji intelektualnej, politycznej i (a może przede wszystkim) obyczajowej.

<sup>3</sup> Zabawnie brzmi dzisiaj ówczesne hasło: „Nie wierz nikomu po trzydziestce”. Dziś ci, którzy je wykrzykiwali, mają dobrze ponad sześćdziesiąt lat i oczekują zrozumienia ze strony znacznie młodszych od siebie!

<sup>4</sup> Zwłaszcza do drugiej części drugiego tomu *O demokracji w Ameryce* (de Tocqueville 1996).

Wyrwanie owo ma zresztą rozliczne skutki, wśród których za MacIntyre'em wymienić można erozję norm moralnych (i moralności w ogóle)<sup>5</sup>. Liberalizm, kładąc nacisk na zasadę umowy społecznej, a więc i dobrowolność uczestnictwa w strukturach, do których należy jednostka, *de facto* odrzuca zasadność wszelkich afiliacji o innym charakterze. Stąd jedynie krok do zakwestionowania roli rodziny czy narodu w życiu jednostki, jak też zasad moralnych, takich jak bezwarunkowy szacunek dla rodziców czy lojalność względem własnego kraju. Na płaszczyźnie teoretycznej z kolei rozpatrywanie jednostki poza jej wspólnotowym kontekstem prowadzi do zasadniczego niezrozumienia istoty człowieczeństwa i osobowego wymiaru życia jednostki. Skoro społeczne dobro widzi się jedynie przez pryzmat dóbr indywidualnych, niezrozumiałe staje się wszystko, co wyrasta poza czy ponad jednostkowy punkt widzenia, a co – jak pokazuje historia – odgrywało silnie motywującą rolę w życiu tych, którzy stawiani byli jako wzory osobowe. Znikają więc cnoty, chyba że nada im się rangę egoistycznego widzimisię, a indywidualny interes daje się wytropić nawet w najbardziej bezinteresownych aktach. Obraz człowieka staje się beznadziejnie płaski i trywialny (chyba że wzbogacać się go będzie opisami wszelkich możliwych osobliwości i patologii).

Jak to trafnie ujmuje Charles Taylor (2004), mamy do wyboru dwa możliwe podejścia do społeczeństwa (a przez to – do natury osób je tworzących), które on sam nazywa *atomistycznym* i *holistycznym*. Można przy tym mówić o ontologicznym i aksjologicznym poziomie tego podziału. Na pierwszym poziomie pytanie brzmi, czy społeczeństwo jest (w gruncie rzeczy) zbiorowością jednostek, których oddziaływania w pełni określają cechy zbiorowości, czy też jest ono pewną całością, której wyjaśnienia nie da się zredukować do interakcji ludzkich atomów. Oczywiście po takiej czy innej odpowiedzi na to pytanie powstaje następne, dotyczące naszych preferencji: czy taki stan rzeczy jest przez nas pożądanym? Od trzystu lat w świecie zachodnim narastało myślenie atomistyczne w obydwu aspektach. Według Taylora „tym, co istnieje, są jednostki z ich skłonnościami, celami i planami życiowymi. Do skłonności tych mogą należeć pozytywne uczucia względem innych – uczucia, które mogą być odwzajemniane i w ten sposób powodować powstawanie więzów. W ramach atomistycznej perspektywy jest miejsce dla rodziny i przyjaźni. Jednakże, jeśli wyjść poza tego rodzaju więzi, instytucje muszą być pojmowane jako z natury instrumentalne”<sup>6</sup>. Inne związki (niektóre z nich można nazywać wspólnotami) ustanawiane są przez uczestników dla osiągnięcia jakiegoś celu (korzyści nieosiągalnych dla pojedynczych osób) i mają charakter konwencyonalny, umowny. Jednakże

<sup>5</sup> Według tego myśliciela moralność i cnoty moralne są tworzone przez wspólnoty. Jak jego poglądy streszcza Chmielewski (1996: XXXII), cnoty „są konstruowane i konstytuowane oraz przestrzegane jako cnoty w trybie ponadindywidualnym i wspólnotowym, ich byt zależy od żywości takiej wspólnoty i potencjału tradycji, która została w niej ucieleśniona”.

<sup>6</sup> Jednakże nawet w przypadku przyjaźni i rodziny obowiązuje zasada wzajemności, której niespełnienie likwiduje jakiegokolwiek zobowiązania.

w takich konglomeratach „działanie jest kolektywne, ale cel pozostaje indywidualny. Wspólne dobro jest bez reszty sprowadzalne do sumy dóbr indywidualnych”. Skoro wspólne dobro nie jest regulatorem działania jednostek w ramach wspólnoty, ale sumą (czy wypadkową) indywidualnych dążeń, aspiracji, wartościowań, powstaje pytanie o sposób dojścia do konsensu, a więc o procedury wyboru i decyzji w przypadku rozbieżnych dezyderatów. To dlatego właśnie współczesne demokracje mają proceduralny i legalistyczny charakter, a postulat rządów prawa wyparł jakiegokolwiek odwołania do ludzkiej przyzwoitości. W przeciwieństwie do dawnych społeczności politycznych, które oparte były na jakimś pozytywnie sformułowanym zespole wartości oraz idącym w ślad za nim projekcie moralnym – kształtowaniem (i promowaniem) osób spełniających w najwyższym stopniu standardy etyczne (cnoty) – współczesna demokracja ogranicza się do realizacji pewnych ram, w które wpisywane mogą być bardzo odmienne wyobrażenia o życiu godziwym. Procedury prawne tworzą właśnie owe ramy – reguły działań mające zapewnić wszystkim podmiotom równy dostęp do realizacji ich aspiracji.

Dominujący we współczesnym świecie ontologiczny i aksjologiczny atomizm preferuje typ osobowości, który Taylor nazywa *jaźnią niezakorzonioną* w przeciwieństwie do *jaźni społecznie usytuowanej*, zakorzonionej w rozmaitych wspólnotach, charakterystycznej dla tradycyjnej, przedoświeceniowej wizji człowieka i jego funkcjonowania w społeczeństwie<sup>7</sup>. W sukurs komunitarianom przychodzi zarówno biologia, jak i psychologia, które zdają się potwierdzać (w ontologicznym wymiarze) tezę holistyczną. Człowiek jest istotą wspólnotową, zakorzonioną w podstawowych wspólnotach kształtujących jego osobowy rozwój. Co więcej, zdolność i potrzeba nawiązywania bliskich więzi jest zakodowana genetycznie i przejawia się od samego początku życia (Carrithers 1994). Naturalna skala wspólnotowego życia rozciąga się od rodziny do, co najmniej, rozmiarów plemienia (stada) czy też społeczności lokalnej o rozmiarach niezbyt dużej *polis* czy *sztetł*. Dopiero powyżej tego poziomu powstawać mogą wątpliwości, oczywiście o ile wyklucza się koncepcję dobra wspólnego spajającego większe społeczności i czyniącego z nich rzeczywiste wspólnoty.

Czym więc jest komunitarianizm? Chyba najkrótsze podsumowanie dążeń i aspiracji tego wielowątkowego ruchu daje Paweł Śpiewak (2004) w tytule wstępu do antologii tekstów komunitariańskich: *Poszukiwanie wspólnot*. Nie chodzi bowiem o jakiś zamknięty projekt polityczny czy koherentny system intelektualny. Chodzi o dowartościowanie wymiaru wspólnotowego w życiu jednostek i społeczeństw, a każda wspólnota (jak również zanurzona w niej jednostka) jest czymś dynamicznym, jest ciągłą odpowiedzią na pytanie o to, „jakie dobra szczególne dla mnie, albo

<sup>7</sup> Taka właśnie wizja jest *implicite* zawarta w nawiązującej do klasycznej tradycji opcji republikańskiej, która ludzkie zaangażowanie społeczne i polityczne łączy z *istnieniem silnych więzi* wspólnotowych, nakładających na jednostkę szereg zobowiązań wynikających z konieczności realizacji wspólnego dobra. Komunitaryzm dąży więc do odnowienia i wzmocnienia roli republikanizmu w życiu publicznym.

szczególne dla mojej wspólnoty są istotne” (Śpiewak 2004: 12). To konstytuuje zakres moich obowiązków względem wspólnoty i oczekiwań względem niej. Z tego punktu widzenia wspólnota jest więc czymś nie tyle danym, ile zadaniem, a komunitaryzm jest próbą wyciągnięcia z tego stwierdzenia intelektualnych i praktycznych wniosków.

## 2. Wspólnota

Czym jest wspólnota? Różni autorzy konstruują odmienne odpowiedzi na to pytanie. Kornblum (1998) przytacza badania Bella i Newby’ego, którzy po przebadaniu dziewięćdziesięciu definicji wspólnoty stwierdzili, że łączy je jedynie występowanie słowa „człowiek”. Generalnie chodzi o uchwycenie tego, dzięki czemu o jakiejś zbiorowości myślimy, używając zaimka „my”. Poprzestanę na dwóch przykładach.

Alasdair MacIntyre wysuwa dwie cechy wspólnoty – (1) wspólne *praktyki życiowe i narracyjne*, dzięki którym wrastamy we wspólnoty i przez które wyrażają się wspólnie afirmowane cnoty, oraz (2) *tradycje* związane z danymi praktykami, zbiorowa pamięć zakodowana w historii wspólnych praktyk i we wzorcach osobowych – wspomnieniu tych, którzy byli tych praktyk wirtuozami. Inaczej widzi wspólnotę Amitai Etzioni: „(1) jej warunkiem jest istnienie sieci afektywnych relacji w obrębie grupy jednostek; relacji, które często krzyżują się i wzmacniają nawzajem [...]; (2) jej zaistnienie wymaga również występowania identyfikacji ze wspólnymi wartościami, normami i znaczeniami, a także ze wspólną historią i tożsamością – krótko mówiąc, ze wspólną kulturą” (Etzioni 2004: 190). Do tego Etzioni dodaje jeszcze trzecią cechę: (3) stosunkowo wysoki stopień responsywności, odpowiadania na istotne potrzeby członków. Chodzi o wyrzucenie poza obszar dyskursu pewnych wspólnotopodobnych tworów opartych na przymusie czy manipulacji.

Amerykańscy uczeni chętniej cytują Arystotelesa i Platona, Ojców Amerykańskiej Konstytucji i de Tocqueville’a niż poprzedzających owych uczonych badaczy europejskich. Tymczasem to, co najistotniejsze w myśleniu o wspólnotach, wynika z koncepcji niemieckiego socjologa końca XIX wieku Georga Tönniesa (Szacki 1983: 502-505). W 1886 roku opublikował on swoją najgłośniejszą pracę, w której zaproponował rozróżnienie wspólnoty (*Gemeinschaft*) i społeczeństwa czy społeczności (*Gesellschaft*). W pierwszej zasadniczą rolę odgrywają nieformalne więzi i osobisty (spersonalizowany) wzajemny stosunek uczestników, w drugiej – relacje sformalizowane, ujęte w przepisy świadomie przyjęte i respektowane (niekiedy pod pewnym przymusem) przez uczestników. Wokół tego rozróżnienia (i dalej rozbudowanej typologii zbiorowości ludzkich) narosło wiele rozważań teoretycznych i wyników badań empirycznych<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Na marginesie warto jednak zauważyć, że w języku polskim (ale też w polskim sposobie bycia!) wspólnota i społeczność nie są w takim stopniu skontrastowane. Oba słowa pochodzą z tego

Podstawą dokonanego przez Tönniesa rozróżnienia było wyodrębnienie dwóch rodzajów ludzkiej woli. Wola organiczna płynie z głębi ludzkiej jaźni, związana jest nierozłącznie z całością ludzkiego doświadczenia i z uczuciową strukturą osoby. Nie daje się więc w pełni zrationalizować. Można by powiedzieć, że uzasadnieniem, z jakim spotykamy się przy aktach zdominowanych przez ten rodzaj woli, jest: „chcę tego, bo jestem taki a nie inny, tak a nie inaczej ukształtowany, taką decyzję podsuwa mi moje doświadczenie, takie są moje najgłębsze odczucia (jednak nie chwilowe emocje czy odruchowe impulsy!), taka jest moja wewnętrzna potrzeba”. Drugi rodzaj woli to wola arbitralna (racjonalna), zorientowana na cele zewnętrzne, narzucona jednostce przez zewnętrzne układy, ale też przez jej własną racjonalność (odwołującą się zawsze do poza- czy ponadosobistych standardów).

Oba te rodzaje woli, a raczej akty przez wolę określone, kształtują odmienne stosunki społeczne. Wspólnotę powołuje do życia wola organiczna, społeczność zaś – wola arbitralna. Odmienność kształtujących je czynników powoduje przeciwstawne cechy więzi społecznych: „we wspólnotcie dominują więzy pokrewieństwa, braterstwa i sąsiedztwa, w społeczeństwie – więzy umowy, wymiany dóbr materialnych i wyrachowania; wspólnota łączy ludzi jako osobowości, społeczeństwo – jako role wyodrębnione ze względu na jakąś jedną funkcję; we wspólnotcie czynnikiem kontroli społecznej jest zwyczaj i tradycja, w społeczeństwie – sformalizowane prawo; członkowie wspólnoty kierują się w swoim postępowaniem wiarą, członkowie społeczeństwa – względem na opinię publiczną; gospodarczą podstawą wspólnoty jest własność zbiorowa, społeczeństwa – pieniądz i własność prywatna” (Szacki 1983: 503). Można też odwołać się do parafrazy poglądów Tönniesa danej przez Gabriela Marcela (1986: 200-201): „Przez wspólnotę rozumiał Tönnies łączność powstałą na bazie pokrewieństwa i miłości<sup>9</sup> – więź, której części splatają się jak gdyby organicznie. Przez termin *społeczeństwo* określał on zaś rodzaj związku opartego wyłącznie na umowie, poza wszelką miłością, i na rachubach wyłącznie egoistycznych”.

---

samego pnia i budzą podobne skojarzenia. Oba typy organizacji nie są więc łatwo odróżnialne, przenikają się i interferują, a przez to wpływają na siebie wzajemnie. Jest to wpływ w znacznym stopniu destrukcyjny. Stąd np. częste, łatwe i dość naturalne przenikanie wspólnotowych sposobów działania w sferę zastrzeżoną dla relacji możliwie bezosobowych, widoczne w nepotyzmie i kumoterstwie przerastającym struktury państwa (czy szerzej – władzy publicznej). W mojej pracy (Waszkiewicz 2002) znaleźć można więcej uwag na temat językowych uwikłań terminu „wspólnota” i pojęć pokrewnych.

<sup>9</sup> Zazwyczaj terminowi „wspólnota” nadaje się pozytywne zabarwienie i wśród więzi wspólnotowych uwzględnia się przede wszystkim te, które mają pozytywny odcień emocjonalny. Jednakże we wspólnotach pojawiać się mogą również więzi o negatywnym charakterze (wrogość, a nawet nienawiść). Niektóre konflikty są nie do zrozumienia bez będącego w tle związku o wspólnotowym charakterze. Co więcej, to on właśnie odpowiada za ich szczególną ostrość. Warto chociażby pomyśleć o waśniach rodzinnych, wojnach domowych, konfliktach między różnie rozumianymi ortodoksiami tej samej religii czy o konfliktach politycznych partii wywodzących się z tego samego ideowego pnia (i mających wspólne korzenie).

Oryginalna koncepcja posłużyła Tönniesowi do stworzenia wizji historiozoficznej, antycypującej krytykę współczesnych komunitarian, wypierania w nowoczesnym świecie naturalnych wspólnotowych więzi przez arbitralne instytucje życia społecznego, takie jak fabryka czy zbiurokratyzowana administracja. Pełniła też ona pewne funkcje ideologiczne, wskazując na zanik pozytywnie ocenianych tradycyjnych wartości w anonimowym i podporządkowanym arbitralnym regułem nowoczesnym społeczeństwie<sup>10</sup>. Być może stąd wynikało nadmiernie dychotomiczne podejście, zacierające fakt, że w każdej zorganizowanej (spontanicznie bądź arbitralnie) społeczności znajdziemy w różnych proporcjach zmieszane obydwa typy więzi – wspólnotowe i społeczne. Są to więc swego rodzaju składowe czy też aspekty organizacji społecznej, nie zaś rozdzielne jej typy. Niemniej można doszukiwać się pewnego ciągłego spektrum, na którego krańcach znajdują się idealne wspólnoty i idealnie skonstruowane społeczności.

Warto zwrócić uwagę, że organizacje społeczne czy społeczności spajane arbitralnymi, formalnymi regułami współżycia zakładają istnienie narzędzi egzekucji praw. Tak czy inaczej pojmowana siła stoi więc w centrum takich zbiorowości. Inaczej jest w przypadku wspólnoty. Zwykle to, co najsłabsze, stoi w jej centrum. Centrum i przedmiot najwyższej troski w wielopokoleniowej rodzinie – będącej wzorcem wspólnotowego współżycia – stanowiły dzieci i starcy, nie zaś młodzi czy będący w sile wieku<sup>11</sup>. Rodzina współczesna, o której kryzysie bez przerwy słyszymy, to partnerski związek dwóch osób, podporządkowany ich indywidualnym, w gruncie rzeczy egoistycznym, interesom materialnym i emocjonalnym. To w większym stopniu spółka z ograniczoną odpowiedzialnością niż związek małżeński w tradycyjnym pojęciu. Podobnie wspólnota sąsiedzka czy lokalna żywotna jest tylko o tyle, o ile jest w stanie uporać się z problemem swoich najsłabszych fizycznie, społecznie i gospodarczo członków itd.

Aby wspólnota była dostatecznie trwała i mogła przeżyć nieuniknione kryzysy emocjonalne (bez, lub z drugorzędym udziałem, formalnych reguł i sankcji), potrzebny jest jakiś dodatkowy element scalający, nadający sens zbiorowemu życiu i działaniu oraz uzgadniający życie wspólnotowe. Jak to ujmują C. Maccio i H. Bortnowska (1985: 86): „fakt życia w grupie nie przesądza jeszcze o istnieniu wspólnoty. Decydującym czynnikiem jest zbiorowa wola dążenia razem w głębokiej jedności i łączności do wspólnie wybranego celu”. Tak więc potrzebny jest wspólny cel, ale też układ wspólnie uznawanych wartości, pojmowanych jako dobro wspólne, a konstytuujących aksjonormatywny ład życia zbiorowego. Ch. Handy (1999: 121) wymienia również „kody zachowań i wzajemnych stosunków”, które nie tylko pozwalają się wzajemnie rozumieć, ale dotyczą też przekładu uznawanych norm i zasad na reguły zachowania (afirmacji, zaświadczenia). Każdej wspólnotocie, jak to się kolokwialnie

<sup>10</sup> Zarówno Tönnies, jak i komunitarianie w swojej diagnozie są bardzo bliscy konserwatyzmowi, zwłaszcza w jego chrześcijańskim wydaniu – patrz Delassus 2005. Różnice widać w proponowanych drogach wyjścia.

<sup>11</sup> Jan Paweł II (1982: 63) na początku swojego cyklu katechez poświęconych rodzinie (31.12.1978) powiedział: „Narodzenie dziecka zawsze daje początek rodzinie”.

ujmuje, o coś chodzi i to coś jest lepiej lub gorzej rozumiane, wyrażane i akceptowane przez wszystkich jej uczestników. Jak to ujmuje Buber (1992: 66), „prawdziwa wspólnota powstaje nie w wyniku tego, że ludzie żywią ku sobie wzajemne uczucia (aczkolwiek i one wchodzą w rachubę), lecz dzięki dwóm rzeczom: że wszyscy oni pozostają w żywej, dwustronnej relacji do pewnego centrum i że pozostają w żywej, dwustronnej relacji do siebie nawzajem”. W ten sposób, poprzez sformułowania dawniejszych myślicieli i badaczy, wracamy do określenia Etzioniego.

Jakie pojęcie komunikacji (i podejście do niej jako przedmiotu badania) odpowiada komunitaryzmowi, staje w centrum wspólnotowych relacji? Na pytanie to spróbowałem odpowiedzieć w swej monografii (Waszkiewicz 2002). Wypracowaną tam koncepcję przytoczę tu w największym skrócie.

### 3. Komunikacja

Pojęcie komunikacji (czy też komunikowania się) jest bardzo wieloznaczne. Niemal każdy autor rozumie je po swojemu, mniej lub bardziej stanowczo nągając sens słowa do własnego obszaru kompetencji, zainteresowań, obserwacji czy dokonań<sup>12</sup>. Ponieważ ambicją autora nie jest ani rozstrzygnięcie sporów terminologicznych, ani nawet włączanie się do nich, warto poświęcić nieco uwagi samej istocie proponowanego zabiegu definicyjnego.

W naukach ścisłych to definicja tworzy dane pojęcie, buduje je niejako „od zera”, z mało istotnym (jeśli nie wręcz przypadkowym czy nawet mylącym) związkiem między braną z języka potocznego nazwą a tym, co ona oznacza. W naukach humanistycznych sytuacja jest odmienna. Potoczna intuicja i osobiste doświadczenie nie są przeszkodą w należyтым rozumieniu terminów, ale gwarancją tego, że czytelnik czy słuchacz dobrze zrozumieją język autora oraz że przekazywany im materiał apelować będzie do ich doświadczenia i problemów. Toteż definicja nie *wprowadza* pojęcia, a je jedynie *dookreśla*. Z rozmytego i wielokształtnego pola znaczeniowego wykrawa to, co zdaniem danego autora jest najistotniejsze, resztę usuwając na margines uwagi (lub nawet poza nią). Zmniejsza się w ten sposób rozpiętość rozumienia terminu przez różnych partnerów dialogu. Jest to więc w gruncie rzeczy swego rodzaju perswadowanie czy agitacja za pewnym ujęciem, a nie definiowanie *sensu stricto*. Dodam jeszcze, że aby uniknąć błędu hipostazy, zamiast komunikacji, jakiegoś bytu o bardzo wysokim stopniu abstrakcji, zdefiniuję *komunikowanie się*, będące zawsze pewnym konkretem, ukierunkowanym działaniem, aktem w sensie, jaki nadawał temu pojęciu Arystoteles (Krapiec 1978: 268).

W naszym przypadku chodzi więc o takie dookreślenie pojęcia komunikowania się, które użyteczne jest w dyskursie o jego roli w budowie i kształtowaniu wspólnot.

<sup>12</sup> Swego czasu K. Merton zestawiał i zanalizował 160 różnych określeń (Mikułowski-Pomorski 1988: 79). Od tamtej pory liczba określeń zapewne wielokrotnie wzrosła.

W sukurs przychodzi etymologia: obydwie słowa – komunikacja i komunitaryzm – pochodzą od tego samego łacińskiego czasownika *communicare*, oznaczającego *dzielić (z kimś coś), uczestniczyć w pewnej zbiorowości*, co w dalszym ciągu wyprowadza się z *communis* = *wspólny, powszechny, ogólny* i *communio* = *zjednoczenie, zespolenie*. Słowo *komunia* stanowi więc punkt wyjścia całej tej rodziny, a jest ono wynikiem połączenia przedrostka *com(m)-* = *współ-, z-, ze-*, oraz rzeczownika *unio*, oznaczającego *unię, jedność* (od *unus* = jeden). Dosłownie więc *communio* oznacza *zjednoczenie czy wspólnotę*<sup>13</sup>. Etymologicznie słowo *komunikacja* oznacza zatem proces jednoczenia, ale też to wszystko, co zjednoczenie (połączenie) lub wspólnotę czyni możliwym bądź też stanowi o ich istocie. Wychodząc od etymologii, ale też w zasadniczej zgodzie ze zanalizowanym przeze mnie (Waszkiewicz 2002) obyczajem językowym, można więc przyjąć następujące określenie:

**Komunikowanie się** to *tworzenie (mniej lub bardziej trwałej) wspólnoty osób poprzez wymianę zachowań symbolicznych (głównie językowych)*.

Dodajmy jeszcze, że tworzona wspólnota powstaje na ogół wokół podzielanych odczuć, przeświadczeń, wartości, znaczeń bądź działań. Komunikaty przesyłane między komunikującymi się osobami dotyczą wszystkich tych aspektów bądź niektórych z nich (i stopniowo budują relatywną zgodność w ich zakresie).

Jak widać, takie określenie stawia wspólnotę w samym centrum procesu komunikowania się (i *vice versa*), czyni z niej warunek skutecznego porozumienia, ale też – na odwrót – eksponuje komunikacyjne uwarunkowania wspólnotowych więzi. Usuwa ono wprawdzie z naszego pola widzenia pewne fragmenty wiedzy o komunikacji (na przykład wszystkie kwestie związane z ekspresją wrogości czy analizę technik manipulacyjnych), za to przesuwając w centrum uwagi pewne zachowania zazwyczaj pomijane. Zauważmy na przykład, że pod definicję tę podpada autentyczne miłosne zespolenie dwóch osób, w którym dochodzi do wymiany uczuć, znaczeń, sygnałów słownych i dotykowych, a które jest najdoskonalszym przykładem pełnej komunikacji. „Po chwili znowu się kochają, korzystając z tego n a j p e ł n i e j s z e g o, a zarazem najmniej skomplikowanego sposobu międzyludzkiego komunikowania się” – pisze William Wharton (1996: 137) o bohaterach swej powieści (podkreślenie w oryginale). Co więcej, takie zespolenie jest wręcz najdoskonalszym przykładem pełnej komunikacji, co może tłumaczyć, dlaczego do tego kręgu doświadczeń odwołują się mistycy różnych religii, kiedy usiłują oddać sytuację pełnego porozumienia człowieka z osobowo pojmowanym Bogiem.

Cechą charakterystyczną tej definicji jest podkreślenie zasadniczej symetrii komunikujących się stron (nigdy lustrzanej), wkładu wszystkich uczestników procesu

<sup>13</sup> W sensie *zjednoczenie* używa słowa *komunia* najnowszy *Katechizm Kościoła Katolickiego* (1994). Mówi więc zarówno o komunii człowieka z Bogiem, jak i komunii biskupów, ogółu wiernych. Toteż o sakramencie, tradycyjnie zwanym komunią, a obecnie konsekwentnie Eucharystią, mówi się (p. 1325): „Eucharystia oznacza i urzeczywistnia komunię życia z Bogiem i jedność ludu Bożego, przez które Kościół jest sobą”.



w końcowy efekt dzięki oparciu komunikacji na relacjach wymiany. Wspólnotowy charakter procesu sprawia, że różne aspekty komunikacji (semantyczny, afektywny itd.) pełnią zasadniczo równoprawną i wzajemnie uzupełniającą się rolę. Również wielokanałowość procesu (jednoczesne nadawanie różnych komunikatów odmiennymi drogami) traktowana jest raczej jako reguła niż wyjątek.

Istotnym elementem tej definicji jest podkreślenie osobowego charakteru komunikacji. Przy tym osoba (której ukształtowanie zależy od uczestnictwa w różnorodnych wspólnotach) nie jest traktowana jako synonim człowieka czy jednostki. Jest to bowiem człowiek widziany z pewnej specyficznej perspektywy – jako podmiot moralny, byt zdolny do świadomego i w pewnej mierze wolnego podejmowania decyzji oraz ponoszenia za nie odpowiedzialności (przed własnym sumieniem, opinią zewnętrzną i innymi instancjami, które przywoływane bywają w tym kontekście).

Skoro jednak każdy akt komunikacyjny konstituuje jakąś, choćby chwilową wspólnotę, komunikujących się osób (ani przekazywanych komunikatów) nie możemy sobie wyobrazić bez wielu **społecznych i kulturowych kontekstów**. Określają one znaczenie sygnałów, mogą czynić je całkowicie niezrozumiałymi bądź wręcz przeciwnie – mogą pomagać zrozumieć przekaz, który w innej sytuacji byłby bezsensowny. Niektóre konteksty są wspólne dla obojgu porozumiewających się i one decydują o możliwości porozumienia. Wspólny jest mój i Czytelnika język, z którego korzystamy mniej więcej podobnie. Jednakże kontekst pokoleniowy czy środowiskowy może wpływać na różnice w rozumieniu słów, co przesądzić może o wystąpieniu nieporozumień. Kwestia uwzględniania kontekstów (zarówno tych wspólnych, jak i odmiennych) w procesie komunikowania się ma fundamentalne znaczenie, którego wszakże nie będziemy szerzej omawiać. Jak pisze I. Murdoch (1996: 53), „innych ludzi potrafimy [...] zrozumieć tylko wtedy, gdy w jakiejś mierze możemy uczestniczyć w ich kontekstach. (Często nie możemy). Posługiwanie się słowami przez osoby zgromadzone wokół wspólnego obiektu to zasadnicza i niezbędna aktywność ludzka”. Poprzez wspólne konteksty poznajemy język, co jest prawdą również w odniesieniu do pojęć oderwanych czy pojęć moralnych, poprzez dyskurs o wspólnych fragmentach rzeczywistości dostosowujemy swą siatkę pojęciową do tej, jaką stosują nasi partnerzy itd. Anglosasi trafnie mówią o tworzeniu się „podzielanej rzeczywistości” (*shared reality*). Tak więc, i wyróżnijmy to jako czwarty ważny aspekt, trzeba komunikowanie się widzieć jako pewnego rodzaju wzajemne (mutualne) *dostrajanie się* osób do siebie dzięki sprzężeniom zwrotnym występującym między ich zachowaniami, dzięki temu, że osoby oddziałują jedna na drugą, ale też „działają ze względu na siebie wzajemnie” (Carrithers 1994: 210). Proces ten przebiega w czasie i ma swoją dynamikę, wartą szczegółowej analizy. Można przyjąć, że końcowym pożądanym efektem procesu jest dojscie do porozumienia, dostrojenia znaczeń i emocji, które powinno być przedmiotem osobnych analiz<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Przytoczę tu krótki fragment omawianej monografii (Waszkiewicz 2002: 35), dotyczący tego zagadnienia: „Wyciągnijmy pewne wnioski z etymologii tego słowa i w tym celu podzielmy

Jak widać, przyjęty punkt widzenia powoduje pewne przesunięcie akcentów i obszarów zainteresowania teorii komunikacji w stronę tych, które obecnie odsunięte są na margines badań. Ze względu bowiem na zapotrzebowanie i kierowane na badania środki współczesna teoria zajmuje się głównie komunikacją na masowym poziomie z użyciem przeróżnych pośredniczących w procesie mediów, komunikacją mającą poza tym utylitarny charakter (teoria środków przekazu, komunikacja marketingowa itp.).

## 4. Rozmowa

Wspólnotowe podejście do komunikowania się z rozmowy – i to takiej najbardziej bezinteresownej, przyjacielskiej, niemającej na celu niczego innego poza budową czy afirmacją wzajemnych więzi – czyni sytuację paradygmatyczną, rzucającą światło na wszelkie inne formy komunikacji.

Panuje bowiem daleko posunięta zgoda autorów poza tym bardzo się od siebie różniących, że to właśnie rozmowa jest czymś, co wspólnoty tworzy, a jej brak – tym, co je rozkłada. Co więcej, sama konstrukcja osobowego „ja” odbywa się nie tyle przez samo uczestnictwo w różnych wspólnotach, ile przez udział w dyskursach, jakie w nich są toczone. Przy tym nieco metaforycznie można powiedzieć, że każdy z nas prowadzi dialog nie tylko z członkami wspólnot, ale i z całymi zbiorowościami, odnosząc się do ich celów, wartości, narzucanych norm i wzorów zachowań itd. W ten sposób się samookreślamy i jesteśmy dookreślani przez innych<sup>15</sup>.

Zakorzenienie we wspólnocie i świadomość jej tradycji jest warunkiem ludzkiej samoświadomości, źródłem zrozumienia świata, a więc i racjonalności myślenia,

---

je na cząstki słowotwórcze: *po-roz-um-ienie*. Sednem dla określenia znaczenia jest rdzeń *um*, który znajdujemy w takich słowach jak *umieć* i *umiejętność*, czy staropolskie określenie *umny*. W rosyjskim pozostało słowo *um* oznaczające tyle, co polski *rozum*. Można więc przyjąć, że rdzeń ten odsyła nas do zdolności pojmowania rzeczywistości, ale z pewnym nachyleniem praktycznym, w stronę radzenia sobie z nią, czy też z jakimś jej określonym fragmentem. (Wszystkie *umiejętności* mają wyraźnie określony zakres). Dodany do *umu* przedrostek *roz-* bardzo silnie wskazuje na rozdzielanie: zauważmy, że słowa *rozłączyć* i *rozdzielić* mają podobny zakres znaczeniowy, choć same *łączyć* i *dzielić* mają znaczenia przeciwstawne! *Rozum* (być może w przeciwieństwie do *umu*) byłby więc zdolnością do *analitycznego* pojmowania rzeczywistości. W takim razie *rozumienie* byłoby czynieniem użytku z tej zdolności, *porozumienie* zaś winno być czymś, co po takim użytkowaniu (wspólnym) pozostało, a *porozumiewanie* – dochodzeniem do porozumienia, czy też dążeniem do niego. W samym słowie *porozumiewanie* zakodowany jest więc proces wspólnej analizy problemu, czy fragmentu rzeczywistości, dojścia do jakichś konkluzji oraz zachowania przez obie strony owych konkluzji jako mniej lub bardziej trwałego efektu takiego działania. Jak się wydaje, mówiąc o porozumiewaniu się, milcząco odwołujemy się do takiego zakresu doświadczeń”.

<sup>15</sup> Owa dialogiczność „ja” odróżnia komunitariańskie podejście do osoby od liberalnego z jednej, a konserwatywnego z drugiej strony.

opartego na wspólnym doborze projektu indywidualnego życia dającego poczucie sensu istnienia. Warunkiem jednak, aby wspólnota mogła odgrywać taką rolę w życiu tworzących ją jednostek, jest, aby była ona żywa. Więzy powinny być odnawiane, a tradycja rozwijana. „Żywa tradycja – pisze MacIntyre (1996: 396-397) – jest więc historycznie trwającym, społecznie ucieleśnionym sporem i to sporem dotyczącym właśnie tego, jakie dobra składają się na tę tradycję. W danej tradycji dążenie do określonych dóbr trwa pokoleniami, niekiedy przez wiele pokoleń. Dlatego poszukiwanie przez jednostkę własnego dobra odbywa się [...] w kontekście zakreślonym przez te tradycje, których częścią jest życie tej jednostki, i dotyczy to zarówno dóbr, które są wewnętrzne wewnątrz praktyk, jak i dóbr jednostkowego życia”. Nieustanny dyskurs we wspólnocie to zarazem ciągle odnawianie więzi między jej członkami, jak też droga do ożywiania tradycji niezbędnej dla zachowania zbiorowej tożsamości.

Nie ulega wątpliwości, że kryzys współczesnego wspólnotowego wymiaru współżycia jest związany z kryzysem rozmowy. Wspólnota znika z rodzin, wypierana przez wszechobecne media. Zniknęła ze środków komunikacji (w transportowym sensie), a warto zdać sobie sprawę, czym była kiedyś. Co pozostałoby z literatury XIX wieku, gdyby usunąć z niej przytaczane rozmowy i opowieści snute w czasie podróży i na postojach? Rozmów nie toczy się nawet w powołanych do tego celu lokalach – wygonił je dyskotekowy łomot. Bez powrotu spokojnych rozmów do naszego życia nie powróci też wspólnotowy wymiar egzystencji. Aby jednak to nastąpiło, trzeba dowartościować problematykę rozmowy w badaniach nad komunikacją, a zapewne potrzebne jest nawet kształcenie umiejętności rozmowy (jak wszelkich naturalnych umiejętności, których tradycyjna transmisja przestała funkcjonować).

Pewną próbę podjąłem w ramach prowadzonego dla studentów Politechniki Wrocławskiej wykładu poświęconego umiejętnościom komunikacyjnym, czyniąc rozmowę jego wątkiem przewodnim. Spotkało się to z początku ze zdziwieniem słuchaczy. Tak się bowiem składa, że znaczna ich część wybrała te zajęcia w nadziei opanowania technik manipulacyjnych, nauczania się czytania ukrytych myśli rozmówców z ich mowy ciała i z innych podobnych względów, niemających nic wspólnego z tworzeniem czy wzmacnianiem wspólnot. Jednakże stopniowo wciąga ich spokojny dyskurs o warunkach dobrej rozmowy (szczególne nastawienie do drugiego i jego fabułę, chęć dzielenia się doświadczeniem, przemyśleniami, opiniami, odwaga odsłonięcia się – a więc i przyjęcia możliwości zranienia, odpowiednie otoczenie i kontekst sytuacyjny...). W końcu dają się przekonać do zadania domowego – przeprowadzenia w czasie przerwy świątecznej uprzednio przygotowanej rozmowy z rodziną. Potem rozmawiamy o przeżytych doświadczeniach. W trakcie tej dyskusji padają różne opinie. Jeden ze studentów oświadczył, że „starzy omal się nie przekęcili z wrażenia”. Była to bowiem pierwsza od dawna wymiana zdań, w której młody człowiek trzymał nerwy na wodzy, słuchał innych, odpowiadał na pytania i sam pytał, interesował się tym, co mają do powiedzenia starsi, i starał się ich

zainteresować swoimi sprawami. Ktoś inny powiedział, że teraz lepiej rozumie swoich rodziców. Pozytywnych przypadków było dużo, ale zdarzały się komunikacyjne katastrofy. Ujawniana przez młodego człowieka chęć podjęcia rozmowy nie spotkała się z odpowiednim nastawieniem drugiej strony, której nikt nie przekonał, że warto rozmawiać. Zlekceważono zarówno mojego studenta, jak i jego intencje...

Lekceważenie, nie tylko leksykalnie sąsiadujące ze *zniewagą*, jest niewątpliwie wrogiem, przeszkodą dla rozmowy czy – szerzej – dla wspólnotowych więzi. Zanik poczucia *powagi* poszczególnych ludzkich istnień i wzajemnych międzyludzkich relacji jest skutkiem rozpowszechnienia jaźni niezakorzenionej. Współczesny człowiek zanurzony jest w *nieznośnej lekkości bytu*, żeby użyć parafrazy z tytułu książki Milana Kundery. Mało co jest przez niego traktowane serio. Sam pomysł oddania życia za jakieś wartości brzmi dziwacznie (w przeciwieństwie do ryzykowania życiem w celach rozrywkowych!), wszelkie oceny ludzi i ich czynów zdają się skrajnie zrelatywizowane itd. Czasem wydaje się, że rzeczywistość międzyludzkich relacji nabiera wszelkich cech rzeczywistości wirtualnej, która wprawdzie może zawierać elementy emocjonujące, pozbawiona jest jednak czynników zobowiązujących. Toczony w takiej aksjologicznie rozrzedzonej atmosferze dyskurs obciążony jest – i to nie incydentalnie, lecz immanentnie – pewną frywolnością. Poważne tematy nie pojawiają się w nim bądź są ze swej powagi odzierane. Dominuje w nim *lekce-ważenie* ludzi i ich spraw. Naprawa wzajemnej komunikacji (zwłaszcza na poziomie najprostszej rozmowy) musi więc w najgłębszym wymiarze polegać na odwróceniu tej niepokojącej sytuacji.

## 5. Program komunitariańskiej refleksji nad komunikacją

Rozmowa jest tylko jednym z tematów, jakie wspólnotowa perspektywa wysuwa na plan pierwszy refleksji nad komunikacją i badań w tym zakresie. Generalnie znaczenia nabiera problem roli komunikacji w kreowaniu i rozwijaniu relacji wspólnotowych. Pytanie dotyczy tego, jakie formy komunikacji i jakie jej cechy są funkcjonalne z tego punktu widzenia. Na pewno ważny jest przekaz pewnych fabuł składających się na tradycję wspólnoty, przenoszących wzorce zachowań, wzorce osobowe, wartości. Tej kwestii poświęcono już sporo uwagi (MacIntyre 1996), ale na pewno temat nie jest wyczerpany. Ważne jest też prześledzenie, jak komunikacja wpływa na kształtowanie tożsamości wspólnoty (idiomatyczne użycie szerzej używanych kodów) i jej wyodrębnienie (*szybolet*). Na pewno istotna jest głębsza analiza przekazów niesemantycznych, przenoszących emocje i prowadzących do ich dostrajania. Mają one w znacznej mierze niewerbalny charakter, a z punktu widzenia rozwoju osobniczego są przedwerbalne – wcześniejsze i bardziej fundamentalne (Carrithers 1994). Są one istotne również z perspektywy tematyki poprzedniego paragrafu. To przede wszystkim pozawerbalne komunikaty decydują o tym, czy

zamierzona przez kogoś rozmowa będzie miała miejsce, czy zasygnalizowana jej chęć zostanie poprawnie odczytana i czy w odpowiedzi zakomunikowana będzie gotowość podjęcia konwersacji.

Warto też zauważyć, że dla uczestników danej wspólnoty pewnym symbolem, godnym odczytania i interpretacji, jest każdy z jej członków. To bowiem, co o osobie wiemy, co z niej odbieramy (i odczytujemy), wskazuje na pewną ukrytą rzeczywistość, którą jedynie możemy przeczuwać, a która jest samą istotą osoby. Symbole są interpretowalne w kategoriach szeroko pojmowanej lingwistyki. Mają one swoją składnię (formę, strukturę wewnętrzną itp.) i semantykę – wskazują na coś poza samymi sobą. Mają też pragmatyczny wymiar, obejmujący całość zewnętrznych uwarunkowań. Odczytanie symbolu, jakim jest dla nas osoba ludzka, następuje poprzez osadzenie jej w sieci odniesień do innych osób, znanych uprzednio z własnego doświadczenia, jak też do tych, które znane są z przyswojonych (a więc uznanych za własne!) cudzych opowieści. Tak więc w przypadku osoby traktowanej jako symbol – tę *quasi-językową* strukturę określają narracje, w które jest ona wpisana (czy też sama się wpisuje). I to właśnie we wspólnotach, których członkowie nie są anonimowi dla innych, powstają takie narracje. Dotyczą one przede wszystkim tych, którzy z punktu widzenia wspólnoty są najistotniejsi (wzorcy, bohaterowie, ojcowie założyciele itp.) i których postacie stanowią układ odniesienia dla interpretacji zachowań wszystkich innych. Wspólnotowa narracja dotycząca poszczególnych osób (i osoby traktowane jako swoiste narracje) na pewno jest ważnym obszarem refleksji, poszerzającej obszar zainteresowania nauk o komunikacji.

Narracje, które są na tyle własne, że rzutują na nasz odbiór innych osób, ale też na komunikowanie naszej o nich wiedzy osobom trzecim, są w oczywisty sposób własnością pewnej wspólnoty. Zresztą każda wspólnota dysponuje pewną dozą opowieści jej dotyczących. Obejmują one historię (również genezę) wspólnoty oraz sekwencję najistotniejszych dla niej wydarzeń wraz z ich uzasadnieniem, wytłumaczeniem. Częścią tego zasobu narracji są również opowieści biograficzne. W dziejach, ale też i w chwili obecnej wspólnoty ważne są *osoby*, zwłaszcza te najważniejsze, *bohaterowie* tworzący układ odniesienia dla oceny wszystkich pozostałych członków wspólnoty. Pozwalają indywidualne losy zrozumieć, nadać im *sens i znaczenie*. Takie narracje umacniają (jeśli nie konstytuują) wspólnoty, które są nie do pomyślenia bez tradycji, bez systemu wartości (*arché* – podstawa, zasada), jakoś ujmowanych w *mieście założenia* i w postaci osoby *ojca założyciela*. W ten sposób powstaje pewne oczywiste sprzężenie zwrotne między tworzeniem wspólnoty a budowaniem pewnego zasobu narracji (ale też sposobu generowania, interpretowania, akceptacji narracji). Składają się one na szeroko pojmowany idiom (*wzorzec, pattern czy szybolet*), który pozwala szybko odróżnić swojego od obcego. W każdym z dwóch możliwych przypadków można podjąć dyskurs na odpowiednim poziomie intymności (a więc i skuteczności), poruszając pewne tematy lub nie, odwołując się (nawet milcząco) do wspólnie podzielanych wartości i ocen itd. Podzielane zasady komunikowania

i zasób narracji tworzą podkład, ale i istotny składnik tradycji spajającej każdą wspólnotę. Wspólnotowe wzorce komunikacyjne są na pewno wdzięcznym tematem badań i refleksji.

Osobnym problemem jest sam proces tworzenia wspólnot – innych niż przygodna wspólnota komunikujących się osób – zwłaszcza takich, które powinny cechować się trwałością. Klasyczny model, widoczny w kształtowaniu wspólnot terytorialnych, narodów, również tradycyjnych rodzin, jak też w stosowanych świadomie praktykach (od klasztornej nowicyjatu po miesiąc miodowy), obejmował względną izolację danej społeczności, ograniczenie jej kontaktów zewnętrznych z jednoczesną intensyfikacją kontaktów wewnętrznych. Taka izolacja, trudna w warunkach industrializującego się i urbanizującego społeczeństwa XIX wieku (kiedy to zidentyfikowano kryzys wspólnotowego wymiaru), jest jeszcze trudniejsza w społeczeństwie XXI wieku, powiązanych permanentnie siecią komunikacyjnych związków (*mass media*, Internet, telefony komórkowe). Może więc uznać należy, że wspólnotowy wymiar współżycia nie tyle przeżywa kryzys, ile wręcz odchodzi do przeszłości? A może skazany jest na daleko idące ograniczenie? W każdym razie kształtowanie się wspólnot w społeczeństwie informacyjnym (i informatycznym) jest zagadnieniem badawczym o pierwszorzędym znaczeniu, leżącym na skrzyżowaniu teorii komunikacji i innych nauk społecznych.

Interesującym z tego punktu widzenia zjawiskiem jest to, co zaobserwować można w środowisku pracy. Przedsiębiorstwa, traktowane jako struktury społeczne, były umiejscawiane w pobliżu bieguna struktur sformalizowanych. Tymczasem od jakiegoś czasu widać tendencję do uzupełniania wiążących współpracowników więzi o takie, które mieszczą się we wspólnotowym wzorcu. Mówi się o konieczności wdrażania specyficznej kultury organizacji (z jasno sformułowanymi wartościami i wzorcami zachowań), dąży do zwiększania wspólnej puli przeżyć (*event management*), zacieśniania przyjacielskich więzi między współpracującymi osobami itd. Dzieje się tak dla dobra instytucji i jej produktywności (nie zaś dla dobra poszczególnych osób ani dla dobra spajających ich systemów wartości). Takie działania, zwłaszcza w obszarze komunikacji, są przedmiotem badań w prowadzonym przeze mnie zespole (z Kamilem Andrzejewskim).

Warte badania są również świadome działania wzmacniające wspólnotowy wymiar społeczności terytorialnych zgodnie z koncepcją kapitału społecznego, stanowiącego podstawę skutecznych działań rozwojowych, zwłaszcza o znaczącym udziale innowacyjności (Galar, Szalbierz, Waszkiewicz 2005a, 2005b). Są to kwestie o pierwszorzędym znaczeniu społecznym, a ich komunikacyjne odniesienia są więcej niż oczywiste (Waszkiewicz 2006).

Pojawiają się również, słabo rozpoznane, wspólnotopodobne struktury funkcjonujące w wirtualnej rzeczywistości (internetowe fora, grupy dyskusyjne itp.). Są one całkowicie związane ze współczesnymi środkami komunikowania się i na pewno stanowią interesujący przedmiot badań. Wspólnotowa perspektywa podsuwa tu

cały szereg pytań odnoszących się do statusu takich grup, charakteru powstających więzi, a przede wszystkim sposobu funkcjonowania w nich osób (często udawanych raczej niż rzeczywistych). Zasadnicze pytanie brzmi, na ile takie quasi-wspólnoty zaspokajają naturalne potrzeby więzi osobistych i czy ich rozprzestrzenianie się nie ma destrukcyjnego wpływu na tworzenie się i trwałość wspólnot w klasycznym tego słowa rozumieniu.

Jak więc widać, komunitariański punkt widzenia prowadzi do szeregu interesujących pytań i problemów, z których kilka zasygnalizowano powyżej.

## Zakończenie

Niniejszy tekst pozwolę sobie zakończyć niemal dosłownym przytoczeniem konkluzji mojej rozprawy (Waszkiewicz 2002), która oddaje samą istotę komunitariańskiego spojrzenia na komunikację. Nawiązałem w niej do kabalistycznej wizji kosmogenezы (Scholem 1989), w której całe zróżnicowanie materialnego świata wyprowadza się z katastrofy „zniszczenia naczyń”, w których miała być umieszczona, w doskonałej jedności, całość Boskiego zamysłu. Jednakże w gruzie skorup, materii świata, uwięzione są iskry Bożego światła, elementy pierwotnego stwórczego zamysłu. Tworzony przez Boga świat miał oczywiście różne wymiary – również wymiar społeczny, który też dotknięty został tą samą katastrofą. Przyjmując, że wspólnota jest naturalną i optymalną formą współistnienia ludzi, dojdziemy do wniosku, że to jej właśnie dotyczy katastrofa, o której mowa. Na jej skutek zamiast z jedności, wspólnotowości, materia międzyludzkich relacji utkana jest z o wiele mniej doskonałych elementów. Niemniej we wszystkich interakcjach – mających przecież komunikacyjny charakter – uwięziona jest jakaś iskra pierwotnego Bożego zamysłu. Nasze wspólnotowe podejście do komunikacji międzyludzkiej uwypukla ten właśnie fakt. Idąc dalej tym tokiem myśli, powinniśmy przyjąć, że moralnym obowiązkiem człowieka staje się dostrzeżenie i podniesienie owej iskry, a poprzez to – współdziałanie z jej siłą sprawczą (przedłużenie stwórczego działania Najwyższego). Tak więc formułowany przez komunitarian postulat odbudowy wspólnotowego wymiaru ludzkiego istnienia przekłada się na wymóg **dostrzeżenia go i dowartościowania w każdej komunikacyjnej sytuacji**.

Naprawa relacji międzyludzkich, wiążąca się z poprawieniem umiejętności wzajemnej komunikacji, musi więc, w najgłębszym wymiarze, polegać na odwróceniu niepokojących tendencji współczesnej cywilizacji. Czy jest więc możliwa? Generalnie rzecz biorąc, działania takie są konieczne, choć liczyć można jedynie na ich bardzo ograniczoną skuteczność. Czy towarzyszyć im będzie poczucie wykonywania pracy Syzyfa, czy też udziału (na miarę ludzkich możliwości) w Boskim stwórczym dziele – to już zależy od przyjętego przez człowieka poglądu na świat. I nie jest rolą autora rozstrzygać takie dylematy za Czytelnika.

## Literatura

- Buber M. (1992), *Ja i Ty. Wybór pism filozoficznych*, wybór i przekład J. Doktor, Warszawa.
- Carrithers M. (1994), *Dlaczego ludzie mają kultury. Uzasadnienie antropologii i różnorodności społecznej*, Warszawa.
- Chmielewski A. (1996), *Wprowadzenie. Filozofia moralności Alasdaira MacIntyre'a*, [w:] MacIntyre 1996, s. VII-LVIII.
- Chmielewski A. (2001), *Spółczeństwo otwarte czy wspólnota? Filozoficzne i moralne podstawy nowoczesnego liberalizmu oraz jego krytyka we współczesnej filozofii społecznej*, Wrocław.
- Delassus ks. H. (2005), *Duch rodzinny w domu, społeczeństwie i państwie*, Kraków.
- Etzioni A. (2004), *Wspólnota responsywna: perspektywa komunitariańska*, [w:] Komunitarianie 2004, s. 181-204.
- Galar R., Szalbierz Z., Waszkiewicz J. (2005a), *Innowacyjność i metody jej stymulowania*, [w:] *Przedsiębiorstwa i instytucje w warunkach zmieniającego się otoczenia*, część 1 („Prace Naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej”, 78, „Studia i Materiały”, 20), Wrocław, s. 151-164.
- Galar R., Szalbierz Z., Waszkiewicz J. (2005b), *Dolnośląska strategia innowacji*, [w:] *Przedsiębiorstwa i instytucje w warunkach zmieniającego się otoczenia*, część 1 („Prace Naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej”, 78, „Studia i Materiały”, 20), Wrocław, s. 165-196.
- Handy Ch. (1999), *Głód ducha, Poza kapitalizm – poszukiwanie sensu w nowoczesnym świecie*, Wrocław.
- Katechizm (1994), *Katechizm Kościoła Katolickiego*, Poznań.
- Komunitarianie (2004). *Komunitarianie. Wybór tekstów*, wybór P. Śpiewak, Warszawa.
- Kornblum W. (1988), *Sociology in a Changing World*, New York etc.
- Krąpiec OP, M.A. (1978), *Metafizyka. Zarys teorii bytu*, wyd. drugie, Lublin.
- MacIntyre A. (1996), *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, Warszawa.
- Maccio C., Bortnowska H. (1985), *Vademecum animacji*, „Znak”, 366(5), s. 81-112.
- Marcel G. (1986), *Być i mieć*, Warszawa.
- Murdoch I. (1996), *Prymat dobra*, Kraków.
- Mikułowski-Pomorski J. (1988), *Informacja i komunikacja, Pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław.
- Scholem G. (1989), *O głównych pojęciach judaizmu*, Kraków.
- Szacki J. (1983), *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa.
- Śpiewak P. (2004), *Poszukiwanie wspólnot*, [w:] Komunitarianie 2004, s. 5-16.
- Taylor Ch. (2004), *Moralna topografia jaźni*, [w:] Komunitarianie 2004, s. 237-262.
- Tocqueville A. de (1996), *O demokracji w Ameryce*, t. 1-2, Kraków-Warszawa.



Waszkiewicz J. (2002), *Od komunikacji do wspólnoty*, Wrocław.

Waszkiewicz J. (2006), *Dolny Śląsk w 2005 roku*, [w:] B. Cybulski (red.), *Dolny Śląsk 1945 – Dolny Śląsk 2005*, Wrocław, s. 161-176.

Piotr Celiński

---

## Teorie mediów – metodologia i klasyfikacje

Żyjemy w (z)mediatyzowanym świecie. To twierdzenie tylko z pozoru wydaje się banalne. Coraz trudniej dziś ogarnąć i zrozumieć rozrastającą się i niebywale szybko ewoluującą domenę mediów. Obok znanych już kilku pokoleniom „globalnej wioski” *mass mediów* w wyraźnej rywalizacji powiększa swój rozmiar i zasięg oddziaływania sfera cyberkultury z napędzającymi ją mediami cyfrowymi. Medialna przestrzeń traci w ten sposób ontologiczną jednolitość – a zatem zamiast o powiększającym się wpływie mediów masowych trzeba raczej mówić o rosnącym zróżnicowaniu środków komunikacji, które implikuje jednocześnie dywersyfikację audytoriów.

Przemiany samych mediów, a co za tym idzie także społecznego i kulturowego kontekstu ich funkcjonowania, przekładają się na stan wiedzy o tym wymiarze rzeczywistości. Wiedza o nich samych oraz o wywieranym przez nie wpływie, płaszczyzny i sposoby jej zdobywania stają się – tak jak same media – coraz mniej jednolite. Humanistyka próbuje mierzyć się z bogatą ontologią medialnej przestrzeni na wiele rozmaitych sposobów. Każda z jej dyscyplin, zarówno samodzielnie, jak i w ujęciach interdyscyplinarnych, próbuje na własny użytek jakoś tę rzeczywistość zrozumieć i ośwoić. Pojawiają się w związku z tym przeróżne języki, perspektywy i problemy badawcze. Mamy tu do czynienia ze swoistym galimatiasem metafor, stylistyk i paradigmatów – można śmiało stwierdzić, że w teoriach mediów panuje chaos. Coraz więcej też w naukowym obiegu pojęć – często podobnie jak same teorie niejasnych, mających skomplikowane genealogie – próbujących tę rzeczywistość ogarnąć.

Warto w tym kontekście zadać pytanie o to, czym są (współczesne) teorie mediów. Jakiego rodzaju konstrukcje wyjaśniające (zespoły, systemy twierdzeń) określa się w ten sposób? Tym samym pytam o ich status metodologiczny. Interesuje mnie ich charakterystyka za pomocą kategorii ogólnej metodologii nauk, takich jak przedmiot, aspekt, cel i metody.

Sformułowany w ten sposób problem główny pociąga za sobą konieczność odpowiedzi na pytania szczegółowe. Pierwszym z nich jest sprecyzowanie zakresu przedmiotowego współczesnych teorii mediów – trzeba w tym celu wykorzystać wiedzę

z zakresu ogólnej metodologii nauk. Drugi problem szczegółowy ma charakter metateoretyczny. Polega on na (próbnym) uporządkowaniu pola badawczego według istniejących w nim – przecinających się i nakładających na siebie – dyscyplin i paradygmatów, na odnalezieniu stosownych punktów orientacyjnych, wyznaczeniu siatki związków i różnic, wreszcie na stworzeniu swoistej „mapy” teorii mediów.

## Teoria (mediów)

Przejdźmy do dookreślenia zakresu przedmiotowego tytułowych teorii mediów, ich statusu metodologicznego. Kluczowe dla jego określenia jest przede wszystkim przyjęcie wystarczająco szerokiej – takiej, która zdoła opisać chaotyczną na pozór rzeczywistość – definicji samej teorii.

Jest ona narzędziem w rękach badaczy, dzięki któremu mogą oni nazywać, opisywać i wyjaśniać wybrane fragmenty rzeczywistości. Stanisław Kamiński – jeden z najwybitniejszych polskich metodologów – teorią w naukach empirycznych nazywa „układ logicznie i rzeczowo powiązanych tez, które teoretycznie wyjaśniają wskazaną jednoznacznie dziedzinę”<sup>1</sup>.

W przypadku badania mediów problem z adaptacją tej definicji rodzi się w momencie wskazywania takiej jednoznacznej dziedziny. Analizy dotyczące mediów pojawiają się bowiem na gruncie niemal wszystkich nauk humanistycznych. Poszczególne aspekty funkcjonowania mediów, ich natury, oddziaływania na społeczeństwo i kulturę są rozpatrywane na polu politologii, socjologii, komunikologii, filozofii czy psychologii. Media mają swoje opracowania historyczne, a dodatkowo są także analizowane przez pryzmat orientacji religijnych i ideologiczno-światopoglądowych (walki klas, feministycznej – *gender*, rasowej itp.). Wypracowane w tych ramach twierdzenia, teorie i języki najczęściej obejmują jedynie wąski zakres rzeczywistości, przez co mają zawężoną wartość dla zrozumienia pełnego spektrum kontekstów funkcjonowania współczesnych mediów.

Wydaje się, że w przypadku tak szerokiego pola badawczego, jakie wyznaczają media, najważniejszym celem teoretycznego namysłu winno być zrozumienie ich w oglądzie jak najbardziej ogólnym. Potrzebna jest tu zatem taka perspektywa badawcza, która oprze się na dorobku poszczególnych teorii szczegółowych, a jednocześnie wykorzysta wiedzę dotyczącą istoty technicznej samych mediów – a zatem wzbogacona zostanie o wnioski pochodzące spoza obszaru humanistyki. Dopiero połączenie perspektywy humanistycznej z niezbędnym bagażem wiadomości dotyczących technologii pozwoli odpowiedzieć na pytanie o naturę współczesnych mediów, czyli inaczej – wskazać ich teorię.

Poza rozwarstwieniem dyscyplinarnym samego pojęcia wraz z rozwojem technologii medialnych pojawia się kolejny problem. Rewolucja technologiczna, która

<sup>1</sup> S. Kamiński, *Pojęcie nauki i klasyfikacja nauk*, Lublin 1981, s. 195.

początkowo doprowadziła do powstania i osiągnięcia charakteru masowego przez media komunikacyjne, a szczególnie przez telewizję i kolorową prasę, w ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat wydała na świat najszybciej rozprzestrzeniające się cyfrowe technologie medialne – nowe media i powstała dzięki nim Sieć. Nowe fenomeny, takie jak Internet, e-maile, blogi, listy dyskusyjne i szeroko: technologiczne platformy komunikacji wielokierunkowej, to rzeczywistość dziś jeszcze niewystarczająco opisana za pomocą kategorii analitycznych. Brak jest precyzyjnych wyjaśnień co do tego, jak odnoszą się one do znanych wcześniej nauce zjawisk<sup>2</sup>.

Idąc jeszcze dalej, trzeba powiedzieć, że tempo rozwoju tych technologii jest tak niezwykle szybkie, że teoria próbująca je uchwycić często opisuje stan dużo wcześniejszy od aktualnego.

Istniejące formuły teoretyczno-organizacyjne, takie jak w tradycji anglosaskiej *media theory* czy niemieckiej *Medienwissenschaft*, w zamyśle twórców miały i mają obejmować całość ontologii mediów, wypracować ich uniwersalną teorię. Odnoszą się one jednak do okresu dominacji środków komunikacji masowej, przez co dziś, w dobie coraz większego ogólnego udziału technologii cyfrowych, ich architektura musi ulec modyfikacji. Badacze nowych mediów najchętniej swoją pracę także określiliby jako nową, odrębną dziedzinę nauki. Prowadzone w wielu środowiskach badania w intencjach ich twórców mają zatem funkcjonować pod etykietami *Netwissenschaft* czy zaproponowaną na gruncie polskim *internetyką*.

Redefinicji domagają się w tej sytuacji stosowane dotąd pojęcia – obok „mediów masowych” pojawiają się „nowe media”. Co za tym idzie, rekonceptualizacji wymagają także istniejące i stosowane metodologie i teorie, które starają się opisywać i wyjaśniać rzeczywistość. Zarówno w literaturze światowej, jak i w polskiej wciąż najwięcej do powiedzenia wobec obu tych równoległych ontologii mają tradycyjne podejścia i dyscypliny nauki.

Wróćmy jednak do definicji teorii. Kamiński widzi teorię naukową jako sumę „danych doświadczenia w postaci zdań analitycznych z pewnym filozoficznym obrazem świata”<sup>3</sup>. Sposoby postrzegania mediów mieszczą się w tak sformułowanym zakresie. Część z nich obejmuje więcej dokonań analitycznych (socjologia, komunikologia), inne mają pochodzenie typowo filozoficzne (Flusser, Baudrillard), a jeszcze inne łączą oba zakresy równoprawnie (semiotyka, futurologia).

Zanim zacznę systematyzować i klasyfikować poszczególne teorie mediów, przyjrzyjmy się jeszcze problematyce rozumienia samej teorii jako narzędzia współczesnej nauki. Jeśli wziąć pod uwagę dwie, wymienione przez C. Hempela, zasady budowania teorii naukowej, wówczas teorie mediów należałoby opisać następująco<sup>4</sup>:

<sup>2</sup> Próbę definiowania nowych mediów polski czytelnik znajdzie w wydanej niedawno książce L. Manovicha *Język nowych mediów* (Warszawa 2006).

<sup>3</sup> S. Kamiński, op. cit., s. 197.

<sup>4</sup> Zob. szerz. C.G. Hempel, *Filozofia nauk przyrodniczych*, Warszawa 2001, s. 145-172.

**Zasada 1** – scharakteryzowanie podstawowych przedmiotów i procesów. Jak powiedziałem, media nie stanowią jednolitego obszaru badawczego. Ta niejednorodność ma wymiar dyscyplinarny (w tym postulowany interdyscyplinarny), zasięgu (wielość aspektów), przedmiotu (teorie medium, mediów) i celowości. Każda dyscyplina naukowa widzi media w nieco innym kontekście, przykładowo dla socjologa najważniejsze będzie zbadanie ich społecznego wpływu, dla psychologa indywidualnych skutków ich odbioru. Politolog będzie analizował polityczny charakter mediów, a semiotyk wszelkiego rodzaju znaczenia wytwarzane dzięki nim i przez nie.

**Zasada 2** – wskazanie, w jakich związkach pozostają przyjęte przedmioty podstawowe ze zjawiskami empirycznymi już danymi lub dającymi się przewidzieć. Poszczególne dziedziny dysponują własnym aparatem pojęciowym i zasobem danych dzięki nim opracowanych.

Aby ogarnąć metodologiczną wielobarwność teorii (pod względem przedmiotu, aspektu, celu, metod, języka), trzeba przyjąć jakąś metateoretyczną orientację. Odwołam się w tym celu do koncepcji „anarchizmu epistemologicznego” Paula Feyerabenda i przyjmę jako drugie założenie dualizm paradygmatyczny współczesnej humanistyki.

## Paradygmat postmodernistyczny

Jeden z najważniejszych metodologów ubiegłego stulecia – Feyerabend – opiera swój pogląd na zasadzie *anything goes* (wolno wszystko). Jest to stanowisko zakładające odrzucenie możliwości poznawania według jednej, ściśle określonej Metody. Proponuje on zamiast tego wolność poznawczą, która ma się realizować przez odrzucenie bezkrytycznego przyjmowania obowiązujących teorii. Czytamy: „wszystkie metodologie, nawet te najbardziej oczywiste, posiadają ograniczenia”<sup>5</sup>. Oznacza to, że wszelkie kwestie naukowe mogą i powinny być rozpatrywane w świetle różnych teorii i za pomocą różnych metod. Najważniejszym bowiem celem nauki, a przez to także metodologii nauki, ma być nieustanny rozwój wiedzy i postęp, stąd równouprawnienie różnorodnych teorii i metodologii, w myśl zasady *anything goes*<sup>6</sup>.

Wybór konkretnej, najbardziej odpowiedniej i nośnej teorii i metodologii może okazać się według Feyerabenda kwestią przypadku, szczęśliwego zbiegu okoliczności.

<sup>5</sup> P.K. Feyerabend, *Przeciw metodzie*, Wrocław 1996, s. 30.

<sup>6</sup> Feyerabend pisze: „Rzeczywiście, jedną z najbardziej uderzających cech obecnych rozważań prowadzonych w obrębie historii i filozofii nauki jest uświadomienie sobie, że wydarzenia i procesy rozwojowe takie jak stworzenie atomizmu w starożytności, rewolucja kopernikańska, powstanie współczesnego atomizmu [...] pojawiły się wyłącznie dlatego, iż niektórzy myśliciele zdecydowali się nie podporządkowywać pewnym «oczywistym» regułom metodologicznym albo nieświadomie je łamali. Ta liberalna praktyka [...] jest nie tylko faktem historii nauki. Jest ona zarówno sensowna, jak i absolutnie konieczna dla rozwoju wiedzy” (ibidem, s. 23).

Priorytetowe jest wspomniane wcześniej osiągnięcie ostatecznego rezultatu. Postęp dokonuje się najczęściej w sytuacjach, kiedy odnośnie do jakiegoś problemu wysuwane są i analizowane teorie sobie przeciwstawne, a często wykluczające się wzajemnie. Feyerabend charakteryzuje zatem normę metodologiczną jako wymóg, aby nie lekceważyć żadnej hipotezy, gdyż falsyfikacja danej teorii jest możliwa tylko dzięki obaleniu jej przez inną. Jak przekonuje: „materiał faktyczny zdolny obalić jakąś teorię często można odkryć za pomocą niezgodnej z nią koncepcji alternatywnej”<sup>7</sup>. W rezultacie żadna teoria nie jest nienaruszalna, niepodważalna, a przynajmniej nie powinna być za taką uważana. Stworzenie jednolitej, obiektywnej metodologii nauk jest wobec tego niemożliwe. Próby stworzenia jej mogłyby okazać się destrukcyjnym dla samej nauki uproszczeniem i zahamowaniem jej rozwoju.

Metodologia Feyerabendowska przekonuje, by nie odrzucać na wejściu hipotez i metod dlatego, że są niezgodne ze współcześnie uznanymi za obiektywne i słuszne. Wynik takiego podejścia nie gwarantuje oczywiście, że przyjęte w ten sposób metody i hipotezy okażą się na równi z obowiązującymi atrakcyjne i owocne. Mówi ono tylko tyle, że odrzucając je na wstępie, utraci się możliwość takiej weryfikacji. Tak sformułowany postulat można określić jako „walkę z autorytetami”, które w tym ujęciu są „prawdziwymi, obiektywnymi i niepodważalnymi kryteriami wartościowania, wyboru, a nawet procesu tworzenia alternatywnych ujęć danego problemu”<sup>8</sup>.

Postępowanie w inny sposób może oznaczać naiwny racjonalizm, bowiem „reguły z góry określają strukturę badań i gwarantują jego obiektywność, gwarantują, że mamy do czynienia z działaniem racjonalnym”<sup>9</sup>. Feyerabend buduje w ten sposób tzw. „dezyderat tolerancji”<sup>10</sup>.

Potwierdzeniem metodologicznych zaleceń Feyerabenda na polu bardziej ogólnym, bo dotyczącym kondycji całej współczesności, jest postmodernistyczna diagnoza Jean François Lyotarda, zapisana w znanej pracy *La condition postmoderne (Kondycja ponowoczesna)* z 1979 roku<sup>11</sup>. Lyotard – przypomnę – pisze o upadku,

<sup>7</sup> Ibidem, s. 28.

<sup>8</sup> O. Zamelska, *Anarchizm epistemologiczny a relatywizm Paula K. Feyerabenda*, <http://www.filozofia.pl/forumIII/teksty/zamelska.pdf> (styczeń 2006).

<sup>9</sup> P.K. Feyerabend, „Racjonalność” badania, [w:] K. Jodkowski (red.), *Czy sprzeczność może być racjonalna?*, „RRR”, t. 4, Lublin 1984, s. 285.

<sup>10</sup> Brzmi on następująco: „Wszystkie szkoły naukowe mają prawo do wiary w swój paradygmat; albowiem wszystkie konkurujące paradygmaty mają jakąś moc eksplanacyjną i wszystkie mają też jakieś trudności (znane są jakieś fakty im przeczące); żaden nie może więc z całą pewnością pretendować do miana prawdy; a ponieważ ich pozycja eksplanacyjna ulega zmianom w wyniku ich rozwijania, więc każda szkoła winna mieć swą szansę” (L. Nowak, *O ukrytej jedności nauk społecznych i przyrodniczych*, <http://www.staff.amu.edu.pl/~epistemo/Nowak/przyrhum.pdf> (marzec 2004), s. 33; zob. także A. Balcerak, *Walidacja modeli symulacyjnych – źródła postaw badawczych*, <http://www.ioz.pwr.wroc.pl/z7/zabawa/sssg/Polanica2003/pdf/02balcera.pdf> (marzec 2004)).

<sup>11</sup> J.F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna*, Warszawa 1997.

o końcu tzw. „wielkich narracji”, czyli wielkich teorii opisujących i wyjaśniających świat i miejsce człowieka w nim. Zdaniem francuskiego filozofa nadawały one pozory spójności kulturze, nauce i ogólnie cywilizacji w epoce nowoczesności. Wyczerpały one jednak swoje możliwości eksplanacyjne wobec zmieniającej się rzeczywistości, utraciły charakter powszechny i uniwersalny. Ich upadek zwiastuje nadejście nowej epoki – ponowoczesności.

W tym świetle można określić metodologiczne propozycje Feyerabenda jako postmodernistyczne. Wydaje się, że przyjęcie jako podstawy do analizy teorii mediów definicji kultury Lyotarda i jego zwolenników<sup>12</sup> oraz zaakceptowanie wynikającego z niej anarchizmu metodologicznego Feyerabenda jest krokiem uprawomocniającym zaklasyfikowanie pod mianem teorii mediów różnorodnych praktyk teoretycznych.

## Mapowanie teorii mediów

Kolejnym moim krokiem będzie systematyzacja – mapowanie – teorii. Zbiór przywołanych stanowisk teoretycznych oczywiście daleki będzie od kompletności, będzie miał raczej charakter ilustracyjny. Chodzi mi o naszkicowanie pewnych podziałów rysujących się pomiędzy nimi, o wstępne ich rozpoznanie.

Zgodnie z przyjętą w metodologii terminologią klasyfikacja dotyczy podziału logicznego przedmiotów – to znaczy zakresów nazw i pojęć – pod określonym względem jednorodnych. Klasyfikacja jest podziałem wielostopniowym, którego poprawność wiąże się ze spełnieniem formalnych warunków podziału wyczerpującego (tzn. zakresy cząstkowe powinny być adekwatne w stosunku do zakresu całości) oraz podziału rozłącznego (tzn. zakresy cząstkowe nie powinny się krzyżować ze sobą). Wobec zakresu przedmiotowego i wewnętrznej złożoności pojęcia teorii mediów nie sposób dokonać klasyfikacji w tym sensie.

Klasyfikacja, którą proponuję, będzie miała inne (dopuszczalne w metodologii) znaczenie – oznacza ona mianowicie „operację stopniowego tworzenia klas, przedmiotów, czyli zaliczania do jakiejś klasy”<sup>13</sup>. To znaczy, że gdybym zaproponował np. grupę teorii socjologicznych, to sam będę tworzył klasy, czyli określał zakres pojęcia „socjologiczna teoria mediów”. Mówiąc jeszcze inaczej, zakładam, że nie ma jednej klasy przedmiotów takich jak teorie mediów – takich klas jest wiele. Zaproponowana klasyfikacja nie będzie również spełniać wymogu rozłączności. Kiedy na przykład wprowadzę kryterium paradygmatów kultury, to jedne teorie socjologiczne zaliczę do modernizmu, a inne do postmodernizmu. Nie będą one razem (wobec siebie) spełniały wspomnianych powyżej warunków podziału logicznego.

<sup>12</sup> Podobne stanowisko prezentują Zygmunt Bauman czy Jean Baudrillard.

<sup>13</sup> S. Kamiński, op. cit., s. 228.

## Kryteria mapowania

Wydaje się, że można wskazać na trzy kryteria (współrzędne) klasyfikacji istniejących podejść badawczych – teorii mediów.

Pierwszym takim kryterium jest **zasięg** teorii. Można by tu mówić o teoriach wąskiego zasięgu, które opisują wybrane fragmenty rzeczywistości medialnej, takich jak teoria hipertekstu czy teoria telewizji. Teorie średniego zasięgu opisywałyby aspekty wspólne dla różnych mediów, jednak nie wykraczałyby poza nie – nie badałyby wspólnych dla tych mediów implikacji w różnych przestrzeniach i płaszczyznach kultury. Byłyby to np. podejścia semiologiczne czy teoria wirtualności. Wreszcie grupa trzecia zawiera metateorie, które umieszczają media w kulturze i cywilizacji, dotyczą problemów najbardziej ogólnych, takie jak teoria determinizmu technologicznego czy krytyka kultury jako krytyka mediów.

Drugą współrzędną systematyzowania teorii mediów jest ich **przynależność** do dziedzin humanistyki. Rozciągłość teorii w tym kryterium zawiera się pomiędzy teoriami przynależnymi do jednej, wybranej dziedziny – teorie filozoficzne, socjologiczne, politologiczne itd. – a podejściami interdyscyplinarnymi, takimi jak choćby samo medioznawstwo.

Trzecim proponowanym przeze mnie kryterium klasyfikowania teorii mediów jest ich **charakterystyka związana z wizjami paradygmatycznymi kultury**, w ramach których one powstały. Grupuję je w dwóch zbiorach – teorie bazujące na modernistycznym oraz postmodernistycznym paradygmacie (badania) kultury. Do pierwszej grupy można zaliczyć np. teorie krytyczne takich autorów jak Theodor Adorno, Jürgen Habermas i inni związani ze szkołą frankfurcką, a także Stuarta Halla i Johna Fiske’a – przedstawiciele brytyjskiej odmiany teorii krytycznej. Do badań modernistycznych zaliczam również podejścia strukturalne, których przykładem są prace Marshalla McLuhana i jego następców ze szkoły z Toronto.

Druga grupa należy do paradygmatu postmodernistycznego. Zaliczam do niej projekty pokrytyczne i poststrukturalne, a wśród nich np. prace Jeana Baudrillarda, Paula Virilio i Viléma Flussera.

## Teorie mediów a teorie polityki

Uzupełnieniem przedstawionych prób uporządkowania teorii mediów niech będą rozważania zaczerpnięte z obszaru teorii polityki. Sięgam po nie, gdyż metodologiczne trudności, stojące przed badającymi media, są w dużej mierze analogiczne do tych, z którymi borykają się politolodowie. Teorie mediów, podobnie jak politologia, są dziś tworem poszukującym metodologicznej tożsamości.

W wydanej niedawno pracy *Teorie polityki* Barbara Krauz-Mozer rozróżnia w obrębie tradycji teoretycznych w politologii dwa modele: analityczno-empiryczny i hermeneutyczno-humanistyczny. Ten pierwszy model opiera się na zgodności



co do kierunku, w którym za naukami przyrodniczymi powinny pójść nauki społeczne. Badacze hołdujący tej tradycji są przekonani, że metody stosowane w naukach przyrodniczych powinny być stosowane podobnie w naukach społecznych, ponieważ interes poznawczy tych nauk jest wspólny – stanowi go wiedza nomologiczna potwierdzona empirycznie<sup>14</sup>.

Zwolennicy drugiego modelu badań (hermeneutyczno-humanistycznego) są przekonani, że nie istnieje nic takiego jak dająca się zbadać z wykorzystaniem metod stosowanych w naukach przyrodniczych „obiektywna rzeczywistość”. Nauki społeczne różnią się od przyrodniczych. „Fakty społeczne”, czyli przedmiot tych pierwszych, nie mają swoich analogii w obszarze nauk przyrodniczych, istnieją bowiem tylko o tyle, o ile są tworzone i odtwarzane w ludzkich działaniach. Rzeczywistość społeczna postrzegana jest tu jako definiowany wciąż na nowo stan, który tworzony jest przez uczestniczących w niej ludzi, wchodzących w interakcje między sobą. Badania i tworzone w nich teorie w ramach tego modelu nie starają się wyjaśnić zjawisk, ale opisywać i interpretować je w celu ich zrozumienia<sup>15</sup>.

Wydaje się, że podobny metodologiczny podział można odnaleźć w domenie teorii mediów. Istnieją tu – widać to również, gdy przyjrzymy się tytułom referatów na naszej konferencji – bazujące głównie na tradycji socjologicznej i prasoznawczej podejścia analityczno-empiryczne. Obok nich z powodzeniem rozwijają się teorie przynależne do modelu hermeneutyczno-humanistycznego. Podobnie jak w środowisku politologii, tak i w teoriach mediów daje się zauważyć konflikt pomiędzy obiema tradycjami. Nie wchodząc w zakres i treść szczegółową tego sporu, warto przyjąć na potrzeby niniejszego artykułu i teorii mediów w ogóle konstatację Krauz-Mozer, dotyczącą konsolidacji i komplementarności teorii:

W konsekwencji problem poznawczy nauk społecznych pozostaje nadal nierozwiązany, [...] nauki społeczne w ogóle nie mają jednej drogi do naukowości [...] Metodologie przedmiotowe [...] podporządkowane różnym wizjom naukowości generowanym przez odmienne koncepcje metody naukowej nie powinny stanowić wykluczającej się alternatywy, ale powinny pozostawać w stosunku do siebie komplementarnym<sup>16</sup>.

Podjęta tu próba charakterystyki teorii mediów nie wyczerpuje tematu. Chodziło mi tu raczej o wskazanie kierunków, płaszczyzn teoretycznej analizy mediów niż o skończony wywód o charakterze systematyzującym. Szkicowana przeze mnie mapa – by jeszcze raz odwołać się do Borgesowskiej metafory – jest rysunkiem o dosyć dużej skali ogólności. Wydaje się jednak, że tylko taka zdystansowana optyka pozwoli na zestawienie obok siebie tak wielu różnych prób zrozumienia współczesnej rzeczywistości medialnej.

<sup>14</sup> B. Krauz-Mozer, *Teorie polityki*, Warszawa 2005, s. 42-46.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 47-48.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 50.

## Literatura

- Balcerak A., *Walidacja modeli symulacyjnych – źródła postaw badawczych*, <http://www.ioz.pwr.wroc.pl/z7/zabawa/sssg/Polanica2003/pdf/02balcera.pdf> (marzec 2004).
- Feyerabend P.K., *Przeciw metodzie*, Wrocław 1996.
- Feyerabend P.K., „Racjonalność” badania, [w:] K. Jodkowski (red.), *Czy sprzeczność może być racjonalna?*, „RRR”, t. 4, Lublin 1984.
- Hempel C.G., *Filozofia nauk przyrodniczych*, Warszawa 2001.
- Kamiński S., *Pojęcie nauki i klasyfikacja nauk*, Lublin 1981.
- Krauz-Mozer B., *Teorie polityki*, Warszawa 2005.
- Liotard J.F., *Kondycja ponowoczesna*, Warszawa 1997.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Nowak L., *O ukrytej jedności nauk społecznych i przyrodniczych*, <http://www.staff.amu.edu.pl/~epistemo/Nowak/przyrhum.pdf> (marzec 2004).
- Zamelska O., *Anarchizm epistemologiczny a relatywizm Paula K. Feyerabenda*, <http://www.filozofia.pl/forumIII/teksty/zamelska.pdf> (styczeń 2006).



Jerzy Jastrzębski

---

## Czy współczesna demokracja stanowi zagrożenie dla mediów?

Twierdzenie o ścisłych związkach pomiędzy mediami i demokracją należy do niepodważalnych aksjomatów współczesnych nauk politycznych i komunikacyjnych. Zdaniem niektórych autorów związki te mają charakter wręcz organiczny: „media masowe są tkanką łączną demokracji” – twierdzą Richard Gunther i Anthony Mughan, redaktorzy książki *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*<sup>1</sup>. To właśnie za pośrednictwem mediów obywatele i ich polityczni reprezentanci nawzajem się informują i wywierają obustronne wpływy. W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat pośrednik nieustannie rósł w siłę, aż wreszcie zaczęto go postrzegać jako zagrażającego demokracji uzurpatora, a związki pomiędzy polityką a mediami uznano za toksyczne. Rzekoma czy rzeczywista emancypacja mediów ma bowiem naruszać „naturalne” relacje podporządkowania wszystkich i wszystkiego władzy powołanej w wyniku wieloprzymiotnikowych wyborów.

Wbrew jednak szeroko rozpowszechnionemu przekonaniu o najwyższej doniosłości funkcji „polityczno-komunikacyjnej” środków masowego przekazu w literaturze politologicznej i medioznawczej nadal trudno wytropić ściśle, empiryczne analizy interakcji pomiędzy informacją z jednej strony a charakterem i funkcjonowaniem demokratycznych porządków oraz indywidualnymi zachowaniami i postawami – z drugiej. Rozmiary i mechanizmy wpływu mediów na publiczność są więc nadal dyskutowane i nieoczywiste, ale elity polityczne powszechnie wierzą, że media odgrywają najważniejszą rolę w kształtowaniu poglądów, orientacji i dyspozycji do podejmowania działań zbiorowych. W ten sposób problemy komunikowania znalazły się w centrum dyskursu na temat dynamiki relacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi we wszystkich typach porządków politycznych. Wrażliwość elit władzy na odbiór, ukazywanie i krytykę ich poczynań doprowadziła do powstania i rozwoju

---

<sup>1</sup> R. Gunther, A. Mughan (eds.), *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge 2000, s. 1.

zróznicowanych polityk medialnych, mających na celu reglamentację informacji. Ingerencje te uzasadniano zazwyczaj potrzebą dopasowania praktyk informacyjnych do celów ogólnospołecznych i ekonomicznych, a niekiedy również do możliwości technicznych. Interwencjonizm państwowy przybierał oczywiście bardzo różne postaci, tak że w praktyce rządowe regulacje różniły się zarówno pod względem treści, jak i skali czy zasięgu. Pomiędzy brutalną cenzurą i przemocą w ustrojach autorytarnych i totalitarnych a dyskretnym wywieraniem wpływu w demokracjach istnieje jednak przepaść, którą trudno przeoczyć, jeśli nie chcemy stoczyć się w otchłań głupoty czy obłudy. Z drugiej strony nie powinniśmy ignorować poczynań organów ustawodawczych, wykonawczych i sądowniczych zmierzających do ujarznienia politycznego potencjału mediów; działań reasekuracyjnych i ofensywnych podejmowanych w narastającym przekonaniu, że „kto ma media, ten ma władzę”. Trudno się więc dziwić temu, że są one postrzegane przez polityków jako łakomy kąsek i zarazem jako potencjalny niebezpieczny przeciwnik, a niekiedy nawet jako bezpośrednie zagrożenie.

Postrzeżenie mediów w polityce i życiu społecznym było zatem od początku zdeterminowane przez interesy i ideologie dominujące w środowiskach polityków i badaczy. Rolę przekazników diagnozowano i oceniano zależnie od tego, komu, jak i jakim celem służyły. Demonizowano więc wpływ i oddziaływanie masowych środków w reżimach autorytarnych i totalitarnych, a zarazem idealizowano media w demokracjach. W pierwszym wypadku czyniono je wyłącznie narzędziem manipulacji i indoktrynacji uniemożliwiającej swobodne wybory polityczne; w drugim zaś wariacie postrzegano przekazniki jako zbiorowego gwaranta swobód ludzkich i obywatelskich oraz surowego kontrolera poczynań rządu i egzekutora odpowiedzialności osób publicznych.

Demokratyczna doktryna medialna zakłada, że system opiera się na nieskrępowanym obiegu informacji politycznej. Demokracja może istnieć i funkcjonować tylko pod warunkiem, że obywatele będą wystarczająco i rzetelnie informowani. Konieczne są zatem konstytucyjne (i w ogóle – prawne) gwarancje swobodnego dostępu do informacji, co się wiąże z wymogiem wolności prasy, słowa i zgromadzeń, umożliwiającej prezentowanie różnych punktów widzenia. Nieskrępowana polityczna komunikacja jest niezbędnym warunkiem dialogu obywateli z władzą na temat społecznych celów i środków koniecznych dla ich realizacji. Umożliwia również dyscyplinowanie rządzących pod groźbą odsunięcia od wpływu na bieg rzeczy, jeśli ich działania przestaną być przez większość akceptowane.

Drugim – obok konstytucyjnie zagwarantowanego dostępu do informacji politycznej – warunkiem zaistnienia demokratycznych systemów medialnych jest niezależność mediów i zinstytucjonalizowany pluralizm medialny. „W demokracji – piszą Richard Gunther i Anthony Mughan – media są nie tylko wolne od bezpośredniej politycznej kontroli, ale w dodatku ramy prawne ustanawia się tak i po to, aby promować i podtrzymywać różnorodność form i rozwiązań medialnych. Demokracja

umacnia się, a jej integralność ubezpiecza dzięki wolnemu przepływowi informacji i konkurencji pomiędzy komercyjnymi i publicznymi mediami artykułującymi (często pod przymusem prawa) różnorodność politycznych punktów widzenia, po to by edukować publiczność i pozwolić jej na podejmowanie świadomych decyzji, szczególnie w czasie wyborów<sup>2</sup>.

Powyższe, ostro skontrastowane ujęcie podstawowych różnic w systemach medialnych państw autorytarnych i totalitarnych – z jednej strony, a demokratycznych – z drugiej, ma oczywiście charakter modelowy. Media w społeczeństwach demokratycznych nigdy i nigdzie nie były całkowicie wolne od rządowej kontroli i partyjnych wpływów, na co dość przykładów podają coraz liczniejsze opracowania i szczegółowe analizy porównawcze środków masowego przekazu w poszczególnych krajach<sup>3</sup>. Niemniej jednak pojmowanie relacji pomiędzy mediami a polityką kształtuje się nadal w kategoriach ostrego kontrastu pomiędzy demokratycznym modelem komunikowania a totalitarnym (czy autorytarnym) modelem głoszenia. Ta uproszczona czarno-biała wizja jest do pewnego stopnia reliktem zimnej wojny i trwającej przez dziesięciolecia walki propagandowej „wolnych mediów wolnego świata” z „jedynie słusznymi” mediami „najlepszego z możliwych ustrojów”. Takie schematyczne postrzeganie zmienia się jednak pod wpływem doświadczeń i rewizji lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Globalna ekspansja demokracji pokazuje, że media nie mogą naszego świata ani zbawić, ani unicestwić. Zanikanie totalitaryzmów dowodzi natomiast, że trwająca przez pokolenia kontrola przepływu informacji i manipulacja medialna były zasadniczo nieskuteczne, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz państw totalitarnych. Upadku komunizmu nie zdołała powstrzymać propaganda polityczna. I jakkolwiek wolne media przyczyniły się do zmian ustrojowych, to ostatecznie nie one je przecież spowodowały<sup>4</sup>.

W tym samym czasie – pod wpływem badań naukowych i narastającego krytycyzmu – nastąpiła korozja tradycyjnego stereotypu wzajemnych czułych odniesień demokracji i mediów. Dziennikarzy coraz częściej oskarża się o podkopywanie demokracji, a nie – jak dawniej – chwali za jej wspieranie i umacnianie. Wśród wielu zarzutów można spotkać twierdzenia, że dziennikarski cynizm, połączony z trywializacją wizji rzeczywistości, niszczy możliwość prowadzenia rzeczowej debaty politycznej, niezbędnej dla prawidłowego funkcjonowania instytucji demokratycznych.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 5.

<sup>3</sup> M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005; D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Poznań 2003; J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń 2005; B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London–New York 2000; J. Street, *Mass Media, Politics and Democracy*, London–New York 2001; M.E. Price, B. Rozumilowicz, S.G. Verhulst (eds.), *Media Reform. Democratizing the Media, Democratizing the State*, London–New York 2002; James Curran, *Media and Power*, London–New York 2002; V. Randall (ed.), *Democratization and the Media*, London 1998.

<sup>4</sup> R. Gunther, A. Mughan (eds.), op. cit., s. 6.

Słyszysz się wręcz, że media (a szczególnie telewizja) systematycznie podkopują i kompromitują demokrację, czyniąc ją widowiskiem, miesząc i zrównując informację z rozrywką. Środki masowego przekazu nie mają bowiem samoświadomości, poczucia misji czy służby publicznej ani innych celów poza zbijaniem pieniędzy lub kapitału politycznego. Nie prowadzą więc żadnej polityki zmierzającej do edukowania odbiorców i tworzenia świadomego, dobrze poinformowanego elektoratu. Elektorat ten jest zabawiany i ogłupiany igrzyskami, w które zmieniają się kampanie wyborcze skoncentrowane na personaliach, a nie programach. W rezultacie dochodzi do wyboru zwycięskich zawodników bez związku z realnymi interesami państwa i społeczeństwa. Odpowiedzialność polityczna konkretnych osób jest przy tym osłabiana i rozmywana, a za ich błędy obwiniani są wyborcy, którzy dokonali niewłaściwych wskazań.

Fala pesymizmu i krytycyzmu wobec mediów była do pewnego stopnia naturalną reakcją na przeszacowanie ich oddziaływań w pierwszych dekadach ery powojennej. Wtedy to bowiem powszechnie przeciwstawiano zbawienny wpływ środków masowego przekazu na reedukację społeczeństw Niemiec i Japonii oraz rozwój demokracji w tych krajach – złowrogim skutkom komunistycznej propagandy w dotkniętych tą katastrofą krajach Europy i Azji. Równocześnie jednak badania naukowe wykazywały, że w mikroskali (czy na mikropoziomie) wpływ mediów na zachowania polityczne i rozwój lub zmianę postaw ludzi żyjących w ustabilizowanych demokracjach był dość ograniczony i nieznaczny. Ze studiów tych wyciągnięto wnioski, że media dobrze służą edukowaniu i informowaniu elektoratu, ale raczej nie nadają się do manipulowania postawami i zachowaniami wyborców. W tej perspektywie wolne media jawiły się jako skuteczne i naturalne narzędzie propagandy i wsparcia demokratycznego ładu.

Ważne zmiany nastąpiły wraz z pojawieniem się telewizji. Jedni uznali ją za zwiastun nowej, już nie przedstawicielskiej wyłącznie, ale opartej (przynajmniej częściowo) na bezpośrednim uczestnictwie w sprawowaniu władzy, formy demokracji; drudzy natomiast (a między nimi decydenci polityczni) – dostrzegli w niej czynnik dekomponujący zastane formy ustrojowe w sposób trudny jeszcze do przewidzenia, ale na pewno istotny dla funkcjonowania państwa. Telewizję (wraz z radiem) potraktowano więc inaczej niż prasę, która cieszyła się niemal nieograniczoną wolnością wypowiedzi. W przeciwieństwie do gazet i czasopism media elektroniczne poddały się regulacjom i prawnie zobowiązały do służby publicznej. Było to pewne *novum* w dotychczasowych praktykach, ponieważ swobody i gwarancje wolności druku uważano w krajach demokratycznych za fundamentalną cechę ustroju, a samą prasę za najważniejszy warunek skutecznego egzekwowania odpowiedzialności władzy. W związku z tym administracja rządowa miała ograniczać, czy wręcz eliminować, ingerencje w sferze komunikacji społecznej i dbać o swobodny przepływ informacji prasowej. Wraz z powstaniem mediów elektronicznych demokratyczne rządy podjęły interwencje związane z przydziałem częstotliwości i licencji na bazie

kryteriów, które same mniej lub bardziej arbitralnie formułowały. Z grubsza biorąc, ukształtowały się dwa modele filozofii regulacyjnej – proweniencji brytyjskiej i amerykańskiej, czyli formuła *public service* (BBC) oraz koncepcja mniej rygorystycznie kontrolowanego rynku informacji i rozrywki. Regulację wzmacniano z reguły podczas kampanii wyborczych, podkreślając przy tym potrzebę bezstronności i niezależności od partii politycznych. Niezależność ta w praktyce miała polegać na zachowywaniu równego dystansu i zagwarantowaniu partiom dostępu do mediów rozsiewczych na identycznych zasadach. Dodatkowo, pod groźbą utraty licencji, powstająca w latach pięćdziesiątych telewizja komercyjna była zobowiązana do informowania i edukowania. Nawet w Stanach Zjednoczonych, gdzie upowszechnił się i umocnił już w latach pięćdziesiątych model komercyjny, środki przekazu miały – zgodnie z Fairness Doctrine (1949) – być bezpartyjne i bezstronne oraz powinny uwzględniać czas na kontrowersyjne wiadomości i programy poświęcone sprawom publicznym rozpatrywanym z różnych punktów widzenia. Pozostawało to w zgodzie zarówno z tradycją nieinterweniowania, ustanowioną przez Radio Act z 1927 roku, jak i z zasadą respektu dla interesu publicznego oraz równości w traktowaniu podmiotów politycznych, zawartą w Communication Act z 1937.

Stopniowo jednak, na skutek przemian w gospodarce i polityce, w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych minionego wieku zaczęła się rozpowszechniać teoria i praktyka deregulacji. Deregulacja przybrała dwie formy: 1) liberalizacji kontroli politycznej (w systemach autorytarnych, np. Chile, ZSRR – *głasność*) i 2) rezygnacji z egzekwowania zobowiązań wynikających z doktryny służby publicznej (państwa demokratyczne). Deregulacja w mediach była elementem szerszej reakcji przeciw rządowej ingerencji w życie społeczne i ekonomiczne. Zgodnie z doktryną liberalizmu oraz w związku z potrzebami gospodarki globalnej i uwarunkowaniami technologicznymi musiały zostać usunięte przeszkody ze strony polityki, która dotąd zachowywała systemową nadrzędność. Nie oznacza to oczywiście całkowitego wycofania się rządów z koncepcji służby publicznej mediów i rezygnacji ze wszystkich uprawnień regulacyjnych (Unia Europejska nakłada na media obowiązek *public service*, Amsterdam, 1997). Oznacza natomiast odrzucenie odpowiedzialności za politykę informacyjną oraz edukację, cokolwiek w poszczególnych krajach miałyby to znaczyć lub nie znaczyć, zależnie od tradycji i kulturowego kontekstu.

Uwolnione (w różnym stopniu i znaczeniu) media stały się stopniowo chłopcem do coraz mocniejszego bicia. Słuchając wypowiedzi polityków i większości medioznawców, można odnieść wrażenie, że są one winne całemu złu tego świata – i to nie tylko w sferze polityki. Demoralizują bowiem dzieci i młodzież, ogłupiają dorosłych, korumpują polityków. Głębokie splecają, wysokie ponizają, poważne ośmieszają, śmieszne traktują poważnie, z rozumu szydą, głupotę nobilitują – słowem: za nic sobie mają wartości i wywracają świat na opak. Nie kierują się już – jak niegdyś bywało – interesem społecznym, misją czy poczuciem służby, ale wyłącznie własnym dobrem. Ustanawiają „czwartą władzę” i aspirują do pierwszej. Za nic nie biorą



odpowiedzialności, a o wszystkim chcą decydować. Lekceważą publiczność i pomijają politykami. Funkcjonując poza społeczną kontrolą – robią, co chcą.

W ten właśnie sposób media systematycznie psują i podkopują demokrację. „Dla obserwatorów i badaczy medialnych zmagani wyborczych jeden wniosek wydaje się dość oczywisty – twierdzi Dorota Piontek – gdyby nie wsparcie niektórych mediów oraz realizacja obowiązków przez inne (publiczne), nie mielibyśmy fenomenu Samoobrony oraz Ligi Polskich Rodzin. [...] Paradoks wolnych mediów streścić można następująco: proklamowane i wywalczone w imię swobody głoszenia różnych prawd, potrzebne po to, aby informować, edukować, mobilizować i aktywizować świadomych, racjonalnych, przygotowanych obywateli, uczą ich zgoła innych postaw: bierności, kibicowania, klientyzmu. Same się w owej wolności ograniczają, gdyż wykorzystują ją głównie do realizowania swoich celów rynkowych, o służbie publicznej pamiętając okazjonalnie, a i wtedy nad rzetelną i trudniejszą w odbiorze niż rozrywka popularna informację przedkładają bardziej spektakularne konfrontacje różnych opcji politycznych, a nie debatę między nimi”. Skutkiem takich działań jest „utrwalanie przekonania, że z jednej strony istnieje władza, która chce swoje problemy rozwiązać kosztem obywateli, a z drugiej strony obywatele, którzy przed takimi niecnymi zakusami muszą się bronić”<sup>5</sup>. Media zagrażają więc nie tylko władzy, ale i obywatelom, a w dodatku ich możliwości ciągle rosną. „Mają – zauważa Tomasz Goban-Klas – decydujący wpływ na tzw. agendę tematów, które są przedmiotem debat publicznych, a w każdym razie na ich wyłączenie i włączanie do debaty”; „nie muszą [przy tym] stosować ani zasady równości, ani sprawiedliwości, co daje im przewagę wobec władzy formalnej”; „są też wolne od odpowiedzialności moralnej za swe działania, choć same często o moralności piszą [...] Dziennikarze nigdy nie są za nic odpowiedzialni [...] Nie ma mowy o najłagodniejszej nawet formie kontroli prasy, ponieważ od razu jest podnoszone larum w sprawie zamachu na wolność słowa, a więc na podstawowe prawo człowieka”<sup>6</sup>. „Media zdają sobie sprawę ze swej ogromnej siły perswazyjnej i szeroko z tego korzystają – twierdzi Marcin Brachfogel. – Dotychczasowy atrybut władzy przemienia się w podmiot gry politycznej, samodzielnego gracza, który kształtuje własne potrzeby i interesy i umie do nich dążyć i je pozyskiwać. Nawet jeśli miałyby to prowadzić do naruszenia reguł kultury politycznej i państwa demokratycznego. Siła mass mediów jest większa od instytucji i dorobku prawnego ustrojów”<sup>7</sup>.

Wygłąda więc na to, że media zawiodły na całej linii, że nadużywają przyznanych im swobód i nie wywiązują się z obowiązków wobec społeczeństwa i państwa.

<sup>5</sup> D. Piontek, *Paradoks wolnych mediów*, [w:] D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, op. cit., s. 15 i 17.

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, [w:] M. Magoska (red.), op. cit., s. 22, 26.

<sup>7</sup> M. Brachfogel, *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy?*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), op. cit., s. 41.

Zamiast być podporą i gwarantem demokracji, mogą stać się jej grabarzem. Emancypacja rosnących w siłę mediów nie przynosi bowiem korzyści nikomu poza nimi samymi. Szczególnie przy tym niebezpieczna jest „mediatyzacja polityki”, to znaczy kreowanie widowisk i „wydarzeń medialnych” zamiast rzetelnego informowania o doniosłych faktach oraz mądrego komentowania ważnych zjawisk i procesów. Można więc – przyglądając się niektórym dyskusjom – stwierdzić, że media zdradziły demokrację i zamiast pełnić szlachetną służbę, weszły w rolę podmiotu polityki.

Takie i podobne – bardzo szeroko rozpowszechnione – poglądy nie wspierają się jednak na wynikach badań empirycznych, ale bazują na nieoczywistych przesłankach i niedostatecznie uzasadnionych przekonaniach. Arbitralnie przyjmowanym pewnikiem jest przede wszystkim teza mówiąca o przemożnym wpływie i sile oddziaływania mediów na postawy i różne rodzaje zachowań odbiorców. Dyskurs naukowy prowadzony od lat czterdziestych minionego wieku (m.in. Paul Lazarsfeld, Wilbur Schramm, Melvin De Fleur, Sandra Ball-Rokeach, Elizabeth Noelle-Newman, John P. Robinson, Maxwell McCombs, Donald Shaw, Todd Giltin, James Lemert) nie dostarczył wystarczających dowodów na onnipotencję mediów, a wręcz przeciwnie – jego analiza skłania do daleko idącej ostrożności w wyciąganiu wniosków i formułowaniu uogólnień. Oddziaływanie mediów na społeczeństwo jest niezaprzeczone; ich wpływ nie można poważnie zakwestionować. Jego siła i zakresy są jednak trudno mierzalne i – jak dotąd – niemożliwe do precyzyjnego wyodrębnienia spośród innych czynników i zmiennych. Media, co prawda, podsuwają tematy, ale odbiorcy je podejmują lub ignorują; mówią ludziom, o czym myśleć, ale o tym, co myśleć, decydujemy już sami. Nie oznacza to, że ukryta perswazja i manipulacja nie stanowią zagrożenia dla suwerenności opinii publicznej, że sternicy świadomości nie odnoszą czasem większych lub mniejszych sukcesów. Nie wydaje się jednak, by media mogły poważnie zaszkodzić demokracji, choć ich zachowania bywają irytujące, dezorientujące, nieetyczne i nieodpowiedzialne.

Demokracja natomiast – we współczesnym kształcie – może poważnie zaszkodzić mediom. Nie jest bowiem tak, że media z piekła cenzury, dyrygowania i regulacji przeszły do nieba absolutnej wolności oraz politycznego, ekonomicznego i społecznego komfortu. Mediom elektronicznym nadal udziela się koncesji, według kryteriów, na które nie mają wpływu. Media publiczne dotowane są przez rządy, a wysokość i sposoby podziału dotacji uchwalają parlamenty. W skali ogólnospołecznej, wbrew deklarowanym preferencjom, następują jednak przesunięcia władzy i środków publicznych do prywatnych mediów, co oznacza dominację celów komercyjnych nad normatywnymi, rynku nad systemem politycznym, globalnego nad lokalnym, międzynarodowego nad narodowym oraz przewagę właścicieli, administratorów i reklamodawców nad personelem twórczym w mediach<sup>8</sup>. „Mediatyzacji polityki” odpowiada „upolitycznienie mediów”. Prowadzić to może do zaostrzenia

---

<sup>8</sup> J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995.

walki politycznej o media, z mediami i w mediach – przy równoczesnym „spłyceniu” i „zinstrumentalizowaniu” informacji i komentarzy. Partie, stronnictwa oraz przeróżne formalne i nieformalne grupy wywierają nacisk na środki przekazu i korumpują komunikatorów. W epoce telewizji satelitarnej i Internetu tradycyjne regulacje straciły sens (choć rządy bynajmniej się ich do końca nie wyrzekają), ale istnieją przecież inne środki „współpracy” bądź podporządkowywania. Media stały się wielkim przemysłem rozrywkowym, kontrolowanym przez wielkie międzynarodowe korporacje (w Europie mamy dziewięć takich korporacji). Demokracje wyrzekły się strategii regulacyjnych i polityki medialnej, a tym samym odpowiedzialności za ład informacyjny i sferę komunikacji publicznej. Nie zrezygnowały natomiast z wysługiwania się mediami, powiązanych tysiącem współzależności z wielkim biznesem i polityką. Powiedzenia w rodzaju: „kto ma media, ten ma władzę” i „kto ma władzę, ten ma media” są równie prawdziwe, jak nieprawdziwe. Bardzo trudno bowiem ustalić dziś kierunek wpływów i oddziaływań oraz kierunek uwarunkowań i współzależności. Nie jest też tak, że swobody demokratyczne nawzajem się wspierają, uzupełniają i warunkują. Wolność gospodarowania prowadzi nieuchronnie do koncentracji mediów, a tym samym stwarza zagrożenie dla pluralizmu opinii i wolności słowa. „Istnieje konflikt pomiędzy rolą mediów w teorii demokratycznego społeczeństwa a ideologią sprzedaży, która zdominowała polityczną i gospodarczą praktykę w dzisiejszym świecie” – zauważają słusznie Andrew Belsey i Ruth Chadwick<sup>9</sup>. Prymat ekonomii w epoce globalizacji sprzyja deregulacjom w sferze komunikacji społecznej i wzrastającemu naciskowi PR, CI i reklamy na kształt, treść i proporcje programów. Demokracje muszą dokonywać coraz trudniejszych wyborów i są coraz bardziej uzależnione od światowych rynków i międzynarodowych instytucji finansowych. Deregulacja nie likwiduje zatem konfliktu interesów w sferze komunikacji medialnej ani nie wpływa na poprawę jakości; prowadzi do komercjalizacji, a równocześnie nie powoduje bynajmniej uniezależnienia mediów od polityki – nie oznacza to jednak, że wskazany byłby powrót do interwencjonizmu czy też wprowadzenie dyktatu państwa. Po prostu – nowe rozwiązania stwarzają nowe problemy, przy czym stosunki pomiędzy demokracją a mediami okazują się bardziej złożone i trudniejsze, niż można było do niedawna przypuszczać. Nie należy przy tym jednostronnie oskarżać mediów o to, że szkodzą demokracji, bo wiele argumentów przemawia za tezą odwrotną, czyniącą media stroną słabszą i bardziej na szkody narażoną. Działania mediów są po prostu bardziej widoczne, pozostajemy z nimi w stałym i bliskim kontakcie – stąd łatwiej je śledzić i oceniać; politycy natomiast coraz skuteczniej skrywają to, czego nie chcą pokazywać, a pokazują to, co im się podoba i służy ich interesom. „W naukach społecznych trudniej dziś o lepiej udokumentowaną tezę niż ta, która głosi, że «wolna prasa» i cała kultura intelektualna są w dużej mierze narzędziem indoktrynacji oraz

---

<sup>9</sup> A. Belsey, R. Chadwick, *Ethics as a Vehicle for Media Quality*, [w:] R.M. Baird, W.E. Loges, S.E. Rosenbaum (eds.), *The Media & Morality*, New York 2002, s. 56.

kontroli opinii w interesie establishmentu państwowo-korporacyjnego – twierdzi Noam Chomsky. – Indoktrynacja w państwach demokratycznych polega na tym, że media i elity intelektualne pełnią funkcję służebną wobec interesów biurokracji państwowej i świata biznesu, korporacji itp. W płaszczyźnie moralnej jest to jeszcze gorsze niż służalczość, która wynika ze strachu przed terrorem”<sup>10</sup>. Trudno oczywiście w pełni zgodzić się z Chomskym, który zarówno media, jak i demokrację uważa za elementy „zbrodniczego wolnego świata” i w krytycznym zapale porównuje korupcję z terrorem na korzyść totalitaryzmów. Indoktrynacja i manipulacja to nie to samo, co terror, i nie to samo, co regulacja. Warto jednak zwrócić uwagę na niepokojące związki mediów, biznesu i biurokracji państwowej, które istotnie zagrożić mogą i zagrażają funkcjonowaniu sfery komunikacji publicznej. Można oczywiście powiedzieć, że niebezpieczeństwo to wynika z patologii demokracji i nie dotyczy istoty systemu czy modelu ustrojowego. Ale przecież tak jak nie było innego socjalizmu niż „realny”, tak nie ma innej demokracji niż ta, w której wypadło nam żyć na przełomie wieków w globalnym porządku informacyjnym i ustrojowym.

## Literatura

- Belsey A., Chadwick R., *Ethics as a Vehicle for Media Quality*, [w:] R.M. Baird, W.E. Loges, S.E. Rosenbaum (eds.), *The Media & Morality*, New York 2002.
- Blumler J.G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, London 1995.
- Brachfogel M., *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy?*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń 2005.
- Chomsky N., *Zbrodniczy wolny świat* (wywiad), „Gazeta Wyborcza”, 30.12.1995-01.01.1996.
- Curran J., *Media and Power*, London–New York 2002.
- Goban-Klas T., *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, [w:] M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005.
- Gunther R., Mughan A. (eds.), *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge 2000.
- Magoska M. (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005.
- Marszałek-Kawa J. (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń 2005.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication*, London–New York 2000.
- Piontek D., *Paradoks wolnych mediów*, [w:] D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Poznań 2003.
- Piontek D. (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Poznań 2003.
- Price M.E., Rozumilowicz B., Verhulst S.G. (eds.), *Media Reform. Democratizing the Media, Democratizing the State*, London–New York 2002.

<sup>10</sup> N. Chomsky, *Zbrodniczy wolny świat* (wywiad), „Gazeta Wyborcza”, 30.12.1995-01.01.1996.

Randall V. (ed.), *Democratization and the Media*, London 1998.

Street J., *Mass Media, Politics and Democracy*, London–New York 2001.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

---

## Katolicka doktryna medialna: historia, główne tezy, dokumenty

Doktryny medialne, nazywane też normatywnymi teoriami mediów, to zbiór poglądów na rolę i funkcje mediów w społeczeństwie i w państwie, których podstawą są założenia ideologiczne określające nadrzędne cele i wartości, na podstawie których formułuje się konkretne zadania stawiane mediom. Warto podkreślić, że doktryny medialne, nazywane w literaturze politologiczno-medioznawczej również teoriami normatywnymi mediów, są opisem stanu idealnego, czyli mówią o tym, jak powinno być, a nie jak jest, gdyż ich zadaniem jest stworzenie wzorcowego modelu, ku któremu należy dążyć<sup>1</sup>.

W nauce o komunikowaniu wyróżnia się cztery podstawowe doktryny medialne, z których dwie: autorytarna i komunistyczna, realizowane były w państwach niedemokratycznych (monarchiach absolutnych, w systemach autorytarnych i totalitarnych), a dwie pozostałe: liberalna i odpowiedzialności społecznej, ukształtowały się wraz z rozwojem demokracji<sup>2</sup>.

Najdłuższą tradycję ma doktryna autorytarna, praktykowana przez dziesiątki lat, a nawet całe wieki w monarchiach absolutnych, a także później w systemach autorytarnych i totalitarnych. W takich systemach państwo dominowało nad jednostką, a media były podporządkowane interesom państwa, czyli w praktyce władzy, która traktowała je jako narzędzie do oddziaływania na społeczeństwo i w pełni kontrolowała, najczęściej za pomocą rozbudowanego systemu cenzury. Na tych samych założeniach opierała się doktryna komunistyczna, której łagodniejszą odmianę pod nazwą „Leninowska koncepcja prasy” praktykowaliśmy w okresie PRL. Media były wówczas podporządkowane kierownictwu partii komunistycznej, która

---

<sup>1</sup> Por. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 34.

<sup>2</sup> Por. F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*, Urbana 1956; M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001 oraz T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2002.

wykorzystywała je do kształtowania świadomości, opinii i postaw zgodnych z ideologią, a przede wszystkim z jej własnym interesem. Do kontroli informacji docierających do społeczeństwa stworzono rozbudowany system cenzury prewencyjnej, a konkurencję na rynku medialnym zastąpiono zasadą współdziałania, tworząc z mediów „orkiestrę medialną” grającą jedną melodię. W takim systemie, w którym wolność słowa była jedynie pustym hasłem, dziennikarze traktowani byli jako część aparatu władzy, w dodatku niższego szczebla, gdyż podlegali kierownictwu partyjnemu.

Dokładnym przeciwieństwem takiego traktowania mediów była doktryna liberalna, zrodzona w koncepcjach oświeceniowych filozofów i teoretyków demokracji. W systemach demokratycznych uznano prymat praw jednostki nad państwem, władzę podzielono i podporządkowano przepisom prawa, a obywatelom powierzono decyzje wyborcze. Zagwarantowano prawnie wolność słowa, a wolnej prasie powierzono funkcję prowadzenia debaty publicznej oraz kontrolowania poczynań wszelkich władz. Prasa stała się „czwartą władzą”, stojącą na straży demokracji i praw obywateli. Aby zapewnić możliwość swobodnej wymiany poglądów, czyli funkcjonowania „wolnego rynku idei”, a przede wszystkim umożliwić prasie wykonywanie funkcji kontrolnej, zapewniono jej niezależność od organów władzy oraz zakazano jakiegokolwiek cenzury oraz ingerencji w rynek prasowy. Prasa będącą w rękach prywatnych stała się elementem wolnego rynku i podlegała prawom wolnej konkurencji.

Realizacja w praktyce doktryny liberalnej, a przede wszystkim rozwój mediów i wzrost ich znaczenia spowodowały rozczarowanie ich funkcjonowaniem. Zamiast pełnić rolę „psa stróżującego demokracji”, który ujada, gdy łamane są prawa lub władza źle postępuje, zamiast tworzyć platformę debaty publicznej i edukować, media zajęły się budowaniem pozycji finansowej swoich właścicieli i dziennikarzy. Ich zysk, a tym samym pozycja społeczna i finansowa okazały się ważniejsze od szczytnych funkcji i powinności. Dziennikarze, zamiast wypełniać swe powinności wobec społeczeństwa, czyli swoich odbiorców, zaczęli zajmować się „produkcją” atrakcyjnych dla odbiorcy treści, w których sensacyjność ważniejsza była od prawdy. Zadaniem dziennikarzy stała się walka o pozycję na rynku (zysk), a odbiorcy stawali się konsumentami, których należało skłonić do zakupu swojej „produkcji”. Te negatywne zjawiska najbardziej widoczne były w Stanach Zjednoczonych, które najpełniej i najdłużej praktykowały liberalną doktrynę medialną.

Krytyka amerykańskich mediów i świadomość zagrożeń dla odbiorców i samej demokracji doprowadziła do opracowania nowej koncepcji, którą nazwano doktryną odpowiedzialności społecznej<sup>3</sup>. Uznano, że podstawowe założenia doktryny

<sup>3</sup> Podstawą tej doktryny był Raport tzw. Komisji Hatchinsa *A Free and Responsible Press* z 1947 roku, analizujący funkcjonowanie mediów w USA. Por. T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Warszawa 1995.

liberalnej są słuszne, ale należy w nich wprowadzić pewne modyfikacje. Skoro media mają pełnić rolę pośrednika między rządzącymi i rządzonymi oraz pełnić funkcję kontrolną, to konieczne jest zagwarantowanie im wolności, ale wolność ta nie może być nieograniczona. Ograniczenia te muszą uwzględniać nadrzędność praw odbiorców mediów, czyli społeczeństwa, więc media, chcąc pozostać wolne, same muszą narzucić sobie ograniczenia. Warunkiem koniecznym prawidłowego funkcjonowania mediów według tej koncepcji jest konieczność samoregulacji środowiskowej i kontroli przestrzegania standardów zawodowych przez samo środowisko dziennikarskie, które przejmuje odpowiedzialność za prawidłowe funkcjonowanie mediów. Drogą do tego ma być opracowanie norm etycznych, zobowiązanie się do ich przestrzegania i wyłonienie ciał środowiskowych, które będą czuwać nad przestrzeganiem tych zasad.

## Historia katolickiej doktryny medialnej

Stanowisko Kościoła wobec mediów zaczęło kształtować się w XVI wieku wraz z pojawieniem się pierwszych druków, które można uznać za początki prasy. Samego wynalazku druku władze Kościoła nie uznały za niebezpieczny, wszak dzięki niemu można było powielać i popularyzować dzieła teologiczne i rozwijać szkolnictwo, które w średniowiecznej Europie było domeną zgromadzeń zakonnych, ale niepokój wzbudziła możliwość rozpowszechniania dzieł i druków, które uznano za szkodliwe. Władze Kościoła, podobnie jak ówczesne władze świeckie, były przekonane, że niezbędna jest kontrola słowa drukowanego, a Kościół, z racji swej misji, ma nie tylko prawo, ale i obowiązek takiej kontroli dokonywać. Zorganizowano zatem system cenzury treści i kontroli działalności wydawniczej. Prowadzenie drukarni uzależnione było od otrzymania pozwolenia na taką działalność, a kontrolą treści zajmował się specjalnie w tym celu powołany urząd – Kongregacja Indeksu, zajmująca się opracowywaniem wykazów (indeksów) dzieł zakazanych, które były systematycznie sporządzane i aktualizowane aż do połowy XX wieku. Autorom, drukarzom, kolporterom i czytelnikom zakazanych, czyli nielegalnych treści groziły surowe kary, poczynając od finansowych, a kończąc na więzieniu i najsurowszej karze kościelnej w postaci ekskomuniki, czyli wykluczenia ze społeczności Kościoła. Ta walka z treściami uznanymi za niebezpieczne lub tylko niewłaściwe wynikała z przekonania ówczesnych władz Kościoła, że takie „złe” przekazy są zagrożeniem dla ładu społecznego, religii, samego Kościoła, a przede wszystkim dla wiernych. Wierzono przy tym, że sprawowanie takiej kontroli jest nie tylko niezbędne, ale i możliwe<sup>4</sup>.

Pomimo tego systemu kontroli nielegalne druki pojawiały się coraz liczniej i zdobywały popularność, głównie w kręgach intelektualnych ówczesnej Europy,

<sup>4</sup> Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.



a od XVIII wieku to na łamach ówczesnej prasy toczyły się polityczne debaty, prezentowano nowe idee liberalizmu i demokracji, wolności słowa, otwarcie występowano przeciw religii i pozycji Kościoła. Władze duchowne uznały te idee za zagrożenie dla uświęconego porządku świata oraz własnej pozycji i zwalczały je wszelkimi możliwymi sposobami, a wolną prasę uznały za źródło zła szerzącego się w świecie. Trzeba jednak pamiętać, że taki niechętny czy wręcz wrogi stosunek do prasy wynikał z obawy nie tylko o własną pozycję, ale przede wszystkim o umysły wiernych. Kiedy w XIX wieku prasa stała się trwałym elementem życia społecznego i politycznego ówczesnego świata, Kościół sam zaczął wydawać własne tytuły, wierząc, że ta „dobra prasa”, inspirowana i kontrolowana przez Kościół, stanie się alternatywą dla tej „złej”, szerzącej niebezpieczne treści.

Taka niechętna wobec prasy postawa utrzymywała się w Kościele do początków XX wieku, dlatego też cały ten okres, zaczynający się wraz z pojawieniem się prasy i trwający do okresu międzywojennego XX wieku, nazywany jest w teologii środków społecznego przekazu okresem moralizatorsko-obronnym. Cechowała go niechęć wobec wolnej prasy, oskarżanie jej o szerzenie „zła” w postaci wywrotowych poglądów, o walkę z Kościołem i religią oraz deprawowanie odbiorców. Wolna prasa była traktowana jako zagrożenie, a Kościół niezmiennie uważał, że z racji swojej misji ma prawo i obowiązek sprawowania kontroli nad docierającymi do wiernych treściami.

Zmiana stosunku Kościoła do prasy, a właściwie już środków masowego przekazu, dokonała się w okresie międzywojennym XX wieku, kiedy to prasa i film stały się trwałym elementem życia ówczesnych społeczeństw, a coraz większą popularność zaczęło zdobywać radio. Władze duchowne od początku dostrzegały wielkie możliwości, jakie radio stwarza dla realizacji misji Kościoła, więc nie tylko z zainteresowaniem i sympatią śledziły dynamiczny rozwój nowego medium, ale szybko zaczęły organizować własne stacje radiowe. W tym okresie zmienił się też stosunek Kościoła do mediów, walkę z mediami zastąpiła walka o media, a konkretnie o wpływ na ich zawartość i funkcjonowanie. Kościół w pełni uznał je za istotny element życia społecznego, zaakceptował ich rolę w życiu jednostek i społeczności, ale w dalszym ciągu uważał, że kontrola nad mediami jest konieczna i powinna być sprawowana przez władzę świecką i duchowną, gdyż tylko w ten sposób media będą przyczyniać się do realizacji dobrych celów. Kościół prowadził już w tym czasie ożywioną działalność medialną, w całym katolickim świecie wydawano liczne tytuły prasowe, powstawały filmy religijne, uruchamiano kolejne stacje radiowe, powstawały też międzynarodowe organizacje skupiające katolików działających w mediach.

Szczególne znaczenie dla rozwoju katolickiej doktryny medialnej miał pontyfikat Piusa XII (1939-1957). Papież ten rozwinął teologiczną refleksję nad mediami i komunikacją społeczną, nad rolą mediów i ich specyfiką, tworząc tym samym podstawy dla rozwoju nowego nurtu refleksji teologicznej dotyczącej komunikowania. Fundamentalne znaczenie dla dalszego rozwoju doktryny miało stwierdzenie, że media są „darem Bożym”, więc jako dar dany człowiekowi przez Boga nie mogą

być złe. Jednak to dobre narzędzie dano do rąk grzesznemu człowiekowi, który wykorzystuje je nie zawsze w dobrym celu, dlatego tak ważne jest, aby czuć nad jego prawidłowym wykorzystywaniem. Choć uznanie mediów za dar Boży było nowatorskim i przełomowym stwierdzeniem, to rozwinięcie go w nauczaniu Piusa XII powielalo dotychczasowe poglądy, przede wszystkim ten, że media trzeba kontrolować, a najlepiej do takiej roli nadaje się Kościół, gdyż nie tylko ma do tego prawo, ale jest to też jego powinnością.

Kolejnym przełomowym momentem w rozwoju katolickiej refleksji nad mediami był Sobór Watykański II (1962-1965). Dorobkiem soborowych obrad było szesnaście dokumentów zawierających odnowione nauczanie dotyczące samej doktryny religijnej, organizacji Kościoła i jego roli we współczesnym świecie. Jednym z tych dokumentów był dekret *Inter mirifica* – o środkach społecznego przekazywania myśli – podsumowujący dotychczasowe nauczanie Kościoła dotyczące mediów, które od tego momentu nazywane są środkami społecznego przekazu. W dekrecie tym nie znalazły się nowe elementy doktryny medialnej, raczej zebrano w nim dotychczasowe rozważania na ten temat, jednak ma on doniosłe znaczenie, gdyż jego przyjęcie oznaczało włączenie tej problematyki do spraw uznanych przez Kościół za szczególnie istotne, czego wyrazem było polecenie obchodzenia Dni Środków Społecznego Przekazu oraz zapowiedź dokumentu, który całościowo przedstawi katolicką doktrynę medialną.

Na zlecenie Soboru pracę nad tym dokumentem powierzono Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu. Ukazał się on w 1971 roku pod tytułem: *Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu – Communio et progressio*. Instrukcja ta nazywana bywa „Magna Charta” katolickiej doktryny medialnej, gdyż pełni rolę wykładni współczesnego nauczania Kościoła na temat mediów, co potwierdzają zawarte w niej słowa, że „z chwilą jej ogłoszenia wszelkie przeciwnie zalecenia tracą swoją moc”<sup>5</sup> (pkt 187). Instrukcja skierowana została do wszystkich, których interesuje nauczanie Kościoła na temat mediów, i jak napisano, „do każdego, kto w jakiś sposób zajmuje się społecznym przekazem”<sup>6</sup>.

W 1991 roku, w dwudziestą rocznicę przyjęcia *Communio et progressio*, Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu wydała kolejny dokument – Instrukcję duszpasterską o przekazie społecznym *Aetatis novae*, w której rozwinięto myśli i stwierdzenia znane już z poprzedniej Instrukcji oraz rozważono „konsekwencje duszpasterskie” wynikające z rozwoju mediów.

Istotnym zbiorem dokumentów zawierających rozwinięcie i aktualizację głównych wątków doktryny są papieskie orędzia na Światowe Dni Komunikacji Społecznej, których obchodzenie zlecił Sobór Watykański II<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> *Communio et progressio*, pkt 187, [w:] F. Adamski (red.), *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1987.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Por. M. Lis (red.), *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002*, Częstochowa 2002.

## Główne tezy współczesnej katolickiej doktryny medialnej

### 1. Teologiczna akceptacja mediów i cel komunikacji społecznej

Fundamentem katolickiej doktryny medialnej jest teologiczna akceptacja mediów, czyli uznanie ich za „dar Boży”, co powoduje, że są one ze swej natury czymś dobrym, są kolejnym narzędziem, które Bóg dał człowiekowi, aby ten realizował cele, którym według Kościoła ma służyć komunikacja społeczna. Tym celem jest ułatwienie odbiorcom poznania rzeczywistości oraz łączenie ludzi, budowanie wzajemnego porozumienia między ludźmi, jednostkami i społecznościami (*communio*), co jest drogą do budowania ogólnoludzkiej wspólnoty, a ta z kolei postępowaniem w drodze do zbawienia. Cel komunikacji medialnej jest więc dokładnie taki sam, jak cel Kościoła, który realizuje misję towarzyszenia człowiekowi w jego drodze ku zbawieniu, a czyni to przez budowanie wspólnoty na ziemi, która przygotowuje do najpełniejszej wspólnoty – człowieka z Bogiem.

### 2. Rola mediów we współczesnym świecie

W dokumentach Kościoła na temat mediów wiele miejsca poświęca się opisaniu ich roli we współczesnym świecie i w życiu każdego człowieka. Twierdzi się, że są one platformą wymiany informacji między ludźmi, społecznościami i narodami. Dzięki temu następuje wzajemne poznanie, zrozumienie problemów i współdziałanie na rzecz ich pokonywania. Media stają się narzędziem dialogu, który jest jedyną akceptowaną przez Kościół formą rozwiązywania wszelkich problemów i drogą do budowania wspólnoty, a tym samym lepszej przyszłości. Ten udział mediów w budowaniu pokoju w świecie poprzez prowadzenie dialogu jest jednym z najczęściej przywoływanych wątków przy okazji różnych uroczystości<sup>8</sup>.

Drugim najczęściej pojawiającym się przy okazji omawiania roli mediów wątkiem są ich zasługi dla szeroko pojętej edukacji. To dzięki mediom ludzie podnoszą się na wyższy poziom intelektualny, lepiej rozumieją otaczający ich świat, a dzięki temu lepiej w nim funkcjonują. Ogromną rolę odgrywają zwłaszcza dla najmłodszego pokolenia, można je wręcz dziś uznać za jeden z najważniejszych czynników kształtujących obecnie dzieci i młodzież. Według Kościoła należy ciągle przypominać ludziom mediów o tej roli, tak aby oprócz cennych wiadomości z dziedziny medycyny, historii, ekologii czy ekonomii uczyli swoich odbiorców również zasad funkcjonowania społeczeństw i instytucji oraz przyzwyczajali do aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym, czyli w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Kolejną ważną rolą mediów jest ich działalność kulturotwórcza, polegająca na popularyzacji osiągnięć kultury. Dla wielu ludzi media są jedyną możliwością

---

<sup>8</sup> Por. *ibidem*.

dostępu do niej, dlatego ważne jest, aby media upowszechniały dobre wzorce w tym względzie. Nie pomija się też ich funkcji rozrywkowej, podkreślając, że dobra rozrywka ma wiele zalet, daje odprężenie, łagodzi stres itd.

W dokumentach poświęconych mediom nie tylko wylicza się zasługi i zalety mediów, ale również zwraca się uwagę na zagrożenia, jakie niesie niewłaściwe ich wykorzystywanie. Wśród tych zagrożeń najczęściej występują te wynikające z niewłaściwej interpretacji faktów, co powoduje manipulowanie odbiorcami oraz wypacza obraz rzeczywistości. Wielkim zagrożeniem jest też zbyt duża komercjalizacja, powodująca, że ważniejsze staje się to, co wzbudza emocje, często niezdrowe, a nie to, co rzeczywiście ważne. Często zwraca się też uwagę, iż współcześnie media stają się dla swych odbiorców jedynym autorytetem, a świat medialny traktowany jest jako rzeczywistość.

### 3. Ocena mediów

Jedną z kluczowych kwestii w tej doktrynie jest ocena mediów. Zostało już wcześniej powiedziane, że jako „dar Boży” są one ze swej natury dobre, gdyż są cennym narzędziem do realizacji dobrych celów. Ocenie nie poddaje się zatem samych mediów, ale ludzi, którzy używają tego dobrego narzędzia. Człowiek jest istotą grzeszną i często wykorzystuje media w złym celu lub po prostu nieumiejętnie, co powoduje wielkie problemy, gdyż wtedy media zamiast objaśniać rzeczywistość, dają jej fałszywy obraz, zamiast łączyć ludzi i budować zrozumienie – dzielą i rozniecają konflikty. Tak więc ocenie podlegają ludzie, a nie narzędzie. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na istotny wątek dotyczący oceny mediów zawarty w Instrukcji *Communio et progressio*, który warto przytoczyć w całości: „Przedmiotem głębokiej troski ludzi dobrej woli jest ciągłe pomniejszanie się znaczenia zasad moralnych, co uwidacznia się w wielu dziedzinach współczesnego życia. Oznaki tej zmiany z łatwością obserwuje się w środkach społecznego przekazu. Można jednak dyskutować, czy winę za to zjawisko ponoszą środki społecznego przekazu. Wielu poważnie utrzymuje, że środki te dają tylko odbicie obyczajów, które już skądinąd istnieją w społeczeństwie”<sup>9</sup>.

Po długim okresie oskarżania mediów o wszelkie zło w świecie, po okresie niechęci i obawy przed mediami, Kościół, wyprzedzając w tym względzie świecką naukę o komunikowaniu, wypracował własną teorię na temat oceny mediów, stwierdzając, że media są „lustrem”, w którym odbija się społeczeństwo. Wolne, konkurujące ze sobą media odczytują oczekiwania swoich odbiorców i dostosowują się do nich, również do ich gustów i przekonań. Nie znaczy to, że media nie ponoszą odpowiedzialności za „stan umysłów” swoich odbiorców, wręcz przeciwnie, mają na nich wielki wpływ, ale nie są jedynym czy głównym winowajcą w tym względzie. Złe obyczaje i zjawiska należy zwalczać wieloaspektowo, przede wszystkim należy przez edukację zmieniać mentalność ludzi, ich gusta i postawy, a media szybko odpowiedzą

<sup>9</sup> *Communio et progressio*, op. cit., s. 284.

na te zmienione oczekiwania. Media mogą wiele, ale nie są wszechmocne i nie można im stawiać nierealnych zadań.

Według Kościoła działalność mediów należy oceniać, biorąc pod uwagę jako kryterium tej oceny ich „użyteczność społeczną”, czyli wkład w rozwój i postęp społeczności, w której działają. Oceniać należy, jak media wypełniają swoje powinności, polegające na dostarczaniu obiektywnej i pełnej informacji, udostępnianiu osiągnięć nauki, kultury i sztuki oraz dostarczaniu rozrywki, czy czyniąc to, pomagają swoim odbiorcom, czy szkodzą.

#### 4. Prawa i zobowiązania uczestników społecznej komunikacji

Kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty współczesnego stosunku Kościoła do mediów ma uznanie ich za część ogólnoludzkiej kultury, która chroniona jest swoistą „autonomią”<sup>10</sup>. Przyznanie środkom społecznego przekazu „autonomii”, czyli wolności, rozumie się jako brak formalnych ograniczeń związanych z ich działalnością. Kościół traktuje media jako przejaw autonomicznego świata, uznaje i szanuje ich swoistą naturę, bowiem tylko wolne od formalnych ograniczeń media mogą realizować cele, które służą dobru człowieka, społecznościom i całej ludzkości. Kościół wielokrotnie już przypominał o konieczności prawnych gwarancji wolności słowa i praw dziennikarzy: swobody wypowiedzi, prawa dostępu do informacji oraz zagwarantowania bezpieczeństwa i nietykalności dziennikarzy w czasie wykonywania swoich obowiązków. Równie często przypomina też o prawach odbiorców, którym należy się rzetelna, prawdziwa i obiektywna informacja.

Prawa nadawców i odbiorców zostały uznane za podstawowe prawa człowieka i jako takie są w pełni akceptowane i popierane przez Kościół. Ich realizacja nakłada zobowiązania na wszystkich uczestników komunikacji społecznej, a także na władze państwowe, od których zależy stworzenie odpowiednich warunków do ich realizacji. Państwo, zgodnie z proponowaną w nauczaniu Kościoła zasadą pomocniczości, nie powinno ingerować w system komunikacji społecznej, gdyż jest to sfera pozostająca w gestii obywateli, ale może, a nawet powinno przeciwdziałać negatywnym zjawiskom współczesności związanym z monopolizacją i koncentracją mediów.

Obowiązkiem nadawców jest uświadomienie sobie własnej roli, którą Kościół nazywa „służbą społeczną”, oraz odpowiedzialności za treść, formę i skutki swoich działań. Kościół namawia ich, aby kierowali się w swej pracy zasadami „bezstronności i prawości”, a także aby tworzyli środowiskowe gremia, również o charakterze międzynarodowym, oraz by wypracowali wspólne zawodowe kodeksy etyczne, którymi będą się kierować. Do powinności dziennikarzy i zasad, którymi powinni się oni kierować, powraca się w praktycznie każdym dokumencie czy oficjalnym wystąpieniu, co wynika z przekonania, że to od ludzi, a przede wszystkim od dziennikarzy zależy jakość komunikacji.

<sup>10</sup> Por. Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes*, [w:] *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*, Poznań 1967.

Odbiorcy mediów, oprócz wymienionych wcześniej praw, mają również obowiązki czy raczej zobowiązania. Zachęca się ich do bardziej aktywnego włączenia się w proces komunikacji przez „aktywne reagowanie”, czyli otwarte wyrażanie swojego zdania, prowadzenie dialogu z nadawcami, wyrażanie sprzeciwu, gdy ich zdaniem nadawcy nadużywają swojej pozycji, manipulują lub zniekształcają obraz rzeczywistości.

## 5. Odpowiedzialna wolność mediów i moralna odpowiedzialność nadawców i odbiorców

Wskazania dotyczące powinności uczestników komunikacji społecznej były szczególnie bliskie Janowi Pawłowi II, który w kolejnych orędziach i wystąpieniach powracał do tego wątku. Zwracał on uwagę na wspólną odpowiedzialność nadawców i odbiorców za stan społecznej komunikacji. Jest on twórcą koncepcji odpowiedzialnej wolności mediów, twierdzącej, że w zamian za wolność mediów nadawcy powinni się czuć odpowiedzialni za wykorzystywanie tej wolności, że wolność zawsze wiąże się z wzięciem na siebie odpowiedzialności za skutki swoich działań, więc odpowiedzialna wolność mediów to wolność ograniczona zasadami etycznymi wyznaczanymi przez nadawców. Ta odpowiedzialność ma przede wszystkim wymiar moralny. Nadawcy są moralnie odpowiedzialni za przekazywane treści i skutki z tego wynikające, i nic, nawet obowiązujące uregulowania prawne czy zawodowe, nie może ich z tej odpowiedzialności zwolnić. Podobnie na odbiorcach spoczywa obowiązek dokonywania świadomego wyboru, są oni odpowiedzialni moralnie za odbierane treści, gdyż to właśnie odbiorcy – swoimi wyborami wyrażonymi liczbą sprzedanych egzemplarzy gazety, słupkiem słuchalności czy oglądalności – w ostatecznym rachunku decydują o decyzjach nadawcy.

## 6. Edukacja medialna

Jak już wspomniano wyżej, wszyscy uczestnicy komunikacji społecznej są odpowiedzialni za jej jakość i za wypełnianie przypisanych jej zadań. Dlatego tak ważne jest zdaniem Kościoła, żeby zarówno nadawcy, jak i odbiorcy zdawali sobie z tej odpowiedzialności sprawę i posiadali odpowiednie kompetencje. Dlatego też konieczne jest kształcenie jednych i drugich, nadawców na świadomych swej społecznej służby i kompetentnych profesjonalistów oraz odbiorców, aby potrafili kompetentnie oceniać działalność nadawców i w razie, gdyby ci ostatni popełniali błędy lub zgoła niegodziwości, aktywnie reagowali. Aby było to możliwe, konieczna jest edukacja jednych i drugich, znana w nauce świeckiej jako edukacja medialna, a w nauczaniu Kościoła nazywana formacją. Rozumie się przez nią posiadanie stosownej wiedzy o zasadach komunikacji społecznej, naturze i języku mediów, prawach i obowiązkach nadawców i odbiorców oraz odpowiednia postawa moralna. Taka edukacja powinna być wprowadzona do programów kształcenia szkół i uczelni oraz powinna

być realizowana w ramach katechezy, spotkań środowiskowych czy wykładów. Szczególnie ważna jest praca z młodzieżą i dziećmi, które trzeba przygotować do życia w świecie mediów i przygotować do roli świadomych i krytycznych odbiorców. Do prowadzenia takiej edukacji medialnej zobowiązani są wszyscy troszczący się o młode pokolenia: rodzice, szkoła, Kościół i same media.

Dużo uwagi poświęca się w katolickiej doktrynie medialnej formacji dziennikarzy, od których wymaga się nie tylko znajomości warsztatu, ale też rozległej wiedzy teoretycznej o współczesnym świecie, zasadach społecznej komunikacji, oddziaływaniu mediów itd., a także przestrzegania zasad etyki zawodowej. Sformułowanie tych wskazań związanych z edukacją medialną zaowocowało wprowadzeniem wiedzy o komunikacji społecznej i mediach do placówek kształcenia prowadzonych przez Kościół<sup>11</sup>. Stolica Apostolska zaleca też wszystkim swoim duchownym, aby sami doskonalili się w tym zakresie, a także aby zachęcali do tego wiernych, gdyż dzięki temu łatwiej im będzie zrozumieć współczesny świat przesycony mediami i lepiej w nim funkcjonować.

## 7. Kościół jako nadawca i odbiorca mediów

Ważny element doktryny medialnej Kościoła zajmuje odpowiedź na pytanie, dlaczego Kościół chce, a nawet musi interesować się mediami i wykorzystywać je we własnej działalności. Obowiązek ten wynika z samej misji Kościoła, którą jest pomoc człowiekowi w drodze do zbawienia. W soborowej Konstytucji o Kościele w świecie współczesnym powiedziano, że Kościół musi być „zanurzony w rzeczywistości ziemskiej”, musi badać „znaki czasu”, aby pomóc je zrozumieć współczesnemu człowiekowi. Aby misję tę realizować, Kościół interesuje się sytuacją współczesnego człowieka i światem współczesnym. Źródłem wiedzy o współczesności są zaś media, więc Kościół musi stać się ich odbiorcą, aby tę wiedzę na bieżąco zgłębiać. Media wywierają też wielki wpływ na jednostki, społeczności, rządy, dlatego są ważnym elementem życia dla swych odbiorców, więc i z tego powodu Kościół musi je badać i oceniać ich działalność, zwłaszcza biorąc pod uwagę kryterium ich społecznej użyteczności i wpływu na człowieka. Media stały się też istotnym czynnikiem wychowania młodych pokoleń, a Kościół poczuwa się do obowiązku szczególnej troski o formację dzieci i młodzieży. Chcąc pomagać w wychowaniu, musi więc znać i uwzględniać również i ten czynnik.

Media są częścią kultury, która uznana została przez Kościół za część ogólnoludzkiego dziedzictwa, do którego każdy ma prawo jako odbiorca i twórca. Kościół uważa się za współtwórcę tej kultury, popiera jej rozwój i pragnie wnieść do niego swój

<sup>11</sup> Wskazanie to zostanie rozwinięte i wprowadzone w życie w Instrukcji Kongregacji Wychowania Katolickiego z 1986 roku. Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kształcenie przyszłych kapłanów do pracy ze środkami społecznego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1992, 3-4, s. 114-120.

wkład, co powoduje, że również z tego powodu pragnie nie tylko śledzić jej rozwój, ale aktywnie w nim uczestniczyć, między innymi za pośrednictwem mediów.

Współczesny Kościół chce być także aktywnym nadawcą i wykorzystywać media dla własnych celów ewangelizacyjnych. Co więcej, musi to czynić, gdyż jego nieobecność w mediach oznaczałaby rezygnację z używania wspaniałego narzędzia do głoszenia własnego przesłania, a to można by uznać za grzech zaniedbania. Zgodnie z soborowym nauczaniem Kościół pragnie pomagać w budowaniu pokoju w świecie, do czego jedyną drogą jest dialog. Media są doskonałym narzędziem dialogu, więc i z tego powodu trzeba z nich korzystać. Jest jeszcze jeden powód tej konieczności, który można uznać za co najmniej równie ważny jak wszystkie poprzednie. Aby być partnerem w świecie społecznej komunikacji, Kościół musi mówić językiem mediów, musi być nadawcą sprawnie i ze znanstwem wykorzystującym media, bowiem tylko w ten sposób może być nawiązany dialog ze współczesnym człowiekiem, który komunikuje się tym językiem, a często nie zna innego.

Warto jeszcze podkreślić, że Kościół włączył media do własnych metod duszpasterskich, są więc one dla niego nie tylko narzędziem do komunikowania się ze światem zewnętrznym, ale i do komunikacji wewnętrznej. Nazywa się je nawet „nową amboną”, co ma podkreślić nie tylko ten aspekt zewnętrzny, czyli możliwość dotarcia do osób pozostających poza Kościołem, ale również fakt, że media są doskonałym narzędziem do głoszenia Słowa Bożego i katechezy we własnej wspólnocie oraz do prowadzenia pracy duszpasterskiej i misyjnej, czyli tradycyjnych form działalności Kościoła.

Ta „nowa ambona” potrzebna jest Kościołowi do realizacji tak zwanej „nowej ewangelizacji świata”, którą można uznać za aktualnie realizowaną koncepcję obecności w świecie. Polega ona na dotarciu ze swoim nauczaniem i etyką do każdego indywidualnego człowieka i doprowadzeniu do jego „odnowy moralnej”. Tacy „odnowieni moralnie” ludzie zaczną tworzyć silną opinię publiczną i wywierać presję na instytucje państwowe, ekonomiczne i społeczne, aby i one, pod naciskiem opinii, przeszły swoją własną „odnowę moralną” i zaczęły kierować się wartościami propagowanymi przez Kościół. W ten sposób, bez ingerencji w życie instytucji i struktur politycznych, ekonomicznych czy społecznych, Kościół zapewni sobie wpływ na nie przez swoich wiernych. Przy czym nie chodzi tu o wpływ instytucjonalny, ale etyczny, ocenę, co dobre, a co złe. Kanałem prowadzenia „nowej ewangelizacji” mają być przede wszystkim media, więc i one powinny przejść taką „odnowę moralną”.

## Podsumowanie

Katolicka doktryna medialna kształtowała się wraz z rozwojem mediów i wzrostem ich znaczenia w życiu jednostek, społeczności i państw. Kościół wypracowywał swoje stanowisko wobec mediów, uwzględniając ich wpływ na człowieka, świat, religię i własną



pozycję. Stosunek Kościoła do mediów ewoluował i zmieniał się w czasie, doprowadzając do wypracowania spójnej doktryny w drugiej połowie XX wieku. Współczesna katolicka doktryna medialna, nazywana w nauce katolickiej teologią komunikacji społecznej lub teologią środków społecznego przekazu, cechuje się pozytywnym stosunkiem do mediów i rozwojem badań nad nimi. Współczesny Kościół traktuje media jako bardzo użyteczne narzędzie do realizowania własnej misji ewangelizacyjnej oraz do prowadzenia dialogu z wiernymi oraz ludźmi spoza Kościoła. Rozwój mediów katolickich w ostatnich latach oraz obecność Kościoła w debacie publicznej toczącej się w mediach świeckich najlepiej świadczy o tym, że Kościół stał się aktywnym uczestnikiem komunikacji społecznej i coraz sprawniej posługuje się „językiem mediów”.

Równie imponujący jest rozwój katolickiej refleksji naukowej nad komunikacją społeczną. Kościół zbudował spójną doktrynę medialną, która z jednej strony uwzględnia teologiczną perspektywę, a z drugiej osiągnięcia świeckiej nauki o komunikowaniu. W ostatnich latach pojawiło się wiele dokumentów, które potwierdzają, że deklarowane w dokumentach Soboru Watykańskiego II otwarcie się Kościoła na ten „znak czasu” jest realizowane w praktyce. Współczesny nurt tej refleksji koncentruje się przede wszystkim na etycznych aspektach funkcjonowania mediów, wskazaniach dla dziennikarzy oraz śledzeniu rozwoju mediów i nowych form społecznej komunikacji. Najlepszym na to dowodem są ostatnie dokumenty Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, zawierające stanowisko w tych właśnie kwestiach: *Etyka w środkach społecznego przekazu* z 2000 r. oraz *Kościół a Internet i Etyka w Internecie* – oba z 2002 roku.

## Literatura

- Adamski F. (red.), *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1987.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2002.
- Lis M. (red.), *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002*, Częstochowa 2002.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Płonkowski T., *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Warszawa 1995.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Kształcenie przyszłych kapłanów do pracy ze środkami społecznego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1992, 3-4.
- Siebert F., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press*, Urbana 1956.
- Sobór Watykański II. Konstytucja, dekret, deklaracja*, Poznań 1967.

Jan Beliczyński

---

## Radio jako obiekt badań naukowych

### Uwagi wstępne

Mimo pojawienia się Internetu, MP3, *podcastingu*, technologii cyfrowej i postępującej konwergencji radio nie traci na znaczeniu i nadal pozostaje najbardziej powszechnym środkiem masowego komunikowania. Radio wciąż rozszerza swój zasięg. Na całym świecie wzrasta liczba stacji nadawczych, liczba odbiorników radiowych oraz udział radia w globalnym rynku reklamy. Coraz bardziej popularne staje się radio internetowe oraz cyfrowe. Cyfryzacja otwiera przed radiem nowe, nieograniczone możliwości (doskonała jakość odbioru, brak zakłóceń w odbiorze, większe zróżnicowanie oferty programowej). Dzięki nowoczesnym technologiom przybywa argumentów za wykorzystaniem radia jako nośnika reklamy. Obecnie radio umacnia swoją pozycję, szczególnie w niszach rynkowych, dzięki przyjętej strategii formatowania i dążenia do swoistej specjalizacji programowej. Jak słusznie zauważa Stanisław Jędrzejewski, współczesne radio jest niezwykle zróżnicowaną instytucją, charakteryzuje ją duża różnorodność pod względem programowym, organizacyjnym i prawnym.

Radio zarówno jako medium (środek przekazu), jak i organizacja (instytucja) nie było dotychczas w Polsce przedmiotem głębszej analizy naukowej. W Polsce od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku ukazało się niewiele prac badawczych na temat radia, niewiele jest w kraju ośrodków akademickich zajmujących się problematyką radia. T. Płudowski trafnie zauważa, iż w Polsce medioznawstwo jest dyscypliną słabo rozwiniętą (Płudowski 2007: 42).

Z uwagi na niewielką liczbę powszechnie dostępnych prac naukowych poświęconych problematyce radia celowe wydaje się przedstawienie istoty studiów (badań) nad radiem, radioznawstwa i badań radiowych. Na użytek rozważań nad tematyką badań radia przeprowadzono analizę semantyczną słowa 'radio' oraz zaprezentowano sposoby pojmowania radia. Uwzględniono także rozważania na temat teorii radia. Ze względu na ograniczone ramy objętościowe przedstawiono rozwój badań radia w ujęciu

historycznym. Na zakończenie wskazano kierunki dalszych poszukiwań badawczych w dziedzinie radia. Zwrócono uwagę, iż w warunkach rozwoju Technologii Informacyjnej szczególnego znaczenia zarówno w teorii, jak i w praktyce nabiera problematyka tworzenia przez organizację radiową wartości dla radiosłuchacza i reklamodawcy.

## Analiza semantyczna słowa ‘radio’ i sposoby pojmowania radia

Słowo ‘radio’ pochodzi z języka łacińskiego. W znaczeniu czynnościowym ‘radio, -āre, -āvī, -ātum’ i ‘radiator, -āri (od radius)’ oznacza *promieniować światłem, rzucać promienie, błyszczyć, świecić*, natomiast w znaczeniu rzeczowym ‘radius, -ii’ oznacza *pręt, promień, szprycha u koła, promień koła* (Plezia 1974: 445). Z lingwistycznego punktu widzenia pojęcie ‘radio’ tworzy rzeczownik. Ma on znaczenie instrumentalne, bo odnosi się do środków (środek to to, co umożliwia, ułatwia działanie), a więc do urządzenia technicznego, instrumentu pozwalającego na transmisję (stacja radiowa) i odbiór przekazu (odbiornik radiowy) (*Uniwersalny słownik... 2006: 872*)<sup>1</sup>. Należy zwrócić uwagę, iż słowo ‘radio’ wskazuje na związek znaczeniowy zarówno z promieniowaniem, jak i z falami radiowymi. Radio wywodzi swą nazwę od sposobu przenoszenia i rozchodzenia się w powietrzu fal elektromagnetycznych wzdłuż linii prostych (promieni). Istotą działania radia stanowi rozpraszanie (*broadcasting*) słowa i dźwięku w przestrzeni za pomocą fal elektromagnetycznych, czyli rozchodzenie się sygnału radiowego skierowanego do szerokiego grona (nieskończonej liczby) odbiorców<sup>2</sup>. Radio jest zatem medium rozsiewczym, przekazuje komunikaty od jednego nadawcy do wielu odbiorców. Umożliwia komunikowanie się z jednego

<sup>1</sup> Pierwotnie ‘radio’ było nazywane telegrafią bez drutu (beziprzewodową). Zastąpiło ono słowo ‘wireless’ (bez drutu). Prefiks ‘radio-’, bazujący na czasowniku *to radiate* (promieniować się rozchodzić) i znaczący beziprzewodową transmisję, po raz pierwszy użyty zostaje we francuskim słowie ‘radioconductor’ (urządzenie do wykrywania fal elektromagnetycznych) przez francuskiego fizyka Edouarda Branly’ego w 1897 roku. Słowo ‘radio’ jako rzeczownik po raz pierwszy ukazało się w 1907 roku w artykule amerykańskiego radiotechnika i wynalazcy Lee de Foresta w piśmie „Electrical World” z dnia 22 czerwca. W 1912 roku termin ‘radio’ – jako nazwa urządzenia służącego do nawiązywania łączności – został przyjęty przez Marynarkę Wojenną Stanów Zjednoczonych i od tej pory stał się wspólny dla hobbystów (radioamatorów) i przedsiębiorców aż do czasów pierwszych komercyjnych audycji radiowych w USA na początku lat dwudziestych, kiedy to wprowadzono termin ‘broadcast’. Amerykański termin ‘radio’ został najpierw przyjęty przez inne języki w krajach Europy i Azji, z wyjątkiem krajów wspólnoty brytyjskiej, gdzie termin ‘wireless’ był używany aż do połowy lat dwudziestych. L. White powołuje się na Waldo Warrena, amerykańskiego eksperta od reklamy, który ukuł słowo ‘radio’ (White 1944) (<http://en.wikipedia.org/wiki/Radio>, 2007).

<sup>2</sup> Angielskie słowo ‘broadcasting’ oznacza *rozszerzać coś, szerzyć, przekazywać coś pod specjalny adres*, w dosłownym sensie – *rozsiewanie ziaren po rozległym obszarze*. Termin ‘broadcasting’ odpowiada w języku polskim terminowi ‘radiofonia’.

punktu z wieloma odbiorcami. W systemie bezprzewodowej emisji program radiowy jest dostępny dla nieograniczonej liczby słuchaczy, jego odbiór uwarunkowany jest wolą odbiorcy i technicznymi parametrami używanego w danej chwili odbiornika. Mając na uwadze, iż radio jest terminem wieloznacznym, w tabeli 1 przedstawiono najważniejsze sposoby pojmowania radia<sup>3</sup>.

Tabela 1. Sposoby pojmowania radia (źródło: opracowanie własne).

Wyszczególnienie
1. Środek masowego komunikowania (przekazu), wykorzystujący fale elektromagnetyczne, za pomocą których treści słowne i muzyczne docierają do aparatu odbiorczego słuchacza.
2. Instrument pozwalający na transmisję (stacja radiowa) i odbiór przekazu (odbiornik radiowy).
3. Narzędzie telekomunikacji ( <i>wireless</i> ).
4. System przesyłania sygnałów dźwiękowych w postaci fal elektromagnetycznych.
5. Dziedzina techniki zajmująca się przekazywaniem wiadomości na odległość za pomocą fal elektromagnetycznych.
6. Organizacja mająca specyficzne cele oraz specyficzne sposoby ich osiągania, tworząca i rozpowszechniająca przekazy (audycje radiowe), głównie informację i rozrywkę (nadawca radiowy, rozgłośnia radiowa) <sup>3</sup> .
7. System rozpowszechniania drogą radiową publicznie dostępnych audycji (radiofonia, <i>broadcasting</i> ).
8. Działalność biznesowa (przemysł, branża), świadcząca usługi – głównie sprzedaży czasu antenowego na reklamę – i produkująca towary medialne (audycje radiowe), jak również filar przemysłu rozrywkowego, informacyjnego i reklamowego.
9. Instytucja społeczna, odgrywająca istotną rolę w procesie regulacji funkcjonujących w obiegu społecznym kulturowych wartości i przekonań, stabilizująca porządek społeczny poprzez przekazywanie wartości i norm, jak również narzędzie kształtowania opinii publicznej i postaw, a także działań propagandowych.
10. Środek wyrazu artystycznego (forma wypowiedzi artystycznej).
11. Instrument kształtowania wartości moralnych i estetycznych, upowszechniania kultury, oświaty, nauki oraz narzędzie polityki i ideologii.
12. Specyficzna dziedzina sztuki, operująca sobie tylko właściwym tworzywem i środkami wyrazu twórczości artystycznej (sztuka radiowa).
13. Przekaznik-dystrybutor treści (definicja B. Brechta, 1932) (Brecht 1967: 129, 134).

<sup>3</sup> Jako instytucja nadawcza radio tworzy lub zestawia programy radiowe i rozpowszechnia je w postaci bezprzewodowej emisji, a więc z możliwością równoczesnego powszechnego odbioru, lub poprzez wprowadzenie go np. do sieci kablowej czy internetowej.

Esencję współczesnego radia stanowi zestaw takich elementów programowych, jak słowo, muzyka, efekty akustyczne (dźwiękowe), osobowość prezentera (prowadzącego), uczestnictwo (konkursy, *event marketing*) oraz lokalność (tematyka lokalna na antenie). Informowanie (przekazywanie wiadomości, faktu), rozrywka – w jej muzycznej postaci, edukacja oraz dawanie słuchaczom możliwości uczestnictwa w wydarzeniach – to podstawowe, organiczne i immanentne funkcje radia.

Wraz z pojawieniem się w 1920 roku w Stanach Zjednoczonych pierwszej na świecie regularnie działającej stacji (rozgłośni) radiowej pojęcie radia rozszerzyło się i zaczęło obejmować nie tylko stację nadawczą, aparat odbiorczy (odbiornik radiowy), ale także program radiowy, system organizacyjny, zespół tworzący programy (audycje) radiowe oraz radiofonię<sup>4</sup>. Powstanie radia postawiło szereg ważnych problemów do rozwiązania w kwestii misji, zadań i obowiązków, organizacji i kierowania oraz finansowania. Pierwsza regularnie nadająca rozgłośnia radiowa stanowiła całościowy wynik zorganizowanej działalności celem przekazywania odbiorcy programu. Dała ona początek tzw. instytucjonalnej fazie rozwoju radia, w której radio określa się w znaczeniu instytucji, tj. organicznej całości składającej się z takich elementów, jak: 1) system wartości, ze względu na które ludzie organizują się, 2) cele i funkcje, 3) personel, 4) przestrzegane normy, którymi są umiejętności techniczne, 5) obyczaje, 6) nakazy etyczne narzucone lub uznawane przez wszystkich członków grupy, 7) normy prawne, 8) środki i urządzenia materialne (por. Malinowski 1959: 40-41). Radio zaczęto postrzegać jako instytucję zajmującą się produkcją masowego przekazu, której aktywność przejawia się w sekwencjach powtarzalnych działań.

Radio jako instytucja zajmująca się produkcją przekazu może być rozpatrywana zarówno w aspekcie swych funkcji założonych, jak i rzeczywistych. Według J. Tunstalla w działaniu organizacji medialnej, w tym radiowej, dostrzegane są następujące cele własne: 1) cel zwiększenia dochodów z reklam, 2) cele nienastawione na dochód (np. kulturotwórcze, wychowawcze)<sup>5</sup>, 3) cel osiągnięcia większych dochodów z dystrybucji przekazu (Mikułowski-Pomorski 1975: 18).

Radio można określić jako wyjątkową instytucję, która prowadzi działalność informacyjną, rozrywkową, artystyczną i oświatową, nawiązując kontakt z rozproszonym odbiorcą poprzez zespół specjalnych urządzeń technicznych oddziałujących wyłącznie na słuch odbiorcy<sup>6</sup> (Ciapała 1965: 20). Radio możemy rozpatrywać jako specyficzne przedsiębiorstwo, realizujące specyficzne cele zorientowane na sam proces tworzenia i przekazywania treści. Radio można też określać jako instytucję o szczególnych

<sup>4</sup> Początkowo emisja programu była finansowana poprzez sprzedaż odborników radiowych i gazet zamieszczających program radiowy, później, od 1922, przyjęto model radia finansowanego przez reklamy.

<sup>5</sup> Radio dość szybko ze zwykłego środka łączności przekształciło się w instrument dysponujący własnymi formami, rządzący się własnymi prawami, zarówno w dziedzinie publicystyki, jak i sztuki.

<sup>6</sup> Wykorzystanie przez radio Technologii Informacyjnej i obecność radia w Internecie sprawia, iż oddziałuje ono także na wzrok odbiorcy.

uprawnieniach, która zajmuje nadrzędne miejsce wobec innych organów administracji państwowej z racji funkcji wyrażiciela opinii publicznej i kontroli władzy<sup>7</sup>.

## Studia nad radiem, radioznawstwo i teoria radia

Radio na świecie jest szczególnym przedmiotem zainteresowania badaczy środków przekazu (medioznawców), a także przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, m.in. socjologii, psychologii, teorii komunikowania i literatury, językoznawstwa, ekonomiki, kulturoznawstwa, semiotyki, prawa, ekonomii, estetyki, antropologii, pedagogiki oraz historii<sup>8</sup>. Radio nadal fascynuje muzyków, literatów, dziennikarzy, aktorów oraz polityków. Od samego początku swego istnienia radio stało się przedmiotem licznych badań zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w większości krajów europejskich, badań prowadzonych przez ośrodki akademickie oraz instytuty sondażowe. Należy stwierdzić, iż ogromna popularność radia od początków jego istnienia skłaniała do refleksji naukowej.

Studia nad radiem (badania nad radiem, *radio study*) należy odróżnić od radioznawstwa (wiedzy o radiu) i badań radiowych (*radio research*), chociaż w literaturze przedmiotu można spotkać zamienne używanie tych pojęć<sup>9</sup>. Studia nad radiem można uznać za poddyscyplinę naukową wchodzącą w skład studiów nad mediami i nauki o komunikowaniu. Posiada ona własny przedmiot badawczy, pojęcia, jak również własne postulaty badawcze oraz wykorzystuje metody badawcze wypracowane na gruncie nauk społecznych. Jako dyscyplina naukowa posiada także własne zespoły specjalistów w zakresie rozwiązywania problemów teoretycznych i praktycznych – skupionych wokół instytutów naukowo-badawczych – jak też pokaźny dorobek literatury przedmiotu. Studia nad radiem mają charakter interdyscyplinarny, są ściśle związane z socjologią i psychologią. Jak słusznie zauważył A. Faus Belau, radio to całkiem dojrzały środek komunikowania, świadomy swojej roli, swojego odrębnego celu oraz różnorodnych technik i metod służących jego realizacji (Faus Belau 1977: 55). Trudno nie zgodzić się z tym twierdzeniem, potwierdza ono celowość istnienia badań nad radiem jako dyscypliny naukowej zarówno samodzielnej –

<sup>7</sup> Do radia często odwołują się słuchacze w nadziei, że wpłynie ono na szybkie lub sprawiedliwe załatwienie ich spraw.

<sup>8</sup> Za prekursora wiedzy o komunikowaniu należy uznać Arystotelesa. Jego *Retoryka*, uchodząca za dzieło rozpoczynające historię nauki o komunikowaniu, porusza problem umiejętności pozyskiwania słuchaczy za pomocą żywego słowa.

<sup>9</sup> Jak zauważa W. Pisarek, użycie określeń 'nauka', 'badanie', 'wiedza' daje wyraz stanowisku wobec przedmiotu i zakresu działalności naukowo-badawczej. Działalność ta o statusie samodzielnej, odrębnej dyscypliny określana jest mianem nauki, natomiast bez tego statusu określana jest jako badania (np. badania nad radiem) lub – neutralnie – jako wiedza (np. wiedza o radiu/radioznawstwo) (Pisarek 1975: 13). 'Studia nad radiem' i 'badania nad radiem' można uznać za synonimy.

w ramach nauki o komunikowaniu – jak i zintegrowanej z pozostałymi dziedzinami badań nad mediami.

W kwestii definiowania badań nad radiem można wyróżnić zarówno optymistyczne, jak i pesymistyczne stanowiska. Z jednej strony zwraca się uwagę, iż nie ma wystarczających elementów konstytuujących jeden tematyczny obszar badań oraz konceptualnej i pojęciowej przestrzeni dla badań nad radiem. Stwierdza się, że teoria radia jest nieobecna w studiach nad mediami. Za mało jest prowadzonych badań oraz publikacji naukowych poświęconych radiu. Obfita obecność radia na falach eteru kontrastuje z jego nieobecnością jako obiektu studiów i prac badawczych (por. Lewis 2007). Pod względem warsztatu metodologicznego studia nad radiem pozostają zbyt daleko w tyle za sąsiednimi obszarami badawczymi, takimi jak studia kulturowe lub studia nad filmem. A. Beck zauważa, że istnieje niebezpieczeństwo wchłonięcia badań nad radiem przez studia kulturowe (Beck 2007). Z drugiej strony wskazuje się na wielką przyszłość studiów nad radiem. Radio nadal znajduje się w „dziecięcej” fazie rozwoju. Można stwierdzić, iż wraz z nadejściem cyfryzacji i wzrastającej roli Internetu radio jako środek przekazu rozpoczyna nową i ekscytującą fazę rozwoju. W opinii A. Becka studia nad radiem rozwiną w przyszłości różnorodność metodologii oraz nowe obszary teorii, jak na przykład fenomenologia radia, ontologia audycji radiowej, estetyka dzieła radiowego, antropologia dźwięku. Nawiązując do teoretycznych prac badaczy francuskich, takich jak G. Rosolato (1974) i D. Anzieu (1976), z zakresu psychoanalizy, A. Beck stwierdza, iż sam dźwięk odgrywa kluczową rolę w ustanowieniu tematycznego obszaru badań nad radiem. Zwraca się uwagę, iż studia nad radiem nie mogą istnieć w izolacji od studiów nad innymi środkami przekazu, gdyż obszary poszczególnych mediów są ze sobą wzajemnie powiązane<sup>10</sup>.

Wchodzenie radia w epokę cyfrowego nadawania oraz w sektory innych mediów, restrukturyzacja publicznej radiofonii i koncentracja własności sektora radia komercyjnego to obecnie najważniejsze zjawiska zachodzące w sektorze radiowym, które wymagają jak najbardziej pogłębionej analizy naukowej. Wskazuje się na potrzebę rozwinięcia badań nad organizacją radia (*radio organization study*) oraz nad produkcją radiową (*radio production study*) w aspekcie jej organizacyjnych determinantów.

Według A.J. Tudesq studia (badania) nad radiem nie mogą pomijać pozostałych środków masowego komunikowania. Są one zintegrowane z badaniami nad komunikacją i środkami masowego przekazu oraz wykorzystują różne modele teoretyczne, które zostały wypracowane w nauce o komunikowaniu masowym. W studiach nad radiem radio stanowi zarówno obiekt, jak i przedmiot badań. Studia nad radiem pojmowanym jako obiekt badań obejmują zagadnienia dotyczące akustyki, cyfrowego nadawania, radia jako instytucji, procesu ustawodawczego w obszarze radia,

<sup>10</sup> Jak słusznie zauważa I. Tetelowska, badania nad radiem nie należy traktować jako „technologii”, gdyż celem badań nie jest wyłącznie realizowanie celów praktycznych (por. Tetelowska 1972: 68).

nowych możliwości wykorzystania dźwięku (muzyki elektronicznej) i słowa (radiowej adaptacji sztuki dramatycznej), oceny programu radiowego oraz skuteczności radia z punktu widzenia reklamodawców. Natomiast studia nad radiem pojmowanym jako przedmiot badań obejmują zagadnienia dotyczące publiczności radiowej, rozwoju radia i jego wpływu na społeczeństwo, zależności między rozwojem techniki radiowej a zmianami strukturalnymi organizacji radiowych (Tudesq 2007).

Radioznawstwo to wiedza o radiu, to dyscyplina naukowa wchodząca w skład medioznawstwa. Należy zwrócić uwagę, iż w innych językach trudno jest znaleźć odpowiednik dla polskiej nazwy ‘radioznawstwo’<sup>11</sup>. Kluczowe obszary (kierunki) badawcze tej dziedziny to:

- studia nad zawartością (treściami i formami) przekazów radiowych (np. analiza treści przekazu radiowego) oraz nad samym programem radiowym jako kanałem komunikacji – badania przekazu radiowego,
- studia nad nadawcą radiowym (instytucją radiową, dziennikarzami) – badania nadawcy,
- studia nad skutkami (konsekwencjami) oddziaływania radia,
- studia nad publicznością (słuchaczami) radia (np. analiza „konsumpcji” radia, identyfikacja i pomiar wielkości audytorium radiowego oraz analiza jego struktury) – badania audytorium,
- studia w zakresie ekonomiki radia.

Warto w tym miejscu przytoczyć podział problemów badawczych w zakresie komunikacji masowej, opracowany przez E. Katza, który również dobrze może odnosić się do problematyki badawczej w obszarze radia. Według E. Katza podstawowe tematy badawcze to (Wyka 1979: 104-105):

1. Media (radio): oddziaływanie instytucji nadawczej, polityka programowa, wpływ na styl życia i sposób spędzania wolnego czasu, wpływ organizacji nadawczej na inne środki przekazu i instytucje społeczne, wpływ na procesy poznawcze i na kształt więzi społecznych oraz stosunków międzyludzkich, wpływ na sferze zjawisk psychospołecznych (zdolność zapamiętania, przeżywania emocji);

<sup>11</sup> W literaturze przedmiotu można znaleźć błędne określenie prasoznawstwa jako wiedzy nie tylko o gazetach i czasopiśmie, ale także o radiu, telewizji i działalności filmowej (Kafel 1969: 102). Wynika to z błędnego rozszerzenia wyrazu ‘prasa’ na programy radiowe i telewizyjne i kronikę filmową (*Słownik wiedzy...* 1970: 355; Edwards 1970). Również I. Tetelowska wskazuje, iż prasoznawstwo obejmuje radioznawstwo i telewizjoznawstwo (Tetelowska 1965: 15). Zapewne wzięło się to z tego, iż ogólnie przyjęto, że takie określenia jak ‘konferencja prasowa’, ‘rzecznik prasowy’, ‘prawo prasowe’ dotyczą dziennikarzy bez względu na to, czy pracują w gazecie, radiu, czy telewizji (por. Pisarek 1975: 14). Należy stwierdzić, iż znacznie pojemniejszym terminem niż ‘prasa’ są ‘media’. Z uwagi na odrębne właściwości poszczególnych środków masowego przekazu takie przesunięcie znaczeniowe prasy na pozostałe media należy uznać za niedopuszczalne. Z drugiej strony naukowa refleksja nad radiem nie może być podejmowana niezależnie od studiów nad prasą, telewizją i pozostałymi środkami przekazu.



2. Natura audytorium radia: charakterystyka odbiorców, sposób klasyfikowania przez nich programów, wielkość i skład audytorium, upodobania, popularność gatunków programowych;
3. Organizacja: zarządzanie twórczością, struktura kontaktów międzyludzkich w instytucji nadawczej, kontakty między organizacją nadawczą a odbiorcami;
4. Informacja: przedstawianie rzeczywistości, motywacja i możliwości percepcyjne odbiorców, sposoby optymalnego przedstawiania informacji, wpływ osób reprezentujących nadawcę i sposobu przedstawiania problemów na odbiór;
5. Rozrywka: psychologia rozrywki, dramaturgia radiowa;
6. Zróżnicowanie społeczne: współtworzenie tożsamości społecznej, wyspecjalizowane audytoria, integrująca (dezintegrująca) rola programów dla „mniejszości” w łonie publiczności masowej, kryteria ich tworzenia.

*Radio research* (badania radiowe) to systematyczne prowadzenie pomiarów audytorium radiowego, czyli gromadzenie i analiza danych dotyczących zasięgu, wielkości audytorium oraz skuteczności i efektywności zarówno radia jako środka przekazu, jak i poszczególnych stacji radiowych (badania ilościowe)<sup>12</sup>. Badania radiowe służą także określeniu grupy celowej słuchaczy pod względem wybranych kryteriów psychograficznych, motywów wyboru stacji radiowej, oczekiwań słuchaczy względem programu, gustów muzycznych, popularności audycji radiowej. Są one przeprowadzane w celu dokonania oceny poszczególnych elementów programowych, w tym oferty muzycznej, stylu prowadzenia programu, opakowania dźwiękowego, jakości technicznej emisji (badania jakościowe). W zasadzie badania radiowe mają charakter badań stosowanych, gdzie bodźcem do podejmowania badań nad wielkością i składem audytorium są głównie potrzeby reklamodawców oraz nadawców radiowych kształtujących ofertę programową<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> W badaniach nad skutkiem, efektem lub wpływem przekazów radiowych S. Szostkiewicz wyróżnia następujące zakresy (poziomy) poznania (Szostkiewicz 1975: 78-79):

- badania popularności (atrakcyjności) audycji radiowych,
- badania preferencji w odniesieniu do programów radiowych,
- badania satysfakcji słuchaczy,
- badania nad wpływem – rozumianym jako wywoływanie zmian w zachowaniach i psychice ludzi poddanych działaniu przekazów radiowych (badanie zmian zachodzących w zbiorowościach społecznych, zachowaniach społecznych, zachowaniach masowych odbiorców). Trudność tego rodzaju badań wynika z faktu, iż radio nie jest jedynym, wyłącznym czynnikiem sprawczym badanych zjawisk i procesów.

<sup>13</sup> Na świecie badania radiowe realizowane są przez niezależne instytuty badawcze, jak na przykład ARBITRON (Arbitron Inc) – USA i Europa, RMB (Radio Marketing Bureau) – Kanada, RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) – Wielka Brytania oraz RAB (Radio Advertising Bureau) – USA. Większość z nich prowadzi badania nad wielkością audytorium radiowych, monitoring wydatków na reklamę radiową oraz dokonuje oceny programów radiowych. Warto też wspomnieć o Komitecie Badań Radiowych (KBR) w Polsce, który zarządza projektem badawczym realizowanym obecnie przez instytut SMG/KRC A Millward Brown

W opinii A. Fausa brak jest jednolitej koncepcji zjawiska radia, która miałaby walor uniwersalności. Wydaje się, że problem ten jest nadal aktualny. Nie ma teorii radia, która w sposób zadowalający wyjaśniałaby, czym jest radio oraz jaki jest cel i metoda przekazu radiowego (Faus-Belau 1977: 51). Również T. Crook zauważa, że nie istnieje sformułowana w sposób satysfakcjonujący teoria radia czy teoria sztuki radiowej, i dodaje, iż brak jest tutaj wyspecjalizowanej terminologii badawczej oraz metod analizy (Crook 2007). Także P.M. Lewis w swojej pracy *The Invisible Medium* (1989) podziela pogląd, iż obecnie nie ma żadnej teorii radia. W opinii A. Becka teoria radia wydaje się rodzajem „radiowej” wersji specyficznych koncepcji i modeli opracowanych dla innych środków przekazu (Beck 2007)<sup>14</sup>.

Wydaje się, iż kluczowym zadaniem dla rozwoju teorii radia i ustalenia radia jako przedmiotu nauczania akademickiego będzie analiza prac naukowych poświęconych problematyce tego środka przekazu. W procesie budowania teorii radia ciągle aktualne pozostają następujące pytania: czy radio wyznacza możliwy obiekt badań? Czy jest możliwa „wielka teoria” dla radia? Jaki zakres ma teoria radia? Co jest rdzeniem teorii radia? Jakie są najbardziej odpowiednie narzędzia dla analizy i interpretacji gatunków radiowych? W jaki sposób można wyjaśnić ogromny zasięg i dużą popularność radia? Jaką satysfakcję przynosi słuchanie radia? Niemniej jednak podwaliny powstającej teorii radia były budowane przez takich badaczy, jak: L. Peach (1927), L. Sieveking (1934), H. Matheson (1933), R. Arnheim (1936), J.Ch.W. Reith (1938), P.F. Lazarsfeld (1940), P. Eckersley (1941), D. McWhinnie (1959), E. Barnauw (1966), A. Briggs (1979), P. Lewis (1981), A. Crisell (1994), D. Kahn (1994), E.C. Pease (1995), E.S. Guralnik (1996), A. Beck (1997), M. Hilmes (1997), M. Shingler (1998), C. Wieringer (2000), P. Scannell (1996, 2007) (por. Crook 2007). Ich prace naukowe wniosły duży wkład w rozwój akademickiej dyscypliny studiów nad radiem.

Obecnie daje się zauważyć znaczną aktywność środowisk akademickich, przejawiającą się w realizowanych badaniach naukowych, organizowanych konferencjach i seminariach oraz ukazujących się publikacjach na temat radia. Nie zmienia

---

Company. Do podstawowych zadań KBR należy comiesięczna kontrola realizacji próby badawczej, ale także dbanie o wizerunek i kształt badań radia w Polsce.

<sup>14</sup> Wyjaśnieniu skomplikowanego zjawiska radia służy także teoria słuchowiska radiowego, określana zamiennie jako teoria dzieła radiowego. S. Bardijewska stwierdza, iż cała teoria dzieła radiowego budowała się w oparciu o dwa podstawowe problemy: dźwiękowość sztuki radiowej, rozumiana jako jej siła, i awizualność – odczuwana jako jej słabość. W ramach teorii słuchowiska radiowego S. Bardijewska wyróżnia dwa nurty refleksji: lingwistyczny – dający prymat słowu wspomaganemu przez dźwięk i akustykę (Ulatowski 1927; Hulewicz 1935; Blaustein 1938; Kopałko 1966; Mayen 1972; Kaziów 1973; Barnouw 1958; Esslin 1961, 1965; Schwitzke 1963; McWhinnie 1964) i dźwiękowy – przyznający dominującą pozycję w dziele radiowym tworzywu akustycznemu, wzbogacanemu komplementarną warstwą językową (Kosidowski 1928; Szulc 1938; Bohdziewicz 1935; Knilli 1959; Schöning 1968; Kühn 1979) (Bardijewska 2001: 44-53).

to faktu, iż radio nadal ma niską rangę w środowiskach akademickich z powodu braku wyróżniającej i jednolitej teoretycznej bazy (rdzenia). Do utrzymywania się niskiej rangi badań na radiem przyczynia się wzrost w ostatnich dziesięcioleciach liczby teorii komunikowania masowego i ich znaczne zróżnicowanie. A. Beck stoi na stanowisku, iż teoria radia powinna być obowiązkowym przedmiotem wykładowym w nauczaniu komunikacji masowej. Jest ona pożądana i istotna dla studentów dziennikarstwa, którzy w przyszłości będą działać jako profesjonalisci w środkach przekazu. Opracowanie teorii radia, która integrowałaby różne podejścia badawcze do problematyki mediów, pozwoli w pełni zrozumieć m.in. ekonomiczne, kulturowe i prawne aspekty funkcjonowania radia (por. Beck 2007).

## Studia nad radiem w świecie i w Polsce – rys historyczny

Od samego początku swego istnienia radio stało się przedmiotem licznych badań naukowych, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w większości krajów europejskich, badań prowadzonych przez ośrodki akademickie oraz instytuty sondażowe. Pierwsze systematyczne badania nad radiem zostały podjęte w Stanach Zjednoczonych. Począwszy od 1929 roku, kwestie dotyczące słuchalności radia były przedmiotem zainteresowania zarówno nadawców radiowych, jak i reklamodawców. W tym to roku Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB) pod kierunkiem A.M. Crossleya rozpoczęła badania mające na celu określenie słuchalności programów amerykańskich sieci radiowych (Keith 2004: 190). Dwa lata później P. Lazarsfeld (1931) przeprowadził plenerowy eksperyment związany z badaniem oddziaływania spikerów radiowych<sup>15</sup>, a następnie w 1932 roku – na zlecenie radia austriackiego – badania ankietowe dotyczące oczekiwań wobec programu wśród ponad stu tysięcy słuchaczy. Rok później H. Herzog opublikowała wyniki badań spikerów radiowych w pracy *Stimme und Persönlichkeit* (1933) (por. Winterhoff-Spurk 2007: 23). W 1935 roku ukazała się znacząca praca *The Psychology of Radio* autorstwa G.W. Allporta i H.A. Cantril. W Stanach Zjednoczonych badania radia były kontynuowane przez utworzone w 1937 roku Biuro Badań Radia przy Uniwersytecie Princeton (*Princeton's Office of Radio Research*)<sup>16</sup>. Jego głównym zadaniem było badanie wpływu radia na amerykańskie społeczeństwo,

<sup>15</sup> Eksperyment ten polegał na tym, iż słuchacze radiowi zostali zaproszeni do oceny językowych prób pewnego tekstu, który został odczytany przez różnych spikerów radiowych. Pytano przy tym m.in. o płeć, zawód, wygląd spikera. Odpowiedzi udzielano za pomocą specjalnych kwestionariuszy ankietowych, drukowanych w czasopiśmie zamieszczającym program radiowy (Winterhoff-Spurk 2007: 23).

<sup>16</sup> W 1936 roku R.J.E. Silvey utworzył w Wielkiej Brytanii Wydział Badań Audytorium (Audience Research Department), działający w strukturze BBC, który zajmował się badaniami zwyczajów i gustów słuchaczy, efektywnością różnych form i technik radiowych oraz wpływem radia na społeczeństwo.

a wyniki tych badań, finansowanych przez Fundację Rockefellera, były publikowane w ukazującej się do 1945 roku serii „Radio Research”.

W połowie lat dwudziestych i w latach trzydziestych uwagę badaczy i środowisk akademickich zaczęły skupiać specyficzne właściwości radia jako dziedziny sztuki i ekspresji słuchowej (studia estetyczne nad radiem) (Jędrzejewski 2003: 74 i 82). Pojawiły się nowatorskie pomysły wykorzystania radia jako nośnika środków ekspresji. Za pierwsze opracowanie poświęcone tematyce możliwości wykorzystania wynalazku radia należy uznać, opublikowany w 1921 roku, esej poety rosyjskiej awangardy W. Chlebnikowa *The Radio of Future* ([http://en.wikipedia.org/wiki/Velimir\\_Khlebnikov](http://en.wikipedia.org/wiki/Velimir_Khlebnikov) (2007); Tudesq 2007)<sup>17</sup>. G. Germinet i P. Cusy opublikowali w 1926 roku pracę na temat sztuki radiowej *Le théâtre radiophonique, nouveau mode d'expression*. Rozważania w tym zakresie były kontynuowane przez P. Deharmé'a, który na łamach marcowego numeru czasopisma „Nouvelle Revue Française” przedstawił rozprawę *Propositions pour un art radiophonique* (1928). Opracowaniem teorii radia zajmował się w latach 1927-1932 B. Brecht. Swoje przemyślenia dotyczące eksperymentowania z powieścią radiową przedstawił w artykule na łamach czasopisma „Berliner Borsen Courier” z dnia 25 grudnia 1927. W artykule *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat (Radio jako narzędzie komunikacji)*, który ukazał się w lipcowym numerze czasopisma „Darmstadt” (1932), B. Brecht postulował przekształcenie radia w medium dwukierunkowe (Tudesq 2007)<sup>18</sup>. Do rozwoju badań nad sztuką radiową przyczynił się także R. Arnheim, który opublikował w 1936 pracę *Rundfunk als Hörkunst (Radio jako sztuka dźwięku)*, w której m.in. skrytykował działanie radia, zauważając, że jest ono jednokierunkowym środkiem przekazu<sup>19</sup>.

Na uwagę zasługują również przeprowadzone w 1939 roku przez P. Lazarsfelda, B. Berelsona i H. Gaudeta, na zlecenie amerykańskiej sieci radiowej CBS, badania oddziaływania radia na preferencje wyborcze.

W 1940 roku Princeton's Office of Radio Research, pod wpływem słuchowiska Orsona Wellesa *Wojna światów*, podjął pod kierunkiem H. Cantril studia nad

<sup>17</sup> Za pierwszą w dziejach USA rozprawę naukową związaną z radiem należy uznać pracę doktorską *Reflection of Hertzian Waves from the End of Parallel Wires*, obronioną w 1899 roku przez Lee De Foresta w Sheffield Scientific School w Yale University ([http://pl.wikipedia.org/wiki/Lee\\_De\\_Forest](http://pl.wikipedia.org/wiki/Lee_De_Forest), 2007; Greene 1991).

<sup>18</sup> Według B. Brechta radio mogłoby być najznakomitszym z możliwych do wyobrażenia systemem komunikacji społecznej, gigantycznym systemem kanałów komunikacji, jeśli byłoby zdolne nie tylko nadawać, ale także odbierać, powodować, że słuchacz nie tylko będzie słuchał, ale mówił, nie będzie izolowany, ale przyłączony (*Portal radiowy...* 2007). Należy zwrócić uwagę, iż obecnie, dzięki wykorzystaniu technologii cyfrowej, Internetu oraz telefonii komórkowej radio daje słuchaczowi możliwość reakcji na bieżąco na treść przekazu radiowego i spowodowania jego modyfikacji. Tak więc postulat B. Brechta z lat trzydziestych ubiegłego wieku zostaje obecnie spełniony za sprawą wykorzystania technologii informacyjnej.

<sup>19</sup> R. Arnheim (1936) zauważa, iż radio to taki środek przekazu, gdzie jeden mówi, nie mogąc słuchać, i wielu słucha, nie mogąc mówić (*Radio copernicus...* 2007).

źródłami i konsekwencjami paniki, inaugurując tym samym teoretyczny nurt badań nad efektami przekazów mediów (Cantril 1940). W pracy *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic* (1940) Cantril szczegółowo opisuje oddziaływanie tego słuchowiska. W tym samym roku P.F. Lazarsfeld opublikował pracę *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940), która zapoczątkowała rozwój teorii „użytkowania i korzyści”. Opublikowane w „The People’s Choice” (1948) wyniki badań P. Lazarsfelda potwierdziły przyjętą przez niego tezę, iż kampania wyborcza w radiu i czasopismach miała nikły wpływ na nastroje polityczne oraz zachowania wyborcze przeciętnego odbiorcy. Kolejna znacząca praca naukowa poświęcona radiu to *The People Look at Radio* (1949). P. Lazarsfeld postawił w niej problem tzw. selektywnej ekspozycji. Warto w tym miejscu wspomnieć o zastosowaniu w 1941 roku przez P. Lazarsfelda i R. Mertona zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny programów radiowych.

W latach czterdziestych podjęto próbę poznania podłoża popularności pewnych audycji radiowych. H. Herzog badała zachowania słuchaczek, gospodyń domowych pod kątem popularności radiowych odcinków tzw. oper mydlanych (Herzog 1940). Studia H. Herzog dotyczyły zaspokajania psychospołecznych potrzeb słuchaczy tego gatunku radiowego. Były one wpisane w nowy nurt badań tzw. korzystania/użytkowania i satysfakcji/korzyści (*uses and gratifications*), które miały na celu opracowanie listy potrzeb (funkcji, satysfakcji, preferencji) odbiorców mediów. Nurt ten obejmuje także badania nad indywidualnymi upodobaniami słuchaczy. Według P.F. Lazarsfelda i P. Kendall określenie indywidualnych upodobań odbiorcy radia wiąże się z przeprowadzeniem wielu badań testowych, zmierzających do ukazania roli czynników psychologicznych, gdyż to one w dużym stopniu determinują upodobania słuchaczy w zakresie programu radiowego. Jak zauważa I. Ciapała, badania zjawiska preferencji programów radiowych zostały podyktowane względami przede wszystkim praktycznymi. Poznanie odbiorcy programu radiowego (radiosłuchacza) stało się koniecznością dla prowadzenia celowej polityki programowej radia<sup>20</sup>. W warunkach amerykańskich poznawanie upodobań programowych słuchacza stanowiło – w początkowym okresie badań nad preferencją – podstawę dla efektywnej działalności reklamowej (Ciapała 1965: 21). Kolejny niezwykle ważny nurt badań nad radiem w latach czterdziestych to studia nad techniką radiową. Za znaczącą w tym nurcie badawczym pracę należy uznać publikację R. McLaurina *Invention and Innovation in the Radio Industry* (1949).

W latach czterdziestych i pięćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych rozwinięte były analizy treści programów radiowych oraz badania zasięgu społecznego treści

<sup>20</sup> Działający w strukturach BBC Audience Research Department prowadził w latach 1946-1954 na szeroką skalę badania sondażowe słuchaczy radia, mające na celu dokonanie ocen programów radiowych.

dostarczanych przez radio (Lazarsfeld 1948; Berelson 1952). Warto w tym miejscu odnotować znaczące dzieło *Radio Audience Measurement* (1949) autorstwa M. Chappella i C.E. Hoopera, dotyczące problematyki pomiaru słuchalności radia<sup>21</sup>. Istotny wkład w rozwój badań nad radiem wniósł E. Barnouw, wykładowca przedmiotów radiowych na Uniwersytecie Columbia, autor pracy *Handbook of Radio Writing* (1949), oraz francuski instytut badawczy Centre d'Études Radiophoniques, który w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych badał oddziaływanie radia w powiązaniu z innymi mediami<sup>22</sup>.

Ważnym kierunkiem zainteresowań badaczy amerykańskich w latach czterdziestych i pięćdziesiątych stały się również badania efektów działalności programowej radia oraz postaw słuchaczy wobec różnych funkcji radia. Istotnym problemem badawczym było określenie zasięgu oraz skutków/efektów oddziaływania środków masowych, w tym i radia (Tchakhotine 1939; Lazarsfeld, Merton 1948)<sup>23</sup>. Kontynuowano także badania nad psychologicznym aspektem odbioru radia (S. Gallo, *Psicologia della radio e della TV*, 1955).

Przedmiotem dociekań naukowych były także zagadnienia roli radia wśród pozostałych środków masowego przekazu. Szczególny nacisk w badaniach radiowych położono na problematykę preferencji programów. Wyniki podejmowanych w tym zakresie badań sprowadzały się do ustalenia, o jakim charakterze audycje są najchętniej słuchane wśród jakich grup słuchaczy. Za podstawowe cele badawcze uznano znalezienie odpowiedzi na pytania, czego jaki odbiorca najchętniej słucha, a czego unika, jakim audycjom poświęca najwięcej uwagi (Ciapała 1965: 21). Do znaczących prac naukowych poświęconych zagadnieniom czynników wpływających na kształtowanie się preferencji programów radiowych należy uznać opracowanie P. Lazarsfelda i P. Kendalla *Radio Listening in America* (1948). Stanowi ono pionierską pracę z zakresu socjologii radia (por. Ciapała 1965: 22). Interesująca wydaje się

<sup>21</sup> Pierwsze badania audytorium radia za pomocą ankiet i sondaży rozpoczęto w Stanach Zjednoczonych (1935) i w Wielkiej Brytanii (1937).

<sup>22</sup> Centre d'Études Radiophoniques (Centrum Studiów Radia) zostało utworzone w 1948 przez P. Schaeffera. Było ono kierowane przez J. Tardieu i B. Blin, którzy w latach 1954-1960 wydawali „Cahier d'études de radio et télévision” („Zeszyty naukowe radia i telewizji”). Poruszano w nim m.in. zagadnienia dotyczące sztuki i teatru radiowego, estetyki radia, muzyki oraz socjologii muzyki w radiu.

<sup>23</sup> Do efektów komunikowania masowego za sprawą radia można zaliczyć wybuch paniki w Nowym Jorku po nadaniu audycji O. Wellea o inwazji Marsjan na Ziemię (1939) oraz zebranie znacznej sumy w maratonie radiowym przez popularną śpiewaczkę lat czterdziestych Katie Smithe (Goban-Klas 1978: 7). W kwestii rzeczywistego wpływu mediów na zmianę postaw odbiorców nie ma jednoznacznego stanowiska. Jedni wyrażają pogląd, że media mają moc oddziaływania na odbiorców, inni nie potwierdzają skuteczności oddziaływania środków masowego przekazu. Badania nad efektami oddziaływania mediów były kontynuowane przez takich badaczy, jak: J. Klapper (1960), M. McLuhan (1973), J. Blumler, E. Katz (1974), H. Cazenave (1992), P. Lecomte (1993).

także opracowana przez H. Mendelsohna (1964) klasyfikacja motywów wyboru przez słuchaczy stacji i programu radiowego<sup>24</sup>.

Badania na temat poznawczych i emocjonalnych aspektów wykorzystania radia są kontynuowane do dnia dzisiejszego. Przedmiotem szczególnego zainteresowania są m.in. style korzystania z radia i związane z nim oczekiwania. Efektem tych dociekań naukowych stało się wypracowanie katalogu motywacji korzystania z radia (Kiefer 1977; Unz 1992; Ecke 1993)<sup>25</sup>. Należy zwrócić uwagę, iż badania zjawiska preferencji programów radiowych zostały podyktowane przede wszystkim względami praktycznymi i są prowadzone na użytek polityki programowej rozgłośni radiowej. B.P. Emmett wskazuje na nową rolę badań nad radiem, które powinny sprzawdzać się do regularnego i systematycznego studiowania zadowoleń psychicznych uzyskiwanych w trakcie słuchania radia<sup>26</sup>.

Pod koniec lat czterdziestych telewizja wyprzedziła radio pod względem popularności i ekonomicznego znaczenia. Amerykańscy przedstawiciele nauk społecznych zaczęli wówczas koncentrować uwagę na telewizji i filmie. Telewizja stała się uprzywilejowanym obiektem badań i zdobywała wśród odbiorców przekazów medialnych dominującą pozycję. Radio zostało od tej pory zdegradowane do drugorzędного obszaru badawczego, jako obiekt badań zeszło na drugi plan. Od tego okresu można zaobserwować spadek liczby publikacji naukowych na temat radia. W większości podejmowanych w latach pięćdziesiątych prac badawczych kontynuowano problematykę związaną z warsztatem radiowym. Jako znaczącą w tym zakresie należy uznać pracę D. McWhinnie'ego *The Art of Radio* (1959) oraz wcześniejszą – P. Schaeffera *Propos sur la coquille: notes sur l'expression radiophonique* (1949), na temat wykorzystania w radiu tzw. muzyki konkretnej<sup>27</sup>.

Na uwagę zasługują także badania M. McLuhana dotyczące radia jako środka przekazu. Zastanawiał się on, dlaczego radio ma taki duży wpływ na słuchacza. W pracy *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) M. McLuhan sfor-

<sup>24</sup> H. Mendelsohn wyróżnił następujące motywy wyboru przez słuchaczy stacji i programu radiowego (Goban-Klas 1978: 21; Mendelsohn 1964: 246-247):

- poszukiwanie użytecznych informacji oraz wiadomości bieżących,
- poszukiwanie akompaniamentu dla aktualnego nastroju,
- chęć uwolnienia się od napięć psychicznych,
- poszukiwanie przyjaznego towarzystwa.

<sup>25</sup> Do głównych motywów korzystania z radia J.O. Ecke (1993) zalicza potrzebę informacji, rozrywki, relaks, zainteresowanie specyficznymi rodzajami muzyki i „towarzyskość” (Winterhoff-Spurk 2007: 53).

<sup>26</sup> Do potrzeb, które można uznać za zaspokajane przez emisje radiowe, socjologowie zaliczają m.in. ułatwienie zrozumienia otaczającego świata, ułatwienie ucieczki od rzeczywistości oraz dostarczenie zastępczych zaspokojeń popędów. Podkreśla się, iż badanie tych zadowoleń nstręcza wiele trudności z uwagi na fakt, że nie ma dobrych instrumentów do mierzenia funkcji informacyjnej, rozrywkowej i wychowawczej programu radiowego (Emmett 1969: 31).

<sup>27</sup> P. Schaeffer swoje zainteresowania badawcze skupiał wokół problematyki ekspresji radiowej.

mułował teorię gorących i zimnych mediów. Dowodził, iż radio ma gorącą naturę; między innymi dlatego, że w odbiorze przekazu radiowego dominują emocje i zmysły, a także ze względu na to, że odwołuje się ono do zmysłu słuchu, który jest zdaniem antropologów „gorętszy” niż wzrok (Andrysiak 2004: 55)<sup>28</sup>. W pracy *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man* (1962) M. McLuhan udowadnia, że obraz słuchowy radia przemawia do wszystkich zmysłów odbiorcy i w pełni go angażuje. Wykazał także, iż radio może mieć magiczną zdolność hipnotyzowania człowieka, i to bez względu na rodzaj przekazu<sup>29</sup>. Znaczenie radia jako środka masowego oddziaływania badali J. Cazeneuve i A. Moles<sup>30</sup>. W pracy z zakresu socjologii radia *Sociologie de la Radio-Télévision* (1963) J. Cazeneuve omawia wyniki badań opinii publicznej na temat radia i telewizji.

Opublikowany w 1969 roku II Raport Komitetu Badań nad Środkami Masowego Przekazu w Wielkiej Brytanii stwierdzał, iż badania nad masowym komunikowaniem były prowadzone dość nierównomiernie, zaniedbując zagadnienia procesu produkcji oraz sprawy ekonomiczne i prawne związane z prawem własności, kontroli i stroną finansową (Halloran 1969: 2). Za znaczącą pracę poświęconą tematyce radia dekady lat siedemdziesiątych należy uznać dzieło G. Thoverona *Radio et télévision dans la vie quotidienne* (1971).

W latach siedemdziesiątych radio pozostało na marginesie zainteresowań badaczy. Z ich końcem radio komercyjne przestało być obiektem zainteresowań ośrodków akademickich w USA. Jak stwierdza S. Jędrzejewski, samo radio długo postrzegano raczej jako zestaw technik dziennikarskich aniżeli przedmiot poważniejszych badań o charakterze teoretycznym (Jędrzejewski 2003: 74-79). A. Faus-Belau w cyklu swoich artykułów w prasie hiszpańskiej oraz w pracy *La radio, introduction à un média méconnu* (1974) zauważa słabą obecność radia w badaniach naukowych. Zanik studiów nad radiem, kosztem studiów nad telewizją, był szczególnie widoczny pod koniec lat siedemdziesiątych, mimo iż radio pozostawało najbardziej rozpowszechnionym na świecie środkiem komunikacji i przekazu informacji. Zwrócił na to uwagę wydany w 1982 roku numer „Cahiers de la Communication”, w całości poświęcony kierunkom badań nad mediami w Europie. Prasa, dziennikarstwo oraz telewizja były głównymi podejmowanymi tematami prac badawczych (Tudesq 2007). Warto zwrócić

<sup>28</sup> Prawa półkula mózgu, odpowiedzialna za słyszenie, szybciej wyzwala emocje w czasie odbioru komunikatu dźwiękowego niż w przypadku sygnału audiowizualnego. Najcieplejszą atmosferę w radiu potrafi wytworzyć ludzki głos.

<sup>29</sup> Warto odnotować badania wpływu radia na wspólnoty plemienne w XX wieku, a w szczególności badania antropologów dotyczące zachowania wobec przekazu radiowego ludów pierwotnych Afryki. Badania dotyczące znaczenia radia w Afryce i w krajach Trzeciego Świata były prowadzone w kontekście rozwoju mediów (D. Lerner, W. Schramm, *Communication and Change in Developing Countries*, 1967; D. Wilcox, *Mass Media in Black Africa: Philosophy and Control*, 1975).

<sup>30</sup> W numerze lutowo-marcowym z 1951 roku czasopismo „La Nef” poświęciło dużo miejsca pracy J. Cazeneuve’a i A. Molesa *La radio cette inconnue*.



uwagę, iż w latach siedemdziesiątych rozwinęła się teoria użytkowania i korzyści mediów<sup>31</sup>. E. Katz, M. Guverisch i H. Haas (1973) rozpoczęli badania nad określeniem potrzeb, jakimi kierują się odbiorcy w korzystaniu z mediów<sup>32</sup>. Badaniami motywów wyboru stacji i programów radiowych zajmował się także H. Mendelshon, który swoje wyniki badań opublikował w opracowaniu *Listening to Radio* (1974)<sup>33</sup>.

W latach osiemdziesiątych głównym przedmiotem zainteresowania badaczy radia stała się analiza znaczenia przekazu radiowego, jak również analiza poszczególnych programów z punktu widzenia teorii kulturowej. Należy podkreślić, iż studia nad radiem w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych nie zintegrowały się w wystarczającym stopniu ze studiami nad pozostałymi mediami. Nadal widoczna jest słaba pozycja badań nad radiem wśród nauki o komunikowaniu, radio nie przyciągało i nadal nie przyciąga wielu badaczy. Brak jest głębszych analiz sposobów korzystania z radia i przyczyn, dla których ludzie słuchają programu radiowego. D. Wolton (2003) w swoich artykułach analizował słabe strony badań nad radiem. Przyjmuje się, iż słabe zainteresowanie badaczy radiem może być uwarunkowane silnym wpływem szkoły frankfurckiej i teorii „przemysłu kulturowego”. Wymienione podejście badawcze oraz teoria mają mniejsze zastosowanie w badaniach nad radiem niż nad telewizją i filmem (Tudesq 2007). Według A.J. Tudesq powstanie w 2003 roku międzynarodowej sieci badania radia IREN (*International Radio Research Network*) dowodzi, iż studia nad radiem mają się dobrze i nadal się rozwijają (Tudesq 2007). O tym, że studia nad radiem mają obecnie silne umocowanie instytucjonalne, świadczy także aktywna działalność utworzonego w 1999 roku w Bordeaux zespołu skupiającego badaczy radia Le GRER (*Le Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio*) oraz, działającego od 2005 roku przy Uniwersytecie w Limerick, Centrum Badań Radia RRC (*The Radio Research Centre*).

W rozwoju studiów nad radiem A.J. Tudesq wyróżnia następujące etapy (por. Tudesq 2007):

<sup>31</sup> Do głównych reprezentantów tego podejścia badawczego należą E. Katz, J.G. Blumler, M. Guveritch, P. Palmgreen, K.E. Rosengren i D. Mc Quail. W Polsce badania w zakresie nurtu teorii „użytkowania i korzyści” są prowadzone od początku lat siedemdziesiątych przez Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych, a w szczególności przez T. Gobana-Klasa, J. Mikułowskię-Pomorskiego, Z. Nęckiego oraz M. Mrozowskiego.

<sup>32</sup> Nurt „użytkowania i korzyści” obejmuje także badania preferencji programów radiowych. Zjawisko preferencji programów radiowych jest determinowane czynnikami tkwiącymi poza radiem (uwarunkowania demograficzno-społeczne, domowe warunki odbioru programu, sytuacja społeczno-polityczna, indywidualne predyspozycje i estetyczny smak słuchacza) i samym radiem (np. techniczne i artystyczne możliwości radia). Jak słusznie zauważa I. Ciapała, w pojęciu preferencji zawarty jest element wartościowania istotny dla dokonywania wyboru. Według P. Lazarsfelda preferencja jest zjawiskiem mającym źródło w czynnikach psychologicznych i kulturowych. Jest ona zjawiskiem pierwotnym w stosunku do selekcji programu (Ciapała 1965: 33).

<sup>33</sup> Obecnie badaniami nad motywacją odbiorców w korzystaniu z mediów zintegrowanych z nową technologią zajmuje się H. Bonfadelli (2001).

1. Pierwszy – od narodzin radia do drugiej wojny światowej, zdominowany przez problematykę dotyczącą techniki radiowej i badań publiczności radia. W tym okresie można zauważyć początki prac badawczych nad wykorzystaniem radia jako nośnika takich środków ekspresji jak muzyka, piosenka, teatr.
2. Drugi – od drugiej wojny światowej do początku lat sześćdziesiątych, zdominowany przez badania efektów oddziaływania radia.
3. Trzeci – od początku lat sześćdziesiątych do lat osiemdziesiątych, w którym następuje powrót do problematyki technicznej. W pracach naukowych ponownie eksponowany jest wpływ technologii na rozwój środków masowego przekazu.
4. Czwarty – od połowy lat osiemdziesiątych do czasów współczesnych, gdzie można zauważyć wielowątkowość tematyczną prac badawczych, uwzględniających zagadnienia cyfryzacji, pojawienia się nowych technologii i sieci internetowej, globalizacji komunikacji, koncentracji własności, demonopolizacji oraz pluralizmu mediów.

Wskazuje się, iż obecnie problemem badawczym w dziedzinie radia jest analiza liczebności i struktury odbiorców poszczególnych rozgłośni radiowych. Na potrzeby przemysłu reklamowego prowadzone są badania mające na celu dostarczenie wiarygodnych danych na temat rozmiarów, składu audytorium i zasięgu radia. Istotnym problemem badawczym o wymiarze zarówno teoretycznym, jak i praktycznym jest opracowanie systemu wyceny atrakcyjności rozgłośni radiowej jako nośnika reklamy oraz jako obiektu zmian własnościowych w branży radiowej i medialnej.

W polskiej literaturze naukowej problematyka radiowa nie była przedmiotem systematycznych, pogłębionych i wielostronnych badań. I. Ciapała słusznie zauważa, iż w Polsce nie ukazała się żadna publikacja prezentująca radio jako instytucję spełniającą szereg funkcji. W okresie dwudziestolecia międzywojennego powstało kilka prac teoretyczno-literackich poświęconych radiu, w których m.in. zastanawiano się nad możliwościami rozwoju słuchowiska (por. Ciapała 1975). Na szczególną uwagę zasługuje praca L. Blausteina (1938) na temat percepcji słuchowiska radiowego. W latach dwudziestych i trzydziestych problemami teoretycznymi radia interesował się L. Blaustein (1938), A. Bohdziewicz (1935), P. Choynowski (1934), K. Eydziatowicz (1938, 1944), K. Irzykowski, Z. Kosidowski (1928), A. Rybicki (1934) oraz W. Sieroszewski (por. Ciapała 1965: 3, 10). W tym też okresie problematyka rozwoju teatru radiowego i artystycznych możliwości radia była podejmowana przez T. Terleckiego (1936), W. Hulewicza (1935) i T. Szulca (1938) na łamach czasopism „Sygnały”, „Pion” oraz „Antena”. Sformułowali oni podstawy koncepcji radia jako nowej dziedziny sztuki, celem zachęcenia pisarzy, artystów do podjęcia współpracy z radiem w zakresie kształtowania oferty programowej. Najcenniejszą według I. Ciapały pracą z zakresu problematyki radiowej jest rozprawa T. Szulca *Artystyczne idee radiowe i ich geneza* (1938), w której autor stwierdził, że o specyfice radia decydują dźwięki, dokonując przy tym ich klasyfikacji (Ciapała 1965: 42). Należy stwierdzić, iż w Polsce międzywojennej można zaobserwować ciągłość teoretycznych studiów nad artystyczną formą słuchowiska i jego percepcją.

Począwszy od połowy lat pięćdziesiątych, prace badawcze nad radiem prowadziła Redakcja Studiów i Oceny Programu, Ośrodek Badania Opinii Publicznej oraz – od połowy lat siedemdziesiątych – grupa badaczy skupiona wokół kwartalnika „Przekazy i Opinie”. Dotyczyły one m.in. społecznego zasięgu odbioru programów i audycji radiowych, a także struktury audytorium radiowego. Wyniki prac badawczych w tym zakresie były początkowo publikowane w „Przeglądzie Radiowym” (1950-1958), a następnie w „Biuletynie Radiowym” (1958-1969) i „Biuletynie Radiowo-Telewizyjnym” (1969-1980). W latach pięćdziesiątych prace badawcze nad radiem w kontekście zjawisk kultury prowadzone były także przez Zakład Kultury Masowej Polskiej Akademii Nauk (Duma 1964: 2). W wyniku nawiązania w latach sześćdziesiątych szerszej współpracy Redakcji Studiów i Oceny Programu z instytucjami i zakładami naukowymi na łamach „Biuletynu Radiowego” ukazało się wiele cennych prac badawczych dotyczących problematyki radiowej. W szczególności należy wyróżnić prace M. Lipcowej o reżyserii dźwięku w słuchowisku radiowym (1961), Z. Rembesy o statystycznym badaniu opinii słuchaczy radia, A. Landaua o organizacji i finansach Polskiego Radia i Telewizji na tle radiofonii i telewizji światowych (1961), W. Kobylańskiego nad funkcją społeczną radia. Na szczególną uwagę zasługują zarówno prace J. Mayena na temat komunikatywności dziennika radiowego (1963), twórczości literacko-radiowej (1965), jak i jego wcześniejsze publikacje poświęcone dialogowi i monologowi radiowemu oraz opracowania omawiające odrębność sztuki radia (1957-1961). W zakresie sztuki radiowej warto odnotować nieliczne prace takich autorów jak Z. Kopałko (1966) i K. Strzałka (1963). Prace J. Mayena oraz Z. Kopałki dają współczesny pogląd na kształtowanie się sztuki radiowej z jej różnorodnymi formami i wyrazem artystycznym, do pewnego stopnia zbieżny ze stanowiskami teoretyków niemieckich i francuskich w tym zakresie (Kaziów 1973: 75).

Warto też wspomnieć o sytuującej się w nurcie badań nad sztuką radia pracy M. Kaziowa *O dziele radiowym* (1973), która w sposób naukowy analizuje dziedzinę radiowej twórczości artystycznej, oraz W. Naumowskiego na temat reklamy radiowej (1963, 1974). Duży wkład w dziedzinie badań nad radiem miały prace S. Mischczaka w zakresie reżyserii radiowej (1964), funkcjonowania rozgłośni radiowej (1966) i radiofonii (1971) oraz powstałe w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych pionierskie prace J.M. Kwiatkowskiego w zakresie historii radia w Polsce.

Obszarem twórczości literacko-radiowej zajmował się również J. Tuszewski w cyklu artykułów *Porozmawiajmy o sztuce radiowej* (1974). Na uwagę zasługuje praca K. Dobrzyńskiego *Człowiek i dźwięki. O kulturze słuchania radia* (1973), w której porusza on problemy wartości artystycznej i stylów audycji radiowej. Należy stwierdzić, iż zagadnienia dotyczące odrębności form radiowych były potraktowane marginesowo przez wybitnych polskich teoretyków literatury.

W Polsce od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku ukazało się niewiele prac badawczych na temat radia. Niektórzy badacze i teoretycy środków masowego przekazu twierdzą, iż odbiorcy korzystają z radia w sposób bierny, niezauważalny, skutkiem

czego jego rola i oddziaływanie stają się problematyczne. Tego poglądu nie podziela większość badaczy radia. Do szczególnie wyróżniających się w ciągu ostatnich dwudziestu lat prac badawczych w całości poświęconych radiu należy zaliczyć m.in. monografię E. Saar *Korzystanie z radia w społeczeństwie polskim* (1981). Dotyczyła ona społecznego zasięgu radia w Polsce i stanowiła próbę określenia zwyczajów związanych z użytkowaniem tego środka przekazu i identyfikacji zachowań odbiorczych. Warto odnotować także pracę K. Laskowicz *Świat za drzwiami. Początki polskiej myśli radiozawczej i praktyki słuchowiskowej* (1983)<sup>34</sup>, poświęconą teoretyczno-historycznej problematyce sztuki radiowej, B. Grzonki *Społeczny odbiór programów nadawanych przez Rozgłośnie Polskiego Radia w Katowicach i Telewizję Katowice w latach 1989-1994* (1995), Z. Kosiorowskiego *Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki skarbu państwa* (1999), opracowania S. Jędrzejewskiego *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji* (1997) i *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe* (2003), S. Bardijewskiej *Nagie słowo – rzecz o słuchowisku* (2001), J. Tuszewskiego *Paradoks o słowie i dźwięku – rozważania o sztuce radiowej* (2002) oraz M. Gmerek-Rajchel *Formatowanie radia lokalnego* (2005). Należy też zwrócić uwagę, iż w kraju niewiele jest ośrodków akademickich zajmujących się problematyką radia. Obecnie za najważniejszy akademicki ośrodek badawczy w dziedzinie radia należy uznać, kierowaną przez prof. dr. hab. Stanisława Jędrzejewskiego, Katedrę Teorii i Praktyki Komunikacyjnej Radia w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Najsilniejsze naukowe ośrodki, które zajmują się m.in. problematyką radia, to Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Warszawski oraz Uniwersytet Wrocławski. Prace badawcze nad radiem kontynuuje obecnie grupa badaczy skupiona wokół kwartalników „Zeszyty Prasoznawcze” i „Studia Medioznawcze” oraz czasopisma „Radio-Lider”.

## Uwagi końcowe – propozycje kierunków dalszych badań

Analizując literaturę przedmiotu, należy stwierdzić, iż radio jako organizacja również nie przykuwa w wystarczającym stopniu uwagi teoretyków i praktyków zarządzania<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> K. Laskowicz w swojej monografii dokonuje przeglądu refleksji estetycznych i teoretycznych na temat sztuki radiowej, celem wypunktowania najbardziej charakterystycznych rysów w polskiej myśli radiozawczej oraz zdefiniowania swoistości radia jako istoty gatunku i jako odrębnej formy wypowiedzi artystycznej. Zauważa ona, iż ową myśl znamionuje w wielu wypadkach rozumienie sedna „radiowości” oraz pełna świadomość technicystycznego rodowodu gatunku wraz z konsekwencjami tegoż faktu dla wymiaru artystycznego i problematyki nadawczo-odbiorczej (Laskowicz 1983: 5-6).

<sup>35</sup> Do znaczących opracowań przedstawiających problematykę radia w świetle teorii organizacji i zarządzania należy zaliczyć prace: H.W. Coleman, *Case Studies in Broadcast Management* (1978); E.S. Czech-Beckerman, *Managing Electronic Media* (1971); P. Pringle, M.F. Starr,

Nie widzi się radia jako obiektu zarządzania, a także jako obiektu badań w naukach o zarządzaniu. Większość badań nad instytucjami środków przekazu dotyczy prasy i telewizji. Zaniedbane są również badania tzw. korzystania i satysfakcji odbioru radia zintegrowanego z nowymi narzędziami Technologii Informacyjnej. Brak jest zobiektywizowanych mierników preferencji odbiorczych, czegoś na kształt ceny, za jaką słuchacze oraz reklamodawcy skłonni byłiby „kupić” dany rodzaj programu radiowego. W kontekście rozwoju Technologii Informacyjnej otwarte pozostają następujące zasadnicze pytania: *co stanowi wartość dla słuchaczy, reklamodawców oraz pozostałych klientów organizacji radiowej? Jak słuchacze i reklamodawcy wykorzystują radio? Czy i w jakim zakresie są oni współtwórcami kreowanych przez organizację radiową wartości? Jak organizacja radiowa poprzez ofertę programową kształtuje i zmienia postawy odbiorców? Czy i jakie różnice w wartościach istnieją dla klientów kreowanych przez organizacje radiowe sektora publicznego, komercyjnego i społecznego?* Odpowiedzi na powyższe pytania wpisują się w jeden z możliwych kierunków badań nad radiem. Wydaje się, że badacze podejścia „użytkowania i korzyści” stoją wobec poważnego zadania, jakim jest przystosowanie istniejącego aparatu pojęciowego do wymogów nowych narzędzi Technologii Informacyjnej. W odniesieniu do zagadnień dotyczących rozwoju Technologii Informacyjnej i zjawiska konwergencji znane typologie korzyści odbioru mediów mogą okazać się niepełne, a nawet bezużyteczne (por. Dobek-Ostrowska 2001: 71).

W warunkach postępującej globalizacji gospodarki, nasilającej się nieprzewidywalności otoczenia organizacji, zmiany natury rynków i warunków konkurencji, segmentacji rynków i wzrostu tempa rozwoju Technologii Informacyjnej problemem jest znalezienie odpowiedzi na pytania: *jaka powinna być współczesna organizacja radiowa? Jakimi cechami powinna się ona charakteryzować? Jakie kluczowe czynniki warunkują rozwój organizacji radiowej w dłuższym okresie?*<sup>36</sup> W warunkach pojawienia się nowych mediów (telefon komórkowy, aplikacje P2P, *iTunes*, *iPod*, *iPhone*) niezmiernie ważnym problemem staje się tworzenie przez nadawcę radiowego wartości dla słuchaczy i reklamodawców. Nowa technologia stwarza konieczność przewartościowania w kwestii podejścia do słuchacza, kształtowania oferty programowej i prowadzenia programu radiowego.

---

W.E. McCavitt, *Electronic Media Management* (1999); W.L. Quaal, J. Brown, *Broadcast Management* (1976); Edd Routt, *The Business of Radio Broadcasting* (1972); Ed Shane, *Cutting Through: Strategies and Tactic for Radio* (1990).

<sup>36</sup> Rozwój Technologii Informacyjnej zrodził zupełne nowe możliwości użytkowania środków przekazu. Nastąpiło m.in. znaczne obniżenie progu trudności technicznych i finansowych związanych z założeniem rozgłośni radiowej o lokalnym zasięgu, a także zwiększenie liczby nadawców i ofert programowych. Wzrosło także znaczenie odbiorców radia i ich upodobań. Nowe technologie komunikowania zmieniają zwyczajowe sposoby korzystania z mediów i stwarzają nowe możliwości odbiorcom, którzy mogą występować w roli nadawcy. Okazuje się, iż odbiorca sam decyduje o tym, kiedy i gdzie będzie odbierać przekazy.

## Literatura

- Andrysiak A. (2004), *Plemienny bęben McLuhana. O radiowej pułapce zastuchania*, „Studia Medioznawcze”, 2(17).
- Bardijewska S. (2001), *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa.
- Beck A. (2007), *Theory Building for Radio*, <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rsn/manifesto.html>.
- Brecht B. (1967), *Radiotheorie*, [w:] *Gesammelte Werke*, Bd. 8, Frankfurt am Main.
- Ciapała I. (1965), *Radio: preferencja programów i jej uwarunkowania*, Warszawa 1965.
- Crook T. (2007), *Theory Building for Radio. Opinions*, <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rsn/manifesto.html>.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) (2001), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław.
- Duma A. (1964), *Badania audytorium radiowego i telewizyjnego w Polsce i Krajach Demokracji Ludowych*, „Biuletyn Radiowy”, 10(71).
- Edwards V.E. (1970), *Journalism in a Free Society*, „Journalism Quarterly”, 2.
- Emmet B.P. (1969), *Nowa rola badań nad radiem i telewizją*, „Biuletyn Radiowo-Telewizyjny”, 9(130).
- Faus Belau A. (1977), *Radio jako narzędzie rekonstrukcji środowiska społecznego*, „Przekazy i Opinie”, 3(9).
- Gahlin A. (1975), *Radio w życiu codziennym odbiorcy*, „Przekazy i Opinie”, 2.
- Goban-Klas T. (1978), *Oddziaływanie środków komunikowania masowego. Problemy, teorie, kierunki, hipotezy*, „Przekazy i Opinie”, 2(12).
- Greene S.L.W. (1991), *Who Said Lee de Forest Was the „Father of Radio”?*, „Mass Communication Review”, February, <http://www.geocities.com/lyon95065/Radio.htm> (2007).
- Halloran J. (1969), *Badania nad środkami masowego przekazu w Wielkiej Brytanii*, „Biuletyn Radio-Telewizyjny”, 7/8, [http://en.wikipedia.org/wiki/Velimir\\_Khlebnikov](http://en.wikipedia.org/wiki/Velimir_Khlebnikov) (2007).
- Jędrzejewski S. (1997), *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa.
- Jędrzejewski S. (2003), *Radio w systemie komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa.
- Kafel M. (1969), *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa.
- Keith M.C. (2004), *The Radio Station*, 6th Edition, Boston 2004.
- Kaziów M. (1973), *O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska*, Wrocław etc.
- Laskowicz K. (1983), *Świat za drzwiami. Początki polskiej myśli radioznawczej i praktyki słuchowiskowej*, Poznań.
- Lewis P.M. (2007), *Radio Theory and Community Radio*, <http://www.teichnenberg.at/essentials/lewis.htm>.

- Malinowski B. (1958), *Szkice z teorii kultury*, Warszawa.
- Mendelsohn H. (1964), *Listening to the Radio*, [w:] L. Dexter, D. White (eds.), *People, Society and Mass Communication*, New York.
- Mikułowski-Pomorski J. (1975), *Analiza systemowa masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1(63).
- Pisarek W. (1975), *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, „Przekazy i Opinie”, 1.
- M. Plezia (red.), *Słownik łacińsko-polski*, t. 4, Warszawa 1974.
- Płudowski T. (2007), *Nauka o mediach i komunikowaniu w Polsce i w świecie*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Teoria – rynek – społeczeństwo*, Toruń.
- Portal radiowy dziedzictwa kulturowego Małopolski. *Hermes Małopolska*, <http://www.radiokrakow.pl/www/hermes.nsf/ID/hermes?OpenDocument> (2007).
- Radio, <http://en.wikipedia.org/wiki/Radio> (2007).
- Radio copernicus w bwa awangarda – talking back to radio, [http://www.bwa.wroc.pl/display\\_article.php?galeria=archived\\_awangarda&article\\_id=eSijDbMx8m-sxnBl](http://www.bwa.wroc.pl/display_article.php?galeria=archived_awangarda&article_id=eSijDbMx8m-sxnBl) (2007).
- Słownik wiedzy obywatelskiej* (1970), Warszawa.
- Szostkiewicz S. (1975), *Radio i telewizja jako przedmiot badań empirycznych (kierunki i zakresy)*, „Przekazy i Opinie”, 1.
- Tetelowska I. (1965), *Próba określenia przedmiotu nauki o środkach masowego przekazu informacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1(23).
- Tetelowska I. (1972), *Szkice prasoznawcze*, Kraków.
- Theory Building for Radio*, <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rsn/manifesto.html> (2007).
- Tudesq A.J. (2007), *Les études sur la radio et périodisation de la radio*, <http://greriren.free.fr/conf-tudesq.htm>.
- Tuszczyński J. (2002), *Paradoks o słowie i dźwięku. Rozważania o sztuce radiowej*, Toruń.
- Uniwersalny słownik języka polskiego PWN* (2006), Warszawa.
- Winterhoff-Spurk P. (2007), *Psychologia mediów*, Kraków.
- White L. (1944), *Buck Fuller and the Dymaxion World*, „The Saturday Evening Post”, 14 October, [w:] J. Krausse, C. Lichtenstein, *Your Private Sky*, Baden 1999, s. 132.
- Wyka A. (1975), *Przyszłość badań nad komunikowaniem masowym*, „Przekazy i Opinie”, 1(15).

Stanisław Jędrzejewski

---

## Wiedza o audytorium mediów a możliwości jego kontroli

### Wprowadzenie

Bliska końca pierwsza dekada XXI wieku przyniosła zasadnicze zmiany w krajobrazie mediów. W przeszłość odchodzi technologia analogowa, a z nią ten świat mediów, jaki dobrze znamy. Jednocześnie technologia cyfrowa i związane z nią mobilność i bezprzewodowość stwarzają nierozpoznane jeszcze możliwości rozwoju nowych mediów.

Uruchamiane są multipleksy skupiające bukiety cyfrowych programów telewizyjnych i radiowych, działa wiele platform cyfrowych, ciągle rozwija się telewizja kablowa, wzrosła liczba telewizyjnych stacji satelitarnych (szczególnie tematycznych) nadających w językach etnicznych, dzięki szerokiemu pasmu coraz bardziej i szybciej dostępny staje się Internet.

Rozszerza się gama usług związanych z konwergencją technologiczną (np. tzw. usługa *triple-play* oferowana przez operatorów sieci kablowych, czyli możliwość korzystania z telewizji, telefonu i szerokopasmowego Internetu) czy też usług o charakterze czysto multimedialnym (serwisy audio i wideo oferowane przez nadawców telewizyjnych i radiowych za pośrednictwem sieci telefonii mobilnej nowej generacji).

Wraz ze zmianami technologicznymi następują zmiany w korzystaniu z mediów. Formy odbioru mediów elektronicznych stają się coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców treści. Stąd rosnąca popularność płatnych usług typu *pay-per-view* czy *audio- i video-on-demand*.

Krystalizuje się zupełnie inne, powstające w oparciu o odmienne od dotychczasowych zasady, audytorium mediów. Odbiór przekazów mediów staje się zindywidualizowany, asynchroniczny, a audytorium rozproszone.

Powstaje pytanie, jakie, w tak silnie złożonym technologicznie oraz zróżnicowanym organizacyjnie środowisku mediów, istnieją możliwości poznania audytorium,



czym jest w istocie wiedza o audytorium, jaką strukturę przybiera, jakie na jej podstawie istnieją możliwości kontroli audytorium, a więc zapanowania nad nim.

Dwa przynajmniej pojęcia, dalej powoływane, wymagają wstępnego wyjaśnienia – audytorium i wiedza instytucjonalna.

W języku potocznym często mówimy o czymś, co jest atrakcyjne dla audytorium, o skupianiu uwagi przez audytorium, o cechujących audytorium różnych emocjach, uczuciach i opiniach. W każdym razie, mówiąc w taki sposób o audytorium, definiujemy je z perspektywy tych (twórców, wykonawców, instytucji, ale też dostawców treści, agregatorów, blogerów itd.), którzy kreują jakieś dzieła/teksty (sceniczne, filmowe, medialne) lub widowisko/spektakl z myślą o zaprezentowaniu odbiorcom, kimkolwiek by oni byli (widzami w teatrze, w kinie, w cyrku, melomanami na koncercie, odwiedzającymi galerię czy zwiedzającymi muzeum, słuchaczami radia, widzami telewizji, użytkownikami portalu, kibicami sportowymi itd.). W tym znaczeniu audytorium byłoby grupą jednostek, zbiorowością, która uczestniczy w odbiorze dzieła, spektaklu czy widowiska przygotowanych przez innych z myślą o jego publicznym przedstawieniu.

Wiedza instytucjonalna z kolei to pewien mechanizm poznawczy, zapewniający każdej instytucji stanowiącej system społeczny możliwość samoreprodukcji. Żadna instytucja, a już z pewnością taka jak medialna, nie może istnieć bez odbiorców, usługobiorców, klientów. Żadna też nie ma ich zapewnionych na zawsze. To oni stanowią o jej „być albo nie być”.

Za M. Foucaultem (1977) wiedzę określić można jako jeden ze składników stosunków władzy w instytucji. Wiedza według niego jest zasadniczym warunkiem formowania i funkcjonowania społeczeństwa, polegającym na koordynacji i kierowaniu odnoszącym się do każdej właściwie dziedziny ludzkiej aktywności (pracy, polityki, edukacji, religii, czasu wolnego, zabezpieczenia społecznego itd.) w instytucjach różnej skali. Instytucjonalnymi formami sprawowania władzy jest administracja, planowanie, ład korporacyjny, polityka, utrzymanie dyscypliny, a praktycznymi działaniami związanymi ze sprawowaniem władzy – różnego rodzaju techniki i procedury, których zewnętrznymi przejawami jest generowanie wiedzy w formie materialnej, np. w postaci różnego rodzaju statystyk, raportów, nagrań, dokumentów, programów, planów, podręczników i instrukcji, regulacji, dyrektyw działania itd.

Współcześnie jednym z ważniejszych źródeł wiedzy jest dyskurs naukowy. Nauka empiryczna z kolei i autorytet generowanej przez nią wiedzy stały się nieodzownym czynnikiem zarządzania i regulacji praktyk instytucjonalnych, chociaż dyskurs naukowy nie jest z pewnością jedynym źródłem wiedzy, do którego odwołują się instytucje w związku z pełnieniem swoich funkcji i legitymizacją swojego działania. Instytucje stosują również inne, równie miarodajne, takie jak dyskurs prawny, ideologiczny, polityczny itd. Dyskursy – dodajmy – które generują inne rodzaje wiedzy niż naukowa i są równie użyteczne w działaniu instytucji, w tym – organizacji medialnych.

W dalszych rozważaniach definicje obydwu wspomnianych pojęć znajdą stosowne rozszerzenie. Kolejno zatem omówię:

1. możliwości poznania audytorium,
2. podział na audytorium jako konstrukt dyskursywny i audytorium faktyczne a problemy kontroli audytorium.

## 1. Możliwości poznania audytorium

Jakie zatem istnieją możliwości poznania audytorium dowolnego medium i czym w istocie jest ta wiedza?

Brytyjska badaczka mediów Ien Ang (1991) uważa, że wiedza ta jest ciągle na nowo generowana, nie tylko na podstawie badań odbioru (systematycznych ilościowych, badań *ad hoc*, badań jakościowych), ale również w toku różnych procesów organizacyjnych i praktyk dyskursywnych, a więc np. w procesie formułowania prawa medialnego w części dotyczącej zobowiązań publicznych mediów, w trakcie ustalania zasad tworzenia ramówki, w dyskusjach podczas kolegiów programowych w polskich mediach, *story conferences* w amerykańskich stacjach telewizyjnych czy *board meetings* lub *post mortem* w mediach brytyjskich, a także w czasie spontanicznych rozmów i wymiany opinii o programie, toczonych w gronie ludzi mediów, przy różnych nieformalnych okazjach itd.

Analizując charakterystyczne dla amerykańskiej telewizji komercyjnej wspomniane *story conferences*, Paul Espinosa stwierdza: „Obraz audytorium [jaki z nich wynika] jest subiektywną, intuicyjną wiarą producentów mediów. Obraz taki nie powstaje w wyniku analizy badań empirycznych. Jest raczej kategorią kulturową, którą tworzą producenci na podstawie różnych źródeł, w tym ich własnego doświadczenia, osobistych projekcji dotyczących tego, kto stanowi ich audytorium, i wiedzy o tym segmencie rynku, w którym pracują” (Espinosa 1982: 85).

W ten sposób wytwarza się skolonizowany przez samo medium instytucjonalny punkt widzenia audytorium. Ale w rzeczywistości wiedza o audytorium przekracza ten punkt widzenia, obejmując również teorię i badania nad odbiorem rozwijane w instytucjach akademickich – tradycyjnie bodaj najlepiej rozwinięty dział badań nad komunikowaniem masowym, wiedzę tworzoną przez ośrodki badawcze, przede wszystkim z myślą o rynku, oraz samowiedzę czy wiedzę potoczną, którą dysponuje samo audytorium.

Istnieje zatem zarówno wiedza formalna, jak i nieformalna o audytorium – lub też w innym *continuum*: naukowa i potoczna. Wszystkie – stale i silnie obecne w procedurach podejmowania decyzji, które determinują kształt i treść codziennej oferty programowej bardzo różnych mediów.

Dla instytucji medialnych działających na rynku zasadnicze znaczenie mają badania pomiarowe audytorium, które są, mówiąc słowami J. Benigera (1986),

„technologiami rynkowych informacji zwrotnych”. J. Beniger nazywa je również technologiami „kontroli” organizacji medialnej nad własnym audytorium.

Wzrost znaczenia pomiaru audytorium, zarówno w mediach komercyjnych, jak i publicznych, jest wyraźnym dowodem na wzrost znaczenia wiedzy o audytorium mediów w ogóle. Dominującym elementem tej wiedzy, jak powiedziałem, jest punkt widzenia samego medium. Jest on jednakże znacznie zróżnicowany w zależności od typu medium – najbardziej bodaj ze względu na podział na media komercyjne i publiczne.

W przypadku mediów komercyjnych, np. telewizji, sama telewizja, jak pisze N. Browne, „jest zasadniczo przekazem programu, czyli procesem tekstualizacji interakcji audytorium z reklamodawcą” (1994: 69). Ten proces – dodajmy – jest staraniem o przeniesienie celów związanych z dążeniami do maksymalizacji audytorium na konkretne decyzje dotyczące układu ramowego programu. Jest procesem kluczowym np. dla stacji telewizyjnej czy stacji radiowej, a przekłada się na codzienne działania, których celem jest znalezienie najlepszych sposobów skupienia uwagi audytorium na swoim produkcie. W skrajnej wersji rozumienia tego procesu można powiedzieć, że stacja radiowa czy telewizyjna maksymalizuje audytorium, by sprzedać jak najlepiej nie tyle czas antenowy na reklamy, ile po prostu własne audytorium.

W przypadku mediów publicznych już sama filozofia ich działania zakłada, że relacje instytucja–audytorium definiowane są w kategoriach kulturowych, ideologicznych, często politycznych (choć te ostatnie są wstydliwie skrywane), pozostających poza koniecznościami ekonomicznymi (co też jest ukrywane), a zatem również poza komercyjnym dyktatem przejawiającym się w poglądzie, by „oferować audytorium to, co ono chce”, odpowiadając raczej na pytanie „co audytorium potrzebuje?”.

Te dwa modele instytucjonalne mediów zawierają też dwie różne konfiguracje paradygmatu związanego z generowaniem wiedzy o audytorium. Pierwszy reprezentowany jest przez wiedzę instytucjonalną łączącą się z ideą rynku i sukcesem na nim, podczas gdy drugi powiązany jest z ideą służby publicznej oraz odpowiedzialności za audytorium i łączy się tradycyjnie (zob. koncepcja reithianizmu) z postawami „autorytarne paternalizmu” wobec odbiorców.

W ostatnich latach, rzecz jasna, mamy do czynienia z przenikaniem się paradygmatu telewizji komercyjnej z publiczną, wobec czego i audytorium obydwu modeli telewizji zachodzą na siebie, co owocuje napięciami wokół koncepcji wspomnianych dwóch przeciwstawnych modeli. Skutkuje również kontrowersjami wokół sposobów pomiaru audytorium obydwu typów instytucji oraz miar efektywności ich działania, *ergo*: kontrowersjami wobec wiedzy instytucjonalnej obydwu typów mediów.

Szczególnie interesującym przykładem wzrostu znaczenia pomiaru audytorium w mediach publicznych była BBC w czasie wprowadzania przez Johna Birta – dyrektora generalnego korporacji w latach 1990-1998 – systemu producenckiego. System ten miał nie tylko umożliwić precyzyjne kalkulowanie kosztów produkcji, zwiększyć udział produkcji zewnętrznej, przygotować korporację do produkcji w środowisku

multimedialnym, lecz również wzmocnić pozycję szefów kanałów (w nomenklaturze BBC – *controllerów*). Krytycy tego systemu i swoista opozycja wewnętrzna w BBC zarzucali wówczas Birtowi wprowadzenie do korporacji tzw. kultury audytu, która miała rzekomo zniszczyć kulturę kreacji. Interesująco kwestie te analizuje G. Born w pracy *Reinventing BBC. Birt, Dyke and Others* (zob. Born 2004), zwracając uwagę na instrumentalne w kulturze audytu traktowanie wyników badań pomiarowych audytorium.

Notabene podobny do wprowadzonego w BBC system organizacji produkcji i zarządzania został wprowadzony do struktur produkcyjnych i menedżerskich TVP jeszcze w latach dziewięćdziesiątych, a później, w 2005 roku, do Polskiego Radia. Nowe kierownictwo Polskiego Radia wycofało się z tego systemu zaledwie po roku funkcjonowania, stwierdzając oficjalnie, że system producencki zwiększa koszty i biurokratyzuje działanie radia. Przy okazji niejako bagatelizowano wyniki badań pomiarowych, czego skutkiem była likwidacja komórki analitycznej i głoszenie poglądu o nieadekwatności metody badawczej w sektorze radia w stosunku do zobowiązań publicznych Polskiego Radia.

Jednakże ukrytym celem powrotu do *status quo ante* była obawa przed decentralizacją procesu podejmowania decyzji programowych, a przede wszystkim, jak to dzisiaj wyraźnie widać, obawa przed potwierdzeniem w badaniach faktu odrzucenia przez słuchaczy takiej oferty programowej, której głównym elementem pozostają treści polityczno-perswazyjne i czysto propagandowe.

Badania pomiarowe, zwłaszcza dla medium komercyjnego, stanowią zasadniczy element wiedzy instytucjonalnej o audytorium, ale, rzecz jasna, nie jedyny. Razem z wiedzą nieformalną, z natury swojej – subiektywną, tworzą zasób inteligencji organizacyjnej. Niemniej wyniki badań jako wiedza ekspercka uznawane są w środowisku twórczym mediów, również nadawców publicznych, za coś, co jest obiektywne, podlegające weryfikacji, ugruntowane, racjonalne, określające pozycję danego medium na rynku.

Badania są wykorzystywane jako źródło legitymizacji decyzji menedżerskich, z drugiej zaś strony – do motywowania producentów.

Ale też, o czym wspominałem w kontekście systemu producenckiego BBC, badania bywają wykorzystywane częściej jako narzędzie tzw. *office politics* czy polityki symbolicznej aniżeli jako instrument racjonalizacji podejmowanych decyzji programowych i kadrowych. Dlatego właśnie sens zamawiania badań i korzystania z ich wyników jest niejednokrotnie podważany przez zespoły redakcyjne, a wyniki kontestowane.

## 2. Audytorium jako konstrukt dyskursywny i audytorium faktyczne a możliwości jego kontroli

Audytorium dowolnego medium cechuje dwoistość. To, o którym mówiłem do tej pory, to takie, które w pewnym sensie podlega weryfikacji, stanowiąc pewien konstrukt dyskursywny. Ale istnieje również inne – jak pisze wspomniana już Ien Ang,

której zawdzięczamy to rozróżnienie – faktyczne, rzeczywiste, stanowiące element świata społecznego ze swoimi praktykami, doświadczeniami życia codziennego, które umownie określa się jako „oglądanie”, „wykorzystywanie”, „odbiór”, „konsumpcja”, „dekodowanie” itd. A zatem wszystkie rodzaje aktywności, które wiążą się z odbiorem mediów, a które pochodzą ze świata społecznego w całej swojej złożoności i dynamice kulturowej, politycznej, historycznej itd. To pierwsze – konstrukt dyskursywny – „należy” do samych mediów, ośrodków badawczych i zlecniodawców badań; to drugie – do odbiorców.

Społeczny świat rzeczywistego audytorium składa się z mnóstwa wielorakich, trudno podatnych na zmiany i ekspozycje elementów, którym daleko do kompletności. Innymi słowy, pisze Ang (1991: 14), „ustanowienie znaczeń audytorium dowolnego medium jest z definicji nieskończone, ponieważ *universum* rzeczywistego audytorium jest zbyt polisemiczne i polimorficzne, by można je było wyczerpująco wyartykułować w jakiejś zamkniętej strukturze dyskursywnej [...]. Jeśli więc audytorium jako konstrukt dyskursywny nigdzie nie istnieje, to audytorium rzeczywiste jest wszędzie”.

Inaczej można by tę dwoistość natury audytorium ująć tak, jak to czyni John Ellis – badacz telewizji, a jednocześnie praktyk, producent telewizyjny Channel 4 – wprowadzając rozróżnienie audytorium i widzów. Telewizja jako instytucja nie jest zainteresowana widzami jako jednostkami – ludźmi, którzy oglądają programy telewizyjne niejako w społecznym i domowym kontekście; którzy stale kontaktują się ze stacją, przekazując swoje uwagi o programie; piszą listy i maile; wyrażają w jakiś sposób swoje opinie o programie; nagrywają programy, by je potem odtwarzać itd. Stację telewizyjną czy radiową interesuje audytorium jako pewna zbiorowość statystyczna. W. Godzic nazwałby tę grupę widzów opozycją wobec telewizji (2001).

Czym jeszcze różni się audytorium od widzów?

„Audytorium nie irytuje się – stwierdza Ellis – [...] nie ma głosu [...] w jego skład wchodzi różne grupy zróżnicowane ze względu na poziom dochodu, wykształcenia, kompetencje kulturalne. Audytorium nie korzysta z telewizji, ono raczej ogląda programy i je konsumuje. Stąd instytucje medialne nie poszukują widzów, lecz audytorium” (Ellis 1983: 49).

Ta dystynkcja wyjaśnia również, w pewnym sensie, dlaczego wiedza o audytorium jako konstrukcie wytworzonym przez instytucjonalny punkt widzenia przesłania nam społeczny świat faktycznego audytorium.

Zdobycie audytorium czy też uzyskanie nad nim kontroli jest warunkiem *sine qua non* działania zarówno w przypadku medium komercyjnego, kierującego się motywem zysku, jak i medium *non-profit*, które stara się o uzyskanie legitymacji kulturowej.

Rzecz jasna, uzyskanie kontroli nad audytorium dowolnego medium, zwłaszcza takiego jak Internet, należącego do kategorii tzw. nowych mediów, nie jest sprawą prostą. Jeden z powodów tego stanu rzeczy identyfikuje R. Williams (1974),

wskazując głęboką sprzeczność między centralizacją przekazu i rozproszeniem odbioru lub – na innym poziomie – instytucjonalizacją przekazu i prywatyzacją odbioru. Sprzeczność ta odnosi się do sytuacji, w których medium (radio, telewizja) postrzegane jest jako forma „masowej komunikacji”, nie zaś komunikacji w rozumieniu „rytualnym”, pojmowanej jako wymiana znaczeń pomiędzy nadawcą a audytorium. Dodajmy – wymiana, która ma charakter zarówno interaktywny, jak i zbiorowy. W rzeczywistości bowiem nadawca (tradycyjny) przekazuje treść z pewną intencją i w sposób zdecydowanie nieinteraktywny, jednostronny, adresując przekaz do heterogenicznego audytorium, czyli w sposób znany z działania tradycyjnej telewizji czy radia.

Inaczej rzecz się ma w środowisku nowych mediów, gdzie dokonuje się indywidualizacja odbioru, a jeszcze większą wagę osiąga w praktykach komputerowych. Te ostatnie pozwalają na udział każdemu, niezależnie od miejsca zamieszkania czy pobytu, aczkolwiek, jak pisze M. Hopfinger, „rodzi [to] obawy o to, czy komputer nie zdominuje zasadniczo naszych doświadczeń komunikacyjnych” (Hopfinger 2003: 34).

I właśnie dlatego zadania zdobywania audytorium i gromadzenia wiedzy o nim są obecnie niezwykle trudne dla nadawcy (a w środowisku nowych mediów również dla dostawcy treści, agregatora czy operatora). Cała ramówka, gatunki, z jakimi mamy do czynienia np. w radiu czy telewizji, służą właściwie jednej kwestii: umożliwieniu zorganizowania produkcji przekazów medialnych i koordynacji praktyk produkcyjnych. Jednakże zasadniczym celem tych działań jest pewnego rodzaju kodyfikacja, rutynizacja i synchronizacja praktyk związanych z odbiorem po to, by uczynić je mniej przypadkowymi i bardziej przewidywalnymi. Te wszystkie strategie mogą jednak tylko pomóc w zarządzaniu, lecz nie mogą usunąć niepewności, z którymi ma do czynienia każde medium jako instytucja. Nie ma przecież żadnych gwarancji, że audytorium będzie się stosowało do istniejących zasad, rutyny i synchronizacji zachowań odbiorczych jako zaprojektowanych przez samą instytucję medialną. Ostatecznie więc problem kontroli (lub jej brak) nad audytorium oznacza, że niemożliwe jest poznanie audytorium, ponieważ nie jest możliwe poznanie czegoś, co jeszcze nie zaistniało.

Ale jest drugi powód braku możliwości poznania audytorium rzeczywistego.

Wykazuje ono bowiem tak ogromną płynność, elastyczność, a z drugiej strony dynamikę i niestabilność, że utrzymanie nad nim kontroli wydaje się iluzoryczne. Jest zawsze niekompletna, nigdy absolutna i ostateczna.

## Zakończenie

Jeżeli chcemy całą złożoność społecznego świata audytorium rzeczywistego poddać „rozumieniu”, musimy zacząć od uznania tezy, że tzw. „brutalna rzeczywistość” nie

da się zredukować do konstruktów, jaką tworzy audytorium jako kategoria, poddająca się weryfikacji. Owo „zrozumienie” – pisał White – jest „procesem osvajania [zastępowania] nieznanego – znanym; odchodzenia od czegoś, co «egzotyczne» i niepoddające się klasyfikacji” (White 1978: 5).

W związku z tym w pracy pod zmiennym tytułem *Rozpaczliwie poszukując audytorium* wspomniana tutaj już kilkakrotnie Ien Ang sugeruje, by „szukać nowych dróg uczynienia nieznanego znanym lub, bardziej precyzyjnie – czynić znanym coś, co pozostaje «egzotyczne», choć przecież jest tak dobrze znane z naszego codziennego życia, a także na poziomie zrozumienia, wiedzy i dyskursu” (Ang 1991: 14).

Czy znalezienie takich dróg jest w ogóle możliwe? To pytanie należy tymczasem pozostawić otwarte.

## Literatura

- Ang I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London–New York.
- Barwise P., Ehrenberg A. (1988), *Television and its Audience*, Newbury Park, CA.
- Beniger J.R. (1986), *The Control Revolution*, Cambridge, MA–London.
- Born G. (2004), *Reinventing BBC. Birth, Dyke and Others*, London.
- Browne N. (1994), *The Political Economy of the Television*, [w:] N. Browne (ed.), *American Television, New Directions in History and Theory*, Langhorne, PA.
- Ellis J. (1983), *Channel 4: Working Notes*, „Screen” 24, 6.
- Espinosa P. (1982), *The Audience in the Text: Ethnographic Observations of a Hollywood Story Conference*, „Media, Culture and Society”, 4, 1.
- Foucault M. (1977), *Archeologia wiedzy*, Warszawa.
- Godzic W. (2001), *Rozumieć telewizję*, Kraków.
- Hopfinger M. (2003), *Doświadczenia audiowizualne*, Warszawa.
- Williams R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London.

Joanna Bukowska

---

## Kim był, kim jest, kim będzie? – Definicja dziennikarza

Pytanie postawione w tytule niniejszego tekstu już na wstępie wymaga uzupełnienia o kolejne. Komu właściwie ta definicja jest potrzebna i czemu ma służyć? To uszczegółowienie pozwoli zwrócić uwagę przede wszystkim na aspekty prawne, w obliczu których definicja „dziennikarza” urosła do rangi problemu. Pozwolę sobie wskazać trzy.

Po pierwsze, na przestrzeni kilku minionych lat opinie stanowiące wyraz dezaprobaty dla obowiązującego stanu prawnego, a w szczególności dla przepisów karnych normujących przestępstwo zniesławienia za pomocą środków masowego komunikowania wywoływały okresowo powracające dyskusje nad odpowiedzialnością prawną dziennikarzy<sup>1</sup>. Spory toczyły się wokół rozstrzygnięcia, czy ochrona godności, czci,

---

<sup>1</sup> „Nic, w demokracji, nie może usprawiedliwić więzienia dziennikarza za pomówienie. Jest to sprzeczne z rekomendacjami Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE), według których przestępstwa prasowe nie mogą być karane więzieniem” (*Reporterzy bez granic krytykują werdykt Sądu Najwyższego. Nie ma zgody na więzienie dziennikarzy*, <http://www.bezczensury.net/print.php?id=116> (6.03.2006));

„Istnienie odpowiedzialności karnej wywierać może tzw. mrozący skutek na dziennikarzy, którzy w obawie przed nią dokonywać mogą wręcz samocenzury. Sankcje karne, a w szczególności kara pozbawienia wolności, mogą być odebrane przez opinię publiczną jako nadmierna represja mająca na celu zastraszenie dziennikarzy i wydawców” (S. Podemski, *Jak chronić dobre imię przed zniesławieniem i zniewagą. Pojedynek na cępy*, „Rzeczpospolita”, 22.07.2005);

„Orzekanie sankcji karnych, w tym kary pozbawienia wolności, może w działalności dziennikarskiej prowadzić do autocenzury i obawy przed ewentualnymi skutkami określonych publikacji. To zaś w konsekwencji ograniczy wolność słowa i niezależność prasy. Używanie środków karnych – jako formy odpowiedzialności za słowo – nie odpowiada standardom demokratycznego państwa prawa i wpływa negatywnie na postrzeganie Polski w świecie” (*Apel do Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie ulaskawienia Andrzeja Marka*, Zarząd Izby Wydawców Prasy, Warszawa, 22 grudnia 2005 r., [http://www.izbaprasyl.pl/aktualnosci\\_show.php?IWP\\_aktualnosciOrder=Sorter\\_tytul&IWP\\_aktualnosciDir=ASC&cid\\_aktualnosc=105](http://www.izbaprasyl.pl/aktualnosci_show.php?IWP_aktualnosciOrder=Sorter_tytul&IWP_aktualnosciDir=ASC&cid_aktualnosc=105) (17.03.2006));



dobrego imienia przed zniesławieniem powinna podlegać wyłącznie regulacji przewidzianej w kodeksie cywilnym dla ochrony dóbr osobistych (art. 23 i 24 k.c.), czy również odpowiedzialności karnej (art. 212 k.k.), przewidującej jako górny wymiar kary, wzbudzającą najwięcej kontrowersji – karę pozbawienia wolności do lat dwóch. Publiczne debaty o wyższości przepisów cywilnych nad karnymi w aspekcie odpowiedzialności dziennikarzy za słowo przyniosły różne propozycje rozwiązań. Jedną z nich był pomysł wyłączenia odpowiedzialności karnej za zniesławienie wobec dziennikarzy, czyli stworzenia uprzywilejowanej grupy zawodowej, częściowo wyjętej spod zakresu działania prawa karnego z uwagi na służebny charakter wykonywanej pracy, przejawiający się dbałością o interesy społeczeństwa. W tym przypadku problem definicyjny miał charakter drugoplanowy wobec oczywistej sprzeczności proponowanego rozwiązania z konstytucyjną zasadą równości wszystkich wobec prawa.

Po drugie, 20 kwietnia 2007 roku Rzecznik Praw Obywatelskich Janusz Kochanowski wystąpił do Trybunału Konstytucyjnego z wnioskiem o stwierdzenie niezgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów ustawy o ujawnieniu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów, a także przepisów ustawy o IPN – Komisji Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu<sup>2</sup>. Mówiąc prościej, chodziło o ustawę lustracyjną. Wątpliwości Rzecznika wzbudził m.in. art. 4 ustawy, wskazujący krąg osób podlegających obowiązkowi złożenia oświadczeń dotyczących pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa oraz współpracy z tymi organami. Kwestionowany przepis posługiwał się pojęciami nieostryimi (np. „dziennikarze”). Wobec braku jednoznacznych kryteriów kwalifikacyjnych ustalenie rzeczywistego zakresu podmiotowego ustawy było utrudnione. W omówieniu wniosku sformułowano zarzut, iż niezgodne z Konstytucją jest „poddanie obowiązkowi lustracyjnemu dziennikarzy, mając na uwadze ich niedookreśloną definicję ustanowioną przez ustawę Prawo Prasowe, która – ukształtowana w okresie komunistycznego państwa – za dziennikarstwo uważała wszelkie przejawy korzystania z wolności słowa. Zdaniem Rzecznika ustawodawca – poddając tę grupę zawodową lustracji – powinien wyraźnie i precyzyjnie określić jej zasięg podmiotowy”<sup>3</sup>.

---

„Nie ulega wątpliwości, że odpowiedzialność karna za pomówienie służy tylko zemści i ukaraniu. Za to odpowiedzialność cywilna, oprócz represyjnej, posiada funkcję zadośćuczynienia doznanej krzywdy. Więzienie za słowo to anachronizm. W cywilizowanym świecie odchodzi do lamusa historii jako niedemokratyczne i dławiące wolność wypowiedzi. Fakt, że tego rodzaju przepis obowiązuje w Polsce, jest kompromitacją polskiego prawa” (A. Goszczyński, *Obywatel ma prawo być informowany, a dziennikarz prawo informować. Wolność słowa do więzienia*, „Rzeczpospolita”, 24.01.2006, s. C4).

<sup>2</sup> Tekst wniosku zamieszczony na stronie internetowej Rzecznika Praw Obywatelskich: <http://www.rpo.gov.pl/pliki/1177072888.pdf> (10.09.2007).

<sup>3</sup> *Omówienie wniosku RPO do TK o stwierdzenie niezgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów ustawy o ujawnieniu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów, a także przepisów ustawy o IPN – Komisji*

Po trzecie, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich zwróciło się do dziennikarzy z apelem następującej treści: „Po latach «braku woli politycznej» obserwujemy nagły wzrost chęci polityków do zmian prawa prasowego, jednak nie w celu ugruntowania wolności prasy i zapewnienia dziennikarskiej niezależności, ale zabezpieczenia własnych, politycznych interesów. Prawo mediów nie może być tworzone ponad mediami, dlatego SDP apeluje: Zarząd Główny Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i Rada Konsultacyjna Centrum Monitoringu Wolności Prasy prowadząc prace nad nowym projektem prawa prasowego zwracają się do środowisk dziennikarskich o przedyskutowanie kierunkowych założeń projektowanej regulacji, które to założenia powinny oprzeć się na ustaleniu m.in. zakresu (definicji) takich podstawowych pojęć jak: «prasa», «dziennikarz», «materiał prasowy». Liczymy na podjęcie publicznej debaty nad założeniami prawa prasowego przez zespoły redakcyjne wszystkich mediów. Jako materiał wyjściowy do dyskusji rekomendujemy tekst: *Jakie prawo prasowe* autorstwa przewodniczącego Rady Konsultacyjnej CMWP – mec. Jana Stefanowicza”<sup>4</sup>.

Aktualne rozważania na temat definicji pojęcia „dziennikarz” wypada poprzedzić przypomnieniem genezy zawodu dziennikarskiego, nierozzerwalnie związanej z dziejami polskiej prasy. Sięgając do źródeł historycznych, odnotowujemy dwa istotne momenty: wiek XVI – kiedy to pojawiły się pierwsze, nieregularne druki informacyjne i gazety ulotne, oraz rok 1661 – powszechnie uznawany za datę rozpoczynającą dzieje prasy w Polsce, a związany z ukazaniem się w Krakowie „Mercuriusza Polskiego...”<sup>5</sup>.

Narodziny prasy zainicjowały długotrwały proces wyodrębniania się nowej grupy zawodowej, skupiającej ludzi piszących w prasie lub wydających gazety, nazywanych początkowo „nowiniarzami” lub „gazeciarnami”. W rzeczywistości grupę tę tworzyli politycy, urzędnicy, uczeni, pisarze, duchowni – czyli przedstawiciele zawodów, którym znane były arkaana sztuki pisarskiej, traktujący pracę w gazecie jako zajęcie dodatkowe, prywatne hobby, rozrywkę intelektualną, służbę publiczną czy też formę uzewnętrzniania pasji politycznej, oferujące w zamian wdzięczność i zaszczyty zamiast honorariów pieniężnych. Nawet ożywienie działalności prasowo-wydawniczej w okresie międzypowstaniowym, gdy prasa stała się nośnikiem myśli patriotycznej, narzędziem walki narodowowyzwoleńczej, nie wpłynęło na dynamikę procesu wyodrębniania się dziennikarstwa jako samodzielnego zawodu. W roku 1853 w „Dzienniku Literackim” sformułowano tezę, że dziennikarstwo jest częścią literatury, utożsamiając twórczość dziennikarską z twórczością literacką<sup>6</sup>. Co więcej,

---

*Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu* (<http://www.rpo.gov.pl/pliki/1177488828.pdf> (10.09.2007)).

<sup>4</sup> *Apel do dziennikarzy*, <http://www.sdp.pl> (23.09.2007).

<sup>5</sup> „Mercuriusz Polski, Dzieje Wszystkiego Świata w sobie Zamykający dla Informacji Pospolitej”, wydawany przez Gorczyzna i Pinocciego.

<sup>6</sup> T. Kupis, *Zawód dziennikarza w Polsce Ludowej*, Warszawa 1966, s. 12.

brak czytelnych kryteriów pozwalających odróżnić literaturę od dziennikarstwa znalazł odzwierciedlenie w definicji sformułowanej przez Samuela Orgelbranda w 1861 roku, głoszącej, że dziennikarstwo to gałąź literatury periodycznej poświęcona wyłącznie polityce<sup>7</sup>. Z kolei Bolesław Prus (1847-1912) na łamach redagowanych przez siebie „Nowin” prezentował koncepcję dziennikarstwa jako odrębnego zawodu, traktowanego początkowo jako gorszy rodzaj literatury<sup>8</sup>.

Niemal przez cały wiek XIX powierzenie stanowiska redaktora uznanemu pisarzowi zapewniało pismu rozgłos, splendor, poważanie i przyczyniało się do zwiększenia grona jego czytelników. Redaktorami byli m.in.: Kraszewski, Prus, Rzewuski, Sienkiewicz, Świętochowski. W świadomości społecznej ugruntowało się przekonanie, że z pisania do gazet nie można się utrzymać, a nieprofesjonalizm dziennikarstwa przyjęto za podstawowy warunek wykonywania tego rodzaju czynności. Nic dziwnego, że to właśnie czynnik ekonomiczny, a dokładnie wprowadzenie w latach siedemdziesiątych XIX wieku honorariów autorskich za teksty zamieszczone w prasie codziennej, zapoczątkował pierwsze zmiany. Pisanie do gazet, jeszcze niedawno zajęcie uboczne, stało się dodatkowym źródłem dochodu przedstawicieli zawodów inteligenckich. Przeobrażenia społeczne dokonujące się na ziemiach polskich w wyniku reform uwłaszczeniowych oraz wzrastający poziom oświaty spowodowały nie tylko rozbudowę istniejącej już warstwy „oświeconej”, ale i narodziny nowego grona czytelników. Zwiększył się nakład istniejących tytułów prasowych, a wśród nowo powstających periodyków dało się zauważyć różnicowanie tematyczne.

W drugiej połowie XIX wieku postęp techniczny, a za jego sprawą rewolucyjne zmiany w redakcji i drukarni – zdynamizowały nie tylko samą pracę, ale i proces kształtowania się zawodu dziennikarskiego, przyczyniając się do jego profesjonalizacji. Redukcja literatów zatrudnionych w gazetach w imię specjalizacji, rosnące zapotrzebowanie na zawodowych reporterów, fachowców od depesz agencyjnych czy dziennikarzy-techników w związku z rozwojem działów informacyjnych, bezustanny pośpiech, pierwszeństwo w przekazywaniu informacji, rywalizacja, zawodowa potrzeba wyróżnienia się w środowisku, baczna obserwacja rzeczywistości i, jak to określał Witold Noskowski, „wieczna gotowość, stan zawsze naładowanego karabinu”<sup>9</sup> – oto wielość zmian. Z czasem ukształtowały się trzy podstawowe typy specjalizacji: fachowcy od doniesień i komentarzy politycznych, felietoniści i reporterzy. Nowoczesne pismo (w ówczesnym tego słowa znaczeniu) to: wielość tematycznie zróżnicowanych działów, hierarchiczna współpraca, podział obowiązków, a co najważniejsze – rezultat myśli i pracy zespołu ludzi, dla których redakcja stała się rzeczywistym miejscem wielogodzinnej pracy, a dziennikarstwo głównym źródłem utrzymania. Wzorcowym przykładem tej ewolucji była prasa warszawska,

<sup>7</sup> S. Orgelbrand, *Encyklopedia powszechna*, t. 7, Warszawa 1861, s. 901.

<sup>8</sup> W. Sonczyk, *Bolesław Prus: publicysta, redaktor, teoretyk prasy*, Warszawa 2000, s. 410.

<sup>9</sup> W. Noskowski, *Jak to jest – a jak bywało*, „Prasa”, 1937, 10, s. 6.

choć również dziennikarstwo galicyjskie reprezentowało stosunkowo dobry poziom. Najgorsza sytuacja panowała w zaborze pruskim, którego prasa korzystała z przedruków. Analiza historyczna tych przemian pozwoliła Darii Nałęcz na sformułowanie następujących wniosków: „Powstanie zawodu dziennikarskiego nie było faktem jednostkowym, a procesem społecznym i to dość długotrwałym. Proces ten, korzeniami tkwiący w reformach prasowych z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XIX wieku, w szerszym wymiarze społecznym począł rozwijać się w latach siedemdziesiątych tego wieku wraz z nowocześnieowaniem prasy. W jego wyniku jeszcze przed odzyskaniem niepodległości ukształtowała się i rozwijała dość szybko odrębna kategoria zawodowa z perspektywy czasu wyraźnie widoczna wśród zawodów inteligenckich związanych z pisaniem”<sup>10</sup>.

Po etapie profesjonalizacji przyszedł czas na instytucjonalizację. Pierwsze inicjatywy zorganizowania zjazdu dziennikarzy oraz utworzenia kół dziennikarskich pojawiły się w latach sześćdziesiątych XIX wieku. Najszybciej, bo już w 1881 roku zorganizowali się dziennikarze autonomicznej Galicji, tworząc Lwowskie Koło Literacko-Artystyczne. Następnie przyszła kolej na środowisko dziennikarzy Królestwa Polskiego, którzy to w 1899 roku założyli Warszawską Kasę Przewodności i Pomocy dla Literatów i Dziennikarzy. I wreszcie w 1905 roku w Poznaniu powołano do życia Towarzystwo Dziennikarzy i Literatów Polskich na Rzeszę Niemiecką. Cechą wspólną tych organizacji był ich samopomocowy charakter oraz praktyka zrzeszania zarówno dziennikarzy, jak i literatów.

Pierwszą „nowoczesną” organizacją, świadczącą o ostatecznym już wyodrębnieniu się zawodu, a skupiającą zawodowych dziennikarzy w celu ochrony ich prawnych, ekonomicznych i moralnych interesów, był utworzony w Krakowie w 1912 roku Syndykat Dziennikarzy Polskich. Rzeczywistym członkiem tej organizacji mógł zostać każdy dziennikarz lub dziennikarka narodowości polskiej, jeżeli dziennikarstwo było ich zawodem – z wykluczeniem wydawców i właścicieli pism. Statutowe założenia realizowano poprzez: organizowanie zebrań, odczytów, kursów, prowadzenie biblioteki, zapewnienie odpowiednich warunków pracy i uposażeń, rozwijanie bezpłatnego pośrednictwa pracy, pomoc członkom w wypadku choroby, niezdolności do pracy, starości. SDP stał się wzorem rozwiązań organizacyjnych dla pozostałych środowisk dziennikarskich, co w kolejnych latach zaowocowało tworzeniem syndykatów regionalnych. Ta forma organizacyjna ugruntowała stosowanie kryterium zawodowości przy przyjmowaniu nowych członków, przez uznanie za dziennikarzy wyłącznie etatowych pracowników dzienników i agencji informacyjnych.

Jeszcze przed pierwszą wojną światową w Warszawie zaczęto poważnie rozważać możliwość utworzenia ogólnopolskiego związku dziennikarzy. Kilkuletnie prace przygotowawcze, przedłużające się z powodu rozbieżności poglądów na temat stopnia centralizacji mającej powstać organizacji, uwieńczył sukcesem dopiero

<sup>10</sup> D. Nałęcz, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918-1939*, Warszawa–Łódź 1982, s. 38-39.

w 1924 roku, tworząc Związek Syndykatów Dziennikarzy Polskich. Na początku lat trzydziestych doszło do reorganizacji Związku. W jej wyniku powołano Związek Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, który to 13 grudnia 1931 roku uchwalił tekst nowego statutu. Sformułowania zawarte w jego ostatecznej wersji, dotyczące zasad przyjmowania członków, były pierwszą próbą możliwie precyzyjnego zdefiniowania pojęcia „zawodowego dziennikarza”.

Członkiem ZDRP mógł zostać współpracownik redakcyjny dziennika oraz agencji wydającej biuletyn codzienny, o ile zawarł z wydawnictwem umowę o pracę, a zawód dziennikarski był jego głównym źródłem utrzymania. Wyjątkowo w poczet członków przyjęty mógł być również współpracownik pisma o charakterze dziennika wydawanego z mniejszą częstotliwością, ale nie rzadziej niż dwa razy w tygodniu, pod warunkiem oczywiście, że praca ta była podstawą jego utrzymania. Odmówiono prawa przynależności obywatelom państw obcych, a także właścicielom pism, udziałowcom, wydawcom i ich pełnomocnikom. Wyjątek stanowili jedynie wydawcy dzienników utrzymywanych przez cały zespół redakcyjny na zasadach spółdzielczości.

Określono także prawa i warunki obowiązujące aplikantów. Starający się o przyjęcie do związku powinien był zarejestrować się w macierzystym syndykacie i odbyć trzyletnią praktykę w piśmie codziennym, w czasie której musiał pobierać stałe uposażenie. Ten ostatni warunek trudno było wyegzekwować. Aplikantów zatrudniano chętnie, ale nagminnie starano się omijać wszelkie wynikające z tego tytułu zobowiązania. W myśl statutu istniała także możliwość skrócenia okresu aplikacji decyzją władz syndykatu.

Zmiana zawodu, podjęcie innego niż dziennikarstwo zajęcia, pociągała za sobą utratę praw członkowskich. Wyjątek stanowiło uzyskanie mandatu do parlamentu, zajęcie stanowiska nieetatowego referenta prasowego w urzędzie administracji państwowej, samorządowej i użyteczności publicznej, utrata pracy z przyczyn politycznych lub na skutek działalności w Związku, przejście z redakcji dziennika do periodyku o mniejszej częstotliwości z zachowaniem jednak pozostałych zasad określających normy wykonywania zawodu. Skreśleniu z ewidencji nie podlegał dziennikarz, który pozostawał w tym zawodzie przez 25 lat<sup>11</sup>.

Cele, jakie stawiał sobie Związek, obejmowały nie tylko sprecyzowanie zasad napływu nowych sił do zawodu, stworzenie rejestru dziennikarzy oraz regulaminu wydawania legitymacji dziennikarskich, ale przede wszystkim stworzenie ustawy dziennikarskiej, opracowanie układu zbiorowego pracy, ustalenie zasad etyki zawodowej i polityki prasowej. ZDRP mimo rozbudowanego programu działań nie sprostał wszystkim potrzebom i oczekiwaniom „nowoczesnego” dziennikarstwa, czego następstwem było tworzenie innych, czasem całkowicie niezależnych od Związku organizacji. Zrzeszały one dziennikarzy na podstawie kryterium specjalizacji

<sup>11</sup> Ibidem, s. 142-143.

zawodowej (np. sprawozdawców parlamentarnych, sądowych, samorządowych, wojskowych, dziennikarzy i publicystów gospodarczych, sportowych, radiowych, filmowych oraz fotoreporterów) albo w oparciu o rodzaj prasy (tygodniki, dwutygodniki, prasa prowincjonalna).

Zarówno Mieczysław Kafel<sup>12</sup> w 1945, jak i Tadeusz Kupis<sup>13</sup> w 1966 w pracach poświęconych zawodowi dziennikarza uznali okres bezpośrednio po pierwszej wojnie światowej za moment ostatecznego zinstytucjonalizowania i sprofesjonalizowania się dziennikarstwa, podkreślając, że był to koniec etapu formowania się zawodu.

Nawiązując do tytułu niniejszego tekstu, pragnę podkreślić, iż od pojęcia „zawodu dziennikarskiego” należy odróżnić słowo „dziennikarz”. Jan Załubski zauważa, że etymologia tego słowa wyraźnie wskazuje, iż powinien być to pracownik dziennika, gazety. Jeżeli powiązemy ten fakt z momentem pojawienia się codziennej prasy informacyjnej w Polsce, czyli połową XIX wieku, to dochodzimy do wniosku, że wówczas obok określeń „gazeciarsz” i „nowiniarz” zaczęto używać pojęcia „dziennikarz”<sup>14</sup>. Jednak wskazanie precyzyjnych kryteriów pozwalających stwierdzić, kto jest, a kto nie jest dziennikarzem, nastęrczało wielu trudności. Krytyk i historyk literatury, Piotr Chmielowski (1848-1904), pisał, że „dziennikarzem jest ten, kto pracuje w dziennikach lub tygodnikach o charakterze dziennika”<sup>15</sup>. Z kolei pogład o literackich korzeniach dziennikarstwa w Polsce przetrwał do 1939 roku. Wydany wówczas *Podręczny słownik języka polskiego* Arcta definiował dziennikarza jako „literata drukującego artykuły w czasopismach, publicystę”, a z kolei publicystę jako „literata piszącego o politycznych kwestiach na dobie”<sup>16</sup>. Związki te uosabiali: pisarz, dziennikarz, reportażysta, publicysta Melchior Wańkiewicz (1892-1974), a współcześnie reportażysta, dziennikarz, publicysta, poeta, fotograf Ryszard Kapuściński (1932-2007).

Po etapach profesjonalizacji i instytucjonalizacji rozbudzona w warunkach niepodległościowych wśród dziennikarzy świadomość odrębności zawodowej zapoczątkowała proces formalizowania środowiskowych więzi. W 1920 roku podjęto pierwszą próbę przygotowania ustawy dziennikarskiej, która na skutek interwencji wydawców zakończyła się niepowodzeniem. Rozwiązaniem tymczasowym, zainicjowanym przez środowisko dziennikarskie, okazała się podpisana 28 maja 1924 roku umowa zbiorowa. Regulowała ona: status pracownika przyjmowanego na okres próbny, prawa i obowiązki współpracownika pisma, minimalny poziom płac, prawo do wynagrodzenia w formie honorarium wierszowego, możliwość podjęcia

<sup>12</sup> M. Kafel, *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945.

<sup>13</sup> T. Kupis, op. cit.

<sup>14</sup> J. Załubski, *Dziennikarz, czy media-worker? Ewolucja zawodu*, [w:] B. Kosmanowa (red.), *Prasa dawna i współczesna*, Poznań 2002, s. 134.

<sup>15</sup> *Encyklopedia powszechna ilustrowana*, Warszawa 1896 (hasło „dziennikarstwo i dziennikarstwo polskie”).

<sup>16</sup> T. Kupis, op. cit., s. 12.

dotatkowej pracy zarobkowej w dziennikarstwie lub zawodach pokrewnych, prawo do urlopu, zasady rozwiązania stosunku służbowego za wypowiedzeniem, naruszenie dyscypliny pracy oraz działania sądów polubownych. Przyjęte w kolejnych latach akty prawne, fragmentarycznie regulujące sytuację zawodową dziennikarzy, po raz pierwszy w dziejach ustawodawstwa polskiego wymieniały „dziennikarzy”, sankcjonując tym samym ich odrębność zawodową<sup>17</sup>.

Pierwszym tego typu aktem był okólnik Ministra Spraw Wewnętrznych z 1926 roku<sup>18</sup>, upoważniający wojewodów do przychylnego załatwiania podań dziennikarzy o paszporty ulgowe na wyjazd za granicę w sprawach zawodowych. Paszporty ulgowe mogły być wydawane:

- a) dziennikarzom będącym stałymi pracownikami redakcji czasopism, z wyjątkiem czasopism zawodowych (wydawnictw prawniczych, technicznych, lekarskich, filmowych, sportowych itp.);
- b) dziennikarzom będącym stałymi pracownikami legalnie istniejących agencji prasowych;
- c) stałym korespondentom pism zagranicznych.

Dla uzyskania ulgowego paszportu osoby wymienione w punkcie a) winny były złożyć podanie właściwej redakcji oraz zaświadczenie właściwego syndykatu dziennikarzy, stwierdzające, że petent jest zawodowym dziennikarzem; osoby zaś wymienione w punkcie b) podanie właściwej agencji prasowej oraz wyżej wymienione zaświadczenie syndykatu. Redaktorzy odpowiedzialni czasopism, o ile starali się o paszport dla siebie, nie potrzebowali przedstawiać zaświadczenia syndykatu. Osoby wymienione w punkcie c) mogły składać podania w swym własnym imieniu, legitymując się ważną co do terminu „Prasową kartą legitymacyjną”, wydaną przez Wydział Prasy Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Wymienione podania powinny były zawierać: dokładne określenie celu wyjazdu, kraj, do którego petent pragnie wyjechać, jak długi pobyt za granicą jest konieczny ze względu na cel podróży. Wojewodowie przy rozpatrywaniu podań winni byli zwracać uwagę na to, aby cel podróży był dokładnie określony w podaniu i rzeczywiście dotyczył tylko spraw zawodowych dziennikarzy. Co do liczby wydawanych paszportów ulgowych dla dziennikarzy zaznaczano, że zasadniczo redakcjom wielkich dzienników nie można było wydawać więcej niż pięć paszportów rocznie, a w wyjątkowych wypadkach (np. wielkim dziennikom, wychodzącym dwa razy dziennie) do ośmiu paszportów. Innym dziennikom, tygodnikom, miesięcznikom itp. od jednego do trzech

<sup>17</sup> D. Nałęcz, op. cit., s. 57-60.

<sup>18</sup> *Okólnik z dnia 27 sierpnia 1926 r. nr 78 wydany w odniesieniu do Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 22 grudnia 1925 r. w sprawie wykonania ustawy z dnia 17 lipca 1924 r. w sprawie opłat za paszporty na wyjazd*, Dziennik Ustaw (dalej: DzU) 1925, nr 133, poz. 949 (następnie na podstawie § 4 rozporządzenia Ministra Skarbu w porozumieniu z Ministrem Spraw Wewnętrznych z dnia 7 maja 1932 r. w sprawie opłat za paszporty na wyjazd za granicę, DzU 1932, nr 38, poz. 397).

paszportów rocznie w zależności od ich znaczenia i potrzeb. Zaznaczano, że sprawy paszportów ulgowych dla dziennikarzy i literatów traktować należy jako bardzo pilne i terminowe, polecano zatem podania rozpatrywać natychmiast i kierować niezwłocznie w razie decyzji przychylniej do władz administracyjnych pierwszej instancji, tak aby wydanie paszportu nastąpić mogło w jak najkrótszym czasie<sup>19</sup>.

Określenie „dziennikarz” pojawiło się również w rozporządzeniu Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 24 listopada 1927 roku o ubezpieczeniu pracowników umysłowych<sup>20</sup>. Akt ten normował kwestie ubezpieczenia pracowników umysłowych na wypadek braku pracy, niezdolności do wykonywania zawodu, starości oraz wypadku śmiertelnego. Artykuł 3 stwierdzał, że za pracowników umysłowych w rozumieniu rozporządzenia uważa się m.in. dziennikarzy.

Kolejne rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 16 marca 1928 r. o umowie o pracę pracowników umysłowych<sup>21</sup> wśród różnych grup pracowników umysłowych objętych jego mocą wymieniało dziennikarzy. Stało się ono podstawą ujednoczenia statusu pracowników prasy, gwarantowało wszystkim ten sam zakres opieki prawnej. Formułowało zasady zawierania umowy o pracę, tryb ich rozwiązywania, warunki i sposób wynagradzania, normy postępowania w przypadku upadłości pracodawcy, a także przejście przedsiębiorstwa w inne ręce. Wprowadzało zwyczaj przyznawania rodzinie zmarłego pracownika odprawy w wysokości trzymiesięcznych poborów. Stwierdzało obowiązek uregulowania rytmu pracy przez wyznaczenie codziennego początku i końca czasu pracy oraz przewidzianych w niej przerw, określenia dni wolnych, jak również terminów wypłacania wynagrodzenia. Te ustalenia podlegały kontroli obwodowego inspektora pracy<sup>22</sup>.

Wraz z powrotem do pierwotnej koncepcji ustawy dziennikarskiej wrócił też problem charakterystyki pełnoprawnego członka społeczności dziennikarskiej. W pierwszych dwóch projektach ustawy z 1920 i 1924 roku przy uwzględnieniu kryterium trybu pracy z częstotliwością ukazywania się pisma uznano, że dziennikarzem może być tylko stały współpracownik dziennika. Stanowisko to zmodyfikowano w kolejnym projekcie z 1928 roku, stanowiąc, że „dziennikarzem w rozumieniu niniejszej ustawy jest ten, kto stale i zawodowo współdziała w ujmowaniu i formułowaniu materiału redakcyjnego, przeznaczonego do umieszczania w dzienniku lub czasopiśmie o charakterze dziennika, wydawanym co najmniej dwa razy w tygodniu, o ile zawód ten jest wyłącznym lub co najmniej głównym źródłem utrzymania [...]”. Dziennikarzami w rozumieniu niniejszej ustawy są: redaktor naczelny, redaktorowie działów, członkowie redakcji i stali korespondenci zamiejscowi i zagraniczni<sup>23</sup>. Na-

<sup>19</sup> L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo prasowe*, Warszawa 1933, s. 200-201.

<sup>20</sup> DzU 1927, nr 106, poz. 911.

<sup>21</sup> DzU 1928, nr 25, poz. 323.

<sup>22</sup> D. Nałęcz, op. cit., s. 60-61.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 62-63.



stępnie w 1931 roku propozycję definicji dziennikarza wzbogacono o sformułowanie będące ustępstwem wobec wydawców, uznając, iż charakteru dziennikarza nie traci właściciel, współwłaściciel i wydawca dziennika, będący jednocześnie redaktorem naczelnym lub współpracownikiem redakcji. Jednocześnie za dziennikarzy uznawano pracowników redakcyjnych agencji prasowych wydających codzienne biuletyny. Wątpliwości nastroczał natomiast inny fragment definicji – otóż pominięto w niej współpracowników pism o typie dziennika ukazujących się od dwóch do czterech razy tygodniowo, a następnie przyznano im prawo do noszenia tytułu dziennikarza w artykule 5, poruszającym kwestie związków zawodowych. W obliczu kryzysu gospodarczego w Polsce dalsze inicjatywy i prace nad ustawą dziennikarską zeszyły na dalszy plan, aż do połowy lat trzydziestych<sup>24</sup>.

Jak pisał Mieczysław Krzepkowski: „w roku 1935 komisja zawodowa Związku Dziennikarzy opracowała jeszcze jeden projekt i przedstawiła go rządowi. Wydawcy przypuścili energiczny kontratak, wystosowując memoriał do władz i inicjując dyskusję polityczną. Sytuacja wewnętrzna skłoniła Związek Dziennikarzy do poniechania wysiłków na terenie ustawodawczym. Nie można było spodziewać się właściwego rozwiązania sprawy o zawodzie dziennikarskim od ówczesnego Sejmu, odczuwającego zrozumiałą niechęć do opinii publicznej i do jej wyrazieli – dziennikarzy. Można było się spodziewać co najwyżej ustawy wzorowanej na faszystowskiej czyniącej z dziennikarzy umundurowanych funkcjonariuszy dyktatorskiej władzy. Wydawcy też czuli niebezpieczeństwo, które jaskrawo im uprzytomnił los prasy niemieckiej pod rządami hitlerowskimi. Powstała zatem komisja porozumiewawcza obydwu związków, która doszła do wspólnego przekonania, że najwłaściwsze będzie tymczasowe uregulowanie spraw dziennikarskich przez układ zbiorowy. Komisja ta opracowała układ, który nosił datę 11 lutego 1938 roku i miał obowiązywać przez dwa lata”<sup>25</sup>. W celu uporządkowania warunków pracy w dziennikarstwie uczestnicy układu zbiorowego pracy ustalili między innymi podstawowe pojęcia: „dziennikarza”, „aplikanta dziennikarskiego” oraz „zewnętrznego współpracownika dziennika” i zgodzili się stosować te nazwy tylko do kategorii osób odpowiadających warunkom ustalonym w tym akcie.

Artykuł 3 stanowił:

§ 1. Dziennikarzem w rozumieniu układu niniejszego jest ten, kto:

- 1) stale i zawodowo trudni się publicystyką, zbieraniem, opracowywaniem lub ocenianiem materiału, przeznaczonego do umieszczenia w wydawanym w Polsce dzienniku lub w codziennym biuletynie informacyjnym agencji prasowej, jeżeli praca ta jest wyłączną lub główną podstawą jego zarobku,
- 2) posiada obywatelstwo polskie i korzysta w pełni z praw cywilnych i obywatelskich,
- 3) jest nieskazitelnego charakteru,
- 4) odbył aplikację dziennikarską.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 66-67.

<sup>25</sup> M. Krzepkowski, *Uwagi w sprawie ustawy o zawodzie dziennikarskim*, „Prasa Polska”, 1948, 10, s. 5.

§ 2. 1) Nazwa dziennikarza i prawo do figurowania w rejestrze przysługuje również wydawcy dziennika lub właścicielowi agencji prasowej, jeżeli wykonuje lub wykonywał czynności wymienione w art. 3 § 1 p. 1 przynajmniej przez lat 3 i odpowiada warunkom art. 3 § 1 p. 2, 3.

2) Nie przestaje być dziennikarzem osoba zatrudniona zawodowo i stale w dzienniku zagranicznym lub w dzienniku radiowym, w służbie prasowej urzędów i instytucji państwowych, samorządowych i społecznych lub w czasopiśmie ukazującym się raz w tygodniu lub rzadziej, o ile przedtem nabyła prawo do używania nazwy dziennikarza.

3) Nie przestaje być dziennikarzem ten, kto utracił chwilowo zajęcie, nie będąc pozbawiony we właściwym trybie kwalifikacji dziennikarza; wszakże po upływie 3 lat niewykonywania czynności zawodowych dziennikarz może być skreślony z rejestru dziennikarzy. Przy ponownym wpisie odbywanie ponowne aplikacji dziennikarskiej nie jest wymagane<sup>26</sup>.

Miana dziennikarza odmówiono zatrudnionym w redakcjach dzienników oraz w agencjach prasowych: fotoreporterom, telefonistom, stenografom, stenotypistom, korektorom, a także innym osobom zajmującym się pracą pomocniczą, np. dostarczającym informacji. Nie byli też dziennikarzami akwizytorzy ogłoszeniowi (art. 5 § 2).

Układ nie obejmował, nieuznawanych za dziennikarzy, zewnętrznych współpracowników dzienników, czyli osób niezwiązanych z dziennikiem lub agencją umową o pracę, a dostarczających do dziennika lub agencji prasowej stale lub dorywczo materiałów publicystycznych, literackich, informacyjnych oraz materiałów dotyczących spraw i zagadnień specjalnych (art. 5 § 1). Nie zaliczał też do dziennikarzy osób pracujących w redakcjach czasopism, a tym bardziej w radiu.

Za aplikanta dziennikarskiego uznawano tego, kto pod kierownictwem redaktora naczelnego lub delegowanego przezeń dziennikarza dziennika czy agencji (upoważnionej przez Komisję Kwalifikacyjną) zaznajamia się praktycznie z pracą dziennikarską we wszystkich zasadniczych działach, odpowiada warunkom wymienionym w art. 3 § 1 p. 2 i 3 oraz posiada wykształcenie co najmniej średnie. Ten ostatni warunek mógł być w drodze wyjątku uchylony. Czas trwania aplikacji wyznaczono zasadniczo na okres trzech lat. Tylko na podstawie decyzji Komisji Kwalifikacyjnej można było uzyskać jego skrócenie (art. 4)<sup>27</sup>.

Jak zauważyła Daria Nałęcz:

Tak precyzyjnie sformułowane definicje posiadały przede wszystkim znaczenie funkcjonalne. Kryteria, jakimi się posługiwano dla wyodrębnienia pełnoprawnych członków dziennikarskiej zbiorowości zawodowej, stać się miały podstawą do sporządzenia tzw. rejestru dziennikarzy i aplikantów, będącego spisem osób o uznanych kwalifikacjach. Figurowanie zaś na listach rejestru uczyniono warunkiem *sine qua non* przy zatrudnianiu w wydawnictwach objętych układem. Znaczenie tego postanowienia było ogromne, tak dla dziennikarzy, jak i dla wydawców. Zamykało ono wolny dostęp do zawodu, stwarzało bariery w napływie do niego nowych kandydatów. Przewidziane za nieprzestrzeganie zasady doboru pracowników sankcje zniechęcać miały wydawców do zatrudniania, kosztem dziennikarzy wykwalifikowanych, osób bez przygotowania, ale godzących się na znacznie gorsze warunki. W ten sposób przede wszystkim

<sup>26</sup> Układ zbiorowy pracy w zawodzie dziennikarskim, „Prasa”, 1938, 2, s. 2.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 3.

zamierzano osiągnąć stawiane przed układem cele, a mianowicie podniesienie poziomu prasy przez zagwarantowanie odpowiedniego wykształcenia jej redaktorów i polepszenie sytuacji zawodowej i materialnej dziennikarzy. Pracę nad sporządzeniem rejestru powierzono Komisji Kwalifikacyjnej. Posunięcia takie, siłą rzeczy, oznaczały zwężenie szeregów społeczności, która w sposób całkowicie świadomy, przy pomocy coraz wyższych barier organizacyjno-fachowych, zmierzała do utracenia nowych adeptów zawodu<sup>28</sup>.

21 listopada 1938 roku, w następstwie procesu porządkowania zróżnicowanego ustawodawstwa pozostawionego przez zaborców, uchwalono w formie dekretu prezydenta Rzeczypospolitej nowe, polskie „Prawo prasowe”<sup>29</sup>. Akt ten z formalnego punktu widzenia oceniono jako mieszczący się w granicach wolności słowa, gdyż nie wprowadzał: systemu koncesyjnego i kaucyjnego, prasowej cenzury prewencyjnej oraz ograniczeń w kolportażu ulicznym. W rzeczywistości dekret wydany na podstawie „Konstytucji kwietniowej” obrazował stanowczą politykę władz państwowych wobec prasy i w porównaniu z dotychczasowym ustawodawstwem wprowadzał niekorzystne zmiany. Między innymi: powiększał liczbę osób, które nie mogły pełnić funkcji redaktora, zastępował dotychczasowe stanowisko „redaktora odpowiedzialnego” stanowiskiem „redaktora”, czyli osoby posiadającej realny, a nie tylko formalny wpływ na treść materiałów opracowanych przez redakcję, ograniczał uprawnienia sądu przy zajęciach czasopism dokonywanych przez władze administracyjne i prokuratorskie (zajęcia te miały charakter tymczasowej konfiskaty), utrwał system postępowania przedmiotowego, polegającego na ograniczeniu represji jedynie do konfiskaty zatwierdzonej przez sąd, bez wytaczania sprawcom przestępstwa prasowego procesu sądowego<sup>30</sup>.

Wracając do interesującej nas problematyki definicji „dziennikarza”, należy zauważyć, że „Prawo prasowe” z 1938 roku pojęcia tego nie precyzowało, wyznaczało natomiast kryteria, jakim powinien sprostać redaktor. Potocznie, najczęściej w sensie grzecznościowym, mianem „redaktora” określano wszystkich dziennikarzy, postanowienia dekretu zawężyły to grono. Redaktorem mógł być tylko obywatel polski, zamieszkały w państwie i korzystający w pełni z praw cywilnych i obywatelskich, który to miał prawo rozstrzygać o treści całego czasopisma lub działu, który miał redagować (art. 16). Redaktorem nie mogła być osoba skazana prawomocnym wyrokiem za pewne grupy przestępstw oraz redaktor czasopisma zawieszono, przez okres zawieszenia, nie dłużej jednak niż dwa lata. Za redaktorów uznawano jedynie: redaktora naczelnego, jego zastępców, sekretarza redakcji, kierowników działów, ich zastępców, w wyjątkowych wypadkach dziennikarzy, którym zlecono konkretne redagowanie odpowiedniego fragmentu pisma periodycznego<sup>31</sup>.

Tak więc w latach trzydziestych dokonał się podział dziennikarzy na trzy kategorie: 1) publicystów, czyli autorów piszących artykuły wstępne, recenzentów,

<sup>28</sup> D. Nałęcz, op. cit., s. 75.

<sup>29</sup> DzU 1938, nr 89, poz. 608.

<sup>30</sup> J. Barta, I. Dobosz, *Prawo prasowe*, Kraków 1986, s. 21.

<sup>31</sup> B. Michalski, *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków 1980, s. 14.

komentatorów politycznych i ekonomicznych, 2) redaktorów redagujących i przygotowujących do druku materiał prasowy, 3) reporterów zbierających i piszących informacje, zajmujących najniższy szczebel zawodowej drabiny.

Z drugiej wojny światowej polskie środowisko dziennikarskie wyszło bardzo okaleczone. Działan na frontach i lat okupacji nie przeżyła znaczna część dziennikarzy. Zmiany ustrojowe w odradzającym się państwie wpłynęły również na kształt dziennikarstwa, które po reaktywacji stało się narzędziem propagandy. W Polsce Ludowej przestały obowiązywać jakiekolwiek, poza politycznymi, kryteria kwalifikujące do pracy dziennikarskiej. Od wykształcenia, doświadczenia ważniejsze było tzw. zaangażowanie. Dziennikarzami stawali się z dnia na dzień ludzie w środowisku nieznanym, młodzi adepci zajmujący miejsce dziennikarzy przedwojennych. Zdaniem Jana Załubskiego „krzywdzące, mimo wszystko, wydają się te oceny polskiej prasy i dziennikarstwa, które cały powojenny okres do roku 1989 przedstawiają jako czas całkowicie stracony, pozbawiony prób rzetelnego traktowania zawodu, uczciwych i zdolnych autorów, redaktorów, nauczycieli następnych pokoleń”<sup>32</sup>.

Kto jest dziennikarzem? Nawet w nowych warunkach ustrojowych to pytanie, a właściwie odpowiedź na nie miała rozstrzygnąć rozmaite zagadnienia praktyczne i ustawodawcze. Definicja, jaką posługiwano się do tej pory w praktyce codziennej, nastroczała wielu wątpliwości i zmuszała do indywidualnego rozstrzygnięcia, czy dany pracownik redakcyjny jest, czy nie jest dziennikarzem. M. Krzepkowski, podejmując się próby stworzenia definicji kwalifikacyjnej na łamach „Prasy Polskiej”, przypomniał, że „wszystkie dotychczasowe definicje: 1) odwoływały się do miejsca pracy pracownika, 2) domagały się płacy, wystarczającej na utrzymanie z zawodu dziennikarskiego, 3) żądały pewnego okresu praktyki”<sup>33</sup>. On sam twierdził, że:

w definicji kwalifikacyjnej dziennikarza sięgnąć musimy do: 1) zakresu przygotowania fachowego, 2) uzdolnienia, 3) przynależności do zawodu.

Zakres wykształcenia musi wskazywać na studia specjalne. Prawda, że mamy dobrych dziennikarzy spośród prawników, lekarzy czy inżynierów. Nie ulega jednak już dla nikogo wątpliwości, że dziennikarstwo wymaga studiów specjalnych, dających specjalną metodę pracy i bardzo szeroki zasób wiadomości obok umiejętności specjalnych, jak technika pracy redakcyjnej ze wszystkimi jej rodzajami (redagowanie, adjustowanie, łamanie). Czy to ma odgrodzić masy od dzienników? Nic podobnego! Ludzie utalentowani z tych mas winni być natychmiast kształceni w szkołach dziennikarskich, a inni mogą zawsze zostać korespondentami dzienników i czasopism, do czego prasa jeszcze za mało zachęca. Nie róbmy jednak z nich bez potrzeby dziennikarzy zawodowych, to znaczy tych, którzy wypełniają odpowiedzialną pracę społeczną kształtowania opinii, wpływania na bieg spraw społecznych i państwowych, którzy redagują gazety, oceniają to, co ma być wydrukowane i jak ma być wydrukowane.

Element uzdolnienia jest najtrudniejszy do uchwycenia ze względu na różnorodność uzdolnień, jakie mogą być przydatne w zawodzie dziennikarskim. Innych uzdolnień wymaga się

<sup>32</sup> J. Załubski, op. cit., s. 136-137.

<sup>33</sup> M. Krzepkowski, *Kto jest dziennikarzem? Próba definicji kwalifikacyjnej*, „Prasa Polska”, 1948, 8/9, s. 7.

od publicysty, innych od technika dziennikarskiego. O elemencie uzdolnienia może decydować tylko ocena praktyki i na tę drogę wkroczył znowelizowany statut Związku Dziennikarzy, domagając się od komisji kwalifikacyjnych egzaminowania kandydatów do zawodu, opiniowania ich przez delegatów redakcyjnych czy redaktorów naczelnych.

Stwierdzenie przynależności zawodowej wydaje się niezbędnym elementem tej definicji, zamykającym ogniwa kwalifikacyjne z punktu widzenia ustawowego i praktycznego<sup>34</sup>.

Na podstawie powyższych przesłanek Krzepkowski zaproponował następującą definicję kwalifikacyjną: „Dziennikarzem jest ten, kto ukończywszy wyższą szkołę specjalną, połączoną z odbyciem praktyki z wynikiem dostatecznym, został uznany przez odpowiednią organizację za dziennikarza zawodowego”. Taka definicja dziennikarza miała usuwać niejasności i komplikacje. Nie zawierała wymogu głównego źródła utrzymania, który miał na celu obronę prasy przed zalewem amatorów-grafomanów. Duży nacisk kładła jednak na wykształcenie specjalistyczne (dziennikarskie), odbytą praktykę i uznanie przez organizację dziennikarską (autoreglamentacja zawodu). Zdając sobie sprawę z trudności postulowania warunku wyższego wykształcenia specjalistycznego w pierwszych latach powojennych, Krzepkowski proponował przyjęcie definicji przejściowej w następującym brzmieniu: „Za dziennikarza uważany jest ten, kto w prasie drukowanej lub transmitowanej oraz w biuletynach informacyjnych i publicystycznych, po odbyciu praktyki uznanej przez specjalne organy kwalifikacyjne za dostateczną, zbiera materiał przeznaczony do rozpowszechniania publicznego, przygotowuje go przez redagowanie, zajmując się tymi czynnościami w sposób stały jako swym zajęciem zawodowym”<sup>35</sup>.

Z upływem czasu pojawiały się nowe koncepcje, a wraz z nimi kolejne propozycje definicji. W 1953 roku Mieczysław Kafel twierdził, że „dziennikarzem jest stały współpracownik redakcji gazety lub czasopisma, jak np. redaktor, reporter, sekretarz redakcji, redaktor techniczny, adiustator i publicysta związany umową o pracę z redakcją prasową”<sup>36</sup>. Ten sam autor określał dziennikarstwo jako: 1) redagowanie, zbieranie, opracowywanie, ocenianie, pisemne przygotowywanie materiałów prasowych, 2) zawód związany z tą pracą<sup>37</sup>. Z kolei w kilka lat później w innym miejscu pisał: „mówiąc – dziennikarstwo – rozumiemy rzecz raczej od strony podmiotu informacji. Termin ten nie obejmuje natomiast swym znaczeniem całej technologii i socjologii procesów dziennikarskich i opiniotwórczych”<sup>38</sup>.

Zarówno Krzepkowski, jak i Kafel pomijali radio jako warsztat pracy dziennikarskiej, mimo że organizacje zawodowe w okresie powojennym uznały dziennikarzy radiowych za pełnoprawnych członków społeczności dziennikarskiej. Być może obaj

<sup>34</sup> Ibidem, s. 8.

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> M. Kafel, *Mały ilustrowany słownik techniki wydawniczej*, Warszawa 1953, s. 27 (hasło „dziennikarz”).

<sup>37</sup> Ibidem (hasło „dziennikarstwo”).

<sup>38</sup> M. Kafel, *Wstęp do prasoznawstwa*, Warszawa 1959, s. 15.

autorzy używali słowa „prasa” w znaczeniu szerokim i obejmowali nim wszystkie rodzaje dziennikarstwa.

Stanisław Orsini-Rosenberg definiował dziennikarza jako „człowieka zawodowo czynnego w prasie, systematycznie i na podstawie umowy publikującego twory swego mózgu w prasie i znajdującego w tym swe główne źródło utrzymania”<sup>39</sup>. Przeciwstawiając publicystę dziennikarzowi, pisał, że „publicysta (w przeciwieństwie do dziennikarza) musi poruszać sprawy społeczne i wpływać na opinię publiczną [...] publicysta nie jest związany z żadną organizacją, choćby nawet występował w obronie pewnej partii czy pewnej ideologii, czyni to z własnej inicjatywy, a nie z tytułu jakiejś umowy czy w ogóle normy prawnospołecznej”<sup>40</sup>.

Również Tadeusz Kupis, autor najobszerniejszej publikacji o polskim dziennikarstwie do roku 1966, stworzył na jej potrzeby własną definicję, według której dziennikarzem była „osoba zbierająca, pisząca, redagująca, oceniająca bądź przygotowująca do publikacji materiały informacyjne i publicystyczne na łamach prasy drukowanej oraz w programach radia, telewizji i kroniki filmowej i dla której praca ta stanowiła główne źródło utrzymania”<sup>41</sup>.

Z kolei w wydanej w 1976 roku *Encyklopedii wiedzy o prasie* dziennikarzem był „pracownik zajmujący się zawodowo redagowaniem, realizacją lub osobistym tworzeniem utworów dla określonego środka komunikowania masowego, związany z pracodawcą umową o pracę, umową zlecenia lub różnymi formami współpracy”<sup>42</sup>.

Wielość oraz różnorodność definicji „dziennikarza” dowodziła, że temat ten nadal pozostawał otwarty i wymagał sprecyzowania. Co więcej, nawet powojenne układy zbiorowe, które regulowały warunki pracy i płacy dziennikarzy, nie radziły sobie z tym problemem. Układ zbiorowy pracy z 1949 roku stwierdzał jedynie, iż „obie kategorie – dziennikarze i aplikanci – zwane będą w dalszym ciągu układem «dziennikarzami», o ile dany artykuł nie oddziela obu kategorii” (art. 1 pkt 2)<sup>43</sup>. Z kolei układ z 1964 roku stanowił, że przez użyte w układzie określenie „dziennikarz” rozumie się dziennikarzy, aplikantów i stażystów (art. 1 pkt 2 ust. 3)<sup>44</sup>. Natomiast układ zbiorowy pracy z 1975 roku (art. 1 pkt 2 ust. 3) identyfikował dziennikarzy na podstawie pełnionych przez nich funkcji lub zajmowanych stanowisk. Z punktu widzenia prawa pracy dziennikarze dzielili się na trzy grupy: 1) redaktorów – grupa obejmująca stanowiska kierownicze, 2) dziennikarzy na samodzielnych stanowiskach, 3) dziennikarzy, których praca nie miała charakteru samodzielnego. Do dziennikarzy na stanowiskach samodzielnych zaliczano: komentatorów, publicystów, sprawozdawców,

<sup>39</sup> S. Orsini-Rosenberg, *Dziennikarz a publicysta*, „Prasa Współczesna i Dawna”, 1958, 1.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> T. Kupis, op. cit., s. 10.

<sup>42</sup> J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław etc. 1976, s. 72.

<sup>43</sup> *Zbiorowy Układ Pracy*, „Prasa Polska”, 1949, 2, s. 16.

<sup>44</sup> *Układ Zbiorowy Pracy Dziennikarzy*, Warszawa 1964, s. 3.

reporterów, redaktorów i fotoreporterów. Wymagano od nich wyższego wykształcenia i odpowiedniego stażu pracy. Niektóre stanowiska o charakterze technicznym (redaktora graficznego, technicznego, fotoreportera) można było powierzyć osobom posiadającym średnie wykształcenie i odpowiednio długi staż pracy. Do dziennikarzy, którzy nie byli samodzielными pracownikami, zaliczano jedynie tzw. młodszych redaktorów, stażystów oraz osoby zajmujące stanowiska analogiczne do młodszego redaktora w tzw. małej prasie. Niezależnie od dziennikarzy pracujących na podstawie powołania lub umowy o pracę istniała pewna grupa osób wykonujących zawód w oparciu o umowę-zlecenie lub tzw. stałych współpracowników<sup>45</sup>.

Ustrojowe przemiany właściwe dla PRL-u wymusiły „porządki” w prawodawstwie. W przedmiocie działalności prasowej przez długi czas toczył się spór, czy „Prawo prasowe” z 1938 roku, wydane na podstawie nieuznawanej przez władze „Konstytucji kwietniowej”, może nadal obowiązywać. Definitywnie problem ten rozstrzygnął ustawodawca w „Prawie prasowym” z 26 stycznia 1984 roku<sup>46</sup>, stanowiąc, że „z dniem wejścia w życie ustawy tracą moc wszelkie przepisy dotyczące przedmiotów w niej uregulowanych, a w szczególności traci moc dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 21 listopada 1938 r. – Prawo prasowe” (art. 60).

Po 1989 roku kilkakrotnie zmieniana, w ostatnich latach często krytykowana jako przestarzała, nieodpowiadająca rzeczywistym potrzebom współczesnego rynku mediów, a przez to będąca jedynie zbiorem martwych przepisów, mimo okresowo pojawiających się inicjatyw jej nowelizacji lub uchwalenia nowej, ustawa „Prawo prasowe” z 1984 roku obowiązuje do dziś. Swym zakresem przedmiotowym obejmuje prasową działalność wydawniczą i dziennikarską, a także definiuje pojęcie „dziennikarza”.

W toku dyskusji nad projektem obecnie obowiązującego „Prawa prasowego” zarysowały się trzy koncepcje. Pierwsza, wiążąca zawód dziennikarza z pozostawianiem w stosunku pracy z redakcją. Druga, uznająca za dziennikarza tego, kto faktycznie wykonuje ten zawód. Trzecia, w przeszłości mocno lansowana, opierająca się na uznawaniu za dziennikarzy jedynie członków dziennikarskiego stowarzyszenia. Prawo prasowe z 1984 roku łączy pierwszą i drugą koncepcję, stanowiąc w art. 7 ust. 2 pkt 5 p.p., iż „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>47</sup>. W rozumieniu tego artykułu istnieją dwie kategorie dziennikarzy. Pierwsza to osoby pozostające z redakcją w dziennikarskim stosunku pracy i mające pełnię uprawnień socjalno-płacowych – czyli dziennikarze etatowi (w tej kategorii o uznaniu za dziennikarza decyduje umowa o pracę). Druga kategoria to osoby, które są zatrudnione

<sup>45</sup> B. Michalski, op. cit., s. 18-19.

<sup>46</sup> DzU 1984, nr 5, poz. 24.

<sup>47</sup> Ibidem.

na innych stanowiskach lub nie pracują etatowo, ale działalność dziennikarską prowadzą na rzecz i z upoważnienia konkretnej redakcji w oparciu o zlecenie, umowę lub bliżej nieokreśloną stałą współpracę – czyli dziennikarze nieetatowi (w tej grupie o uznaniu za dziennikarza decyduje udokumentowana np. za pomocą legitymacji lub zaświadczenia nieetatowa współpraca z redakcją). W oparciu o art. 7 ust. 2 pkt 4 p.p. można jeszcze wyodrębnić trzecią kategorię, a mianowicie autorów materiałów prasowych niemających stałego związku z redakcją, który nadawałby im status dziennikarza nieetatowego. Osoby te, mimo że w świetle prawa nie są dziennikarzami, dostarczają jednak do publikacji materiały prasowe i z uwagi na odpowiedzialność prawną powinny działać zgodnie z zasadami właściwymi dla pracy dziennikarza<sup>48</sup>.

Jak wynika z treści podręcznika akademickiego autorstwa Jacka Sobczaka, „dziennikarz może pozostawać w stosunku pracy z redakcją, może też być związany z nią umową zlecenia albo jakąkolwiek inną umową zobowiązującą go do tworzenia, redagowania czy przygotowywania materiałów prasowych”, a w związku z tym katalog osób uprawnionych do posługiwania się mianem „dziennikarz” jest bardzo szeroki. Dziennikarzem jest: reporter zbierający materiał, pracownik redakcji, który otrzymane informacje przetwarza, redaguje, opracowuje, stały współpracownik redakcji, korespondent terenowy niezależnie od tego, czy otrzymuje stały ryczałt, czy jedynie wynagrodzenie z tytułu tzw. wierszówki, fotoreporter, student odbywający praktykę w gazecie, pracownik archiwum redakcyjnego pod warunkiem, że praca jego nie sprowadza się wyłącznie do gromadzenia i udostępniania zbiorów, a zawiera elementy twórcze, a także ten, kto będąc stałym współpracownikiem redakcji, zbiera materiały na własną rękę z przeznaczeniem dla danej redakcji. Statusu tego nie posiada natomiast: zatrudniona w redakcji sekretarka, telefonistka, maszynistka, bibliotekarka, jak również osoba niezwiązana w żaden sposób z jakąkolwiek redakcją, zbierająca materiały wyłącznie dla siebie po to, aby je opublikować w formie książkowej lub w ramach cyklu artykułów. Nawet opublikowanie w prasie jednego lub kilku tekstów czy listów do redakcji nie pozwala na zaliczenie ich autora do grona dziennikarzy, tak samo zresztą jak piastowanie funkcji rzecznika prasowego<sup>49</sup>. Natomiast nic nie stoi na przeszkodzie, aby dziennikarz pełnił funkcję redaktora. W myśl art. 7 ust. 2 pkt 6 p.p. „redaktorem jest dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych”<sup>50</sup>. Redaguje on całość lub część pisma i ma rzeczywisty wpływ na treść zamieszczanych tam publikacji. Podstawą uznania za redaktora nie są przesłanki formalne, podanie nazwiska w impressum, ale merytoryczne uprawnienia do rozstrzygnięcia o treści czasopisma. Ustawa w art.

<sup>48</sup> T. Kononiuk, B. Michalski, *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, Warszawa 1998, s. 12.

<sup>49</sup> J. Sobczak, *Prawo prasowe – podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 128-131.

<sup>50</sup> DzU 1984, nr 5, poz. 24.



7 ust. 2 pkt 7 p.p. definiuje również pojęcie redaktora naczelnego. Jest nim „osoba posiadająca uprawnienia do decydowania o całokształcie działalności redakcji”<sup>51</sup>, mówiąc prościej: redaktor naczelny kieruje redakcją.

„Gdy nie było prywatnych mediów, pozycję dziennikarzy w redakcjach określały zbiorowe układy pracy. Dziś mediami rządzą prywatni właściciele i nieduża grupa redaktorów”<sup>52</sup>. Głosiciele tego typu poglądów przyczyn pogarszającej się sytuacji zawodowej dziennikarzy dopatrują się w przemianach ustrojowych oraz braku integracji środowiska, ratunek widzą natomiast w prawnej regulacji statusu dziennikarzy i nowelizacji prawa prasowego. Te nadzieje w obliczu dotychczasowych inicjatyw ustawodawczych stają się płonne. Zasygnalizować wypada, że opracowany w połowie lat dziewięćdziesiątych projekt ustawy „Prawo Prasowe. Ustawa o Wolności Prasy” szczególnie naciskał na dwa elementy: po pierwsze fakt pozostawiania dziennikarza w stosunku pracy z redakcją, po drugie wymóg, aby jego działalność zawodowa miała charakter indywidualny i twórczy, co w konsekwencji prowadziło do zawężenia kręgu pracowników mediów będących dziennikarzami<sup>53</sup>. Jeszcze bardziej kontrowersyjny okazał się wzorowany na statusie izb lekarskich i adwokackich wstępny projekt ustawy o samorządzie dziennikarskim z 2002 roku. Projekt ten zawierał regulacje, które w znacznym stopniu zmieniłyby ustrój mediów, ustanowiony w Polsce po 1989 roku, którego istotą jest likwidacja cenzury, zniesienie koncesji na wydawanie gazet i czasopism z jednoczesnym utrzymaniem koncesji dla stacji radiowych i telewizyjnych, a przede wszystkim brak koncesjonowania zawodu dziennikarskiego i uznanie jego otwartego charakteru. Tymczasem wspomniany projekt, powołując do życia samorząd zawodowy dziennikarzy ze strukturą izb i sądów dziennikarskich, odrzucał tę ostatnią zasadę, wprowadzając procedurę wydawania koncesji dziennikarzom zawodowym oraz kontrolę wykonywania tego zawodu<sup>54</sup>.

Projektodawcy ustawy zaproponowali również definicję „dziennikarza zawodowego”. Artykuł 3 stanowił: „Dziennikarzem zawodowym jest osoba, dla której redagowanie, tworzenie lub przygotowanie materiałów prasowych w dziennikach, czasopismach, w agencjach prasowych, stacjach radiowych i telewizyjnych jest podstawowym zajęciem, bądź podstawowym źródłem dochodu, oraz która otrzymała prawo wykonywania zawodu od okręgowej izby dziennikarzy z wyłączeniem pracowników agencji reklamowych i działów marketingowych oraz rzeczników prasowych”. W następnym punkcie tego artykułu za dziennikarzy zawodowych uznaje się także: korespondentów, tłumaczy i grafików pracujących na potrzeby prasy oraz fotografików zatrudnionych na terenie kraju lub za granicą, otrzymujących

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> Opinia Andrzeja Goszczyńskiego, wówczas dyrektora Centrum Monitoringu Wolności Prasy, [w:] P. Maślak, *Profesja bez etatu*, „Press”, 2001, 3(62), s. 48.

<sup>53</sup> J. Sobczak, op. cit., s. 131.

<sup>54</sup> H. Galus, *Dziennikarz z koncesją czy bez? Wokół projektu ustawy o zawodzie dziennikarza*, <http://www.republika.pl/hgalus/artyk011.htm> (12.03.2004).

z tego tytułu stałe wynagrodzenie i posiadających prawo wykonywania zawodu. Do kategorii dziennikarzy zawodowych zalicza się również wszystkie osoby czynne zawodowo w dniu wejścia w życie ustawy. W dalszym ciągu zastrzeżono, że dziennikarz zawodowy wykonujący zadania rzecznika prasowego traci status dziennikarza zawodowego na okres pełnienia tej funkcji, a pracodawcy nie wolno zatrudniać przez okres dłuższy niż trzy miesiące innych dziennikarzy niż dziennikarze zawodowi w rozumieniu projektu ustawy. Z kolei artykuł 4 prawo wykonywania zawodu dziennikarza przyznawał osobie, która: jest obywatelem polskim lub obywatelem państwa Unii Europejskiej, posiada dyplom ukończenia studiów wyższych (szkoły wyższej o kierunku dziennikarstwo) oraz pełną zdolność do czynności prawnych, wykazuje nienaganną postawę etyczną, korzysta w pełni z praw publicznych, odbyła staż zawodowy prowadzony przez właściwą okręgową radę dziennikarską<sup>55</sup>.

Główne mankamenty tej regulacji to po pierwsze, traktowanie dziennikarza jako pracownika najemnego zatrudnianego jedynie na podstawie pisemnej umowy o pracę na czas nieokreślony (art. 9), bez uwzględnienia otwartego charakteru zawodu i możliwości współpracy w oparciu o umowy cywilnoprawne. Po drugie, wymagania co do wykształcenia, preferujące w gronie zawodowych dziennikarzy absolwentów wyższych studiów dziennikarskich z pominięciem doświadczeń minionych lat dowodzących, iż wartościową grupę dziennikarzy stanowią również osoby, które ukończyły inne kierunki studiów. Po trzecie, budzące wątpliwości ograniczenie dopuszczające do zawodu jedynie obywateli polskich i państw Unii Europejskiej; zapominano tym samym o istotnym wkładzie i roli zagranicznych korespondentów<sup>56</sup>.

Podkreślić należy, iż na początku XXI wieku nie tylko prawodawca ma trudności ze zdefiniowaniem pojęć: dziennikarz i dziennikarstwo. W okresie rewolucyjnego wręcz rozwoju środków komunikacji społecznej nawet medioznawcy różnią się zdaniem w tej kwestii. Teresa Sasińska-Klas mówi o dziennikarstwie jako o jednym z „zawodów medialnych”, do których zalicza m.in. *public relations*, zarządzanie mediami, rzecznictwo prasowe, reklamę itd. Czasem używa liczby mnogiej: „zawody dziennikarskie”, wymieniając jako jeden z przykładów dziennikarstwo polityczne<sup>57</sup>.

Z jednoznacznym zdefiniowaniem współczesnego dziennikarza nie radzą sobie również autorzy wydanej w Polsce w 2000 roku w przekładzie z języka niemieckiego pracy *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. Michael Kunczik i Astrid Zipfel, powołując się na literaturę przedmiotu, wprowadzają do swych rozważań przejęte od prasoznawców amerykańskich pojęcie „komunikatora”. Obejmuje ono wszystkie osoby i grupy, które przekazują odbiorcom informacje,

<sup>55</sup> *Wstępny projekt ustawy o samorządzie dziennikarskim*, Warszawa, maj 2002, [http://www.stow-dzien.org.pl/Samorzad\\_ustawal.htm](http://www.stow-dzien.org.pl/Samorzad_ustawal.htm) (2.03.2004).

<sup>56</sup> H. Galus, op. cit.

<sup>57</sup> T. Sasińska-Klas, *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 352.

sugestie i przekonania, względnie w owym przekazywaniu uczestniczą (a więc m.in. kierowców wozów dostawczych radiostacji, ulicznych sprzedawców gazet albo ich roznosiciele). Po pominięciu elementu dystrybucji pod pojęciem „komunikatorów” odnajdujemy krąg osób działających w ramach organizacji produkującej treści medialne, mających możliwość wpływania na owe treści. W dalszej części rozważań autorzy zauważają, że pojęcie „dziennikarza” jest znacznie węższe od pojęcia „komunikatora”. Dopuszczają jednak możliwość traktowania dziennikarstwa jako zawodu głównego lub dodatkowego, wykonywanego przez osoby zajmujące się gromadzeniem, segregowaniem, sprawdzaniem i rozpowszechnianiem wiadomości bądź też komentowaniem aktualnych wydarzeń z pominięciem jednak działalności rozrywkowej. Uwzględnienie jednak istotnego dla niektórych aspektu rozrywki powoduje, że dziennikarstwo definiowane jest jako: „zawodowa działalność osób, które w mediach masowych związane są z gromadzeniem, sprawdzaniem, doбором, obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji, komentarzy, a także materiałów rozrywkowych”. Reasumując, dziennikarze mogą pracować na etacie lub być wolnymi współpracownikami prasy, radia, agencji informacyjnych czy służb prasowych, mogą również działać w komórkach prasowych firm i instytucji, ponieważ uznawanie za dziennikarzy tylko tych, dla których jest to jedyny zawód, nazbyt zacieśniłoby grono rozważanych osób<sup>58</sup>.

Zdaniem Jana Załubskiego „o byciu lub niebyciu dziennikarzem decyduje charakter wykonywanej pracy, a nie służbowy stosunek do pracodawcy. Tak więc dziennikarzem był i pozostaje, mówiąc najogólniej, osoba zajmująca się gromadzeniem, opracowywaniem, sprawdzaniem i przygotowywaniem do rozpowszechniania wiadomości bądź komentowaniem aktualnych wydarzeń. Również wówczas, gdy nie jest to regulowane stałą umową o pracę”<sup>59</sup>. Do koncepcji „wielozawodowych dziennikarzy”, czyli pracowników lub współpracowników pism lokalnych, którzy równocześnie są wykonawcami innych zawodów, Załubski podchodzi krytycznie. „Nie są to dziennikarze, tak jak nie są lekarzami homeopaci-samoucy i nie są adwokatami ci, którzy potrafią tylko zredagować urzędowe pismo do sądu”<sup>60</sup>. Uznając kompetencje Ryszarda Kapuścińskiego w rozstrzygnięciu tak ważnego problemu i powołując się na jego słowa, przypomina, że: „kim innym jest dziennikarz, a kim innym jest pracownik mediów. W polskim języku to rozróżnienie, niestety, nie funkcjonuje. Używa się pojęcia «journalist» i «media-worker», to drugie z dziennikarstwem nikomu się nie kojarzy”. Może ktoś być jednym, nie będąc drugim. I odwrotnie. *Media-worker* dziś jest prezydentem w dzienniku telewizyjnym, jutro może być rzecznikiem rządu, pojutrze maklerem rządowym, a popojutrze dyrektorem

<sup>58</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 67-69.

<sup>59</sup> J. Załubski, op. cit., s. 139.

<sup>60</sup> J. Załubski, *Dziennikarz polski na przełomie tysiąclecia*, [w:] Z. Drozdowicz (red.), *Stary kontynent w nowym tysiącleciu*, Poznań 2002, s. 284.

firmy rządowej. Taka praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym<sup>61</sup>.

Wróćmy jednak do rekomendowanego przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich tekstu zatytułowanego *Jakie prawo prasowe*, będącego jednocześnie skierowanym do środowiska dziennikarskiego zaproszeniem do dyskusji. Jego autor, Jan Stefanowicz, podkreśla, iż stworzenie nowej definicji „dziennikarza” jest koniecznością, „przynajmniej dla wyraźnego odniesienia praw i obowiązków oraz odpowiedzialności, regulowanych ustawą” (mowa o przyszłej, nowej ustawie „Prawo prasowe”).

Nie ma przy tym, jak się wydaje, żadnej potrzeby formalizowania przesłanek typu przynależności do organizacji (korporacji), źródła zarobkowania (typu 50% uzyskanych przychodów), zatrudnienia w „prasie”, itp. kazuistyki (np. rejestru dziennikarzy). Wybór przesłanek przedmiotowo istotnych będzie decydował o wąskim, formalnym lub szerokim, funkcjonalnym charakterze definicji.

Opierając się na przedmiocie prasy, tj. „materiale prasowym”, „programie”, dziennikarz to autor materiału prasowego, programu, a opierając się na stosunku powiązania z prasą, wydawcą, dziennikarz to osoba tworząca, opracowująca tekst, materiał audiowizualny, zbierająca informacje lub przygotowująca lub prowadząca program dla wydawcy (nadawcy). W tym ostatnim przypadku nacisk (ewentualna przesłanka) położony byłby na jakikolwiek sformalizowany stosunek relacji wydawca–dziennikarz (choćby zlecenie, umowa o dzieło). Jeżeli przyjąć by, że dziennikarz pisze na zamówienie prasy, agencji informacyjnej, to osoba pisząca bez takiego zamówienia lub zatrudnienia, pisząca wedle własnego zamiaru i „sprzedająca” (licencjująca) teksty, program, wypowiedź w prasie lub agencji informacyjnej, mogłaby być zaliczana do niezależnych publicystów. Do zastanowienia pozostaje, czy taki publicysta musiałby być definiowany czy też tylko wskazany dla potrzeb objęcia podmiotowo tajemnicą dziennikarską i obowiązkami co do staranności zawodowej<sup>62</sup>.

Nie mogę oprzeć się wrażeniu, że problem definicyjny generuje się w sposób sztuczny z pominięciem samych zainteresowanych. Dziennikarze nie prezentują postawy „umrzeć za definicję” i z pewnością będą „robić swoje” niezależnie od tego, czy właściwie lub nie zostaną zdefiniowani.

Wątpliwości wokół ustawowej definicji „dziennikarza” pozostają również obojętne, gdy zgodnie ze wskazaniem, iż „do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego stosuje się zasady ogólne, chyba że ustawa stanowi inaczej” (art. 37 p.p.), staramy się ustalić podmiot ponoszący tę odpowiedzialność. Na przykładzie art. 212 k.k.<sup>63</sup> możemy wykazać, że kwestia definicji „dziennikarza” nie ma istotnego znaczenia w przypadku odpowiedzialności

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> J. Stefanowicz, *Jakie prawo prasowe?*, <http://www.sdp.pl/jakieprawo.php> (23.09.2007).

<sup>63</sup> Art. 212. § 1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną nie mającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie, karze ograniczenia albo pozbawienia wolności do roku.  
§ 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

karnej za zniesławienie<sup>64</sup>. Zarówno typ podstawowy (§ 1), jak i kwalifikowany (§ 2) tego przestępstwa ma charakter powszechny, co oznacza, że sprawcą może być każdy człowiek, jeżeli swoim działaniem zrealizuje znamiona czynu zabronionego. „Kto” niekoniecznie znaczy „dziennikarz”, istotniejsze jest ustalenie „autora” zniesławiających treści lub innej osoby mającej wpływ na zamieszczenie tego rodzaju materiału (np. redaktora naczelnego). Jeżeli jakiś problem definicyjny rzeczywiście tu występuje, to odnajdujemy go w § 2 pod pojęciem „środka masowego komunikowania”<sup>65</sup>. Zatem dziennikarz odpowiada za zniesławienie, jakiego dopuścił się w prasie<sup>66</sup>, dokładnie na tych samych zasadach, co każdy inny sprawca dopuszczający się zniesławienia za pośrednictwem środków masowego komunikowania.

Z kolei odpowiedzialność cywilną wynikającą z treści art. 23 i 24 k.c.<sup>67</sup> ponosi osoba, która swym bezprawnym działaniem zagraża cudzemu dobru osobistemu lub dokonała naruszenia takiego dobra<sup>68</sup>. Osobę tę wskazuje art. 38 ust. 1 p.p., w myśl którego „odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane

§ 3. W razie skazania za przestępstwo określone w § 1 lub 2 sąd może orzec nawiązkę na rzecz pokrzywdzonego, Polskiego Czerwonego Krzyża albo na inny cel społeczny wskazany przez pokrzywdzonego.

§ 4. Ściganie przestępstwa określonego w § 1 lub 2 odbywa się z oskarżenia prywatnego.

<sup>64</sup> J. Wojciechowski, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Rozdział XXVII Kodeksu karnego. Komentarz*, Warszawa 2000, s. 9 i nast.

<sup>65</sup> E. Czarny-Drozdziejko, *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo zniesławienia w środkach masowego komunikowania*, Z. 90, Zakamycze 2005, s. 174 i nast.

<sup>66</sup> Art. 7 ust. 2 pkt 1 p.p. W rozumieniu ustawy: prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleteksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania [...].

<sup>67</sup> Art. 23. 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.

Art. 24. § 1. Ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w kodeksie może on również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny.

§ 2. Jeżeli wskutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych.

§ 3. Przepisy powyższe nie uchybiają uprawnieniom przewidzianym w innych przepisach, w szczególności w prawie autorskim oraz w prawie wynalazczym.

<sup>68</sup> S. Dmowski, S. Rudnicki, *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2004, s. 80-96.

opublikowaniem materiału prasowego ponoszą: autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali opublikowanie tego materiału; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. W zakresie odpowiedzialności majątkowej odpowiedzialność tych osób jest solidarna”. Oznacza to, że prawo cywilne, podobnie jak prawo karne, utożsamia „dziennikarza” z „autorem”, rozszerzając jednocześnie krąg podmiotów współodpowiedzialnych o osoby, które spowodowały publikację. Zagadnienie to staje się jeszcze bardziej interesujące, jeśli spojrzymy na nie przez pryzmat dziennikarskiego obowiązku szczególnej staranności i rzetelności (art. 12 ust. 1 p.p.) oraz krytycznie przyjętej uchwały Sądu Najwyższego. Zgodnie z zawartą w niej tezą „wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza. Jeżeli zarzut okaże się nieprawdziwy, dziennikarz zobowiązany jest do jego odwołania”<sup>69</sup>.

Motywy przewodnim organizacji dziennikarskich, uzasadniającym konieczność stworzenia nowej definicji, wydaje się nadal przekonanie o szczególnej, służebnej roli tego zawodu oraz dbałość o socjalno-płacowe interesy swoich członków. O ile samym dziennikarzom udało się zrozumieć, że z chwilą zaistnienia obok publicznych również prywatnych mediów stali się po prostu pracownikami i podlegają tak jak inne grupy zawodowe mechanizmom komercyjnego rynku pracy, o tyle stowarzyszenia prezentują nostalgiczną tęsknotę za przeszłością, w której odgrywały znaczącą rolę. Wówczas to dziennikarze i wydawcy reprezentowani przez właściwe im organizacje byli równorzędnymi stronami, partnerami, negocjatorami w dyskusji, a regulatorem wiążących ich spraw zawodowych były układy/umowy zbiorowe. Współcześnie zmiany, jakie w tej dziedzinie zaszły, charakteryzują się nadrzędną, dominującą pozycją wydawców/pracodawców wobec podległych im dziennikarzy/pracowników przy jednoczesnym słabnącym znaczeniu samodzielnych, samorządnych, wolontarystycznych stowarzyszeń dziennikarskich przybierających formę organizacji pożytku publicznego.

Na zakończenie warto jeszcze przedstawić wątek polityczny. Politycy, przypisując dziennikarzom zapędy władcze albo przynajmniej nadmierny wpływ na rzeczywistość i społeczeństwo, uzewnętrzniają potrzebę dookreślenia grupy podmiotów wrogo wobec nich nastawionych po to, żeby ograniczyć albo przynajmniej kontrolować ich działania zawodowe.

## Literatura

### Źródła

*Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 21 listopada 1938 r. Prawo prasowe*, DzU 1938, nr 89, poz. 608.

<sup>69</sup> Uchwała SN z dnia 18 lutego 2005 r., III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7-8, poz. 114.

- Okólnik z dnia 27 sierpnia 1926, nr 78, wydany w odniesieniu do Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 22 grudnia 1925 r. w sprawie wykonania ustawy z dnia 17 lipca 1924 r. w sprawie opłat za paszporty na wyjazd*, DzU 1925, nr 133, poz. 949.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 24 listopada 1927 r. o ubezpieczeniu pracowników umysłowych*, DzU 1927, nr 106, poz. 911.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 16 marca 1928 r. o umowie o pracę pracowników umysłowych*, DzU 1928, nr 25, poz. 323.
- Rozporządzenie Ministra Skarbu w porozumieniu z Ministrem Spraw Wewnętrznych z dnia 7 maja 1932 r. w sprawie opłat za paszporty na wyjazd za granicę*, DzU 1932, nr 38, poz. 397.
- Układ Zbiorowy Pracy w zawodzie dziennikarskim*, „Prasa”, 1938, 2.
- Układ Zbiorowy Pracy Dziennikarzy*, Warszawa 1964.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny*, DzU 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, DzU 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny*, DzU 1997, nr 88, poz. 553 z późn. zm.
- Wstępny projekt ustawy o samorządzie dziennikarskim*, Warszawa, maj 2002, [http://www.stow-dzien.org.pl/Samorzad\\_ustawa1.htm](http://www.stow-dzien.org.pl/Samorzad_ustawa1.htm) (02.03.2004).
- Zbiorowy Układ Pracy*, „Prasa Polska”, 1949, 2.

## Opracowania

- Apel do dziennikarzy*, <http://www.sdp.pl> (23.09.07).
- Barta J., Dobosz I., *Prawo prasowe*, Kraków 1986.
- Czarny-Drozdziejko E., *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo znieśławienia w środkach masowego komunikowania*, Z. 90, Zakamycze 2005.
- Dmowski S., Rudnicki S., *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2004.
- Galus H., *Dziennikarz z koncesją czy bez? Wokół projektu ustawy o zawodzie dziennikarza*, <http://www.republika.pl/hgalus/artyk011.htm> (12.03.2004).
- Kafel M., *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945.
- Kafel M., *Mały ilustrowany słownik techniki wydawniczej*, Warszawa 1953.
- Kafel M., *Wstęp do prasoznawstwa*, Warszawa 1959.
- Kononiuk T., Michalski B., *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, Warszawa 1998.
- Krzepkowski M., *Kto jest dziennikarzem? Próba definicji kwalifikacyjnej*, „Prasa Polska”, 1948, 8/9.
- Krzepkowski M., *Uwagi w sprawie ustawy o zawodzie dziennikarskim*, „Prasa Polska”, 1948, 10.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.

- Kupis T., *Zawód dziennikarza w Polsce Ludowej*, Warszawa 1966.
- Maślak P., *Profesja bez etatu*, „Press”, 2001, 3(62).
- Maślanka J., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław etc. 1976.
- Michalski B., *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków 1980.
- Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918-1939*, Warszawa–Łódź 1982.
- Noskowski W., *Jak to jest – a jak bywało*, „Prasa”, 1937, 10.
- Omówienie wniosku RPO do TK o stwierdzenie niezgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów ustawy o ujawnieniu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów, a także przepisów ustawy o IPN – Komisji Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu*, <http://www.rpo.gov.pl/pliki/1177488828.pdf> (10.09.2007).
- Orgelbrand S., *Encyklopedia powszechna*, t. 7, Warszawa 1861.
- Orsini-Rosenberg S., *Dziennikarz a publicysta*, „Prasa Współczesna i Dawna”, 1958, 1.
- Sasińska-Klas T., *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?*, [w:] Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Sobczak J., *Prawo prasowe – podręcznik akademicki*, Warszawa 2000.
- Sonczyk W., *Prus publicysta, redaktor, teoretyk prasy*, Warszawa 2000.
- Stefanowicz J., *Jakie prawo prasowe?*, <http://www.sdp.pl/jakieprawo.php> (23.09.2007).
- Wniosek o stwierdzenie niezgodności z Konstytucją RP niektórych przepisów ustawy o ujawnieniu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów, a także przepisów ustawy o IPN – Komisji Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu*, <http://www.rpo.gov.pl/pliki/1177072888.pdf> (10.09.2007).
- Wojciechowski J., *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Rozdział XXVII Kodeksu karnego. Komentarz*, Warszawa 2000.
- Załużski J., *Dziennikarz czy media-worker? Ewolucja zawodu*, [w:] B. Kosmanowa (red.), *Prasa dawna i współczesna*, Poznań 2002.
- Załużski J., *Dziennikarz polski na przełomie tysiąclecia*, [w:] Z. Drozdowicz (red.), *Stary kontynent w nowym tysiącleciu*, Poznań 2002.
- Zieleniewski L., *Ustawodawstwo prasowe*, Warszawa 1933.





Andrzej Falkowski  
Alicja Grochowska

---

# Skuteczność komunikacji medialnej w aspekcie spójności pojęciowej reklamy<sup>1</sup>

## Streszczenie

W artykule przedstawiono zastosowanie koncepcji spójności pojęciowej, mieszczącej się w konstruktywistycznym podejściu do procesów poznawczych, do badań nad reklamą prasową jako formą komunikatu medialnego. W ośmiu seriach eksperymentów badano spójność, zapamiętywanie i nastawienie do reklamy. Spójność pojęciową analizowano za pomocą skojarzeniowego indeksu podobieństwa. Wyniki pokazały istotną rolę spójności pojęciowej dla pamięci i nastawienia do reklam, modyfikowaną znajomością marki i kategorią produktu. Pokazano implikacje uzyskanych rezultatów dla różnych form komunikacji medialnej.

## 1. Wprowadzenie

Dzisiejsza rzeczywistość informacyjna wymaga od odbiorców komunikatów medialnych aktywizowania złożonych procesów poznawczych, a przecież tylko niewielka część przekazów zostaje wydobyta z szumu informacyjnego. Przed twórcami komunikatów stoi zatem trudne zadanie takiego ich konstruowania, by zostały zapamiętane, pozytywnie ocenione i były przekonujące. Jak zatem powinien być przedstawiony skuteczny komunikat w wiadomościach telewizyjnych? Jak zaprojektować stronę gazety lub czasopisma, by zawarte na niej informacje zostały zapamiętane? Jak skonstruować reklamę, by była przekonująca i skłoniła do zakupu produktu? Jeden ze sposobów udzielenia odpowiedzi na te pytania mieści się w konstruktywistycznym podejściu do procesów poznawczych i odnosi się do spójności pojęciowej.

---

<sup>1</sup> Badania finansowane z grantu MNiSW nr N106 032 32/2483.

W niniejszym artykule przedstawiono badania empiryczne nad spójnością pojęciową reklamy prasowej i nad znaczeniem owej spójności dla nastawienia emocjonalnego do reklam i ich zapamiętywania. Wzięto pod uwagę kategorię produktów (produkty wysoko i nisko angażujące) oraz znajomość marki. Uzyskane rezultaty pozwalają na wyjaśnienie mechanizmów występujących w różnych formach komunikacji medialnej: w radiu, telewizji, Internecie, prasie.

### 1.1. Determinanty spójności pojęciowej

W jaki sposób tworzą się pojęcia? Jakie czynniki decydują o tym, że określone egzemplarze zostają włączone do danego pojęcia, a inne nie? Co leży u podstaw spójności pojęć? Na te pytania próbowali odpowiadać zarówno psychologowie, jak i filozofowie. Powstają zatem pytania, w jaki sposób w umyśle konsumenta tworzy się pojęcie „reklama” i co decyduje o spójności tego pojęcia. W jaki sposób kontekst spostrzegania poszczególnych elementów reklamy wpływa na ich spójność pojęciową? Jak jest znaczenie spójności dla zapamiętywania i oceny reklam? Celem obecnych badań jest próba odpowiedzi na te pytania w odniesieniu do reklamy prasowej rozumianej jako kategoria *ad hoc* (por. Grochowska, Falkowski 2006).

Zgodnie z konstruktywistycznym podejściem do procesów poznawczych i do struktury umysłu struktura pojęć zależy od kontekstu zewnętrznego (sytuacyjnego) i wewnętrznego (wiedzy). Konstrukcyjna natura umysłu może być dobrze wyjaśniana w świetle modeli sieciowych, a w szczególności w koneksjonistycznym ujęciu McClellanda i Rumelharta (1985) oraz w odniesieniu do badań neurobiologicznych (np. Edelman 1998; Schacter 2004). Umysł dokonuje wielu operacji równocześnie za pośrednictwem sieci rozproszonej po niezliczonych miejscach w mózgu. Układ powiązań między jednostkami sieci tworzy wiedzę (McClelland 1995). W każdym akcie percepcji mózg (umysł) aktualizuje, reorganizuje, rekategoryzuje swoje zasoby danych (Edelman 1998). Zawarte w umyśle reprezentacje pojęć są zatem także nieustannie reorganizowane, rekategoryzowane.

A przecież z drugiej strony wiadomo, że reprezentacje umysłowe charakteryzują się względną stałością i spójnością – i to właśnie dzięki tej stałości i spójności umysł ludzki jest w stanie sprawnie i ekonomicznie funkcjonować poznawczo. Co zatem leży u podstaw spójności pojęć? W klasycznych pracach wyróżnia się trzy podstawowe grupy czynników (zasad) decydujących o spójności pojęciowej: (1) podobieństwo cech, (2) korelacje między cechami, (3) potrzeby, zainteresowania, cele, wiedza na temat świata (prywatne teorie). Mówiąc o podobieństwie cech, przyjmuje się, że w skład pojęcia wchodzi te egzemplarze, które mają cechy podobne, i to podobieństwo cech decyduje o spójności kategorii. Na przykład: wróbel, sroka i bocian mają skrzydła, potrafią latać, a zatem można uznać, że należą do kategorii „ptaki”. Jednak wiadomo, że taki sposób wyjaśniania przynależności kategoryjnej i spójności pojęciowej nie jest zadowalający. Pingwin też do kategorii „ptaki” należy,

a latać nie potrafi. Samolot natomiast ma te same cechy, a ptakiem nie jest (por. Murphy 1982). Warto też wspomnieć, że proces kategoryzacji to nie tylko łączenie obiektów w grupy, które charakteryzują się określonym podobieństwem, lecz także określanie relacji między kategoriami (Maruszewski 2002; Smith, Medin 1981) – a to wskazuje na sieciową strukturę umysłu. Murphy i Medin (1985) uważają, że podobieństwo może być raczej „produktem ubocznym” spójności pojęciowej niż jej determinantem. W dalszych poszukiwaniach wyznaczników spójności pojęciowej skupiono się na korelacjach między cechami egzemplarzy danej kategorii. Rosch i współpracownicy (1976) stwierdzili, że właściwości kategorii tworzą skupienia (*clusters*). Można to szczególnie wyraźnie zaobserwować w odniesieniu do kategorii naturalnych na poziomie podstawowym – a te są uważane za najbardziej użyteczne w wyjaśnianiu korelacyjnej struktury otaczającej nas rzeczywistości. O ile samo podobieństwo egzemplarzy kategorii uznano za niewystarczające dla wyjaśniania natury spójności pojęć, o tyle cechy podobne i ze sobą skorelowane (a tym samym poddane elaboracji) wydają się bardziej przekonująco wyjaśniać spójność pojęciową (Murphy, Medin 1985). Nadal jednak nie jest to wyjaśnienie w pełni satysfakcjonujące, można bowiem postawić pytania: jakie czynniki decydują, że określone cechy (atrybuty) są ze sobą skorelowane, a inne nie? W jaki sposób człowiek decyduje, co jest atrybutem danego pojęcia, a co nie? Według Murphy’ego i Medina (1985) u podstaw procesów kategoryzacji oraz spójności pojęć leżą ludzkie potrzeby, zainteresowania, cele i wiedza na temat świata (prywatne teorie). Proces kategoryzacji jest oparty raczej na wnioskowaniu niż na łączeniu cech. Owo wnioskowanie odbywa się w określonym kontekście oraz w odniesieniu do posiadanej wiedzy (prywatnej teorii, *tacit knowledge*) (por. Kuhn 1985). Na przykład człowiek wskazujący w ubraniu do basenu może być uznany za pijanego lub za bohatera (ratującego życie tonącemu) – w zależności od kontekstu sytuacyjnego i od nastawienia (teorii) obserwatora (por. Murphy, Medin 1985). Kontekst sytuacyjny oraz wiedza, nastawienie, cele będą zatem decydowały o tym, które spośród wielu atrybutów pojęcia zostaną zaktywizowane, a tym samym dostępne poznawczo w umyśle podmiotu (Barsalou 1982; Murphy, Medin 1985).

## 1.2. Spójność pojęciowa w świetle poglądu konstruktywistycznego

Przedstawiony tu sposób wyjaśniania podstaw spójności pojęć (podobieństwo cech, korelacje między cechami oraz wiedza o świecie) wpisuje się w konstruktywistyczne podejście do procesów poznawczych i do struktury umysłu, a także odnosi się do koneksjonistycznych modeli umysłu. W podejściu koneksjonistycznym podkreśla się dynamiczny aspekt tworzenia się reprezentacji kategorii, a schemat poznawczy spostrzeganej rzeczywistości jest przedstawiany jako sieć połączeń między jednostkami informacji. Sieć ta jest aktywizowana w określonej sytuacji. W świetle

procesów kategoryzacji jednostki te stanowią egzemplarze danej kategorii i tworzą sieć wzajemnych połączeń z tą kategorią. Siła połączenia każdej jednostki z inną jednostką, a także z jednostką odpowiadającą kategorii nadrzędnej, może być różna, jest natomiast ściśle związana z ważnością cech ze względu na określony sposób kategoryzowania (Falkowski 2000: 73). Badania Shanksa (1991) pokazały, że siła skojarzenia danej cechy z kategorią zależy nie tylko od liczby prezentacji egzemplarzy odznaczających się cechą istotną dla danej kategorii, ale też od stopnia przewidywania kategorii na podstawie tej cechy. Takie rozumienie procesów kategoryzacji – w świetle modeli koneksjonistycznych – stanowi teoretyczną podstawę do zoperacjonalizowania sposobu pomiaru spójności pojęciowej. Obecna praca odnosi się do pojęcia „reklama” i spójność pojęciowa będzie badana na przykładzie reklamy prasowej rozumianej jako kategoria *ad hoc*.

### 1.3. Reklama prasowa jako kategoria *ad hoc*

W codziennym życiu często posługujemy się kategoriami, które tworzą się „na potrzebę chwili” – ze względu na określony cel. Barsalou (1983) opisał je jako kategorie *ad hoc*. Z badań tego autora wynika, że kategorie *ad hoc* mają właściwości zbliżone do kategorii naturalnych – stopniowalną strukturę i wrażliwość na kontekst (Barsalou 1982, 1985). Elementy reklamy prasowej, takie jak ilustracja produktu, fotografia, informacje o produkcie, nazwa marki, slogan (por. Keller 1987), mogą być rozumiane jako elementy kategorii *ad hoc*. Badania Grochowskiej i Falkowskiego (2006) pokazały, że reklama prasowa stanowi kategorię *ad hoc* – ma stopniowalną strukturę i jest wrażliwa na kontekst. Jednym z celów obecnych badań jest pokazanie, jakie są konsekwencje spójności vs niespójności pojęciowej reklamy rozumianej jako kategoria *ad hoc* dla jej zapamiętywania i nastawienia emocjonalnego do niej. Prowadzono badania nad pojęciową strukturą i zgodnością pojęciową przedmiotów konsumpcyjnych (Kleine, Kernan 1988; Falkowski 2002), ale badań nad spójnością pojęciową reklamy dotychczas nie było. Zagadnienie to jest warte badań zarówno ze względów poznawczych, jak i ze względu na praktyczne zastosowania. Spójne i niespójne elementy reklamy mogą tworzyć odmienne struktury reprezentacji kategorii „reklama” – i dlatego mogą być różnie zapamiętywane.

### 1.4. Spostrzeganie reklamy w świetle założeń psychologii postaci

Jedno z podstawowych założeń psychologii postaci mówi o tym, że całość jest czymś więcej niż sumą jej części. W perspektywie badań nad reklamą prasową i jej elementami powstaje pytanie, jak są spostrzegane poszczególne elementy reklamy, jeżeli są prezentowane w kontekście całej reklamy, a jak – gdy są prezentowane osobno (sama fotografia, sama ilustracja produktu i tak dalej). Interesujące jest,

czy poszczególnym elementom reklamy będą przypisywane takie same, czy też inne właściwości (skojżenia) w zależności od tego, czy owe elementy będą prezentowane w kontekście całej reklamy, czy osobno. Zgodnie z poglądem konstruktywistycznym to kontekst decyduje o tym, jakie właściwości danego pojęcia zostaną zaktywizowane w umyśle podmiotu spostrzegającego. Warto także zauważyć, że jedną z opisanych przez Barsalou (1983) właściwości kategorii *ad hoc* jest to, że elementy niepodobne do siebie pod względem cech fizycznych „przybliżają się” do siebie w umyśle podmiotu spostrzegającego ze względu na cel, jaki je łączy. Kategorie *ad hoc* są inaczej nazywane kategoriami zdefiniowanymi przez cel – a cel tworzy kontekst spostrzegania. Dlatego w podejmowanych badaniach zamierzamy ustalić, w jaki sposób kontekst spostrzegania poszczególnych elementów reklamy wpływa na ich spójność pojęciową. Z praktycznego punktu widzenia zagadnienie to wydaje się ważne dla twórców reklam. Zastosowanie metodologii badania spójności pojęciowej poszczególnych elementów reklamy może pozwolić na precyzyjne zaplanowanie na etapie konstruowania reklamy, które elementy mają być ze sobą silniej powiązane, w zależności od celu kampanii. Spójność przecież nie pozostaje obojętna dla tworzenia się afektu wobec reklamy i marki.

W świetle założeń psychologii postaci obiekty spójne pojęciowo mają właściwości „dobrej figury”; dzięki wewnętrznej koherencji są łatwiej przetwarzane i oceniane bardziej pozytywnie niż obiekty niespójne (Veryzer, Hutchinson 1998). Można zatem oczekiwać, że ze spójnością reklamy będzie szedł w parze pozytywny afekt. Może on być jednak modyfikowany znajomością marki, czyli zapisanym w pamięci posiadanym doświadczeniem obserwatora.

### 1.5. Spójność pojęciowa reklamy w świetle znajomości marki i kategorii produktu

Badania empiryczne nad spójnością reklamy podjęli Dahlén i Lange (2004) oraz Dahlén, Lange, Sjödin i Törn (2005), dobrze je lokalizując we współczesnych teoriach psychologicznych. Zjawisko niespójności, jak podkreślają autorzy, ma duże znaczenie dla strategów marketingowych, ponieważ intuicyjnie wydawałoby się, że należy zapewniać spójność w reklamie. Jeżeli spójność tworzy dobrą figurę, to wywołuje pozytywny afekt, zgodnie z podejściem psychologii postaci. Jednak można oczekiwać także odwrotnego rezultatu, gdzie niespójność jest właściwością reklamy przyczyniającą się do jej skuteczności, zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i poznawczym. Współczesna psychologia dostarcza szeregu argumentów za skutecznością reklamy niespójnej. Przede wszystkim niezgodność elementów wzbudza ciekawość i zainteresowanie. Psychologiczne konsekwencje tych afektów można ująć w następującym związku przyczynowym. Doświadczając niespójnego materiału, odbiorca zwiększa swoje zaangażowanie, koncentruje uwagę na spostrzeganych elementach i wznaga wysiłek poznawczy wkładany w ich przetwarzanie. W wyniku

tych psychologicznych procesów mamy do czynienia z dwójakimi konsekwencjami związanymi z zachowaniem się obserwatora, na poziomie emocjonalnym i poznawczym. Na poziomie emocjonalnym wzrasta tak zwany afekt niespecyficzny do tak prezentowanej sytuacji bodźcowej na zasadzie częstości lub głębokości jej przetwarzania (Zajonc 1985). W świetle dotychczasowych badań nad związkiem nastawienia emocjonalnego z preferencjami konsumenckimi należy powiedzieć, że niespójność będzie sprzyjać dużej preferencji elementów w reklamie, także prezentowanego znaku towarowego (Wilkie 1995; Campbell, Keller 2003). Powyższe stwierdzenia pozostają w opozycji do klasycznych teorii psychologicznych, przytoczonych w poprzednich akapitach tego artykułu. Sieciowe modele umysłu, w których podkreśla się znaczenie siły powiązań między jednostkami informacji dla ich późniejszego wydobywania z pamięci, oraz Murphy'ego i Medina sposób wyjaśniania spójności pojęciowej jako determinowanej wspólnymi i skorelowanymi właściwościami egzemplarzy oraz wiedzą (prywatnymi teoriami) sugerują, że to spójność będzie sprzyjała lepszemu zapamiętywaniu elementów reklamy. Pojawiła się też rozbieżność w rozumieniu źródeł pozytywnego afektu w reakcji na reklamę: czy działa tu efekt oswojenia z obiektem niespójnym, ale głębiej przetwarzanym, czy może pozytywny afekt wzbudza się, gdy konsument widzi reklamę spójną, noszącą cechy dobrej figury. Jak widać, już na poziomie rozważań teoretycznych o spójności pojawia się niespójność.

Zagadnienie spójności komplikuje się, kiedy różnicujemy niespójność w reklamie ze względu na znajomość reklamowanej marki i kategorię produktów należących do mocno lub słabo angażujących. Efekt niespójności zostaje osłabiony, jeśli reklamowana marka jest znana. Utrwalony schemat poznawczy zostaje wzbudzony spostrzeganym znakiem towarowym i osłabia percepcję pozostałych elementów reklamy. Może nawet tak zniekształcać spostrzegane bodźce, że niespójność elementów percepcyjnych w umyśle obserwatora przekształca się w spójną sytuację bodźcową. Badania Dahléna i współpracowników ujawniły przede wszystkim istotny wpływ spójności na afekt do reklamy, co jest zgodne z podejściem psychologii postaci. Nie pokazują jednak, jak taka niezgodność kształtuje nastawienie do marki oraz pamięć elementów reklamy w zależności od reklamowanej już znanej lub nowej marki produktu. Ustosunkowanie się do tego zagadnienia wymaga odwołania się do badań psychologicznych podejmujących zagadnienie spostrzegania niespójności sytuacji bodźcowej, modyfikowanego posiadaniem doświadczeniem.

Znakomite badania pokazujące znaczenie doświadczenia w percepcyjnym usuwaniu oczywistych źródeł niespójności przeprowadzili Bruner i Postman (1949) nad spostrzeganiem kart do gry. Osobom testowanym prezentowano oprócz zwykłych kart także nietypowe, m.in. „czarne kiery” i „czerwone piki”. Takie niespójne karty rozpoznawały one w taki sposób, jak gdyby dostrzegały kartę typową, na przykład pika jako czarnego, chociaż podbarwionego na czerwono czy czarno-brązowego. Spostrzeganie kart jest więc sekwencyjnym procesem dostosowania spostrzeganego

obrazu do oczekiwania wytworzonego na podstawie posiadanej wiedzy o kartach i mieści się dokładnie w rozumieniu percepcji jako procesu „z góry na dół”. Znany kolor karty, tak jak znana marka, „zmienia” w umyśle obserwatora spostrzegane bodźce tak, aby były one zgodne z pamięcią. Podobne badania nad usuwaniem efektu niespójności i dostosowywaniem zewnętrznej informacji do posiadanego doświadczenia przeprowadzili w dziedzinie kategoryzacji percepcyjnej Delk i Fillenbaum (1965) oraz Goldstone (1995).

Badania w zakresie psychologii zachowań konsumenckich pokazują, że marki znane są łatwiej spostrzegane (*detected*) w natłoku reklam; przyciągają uwagę w reklamach i są wyżej oceniane niż marki nieznanne. Informacje o marce znanej mają większą siłę perswazji. Konsumenty mają dobrze utrwalone schematy marek znanych i dlatego oczekują informacji zgodnych z tym schematem. Skutkiem tego informacje pochodzące z innych źródeł mają mały wpływ na strukturę reprezentacji danej marki znanej. Reklamy marek znanych, w porównaniu z nieznanymi, skłaniają do głębszej elaboracji poznawczej i informacje związane z marką są przetwarzane dokładniej. Reklama marki znanej uruchamia schemat, w którym mieszczą się wyobrażenia o marce, informacje o marce itp. Sieć skojarzeniowa dla marki znanej jest silnie rozbudowana i łatwo dostępna poznawczo. Tak więc znajomość marki pełni ważną rolę w spostrzeganiu reklamy. Inne są cele przetwarzania informacji o reklamie marki znanej i nieznannej. W przypadku oglądania reklamy marki nieznannej konsumenty muszą polegać na samej reklamie – nie uruchamiają się tu wyobrażenia i informacje zawarte w schemacie. Zawarte w reklamie informacje dotyczące marki są zatem łatwiej przetwarzane dla marki znanej niż nieznannej. Natomiast wykonawcze wskazówki reklamy (*ad execution cues*) są łatwiej przetwarzane dla marki nieznannej niż znanej (Campbell, Keller 2003; Dahlén, Lange 2004).

W podejmowanych badaniach interesować nas będzie, czy spójność pojęciowa reklam jest modyfikowana znajomością marki. Można oczekiwać, że reklamy marek znanych będą wywoływać więcej skojarzeń w sieci pamięciowej, a dzięki temu będą one bardziej spójne niż reklamy marek nieznanych. Można też przypuszczać, że oceny marki nieznannej będą się tworzyły na podstawie ocen reklamy bardziej niż w przypadku ocen marki znanej (gdzie oceny marki i reklamy mogą pozostawać niezależne od siebie).

Nieco inaczej doświadczanie niespójności jawi się w sytuacji spostrzegania reklamy produktu różnicowanego ze względu na stopień zaangażowania. Informacje o produktach nisko i wysoko angażujących są przetwarzane na dwa różne sposoby. Już Krugman (1965) stwierdził, że reklamy produktów wysoko angażujących są przetwarzane bardziej aktywnie. Wymagają one większego wysiłku poznawczego, dłuższego czasu przetwarzania i skupiają uwagę na informacjach dotyczących produktu (Celsi, Olson 1988; Warrington, Shim 2000; Dahlén i in. 2004). Wynika to z Modelu Prawdopodobieństwa Opracowania Przekazu Perswazyjnego (*Elaboration Likelihood Model*) Petty’ego i Cacioppo (1984), zgodnie z którym komunikat perswazyjny może



być przetwarzany drogą centralną lub peryferyjną. W przypadku reklam produktów nisko angażujących uruchamiane jest przetwarzanie informacji drogą peryferyjną. Wówczas uwaga jest skierowana na informacje peryferyczne, niezwiązane z produktem. Reklamy produktów wysoko angażujących są przetwarzane drogą centralną: reklama jest przetwarzana głębiej, a uwaga jest skierowana na informacje dotyczące produktu. Założenia modelu ELM w odniesieniu do reklam produktów nisko i wysoko angażujących znalazły potwierdzenie między innymi w badaniach Chattopadhyay (1998). Można zatem oczekiwać, że reklamy produktów wysoko angażujących będą lepiej zapamiętane niż reklamy produktów nisko angażujących. W przypadku produktów wysoko angażujących marka ma większe znaczenie niż w przypadku produktów nisko angażujących, dlatego ocena marki może być bardziej powiązana z oceną reklamy w przypadku produktów nisko niż wysoko angażujących.

## 1.6. Hipotezy

Biorąc pod uwagę przedstawione przesłanki teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych, można postawić następujące hipotezy:

1. Elementy reklamy spostrzegane w kontekście całej reklamy będą bardziej spójne pojęciowo niż spostrzegane osobno.
2. Reklamy spójne pojęciowo będą lepiej zapamiętane i będą wywoływały bardziej pozytywne nastawienie niż reklamy mało spójne.
3. Reklamy marek znanych będą bardziej spójne pojęciowo, będą wywoływały bardziej pozytywne nastawienie i będą lepiej pamiętane niż reklamy marek nieznanymi.
4. Reklamy produktów wysoko angażujących będą lepiej zapamiętane niż reklamy produktów nisko angażujących. Rozbieżność między nastawieniem do reklamy a nastawieniem do marki będzie większa w przypadku reklam produktów wysoko angażujących niż nisko angażujących.

## 2. Metoda

### 2.1. Osoby badane

Badania składały się z ośmiu serii eksperymentalnych. W każdej z nich wzięło udział 50 uczestników (w każdym z warunków badawczych było 5 reklam eksperymentalnych, a każdą reklamę oglądało 10 osób). Zbadano zatem 400 osób, studentów różnych kierunków uczelni warszawskich, łódzkich i olsztyńskich<sup>2</sup>. W każdej grupie eksperymentalnej 50% stanowiły kobiety i 50% mężczyźni.

<sup>2</sup> W przeprowadzaniu badań wzięły udział: Joanna Antonowicz, Natalia Antosik, Małgorzata Michalak, Aleksandra Łańska, Justyna Olszewska, Magdalena Romanowska, Paulina Sikora, Karolina Tytman.

## 2.2. Materiały i procedura

### 2.2.1. Reklamy

Wykorzystano trzy serie reklam prasowych zawierających takie elementy, jakie stosował Keller (1987) w swoich badaniach, czyli ilustrację produktu, fotografię, nazwę marki, informacje o produkcie i slogan. Były to reklamy: (1) samochodów: Honda Accord, Volkswagen Golf Plus, Mercedes Klasa A, BMW serii 3, Audi A6 Avant – jako produktów wysoko angażujących; (2) kosmetyków marek znanych: Eris, Ziaja, Dax, Dermika, Oxy – jako produktów nisko angażujących oraz (3) kosmetyków marek nieznanymi: Carvella, Skin Wisdom, Eterna, Almey, Witch – były to te same reklamy, co dla kosmetyków marek znanych, tylko ze zmienionymi nazwami marek. Nowe nazwy marek zostały dobrane na podstawie badania pilotażowego.

W drugiej części badań, dotyczącej pamięci i nastawienia do reklamy, do każdej serii dodano jeszcze po pięć reklam, odpowiednio samochodów (Opel Vectra, Suzuki Grand Vitara, Toyota Yaris, Renault Laguna, Skoda Superb) lub kosmetyków (Pantene, Always, Nivea, Rival, Neutrogena). Reklamy te służyły jako bodźce buforowe w badaniu pamięci.

### 2.2.2. Procedura

Do każdego z elementów reklamy (fotografia, ilustracja produktu, znak towarowy, informacje o produkcie, slogan) osoby badane generowały skojarzenia zgodnie z przedstawionymi im instrukcjami; w jednej grupie osób badanych – dla każdego z elementów reklamy spostrzeganego w kontekście całej reklamy, a w drugiej grupie – dla każdego elementu reklamy spostrzeganego osobno. W obu przypadkach osoby testowane były proszone o podanie skojarzeń dotyczących danego elementu będącego fragmentem reklamy. W ten sposób odwoływano się do ich wiedzy (prywatnych teorii dotyczących reklamy), co, zgodnie z ujęciem konstruktywistycznym, miało zaktywizować w sieci pamięciowej te skojarzenia, które były istotne dla reklamy. Osoby badane były proszone o wypisywanie skojarzeń przez jedną minutę, w takiej kolejności, jak przychodziły im do głowy. Badania odbywały się w kilkuosobowych grupach. Każda osoba testowana generowała skojarzenia dla pięciu elementów jednej reklamy.

W drugiej części badań, dotyczącej nastawienia do reklamy i marki reklam oraz pamięci reklam, osoby testowane oglądały kolejno dziesięć reklam i oceniały każdą reklamę i markę na czterech siedmiostopniowych skalach (da się lubić – nie da się lubić, dobra–zła itd.). Badania były prowadzone indywidualnie. Na obejrzenie każdej reklamy przeznaczonych było 40 sekund. Były to reklamy kosmetyków lub samochodów, w zależności od badanej grupy. W każdym zestawie reklama piąta z kolei była reklamą eksperymentalną, a po obejrzeniu i ocenieniu wszystkich reklam osoby badane były proszone o przypomnienie sobie, co pamiętają z tej reklamy. Jako

wskazówka przywoływania reklamy była wykorzystana nazwa marki. Na przykład: „Samochód Honda. Wymień wszystko, co pamiętasz z reklamy tej marki. Wypisuj szczegóły charakterystyczne *tylko dla tej reklamy*, tak dokładnie jak pamiętasz (np. lokalizacja, kolor, wielkość, charakterystyczny kształt). Zrób to w taki sposób, aby odwzorowanie elementów z ich lokalizacją było jak najwierniejsze”.

## 2.3. Metody analizy danych

Przeprowadzane analizy składały się z dwu części. Pierwsza dotyczyła obliczania spójności pojęciowej reklam, a druga nastawienia do marki i reklamy oraz pamięci reklam.

### 2.3.1. Sposób obliczania spójności pojęciowej elementów reklamy

Zastosowano procedurę wyprowadzania podobieństwa między elementami reklamy prasowej rozumianej jako kategoria *ad hoc* na podstawie dotyczących ich skojarzeń i obliczania tak zwanego indeksu podobieństwa (*affinity index*). Procedura ta była wcześniej stosowana do ustalania zgodności pojęciowej przedmiotów konsumpcyjnych (Kleine, Kernan 1988; Falkowski 2002). W niniejszej pracy zaadaptowano ją do badania spójności pojęciowej reklamy prasowej.

Aby ustalić stopień podobieństwa między poszczególnymi elementami reklamy, obliczano indeks podobieństwa. Skojarzenia wygenerowane przez osoby badane zostały zaklasyfikowane do określonych kategorii semantycznych. Na przykład jeżeli dla znaku towarowego Mercedesa pojawiło się skojarzenie „trwałość wykonania” i „solidność wykonania”, to można je było zaklasyfikować do tej samej kategorii. Te określenia, które są wypisywane jako pierwsze, są bardziej dostępne poznawczo, a jednocześnie ważniejsze (por. Tversky 1977) – dlatego można było poszczególnym skojarzeniom przypisywać rangi określające ich ważność. Każdemu ze skojarzeń dotyczących danego elementu reklamy przypisywano rangę według kolejności wymieniania danego skojarzenia przez osobę badaną. Zgodnie z metodologią opracowaną przez Szalaya i Deese’a (1978) pierwszemu skojarzeniu przypisywano rangę 6, drugiemu 5, trzeciemu 4, skojarzenia od trzeciego do siódmego otrzymywały rangę 3, ósme i dziewiąte 2, a dziesiąte i następne – rangę 1. Następnie, dla każdego elementu reklamy, sumowano wartości rang dla jednakowych skojarzeń u wszystkich osób badanych. W rezultacie powstało pięć list wszystkich wygenerowanych skojarzeń – odpowiednio dla poszczególnych elementów reklamy: fotografii, ilustracji produktu, znaku towarowego, informacji o produkcie i sloganu. Każdemu skojarzeniu była przypisana uzyskana suma rang. Zsumowanie tych wartości dla każdej listy osobno dało tak zwaną wartość diagonalną skojarzeń każdego elementu reklamy, potrzebną do wyprowadzenia macierzy podobieństwa między elementami reklamy. Aby można było porównać ze sobą każdą kombinację par elementów reklamy, czyli uzyskać wielkości indeksu podobieństwa, sumowano wartości liczbowe przypisane

jednakowym skojarzeniom. Następnie dzielono tę zsumowaną liczbę przez sumę wartości diagonalnych dwu porównywanych elementów reklamy (por. Falkowski 2002). Przykłady trójkątnych macierzy indeksu podobieństwa dla elementów reklam samochodu Honda, spostrzeganych w kontekście całej reklamy i bez kontekstu reklamy, zostały przedstawione w tabelach 1 i 2.

**Tabela 1.** Macierz wartości podobieństwa między poszczególnymi elementami reklamy samochodu Honda Accord, spostrzeganie w kontekście całej reklamy.

<b>Fotografia</b>	237*				
<b>Ilustracja produktu</b>	0,495 a)	238*			
<b>Znak towarowy</b>	0,349	0,361	227*		
<b>Slogan</b>	0,411	0,337	0,237	186*	
<b>Informacje o produkcie</b>	0,208	0,266	0,243	0,268	176*
	<b>Fotografia</b>	<b>Ilustracja produktu</b>	<b>Znak towarowy</b>	<b>Slogan</b>	<b>Informacje o produkcie</b>

\* wartości diagonalne; a) wartości podobieństwa wyprowadzone ze skojarzeń.

**Tabela 2.** Macierz wartości podobieństwa między poszczególnymi elementami reklamy samochodu Honda Accord, spostrzeganie poszczególnych elementów reklamy osobno.

<b>Fotografia</b>	218*				
<b>Ilustracja produktu</b>	0,428	205*			
<b>Znak towarowy</b>	0,278	0,233	195*		
<b>Slogan</b>	0,19	0,284	0,138	197*	
<b>Informacje o produkcie</b>	0,141	0,11	0,121	0,115	185*
	<b>Fotografia</b>	<b>Ilustracja produktu</b>	<b>Znak towarowy</b>	<b>Slogan</b>	<b>Informacje o produkcie</b>

Wskaźnikiem spójności pojęciowej reklamy była suma wartości podobieństwa wyprowadzonych ze skojarzeń dla wszystkich par elementów. Na przykład dla

elementów reklamy samochodu Honda, spostrzeganych w kontekście całej reklamy, wskaźnik został obliczony w następujący sposób:

$$0,495+0,349+0,411+0,208+0,361+0,337+0,266+0,237+0,243+0,268=3,175$$

Im wyższa wartość wskaźnika, tym bardziej spójna była reklama.

### 2.3.2. Metoda obliczania nastawienia do reklamy i marki

Nastawienie afektywne do reklamy i marki było mierzone za pomocą skal przymiotnikowych. W dalszych analizach uwzględniono średnie ocen poszczególnych reklam i marek. Ze względu na różnice międzygrupowe średnie ocen marek i reklam kosmetyków znanych znormalizowano, aby wyniki były porównywalne z ocenami dla kosmetyków marek nieznanymi.

### 2.3.3. Metoda analizy pamięci reklam

Aby określić, jak zostały zapamiętane poszczególne reklamy, zastosowano trzy wskaźniki: sumę poprawnie zapamiętanych elementów reklamy, sumę niepoprawnie zapamiętanych (były to elementy należące do innych reklam) oraz wskaźnik „pamięć”, obliczony według wzoru: pamięć = (poprawnie zapamiętane / wszystkie zapamiętane) x poprawnie zapamiętane. W obecnych analizach zastosowano ten ostatni wskaźnik. Za jednostkę informacji przyjęto każde sformułowanie wskazujące na zapamiętanie danego elementu reklamy, np. „kobieta blond włosy, długie, proste”, „krem, białe opakowanie, niebieska nakrętka, jasne napisy na kremie”, „badany metodą *in vitro* (część tekstu informacyjnego)”.

## 3. Analiza wyników

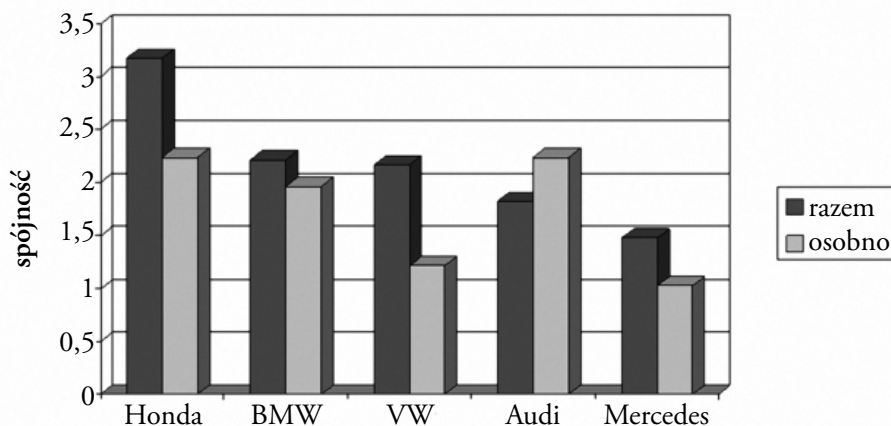
### 3.1. Znaczenie kontekstu reklamy dla jej spójności

Zgodnie z oczekiwaniami elementy reklamy spostrzegane w kontekście całej reklamy były bardziej spójne ze sobą niż spostrzegane osobno, bez kontekstu reklamy. Ilustruje to rycina 1.

W myśl poglądu konstruktywistycznego to kontekst decyduje o tym, jakie właściwości danego pojęcia zostaną zaktywizowane w umyśle podmiotu spostrzegającego. Elementy danego obiektu spostrzegane razem są lepiej zapamiętywane, tworzą więcej wzajemnych powiązań w sieci pamięciowej w porównaniu z tymi samymi elementami spostrzeganymi osobno. Zgodnie z zasadami psychologii postaci „całość jest czymś więcej niż sumą jej części” – gdy elementy były spostrzegane w kontekście całej reklamy, to powstawało więcej wspólnych skojarzeń, niż gdy były spostrzegane osobno. Uzyskane wyniki mają znaczenie nie tylko dla konstruowania skutecznej reklamy, lecz także mogą być rozpatrywane w odniesieniu do projektowania stron

internetowych, stron w gazecie lub czasopiśmie, lub aranżowania obrazu podczas emisji wiadomości telewizyjnych. To kontekst, w jakim zostanie zaprezentowana dana informacja, będzie decydował, jakie skojarzenia się wytworzą i jakie elementy informacji zostaną zapamiętane. Dla zapamiętania informacji ważne jest także, aby elementy jej towarzyszące były spójne z ową informacją i ze sobą nawzajem, czyli by wywoływały podobne skojarzenia. Wiadomo także, że dobremu zapamiętywaniu sprzyja pozytywny afekt.

Rycina 1. Spójność elementów reklamy spostrzeganych razem i osobno.



### 3.2. Spójność pojęciowa a nastawienie do reklamy i pamięć elementów reklamy

W dalszych analizach sprawdzano, czy reklamy wywołujące silniejszy afekt, rozumiany tutaj jako pozytywne nastawienie do reklamy oraz do marki, będą lepiej pamiętane niż reklamy wywołujące afekt słabszy. W przypadku reklam samochodów nastawienie do reklamy nie miało znaczenia dla zapamiętywania reklam ( $R$  Spearmana =  $-0,1$ ). Natomiast dla reklam kosmetyków, zarówno marek znanych ( $R=0,9$ ), jak i nieznanymi ( $R=0,6$ ), zależność między nastawieniem do reklamy a pamięcią była wyraźna. Im bardziej podobała się reklama, tym lepiej była zapamiętana. Interesujące jest, że pozytywne nastawienie do reklamy wiązało się z zapamiętywaniem reklam produktów nisko angażujących (kosmetyki), a dla produktów wysoko angażujących (samochody) zależność ta nie miała znaczenia. Natomiast w przypadku nastawienia do marki sytuacja była odwrotna: pozytywne nastawienie do marki produktów wysoko angażujących wiązało się z lepszym zapamiętywaniem reklam ( $R=0,6$ ), a dla produktów nisko angażujących zależność ta była słaba ( $R=0,3$  dla reklam kosmetyków marek znanych i  $R=0,3$  dla marek nieznanymi). Im wyżej była

oceniana marka samochodu, tym lepiej zapamiętana reklama. Można zatem powiedzieć, że dla pamięci reklam produktów wysoko angażujących ważniejsze jest pozytywne nastawienie do marki niż do reklamy. Natomiast pamięć reklam produktów nisko angażujących jest związana z pozytywnym nastawieniem do samej reklamy. Wyniki te sugerują przyjęcie odpowiedniej strategii w planowaniu kampanii reklamowej dla produktów wysoko i nisko angażujących. W reklamach produktów wysoko angażujących ważne jest wyeksponowanie marki, a w przypadku produktów nisko angażujących ważna jest atrakcyjność reklamy.

Zgodnie z przewidywaniami reklamy spójne pojęciowo były lepiej zapamiętywane niż reklamy mało spójne. Im bardziej spójna była reklama, tym więcej jej elementów pamiętały osoby testowane. Obliczone współczynniki korelacji R Spearmana między spójnością a zapamiętywaniem wyniosły dla reklam samochodów  $R=0,5$ , dla reklam kosmetyków marek znanych  $R=0,6$  i dla reklam kosmetyków marek nieznanymi  $R=0,7$ . Wskazówką przywoływania z pamięci poszczególnych elementów reklamy był nazwa marki, np. „samochód Honda”. W przypadku reklam spójnych wskazówka ta aktywizowała bogatszą sieć skojarzeniową niż w przypadku reklam niespójnych, dlatego w tej pierwszej sytuacji przypominanych było więcej elementów. Rezultaty te można odnieść do przytaczanych już badań Brunera i Postmana (1949) nad spostrzeganiem kart do gry zgodnie z posiadaną wiedzą o kartach.

Warto przyjrzeć się, jakie czynniki decydowały o wytwarzaniu wielu wspólnych skojarzeń dla poszczególnych elementów reklamy, a tym samym o spójności. Na przykład w przypadku reklamy samochodu Honda, która okazała się najbardziej spójna, było to umieszczanie znaku towarowego na kilku elementach reklamy: na ilustracji produktu znak Hondy był widoczny z przodu samochodu, na fotografii był zamieszczony na trzech kierownicach samochodowych, figurował także jako odrębny element reklamy. Natomiast w reklamie kosmetyku Oxy każdy z elementów mówił w sposób bezpośredni lub symbolicznie o ochronie twarzy. Taka konstrukcja reklamy ułatwia późniejsze wydobywanie z pamięci poszczególnych jej elementów.

Można się zastanowić nad zastosowaniem uzyskanych tu wyników badań w szerszym kontekście komunikacji medialnej. Skoro przekazy spójne są lepiej pamiętane niż mało spójne, to warto zadbać o takie dobranie elementów przekazu, by dawały one jak najwięcej wspólnych skojarzeń. Na przykład wszystkie elementy strony internetowej sieci komórkowej powinny być związane z tą dziedziną, bez, jak to się często pojawia, wyskakujących okienek reklam np. kosmetyków lub wycieczek. W tym przypadku wyskakujące okienka powinny reklamować wszystko, co jest związane z siecią komórkową, nowe taryfy, nowe telefony, promocje.

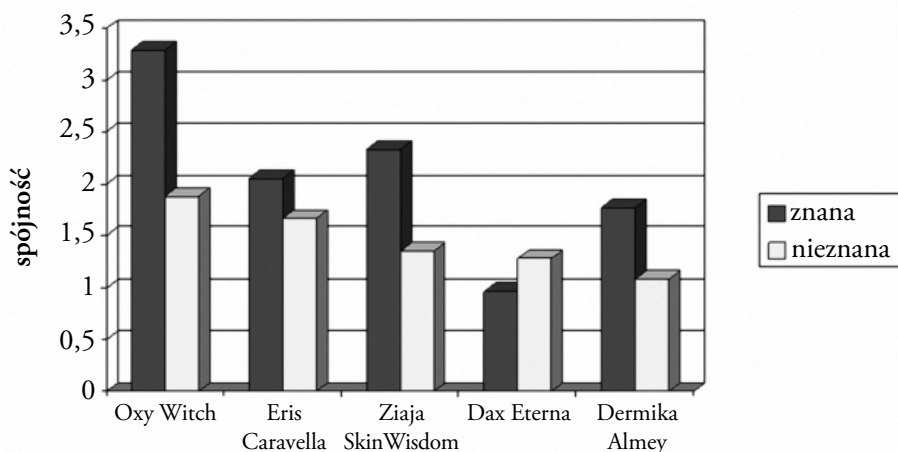
Obiekty spójne mają cechy dobrej figury. Zgodnie z prawami psychologii postaci dobra figura wywołuje bardziej pozytywne nastawienie emocjonalne niż figura niespełniająca warunków dobroci. Oczekiwano, że reklamy spójne pojęciowo wywołają bardziej pozytywne nastawienie emocjonalne niż reklamy niespójne. Efekt

ten jednak okazał się bardzo słaby. Nie można zatem mówić o potwierdzeniu tej części hipotezy drugiej. O nastawieniu emocjonalnym do reklamy zadecydowała prawdopodobnie nie tylko spójność pojęciowa, lecz także inne czynniki.

### 3.3. Znaczenie znajomości marki dla spójności, pamięci i nastawienia wobec reklamy

Zgodnie z oczekiwaniami zawartymi w trzeciej hipotezie reklamy marek znanych były bardziej spójne pojęciowo niż reklamy marek nieznanymi. Wyniki dla reklam kosmetyków zostały przedstawione na rycinie 2.

Rycina 2. Znaczenie znajomości marki dla spójności reklamy.



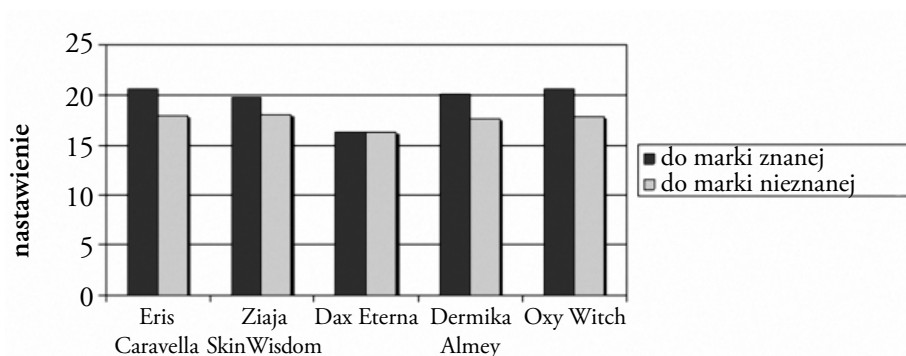
Chociaż reklamy różniły się między sobą tylko nazwą marki, różnice w spójności okazały się wyraźne. Warto dodać, że reklama i produkt Dax były znane tylko jednej osobie w badanej grupie, były zatem spostrzegane podobnie jak reklama i marka nieznaną. Gdy w reklamie występuje element znany, to aktywizuje on bogatszą sieć skojarzeń dla pozostałych współwystępujących elementów, niż gdy znanego elementu nie ma. Biorąc pod uwagę sieciowe modele umysłu, można powiedzieć, że reklama marki znanej uruchamia schemat, w którym mieszczą się wyobrażenia i informacje o marce. Sieć skojarzeniowa dla marki znanej jest silnie rozbudowana i łatwo dostępna poznawczo. Można tu ponownie odwołać się do eksperymentu Brunera i Postmana (1949) nad kartami do gry, w którym autorzy pokazali znaczenie doświadczenia w usuwaniu źródeł niespójności. Znana marka, podobnie jak znany kolor karty, organizuje w umyśle obserwatora spostrzegane bodźce tak, aby były one zgodne z doświadczeniem. Podobnie, w kontekście komunikacji medialnej, gdy informacje są przekazywane przez prezentera znanego, to otoczenie schodzi



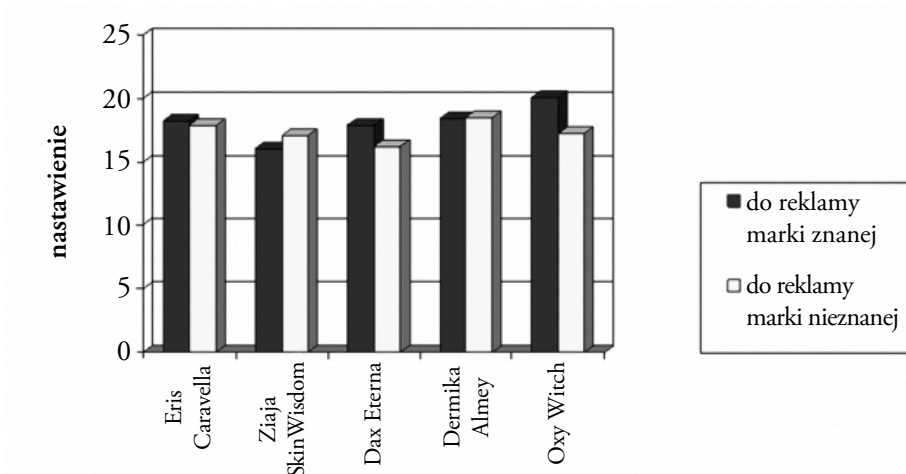
na drugi plan. Gdy prezenter jest nieznan, to ważne staje się otoczenie, tak jak *layout* w reklamie. Uzyskane rezultaty sugerują strategię, jaką należy przyjąć w projektowaniu reklamy marki nieznannej, by nowa marka została zapamiętana. Warto zadbać o to, by elementy konstruowanej reklamy już spostrzegane osobno dawały wiele wspólnych skojarzeń z nazwą marki. W ten sposób łatwiej może się wytworzyć sieć skojarzeniowa dla nowej marki.

To, co znane, wywołuje bardziej pozytywny afekt niż to, co nieznanne. W dalszych analizach sprawdzano, czy nastawienie do reklam i marek znanych było bardziej pozytywne niż do nieznanymi. Porównano nastawienie do marki i do reklamy dla znanej i nieznannej marki kosmetyków w dwu grupach, dla tych samych reklam różniących się nazwą marek (ryciny 3 i 4).

Rycina 3. Nastawienie do marki dla marek znanych i nieznanymi.

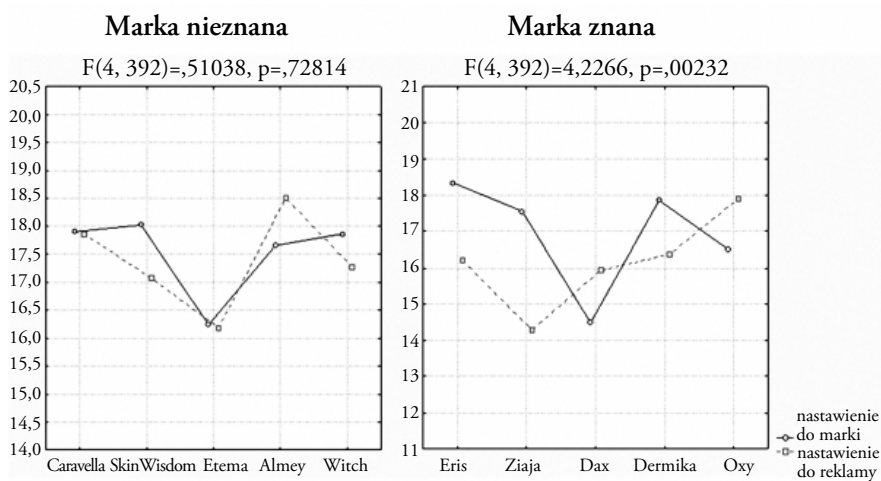


Rycina 4. Nastawienie do reklamy dla marek znanych i nieznanymi.



Nastawienie do marki znanej było bardziej pozytywne niż nastawienie do marki nieznannej ( $t=3,812$ ;  $p=0,019$ ), gdy reklamy różniły się tylko nazwą marki. Również nastawienie do reklamy marki znanej było bardziej pozytywne niż nastawienie do reklamy marki nieznannej dla tych samych reklam różniących się tylko nazwą marki (jednak ta różnica nie była istotna statystycznie). Uzyskane wyniki są zgodne z rezultatami opisywanymi w literaturze przedmiotu (Campbell, Keller 2003; Dahlén, Lange 2004). Marki znane przyciągają uwagę w reklamach i są wyżej oceniane niż marki nieznanne. Informacje o marce znanej, w porównaniu z nieznaną, mają większą siłę perswazji. W przypadku oglądania reklamy marki nieznannej konsumenci muszą polegać na samej reklamie – nie uruchamiają się tu wyobrażenia i informacje zawarte w schemacie. Na rycinie 5 wyraźnie widać rozbieżności w nastawieniu do reklamy i do marki w zależności od znajomości marki.

Rycina 5. Rozbieżności w nastawieniu do reklamy i do marki w zależności od znajomości marki.

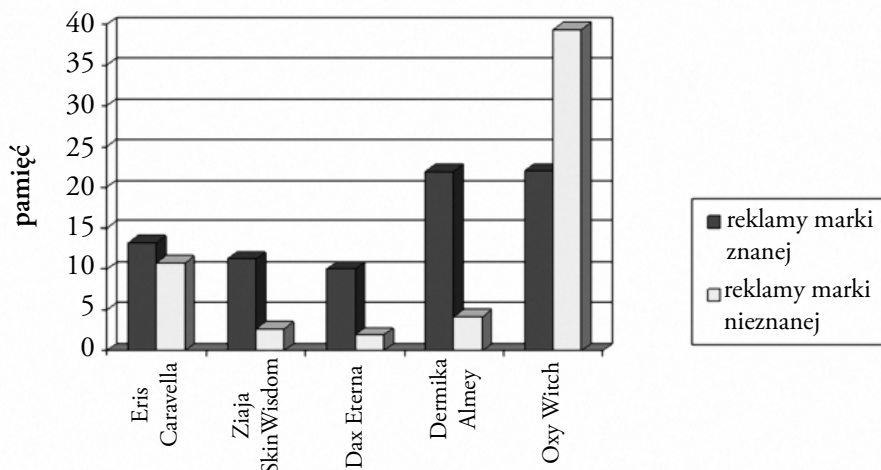


Przeprowadzone analizy wariacyjne z powtórzonym pomiarem pokazały, że różnice w nastawieniu do reklamy i marki dla reklam dla marki nieznannej okazały się nieistotne statystycznie [ $F(4,392)=5,104$ ;  $p=0,728$ ]. Oznacza to, że w ocenie marki nieznannej osoby badane kierowały się reklamą. Natomiast w przypadku marki znanej rozbieżności między nastawieniem do marki a nastawieniem do reklamy były wyraźne [ $F(4,392)=4,227$ ;  $p=0,002$ ]. Ocena marki nie była uzależniona od nastawienia do reklamy. Jest to zgodne z badaniami nad nastawieniem do marki i do reklamy we współczesnych badaniach marketingowych. Campbell i Keller (2003) wykazali wysoką korelację między nastawieniem do marki i do reklamy dla marek nieznananych a niską dla marek znanych. Uzyskane wyniki są potwierdzeniem dla wcześniejszych

implikacji opartych na innych analizach – marka znana była spostrzegana jako bardziej spójna, co oznaczało, że nie wymaga ona kontroli otoczenia, tła, w którym występuje, tak jak na przykład wspomniany wcześniej znany prezydent.

Skoro reklamy marek znanych były spostrzegane jako bardziej spójne i wywoływały bardziej pozytywne nastawienie niż reklamy marek nieznanymi, to można było oczekiwać, że reklamy marek znanych będą lepiej zapamiętywane niż reklamy marek nieznanymi. Porównano zapamiętywanie elementów reklam marek znanych i nieznanymi dla tych samych reklam różniących się tylko nazwą marki (rycina 6).

Rycina 6. Pamięć reklam marek znanych i nieznanymi.



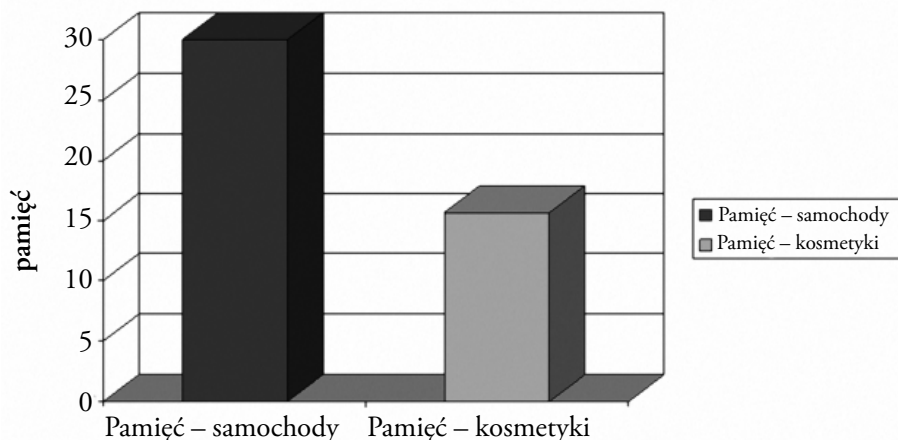
Reklamy marek znanych były zapamiętywane lepiej niż reklamy marek nieznanymi. Wyjątek stanowiła reklama Oxy i jej odpowiednik dla marki nieznananej, Witch. Ta reklama była lepiej zapamiętana z marką nieznaną niż ze znaną. Reklamy Oxy i Witch były też bardziej spójne i wyżej oceniane niż inne reklamy. Mogło to ułatwić zapamiętanie reklamy w obu przypadkach. Analizowane zależności między znajomością marki, spójnością, pamięcią i nastawieniem do reklamy wyraźnie pokazują, że znajomość marki ułatwia zapamiętanie reklamy, wytwarza pozytywne nastawienie do reklamy i do marki oraz powoduje, że reklama jest spostrzegana jako bardziej spójna. W odniesieniu do szerszego kontekstu komunikacji medialnej można powiedzieć, że znany prezydent będzie ułatwiał zapamiętywanie informacji.

### 3.4. Kategoria produktu a pamięć i nastawienie do reklamy i marki

Oczekiwano, że reklamy produktów wysoko angażujących będą lepiej zapamiętane niż reklamy produktów nisko angażujących oraz że rozbieżność między

nastawieniem do reklamy a nastawieniem do marki będzie większa w przypadku reklam produktów wysoko angażujących niż nisko angażujących. Na rycinie 7 przedstawione są średnie dla zapamiętanych elementów reklam samochodów (produkty wysoko angażujące  $M=29,97$ ) i kosmetyków marek znanych (produkty marek nieznanymi  $M=15,71$ ).

Rycina 7. Pamięć reklam produktów wysoko i nisko angażujących.

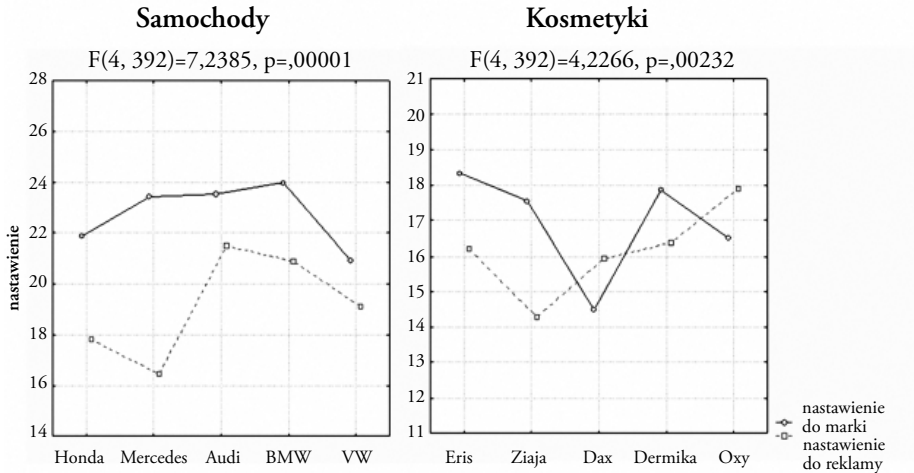


Reklamy produktów wysoko angażujących były pamiętane dwa razy lepiej niż reklamy produktów nisko angażujących. Wynik ten jest zgodny z badaniami, które pokazały, że reklamy produktów wysoko angażujących są przetwarzane bardziej aktywnie; wymagają większego wysiłku poznawczego, dłuższego czasu przetwarzania (Krugman 1965; Celsi, Olson 1988; Warrington, Shim 2000; Dahlén i in. 2004). W przypadku produktów wysoko angażujących marka ma większe znaczenie niż dla produktów nisko angażujących, co także mogło ułatwić zapamiętanie reklam samochodów.

Znaczenie marki znalazło odzwierciedlenie w sposobie oceniania reklamy i marki produktów wysoko i nisko angażujących (rycina 8).

Przeprowadzona analiza wariancyjna z powtórzonym pomiarem pokazała dużą rozbieżność między nastawieniem do marki a nastawieniem do reklamy samochodów [ $F(4,392)=7,234$ ;  $p=0,00001$ ] w porównaniu z rozbieżnością dla reklam kosmetyków [ $F(4,392)=4,227$ ;  $p=0,002$ ]. Choć w obu przypadkach różnice były istotne statystycznie, to poleganie na marce, a nie na reklamie w przypadku produktów wysoko angażujących, okazało się dużo bardziej wyraźne niż w przypadku produktów nisko angażujących. W perspektywie praktycznych zastosowań można zauważyć, że gdy informacje są mocno angażujące, to nie jest ważne tło; a gdy informacje są mało angażujące, to tło jest ważne, powinno być spójne.

**Rycina 8.** Rozbieżności w nastawieniu do reklamy i do marki dla produktów wysoko i nisko angażujących.



## Podsumowanie

Przedstawione badania nad skutecznością komunikacji medialnej w aspekcie spójności pojęciowej reklamy pokazały, że elementy reklamy spostrzegane w kontekście reklamy były bardziej spójne ze sobą niż elementy spostrzegane osobno.

Lepszemu zapamiętywaniu przekazów reklamowych sprzyjała spójność pojęciowa i pozytywne nastawienie. Okazało się jednak, że spójność nie sprzyjała bardziej pozytywnemu nastawieniu do reklamy. Znajomość marki, jako silnie utrwalone doświadczenie, ułatwiała zapamiętanie elementów reklamy, sprzyjała redukowaniu spostrzeganej niespójności i występowaniu pozytywnego afektu. Lepiej pamiętane były reklamy produktów wysoko angażujących niż nisko angażujących. Prawidłowości wynikające z badań nad spójnością pojęciową i pamięcią reklam mogą być odniesione do szeroko rozumianej komunikacji medialnej i sugerują, jak zaplanować skuteczny przekaz telewizyjny, internetowy czy prasowy. Przedstawione rezultaty badań empirycznych i ich implikacje były osadzone w klasycznych teoriach psychologicznych i pokazały nowe zastosowanie tych teorii.

## Literatura

- Barsalou L.W. (1982), *Context-independent and Context-dependent Information in Concepts*, „Memory and Cognition”, 10, 1, s. 82-93.  
 Barsalou L.W. (1983), *Ad hoc Categories*, „Memory and Cognition”, 11, 3, s. 211-227.

- Barsalou L.W. (1985), *Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure of Categories*, „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition”, 11, 4, s. 629-654.
- Bruner J.A., Postman L. (1949), *Perception, Conception, and Behavior*, „Journal of Personality”, 18, s. 14-31.
- Campbell M.C., Keller K.L. (2003), *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*, „Journal of Consumer Research”, 30, s. 292-304.
- Celsi R.L., Olson J.C. (1988), *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, „Journal of Consumer Research”, 15, 2, s. 210-224.
- Chattopadhyay A. (1998), *Why Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position*, „Psychology & Marketing”, 15, 5, s. 461-475.
- Dahlén M., Lange F. (2004), *To Challenge or not to Challenge: Ad-brand Incongruency and Brand Familiarity*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, 12, 3, s. 20-35.
- Dahlén M., Murray M., Nordenstam S. (2004), *An Empirical Study of Perceptions of Implicit Meanings in World Wide Web Advertisements versus Print Advertisements*, „Journal of Marketing Communications”, 10, 1, s. 35-47.
- Dahlén M., Lange F., Sjödin H., Törn F. (2005), *Effects of Ad-brand Incongruency*, „Journal of Current Issues & Research in Advertising”, 27, 2, s. 1-12.
- Delk J.L., Fillenbaum S. (1965), *Differences in Perceived Color as a Function of Characteristic Color*, „The American Journal of Psychology”, 78, 2, s. 290-293.
- Edelman G. (1998), *Przenikliwe powietrze, jasny ogień*, Warszawa.
- Falkowski A. (2000), *Kategoryzacja percepcyjna*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańsk, s. 57-75.
- Falkowski A. (2002), *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk.
- Goldstone R.L. (1995), *Effects of Categorization on Color Perception*, „Psychological Science”, 6, s. 298-304.
- Grochowska A., Falkowski A. (2006), *Pojęciowa struktura reklamy. Analiza metodologiczna według kategorii ad hoc i kategorii naturalnych*, „Czasopismo Psychologiczne”, 12, 2, s. 219-230.
- Keller K.L. (1987), *Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*, „Journal of Consumer Research”, 14, s. 316-333.
- Kleine R.E., Kernan J.B. (1988), *Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation*, „Advances in Consumer Research”, 18, s. 311-324.
- Krugman H.E. (1965), *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*, „Public Opinion Quarterly”, 29, 3, s. 349-356.
- Kuhn T. (1985), *Dwa bieguny. Tradycja i nowatorstwo w badaniach naukowych*, Warszawa.
- Maruszewski T. (2002), *Psychologia poznania*, Gdańsk.

- McClelland J.L. (1995), *Constructive Memory and Memory Distortions: A Parallel Distributed Processing Approach*, [w:] D. Schacter (ed.), *Memory Distortion*, Cambridge, MA, s. 69-90.
- McClelland J.L., Rumelhart D.E. (1985), *Distributed Memory and the Representation of General and Specific Information*, „Journal of Experimental Psychology: General”, 114, s. 159-188.
- Murphy G.L., Medin D.L. (1985), *The Role of Theories in Conceptual Coherence*, „Psychological Review”, 92, 3, s. 289-316.
- Murphy G.L. (1982), *Cue Validity and Levels of Categorization*, „Psychological Bulletin”, 91, s. 174-177.
- Petty R., Cacioppo J. (1984), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, „Advances in Consumer Research”, 11, s. 673-675.
- Rosch E.H., Simpson C., Miller R.S. (1976), *Structural Bases of Typicality Effects*, „Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance”, 2, s. 491-502.
- Schacter D. (2004), *The Cognitive Neuroscience of Memory Distortion*, „Neuron”, 44, s. 149-160.
- Shanks D.R. (1991), *Categorization by a Connectionist Network*, „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition”, 17, 3, s. 433-443.
- Smith E.E., Medin D. (1981), *Categories and Concepts*, Cambridge, MA.
- Szalay L.B., Deese J. (1978), *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*, Hillsdale, NJ.
- Tversky A. (1977), *Features of Similarity*, „Psychological Review”, 84, s. 327-352.
- Veryzer R.W., Hutchinson J.W. (1998), *The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs*, „Journal of Consumer Research”, 24, s. 374-394.
- Warrington P., Shim S. (2000), *An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment*, „Psychology & Marketing”, 17, 9, s. 761-782.
- Wilkie W.L. (1995), *Consumer Behavior*, New York.
- Zajonc R.B. (1985), *Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli*, „Przegląd Psychologiczny”, 38, s. 27-72.

Marek Palczewski

---

## *News values* w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji

### 1. Co to jest *news*?

Co to jest *news*? Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta, a wielu badaczy porzestaje na deiktycznych lub funkcjonalnych definicjach *news*a. Pierwsze podają konkretne przykłady *newsów* („*news* jest wtedy, gdy człowiek pogryzie psa”<sup>1</sup>), drugie wskazują na funkcję, jaką pełni informacja medialna w społeczeństwie („*news* jest formą wiedzy”)<sup>2</sup>, inne koncentrują się na opisie cech, jakie powinna spełniać informacja, żeby być *newsem*<sup>3</sup>, lub opisują jej status ontologiczny<sup>4</sup>. *News* wskazuje

---

<sup>1</sup> Za autora tego powiedzenia uważany jest albo Charles Dana, redaktor (1880) „New York Sun” (cyt. za: A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 24), albo John Bogart, redaktor „The Sun” (za: B. Roshco, *Newsmaking*, Chicago–London 1975, s. 9).

<sup>2</sup> R.E. Park, *News as a Form of Knowledge. A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology”, 45 (1940), 5, s. 669-686.

<sup>3</sup> Zob. np. D.A. Andersen, B.D. Itule, *Writing the News*, New York 1988, s. 16 i nast.; A. Boyd, op. cit., s. 26 i nast.

<sup>4</sup> Turner Catledge, redaktor naczelny „New York Timesa”, powiedział: „*News* jest czymś, o czym wcześniej nie wiedziałeś, o czym zapomniałeś albo czego nie rozumiałeś” (D.J. Chase, *A Philosophy of Journalism*, „The Quill”, 59 (1971), s. 16, cyt. za: B. Roshco, op. cit., s. 9); Wilbur Schramm (*The Nature of News*, „Journalism Quarterly”, 26 (1949), s. 259): „*News* istnieje w umysłach ludzi. To nie jest wydarzenie; to jest spostrzeżenie oparte na wydarzeniu”; Frank Luter Mott (1962): „*News* jest zawsze relacją” (za: W.G. Bovee, *Discovering Journalism*, Westport, CT–London 1999, s. 37); Edward Jay Epstein (*News from Nowhere*, New York 1973, s. 25): „*News* jest produktem organizacji, a nie automatycznym odbiciem wiedzy o wydarzeniu”; Gay Tuchman (*Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York 1978, s. 1): „*News* jest oknem na świat”; Jack Fuller (1988): „*News* jest relacją o tym, czego *newsowa* organizacja ostatnio się dowiedziała o sprawach ważnych czy interesujących poszczególnej społeczność, której służy ta organizacja”; Thomas E. Patterson (*Political Roles of The Journalists*, [w:] D. Graber, D. McQuail, P. Norris (eds.), *The Politics of News*, Washington 1998, s. 17):



na wydarzenie. Pozostaje do niego w pewnej relacji. Mniej lub bardziej dokładnie je opisuje i istnieje w mediach dzięki określonym cechom i wartościom wydarzenia, do którego się odnosi. Jednocześnie spełnia kryteria formalne, które pozwalają odróżnić go od innych gatunków dziennikarskich (jest krótki, zwięzły, charakteryzuje się oddzieleniem faktów od opinii, ujęty najczęściej w formę odwróconej piramidy).

Jedną z kluczowych kategorii służących do analizy *newsa* są *wartości informacyjne* (*news values*)<sup>5</sup>. To one sprawiają, że informacje o danym wydarzeniu czy doniesienia agencyjne stają się warte publikacji (*newsworthy*). Wartości, o których mowa, są uwzględniane w procesie selekcji informacji (tzw. *gatekeeping*). Jakie wartości zatem decydują, że to a nie inne wydarzenie trafia do mediów? Jaką rolę pełnią *news values* w procesie selekcji informacji? Czy te wartości są niezienne, czy też zmieniały się w historii dziennikarstwa? A jeśli tak, to dlaczego? Próba odpowiedzi na te pytania wymaga prześledzenia dziejów teorii selekcji informacji i *wartości informacyjnych*.

Badacze zajmujący się selekcją informacji stanęli przed wieloma problemami. Musieli odpowiedzieć m.in. na następujące pytania: co powoduje, że spośród różnorodnych wiadomości publikujemy tę a nie inną? W jaki sposób wydarzenia stają się *newsem*? Kto o tym decyduje? Czy jest to decyzja jednostkowa, czy grupowa? Autoteliczna czy narzucona z zewnątrz organizacji medialnej? Kim jest *gatekeeper* (selekcjoner informacji): czy jest to reporter, redaktor depeszowy, wydawca serwisu informacyjnego, właściciel gazety, stacji telewizyjnej czy radiowej albo dostawcy informacji? A może jest nim podmiot zbiorowy (na przykład rząd, grupy interesów, partie polityczne itd.)? Czy ów proces selekcji zachodzi jednorazowo i na jednym tylko poziomie, czy też na wielu i jest stale reprodukowany? Jakimi względami kierują się *gatekeeperzy*: czy charakterem samego wydarzenia lub wiadomości (jego właściwościami *newsotwórczymi* – *news values*), osobistymi predyspozycjami i przekonaniem, konwencjami profesji, rutyną organizacyjną, czy może wzorcami kulturowymi i panującą ideologią? Czy te wartości i wzorce są stałe czy zmienne, statyczne czy dynamiczne (jakie są przyczyny i czynniki zmian)? Czy wspomniane

---

„*News* jest konstruktem; to jest wersja rzeczywistości ukształtowana w znacznej części przez dziennikarskie normy i konwencje”; Lord Worthcliffe: „*News* jest czymś, co ktoś gdzieś chce słuchić, cała reszta to reklama” (za: M. Mayer, *Making News*, New York 1987, s. 9). Tłumaczenia tekstów, a także kursywa, pochodzą – jeśli nie zaznaczono inaczej – od autora niniejszego artykułu.

<sup>5</sup> Według Melvina L. de Fleura i Everette E. Dennisa (*Understanding Mass Communication*, Boston–New York 2002, s. 80) *news values* to kryteria rozwinięte przez dziennikarzy dla oceny wartości relacji reporterskiej (*newsorthiness story*): „Jest to rodzaj historycznie wydestylowanej mądrości o tym, co odbiorcy chcą czytać, słuchać i oglądać”. Zdaniem Denisa McQuila (*Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 311) *wartość informacyjna* to właściwość „która czyni zdarzenie «materiałem» interesującym dla widowni”. W tej definicji dopatrzeć się można wpływu koncepcji Waltera Lippmanna (zob. s. 200).

wartości tkwią inherentnie w wydarzeniach, czy są nadane im z zewnątrz? Przez kogo i w jakim celu?

## 2. Początki badań nad problematyką newsa

Przez wiele lat wypowiedzi dotyczące natury *news*a miały charakter spontaniczny, były zakorzenione w praktyce dziennikarskiej i na niej się kończyły. Przedmiotem naukowej analizy *news*y stały się dopiero w XX wieku. Po raz pierwszy zagadnienie informacji dziennikarskiej, jako problem naukowy, pojawiło się w pracy Waltera Lippmanna (1922)<sup>6</sup>. Był on jednym z pierwszych, którzy postrzegali *news* jako produkt zestandaryzowanych procedur i dziennikarskiej rutyny. Zanim dotrze do publiczności, *news* poddawany jest serii selekcji. Dokonuje się jej nie poprzez stosowanie obiektywnych kryteriów, ale na podstawie organizacyjnych konwencji. Dotyczą one na przykład rozstrzygnięć, jakie wiadomości zostaną opublikowane, w jakim miejscu w gazecie, jak dużo miejsca zajmą i co zostanie w nich szczególnie zaakcentowane. Lippmann pierwszy użył w swojej pracy pojęcia *news values* (*wartości informacyjnych*). Opisał w niej również proces zbierania informacji jako poszukiwanie „obiektywnego, jasnego sygnału oznaczającego zdarzenie”<sup>7</sup>. Wskazywał na rutynizację procesu selekcji informacji. Według niego przekaz informacyjny dotyczy wydarzeń „wyrastających” ponad normę, ale zarazem takich, które są rutynowe, bo zdarzają się stale w tych samych miejscach (w parlamencie, w sądach, na posterunkach policji). Sama wartość informacyjna oznacza to, czy dana informacja spotka się z zainteresowaniem publiczności. Lippmann podkreślał znaczenie takich czynników jak jednoznaczność, zaskoczenie, geograficzna bliskość, osobiste uwikłanie w wydarzenia i konflikty im towarzyszące, przy czym twierdził, że „nie ma obiektywnych norm tych wyborów [selekcji zdarzeń]. Są tylko zwyczaje i konwencje”<sup>8</sup>. Ale – zaznaczał – publiczność musi być zainteresowana *newsem*.

W 1940 roku pojęcie *news*a opisał Robert Park<sup>9</sup> – jeden z pionierów badań nad przekazami informacyjnymi. Uznał go za formę wiedzy, ale nienaukowej. Stwierdził, że przekaz informacyjny jest: aktualny, niesystematyczny, efemeryczny (krótkotrwały), niezwykle, przewidywalny, choć zarazem zaskakujący, jest substytutem wiedzy i charakteryzuje się *wartościami informacyjnymi*, które są zawsze względne i zależą od subiektywnej oceny oraz potencjalnego zainteresowania widowni<sup>10</sup>. O tych cechach, przypisywanych przez Parka informacji dziennikarskiej, warto wspomnieć choćby dlatego, że będą wielokrotnie przywoływane w późniejszych, szerszych ujęciach *wartości informacyjnych*.

<sup>6</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 216.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 122.

<sup>9</sup> R. Park, op. cit.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 676 i nast.

### 3. Pojawienie się terminu *gatekeeping* i pierwszych teorii selekcji informacji

W drugiej połowie lat czterdziestych Kurt Lewin (1947) po raz pierwszy zastosował termin *gatekeeping*, by zbadać, w jaki sposób żywność trafia na stoły amerykańskich rodzin<sup>11</sup>. Najogólniej rzecz ujmując, badał on procesy selekcji i podejmowania decyzji. Konkretnie zaś chodziło o to, by przekonać społeczeństwo amerykańskie do zakupu mięsa gorszej jakości (np. nerek czy wątróbek), po to, aby ekskluzywne wyroby mięsne mogły być przeznaczone na potrzeby wojska. Projekt był sponsorowany przez amerykański rząd. Lewin badał, czym kierują się gospodynie domowe w trakcie dokonywania zakupów. Opisał proces podejmowania decyzji – od zakupu w sklepie do konsumpcji w domu – za pomocą takich terminów jak „bramki” i „kanały”. Żywność trafiała ze sklepu warzywnego lub z własnego ogródka do lodówki lub spiżarni, następnie do kucharza, a na końcu tego łańcucha na stół amerykańskiej rodziny. Opuszczenie jednego kanału (np. sklepu) i znalezienie się w kolejnym (np. w spiżarni, na stole itd.) poprzez zakup, przeniesienie i przygotowanie do spożycia oznaczało przejście przez kolejną bramkę (*gate*), przy czym ruch wewnątrz kanałów był kontrolowany przez tak zwanych *gatekeeperów*<sup>12</sup>. *Gatekeeperzy* decydowali o tym, które produkty „przejdą” do kolejnego kanału. Zdaniem Lewina ta teoretyczna rama ujmująca proces podejmowania decyzji mogła być również stosowana do opisu przepływu informacji.

Do analizy procesów komunikacyjnych w dziennikarstwie wykorzystał ją, jako pierwszy z badaczy komunikacji, jego asystent David Manning White (1950)<sup>13</sup>. White badał, w jaki sposób redaktor depeszowy małomiasteczkowej gazety, nazwany przez niego Mr. Gates, selekcjonuje otrzymywane depesze; które z nich kwalifikuje do publikacji, a które odrzuca. Badany dziennikarz zgodził się dostarczyć pisemnych wyjaśnień swoich decyzji. White zauważył, że decyzje Mr. Gatesa były w dużym stopniu subiektywne, oparte na własnych doświadczeniach, postawach i oczekiwaniach. Odrzucał on te informacje, w których prawdziwość wątpił, kiedy podobne do nich zostały wcześniej opublikowane lub po prostu – z braku miejsca<sup>14</sup>. Preferował informacje „konserwatywne” w stylu, eliminował sensacyjne oraz zawierające insynuacje.

Koncepcja White’a, nazwana później „naiwnym indywidualizmem”<sup>15</sup>, miała wielu krytyków. Według Pameli Shoemaker (1991) White nie zwrócił uwagi na fakt, że może

<sup>11</sup> K. Lewin, *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, New York 1951, cyt. za: P.J. Shoemaker, *Gatekeeping. Communication Concepts* 3, Newbury Park–London–New Delhi 1991, s. 5-9.

<sup>12</sup> P.J. Shoemaker, op. cit., s. 8-9.

<sup>13</sup> D.M. White, *The „Gatekeeper”*, „Journalism Quarterly”, 27 (1950), s. 383-390; D.M. White, *The Gatekeeper: Case Study in the Selection of News*, [w:] H. Tumber (ed.), *News: A Reader*, Oxford 1999, s. 66-72.

<sup>14</sup> D.M. White, *The Gatekeeper: Case Study...*, op. cit., s. 69.

<sup>15</sup> Określenie użyte przez P.J. Shoemaker.

istnieć wielu *gatekeeperów*, pojawiających się w trakcie procesów zbierania, kształtowania i przekazywania informacji<sup>16</sup>. Zdaniem Michaela Kunczika (2000) badania White'a nie uwzględniały społecznych uwarunkowań kontroli przepływu informacji<sup>17</sup>. Świadczyłyby o tym chociażby rezultaty badań przeprowadzonych przez Malcolma Warnera (1968)<sup>18</sup>, który analizował kryteria selekcji stosowane przez *gatekeeperów*. Wprawdzie *gatekeeperzy* nie potrafili podać własnych kryteriów, jednak fakt, że rezultaty selekcji były do siebie podobne, wskazuje – zdaniem autora – na ich społeczne uwarunkowania<sup>19</sup>. McCombs i Shaw (1976) oraz Hirsch (1977), reinterpretując badania White'a, stwierdzili<sup>20</sup>, że na selekcję, której dokonywał Mr. Gates, większy wpływ miały depesze, które mu przysyłano, niż jego własne opinie. Przeciwnie zdanie mieli Flegel i Chaffee (1971)<sup>21</sup>. Z ich badań wynikało, że reporterzy, dobierając *newsy*, kierują się przede wszystkim własnymi opiniami, a w dalszej dopiero kolejności opiniami redaktorów, czytelników oraz reklamodawców. Paul Snider, który w 1966 roku powtórzył badania z Mr. Gatesem (dziennikarzem opisanym przez White'a), osiągnął takie same rezultaty, jakie uzyskał siedemnaście lat wcześniej D.M. White. Jego wybory oparte były na osobistych upodobaniach i przypuszczeniach, dotyczących domniemanych preferencji czytelników<sup>22</sup>. Podsumowując tę część rozważań, można stwierdzić, że teorię White'a cechuje skrajny subiektywizm, bazowanie na osobistych wartościach i przekonanie, iż w procesie selekcji informacji decydują nie organizacje, lecz ludzie. Szczególnie ten ostatni pogląd został zakwestionowany w toku dalszych badań.

Ostrą krytykę koncepcji White'a przeprowadził Walter Gieber (1956)<sup>23</sup>. Stwierdził on, że redaktorzy są biernymi, zorientowanymi na zadania wykonawcami, którzy

<sup>16</sup> Ibidem, s. 11. Ale z drugiej strony zauważmy, że sam White pisze (ibidem, s. 67) o łańcuchu komunikacyjnym, w który depesza przesyłana jest od reportera, przez szefa biura agencji informacyjnej w terenie, do redaktorów w centralach agencji, by na koniec trafić do redaktora depeszowego w gazecie.

<sup>17</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 115.

<sup>18</sup> M. Warner, *Decision-making in Network Television News*, [w:] J. Tunstall (ed.), *Media Sociology*, London 1970, cyt. za: M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 115.

<sup>19</sup> Za: M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 115. Warto w tym miejscu wspomnieć, że późniejsze badania pokazały, iż różne organizacje, w zbliżonych warunkach, podobnie reagują na te same wydarzenia, a *gatekeeperzy* są zgodni w ocenie atrakcyjności materiału wyjściowego.

<sup>20</sup> M.E. McCombs, D.L. Shaw, *Structuring the „Unseen Environment*, „*Journal of Communication*”, 26 (1976), s. 18-22; P.M. Hirsch, *Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework*, [w:] P.M. Hirsch, P.V. Miller, F.G. Kline (eds.), *Strategies for communication research*, Beverly Hills, CA, cyt. za: P.J. Shoemaker, op. cit., s. 21.

<sup>21</sup> R.C. Flegel, S.H. Chaffee, *Influences of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters*, „*Journalism Quarterly*”, 48 (1971), s. 650-651, cyt. za: P.J. Shoemaker, op. cit., s. 26.

<sup>22</sup> P. Snider, *Mr Gates Revisited; A 1966 Version of the 1949 Case Study*, „*Journalism Quarterly*”, 44 (1967), s. 426, cyt. za: P.J. Shoemaker, op. cit., s. 11.

<sup>23</sup> W. Gieber, *Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors*, „*Journalism Quarterly*”, 33 (1956), s. 423-432.

przychodzące depesze oceniają wedle miary dopasowania do celów biurokratycznej produkcji. Zdaniem Giebera osobiste oceny redaktora rzadko wpływają na proces selekcji. Decydują wartości pracodawcy, akceptowane w redakcji, a sama selekcja *newsów* nie ma bezpośredniego związku z potrzebami czytelników<sup>24</sup>. W pracy z 1964 roku Gieber zdefiniował *news* jako informację, która ukazuje się w gazetach<sup>25</sup>. Mianem *gatekeeperów* natomiast określił ludzi pracujących w trybach biurokratycznej maszyny, zbieraczy *newsów*, a także informatorów i odbiorców wiadomości. Selekcja materiału zgodna jest z subiektywnymi kryteriami wartości, ale ograniczona przez dostępność *newsów*, ich rozmiar, presję czasu i mechanizmy produkcji. *Summa summarum news* jest produktem ludzi, którzy są członkami biurokratycznej organizacji, gromadzącej i przekazującej informacje. Selekcja informacji oparta jest wprawdzie na subiektywnych przesłankach *gatekeepera*, ale jego osobista ekspresja kontrolowana jest przez biurokrację. Organizacja i jej rutyna ważniejsze są od indywidualistycznych skłonności konkretnego redaktora czy dziennikarza. Właściwym *gatekeeperem* jest zatem ciało zbiorowe – organizacja medialna<sup>26</sup>.

Teoria Giebera akcentowała tak zwany determinizm organizacyjny. Trzeba jednak podkreślić, że Gieber zauważał również wpływ czynników zewnętrznych (pozamedialnych) na procesy selekcji informacji, zarówno ze strony informatorów, jak i odbiorców przekazów medialnych. Pomijał natomiast rolę *wartości informacyjnych*, jako niekonstytuujących przekazu medialnego.

#### 4. Przełom w badaniach nad *gatekeepingiem* – dwanaście „faktorów” Galtunga i Ruge

W roku 1965 dwaj norwescy badacze, Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge, zapoczątkowali przełom w badaniach nad selekcją informacji, stawiając nowe pytanie: co sprawia, że wydarzenia stają się *newsem*?<sup>27</sup> W samym założeniu tkwiło nie zawsze jasno uświadamiane przez badaczy rozróżnienie *news*a i wydarzenia. Co więcej, dzięki temu pytaniu badacze przesunęli w analizach *gatekeepingu* akcent na najwcześniejszą fazę całego łańcucha, prowadzącego od rzeczywistych zdarzeń, poprzez ich pierwszą obróbkę przez źródła i dziennikarzy, aż do selekcji redakcyjnej, produkcji i publikacji.

Według nich łańcuch komunikacyjny biegnie od wydarzenia do odbiorcy przez następujące stadia: (1) wydarzenie, (2) jego percepcja przez media, (3) obraz

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> W. Gieber, *News is What Newspapermen Make It*, [w:] L.A. Dexter, D.M. White (eds.), *People, Society and Mass Communication*, New York 1964, s. 173-180.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 175.

<sup>27</sup> J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research”, 2 (1965), 1, s. 64-91.

w mediach, (4) osobista percepcja odbiorcy i (5) osobisty obraz wydarzenia. Badacze skoncentrowali się na pierwszej części tego łańcucha (fazy 1-3). Stworzyli na potrzeby badań metaforę świata wypełnionego falami radiowymi. Wydarzenia w świecie zostały porównane do kakofonii dźwięków, które każdy może usłyszeć, kiedy przeszukuje fale na skali odbiornika radiowego (szczególnie w zakresie fal krótkich i średnich). Z owej gamy dźwięków słuchacz wybiera te, które zwracają jego uwagę. Kierując się zdroworoządkową psychologią percepcji, można stwierdzić, że jeżeli dźwięk ma być postrzeżony, to powinien spełniać przynajmniej jeden z następujących warunków: musi znaleźć się na przeszukiwanej skali, mieć mocny sygnał, powinien być jednoznaczny, zgodny z oczekiwaniami nadawcy, względnie nieoczekiwany, dostrojony i znaczący.

Metaforę świata jako zbioru fal radiowych badacze ekstrapolowali na badania społecznych percepcji wydarzeń. Na podstawie wyżej wymienionych czynników selekcji stworzyli kryteria pozwalające dostrzec w wydarzeniach wartości, przekształcające je w potencjalne *newsy*. Te czynniki (faktory) informacyjne zostały już szeroko omówione w literaturze przedmiotu<sup>28</sup>. Wymieńmy je tylko dla porządku: dostosowanie do czasu wydania serwisu informacyjnego<sup>29</sup>, intensywność, jednoznaczność, znaczenie (bliskość kulturowa, identyfikacja, ważność, wpływ), zgodność z oczekiwaniami, niespodzianki i rzadkie wydarzenia, kontynuacja, potrzeby kompozycyjne serwisu informacyjnego (nie chodzi tu – wbrew pewnym interpretacjom – ani o kompozycję wydarzenia, ani *newsa*)<sup>30</sup>. Te „faktory” ułatwiają percepcję zdarzeń, są łatwo zauważalne. Ponadto nie są one zależne od parametrów kulturowych. Ale istnieją również takie, które mają charakter kulturowy. Galtung i Ruge wymieniają cztery czynniki, charakterystyczne – ich zdaniem – dla świata północno-zachodniego. Otóż wydarzenia stają się *newsami*, jeżeli dotyczą elitarnych narodów, elit ludzkich, są spersonifikowane i negatywne<sup>31</sup>.

Norwescy badacze twierdzą, że personifikacja zdarzeń wynika z „kulturowego idealizmu” liberalnej kultury zachodniej, w której człowiek jest panem swojego przeznaczenia, a wydarzenia są skutkiem działań opartych na wolnej woli sprawcy. Osoby służą jako znaki identyfikacji, kombinacje projekcji i empatii. Poza tym nie bez znaczenia – piszą autorzy – jest fakt, że łatwiej zrobić zdjęcie wybranej osobie niż strukturze. Z kolei czynnikowi frekwencyjności mediów bardziej odpowiadają krótkotrwałe zdarzenia o charakterze negatywnym niż długotrwałe zjawiska pozytywne.

<sup>28</sup> Czynniki, o których piszą autorzy, to nic innego jak *wartości informacyjne* wydarzeń.

<sup>29</sup> W polskiej literaturze medioznawczej ten czynnik (ang. *frequency*) tłumaczony jest jako *krótkotrwałość*. Moim zdaniem nie oddaje to adekwatnie właściwości pojęcia *frequency*.

<sup>30</sup> Ibidem, s. 67.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 68. Denis McQuail (*Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 311) uważa, że Galtung i Ruge wyróżnili trzy podstawowe grupy czynników: organizacyjne, gatunkowe i społeczno-kulturowe. Wydaje się jednak, że do organizacyjnych można by zaliczyć wyłącznie czynnik frekwencji i ewentualnie czynnik bliskości.

Negatywne osiągają konsensus, a pozytywne wzbudzają dyskusje i wątpliwości, nie spełniając kryterium jednoznaczności (dla niektórych są pozytywne, dla innych – nie). Ponadto – podkreślają obaj badacze – negatywny *news* jest bardziej niespodziewany i w większym stopniu zaspokaja ludzkie potrzeby.

Opierając się na powyższych hipotezach, Galtung i Ruge tworzą dwie kolejne, często cytowane w literaturze medjoznawczej:

1. addytywności: głosi ona, że im więcej czynników *newsotwórczych* można przypisać wydarzeniu, tym większe prawdopodobieństwo, że stanie się ono *newsem*;
2. komplementarności: jeżeli jakieś czynniki *newsotwórcze* są mało widoczne w wydarzeniu, to inne muszą występować z większą intensywnością.

Galtung i Ruge dla skonkretyzowania swojej teoretycznej propozycji poddali analizie treści czterech norweskich gazet, zawierających artykuły o trzech międzynarodowych kryzysach lat sześćdziesiątych XX wieku (kubańskim, kongijskim i cypryjskim). Jednostką analizy były poszczególne artykuły, łącznie 1088. Autorzy badali powiązania pomiędzy takimi kategoriami, jak: naród, ludzie, perspektywa kulturowa, negatywne/pozytywne oraz temat artykułu. We wnioskach stwierdzili, że im bardziej (w sensie geograficznym) jest oddalony kraj, którego dotyczy relacja, w tym większym stopniu musi ona odnosić się do elit tego narodu lub zdarzeń negatywnych; na podobnej zasadzie: im niżej w hierarchii społecznej znajduje się opisywana osoba, tym bardziej jednoznacznie negatywny charakter powinna mieć, aby zaistnieć w mediach, relacja o niej. Tego typu nastawienie wpływa na formowanie obrazu i opinii o krajach słabo rozwiniętych. Postrzegane są one w kategoriach kryzysu, co odbija się na stosunkach między krajami bogatymi a biednymi.

Przyjęte *wartości informacyjne* sprawiły, że obraz świata kreowany w mediach eksponował wyselekcjonowane cechy wydarzeń, inne natomiast stawały się mało znaczące. Galtung i Ruge zdawali sobie sprawę z ram ograniczających dziennikarską percepcję świata. Dlatego też podali wskazówki, w jaki sposób zneutralizować negatywne oddziaływanie opisanych czynników informacji. Postulowali m.in. koncentrację nie na wydarzeniach, a na długotrwałym rozwoju, przedstawianie złożonych, wieloznacznych zjawisk, walkę ze stereotypami, zwiększenie liczby relacji z kulturowo odległych obszarów, które dotyczyłyby narodów nienależących do światowej czołówki, ewentualnie zwykłych ludzi i pozytywnych zdarzeń.

Teoria Galtunga i Ruge, opisująca po raz pierwszy tak szczegółowo *wartości informacyjne*, spotkała się z wieloma zarzutami. Zastrzeżenia dotyczyły użytej metodologii, a także ahistoryczności prezentowanego przez autorów punktu widzenia. Wskazywano, że nie była to teoria, tylko hipoteza, w dodatku ograniczona do oficjalnych *newsów*, charakterystycznych dla kultury zachodniej (Harcup, O'Neill)<sup>32</sup>. Warto też zauważyć, że czynniki *newsotwórcze*, o których piszą Galtung i Ruge, nie

<sup>32</sup> T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies”, 2 (2001), 2, s. 262 i nast.

są cechami przynależnymi inherentnie do wydarzeń. Przyjęte *implicite* przez badaczy założenie, że dziennikarze opisują w sposób obiektywny świat znajdujący się na zewnątrz, nie pozwalało na pełną analizę niektórych czynników. Wydaje się bowiem, że tylko czynnik kontynuacji można bez wątpliwości przypisać wydarzeniu. Dwa czynniki (frekwencja i kompozycja) decydują o wartości informacyjnej wydarzenia ze względu na strukturę i rutynę organizacyjną danego medium (subiektywizm organizacyjny). Z kolei znaczenie, jednoznaczność, przewidywalność bądź niezwykłość wydarzenia zależą od percepcji *gatekeeperów* (przy szerokim rozumieniu tego pojęcia). Jeśli chodzi o cztery ostatnie czynniki, to są one uwarunkowane kulturowo i charakteryzują nie same wydarzenia, lecz sposób kulturowo-ideowego kategoryzowania świata przez *gatekeeperów*. Interesująca w tym kontekście wydaje się uwaga Macieja Mrozowskiego, który stwierdził, że *wartości informacyjne* sklasyfikowane przez Norwegów nie zostały zhierarchizowane, podane przez nich kryteria są niedookreślone, a o tym, co stanie się *newsem*, ostatecznie decyduje nadawca<sup>33</sup>. Przeciwno podejściu Galtunga i Ruge zaoponował także Karl Erik Rosengren<sup>34</sup>, który wykazał, że czynniki ekonomiczne mają decydujące znaczenie dla selekcji informacji. Mimo to wciąż uważa się, że Galtung i Ruge stworzyli najbardziej jak dotąd wpływową listę *wartości informacyjnych* (*news values*)<sup>35</sup>.

## 5. Rozwój teorii *gatekeepingu* w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku

W 1973 roku ukazała się praca Edwarda Jaya Epsteina, która wpisała się w nurt teoretyczny podkreślający rolę organizacji w procesie selekcji *newsów*<sup>36</sup>. Według Epsteina *news* jest produktem organizacji, a nie automatycznym odbiciem wydarzeń<sup>37</sup>. Selekcja informacji i jej przekaz pozostają w relacji do organizacyjnych potrzeb<sup>38</sup>. Epstein wątpi w niezależność dziennikarskich wyborów. Pierwszą wartością konstytuującą *news* jest jego „natychmiastowość” (*immediacy*), drugą niespodziewane, nadzwyczajne wydarzenie, trzecią – oryginalność wiadomości. Oprócz tych wartości Epstein wymienia jeszcze: ważność, przewidywalność, wartości filmowe (w odniesieniu

<sup>33</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 263.

<sup>34</sup> K.E. Rosengren, *International News: Intra- and Extra Media Data*, „Acta Sociologica”, 13 (1970), cyt. za: M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 122.

<sup>35</sup> Tak na przykład uważają Denis McQuail (op. cit.) oraz John E. Richardson (*Analysing Newspapers*, New York 2007, s. 91).

<sup>36</sup> E.J. Epstein, op. cit.

<sup>37</sup> Ibidem, s. XVIII, 25.

<sup>38</sup> Według Michaela Schudsona (*The Sociology of News Production Revisited*, [w:] J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London 1997, s. 186) Epstein położył nacisk na organizacyjne, ekonomiczne i techniczne wymagania telewizyjnej produkcji *newsów*.



do *news*a telewizyjnego), potrzebę zachowania równowagi geograficznej w przekazie informacji, względy czasowe i preferencje korespondentów. Wszystkie te wartości i dokonywane na ich podstawie wybory są podporządkowane logice i potrzebom organizacji.

Dwa lata później (1975) Bernard Roshco wprowadził pojęcie „robienia newsów” (*newsmaking*)<sup>39</sup>. Roshco postawił pytanie: „jak treść *news*a w amerykańskiej prasie ukształtowana jest przez dominujące wartości amerykańskiego społeczeństwa?”. Socjologicznie zorientowana analiza *news*a skupiała się na instytucjonalnych naciskach, które kształtują indywidualne zachowania. *News* jako produkt społeczny zależy od sposobu, w jaki społeczeństwo jest zorganizowane. Społeczna stratyfikacja wpływa na selekcje społecznych danych, publikowanych jako *newsy*. Robienie *newsów* z punktu widzenia podziału pracy jest nieodłączną częścią życia społecznego, a tym, co określa *news*, jest „bycie we właściwym momencie” (*timeliness*), natychmiastowość publikacji i jego znaczenie dla bieżących interesów<sup>40</sup>.

Autor zastanawia się, dlaczego te a nie inne jednostki, instytucje czy zdarzenia są zauważane przez prasę. Konstatuje, że do publicznej wiadomości docierają informacje o militarnych atakach, katastrofach natury, strajkach służb publicznych i wypadkach na dużą skalę. Również dostępność wydarzenia i jego dostrzegalność (*visibility*) wpływają na proces tworzenia *news*a. Możliwość „dostrzeżenia” jakiegoś wydarzenia wiąże się z jego miejscem w hierarchii i stratyfikacji społecznej (najbardziej widoczną publiczną osobą jest prezydent)<sup>41</sup>.

Według Roshco *news* jest obiektywny, aktualny oraz jest reakcją na coś, co dało się zauważyć, bo miało cechę widzialności/dostrzegalności (*visibility*). Jednak podstawą oceny *wartości informacyjnej* wydarzeń jest wspólne zawodowe doświadczenie, prowadzące do konsensusu wśród członków organizacji medialnej. Powtarzająca się codzienna rutyna stanowi bazę do socjalizowania nowych członków. Zestandardyzowane praktyki i kryteria ocen są przekazywane przez bardziej doświadczonych dziennikarzy tym, którzy rozpoczynają pracę w zawodzie, a także z góry hierarchii do dołu. W każdej organizacji istnieją preferencje odnośnie do wyboru *newsów* (tzw. normy w newsroomie), ale warto pamiętać, że kryteria ocen i wartości *news*a zmieniają się<sup>42</sup>.

Do dyskusji na temat pojęcia *news*a włączyli się autorzy książki *Policing the Crisis...* (1978)<sup>43</sup>. Według nich „*news* jest finalnym produktem złożonego procesu, który zaczyna się od systematycznego sortowania i selekcjonowania wydarzeń i tematów,

<sup>39</sup> B. Roshco, *Newsmaking*, Chicago–London 1975.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 11 i nast.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 61-75.

<sup>42</sup> Ibidem, s. 105-111.

<sup>43</sup> S. Hall, Ch. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts, *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London 1978; wersja cytowana: S. Hall i in., *Policing the Crisis*, [w:] H. Tumber (ed.), *News: A Reader*, Oxford 1999, s. 249-256.

zgodnie ze społecznie skonstruowanym zestawem kategorii<sup>44</sup>. *News* jest relacją, a nie czymś, co tkwi w samym wydarzeniu. Reporterzy kierują się *wartościami informacyjnymi* wydarzeń, do których należą niezwykłość (nadzwyczajność) i zerwanie z normalnością (na przykład nagłe trzęsienie ziemi czy lądowanie na Księżycu). To są prymarne *wartości informacyjne*. Godne *newsa* są także wydarzenia związane ze społecznymi elitami, wiodącymi państwami, dramatyczne, spersonifikowane, humorystyczne, względnie smutne, sentymentalne, wreszcie z negatywnymi konsekwencjami<sup>45</sup>. *News values* dostarczają kryteriów w rutynowej praktyce dziennikarskiej, umożliwiając podejmowanie decyzji. Mimo że nieskodyfikowane, są jednak szeroko podzielane wśród dziennikarzy i pracowników *mass mediów*. Kształtują profesjonalne zasady, wpływają na socjalizację, praktykę i ideologię ludzi mediów.

Dla Halla i pozostałych współautorów książki aspekt wartości informacyjnych (*news values*) jest jednym z trzech aspektów społecznej produkcji *newsa*. Dwa pozostałe to: systematyzowanie *newsów* podług określonych typów i kategorii oraz konstrukcja relacji reporterskiej (*news story*). *Newsy* ujmują wydarzenia w horyzoncie „znamen”, rzucając je na „mapę znaczeń” w procesie „czynienia wydarzeń zrozumiałymi”<sup>46</sup>.

Peter Golding i Philip Elliot (1979) zajęli się zarówno analizą produkcji *newsa*, jak i *wartościami informacyjnymi* (*news values*)<sup>47</sup>. Selekcja jest trzecim w kolejności etapem produkcji *newsów*. Pierwszym jest planowanie, drugim zbieranie, a czwartym – końcowa produkcja i dystrybucja. W procesie selekcji ważne są kryteria. Stanowią je m.in. *wartości informacyjne*. Wyprowadza się je z założeń dotyczących odbiorców (czy informacja jest dla nich ważna, interesująca i zrozumiała), dostępności (czy wydarzenie jest znaczące, widoczne, łatwe do zrelacjonowania) oraz zgodności *newsów* z potrzebami serwisu informacyjnego (pragmatyką rutynowej produkcji i możliwościami organizacyjnymi). Trawestując myśl autorów, wydarzeniem godnym *newsa* będzie takie, które spotka się z zainteresowaniem publiczności/odbiorców, będzie dostępne (technicznie, geograficznie) i będzie zgodne z pragmatyką produkcyjnej rutyny. *Newsy* są modelowane przez wymagania konsumpcyjnego porządku i organizowane w codziennym cyklu. Odciska się na nich znak struktury organizacyjnej, w której zostały wyprodukowane. Koncepcja Goldinga i Elliota wpisuje się w nurt teorii determinizmu organizacyjnego, a jednocześnie zwraca uwagę na rynkowe uwarunkowania produkcji *newsa*.

Pierwszym badaczem, który usystematyzował dotychczasowe analizy selekcji informacji, był Herbert Gans (1979)<sup>48</sup>. Wyróżnił on kilka typów teorii, które

<sup>44</sup> Ibidem, s. 249.

<sup>45</sup> Ibidem, s. 250.

<sup>46</sup> Ibidem, s. 250 i nast.

<sup>47</sup> P. Golding, P. Elliot, *Making the News*, London 1979; wersja cytowana: P. Golding, P. Elliot, *Making the News*, [w:] H. Tumber (ed.), *News: A Reader*, op. cit., s. 112-120.

<sup>48</sup> H.J. Gans, *Deciding What's News. A Study of CBS News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York 1979.

ogniskują się wokół określonych rozwiązań<sup>49</sup>. Jeden z typów koncentrował się na roli dziennikarzy w procesie *gatekeepingu*<sup>50</sup>. Wedle tych teorii ocena *newsa* (wydarzenia) zależy od preferencji dziennikarzy. Drugi typ teorii, faworyzowany w naukach społecznych, wskazuje na organizacyjne wymagania jako czynniki selekcjonujące informacje<sup>51</sup>. Trzecie podejście skupia się na wydarzeniach, uznając za prawdziwą teorię lustra (*mirror theory*). Głosiła ona, że same zdarzenia determinują wybór *newsa* i że dziennikarskie relacje jedynie odbijają rzeczywistość<sup>52</sup>. Ta teoria straciła na znaczeniu w latach sześćdziesiątych, kiedy fenomenologicznie nastawieni badacze udowodnili, że *news* jest konstruktem społecznej rzeczywistości<sup>53</sup>. Ostatnia grupa teorii wyjaśnia procesy selekcji czynnikami wpływającymi na organizacje medialne z zewnątrz. I w tym zakresie istniało kilka różnych teorii, wskazujących na rozmaite determinanty. Determinizm technologiczny (McLuhan) wskazywał, że przekaz jest uwarunkowany technologią medium; determinizm ekonomiczny za główny czynnik uznawał ekonomię państwową; z kolei determinizm ideologiczny przyjmował, że *newsy* są określone przez ideologię polityczną klasy sprawującej władzę; wreszcie determinizm kulturowy sprowadzał się do tezy, że dziennikarze selekcionują informacje zgodnie z wartościami ich narodowej kultury. Podejście zbliżone do tego ostatniego koncentruje się na odbiorcy: „otrzymujemy *newsy*, na które zasługujemy”. Jeszcze inne teorie zwracają uwagę, że *newsy* są kształtowane przez źródła lub grupy, które tworzą „publiczne wydarzenia” i zapewniają sobie dostęp do dziennikarzy<sup>54</sup>.

Gans pisze, że wszystkie wyżej wymienione teorie są w pewnym stopniu prawdziwe. Sam przychyliła się do opinii, że decydujące są źródła (informatory), które reprezentują zorganizowane i niezorganizowane grupy interesów. *News* postrzega jako informację przekazywaną przez dziennikarzy od źródła do odbiorców. Dziennikarze są zarówno pracownikami komercyjnych organizacji, jak i członkami grupy zawodowej. Polerują i przetwarzają informacje, by uprzystępnić je w odpowiednim kształcie odbiorcom. Są podatni na naciski ze strony grup i jednostek.

Gans wylicza społeczne wartości, które utrwalają w swej pracy dziennikarze, tworząc pewien porządek aksjologiczny (te wartości ukierunkowują produkcję

<sup>49</sup> H.J. Gans, *Deciding What's News*, [w:] H. Tumber (ed.), *News: A Reader*, op. cit., s. 235 i nast.

<sup>50</sup> Klasyczną teorią tego typu była – jak się wydaje – teoria White'a, ale Gans zalicza ją do typu teorii organizacyjnych.

<sup>51</sup> Gans przywołuje analizy Warrena Breeda (*Social Control in the Newsroom*, „Social Forces”, 33 (1955), s. 326-335), Leona V. Sigala (*Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington 1973), Edwarda J. Epsteina (op. cit.), Bernarda Roshco (op. cit.), Roberta Darntona (*Writing News and Telling Stories*, „Daedalus”, 1975, s. 175-194) oraz Paula Hirscha (op. cit.).

<sup>52</sup> Z pewnością w obrębie tych teorii mieściłaby się teoria Galtunga i Ruge.

<sup>53</sup> Zob. G. Tuchman, op. cit.; P. Berger, T. Luckmann, *The Social Construction of Reality*, New York 1967.

<sup>54</sup> Por. L.V. Sigal, op. cit.; H.L. Molotch, M.J. Lester, *News as Purposive Behaviour*, „American Sociological Review”, 39 (1974), s. 101-112.

*newsów*): etnocentryzm, altruistyczną demokrację, odpowiedzialny kapitalizm, małomiasteczkowy prowincjonalizm, indywidualizm, umiar, porządek i narodowe przywództwo<sup>55</sup>. Wymienione wartości zawarte są w przekazach dziennikarskich, lecz dziennikarze nie zawsze są ich świadomi. Mają one charakter ponadczasowy. To one czynią ze zdarzenia *news*. Oprócz nich istnieją też wartości wynikające z *news*. Jest jednak różnica pomiędzy wartościami zawartymi w *newsie* a wypływającymi z niego; te pierwsze mogą pochodzić od dziennikarzy, te drugie już nie. Zdaniem Gansa jeśli *news* zawiera wartości, to zawiera także ideologię. W przypadku wyżej wymienionych wartości jest to ideologia progresywiwistów z początku XX wieku: „*News* wspiera społeczny porządek publiczny, biznesowy i zawodowy, wyższą klasę średnią, ludzi w średnim wieku i białych mężczyzn”<sup>56</sup>. Analizując wiadomości krajowe w USA, Herbert Gans jako kryteria ważności informacji wymienił: rangę osób w rządzie i w innych hierarchiach, wpływ informacji na naród i interes narodowy, oddziaływanie na dużą liczbę ludzi, znaczenie dla przeszłości i przyszłości, spełnianie reguł *people* i *human-interest stories*, eksponowanie anegdoty, „odwracanie ról”, opowiadanie o bohaterach i tzw. ciekawostki<sup>57</sup>.

Koncepcja Gansa była próbą subiektywnej syntezy dotychczasowych rozważań z zakresu *gatekeepingu*. Ukazywała bowiem ograniczony wpływ dziennikarzy w procesie produkcji informacji, a podkreślała dominację czynników pozamedialnych i ideologicznych.

W latach osiemdziesiątych medioznawstwo anglosaskie powróciło do analiz częściowych, koncentrując się na wartościach, które można przypisać informacji dziennikarskiej. Do koncepcji Galtunga i Ruge nawiązuje klasyfikacja przedstawiona przez Alastaira Hetheringtona (1985)<sup>58</sup>. Wśród *wartości informacyjnych* wymienił on znaczenie (społeczne, polityczne, ekonomiczne), dramatyzm (rozrywkę, ekscytację), niespodziankę (nieprzewidywalność, nowość), odniesienie do osobowości (rodzina królewska, show-biznes), seks, skandal i zbrodnię, wielkość (skalę wydarzeń) oraz bliskość geograficzną<sup>59</sup>. Zdaniem Hetheringtona mają one niesubiektywny charakter, gdyż ich właściwości czyniły zdarzenia materiałem interesującym dla audytorium. Lista tych wartości została utworzona na podstawie tematów informacji zamieszczanych w mediach.

<sup>55</sup> H. Gans, *Deciding What's News. A Study...*, op. cit., s. 42.

<sup>56</sup> Ibidem, s. 68.

<sup>57</sup> Ibidem, s. 155-156.

<sup>58</sup> A. Hetherington, *News, Newspaper and Television*, London 1985.

<sup>59</sup> Ibidem, s. 8-9. W tym samym roku swoją klasyfikację *czynników newsotwórczych* przedstawił H.H. Ward (*Professional newswriting*, New York 1985, s. 14-17; cyt. za: W.G. Bovee, op. cit., s. 49): bycie we właściwym momencie (*timeliness*), konflikt, bliskość, rozgłos, dziwność, atrakcyjność, informacyjność, elementy rozrywkowe, rytuał, symboliczność, znaczenie edukacyjne, informacje o osobistościach i tzw. „michałki”. Podobny zestaw *wartości informacyjnych* opisali de Fleur i Dennis (op. cit., s. 80 i nast.) (wymienili wpływ wydarzenia, bycie na czas, rozgłos, bliskość, niezwykłość, konflikt, aktualność).

Według Douglasa A. Andersona i Bruce'a D. Itule'a (1988) selekcja *news*a jest ostatecznie subiektywna<sup>60</sup>. Dla tych badaczy kryteriami określającymi wartość *news*a (*newsorthiness*) są: aktualność, bliskość (dla czytelnika), konflikt, znaczenie i rozgłos, konsekwencje lub wpływ, odniesienie do ludzkich spraw (*human interest*)<sup>61</sup>. Ale wskazywali oni również na inne czynniki, decydujące o tym, czy dana relacja powinna być publikowana: instynkt reporterów i wydawców, zainteresowanie odbiorców, dopasowanie do całego serwisu informacyjnego i zbalansowanie różnych *newsów*, dostępność, filozofię organizacji medialnej, nacisk ze strony wydawców, wpływ reklamodawców oraz rywalizację pomiędzy mediami<sup>62</sup>. Zauważmy, że proces selekcji zależny jest nie tylko od wewnętrznych właściwości *news*a, ale również od czynników kompozycyjnych, nacisków wewnątrz i z zewnątrz instytucji medialnych, a także od sposobu działania i filozofii medium. Takie podejście miało charakter wieloaspektowy. Nie występuje tu jedna determinanta, określająca selekcję *news*a, lecz kilka czynników zarówno obiektywnych, jak i subiektywnych, wewnętrznych i pozamedialnych, wpływających na całościowy proces doboru informacji.

Interesujące podejście do wartości informacyjnych zaprezentowała Doris Graber (1989)<sup>63</sup>. Według niej *news* zawiera informację, która jest: „na czasie”, sensacyjna (mówi o skandalu, przemocy, ludzkim dramacie) i bliska odbiorcy. Ale – co ważne – *news* jest kształtowany przez źródła, a właściwie przez strategicznych doradców medialnych (*news shapers*). Autorka powołuje się na wcześniejsze prace Epsteina, Sigala, Gansa, Shoemaker i W.L. Bennetta, którzy – jak pisze – dowiedli, że *news* jest daleko bardziej produktem wewnętrznych nacisków w organizacji, jej preferencji, marketingu, względów biznesowych i wartości instytucjonalnych w *newsroomie* niż reakcją na to, co nieznanne i nieprzewidywalne<sup>64</sup>.

Ta koncepcja zrywa całkowicie z omnipotencją dziennikarzy w procesie selekcji informacji. Podważa również zasadność odwoływania się do *wartości informacyjnych*. Wydarzenia same w sobie nie są ważne. Ważne są jedynie ze względu na instytucjonalne potrzeby organizacji medialnych.

## 6. Pięć poziomów *gatekeepingu* w teorii Pameli Shoemaker

Kolejnym wielkim krokiem (po badaniach Galtunga i Ruge oraz Gansa) w badaniach nad selekcją informacji była praca Pameli Shoemaker zatytułowana *Gatekeeping*

<sup>60</sup> D.A. Anderson, B.D. Itule, op. cit., s. 17.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 19-23.

<sup>62</sup> Ibidem, s. 23-29.

<sup>63</sup> D.A. Graber, *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York 1988.

<sup>64</sup> Ibidem, s. 99 i nast.

(1991)<sup>65</sup>. Shoemaker usystematyzowała dotychczasowe teorie *gatekeepingu* i stworzyła nową, która pokazała kilka poziomów selekcji informacji. Autorka krytycznie omówiła istniejący w tej dziedzinie dorobek naukowy, zauważając, że mimo iż badacze zaproponowali kilka modeli *gatekeepingu*, żaden nie ujmuje kompleksowo procesów komunikacyjnych.

Shoemaker, powołując się na Bena Bagdikiana, stwierdziła, że proces selekcji informacji, za pomocą którego elity społeczeństwa mogą kontrolować kulturę, jest potężną władzą w ich rękach<sup>66</sup>. Autorka stawia pytanie, jakiego rodzaju wydarzenia warte są *news*, i odpowiada, że te, które są: aktualne, bliskie, ważne, wpływowe i wywołujące poważne konsekwencje, interesujące, konfliktowe lub kontrowersyjne, nowe, sensacyjne, głośne, dziwne i niezwykle.

Dla Pamelii Shoemaker proces *gatekeepingu* jest procesem kreowania społecznej rzeczywistości. Wczesne teorie (m.in. Kurta Lewina) ograniczały *gatekeeping* do poziomu indywidualnego, tymczasem powinien być on badany na wiele sposobów i na wielu poziomach. Na poziomie indywidualnym należy przeanalizować wartości oraz wzorce władzy i wpływów; na poziomie rutyny zawodowej – standardy podejmowania decyzji; na poziomie organizacyjnym – przepływ informacji (*news*) przez organizację. Shoemaker dodaje jeszcze dwa inne poziomy: pozamedialny i systemu społecznego.

Poziom indywidualny był pierwszym z wyróżnionych przez autorkę. Na tym poziomie liczą się m.in. cechy osobowościowe *gatekeeperów*, przyjmowane role dziennikarskie, wartości i doświadczenie<sup>67</sup>.

Na drugim poziomie – rutyny komunikacyjnej, rutyny zawodowej – w pracy dziennikarzy istnieją zestandaryzowane *news values* (np. *deadlines*, odwrócona piramida, stałe informacje – *news beats*, wizualność przekazu (w telewizji), konflikt, nowość, przemoc, aktualność, negatywizm, dokładność, odpowiednia długość materiału), używane do wskazania wiadomości, które przejdą przez bramkę, czyli przez proces selekcji. *Wartości informacyjne* służą jako kryteria, którymi kierują się reporterzy podczas selekcji informacji i w trakcie konstrukcji relacji reporterskich. Shoemaker nie podaje własnego zestawu wartości, przytacza natomiast cztery inne: Goldinga, Stemple'a, Buckalewa, Badii i Warda<sup>68</sup>.

<sup>65</sup> P. Shoemaker, op. cit.

<sup>66</sup> Ben Bagdikian (1983) pisał: „Władza nad kontrolą przepływu informacji jest główną dźwignią kontroli społeczeństwa” (*Media Monopoly*, Boston 1983, s. 226, cyt. za: P. Shoemaker, op. cit., s. 4). Jeszcze dalej posunął się H. Hardt (1979), który zauważył, że sposób, w jaki definiujemy nasze życie i świat wokół nas, jest w dużej mierze produktem procesów *gatekeepingu* (H. Hardt, *Social Theories of Press: Early German & American Perspectives*, Beverly Hills, CA 1979, s. 22, za: P. Shoemaker, op. cit., s. 4).

<sup>67</sup> Odnosząc się do badań White'a, autorka zauważa, że Mr. Gates działał także na poziomie organizacji i profesjonalnej rutyny (P. Shoemaker, op. cit., s. 33).

<sup>68</sup> P. Shoemaker, op. cit., s. 51-53; P. Golding (*The Missing Dimensions: News Media and the Management of Social Change* [w:] E. Katz, T. Szecsko (eds.), *Mass Media and Social Change*,

Trzeci poziom selekcji to poziom organizacyjny. O ile na poziomie drugim tak zwane czynniki *newsotwórcze* są wspólne dla dziennikarzy, o tyle na trzecim poziomie mogą być różne, zależnie od organizacji. W jej obrębie dokonują się procesy socjalizacji. Dziennikarze uczą się od innych dziennikarzy i redaktorów, jakie wydarzenia są warte *newsa*. Powstaje coś, co można nazwać „organizacyjnym światopoglądem”. Na tym poziomie podejmowane decyzje są wynikiem oddziaływania właścicieli mediów, organizacji medialnych, polityki redakcyjnej i ograniczeń budżetowych.

Czwarty poziom to poziom pozamedialny i społeczny (instytucjonalny). Na tym poziomie wpływ na proces selekcji i kształtowania przekazów mają:

1. źródła (przede wszystkim wpływowe ośrodki władzy),
2. audytoria (wysyłane przekazy są częściowo determinowane przez oczekiwane reakcje odbiorców),
3. rynek (np. przekazy sensacyjne i dotyczące seksu),
4. reklamodawcy,
5. rząd,
6. grupy interesu,
7. PR-owcy, organizacje *Public Relations*,
8. współzawodnictwo z innymi mediami.

Piąty, ostatni poziom to poziom systemu społecznego. Według Kurta Lewina ten poziom odgrywał kluczową rolę w procesie społecznej zmiany. Na jego elementy składają się: kultura, interesy społeczne, struktura społeczna i ideologia (na przykład w Stanach Zjednoczonych ideologia – zdaniem autorki – obejmuje wiarę w kapitalizm, etykę protestancką i liberalną demokrację)<sup>69</sup>.

Wieloaspektowa koncepcja Pamelii Shoemaker była w swoim czasie najwszechstronniejszą i najbardziej pogłębioną teorią *gatekeepingu*. Autorka umiejętnie wpięła procesy selekcji informacji w ramy różnorodnych procesów komunikacyjnych zachodzących w systemie społecznym<sup>70</sup>. Nie dała jednak odpowiedzi na pytanie,

Beverly Hills, CA 1981, s. 74-75) podał trzy ogólne kryteria *wartości informacyjnej*: audytorium (czy informacja jest ważna dla odbiorców, interesująca i zrozumiała); dostępności (czy wydarzenie jest znaczące, widoczne, łatwe do zrelacjonowania); odpowiedniości (czy jest zgodne z pragmatyką rutynowej produkcji i organizacyjnymi możliwościami). G.H. Stempel (*Content Patterns of Small and Metropolitan Dailies*, „Journalism Quarterly”, 39 (1962), s. 88-91) wyróżnił sześć czynników określających wartość *newsa*: suspens-konflikt, sprawy publiczne, *human interest*, *timeliness*, pozytywne wydarzenia, kontrowersje wokół polityków i rządu. J.K. Buckalew (*A Q-analysis of Television News Editor's Decisions*, „Journalism Quarterly”, 46 (1969), s. 135-137) wymienił pięć: normalność, znaczenie, bliskość, możliwości wizualizacji, *timeliness*; natomiast N. Badii i W.J. Ward (*The Nature of News in Four Dimensions*, „Journalism Quarterly”, 57 (1980), s. 243-248) cztery: znaczenie, rozgłos, normalność i nagroda.

<sup>69</sup> P. Shoemaker, op. cit., s. 69. Punkt widzenia autorki jest częściowo zbieżny z wcześniejszymi analizami Herberta Gansa (zob. s. 209-210).

<sup>70</sup> Kilkanaście lat później McQuail tak pisał o Shoemaker: „Zwróciła uwagę na rolę, jaką w procesie podejmowania decyzji odgrywają reklamodawcy, *public relations*, grupy nacisku oraz różne źródła i ogólne zalecenia” (D. McQuail, op. cit., s. 310).

w jakim stopniu te procesy mają wymiar historyczny i są wyznaczone przez panujące wzorce społeczne. Nie określiła również, który z wymienionych poziomów jest najważniejszy, ewentualnie czy wszystkie poziomy są równie ważne. Mimo tych niedopowiedzeń autorka wskazała kierunek dalszych badań. Jej zdaniem powinny one objąć relacje między poszczególnymi poziomami oraz wyjść poza rozważania dotyczące selekcji i skoncentrować się na procesach kształtowania, wyrażania i ujmowania w ramy czasowe, a także wstrzymywania i powtarzania przekazów informacyjnych.

## 7. Teorie wartości informacyjnych i selekcji newsa lat dziewięćdziesiątych

Pojęcie wartości *newsa* (*newsworthiness*) przeanalizował Joshua Halberstam (1992)<sup>71</sup>. Autor wyróżnił trzy główne teorie dotyczące wartości *newsa*:

1. Relatywistyczna koncepcja zakłada, że *newsem* jest każda relacja o bieżącym wydarzeniu, która została opublikowana. Z tego punktu widzenia *news* i jego wartości są kreowane, a nie odkrywane.
2. *News* może być rozpatrywany w kontekście swojej ważności lub znaczenia.
3. Wydarzenie staje się *newsem* ze względu na ludzkie interesy.

Halberstam podziela trzeci punkt widzenia, ale zauważa pewną trudność, polegającą na tym, że brakuje odpowiednich wzorców (standardów), aby zidentyfikować te interesy. Trudno też opisać, co miałyby oznaczać ważność *newsa*. Wydarzenia stają się *newsami* nie z powodu ich obiektywnych cech, ale dlatego, że odpowiadają formatowi *newsa*. Autor podkreśla, że *news* dostarcza tematów do przemyśleń i angażuje w społeczny dialog<sup>72</sup>. Podążając za *newsem*, potwierdzamy nasze członkostwo we wspólnocie interesów.

Koncepcja Halberstama nasuwa skojarzenia z hipotezą *agenda setting*. Wiadomości dostarczają tematów do rozmów, określają przestrzeń społecznego dialogu.

Na niejednoznaczność terminu *wartości informacyjne* (*news values*) zwrócili uwagę James S. Ettema i Teodor L. Glasser (1998)<sup>73</sup>. Czasami odnosi się on do kryteriów selekcji *newsów* i wtedy mówimy na przykład o rozgłosie, bliskości, dziwności, konflikcie itd., innym razem odnosi się (jak u Fullera) do profesjonalnych standardów redagowania *newsa* według kryteriów równowagi, dokładności czy rzetelności<sup>74</sup>. Może

<sup>71</sup> J. Halberstam, *A Prolegomena for a Theory of News*, Oxford 1992.

<sup>72</sup> Ibidem, s. 8 i nast. Por. podobny punkt widzenia w: B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2001, s. 9-10.

<sup>73</sup> J.S. Ettema, T.L. Glasser, *Custodians of Conscience. Investigative Journalism and Public Virtue*, New York 1998.

<sup>74</sup> Zob. J. Fuller, *News Values: Ideas for an Information Age*, Chicago-London 1996.



też określać normy kulturowe promowane w *newsach*, takie jak indywidualizm, małomiasteczkowy prowincjonalizm i odpowiedzialny kapitalizm<sup>75</sup>.

Graeme Burton (2000) opisuje ideologiczne uwarunkowania selekcji *newsów*<sup>76</sup>. Według niego informacje przedstawiają pewien punkt widzenia społeczeństwa, niekoniecznie dokładny lub pełny. Taki wyselekcjonowany obraz świata, prezentowany w *newsach*, jest ideologiczną konstrukcją rzeczywistości. Decyzje o selekcji podejmuje się na kilku różnych etapach, począwszy od zbierania informacji, poprzez ich montowanie (autor pisał o telewizji), konstrukcję programu, aż po prezentację informacji w serwisie informacyjnym. Decydujący głos w tym procesie selekcji ma wydawca programu. Na kształt *newsów* wpływają także same źródła. Autor stawia pytanie o kryteria selekcji. Odpowiedź na nie musi mieć związek z panującą ideologią, albowiem *wartości informacyjne* konstytuujące *newsy* są narzuconą z zewnątrz ideologiczną konstrukcją. Burton przytacza te wartości, o których wspominali wcześniej Galtung i Ruge<sup>77</sup>. Stwierdza, że *news* promuje panującą ideologię. Utwierdza w obiegu społecznym takie m.in. zasady jak obowiązujące regulacje prawne, prymat rodziny jako społecznego związku, rządowe definicje wrogów państwa. *News* nie kwestionuje tych idei, nawet jeśli prawo jest niesprawiedliwe, a rodzina z dwoma rodzicami staje się rzadkością. Tym samym *news* oddziałuje normatywnie na społeczeństwo. Frazesami pozostają piękne słowa o bezstronności czy obiektywności. Stanowisko Burтона, podkreślające wartość ideologii w kreacji *newsów*, można zaliczyć do nurtu determinizmu ideologicznego.

## 8. Najnowsze teorie *gatekeepingu*

W 2001 roku ukazał się artykuł, który wprost zapowiadał modyfikację teorii Galtunga i Ruge. Tom Harcup i Deirde O'Neill uznali<sup>78</sup>, że teoria norweskich badaczy, a właściwie hipoteza, nie może spełniać, po prawie czterdziestu latach, roli wzorca *wartości informacyjnych* z powodu upływu czasu. W tym okresie dziennikarstwo na świecie uległo daleko idącym przemianom i dlatego *wartości informacyjne* powinny być na nowo zdefiniowane. Zdaniem Harcupa i O'Neill'a norwescy badacze nie docenili czynników związanych choćby z powszedniością spraw poruszanych w wiadomościach. Analizie poddali wyłącznie *newsy* międzynarodowe i poważne, a pominęli krajowe i rozrywkowe. Ponadto wydawało im się, że dziennikarze relacjonują wydarzenia, podczas gdy jest zupełnie inaczej. Harcup i O'Neill przywołali opinię Petera Vastermana (1995), który stwierdził, że „*news* nie jest czymś na zewnątrz,

<sup>75</sup> J.S. Ettema, T.L. Glasser, op. cit., s. 188 i nast.; zob. H. Gans, *Deciding What's News*, op. cit., s. 39-69.

<sup>76</sup> G. Burton, *Talking Television. An Introduction to the Study of Television*, London 2000.

<sup>77</sup> Ibidem, s. 127-128.

<sup>78</sup> T. Harcup, D. O'Neill, op. cit., s. 261-280.

dziennikarze nie relacjonują wydarzeń, oni je wytwarzają. Oni je konstruują, konstruują fakty, twierdzenia i kontekst, w którym te fakty są zrozumiałe. Dziennikarze rekonstruują rzeczywistość<sup>79</sup>.

Harcup i O'Neill przetestowali *wartości informacyjne* Galtunga i Ruge na trzech angielskich gazetach codziennych („The Sun”, „Daily Mail”, „Daily Telegraph”) i odkryli, że pod pewnym względem były nieadekwatne, gdyż nie obejmowały istotnych dla tych informacji wartości *newsotwórczych*. Autorzy zastosowali kryteria Galtunga i Ruge do tekstów, które ukazały się w mediach, a nie do wydarzeń. Stosując taksonomię swoich poprzedników, stwierdzili, że wiele „faktorów” wymienianych przez Norwegów nie miało jednoznacznych definicji, np. niejasna i niejednoznaczna jest odpowiedź na pytanie: „jakie zdarzenie jest jednoznaczne?”, „co jest negatywne – i dla kogo?” itd. Co więcej, jeżeli nawet odnajdziemy poszukiwane czynniki w analizowanych *newsach*, to często nie dowiadujemy się, dlaczego spośród dwóch (czy więcej) zdarzeń o takich samych czynnikach *newsotwórczych* zostało wybrane jedno. Ostatecznie każdy czynnik staje się problematyczny. Zdaniem autorów wiele *newsów* w ogóle nie odnosi się do wydarzeń. Wiele też jest publikowanych w gazetach na stronach zawierających informacje nie dlatego, że są poważne, ale wyłącznie po to, by rozbawić czytelnika. Zdaniem Harcupa i O'Neilla obecnie coraz więcej *newsów* pojawia się w mediach z powodu nowych technologii info- i fotograficznych (możliwości obrazkowe), w związku z seksem, zwierzętami, show-biznesem lub jako informacje humorystyczne. Wynika stąd – twierdzą autorzy – że te wartości *newsa*, które są charakterystyczne dla tabloidów, przedostają się do poważnych mediów i telewizji<sup>80</sup>.

Harcup i O'Neill stworzyli własną listę kryteriów opisujących *newsy*. *Newsami* stają się informacje, które:

1. dotyczą elit władzy (zarówno jednostek, jak i organizacji czy instytucji);
2. odnoszą się do *celebrities* (sławnych ludzi);
3. mają rozrywkowy charakter (odnoszą się do seksu, show-biznesu, ludzkich spraw, zwierząt, dramatów (sic!), humoru);
4. są niespodziewane;
5. zawierają złe wiadomości (o konfliktach, tragediach);
6. są dobrymi wiadomościami (np. o zakończonych powodzeniem akcjach ratunkowych);
7. opisują ważne sprawy, mające wpływ na wielu ludzi;
8. posiadają znaczenie dla audytorium (są bliskie kulturowo lub ważne ze względów politycznych);
9. następują po informacjach już przedstawionych we wcześniejszych *newsach*;

<sup>79</sup> P. Vasterman, *Media Hypes*, argus.fcj.hvu.nl/mediahype/Hyde.html, za: T. Harcup, D. O'Neill, op. cit., s. 265.

<sup>80</sup> T. Harcup, D. O'Neill, op. cit., s. 274 i nast.

10. odpowiadają agendzie organizacji medialnej (zarówno pod względem polityki redakcyjnej, jak i z uwagi na strukturę gatunku)<sup>81</sup>.

Teoria Harcupa i O’Neilla, aczkolwiek odwołuje się – w punkcie wyjścia – do teorii Galtunga i Ruge, w konsekwencji jest jej twórczą reinterpretacją, wskazującą na zmienność i historyczność *wartości informacyjnych*, które są tylko jednym z czynników wpływających na procesy selekcji informacji, albowiem te ostatnie zależą również od rodzaju medialnej organizacji, stosunków pracy, profesjonalnych wzorców, audytorium, ekonomii i kultury<sup>82</sup>.

W swojej nowszej książce (2004) Harcup zwrócił uwagę<sup>83</sup>, że w procesie selekcji i konstrukcji informacji na dziennikarzy mogą wpływać postawy ich kolegów, wydawców i właścicieli mediów (pracodawców), a ponadto przepisy prawa, kodeksy zawodowe, organizacyjna rutyna, rynek, kultura, profesjonalna etyka, patriotyzm, płciowe, rasowe lub klasowe zróżnicowanie w redakcjach, czas, źródła, subiektywizm, odbiorcy, styl i reklamodawcy<sup>84</sup>. Tym samym zebrał niejako niemal wszystkie główne czynniki selekcji informacji wyodrębnione we wcześniejszych teoriach *gatekeepingu*. Mimo to, a może właśnie dlatego, jego najnowsza koncepcja, oparta na rekapitulacji dotychczasowych badań, była w zasadzie powtórzeniem teorii przedstawionej w 2001 roku.

Leonard Downie Jr. i Robert G. Kaiser (2002)<sup>85</sup> – w pewnym sensie kontynuując wątek poruszony przez Harcupa i O’Neilla – zauważają, że we współczesnym dziennikarstwie amerykańskim zanikło rozróżnienie *newsa* i rozrywki, wiadomości poważnej i trywialnej, informacji i opinii<sup>86</sup>. Rozwija się tabloidalny styl *celebrity news*. Odejście od przekazów na poważne tematy było najważniejszą zmianą w amerykańskim modelu *news values*. Dziennikarstwo przestało być służbą społeczną, a stało się reklamą i zarabianiem pieniędzy. Autorzy książki *The News about News* nazywają ten proces korupcją *newsa*<sup>87</sup>.

Denis McQuail (2005, wydanie polskie 2007), opisując pojęcie *gatekeepingu*, zwraca uwagę na jego słabe punkty: zawartą w nim *implicite* sugestię, jakoby istniała

<sup>81</sup> Ibidem, s. 278-279.

<sup>82</sup> Dla porównania: w opublikowanym w 2001 roku piątym wydaniu książki *Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News* Andrew Boyd wymienia jako cechy tworzące informację ważną dla odbiorców: bliskość, istotność, aktualność, zainteresowanie, dramatyzm, konflikt, kontrowersyjność, wagę wydarzenia, jego niezwykłość, czy jest ono pilne lub nieuchronne, pierwsze, największe, zabawne lub ironiczne (A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, op. cit., s. 26-38).

<sup>83</sup> T. Harcup, *Journalism. Principles and Practice*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2004.

<sup>84</sup> Ibidem, s. 152.

<sup>85</sup> L. Downie jr., R.G. Kaiser, *The News about the News. American Journalism in Peril*, New York 2002.

<sup>86</sup> Ibidem, s. 233.

<sup>87</sup> Ibidem, s. 245-246.

jakaś wstępna selekcja i jednolity zbiór kryteriów tej preselekcji, proste rozumienie procesu dostarczania informacji, wreszcie wizję indywidualnego podejmowania decyzji<sup>88</sup>. Wydaje się, że te uwagi McQuaila – trafne w odniesieniu do niektórych teorii – nie mogą odnosić się do wszystkich. Sam bowiem przywołuje wszechstronne badania Pameli Shoemaker i innych medioznawców, dotyczące subiektywnego charakteru procesu selekcjonowania informacji oraz jego systemowych, organizacyjnych i ideologicznych czynników. Zdaniem McQuaila przeciwstawna do subiektywnej teorii selekcji informacji jest taka koncepcja *wartości informacyjnej*, która czyni wydarzenie interesującym dla widowni<sup>89</sup>. McQuail podkreśla, że *wartość informacyjna* jest zawsze umowna, a dane zdarzenie może zostać nagle przesłonięte przez inne, nowsze i bardziej interesujące. Wśród podstawowych *wartości informacyjnych*, które brane są pod uwagę w mediach zachodnich, wymienia: wydarzenia na wielką skalę; bliskość miejsca zdarzeń; czytelność; krótki przedział czasowy; istotność; ciągłość; personalizację; tragizm; wagę wydarzenia, dramatyzm i akcję<sup>90</sup>. Warto zauważyć, że wszystkie te czynniki występowały już we wcześniejszych koncepcjach *wartości informacyjnych*<sup>91</sup>.

Zdaniem McQuaila selekcja informacji (podobnie jak jej konstruowanie) nie jest ani przypadkowa, ani subiektywna. O selekcji decydują ludzie, miejsce i czas. Po pierwsze, poszukiwane są informacje dotyczące konkretnych osób, a przede wszystkim ludzi znanych. Największym osobo-wydarzeniem (określenie McQuaila) jest prezydent Stanów Zjednoczonych. Po drugie, im bliżej znajduje się miejsce, którego dotyczy relacja, tym bardziej prawdopodobne, że zostanie ono odnotowane. Po trzecie, liczy się szybkość przekazu, stanowiąca o nowości i istotności informacji. McQuail, podsumowując tę część swoich rozważań, stwierdza, że czynnikami wpływającymi na selekcję informacji są: pozycja i sława jednostek biorących udział w wydarzeniach; osobiste kontakty reporterów; lokalizacja wydarzeń; lokalizacja władzy; przewidywalność i rutyna; bliskość przedstawianych ludzi i zdarzeń dla audytorium; aktualność zdarzeń i relacji; czas (z punktu widzenia cyklu produkcji informacji) oraz wyłączność<sup>92</sup>.

Autor korzysta z dotychczasowych wyników badań, dotyczących różnych poziomów selekcji informacji. Łączy *wartości informacyjne* z procedurami dziennikarskiej pracy i czynnikami leżącymi poza samymi wydarzeniami, takimi jak lokalizacja władzy. Podana przez niego typologia czynników selekcji nawiązuje zarówno do klasyfikacji Galtunga i Ruge, jak i do kompleksowego ujęcia Pameli Shoemaker, poprzez wskazanie na istnienie organizacyjnych i rutynowych ram w procesie selekcji informacji.

<sup>88</sup> D. McQuail, op. cit., s. 309-318.

<sup>89</sup> Ibidem, s. 311.

<sup>90</sup> Ibidem.

<sup>91</sup> Między innymi w klasyfikacjach Galtunga i Ruge (osiem z dziesięciu) oraz Harcupa i O'Neillla (sześć z dziesięciu).

<sup>92</sup> D. McQuail, op. cit., s. 318.

Ostatnią koncepcją, którą chciałbym przedstawić, jest koncepcja Johna E. Richardsona (2007)<sup>93</sup>. Podkreśla on podstawową rolę audytorium w procesie *gatekeepingu*. Richardson, podobnie jak Harcup i O'Neill, zauważa zmiany *wartości informacyjnych* w czasie. Zmieniły się one wraz ze zmianą preferencji czytelników. Co jednak było przyczyną, a co skutkiem? Autor sugeruje, że pierwotne są preferencje audytorium. One wpływają nie tylko na wybór (selekcję) informacji, ale także na ton i styl relacji dziennikarskiej. Milczące rozumienie potrzeb publiczności jest częścią procesu gromadzenia informacji, składnikiem *wartości informacyjnych* i technologii obróbki materiału. Same *wartości informacyjne* są określone przez autora jako kryteria stosowane przez dziennikarzy do osądzania wartości wydarzeń i uznania, co jest *newsem*, a co nie. Za najbardziej znaczącą i wpływową tego rodzaju listę Richardson uznaje taksonomię Galtunga i Ruge<sup>94</sup>.

## Uwagi końcowe

Zaprezentowane wyżej teorie *wartości informacyjnych* i *gatekeepingu* pokazują wielość i zróżnicowanie postaw teoretycznych. W początkowym okresie dominowało stanowisko naturalistyczne, ujmujące informację dziennikarską jako odbicie zewnętrznej, obiektywnej rzeczywistości. Uznawano, że dziennikarz w sposób niezależny od wszelkich nacisków decyduje o selekcji napływających informacji (White). Kieruje się przy tym własnymi przekonaniem i upodobaniami (stanowisko tzw. naiwnego indywidualizmu). Pod koniec lat pięćdziesiątych i na początku sześćdziesiątych zaczęła dominować refleksja ujmująca procesy *gatekeepingu* jako zdeterminowane przez właściwości organizacji medialnych (Gieber). Ów determinizm organizacyjny pobrzmiwał jeszcze w pracach z lat siedemdziesiątych (Epstein, Roshco); łączył się on z coraz wyraźniejszym podejściem traktującym *news* jako konstrukt rzeczywistości. Inny punkt widzenia na naturę relacji między wydarzeniem a *newsem* wnieśli do badań nad *gatekeepingiem* dwaj norwescy badacze, Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge, którzy postawili pytanie: w jaki sposób wydarzenie staje się *newsem*? I mimo że przedstawiona przez nich teoria była niepełna, to na długie lata zdominowała myślenie o selekcji informacji. Można zaryzykować twierdzenie, że to oni wprowadzili do badań nad selekcją informacji koncepcję *wartości informacyjnych*, wyodrębniając dwanaście czynników (*wartości*) *newsotwórczych*, które przez wiele lat uznawane były za podstawowe kryteria doboru informacji. Dopiero Harcup i O'Neill (2001) zmodyfikowali taksonomię zaproponowaną przez Galtunga i Ruge, wskazując na jej ahistoryczny charakter i dopisując do niej kilka nieobecnych wcześniej *wartości informacyjnych*. Przed nimi (na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku) nową jakość do badań nad *gatekeepingiem* wprowadziła

<sup>93</sup> J.E. Richardson, *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Analysis*, New York 2007.

<sup>94</sup> Ibidem, s. 91 i nast.

Pamela Shoemaker. Jej koncepcja pięciu poziomów selekcji informacji do dziś stanowi przykład wszechstronnej, kompleksowej i wielopłaszczyznowej analizy procesów prowadzących od wydarzenia do jego medialnego obrazu.

Dalsze badania nad procesami selekcji informacji powinny – jak się wydaje – koncentrować się na weryfikacji najnowszych teorii *wartości informacyjnych* oraz na analizie wielostronnych relacji pomiędzy wskazanymi przez Pamelę Shoemaker poziomami *gatekeepingu*.

## Literatura

- Andersen D.A., Itule B.D., *Writing the News*, New York 1988.
- Bennett W.L., *News. The Politics of Illusion*, 3th ed., London 1996.
- Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006.
- Burton G., *Talking Television. An Introduction to the Study of Television*, London 2000.
- Cohen E.D. (ed.), *Philosophical Issues in Journalism*, Oxford 1992.
- Downie L. jr., Kaiser R.G., *The News about the News. American Journalism in Peril*, New York 2002.
- Epstein E.J., *News from Nowhere*, New York 1973.
- Ettema J.S., Glasser T.L., *Custodians of Conscience. Investigative Journalism and Public Virtue*, New York 1998.
- Fishman M., *Manufacturing the News*, Austin, TX 1980.
- de Fleur M.L., Dennis E.E., *Understanding Mass Communication*, 7th ed., Boston–New York 2002.
- Frost Ch., *Reporting for Journalists*, London–New York 2002.
- Fuller J., *News values: Ideas for an Information Age*, Chicago–London 1996.
- Gans H.J., *Deciding What's News. A Study of CBS News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York 1979.
- Gieber W., *Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors*, „Journalism Quarterly”, 33 (1956), s. 423-433.
- Gieber W., *News Is What Newspapermen Make It*, [w:] L.A. Dexter, D.M. White (eds.), *People, Society and Mass Communication*, New York 1964, s. 173-180.
- Golding P., Elliot P., *Making the News*, London 1979.
- Graber A., *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York 1988.
- Halberstam J., *A Prolegomena for a Theory of News*, Oxford 1992.
- Hall S., Critcher Ch., Jefferson T., Clarke J., Roberts B., *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London 1978.
- Harcup T., O'Neill D., *What Is News? Galtung i Ruge Revisited*, „Journalism Studies”, 2 (2001), 2, s. 261-280.

- Harrison J., *News*, London–New York 2005.
- Hetherington A., *News, Newspaper and Television*, London 1985.
- Koch T., *News as Myth. Fact and Context in Journalism*, New York etc. 1990.
- Kovach B., Rosenstiel T., *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2001.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1922.
- Mayer M., *Making News*, New York 1987.
- McQuil D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Molotch H.L., Lester M.J., *News as Purposive Behaviour*, „American Sociological Review”, 39 (1974), s. 101-112.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Park R.E., *News as a Form of Knowledge. A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology”, 45 (1940), 5, s. 669-686.
- Patterson T.E., *Political Roles of The Journalists*, [w:] D. Graber, D. McQuail, P. Norris, *The Politics of News*, Washington 1998, s. 17-32.
- Rachlin A., *News as Hegemonic Reality. American Political Culture and the Framing of News Accounts*, New York etc. 1988.
- Richardson J.E., *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Analysis*, New York 2007.
- Roshco B., *Newsmaking*, Chicago–London 1975.
- Roth A.L., *Who Makes the News? Descriptions of Television News Interviewees' Public Personae*, „Media, Culture & Society”, 20 (1998), s. 79-107.
- Schramm W., *The Nature of News*, „Journalism Quarterly”, 26 (1949).
- Schudson M., *The Sociology of News Production Revisited*, [w:] J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London 1997.
- Shoemaker P.J., *Gatekeeping*, Newbury Park etc. 1991.
- Sigal L.V., *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington 1973.
- Tuchman G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York 1978.
- Tumber H. (ed.), *News: A Reader*, Oxford 1999.
- Vasterman P., *Media Hypes*, [argus.fcj.hvu.nl/mediahype/Hyde.html](http://argus.fcj.hvu.nl/mediahype/Hyde.html).
- Weaver D.H., Wilhoit G.C., *The American Journalists. A Portrait of U.S. News People and Their Work*, Bloomington 1986.
- White D.M., *The „Gatekeeper”: A Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly”, 27 (1950).

Jacek H. Kołodziej

---

## Medialne reprezentacje ról: dziennikarz – polityk – politolog

Dziennikarka: A nie dziwi pana to – tak po ludzku – że po wyborach prezydent nie zabrał do tej pory głosu, nie pogratulował chociażby wygranym, chociaż Donald Tusk przeprosił?

Politolog: Ja oczywiście zawsze odmawiam odpowiedzi na pytanie „tak po ludzku, że tak powiem”, bo ja tutaj nie jestem zaproszony jako człowiek, ale przede wszystkim jako tzw. ekspert, więc, jeżeli pani pozwoli, to odpowiem na pytanie, czy mnie to nie dziwi jako eksperta – czy to będzie dobra formuła?

Dziennikarka: A jako człowiek – nie może pan powiedzieć?

Politolog: Nie, dlatego że uważam, że to jest nieporozumienie, jeżeli eksperci wypowiadają się jako ludzie, dlatego że nasza rozmowa nie jest sondą uliczną [...].

Dziennikarka: A pan wierzy, że Jarosław Kaczyński jest gotowy na takie zmiany, jeśli chodzi o kierowanie partią? Że podzieli się swoją władzą z innymi?

Politolog: [...] to jest trochę pytanie o nie tyle przymioty intelektualne Jarosława Kaczyńskiego, co o przymioty psychologiczne czy psychiczne, charakterologiczne. Ja oczywiście jestem uprawniony jako – powrócę do tego sformułowania – ekspert politologiczny raczej do odpowiedzi na pytanie, czy on jest w stanie intelektualnie to zaakceptować...<sup>1</sup>

Najprostszą odpowiedzią na pytanie – notabene kluczowe dla zrozumienia systemu komunikowania politycznego – o to, kto i według jakich mechanizmów definiuje obraz świata i polityki w środkach przekazu, jest intuicyjne wyliczenie podmiotów, których reprezentacje pojawiają się najczęściej. Są to: dziennikarze (szefowie wydawców i wydawcy programów, redaktorzy, spikerzy, publicyści), aktorzy wydarzeń (uczestnicy, świadkowie), gwiazdy (osoby popularne i sławne), eksperci (legitymizowani autorytetem urzędu bądź własnym doświadczeniem i wiedzą) oraz odbiorcy

---

<sup>1</sup> Rozmowa dziennikarki z doktorem politologii w czasie transmisji ze ślubowania posłów Sejmu VI kadencji, TVN 24, 5.11.2007, godz. 15.30.



przekazów (którzy negocjują ich sensy w procesie interpretacji, jak również określają warunki popularności tematów i gatunków). Odnosząc powyższą intuicję do przekazów *stricto* politycznych, kluczowe role odgrywają, odpowiednio: dziennikarz, polityk, politolog, świadek wydarzenia, gwiazda oraz odbiorca przekazu (albo inaczej: wyborca, konsument, pracownik, telewidz<sup>2</sup>).

Przedmiotem tego artykułu są wzajemne relacje trzech pierwszych podmiotów: **dziennikarza, polityka i politologa**<sup>3</sup>, będących uosobieniem relacji **media-władza-wiedza** w systemie komunikowania politycznego, postrzeganego zwyczajowo jako struktura dynamicznie współtworzona przez: (1) instytucje polityczne w ich aspekcie komunikacyjnym, (2) instytucje medialne w ich politycznym aspekcie, (3) orientacje publiczności na komunikowanie polityczne oraz (4) aspekty kultury politycznej odnoszące się do komunikowania<sup>4</sup>, zgodnie z założeniem, że zmiana jednego ze składników musi wywołać zmiany pozostałych i całego systemu. W teorii komunikowania politycznego powyższy model<sup>5</sup> uznaje się zwykle za wyczerpujące narzędzie opisu zawikłaności komunikacyjnych aspektów procesu politycznego.

Ze względu na cel badań (analiza medialnych reprezentacji wymienionych składników w kontekście przedstawionego modelu systemu komunikowania politycznego, zbadanie struktury pełnionych ról i ich dynamicznych układów) założono, że reprezentacje aktorów w przekazach politycznych wytwarzają medialny wielogłos, którego składniki dynamicznie komponują się i różnicują w zależności od obiektywnej wartości informacji, siły dziennikarskich *news values*, presji ze strony organizacji medialnych oraz polityków, odbiorców i kontekstu. Układy składników owego wielogłosu hipotetycznie powinny odwzorowywać poszczególne hierarchie ważności: obowiązujące w społeczeństwie (oczekiwania i hierarchie wartości publiczności), nauce (kulturę wiedzy) oraz w mediach (kulturę mediów) – według wzorów wyznaczonych przez kulturę polityczną.

Analizę prowadzono w gorącym politycznie okresie schyłku Sejmu V kadencji i zbliżania się wyborów parlamentarnych 21 września 2007 roku<sup>6</sup>, kiedy nasycenie

---

<sup>2</sup> Ze względu na kluczową rolę telewizji we współczesnej polityce oraz zamiar modelowego pokazania zależności ograniczam się do tego jednego medium.

<sup>3</sup> Rzeczownik „politolog” oznacza tutaj eksperta w dziedzinie polityki, przedstawianego zwykle przez nadawców jako „politolog”, ale również jako: „socjolog” (polityki), „specjalista ds. marketingu politycznego”, „specjalista ds. wizerunku” itp. Subtelne różnice między tymi dyscyplinami wiedzy nie są przedmiotem mojego zainteresowania.

<sup>4</sup> Zgodnie z określeniem J. Blumlera i M. Gurevitcha z 1977 roku. Zob. J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 5.

<sup>5</sup> Obszernie pojęcie komunikowania politycznego omawia Bogusława Dobek-Ostrowska w książce *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 19-31 oraz 50-62. Zob. również: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.

<sup>6</sup> W czerwcu, lipcu i wrześniu monitoringiem objęto programy informacyjne i publicystyczne polskiej telewizji publicznej i komercyjnej. Pełniejszą charakterystykę materiału badawczego zawiera przyp. 16.

przekazów tematyką polityczną stopniowo wzrastało, a odgrywane role stawały się coraz bardziej wyraziste.

Doświadczenia płynące z wcześniejszych analiz pokazują, że pragmatyka walki politycznej pokazywanej („konstruowanej”) w mediach znacznie odbiega od prostoty modelowych podziałów – co widać na przykład w wielości i krzyżowaniu się ról odgrywanych przez poszczególnych aktorów: okazało się bowiem, że w zależności od potrzeb dziennikarze odgrywają również role: eksperta, badacza i naukowca (czyli politologa), wykraczając poza modelową funkcję publicysty, coraz częściej niestety odgrywają również rolę polityka; z kolei politycy odgrywają role dziennikarskie (negocjują i podważają formuły programów, zadają pytania zamiast na nie odpowiadać, uprawiają publicystykę polityczną, wygłaszają felietony), a nawet zamieniają się w ekspertów i naukowców (wygłaszają wykłady, uczą nas logiki, retoryki i teorii socjotechniki, kategoryzują i definiują świat, przeprowadzając uproszczone dowody) itp. Politologowie korzystają z najbogatszego repertuaru ról: „stają się” nie tylko politykami i publicystami, lecz również szeroko wykraczają poza dziedziny nauki, które reprezentują. Owo symboliczne pomieszanie ról potraktowano jako pierwszą istotną przesłankę na rzecz tezy o podleganiu przez system komunikowania politycznego działaniu silnych strukturalnych czynników – hipotetycznie innych od wyliczonych w przyjętej wyżej definicji.

## 1. Relacja media–władza (dziennikarz–polityk)

Politycy są podstawowym źródłem informacji dla dziennikarzy, a dziennikarze zapewniają politykom możliwość publicznego istnienia i ubiegania się o polityczne poparcie<sup>7</sup>. Relacja media–władza opisywana i wyjaśniana jest zwykle na podstawie jednej z następujących hipotez<sup>8</sup>:

- ▶ **Hipoteza konfliktu** (zasadniczego bądź przynajmniej symbolicznego)<sup>9</sup> – najstarsza, mówiąca, że w interesie publicznym leży konflikt między politykami i mediami, ponieważ „czwarty stan”, zgodnie z osiemnastowieczną tradycją rozdziału i wzajemnego ograniczania się władz, powinien umożliwiać publiczną kontrolę – powstrzymywanie pozostałych władz od przekraczania uprawnień. Dziennikarzom nie wolno zatem wchodzić w relacje z politykami, wzajemne kontakty

---

<sup>7</sup> Publiczność gromadzona przez media masowe (*media public*) stanowi podstawowe, dostępne dla wszystkich forum i warunek *sine qua non* współczesnej debaty politycznej. Zob. W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication”, 19 (2004), 1, s. 91.

<sup>8</sup> Zob. W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 11-21.

<sup>9</sup> W. Schulz nazywa tę relację „antagonistycznym związkiem między komunikowaniem masowym a polityką”. Zob. *ibidem*, s. 16 i nast.

powinny być sformalizowane, oparte na przeciwieństwie interesów i wzajemnej nieufności.

- **Hipoteza instrumentalizacji** – wynika z przekonania, że politycy dysponują skutecznymi środkami podporządkowywania sobie najbardziej wpływowych mediów i że w związku z tym zawsze będą w stanie je do pewnego stopnia instrumentalizować – wykorzystywać do własnych celów. Znajduje potwierdzenie w faktycznym rozrastaniu się administracji państwowej i norm odnoszących się do działalności mediów, zwłaszcza elektronicznych. Rozwija się w parze z doktryną społecznej odpowiedzialności mediów, stającej się często – zwłaszcza w Europie – pretekstem do prób „ręcznego sterowania” zachowaniami dziennikarzy.
- **Hipoteza zależności** – najmłodsza, odwołująca się do rosnącej roli mediów w procesie politycznym; zgodnie z nią politycy stopniowo uzależniają się od środków przekazu, dostosowując się do logiki ich działania – więc i sama polityka musi podlegać rosnącej mediatyzacji. Jej potwierdzeniem jest ewolucja kampanii wyborczych, które w systemach liberalno-demokratycznych przeszły ewolucję od nakłaniania wyborców do idei bliskich politykom do konstruowania wizerunku polityków zgodnie z oczekiwaniami audytorów masowych mediów.
- **Hipoteza wymiany** – najbardziej przekonująca z powyższych (tezy o zasadniczym konflikcie między dziennikarzami i politykami nie da się podtrzymać w świetle badań empirycznych i pragmatyki działania współczesnych mediów, ponadto ma ona historyczny, normatywny charakter; z kolei hipotezy instrumentalizacji i zależności są jednostronne i nadmiernie upraszczające – obie wnoszą pewien potencjał poznawczy). Hipoteza wymiany komplementarnie ujmuje złożoność relacji dziennikarz–polityk, które czasem przyjmują postać konfliktu, czasem bliskiej zażyłości i współpracy. Zgodnie z hipotezą wymiany media łączą z polityką dynamiczną relacją ról wzajemnie wyznaczających granice partnerstwa, „od kryzysu do kryzysu”<sup>10</sup>. Nadrzędnym, wspólnym celem jest wytwarzanie przekazów politycznych. Cele rozłączne (zdobycie poparcia politycznego przez polityków oraz służeńie publiczności przez dziennikarzy) są regulowane w obrębie definicji ról wyznaczanych przez kulturę mediów, kulturę polityczną i oczekiwania publiczności.

J. Blumler i M. Gurevitch zwracają uwagę na to, że przyjęcie hipotezy wymiany umożliwia prowadzenie analizy systemowej, obejmującej dziennikarzy i polityków odgrywających role wyznaczone przez pozostałe składniki systemu komunikowania

---

<sup>10</sup> Najpełniejsze objaśnienie tej hipotezy dają jej zwolennicy: J. Blumler, M. Gurevitch, op. cit., s. 17 i nast. Zob. również: J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society*, London 1977, s. 270-290; W. Schulz, *Reconstructing Mediatization...*, op. cit., s. 87-101 oraz W. Schulz, *Probing the Mediatization Concept. Discussion Paper for the Colloquium on Old Frontiers and New Directions in Communication and Media Studies*, European University Institute, Florence, April 2003.

politycznego. Zatem nie deklaracje aktorów czy spisane normy działania, lecz dynamiczne oczekiwania i uwarunkowania ze strony publiczności, organizacji medialnych, instytucji politycznych oraz samych dziennikarzy i polityków definiują pragmatykę działania systemu<sup>11</sup>. Obszar wzajemnych działań określa kultura, dostarczająca wzorów podlegających nieustannym próbom redefinicyjnym: politycy usiłują zdominować bądź przechytrzyć dziennikarzy (zgodnie z hipotezą instrumentalizacji), a dziennikarze sprowadzają polityków do formatów narzucanych przez kulturę mediów. Jest to kultura nieustannie odnawiana i wzmacniana<sup>12</sup>, zawiera cechy i wzory ustalone w obrębie kultury politycznej zderzone z wzorami płynącymi z kultury mediów (utrwalonymi mechanizmami relacjonowania i wartościowania wydarzeń – tzw. *news values*, zasadami *gatekeepingu* itp.). Normy opisywanej kultury stają się zinternalizowane przez odpowiednich aktorów jako ich wewnętrzne definicje ról<sup>13</sup>.

## 2. Komunikacyjna rola polityka w systemie komunikowania politycznego

Rozpatrując „zachowanie według ról” polityka w systemie komunikowania politycznego za pomocą zmodyfikowanych kategorii analitycznych zaproponowanych przez R. Dahrendorfa<sup>14</sup>, należałoby stwierdzić, że komunikacyjna rola polityka jest dość jednoznaczna. Poszczególne segmenty ról przedstawiają się następująco:

- a) Oczekiwania typu „musi”:
  - nakłaniać do poparcia określonych politycznych celów, interesów, idei, kandydatów;
  - mobilizować ludzi do działań politycznych;
  - reprezentować interesy swoich wyborców;
  - legitymizować swoją przydatność w systemie politycznym;
  - podtrzymywać logikę politycznej rywalizacji.
- b) Oczekiwania typu „będzie”:
  - stosować ideologiczne kryteria „prawdy politycznej”;

<sup>11</sup> Zob. J. Blumler, M. Gurevitch, op. cit., s. 34 i nast.

<sup>12</sup> Zob. ibidem, s. 37.

<sup>13</sup> Zob. ibidem, s. 36 i nast.

<sup>14</sup> R. Dahrendorf wydziela oczekiwania typu „musi” (*must-expectations*), których zignorowanie grozi sankcją karną, typu „będzie” (*shall-expectations*), wzmacniane wzrostem popularności bądź zagrożone wykluczeniem społecznym, oraz typu „może” (*can-expectations*), związane ze wzrostem bądź spadkiem popularności. W moim ujęciu złamanie oczekiwań typu „musi” jest równoznaczne z zerwaniem ról, czyli degradacją społeczno-zawodową (ale nie wykluczeniem z systemu społecznego, ponieważ przedmiotem analizy jest tylko jeden z jego subsystemów). Zob. R. Dahrendorf, *Homo sociologicus. O historii, znaczeniu i granicach kategorii roli społecznej*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 305.

- ▶ zachowywać się stronniczo, tendencyjnie; oceniać innych z perspektywy własnych interesów, równocześnie zapewniając o pełnym obiektywizmie;
  - ▶ podkreślać własną służebność wobec wyborców, ojczyzny, narodu itd.;
  - ▶ podkreślać konflikt między własną „polityczną prawdą” a narracjami innych polityków i mediów.
- c) Oczekiwania typu „może”:
- ▶ odgrywać inne role: racjonalnego perswadującego, informatora, gladiatora, komedianta (również: publicysty, eksperta, naukowca-wykładowcy, badacza itp.).

### 3. Komunikacyjna rola dziennikarza w systemie komunikowania politycznego

Również rola dziennikarza jest określona dość jednoznacznie. Jej segmenty przedstawiają się następująco:

- a) Oczekiwania typu „musi”:
- ▶ dostarczać prawdziwych informacji;
  - ▶ dostarczać wyważonych, obiektywnych komentarzy i opinii;
  - ▶ relacjonować wydarzenia w sposób intersubiektywny, krytyczny, sceptyczny;
  - ▶ nawiązywać i podtrzymywać relację komunikacyjną z odbiorcami.
- b) Oczekiwania typu „będzie”:
- ▶ odwoływać się do profesjonalnych (etycznych) zasad (zgodnie z normatywną teorią wolnej prasy w systemie liberalno-demokratycznym);
  - ▶ podkreślać własną służebność wobec publiczności, dobra publicznego;
  - ▶ wzmacniać wrażenie sprawowania kontroli nad politykami dla dobra publicznego;
  - ▶ stosować kryteria selekcji i wartościowania wydarzeń wynikające z kultury mediów;
  - ▶ legitymizować przydatność własnej organizacji w systemie komunikowania politycznego.
- c) Oczekiwania typu „może”:
- ▶ odgrywać inne role: informatora, interpretatora, perswadującego, podżegacza (jako katalizator konfliktowych zachowań), polityka, moderatora, kontrolera, wodzireja, nawet tajnego agenta (w dziennikarstwie śledczym).

Porównanie oczekiwań typu „musi” prowadzi do wniosku, że składniki ról dziennikarzy i polityków w istotny sposób się różnią (politycy przez media zabiegają o poparcie wyborców za pomocą retoryki obietnic i perswazji; dziennikarze od polityków otrzymują informacje polityczne, dzięki czemu mogą przyciągać uwagę publiczności, odwołując się do retoryki prawdy i obiektywizmu) – choć oba podmioty łączą

wspólny cel, którym jest skuteczne komunikowanie polityczne. Adresaci przekazów politycznych (wyborcy bądź publiczność) są trzecim, uzupełniającym podmiotem systemu. W swoim modelu J. Blumler i M. Gurevitch podkreślają k o m p l e m e n t a r n o ś ć r ó l w s y s t e m i e: oczekiwania publiczności (ukształtowane pod wpływem kultury politycznej, dotychczasowych praktyk dziennikarzy i zachowań polityków) wywierają wpływ na model działania mediów, który z kolei kształtuje przepis na rolę polityków – przy czym wszystkie składniki systemu wzajemnie się warunkują:

Tabela 1. Komplementarność ról w obrębie systemu komunikowania politycznego (źródło: J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 15).

Publiczność	Media	Politycy
stronnicza ( <i>partisan</i> )	media instruują, jaką przyjąć postawę i jak się zachowywać ( <i>editorial guide</i> )	gladiatorzy
liberalni obywatele	media moderują	racjonalnie perswadujący
monitorująca	media uważnie kontrolują polityków ( <i>watchdog</i> )	dostarczyciele informacji
widzowie	media zabawiają, stają się wodzirejami ( <i>entertainer</i> )	aktorzy/performery

#### 4. Komunikacyjna rola eksperta w systemie komunikowania politycznego

Wyróżnikiem roli dziennikarzy w systemie komunikowania politycznego jest to, że są oni równocześnie rzecznikami interesów publiczności i własnych organizacji medialnych. Z kolei polityków wyróżnia to, że są rzecznikami interesów wyborców i własnych organizacji politycznych. Wynika z tego, że publiczność/wyborcy mają do czynienia, odpowiednio, z „prawdą podporządkowaną interesom mediów” oraz „prawdą podporządkowaną interesom politycznym”. Z tego powodu ważnym składnikiem systemu winni być eksperci – legitymizowani autorytetem urzędu bądź własnym doświadczeniem i wiedzą rzecznicy interesów publiczności, wyborców – działający w oparciu o prawdę jako kryterium bez względu na to. Na pierwszy rzut oka zawartość badanych przekazów to potwierdza, ponieważ:

- eksperci stanowią wyróżnialną kategorię aktorów w komunikowaniu politycznym;

- ▶ jest ich niezmiernie dużo w przekazach politycznych – do tego stopnia, że stają się czasem podstawowym składnikiem struktury audycji (np. wieczoru wyborczego);
- ▶ ze względu na odgrywane role trudno ich jednoznacznie przypisać do ról „polityków”, „dziennikarzy”, „gwiazd” czy „świadków wydarzeń”;
- ▶ wyróżniają się również ze względu na typ legitymizacji – pochodzi ona spoza świata mediów i spoza świata polityki – dzięki konsekwentnemu odwołaniu się do obiektywnej wiedzy i autorytetu nauki.

Eksperti odgrywający autonomiczną rolę w systemie komunikowania politycznego powinni zatem spełniać następujące oczekiwania:

- a) Oczekiwania typu „musi”:
  - ▶ interpretować wydarzenia bez angażowania się, niezależnie od nich (wzór klerka), bądź
  - ▶ interpretować wydarzenia w celu poprawienia, ulepszenia świata, pokazania obiektywnie najlepszych rozwiązań w kontekście wiedzy naukowej i praw nauki (wzór eksperta-doradcy), bądź
  - ▶ rozstrzygać spory rodzące się w debacie publicznej (wzór moderatora);
  - ▶ dostarczać pogłębionej, empirycznie zweryfikowanej wiedzy o świecie.
- b) Oczekiwania typu „będzie”:
  - ▶ podkreślać własny status i odrębność roli badacza – depozytariusza prawdy naukowej;
  - ▶ dostosowywać swoje zachowanie do presji i norm kultury mediów.
- c) Oczekiwania typu „może”:
  - ▶ odgrywać inne role: polityka (faworyzując jednych kosztem innych), publicysty (subiektywnie oceniając działania, programy i osoby), działacza (angażując się w zmienianie świata w sposób zdefiniowany przez wybraną organizację polityczną).

Reasumując, dotychczasowe rozważania, prowadzone na poziomie modelu systemu komunikowania politycznego (przy przyjęciu hipotezy wymiany i współpracy między dziennikarzami i politykami), prowadzą do wniosku, że strukturalnym uzasadnieniem silnej i trwałej pozycji mediów jest skuteczne pośredniczenie między ludźmi (publicznością, wyborcami, obywatelami, konsumentami) i politykami. Podstawowe modele komunikowania politycznego pokazują tę zależność.

Analogicznie, strukturalnym uzasadnieniem pozycji ekspertów byłoby pośrednictwo między politykami i dziennikarzami oraz normatywnie silna legitymizacja działania w interesie publiczności (weryfikowanie wydarzeń i opinii w świetle obiektywnej prawdy naukowej). Tak określona rola eksperta spajałaby pozostałe składniki systemu. O ile jednak w przekazach politycznych mamy nadreprezentatywność ekspertów, o tyle politologiczne modele całkowicie eksperta

lekceważą<sup>15</sup>, traktując go widocznie jako reprezentanta „oświeconej publiczności” bądź jako specyficznego świadka wydarzeń, przynależnego raczej do świata polityki aniżeli mediów.

Wzmiankowana rozbieżność prowadzi do ważnego **pytania o rolę eksperta-politologa w systemie komunikowania politycznego**: skoro w świecie przedstawionym w mediach elektronicznych pozycja eksperta jest tak silnie zaznaczona, zwłaszcza że typ jego legitymizacji odpowiada istocie normatywnej teorii mediów w systemie liberalno-demokratycznym (ekspert jako potrzebny moderator publicznej debaty), to może należałoby traktować eksperta-politologa jako ważny, autonomiczny składnik systemu, wypełniający kluczowe dla demokracji funkcje? Może powinno się pod tym względem zmodyfikować model komunikowania politycznego, nadążając za ewidentną ewolucją systemu?

Logika podpowiada dwie możliwości: albo eksperci wypełniają swoje funkcje zgodnie z modelowymi oczekiwaniami (i wtedy modele komunikowania politycznego są nieadekwatne lub przynajmniej niekompletne), albo też – z jakichś powodów, z pewnością wartych rozpoznania – eksperci swoich funkcji nie wypełniają. Uznając powyższe pytanie za kluczowe dla rozpoznania pragmatyki działania systemu komunikowania politycznego, postanowiono skupić się w dalszej analizie na tym aspekcie systemu.

## 5. Narratorzy i interpretatorzy politycznych wydarzeń w polskiej telewizji

Analiza zgromadzonego zbioru medialnych wypowiedzi o polityce<sup>16</sup> potwierdziła, że – poza samymi politykami – głównym narratorem „opowieści politycznych”

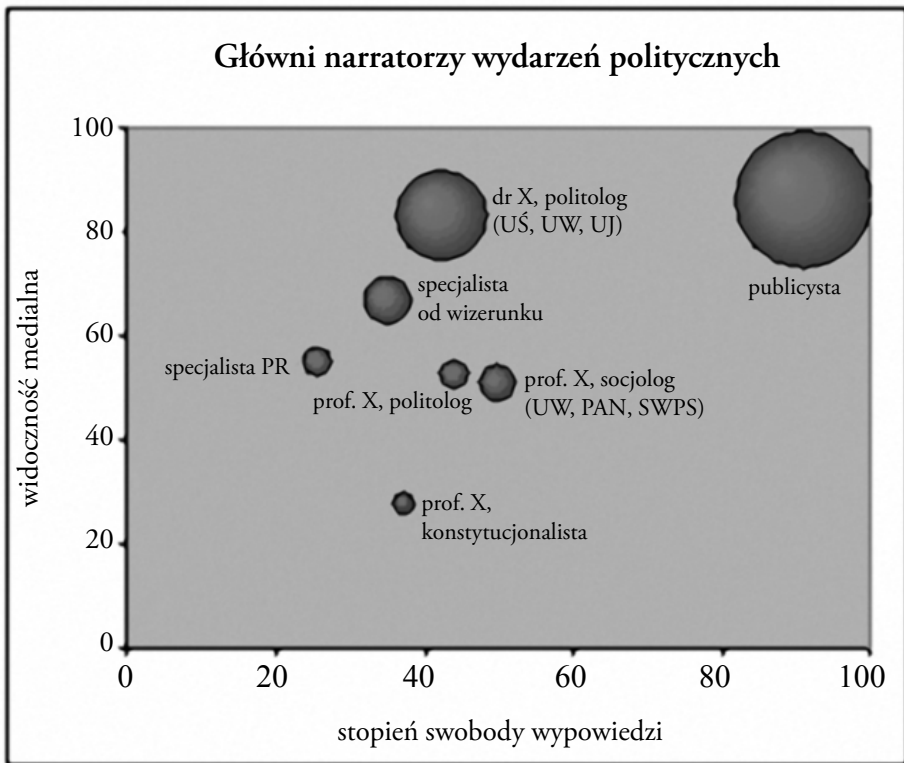
<sup>15</sup> Zob. przyp. 5 oraz m.in.: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 246-250; J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 26-59.

<sup>16</sup> Materiał badawczy (podstawowy) został zgromadzony w okresie: 4-20 czerwca, 1-19 lipca oraz 11-30 września 2007 roku. Były to wypowiedzi na temat wydarzeń politycznych udzielane przez: polityków, dziennikarzy (w roli narratorów i publicystów politycznych) i ekspertów-politologów, emitowane w głównych wydaniach *Wiadomości* TVP 1, *Faktów* TVN, *Wydarzeń* Polsatu (łącznie 198 audycji) oraz wybranych wydań *Magazynu 24 godziny* i *Prosto z Polski* TVN 24 (12), komentarze publicystyczne w TVP Info (21), jak również w I i III programie Polskiego Radia (26). W sumie materiał podstawowy pochodzi z 257 audycji. Następnie wyodrębniono mniejszy zbiór (docelowy) pełnych wypowiedzi ekspertów-politologów, udzielanych w ramach rozmowy, wywiadu, komentarza. Uzyskano w ten sposób 211 jednostek. Materiał ten nie jest reprezentatywny w sensie statystycznym – nie zastosowano żadnej z procedur konstruowania reprezentatywnej próby, pozwalającej uogólnić wyniki poza badanym zbiorem, ponadto niektóre wypowiedzi dobierane były arbitralnie. Po prostu stanowi dość obszerną egzemplifikację typowych medialnych zachowań ekspertów-politologów w czasie przedwyborczym.



są w Polsce dziennikarze występujący w roli publicystów (i nic w tym dziwnego). Rysunek 1 pokazuje w formie graficznej różnice w medialnej ekspozycyjności między poszczególnymi aktorami, uwzględniając trzy zmienne: (1) **widoczności medialnej** (łączy czas i ekspozycyjność – pojmowana jako miejsce w hierarchii w agendzie wiadomości); (2) **stopnia swobody wypowiedzi** (strukturalna niezależność wypowiedzi od komentarzy pozostałych narratorów + czas na swobodną wypowiedź); (3) **częstotliwości wystąpień** w zgromadzonym materiale (wskazuje na nią średnica bąbla).

Rys. 1. Widoczność medialna aktorów-narratorów w politycznych przekazach telewizyjnych: dziennikarze i eksperci (oprac. własne, N = 257).



Poza publicystami (którzy ze zrozumiałych względów są w przekazach politycznych najbardziej widoczni i jako jedyni mogą konstruować wypowiedzi w sposób swobodny) interpretatorami świata polityki są eksperci-politologowie. Zastanawiające są różnice między nimi a pozostałymi narratorami. Po pierwsze, mniejsza widoczność medialna ekspertów-politologów idzie w parze z mniejszym stopniem swobody ich wypowiedzi – co w praktyce oznacza, że politologowie nie tylko mają mniej czasu od dziennikarzy, ale, co ważniejsze, udzielają wypowiedzi strukturalnie

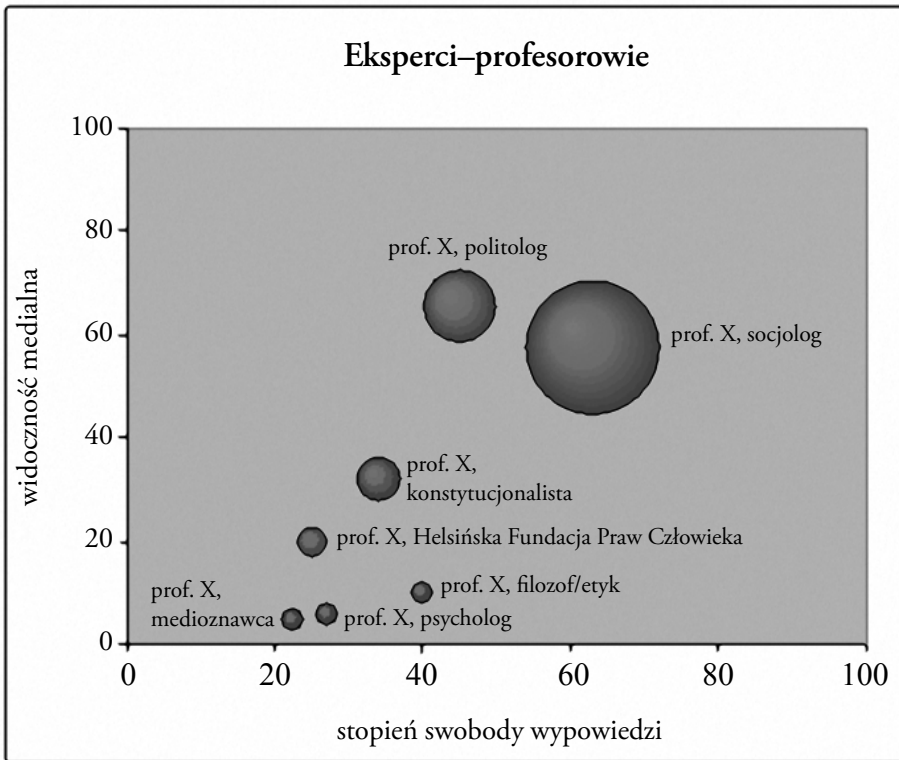
niesamodzielnych (zintegrowanych z formalnymi i treściowymi wyznacznikami komentarzy dziennikarskich). Po drugie, uderzający jest rozkład ról i nazw-etykiety ekspertów – skoro „profesora-politologa” i „profesora-socjologa” (aktorów o możliwie najwyższej kompetencji) tak znacznie wyprzedzają pod względem częstotliwości i widoczności medialnej „doktor-politolog” i „specjalista od wizerunku”. Z jakichś względów ekspert o etykiecie „doktora politologii” stał się głównym, pozadziennikarskim interpretatorem polityki (na razie poprzestańmy na roboczej konkluzji, że doktorzy-politologowie są bardziej telegeniczni (ewidentnie młodszy od profesorów) i, zapewne, bardziej od nich dyspozycyjni). Wysoka widoczność medialna specjalisty od wizerunku jest w kontekście jego roli oczywista – przy okazji potwierdza się pogląd o postępującej mediatyzacji polityki w Polsce. W końcu może zastanawiać zasadniczy brak komentatorów pozapolitycznych – wysoki poziom polityzacji sfery publicznej w Polsce tylko częściowo tłumaczy to, że np. językoznawcy w wiadomościach telewizyjnych pojawiają się w zrytualizowanych i wąsko wyspecjalizowanych kontekstach – np. ogólnopolskiego dyktanda lub agresji językowej, psychologowie – w kontekście patologii społecznych, a fizycy – w kontekście zaćmień Księżyca itp.

Wyróżnikiem medialnej konstrukcji eksperta jest to, że jego podpis zawiera poza nazwiskiem również dziedzinę reprezentowanej wiedzy naukowej lub nazwę instytucji – jest to składnik nazwy mający legitymizować naukowy i obiektywny charakter wiedzy eksperta. Nadawcy dbają o to, żeby podpis z nazwiskiem, stopniem i specjalizacją był wyraźnie widoczny. Pokazana na pasku nazwa eksperta jest wypadkową czterech czynników: sugestii samego zainteresowanego (dlatego niektórzy są równocześnie „filozofami i socjologami, publicystami”, „filmoznawcy” są „medioznawcami” itp.), zrutynizowanych praktyk oznaczania tych samych osób i instytucji, przypadku oraz chaosu wynikających z tempa pracy dziennikarzy. Może się okazać, że ta sama osoba jest równocześnie „doktorem” i „profesorem”, „politologiem” i „socjologiem”, reprezentując – na zmianę – uniwersytety w Katowicach, Krakowie i Warszawie.

Rys. 1 pokazuje, że spośród aktorów pozamedialnych najczęściej mechanizmy polityki objaśniają nam doktorzy i „specjaliści”. Zwykle stoi za nimi autorytet instytucji naukowej (przede wszystkim uniwersytetu) bądź urzędu. Jednak najbardziej pożądanym ekspertem powinien być profesor – depozytariusz najwyższego autorytetu naukowego. Wśród medialnych reprezentacji grupy profesorów komentujących politykę są przede wszystkim politologowie i socjologowie (rys. 2). Różnią się tym, że profesorowie politologii są nieco mniej widoczni medialnie, ustępując socjologom zarówno pod względem częstotliwości pojawiania się na antenie, jak i stopnia swobody wypowiedzi. Wynika z tego, że medialny obraz polityki reprezentowany przez najwyższej klasy specjalistów, który dociera do widzów, ma w większym stopniu wymiar społecznej analizy procesu politycznego, a w mniejszym – i mniej autonomicznym strukturalnie – wymiar analizy politycznej. Dominacja profesorów socjologii w medialnym objaśnianiu polityki nie jest niczym zdrotnym

(obie dyscypliny łączy zainteresowanie wspólnymi obszarami: problematyką władzy, społecznej mobilizacji i aktywności politycznej, legitymizacji ruchów politycznych, ideologii itd., wielu socjologów zajmuje się socjologią polityki), jednak relatywnie niski udział profesorów politologii pozostaje zagadką.

**Rys. 2.** Widoczność medialna aktorów-narratorów w politycznych przekazach telewizyjnych: profesorowie (oprac. własne, N = 257).

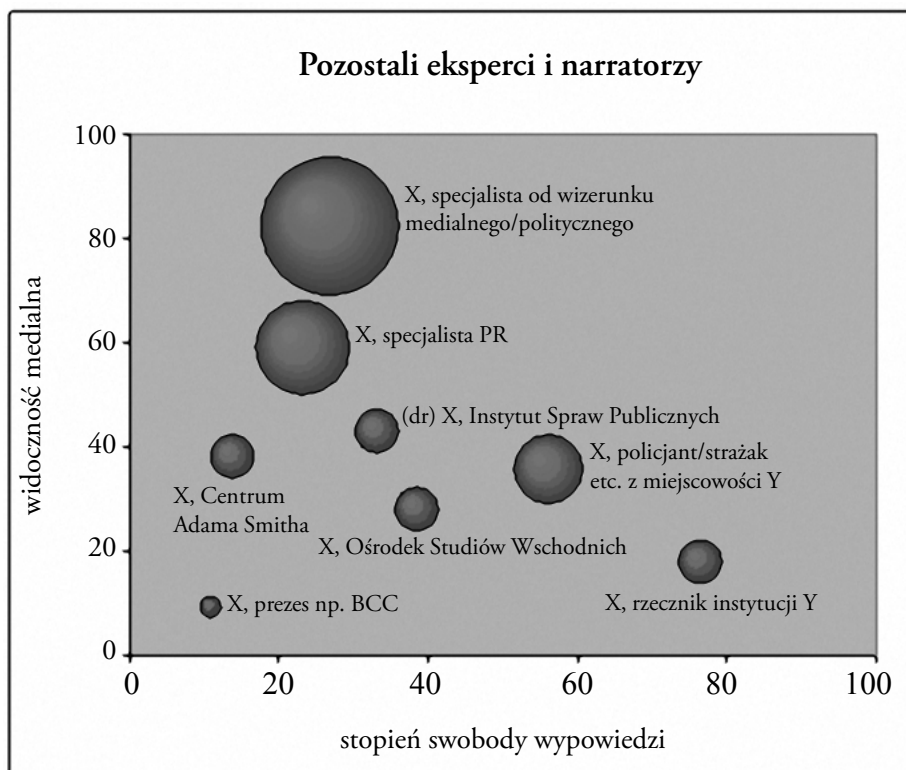


Rozkład i etykiety pozostałych ekspertów-interpretatorów świadczą o rytualizacji komunikacji politycznej w Polsce – w wielu przypadkach są to te same osoby, występujące w powtarzających się kontekstach, których wypowiedzi są wysoce skonwencjonalizowane, a więc i przewidywalne. Rutynowość działania mediów sprawia, że czasem odnosimy wrażenie, iż mamy w Polsce tylko jednego profesora-konstytucjonalistę, jednego filozofa-etyka czy jednego profesora zajmującego się ochroną praw człowieka...

W grupie „pozostałych ekspertów” (rys. 3) dominują aktorzy związani z pełnieniem ról łączących świat polityki ze światem mediów. Specjaliści od wizerunku, eksperci w zakresie PR są w mediach znacznie bardziej eksponowani, występują częściej, komentują ważniejsze sprawy i mają większą swobodę konstruowania wypowiedzi

w zestawieniu z ekspertami z zakresu historii, ekonomii, politologii, nie wspominając o innych naukach społecznych. Wynika z tego, że dla nadawcy komentarz np. ekonomisty czy historyka jest na ogół mniej atrakcyjny od opinii na temat medialnego wizerunku. Stanowi to silną przesłankę na rzecz tezy o mediatyzacji polityki, jak również wyraźnie pokazuje tendencję nadawców do autotematyczności oraz metakomunikacji, ponieważ dostrzegalną cechą komunikowania politycznego jest skupianie się na formalnych aspektach wytwarzania przekazów, które – zgodnie z implicytnym założeniem – aby mieć polityczną skuteczność, muszą być medialnie atrakcyjne. Wynika z tego, że czynniki logiki (kultury) mediów determinują wzory politycznego komunikowania.

Rys. 3. Widoczność medialna ekspertów-narratorów w politycznych przekazach telewizyjnych: pozostali narratoryzy (oprac. własne, N = 257).

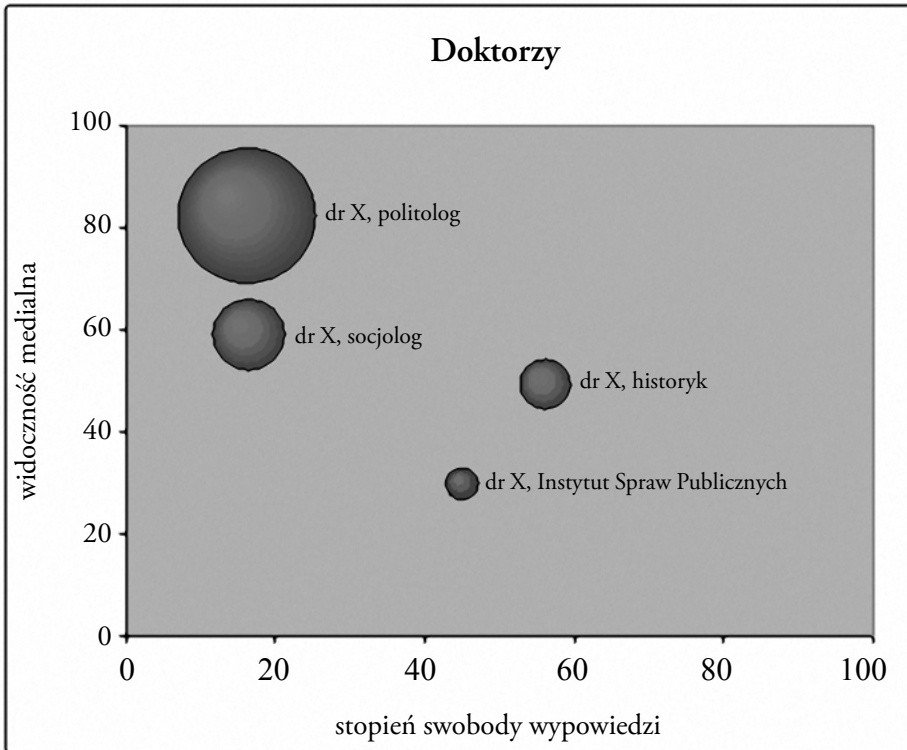


## 6. Fenomen doktora-politologa – eksperta i narratora

Najbardziej masowym objaśniaczem polityki jest w Polsce doktor politologii. Stanowi on fenomen polskiego świata politycznych przedstawień i interpretacji. Biję

na głowę pod względem widoczności medialnej profesorów (socjologii i politologii), specjalistów z zakresu innych dyscyplin, nawet specjalistów z zakresu PR i medialnego wizerunku (choć trzeba przyznać, że ci ostatni często są przy okazji również doktorami politologii, którzy na pewnym etapie rozwoju naukowego inaczej zdefiniowali swoją specjalizację).

**Rys. 4.** Widoczność medialna aktorów-narratorów w politycznych przekazach telewizyjnych: doktorzy (oprac. własne, N = 257).



Ze względu na to, że nie da się w pełni racjonalnie wyjaśnić fenomenu symbiozy doktorów-politologów z systemem komunikowania politycznego, trzeba odwołać się do czynników kultury mediów, uznając hipotetycznie, że:

- zapewne doktorzy-politologowie są z racji swojego wieku bardziej telegeniczni i bardziej dyspozycyjni od starszych i bardziej doświadczonych kolegów;
- zapewne są również bardziej cierpliwi i wyrozumiali wobec negatywnych aspektów kultury mediów;
- zapewne są bardziej zafascynowani działaniem nowych technologii komunikacji, tempem działania mediów informacyjnych, spektakularnością teatru politycznego;

- ▶ zapewne odgrywają rolę komentatora polityki z większym zaangażowaniem, zdając sobie sprawę, że tzw. parcie na szkiełko podwójnie się opłaca: przynosi popularność w środowisku, a ta z kolei bywa katalizatorem zawodowych sukcesów;
- ▶ zapewne są bardziej „otwarcie na odgrywane role”, swobodniej traktując zobowiązania wobec roli i bardziej liberalnie rozwiązując sprzeczności rodzące się na styku statusu naukowca-badacza i statusu publicysty-komentatora.

Ostatnie z wymienionych hipotetycznych uwarunkowań wydaje się szczególnie ważne, ponieważ prowadzi do pytania o granice „rozsądkowości” odgrywanej roli eksperta. Zapewne jest tak, że eksperci-politologowie muszą ciągle przystosowywać się do swoich ról w mediach. Polega to na uzgadnianiu (negocjowaniu) systemu wartości z wartościami wynikającymi z kultury mediów w celu przełamywania wszelkich konfliktów wokół odgrywanej roli. Obserwowany w mediach elektronicznych stan wskazuje dość jednoznacznie na to, że strukturalnie proces symbiozy już się dokonał, a jego przejawem jest definiowanie przez ekspertów-politologów swojego „statusu osiągniętego”<sup>17</sup> w ścisłym związku z miejscem w strukturze systemu komunikowania politycznego.

W celu zbadania powyższych uwarunkowań wyodrębniono mniejszy zbiór<sup>18</sup> medialnych wypowiedzi ekspertów-politologów, który analizowano pod kątem identyfikacji segmentów i odmian ról odgrywanych przez politologów w relacjach z dziennikarzami w przekazach politycznych, na podstawie treści wypowiedzi.

## 7. Dekompozycja roli eksperta w przypadku „doktora politologii”

W badanym zbiorze aktywność komunikacyjną ekspertów definiowanych przez nadawców jako „doktorzy politologii” cechowała **strukturalna niesamodzielnosc** oraz **wielosc odgrywanych ról** – innych od typowej roli eksperta-politologa.

Wyznacznikiem strukturalnej niesamodzielnosci w programach informacyjnych jest krótki czas (typowa wypowiedź trwa 20-30 sekund) oraz składniowe podporządkowanie słowom dziennikarza – autora materiału. Przykłady (1) i (2) pokazują typową strukturę komentarza dziennikarza (autora) z wplecionym zdaniem politologa. Być może ekspert w rzeczywistości jest autorem całej myśli, materiał jednak zredagowany jest inaczej – tak, by politolog jedynie uwiarygadniał dziennikarski komentarz:

(1) **Dziennikarz:** Przysłonić inne afery – to mechanizm, który działa. Ale zdaniem politologa X tym razem politykom PiS chodzi o coś więcej.

<sup>17</sup> Zob. R.K. Merton, *Zestawy ról, zestawy statusów społecznych i sekwencje statusów społecznych w czasie*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, op. cit., s. 152.

<sup>18</sup> Złożony z 211 wypowiedzi – zob. przyp. 16.

**Politolog:** Pytanie w takim razie by było o cel: [...] jaki jest cel tego? Moim zdaniem w tej chwili nieuchronnie zbliżamy się jednak do wyborów.

(2) **Dziennikarz:** Ale w blasku reflektorów, jak przekonują eksperci od marketingu politycznego, [debata] ma znacznie mniejszą siłę rażenia, niż wydawałoby się politykom...

**Politolog:** One gromadzą dość dużą część publiczności, ale niewielki procent zmienia pod ich wpływem swoje sympatie polityczne.

Kluczową cechą struktury przekazu politycznego jest to, że politolog w relacji z dziennikarzem obrazowany jest jak typowy *patients*<sup>19</sup> – to nie on podejmuje działanie (interpretację wydarzenia politycznego), nie on jest aktywnym podmiotem relacji. Co najwyżej, u z p e ł n i a słowa i argumenty dziennikarza. Jest to więc bardzo szczególna relacja komunikacyjna, będąca wynikiem tego, że tylko jedna strona relacji – dziennikarz – nadaje *post factum* strukturę całemu przekazowi zgodnie z własnymi kryteriami.

Nawet rozmowa na żywo z ekspertem w pewnym stopniu odbywa się według podobnych zasad: rolę dziennikarza jest w y b r a n i e i z a p r o s z e n i e eksperta, z a i n i c j o w a n i e rozmowy, z d e f i n i o w a n i e problematyki oraz z a d a w a n i e pytań (nawet najbardziej irrelevantnych). Rolą politologa jest odpowiadanie na pytania. Zdarzające się próby zredefiniowania pytania zwykle się nie udają.

Dominująca pozycja dziennikarza ma liczne konsekwencje. Przede wszystkim aktywność komunikacyjna eksperta-politologa podlega znacznej redukcji ze względu na czynniki *gatekeepingu*, medialne kryteria atrakcyjności wydarzeń oraz doraźne czynniki i presje, wynikające z bardzo konkretnych, każdorazowych okoliczności działania danej organizacji medialnej. Interesującą konsekwencją jest a n t y c y p u j ą c a postawa niektórych ekspertów, mających już spore doświadczenia w dostosowywaniu się do wymogów kultury mediów – z pewnością przejawem tego typu antycypacji jest opieranie swojej wypowiedzi na *bon mocie*, by kilkudziesięciosiekundowe wypowiedzenie od razu zabrzmiało jak medialnie atrakcyjny *sound-bite* (3) i (4).

(3) **dr X, nazwa instytucji:** Sposób przezwycięzania kolejnych kryzysów przez Jarosława Kaczyńskiego polega na... wywoływaniu nowych kryzysów.

(4) **X, specjalista PR:** To są wyborcze zaklęcia, takie strachy na Lachy. Tak jak dzieci się straszy Bąbą-Jagą albo wilkiem, tak dorosłych wyborców teraz PiS chce straszyć oligarchami...

Najpoważniejszą konsekwencją asymetrii relacji dziennikarz–ekspert jest jednak to, że ze względu na swoją rolę i presję czasu dziennikarz instrumentalizuje i przeddefiniuje rolę eksperta. Zjawisko to można zobrazować, analizując pytania zadawane przez dziennikarzy, którzy za ich pomocą determinują nie tylko treść wypowiedzi eksperta, ale również obszar wiedzy wymaganej do udzielenia odpowiedzi. Przykłady (5)-(10) pokazują typowe sytuacje:

<sup>19</sup> Nawiązując do nazwy biernej roli uczestnika wydarzeń, który sam pozbawiony jest zdolności do celowego działania, to wobec niego działania są podejmowane. Zob. R. Fowler, *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, Oxford 1991, s. 72 i nast.

- (5) Panie profesorze, **gdybyśmy tydzień temu usłyszeli**, o co [Dorn] poróżnił się z premierem, to czy zasłablibyśmy tak daleko?
- (6) Jak ten problem rząd powinien rozwiązać **wizerunkowo**?
- (7) **Czy pan wierzy**, że Dorn wróci do rządu?
- (8) Chciałem panią zapytać na początku, **czy pani wie, dlaczego** Ludwik Dorn musiał odejść z MSWiA.
- (9) Czy to może być jakiś sygnał, **że Andrzej Lepper też ma świadomość**, że to lada chwila?
- (10) **Wróci Radosław Sikorski kiedyś** na scenę – prezydentura?

Z pewnością nie są to typowe pytania politologiczne – treść niektórych wręcz nasuwa przypuszczenie, że wcale nie chodzi tu o wykorzystanie wiedzy politologicznej, lecz o odegranie skonwencjonalizowanej sceny „gadających głów”, legitymizowanych autorytetem wiedzy politologa, której główną funkcją ma być podtrzymanie kontaktu z widzami na odpowiednio wysokim poziomie emocji.

Z jednej strony zatem za konstrukcję przekazów politycznych w mediach elektronicznych odpowiada dziennikarz, który może wykorzystywać dominującą pozycję w relacji komunikacyjnej z politologiem, by odgrywać swoją rolę jak najlepiej – czyli zgodnie z wypadkową czynników wynikających z kultury mediów. Z drugiej strony ekspert-politolog w wyniku silnych presji płynących z pragmatyki działania mediów podlega licznym naciskom, konfliktom i napięciom, gdy stara się odgrywać swoją rolę – eksperta i depozytariusza wiedzy. Jednym ze sposobów poradzenia sobie z konfliktami i napięciami wokół pełnionej roli jest „manipulacja strukturą pełnionych ról”<sup>20</sup>, np. przez: kontekstualizację (w celu zignorowania problemów spójności), delegację obowiązków wynikających z roli czy nawet w ostateczności zerwanie relacji związanej z odgrywaniem roli<sup>21</sup>.

Wszystkie te przejawy dostrzegamy, analizując treść wypowiedzi ekspertów-politologów. Analiza zebranego materiału pozwoliła wyróżnić aż 14 ról, w które wcielali się politologowie w obrębie komplementarnej relacji z dziennikarzami. Niektóre z nich pojawiają się tak często, że można mówić o wypracowaniu w ich obrębie specyficznego języka. Poniżej opisujemy te role wraz z przykładami specyficznych dla danej roli użyć języka.

## 1) Rola publicysty

Politolog ocenia polityków, wartościuje ich działania, opowiadając się zwykle po jednej ze stron. Wartościowaniu towarzyszy barwny i emocjonalny język, zdarzają się kolokwializmy, zabiegi intertekstualne i inne typowo publicystyczne środki wyrazu.

<sup>20</sup> Zob. W.J. Goode, *Teoria napięcia w roli*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, op. cit., s. 155-162.

<sup>21</sup> Zob. ibidem.



(11) **Politolog:** Tusk słusznie robi – to jest to, co Tusk powinien zrobić. [...] Słusznie robi, odmawiając udziału w debacie z politykiem drugoligowym, jakim jest Roman Giertych. Powinien jedynie debatować z Kaczyńskim.

(12) **Politolog:** Posłowie PiS-u to nie są szaleńcy, tam jest przecież wielu „wykształciuchów”, co by nie powiedzieć o PiS-ie...

(13) **Politolog:** Wydaje mi się, że to jest najlepsze przemówienie, jakie on kiedykolwiek wygłosił...

(14) **Profesor, nazwa instytucji:** Spójrzmy na Wokulskiego – on się wstydził, że ma pieniądze, pieniądze to miał Niemiec, miał Rusek albo Żyd – oprawca...

## 2) Rola *spin-doktora*

Politolog skupia się na technicznym wymiarze planowania skutecznej perswazji, rozważa stosowność użycia trików i forteli, ocenia przydatność danego typu narracji itp.

(15) **Dziennikarz:** Premier może podarować alkomat Kwaśniewskiemu. Może mówić mu per pan...

**Politolog:** [...] [O]czywiste jest, że szykują na siebie mnóstwo pułapek. Jeśli Kaczyński przygotowuje pułapkę z alkoholem, to również jest oczywiste, że sztab Kwaśniewskiego przygotowuje odpowiedź i może się okazać, że ten chwyt będzie za słaby, bo spodziewany.

## 3) Rola polityka

Ekspert zajmuje jednoznaczne stanowisko w sporze politycznym, opowiadając się po stronie konkretnej ideologii politycznej bądź partii.

(16) **Socjolog:** Nie mam wątpliwości, że gdyby na początku lat dziewięćdziesiątych przeprowadzono lustrację, nie tylko listy najbogatszych wyglądałyby inaczej...

## 4) Rola proroka, augura

Politolog przepowiada przyszłość, wie, co się może zdarzyć. Na podstawie różnych znaków i symptomów „odgaduje wolę bogów”, staje się wyrocznią. Do ulubionych pytań dziennikarzy należy pytanie o przyszłość – eksperci czasem podejmują rękawicę.

(17) **Dziennikarz:** Panie doktorze, czy premier Kaczyński powie to, co przed momentem zasugerował mu były premier Kazimierz Marcinkiewicz [...], czy też będzie próbował zrobić jeszcze coś – jakieś nowe rozdanie...?

(18) **Dziennikarz:** Gdyby pani miała obstawiać dzisiaj, to wybrałaby jaki termin wyborów?  
**Politolog:** No, to może być też wiosna, ale to i tak będą wcześniejsze wybory.

Ze względu na to, że odgadywanie przyszłości zwykle jest niemożliwe, niektórzy politologowie – zapewne w celu zminimalizowania ryzyka popełnienia błędu fałszywej przepowiedni – wypracowali specyficzną retorykę zastrzeżeń, dwuznaczności, opowiadania się po obu stronach konfliktu naraz itp. – by po prostu nie powiedzieć zbyt wiele. Efektem ubocznym tej retoryki jest zagmatwanie sensu wypowiedzi, a czasem nawet jego zgubienie:

- (19) **Politolog:** Jest na to zawsze duża szansa [...], ale może też być tak w każdej chwili, że...
- (20) **Politolog:** ...trzeba być przygotowanym zarówno na jeden wariant, jak i na drugi...
- (21) **Politolog:** Wydaje się, że jest mniej więcej 50 na 50, że koalicja dotrwa do końca kadencji [...].
- (22) **Politolog:** Na pewno jest tutaj [...], z drugiej strony na pewno [...].
- (23) **Politolog:** Z jednej strony Platforma chciała być jednolita, z drugiej strony potrzebne jej są skrzydła po to, żeby zabezpieczyć się przed naciskiem zarówno PiS-u, jak i lewicy.
- (24) **Politolog:** I w tej sytuacji już bardzo ciężko ustalić, o co tak naprawdę w tym wszystkim chodzi, chociaż oczywiście wnikliwa analiza tych dokumentów pozwoli na pewno każdemu wyrobić sobie opinię w tej sprawie, własną.
- (25) **Politolog:** Myślę, że [jest] wiele różnych powodów – także być może, i to byłaby hipoteza dosyć taka optymistyczna, że chodziłoby jednak o jakieś bardziej dalekosiężne plany...

### 5) Rola psychologa

Ekspert jest „znawcą dusz”, przeprowadza psychologiczną analizę motywacji działań aktorów politycznych.

- (26) **Socjolog:** Jarosławowi Kaczyńskiemu już od dawna było nie do końca wygodnie zarówno z Andrzejem Lepperem, jak i z Romanem Giertychem... I jest nadal niewygodnie.
- (27) **Socjolog:** Jego te wahania... przeżywanie... zbyt duża emocjonalność okazywana w sytuacji rządzenia, zbyt duże kwantyfikatory, zbyt ostre oceny, wahanie się w tych ocenach... Dorn był autoironiczny, był może – nie wiem, jak dalece był skuteczny, bo są bardzo duże napięcia...

### 6) Rola psychoterapeuty

Rola ta jest rozszerzeniem poprzedniej. Politolog wciela się w lekarza, udzielającego rad politykom i wyborcom, jak wyjść z kolejnych kryzysów. Często stosuje terminologię medyczną.

### 7) Rola świadka kluczowych wydarzeń

Ekspert jest „dobrze poinformowany” – pokazuje, że ma dostęp do źródeł informacji, osób z politycznej elity i ich sekretów. Wie, „co się naprawdę zdarzyło”.

### 8) Rola egzegety

Politolog interpretuje wypowiedzi polityków, tłumaczy ich sens, wyjaśnia kontekst bieżącej polityki. Utożsamia się zwykle z interesem (głosem) wyborców.

- (28) **Socjolog:** Rokita jest tutaj niezbędny, z Marcinkiewiczem, Jurkiem itd., a z drugiej strony Rokita jest niezbędny dla Tuska, żeby zachować twarz konserwatywną w ewentualnej koalicji i takim pseudocentrum ze zreformowanym SLD. I dostrzegę to Tusku...

### 9) Rola hermeneuty

Uzupełnienie poprzedniej roli. Politolog objaśnia, interpretuje wypowiedzi polityków, ustalając ich poprawne, dominujące znaczenia. Mówi, jak powinny być rozumiane.

## 10. Rola analityka, stratega

Rola zakładająca oparcie definicji polityki na metaforze gry wojennej. Łączy się z wykorzystywaniem całego bogactwa językowego tej metaforyki.

(29) **Politolog:** Ja przed jakimś czasem napisałem artykuł w „Rzeczpospolitej”, w którym mówiłem, że w interesie obu tych partii jest strzelać do siebie właśnie wzajemnie, i to z jak najgrubszych dział [...]. To polaryzuje scenę polityczną, czyni wyborców tak naprawdę więźniami wyboru pomiędzy PiS-em a Platformą...

(30) **Politolog:** Widać było, że ten atak na Andrzeja Leppera i jego ludzi był przygotowywany i że został odpalony akurat w tym momencie, w którym sytuacja dla PiS-u i dla prezydenta jest nie do końca korzystna...

## 11. Rola krytyka (literackiego, teatralnego, ewentualnie filmowego)

Opiera się na założeniu, że proces polityczny przypomina spektakl, w związku z czym powinien być opisywany za pomocą narzędzi krytycznoliterackich analiz. Politolog rekonstruuje „polityczne scenariusze”, przebieg wątków, fabułę itp.

## 12. Rola konferencyjna

Politolog opisuje i wyjaśnia procesy polityczne, ujmując je w ramy wiedzy z zakresu nauk społecznych, adresując wypowiedzi do wysoce specjalistycznego audytorium.

## 13. Rola abnegata

Politolog okazuje sceptyczny dystans do polityki i polityków, skupiając się na podkreślaniu antyestetyki i patologii gier politycznych. Podkreśla, że normy polityczne są w Polsce niezrozumiałe.

## 14. Rola „mistrza paradoksu”

Politolog wyłapuje paradoksy, nonsensy, sytuacje komiczne i niekonsekwencje. Potrafi odkryć sytuacje, które można przedstawić w sposób żartobliwy.

## 8. Podsumowanie

Świat przedstawiony w przekazach politycznych reprezentuje system polityczny w (zmediatyzowanym) działaniu. Analiza medialnych reprezentacji typowych ról i funkcji w systemie ujawniła zjawisko dekompozycji roli eksperta komentującego politykę (politologa), która najprawdopodobniej nie wiąże się z dysfunkcjami systemu jako takiego, lecz z naturalną jego ewolucją, dającą się najlepiej objaśnić przy założeniu działania dwu silnych czynników strukturalnych: (1) wymiany i współpracy między dziennikarzami i politykami oraz (2) silnego wpływu kultury mediów – zbioru czynników immanentnych dla logiki i pragmatyki działania środków przekazu w rozwiniętym społeczeństwie liberalno-demokratycznym. Drugi czynnik

(kultura mediów) tłumaczy fenomen zacierania się granic między poszczególnymi segmentami roli „medialnego politologa”.

Wzrost siły kultury mediów jako czynnika modelującego system polityczny jest ubocznym skutkiem profesjonalizacji polityki. Przyjmując za K. Brantsem, że w systemie komunikowania politycznego media działają według trzech modeli (tabela 1), łącząc logikę politycznego zaangażowania z logiką publicznego dobra i z własną logiką (kulturą mediów), przeprowadzona analiza prowadzi do trzech wniosków.

Tabela 2. Trzy logiki działania mediów w systemie komunikowania politycznego (źródło: K. Brants, P. van Praag, *Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands*, „Javnost–The Public”, 13 (2006), 1, s. 31).

	Logika politycznego zaangażowania	Logika dobra publicznego	Logika mediów
<b>Media identyfikują się z</b>	partiami politycznymi	dobrem publicznym	publicznością
<b>Media zwracają się do publiczności jak do</b>	podmiotu	obywateli	konsumentów
<b>Role odgrywane przez dziennikarzy</b>	uzależnieni, tuba nagłaśniająca czyjeś poglądy	niezależni, okazują szacunek różnorodnym poglądom, sceptyczni	dominujący, nastawieni na rozrywkę, cyniczni
<b>Typ dziennikarstwa</b>	„podkolorowane”, tendencyjne, odnoszące się do realnych wydarzeń i zagadnień politycznych	opisowe, odnoszące się do realnych wydarzeń i zagadnień politycznych	interpretacyjne, w mniejszym stopniu odnoszące się do realnych wydarzeń i zagadnień politycznych
<b>Metafora określająca rolę mediów</b>	piesek wierny politykom ( <i>lap dog</i> )	pies pilnujący przestrzegania przez władze reguł demokracji ( <i>watch dog</i> )	Cerber ( <i>cerberus</i> ) – trzygłowy pies, strażnik wejścia do zaświatów
<b>Podmiot narzucający agendę</b>	partie	partie	media
<b>Model demokracji</b>	demokracja partii politycznych	demokracja partii politycznych	demokracja publiczności

Po pierwsze, najdynamiczniejszy wymiar ma logika (kultura) mediów – dopiero uwzględnienie jej kluczowej roli w systemie pozwala zrozumieć niektóre z wyników analizy, np. fenomen doktora politologii. Po drugie, wzajemnie komplementarne logika mediów i logika politycznego zaangażowania są modyfikowane przez kulturę polityczną. Zachowanie ekspertów w badanym zbiorze przekazów prowadzi do wniosku, że wzory politycznego zaangażowania przenikają do zbioru norm kultury mediów, ale również mocno im podlegają. Po trzecie jednak, omawiany proces odbywa się kosztem dobra publicznego (zwykłego obywatela i wyborcy), a tzw. logika działania mediów dla dobra publicznego pozostaje w coraz większym stopniu czysto normatywnym, historycznym konstruktem.

## Literatura

- Blumler J.G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, London 1995.
- Brants K., van Praag P., *Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands*, „Javnost–The Public” 13 (2006), 1, s. 31.
- Curran J., Gurevitch M., Woollacott J. (eds.), *Mass Communication and Society*, London 1977.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Dahrendorf R., *Homo sociologicus. O historii, znaczeniu i granicach kategorii roli społecznej*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 305-316.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Fowler R., *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, Oxford 1991.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005.
- Goode W.J., *Teoria napięcia w roli*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 155-162.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Merton R.K., *Zestawy ról, zestawy statusów społecznych i sekwencje statusów społecznych w czasie*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006, s. 142-153.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Schulz W., *Probing the Mediatization Concept. Discussion Paper for the Colloquium on Old Frontiers and New Directions in Communication and Media Studies*, European University Institute, Florence, April 2003.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication”, 19 (2004), 1, s. 91.

Marek Jeziński

---

## Polityczne funkcje nowych mediów

Nowe media w zakresie przekazu politycznego zaczynają pełnić coraz ważniejszą rolę. Warto przypomnieć, że Internet na szeroką skalę zaczęto w Polsce wykorzystywać dopiero niedawno – za okres graniczny można uznać kampanię parlamentarną i prezydencką 2005 roku<sup>1</sup>. Wykorzystanie Internetu miało miejsce oczywiście wcześniej, jednak w kampaniach prezydenckich (2000), parlamentarnych (2001) i samorządowych (2002) był on w zasadzie jedynie dodatkiem do zinstytucjonalizowanych już form kampanii: główną rolę odgrywała tu – co oczywiste – telewizja. Wraz z coraz powszechniejszym dostępem do sieci WWW i zaawansowaniem technologicznym rozwija się także wykorzystanie Internetu w polityce. O ile we wcześniejszych kampaniach własna strona kandydata traktowana była jako ewenement, atrakcyjny gadżet ubarwiający kampanię, o tyle od kampanii 2005 roku staje się ona nieodłącznym elementem kampanii, a Internet zaczyna być traktowany na równi z innymi środkami walki politycznej jako sposób zdobywania poparcia. Sposób skierowany przede wszystkim do ludzi młodych, a więc wychowanych już w epoce komputeryzacji. Strona internetowa stała się tym samym jednym z funkcjonalnych wyznaczników roli polityka. Należy do zestawu scenariusza roli – podobnie jak ulotka, billboard, program wyborczy, reklama w prasie czy spot telewizyjny.

---

<sup>1</sup> Warto tu jednak przypomnieć o ciekawym wykorzystaniu Internetu jako źródła promocji idei społeczno-politycznych w kampanii referendalnej 2003. Źródło to wykorzystane było zarówno przez stronę proeuropejską (rząd i organizacje pozarządowe popierające integrację z UE), jak i eurosceptyków. Treści ideowo związane z integracją umieszczane były na stronach WWW w ciągu trwania całej kampanii i stanowiły swoisty folklor polityczny, głównie dzięki niezinstytucjonalizowaniu. Poza tym kampania ta miała charakter przede wszystkim społeczny – integracja z Unią przebiega w wymiarze nie tylko politycznym, jako że uznaje ją za projekt o szerokim charakterze cywilizacyjnym (obejmującym wszystkie wymiary życia społecznego, nie tylko politykę, ale także ekonomię). Przypadać jednak trzeba, że miało miejsce daleko idące upolitycznienie kampanii referendalnej, stąd w oczach opinii publicznej politycy przedstawiali proces głównie integracji poprzez wymiar politycznego zaangażowania społeczeństwa polskiego.

Jak wobec tego postrzegać polityczne funkcje nowych mediów, a w szczególności Internetu? Czy mamy tu do czynienia z: (1) swoistym „przejęciem” funkcji pełnionych w systemie politycznym z mediów już istniejących, czy też (2) sytuacja nowych mediów wobec polityki to sytuacja jakościowo różna, głównie ze względu na sposób docierania do odbiorcy oraz formę przekazu politycznego? Odpowiedź na tak postawione pytanie jest niejednoznaczna – nowe media to wszak w dalszym ciągu media służące do komunikowania się pomiędzy ludźmi. Mamy w dalszym ciągu role nadawcy i odbiorcy, kanał, kod, przekaz, kontekst – czyli znane z klasycznych modeli elementy procesu komunikowania. Forma przekazu (za pomocą elektronicznego zestawu bazującego na satelitach, układach scalonych i technologii) nie wnosi wiele do owej formuły. Można w zasadzie opatrywać tu komentarzem kwestię sprzężenia zwrotnego – Internet pozwala na anonimowość, tak więc często nie wiemy, z kim mamy do czynienia w roli nadawcy lub odbiorcy, i nie zawsze jesteśmy w stanie rozpoznać intencje uczestnika aktu komunikacji.

Jak zakłada Brian McNair (1998: 41-42), we współczesnej demokracji media pełnią pięć podstawowych funkcji:

- informacyjną;
- edukacyjną;
- platformy dyskusji politycznej (formowanie opinii publicznej);
- kontrolną (rola „psa łańcuchowego”);
- agitacyjno-orędowniczą (perswazyjna).

McNair (1998: 42) zwraca uwagę, że efektywność pełnienia tych funkcji zależna jest przede wszystkim od sprawnego funkcjonowania sfery publicznej (w rozumieniu Jürgena Habermasa) – formowanie się opinii publicznej możliwe jest dzięki mediom i poprzez media, ale też to społeczeństwo obywatelskie wpływać może na rozwój systemu medialnego. Idąc tym tropem, warto pokusić się o rozszerzenie powyższej wykładni funkcjonowania mediów – samo istnienie sfery publicznej nie gwarantuje efektywności medialnych systemów. Wydaje się, że trzeba odnieść się tu do modelu poliarchii, jako uniwersalnego zestawu proceduralnego gwarantującego systemowi medialnemu sprawne działanie. Konkurencyjny wzorzec rywalizacji politycznej, cykliczne wybory, swoboda zrzeszania się, prawa obywatelskie oraz niezależny system medialny składają się tu na pełny obraz systemu demokratycznego, który zapewnić będzie reprodukcję wzorców władzy i procesów decyzyjnych zgodnie z demokratycznym porządkiem instytucjonalnym.

W artykule niniejszym omówiona zostanie kwestia funkcji nowych mediów wobec politycznego przekazu.

## 1. Nowe media jako narzędzie komunikacji politycznej

Jak zaznaczono we wstępie, Internet – i ogólnie pojęte nowe media – jako element politycznej układanki to zjawisko relatywnie świeżej daty. Strona WWW – partyjna

czy kandydata – była do tej pory jedynie dodatkiem do „prawdziwej” politycznej działalności. Przez to ostatnie rozumieć należy program partyjny w formie drukowanej, ulotki, billboardy, spoty radiowe i telewizyjne, spotkania z wyborcami oraz próby podejmowania czynności rządzenia (kandydowanie do parlamentu i samorządu, branie udziału w sprawowaniu władzy czy to jako rząd, czy jako opozycja). Obecnie strona taka pełni rolę równoprawną – i to przede wszystkim w sensie jakościowym. Porównanie witryn kandydatów w kampaniach prezydenckich z lat 2000 i 2005 przekonuje, że w ciągu tego czasu zaszedł proces nie tylko profesjonalizacji szaty graficznej stron pod względem technologicznym, ale także proces uświadamiania sobie przez polityków wagi omawianego problemu zarówno dla ogólnie pojętego wizerunku partii politycznej i jej kampanii, jak i dla konkretnego kandydata. Przesądza o tym nie tylko postęp technologiczny i zaawansowanie informatyczne, ale także sama świadomość i realne przekonanie, że dzięki wirtualnemu środkowi przekazu pozyskujemy dla naszej oferty politycznej nowe grupy odbiorców – wyborców nie wirtualnych, ale tych z krwi i kości. Prawdopodobnie ostatnim, albo jednym z ostatnich, krokiem na tej drodze będzie testowany już choćby w USA proces *electronic voting*, który ma pomóc w aktywizacji wyborców dotychczas niedających wyrazu swoim politycznym preferencjom, a więc tych, dla których koszty wzięcia udziału w głosowaniu przewyższają spodziewane zyski, i preferujących pozostanie w domach<sup>2</sup>.

Tym samym widać wyraźnie, że partie zaczynają zdawać sobie sprawę z wagi Internetu jako środka agitacyjnego – paradoksalnie współcześnie łatwiej jest publikować swoje programy i prezentować kandydatów właśnie w sieci. Przemawia za tym kilka czynników: po pierwsze, łatwość dostępu do tego medium i jego szybkość, po drugie, relatywnie niska cena obsługi i zarządzania stroną, po trzecie, szeroki zasięg oddziaływania, po czwarte, interaktywny charakter, co jest czynnikiem zwiększającym atrakcyjność medium. Z wymienionych tu przyczyn wypada zatrzymać się nad ostatnią – o czym poniżej.

## 2. Funkcje nowych mediów a polityka

Nowe media, jak zaznaczono, wpisują się do pewnego stopnia w dotychczasowy charakter dyskursu politycznego i politycznej gry prowadzonej przez konkurencyjne podmioty na politycznym rynku. Stąd zauważyć wypada, iż dotychczasowe

<sup>2</sup> Co oczywiste, powody, dla których wyborcy pozostają w domach i nie głosują, są daleko bardziej złożone. Część z nich, jak wykazują badania, nie uczestniczy w wyborach programowo – wprowadzenie możliwości całkowitego *e-voting* najprawdopodobniej nie zmieniłoby w przypadku tych wyborców obrazu sytuacji, bo ci i tak by nie brali udziału w głosowaniu. Przykładem mogą być tu systemy polityczne, gdzie mimo ustawowego obowiązku głosowania frekwencja nie sięga powyżej 90%, oraz przykładowo Niemcy, gdzie frekwencja przewyższa zazwyczaj 80%, a obowiązku głosowania ustawodawca nie wprowadził.



funkcje mediów, jako nośników informacji oraz agitacyjnych przekazów, zostają zachowane. Funkcje takie jak informacyjna, estetyczna, impresywno-agitacyjna, integracyjna i ekskluzywna będą z tego punktu widzenia realizowane na ogół w tradycyjny sposób. Portale dziennikarskie umieszczające treści polityczne (wp.pl; Onet.pl; interia.pl) czy też całkowicie podporządkowane informacji głównie o politycznym charakterze (portal kanału telewizyjnego tvn24.pl) oraz strony partii i kandydatów – informują, agitują, starając się wywrzeć wpływ na odbiorcę.

Treść zatem i wykorzystanie nowych mediów w zasadzie nie ulega zmianie. To, co zmianie ulega, to forma przekazu – staje się on bardziej wyrazisty, ma zainteresować konsumenta, który w natłoku informacji i ogromnej ilości stron powinien wybrać adres polecany przez nadawcę. Stąd skrótowość przekazu, operowanie najważniejszymi informacjami – internauta, czytając tytuł i lid wiadomości, ma skupić się na tej właśnie a nie innej stronie i wejść na substronę, szukając pełnej treści. Zmienia to sposób myślenia o konstrukcji tekstu<sup>3</sup>, ale też wymusza czytelną organizację stron WWW: internauta, widząc strony przeładowane informacją, nie do końca przejrzyście skonstruowane, nie wejdzie na nie (pomijając oczywiście tych, którzy wierni są swym ulubionym portalom – co dziennikarstwo internetowe odziedziczyło po dziennikarstwie prasowym).

Uwaga ta dotyczy także polityków, którzy tworząc swe strony, muszą brać pod uwagę zarówno tendencje rozwojowe Internetu, jak też i oczekiwania wyborców, dla których liczy się nie tyle tekst pisany odczytywany na ekranie, ile elementy przekazu multimedialnego. Stąd na współczesnych stronach eksponowane są multimedialne zakładki z filmami z kampanii, spoty wyborcze, orędzia polityczne, relacje ze spotkań oraz fotografie i materiały „do ściągnięcia” na domowy komputer wyborcy: bannery, logo interaktywne (np. kursor myszki w formie logo partyjnego), tapety w różnej rozdzielczości. Co ciekawe jednak, polscy politycy nie do końca traktują to medium z należytą atencją – strony bywają nieprzejrzyste, a przede wszystkim – nieaktualniane regularnie, co sprawia, że wyborca-internauta nie może czuć się usatysfakcjonowany, obcując z takimi adresami WWW.

Widzimy tym samym, że wyrosła z oświeceniowego kultu nauki kultura słowa pisanego ustępuje tu kulturze obrazka – z tym, że zamiast sakralnego wymiaru średniowiecznej sztuki w postaci *biblia pauperum* mamy do czynienia z wymiarem *profanum*. Internet jawi się tu jako *biblia profanorum*, gdzie zamieszczane jest wszystko, co kandydat i partia uznają za stosowne – prezentacja własnego programu, relacja ze spotkania z wyborcami czy też klipy wideo, w których atakuje się przeciwnika politycznego (negatywne spoty wyborcze zajmują coraz więcej miejsca w przekazie politycznym polskich partii startujących w wyborach). Internet staje

<sup>3</sup> Zauważyć należy, iż samo w sobie nie jest to zjawisko zupełnie nowe – pojawia się ono wraz z upowszechnianiem się prasy wysokonakładowej, o charakterze tabloidalnym, gdzie gazeta miała/ma przyciągnąć czytelnika poprzez krzykliwe treści pierwszej strony.

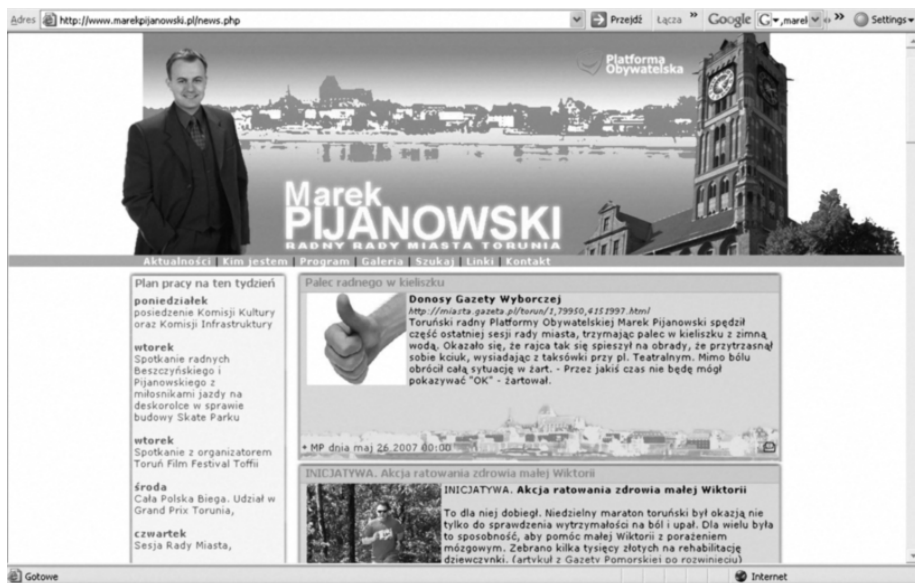
się tu miejscem kształtowania opinii publicznej czy polityczno-społecznej debaty, przejmując rolę kształtowania sfery publicznej – staje się miejscem wymiany opinii i ostrego sporu.

Warto także w tym kontekście pamiętać o specyfice nowego medium, jakim jest Internet: w odróżnieniu od linearnej telewizji operuje on multilinearnością – podczas gdy w telewizji oglądamy zazwyczaj jeden kanał (telewizory z funkcją podglądu innego programu na części ekranu nie są na wyposażeniu wszystkich gospodarstw domowych), w Internecie przekaz ma charakter polifoniczny i ogarniając wzrokiem ekran komputera, możemy próbować śledzić kilka wątków rozgrywających się równolegle (film, tytuły informacyjne, informacje dodatkowe pojawiające się okresowo). Multilinearność ta ma charakter pozorny – podobnie jak w gazecie nie możemy przeczytać kilku artykułów jednocześnie (a często krótkie artykuły, komentarze czy informacje zamieszczane są obok siebie na jednej stronie), tak i w przekazie internetowym jesteśmy w stanie skupić się na jednej informacji w danym momencie. Ów pozór wielowątkowości dyskursu internetowego prowadzi do upraszczania informacji i kondensowania ich – w jednym zdaniu należy zawrzeć to, co należałoby opisać w pełnym artykule i zaciekawic czytelnika-internautę do przejścia na daną stronę czy zakładkę.

Ów wymiar *profanum* współczesnego przekazu politycznego w nowych mediach realizowany jest także za pomocą funkcji fatycznej – rozumianej tu jako sprzężenie zwrotne pomiędzy nadawcą o odbiorcą. Kwestia, o której mowa, to interaktywność internetowego medium – internauta zabiera głos w dyskusji i komentuje informacje chwilę po ich pojawieniu się na ekranie komputera. Niezależnie od jakości intelektualnej owych wypowiedzi Internet daje poczucie natychmiastowego brania udziału w toczącej się dyskusji. Forum internetowe, czat, możliwość komentarzy oraz branie udziału w dyskusjach sprawiają, że polityka już do końca przestała być domeną li tylko elit.

Oczywiście niepolitycy zawsze wypowiadali się na tematy polityczne, jednak dopiero dziś mamy do czynienia w przypadku komunikowania masowego z elementem niemal natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Sprzyja temu anonimowość wpisów na forum czy przede wszystkim w blogach – dzięki temu wypowiedzi bywają prowokacyjne, a dyskusja ostra, co ma przełożenie na kolejne wpisy i komentarze. Polscy publicyści zwracają wręcz uwagę, że „życie polityczne przenosi się do Internetu. Tam blogi i wpisy zamieszczają politycy, tam piszą znani publicyści, ale i autorzy niezawodowi” (Łazarewicz 2007: 22). Polityczne wypowiedzi internautów na blogach i forach cechują: silne zaangażowanie emocjonalne w poruszaną tematykę, często dystans do polityków, anonimowość, niechęć do mainstreamowych mediów. Bloggerzy – komentatorzy życia politycznego – pełnią tu funkcję kontrolną wobec polityków, którzy często modyfikują swoje zachowania pod wpływem sprzężenia zwrotnego inicjowanego przez internautów. Politycy modyfikują także zawartość swoich stron internetowych w trosce o wizerunek, zarówno własny, jak i organizacji politycznej, do której należą.

Wydaje się, że z tego punktu widzenia najistotniejszą funkcją nowych mediów, wykorzystywaną przez polityków, jest funkcja autokreacji politycznej. Co oczywiste, Internet dostarcza przestrzeni, gdzie na polityczne tematy może się wypowiedzieć nie tylko internauta czy dziennikarz, ale też i polityk. Co istotne, politycy, osoby publiczne korzystają z tej formy aktywności bardzo często i chętnie, jednak czynią to zazwyczaj w okresie kampanii wyborczych. Bywa, że strona jest uruchamiana jedynie na okres kampanii – parlamentarnej czy samorządowej. Przykładem może być tu zachowanie radnych miasta Torunia – na 25 radnych jedynie 6 osób ma swoje strony, z czego jedynie jedna – Marek Pijanowski z Platformy Obywatelskiej – aktualizuje swoją stronę regularnie. W innych przypadkach aktualizacja odbywa się raz na kilka miesięcy (Jarosław Najberg, Grzegorz Górski, Bartłomiej Józwiak)<sup>4</sup>. Ciekawym przypadkiem jest strona radnego Grzegorza Karpińskiego – aktualizowana rzadko wraz z nadchodzącymi wyborami parlamentarnymi zyskała nową szatę graficzną i pojawiły się na niej liczne i uaktualniane informacje. Powód owego ożywienia strony był prosty – radny Karpiński startował w wyborach parlamentarnych 2007 roku z list Platformy Obywatelskiej. Dla porównania przyjrzyjmy się części wskazanych tu stron internetowych:

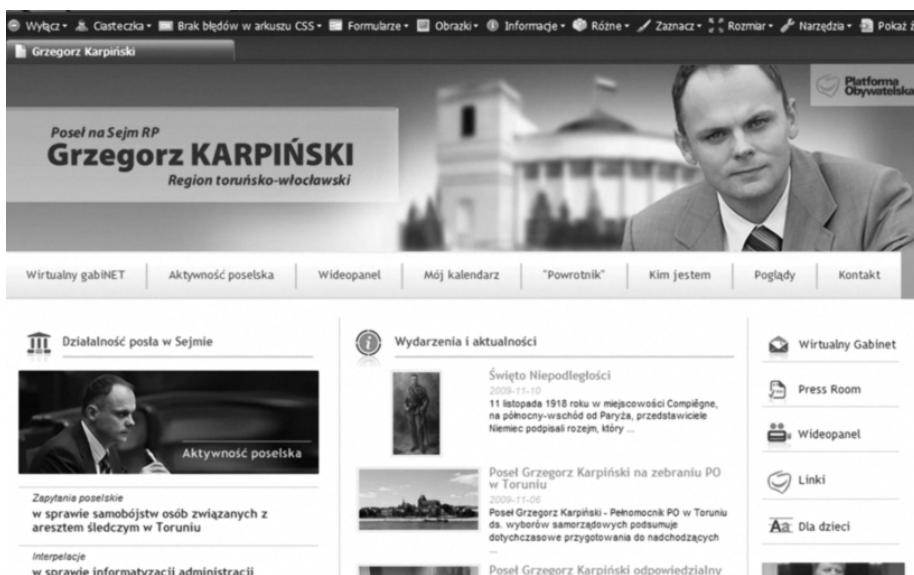


Rys. 1. Strona internetowa radnego Marka Pijanowskiego.

<sup>4</sup> Ostatnie z wymienionych nazwisk budzić może w tym kontekście zdziwienie – radny Józwiak, absolwent politologii, ze względu na bardzo młody wiek powinien niejako dbać o budowanie wizerunku w oparciu o Internet i kierować swą ofertę internetową do ludzi korzystających z tego medium. Jeszcze większe zdumienie budzi postawa radnych Łukasza Walkusza i Zbigniewa Rasielewskiego – również absolwentów politologii: radni ci nie mają w ogóle własnych stron.



Rys. 2. Strona internetowa radnej Krystyny Dowgiałło.

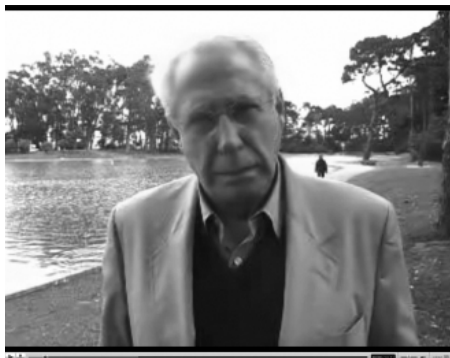


Rys. 3. Strona internetowa radnego Grzegorza Karpińskiego.

Innym ciekawym przykładem zastosowania Internetu do politycznej autopromocji jest przypadek byłego amerykańskiego senatora Mike’a Gravela<sup>5</sup>, który decydując się

<sup>5</sup> Mike Gravel w latach siedemdziesiątych XX wieku był senatorem Partii Demokratycznej ze stanu Alaska, domagającym się zakończenia poboru do wojska (sprzeciw wobec wojny

na ubieganie się o nominację na kandydata na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych z ramienia Partii Demokratycznej, zamieścił w sieci swoje reklamy i spoty wyborcze. Jeden z nich, zatytułowany *Rock*, trafił na serwis YouTube.com i stał się jednym z najczęściej oglądanych filmików. Jednak jak na reklamówkę wyborczą jest to film zupełnie nietypowy. Trwający 2 minuty i 51 sekund filmik podzielony jest na trzy części:



(1) w pierwszej stojący nad brzegiem jeziora Gravel wpatruje się w obiektyw kamery, nie mówiąc ani słowa,

(2) w drugiej – odchodzi od kamery po to, by wrzucić do wody dość duży kamień,



w Wietnamie), a zasłynął upublicznieniem *The Gravel Papers*, dotyczących Richarda Nixona i sprawy „Watergate”.

(3) w trzeciej zaś – odchodzi brzegiem jeziora odprowadzany przez nieruchomą kamerę.



Co istotne – pierwsza część trwa minutę i 12 sekund, ostatnia zaś niemal minutę. Oznacza to, że prawie połowa filmu to sekwencja nieruchoma – widzimy postać polityka, który patrzy nam prosto w oczy, a w ciągu drugiej połowy spotu konsekwentnie widzimy plecy kandydata, który odwraca się tyłem do widza i odchodzi, znikając na ścieżce wokół jeziora. Film wywołał sensację w sieci – w ciągu miesiąca obejrzało go ćwierć miliona internautów, do dziś wynik jest wyższy – 283 814 wejść na sam filmik oraz 1545 komentarzy. Spot wywołał dyskusję – od głosów zachwyty nad przekazem („politycy nie mówią nam niczego ważnego w swoich wypełnionych słowotokiem reklamówkach”) po totalne niezrozumienie (jeden z ostatnich wpisów brzmi: WTF?). Internauci chwalą Gravela za pomysłowość, prostotę przekazu, wagę poruszanego zagadnienia i odwagę podjęcia decyzji o zastosowaniu tak nietypowej formy przekazu – urodzony w 1930 roku Gravel nie jest wszak politykiem młodym. Należałoby się w związku z tym raczej spodziewać konwencjonalnego spotu – takie reklamówki Gravel także zamieszcza na swej stronie (zarówno tej oficjalnej – gravel2008.us, jak i na swoim koncie na YouTube.com). Tym samym senator stał się sławny dzięki Internetowi – jest rozpoznawalny i ceniony za niestandardowe propozycje i oryginalność<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Warto tu zestawzić indeksy oglądalności spotu Gravela z polskimi gwiazdami Internetu: Krzysztofem Kononowiczem i Cyganem z Torunia. Spoty *Kandydat na prezydenta Białegostoku* i *Wywiad na Szerokiej* (znany też jako *Cygan*) stały się najpopularniejszymi filmami w Polsce. Porównajmy dane ilościowe (badania wykonano 13 października 2007) zamieszczone w tabeli:

	Mike Gravel	Krzysztof Kononowicz	Cygan
ilość odsłon	284 319	417 229	781 554
ilość komentarzy	1 549	551	723
linki w sieci	1 850 000	152 000	448 004
linki na YouTube.com	1 020	1 030	507

Dane dotyczą ilości odsłon najpopularniejszego klipu filmowego danej osoby oraz komentarzy internautów umieszczonych pod nim.



Rys. 4. Oficjalna strona Mike'a Gravela: Gravel2008.us.

Spot Gravela, zgodnie z zasadami panującymi w sieci, doczekał się komentarzy nie tylko słownych – wkrótce po umieszczeniu go na YouTube.com zaczęły pojawiać się na tej witrynie parodie wideo zamieszczane spontanicznie przez internautów. Parodie te na ogół ograniczały się do powielenia samego oryginalnego filmiku Gravela i sekwencji jego działania: bohater patrzący w kamerę, wrzucenie kamienia do wody, odejście wzdłuż brzegu. Przedstawmy kilka zdjęć obrazujących owe działania internautów.

Istotny jest tu fakt, że nie naigrawano się z samej sceny poprzez parodiowanie jej „na wesoło”. Internauci-aktorzy, powtarzając scenę w niezmienionej postaci, wypuklają nie tylko jej polityczną nietypowość czy śmieszność (Gravel patrzący z bliska w kamerę przez prawie dwie minuty w istocie może irytować widza, zwłaszcza młodego odbiorcę – wychowanego na teledyskach prezentowanych w młodzieżowych stacjach muzycznych, takich jak VH1, MTV czy Viva, z dominującymi zmieniającymi się kalejdoskopowo krótkimi ujęciami i szybkim montażem), lecz także przyznają niejako słuszność pozycjom zajmowanym przez senatora. Parodyści zdają się tu niejako przyznawać, że film amerykańskiego kandydata jest niezwykle silną manifestacją polityczną – dopisywanie doń tekstu lub dodatkowych działań aktorskich naraziłoby na śmieszność przede wszystkim samych parodiujących.

---

Warto dodać, że zarówno Kononowicz, jak i Cygan stali się obiektami spontanicznej reakcji internautów, którzy zaczęli twórczo wykorzystywać filmy z ich udziałem i tworzyć własne wersje – zmieniać zawartość wizualną i treść wypowiedzi i umieszczać je w innych kontekstach. Najpopularniejszym filmem z tej dziedziny działalności internautów są filmy: animacja *Szaleni.com* – 758 030 odsłon oraz *Kononowicz vs Cygan* – 386 680 odsłon. Równie wielką popularnością cieszą się filmy samego Kononowicza: *Kononowicz rozbija polityczne układy* – 219 471 odsłon, *Kononowicz w Warszawie* – 310 353 odsłony oraz *Napadli mi matkę* – 402 312 odsłon.

**Parodia 1.** *SuperNews! – Mike Gravel „Rock” – The Outtakes!* (<http://youtube.com/watch?v=ITRp6pW7t0Q>).



**Parodia 2.** *Mike Gravel Rock Parody by Nalts* (<http://youtube.com/watch?v=ITRp6pW7t0Q>).



**Parodia 3.** *Mike Gravel – Rock – Kids* (<http://youtube.com/watch?v=CRYM2n-Msf0Y>).







### 3. Uwagi końcowe

W końcowych rozważaniach warto postawić pytanie o przyszłość: czy wraz z dynamicznym rozwojem nowe media zagarną dla siebie rolę głównego ośrodka informowania publiczności o polityce, kreowania sytuacji politycznych, prezentowania kandydatów poprzez strony, czy też sytuacja obecna nie ulegnie zmianie? Czy stanie się tak jak w przypadku telewizji, która nie wyparła tradycyjnej prasy w funkcjach politycznych, choć ograniczyła zasięg jej oddziaływania, powodując **ewolucję** systemu medialnego? Czy też może dojść do swoistej **rewolucji**, gdzie nowe media, zwłaszcza Internet, zdobędą całość rynku, zmuszając telewizję, radio i gazety do ograniczenia swej działalności do wydań jedynie sieciowych? Proces ten obserwujemy już od jakiegoś czasu, a jego wyrazem jest, po pierwsze, zakładanie tytułów prasowych czy stacji radiowych jedynie w Internecie oraz, po drugie, publikowanie bieżących wydań audycji telewizyjnych, radiowych czy prasowych w sieci (iTV jest tu oczywistym przykładem konwergencji – dostosowywania się mediów tradycyjnych do nowej sytuacji i korzystania z koniunktury technologicznej).

W porównaniu z przekazem telewizyjnym mamy tu zmianę o charakterze jakościowym. Tradycyjnie pojmowana telewizja, mimo egalitarnego charakteru, pozostała w pewnym sensie elitarna: każdy może oglądać, jednak nie każdy może być nadawcą, co wiąże się z wysokimi kosztami, bazą technologiczną etc. Inaczej Internet – tu każdy może być jednocześnie nadawcą i odbiorcą komunikatu, nie tylko politycznego. Każdy może być zatem kreatorem swej własnej sieciowej przestrzeni i odbierać przekazy innych, tylko nie zawsze warto – wobec faktu, że Internet dosłownie zalany jest bezużytecznymi komentarzami i bezwartościowym spamem.

### Literatura

- McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań.  
 Łazarewicz C. (2007), *Blogi, blagi, bluzgi*, „Polityka”, 41.

Marek Sokołowski

---

## Spojrzenie po latach. Medialne utopie McLuhana a współczesne teorie mediów

### 1. Prorok, wizjoner, showman?

Marshall McLuhan uważany jest powszechnie za jednego z najważniejszych i przy tym na pewno najgłośniejszych myślicieli współczesności, a jego poglądy wywarły olbrzymi wpływ na kształtowanie się wiedzy o mediach. Jak to się stało, iż ten typowy dla lat sześćdziesiątych XX wieku intelektualista z Kanady stał się niemalże guru zwolenników nowoczesnych technologii komunikacyjnych?

Urodził się 21 lipca 1911 roku w Edmonton w Kanadzie. Kształcił się w University of Manitoba, gdzie studiował filologię angielską, geologię, historię, łacinę, astronomię, ekonomię i psychologię. Tam też w 1934 roku uzyskał magisterium, doktoryzował się zaś na Cambridge University w 1942 roku. W latach 1937-1944 był związany z St. Louis University w USA, w latach 1944-1946 z Assumption University w Kanadzie, a w latach 1946-1979 z Wydziałem Filologii Angielskiej w St. Michael's College przy University of Toronto, gdzie od 1952 roku zajmował stanowisko profesora. W latach 1959-1960 kierował przedsięwzięciem Media Project, w 1963 roku zaś współtworzył Centre for Culture and Technology – ośrodek badań nad skutkami oddziaływania techniki i mediów na życie psychiczne i społeczne człowieka.

Opublikował wiele książek, wśród których za najważniejsze uznaje się: *The Mechanical Bride: Folklore and Industrial Man* (1951), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962), *The Medium Is the Message* (1967) oraz *Understanding Media. The Extensions of Man* (1984), które to dzieło uznawane jest za najśłynniejsze i najlepsze w jego dorobku. Zmarł 31 grudnia 1980 roku w Toronto.

W tym miejscu rodzi się pytanie, czy po kilkudziesięciu już latach, jakie minęły od opublikowania jego głównych książek, warto wciąż pochylać się nad prezentowanymi w nich myślami i spostrzeżeniami. Czy są to jedynie przebrzmiałe głosy z przeszłości, anachroniczne idee, obrosłe już patyną, o których wspominać należy

jedynie w podręcznikach z zakresu historii i teorii mediów? Tym bardziej że McLuhan nie zachowywał się jak typowy uczony, naukowiec reprezentujący szacowną korporację profesorską. W ocenie P. Zawojkiego prezentował się „jak rasowy prestidigitator”, zwłaszcza po publikacji swoich najgłośniejszych prac<sup>1</sup>. Przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych to okres jego olbrzymiej popularności, przekładającej się na liczne wywiady, spotkania, sympozja. Badając kulturę masową, McLuhan sam stał się jej rozpoznawalną częścią, chociaż tylko nieliczni odbiorcy, czytelnicy i słuchacze rozumieli jego poglądy i idee. Został szybko swoistą gwiazdą medialną. Jak stwierdza Lewis H. Lapham, autor wprowadzenia do książki *Zrozumieć media*, rzadko się zdarza, by jeszcze za życia nieznany uczony tak nagle, wprost ze swojej pracowni na poddaszu, trafił do ścisłej czołówki sław. McLuhan nie przyjął jednak tej przemiany jako czegoś niezwykłego. „Niezwykle tajemniczy i pochłonięty swoimi myślami, sprawiał wrażenie człowieka, który wierzył, że przynoszenie proroczych wieści należy do proroków, a zajrzenie przez niego w mglistą przyszłość i przewidzenie odejścia słowa pisanego to nic więcej jak tylko dostrzeżenie czegoś, co jest oczywiste i pewne”<sup>2</sup>.

Jak to się stało, iż człowiek mający według Laphama osobowość „wymiętoszonego profesora”, osoby wymizerowanej i dobroduszej, niezorganizowanej, rozrzuconej i dziwacznie ubranej, został swoistym synonimem swoich czasów, guru mu współczesnych, a jego książka *Zrozumieć media* w ciągu kilku miesięcy zyskała miano nowej Biblii XX wieku?

Prześledźmy pokrótce ów socjologiczny fenomen sławy, którego do dziś źródło „prorokowi z Toronto” wielu współczesnych badaczy, niemogących pozszyć się nawet ułamkiem procenta popularności, jaki zyskał autor *Galaktyki Gutenberga*.

Jesienią 1965 roku „New Herald Tribune”, wypowiadając się w imieniu czytelników, ogłasza McLuhana najważniejszym myślicielem od czasów Newtona, Darwina, Freuda, Einsteina i Pawłowa. Badacz znajduje się zatem w doborowym towarzystwie, ale nie odgradza się murem od świata – przeciwnie: chętnie występuje w różnego typu programach telewizyjnych, nawet typu *talk-show*, mając przekonanie, że medium, które wcześniej analizował w swoich licznych pracach, doskonale nadaje się do wykorzystania w celu rozpropagowania jego głównych koncepcji naukowych. Nie odmawia nawet wówczas, kiedy Woody Allen w filmie *Annie Hall* z 1977 roku proponuje mu „zagranie” samego siebie<sup>3</sup>. McLuhan występuje w filmie, wdając się w kolejce w słynny dialog, w którym tłumaczy... czym są media i współczesna telewizja. Film zdobył cztery Oscary, w tym za najlepszy film roku, ugruntowując

<sup>1</sup> P. Zawojski, *Wokół McLuhana – po latach*, „Zeszyty Telewizyjne”, 2005, 7.

<sup>2</sup> L.H. Lapham, *Wieczna terażniejszość*, [w:] M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 15.

<sup>3</sup> Zob. A. Woody, *Woody według Allena*. Z reżyserem rozmawia Stig Björkman, Kraków 1998.

pozycję Woody'ego Allena, ale też ponownie popularyzując postać samego McLuhana. Jakby tego było mało, warto wspomnieć, iż Andy Warhol, słynny twórca pop-artu, publicznie ogłasza, iż czyni z profesora swoją żonę...

Podobnych faktów związanych z „medialną” obecnością Marshalla McLuhana jest więcej, dlatego też w opisach jego postaci często pojawiały się sformułowania mówiące o jego wizjonerstwie, technologicznych prorocत्वach, ale też swoistym „gwiazdorstwie” czy też showmanie, który dobrze czuł się w telewizyjnym studiu i ze swadą mógł wypowiadać się niemalże na każdy temat. Dzięki tego typu „teleobecności” McLuhan sam stał się jedną z ikon popkultury i fakt ten mocno zawazył na rzetelnej ocenie jego dorobku, częstokroć przesłaniając główne idee zawarte w cyklu publikacji, jakie po nim pozostały.

## 2. Zarzuty krytyków

Polscy czytelnicy przez wiele lat nie mogli zapoznać się z myślą McLuhana, znali ją tylko z zapośredniczonych relacji innych autorów, cytujących z angielskiego oryginału główne sformułowania badacza. Zanim ukazał się w 1975 roku jego *Wybór pism*, rok wcześniej mogli prześledzić spór, jaki z nim toczył Jonathan Miller w pracy *Spór z McLuhanem*<sup>4</sup>. Zaległości w tym zakresie zaczęliśmy nadrabiać bardzo późno, gdyż dopiero w roku 2001 ukazał się *Wybór tekstów* przygotowany przez syna McLuhana Eryka i Franka Zingrone, w tym też roku pojawiła się pierwsza monografia całego dorobku Kanadyjczyka autorstwa Krzysztofa Loski: *Dziedzictwo McLuhana. Między nowoczesnością a ponowoczesnością*<sup>5</sup>.

Czytelnicy mogli już sami przekonać się i ocenić, na ile koncepcja McLuhana wciąż jest ożywcza i inspirująca czy też przebrzmiała, błędna lub też prowadząca na manowce. W ocenie Tomasza Gobana-Klasa niezależnie od krytyki, z jaką w środowisku badaczy komunikowania masowego spotkała się teoria McLuhana, nie można jej w całości zanegować ani zaprzeczyć, że Kanadyjczyk „najdobitniej wskazał ów wielostronny wpływ środków masowych jako szczególnych technik na kształt zjawisk życia społecznego. Być może, że historiozofia McLuhana nie powinna być przypominana jako zbyt jednostronna i skrajnie uproszczona, stworzona raczej przez intelektualnego «guru» niż prawdziwego naukowca, niemniej w reorientacji spojrzenia na funkcję środków masowych jego idee i pomysły odegrały doniosłą rolę”<sup>6</sup>.

Prześledźmy pokrótce główne zarzuty krytyków, aby lepiej zrozumieć istotę sporu, jaki wówczas toczyli z sobą specjaliści analizujący naturę mediów. W koncepcji

<sup>4</sup> J. Miller, *Spór z McLuhanem*, wstęp K.T. Toeplitz, Warszawa 1974.

<sup>5</sup> M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001 oraz K. Loska, *Dziedzictwo McLuhana. Między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001.

<sup>6</sup> T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 2000, s. 107.

McLuhana pismo i druk oraz wynalazki techniczne pozwoliły na ukształtowanie człowieka na obraz i podobieństwo maszyny. „Drukowanie przy użyciu ruchomych czcionek było pierwszym rodzajem mechanizacji złożonego rzemiosła i stało się archetypem wszelkiej następującej po nim mechanizacji. [...] Jak wiele innych przedłużeń człowieka, tak typografia miała w swym działaniu psychologiczne i społeczne konsekwencje, które nagle odmieniły dawne granice i wzorce kultury. Stapiając świat starożytny i średniowieczny w jedną całość – lub, jak powiedzieliby niektórzy, mieszając je bezładnie – książka drukowana stworzyła współczesny świat, który obecnie styka się z nową elektroniką, czyli nowym przedłużeniem człowieka”<sup>7</sup>.

Stwierdzenie McLuhana o linearnej naturze druku oraz nacisk na wyłącznie wizualne jego właściwości spotkały się z krytyką ze strony Jonathana Millera, który sugerował, że mowa, podobnie jak tekst pisany, również ma strukturę linearną i nie cechuje się symultanicznością, o której pisał autor *Galaktyki Gutenberga*. Uznając słuszność założenia, że pismo jako środek przekazu w istotny sposób określa nasze myślenie, nie można się zgodzić z twierdzeniem, że jest to tylko jedyny czynnik wpływający na kształt procesów poznawczych<sup>8</sup>. McLuhan ujmował ów problem w typowy dla siebie, metaforyczny sposób. „Cywilizacja opiera się na piśmienniczości, gdyż piśmienność stanowi jednolite przetworzenie kultury przez zmysł wzroku przedłużony w przestrzeni i w czasie przez alfabet. W wypadku kultur plemiennych doświadczenie jest porządkowane przez dominujący zmysł słuchu, który tłumi wartości wizualne”<sup>9</sup>.

Przeciwstawienie przestrzeni wizualnej i akustycznej budziło pewne wątpliwości ze względu na specyficzne cechy, które McLuhan przypisywał każdej z nich. Na problematyczność tego podziału wskazywał Donald Theall w *The Medium Is the Rear View Mirror*, pracy, która ukazała się w Montrealu w 1971 roku<sup>10</sup>.

Prześledźmy za Krzysztofem Loską, jak wizja rozwoju społecznego i historycznego prezentowana przez McLuhana w jego pracach była krytykowana nie tylko przez zagorzałych przeciwników, ale też zwolenników jego koncepcji<sup>11</sup>. Daniel Czitrom w *Media and American Mind: From Morse to McLuhan* zarzucał autorowi „Mechanicznej narzeczony esencjalizm, „twardy” determinizm technologiczny oraz brak zaplecza metodologicznego w odniesieniu do badań zjawisk społecznych. W przeciwieństwie do Haralda Innisa McLuhan nie próbował łączyć „estetycznej” teorii społecznej z elementami myślenia „dialektycznego”, opierając swą wizję przemian historycznych wyłącznie na „metodzie krytycznej” Richarda, zastępując historię pojęciem mitu. Drugim zarzutem wysuwany przez Czitroma wobec koncepcji

<sup>7</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media*, op. cit., s. 233-234.

<sup>8</sup> J. Miller, op. cit., s. 128.

<sup>9</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media*, op. cit., s. 135.

<sup>10</sup> K. Loska, op. cit., s. 63.

<sup>11</sup> Podaję za: ibidem, s. 67-70.

McLuhana jest odwoływanie się do pojęcia „technologicznego naturalizmu” w celu wyjaśnienia relacji między człowiekiem a techniką. Po trzecie – wskazywał on na całkowitą nieobecność polityczno-ekonomicznego wymiaru w kontekście analizy wpływu mediów na rzeczywistość społeczną. Krytycy McLuhana podkreślają również jego niechęć wobec nowoczesnych demokracji, antymodernizm, przywiązanie do konserwatywnych wartości chrześcijańskich. Koncepcje McLuhana spotkały się ze zdecydowaną krytyką ze strony socjologów i kulturoznawców: Hansa Enzensbergera, Armanda Mattelarta oraz Johna Feketego. Enzensberger dowodził niezdolności McLuhana do stworzenia teoretycznej konstrukcji, umożliwiającej racjonalne wyjaśnienie zmian społecznych, zarzucał swojemu oponentowi idealizm, redukcjonizm i konserwatyzm polityczny. Armand Mattelart zwracał uwagę na swoisty „fetyszyzm” cechujący poglądy McLuhana na rolę elektronicznych środków przekazu, które oderwane zostały od kontekstu społecznego. John Fekete podkreślał brak analizy wpływu mediów na polityczny wymiar władzy oraz oparcie koncepcji ewolucji społecznej na micie o de- i retribizacji kultury.

Jedynie Arnold Hauser widział w wizjonerze z Toronto nie tylko zwolennika utopijnej wizji przyszłości czy konserwatystę oplakującego utraconą przeszłość, ale również przenikliwego krytyka współczesności, którego spojrzenie na rolę środków masowego przekazu pozwoliło na ukształtowanie się nowego modelu analizy kultury popularnej. Jak uważa K. Loska, mimo braku teoretycznych podstaw, pewnych nieściśności oraz metodologicznej niefrasobliwości propozycje McLuhana wywarły zasadniczy wpływ na poglądy wielu teoretyków kultury lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku: Baudrillarda, Postmana, de Kerckhove’a, Krokera, Levinsona. Bez inspiracji myślą Marshalla McLuhana, zawartą w jego rozlicznych pracach, nie rozpoczęłyby się swoisty intelektualny ferment, którego główną osią była próba zgłębienia natury mediów.

W ocenie Urszuli Kusio warunkiem sprawiedliwej oceny dorobku McLuhana jest znajomość zaplecza historycznego i intelektualnego oraz dzieł autora, na podstawie których możliwe staje się uchwycenie wewnętrznej logiki jego myślenia, rozwijającej się z konieczności według wcześniejszych założeń. To niezbędne minimum, gdyż w przeciwnym razie opinie pozytywne mogą tracić naiwnością, a negatywne – uprzedzeniami. Wobec dziedzictwa McLuhana popełniono obydwie grzechy<sup>12</sup>. Przy tak skrajnych ocenach McLuhana, mistrza paradoksu i aforyzmów, łączącego ze sobą luźno powiązane fakty, trudno zapewne o obiektywizm, zwłaszcza w kontekście niebywałej osobistej popularności profesora, należącego do pierwszej generacji uczonych, którzy zyskali status gwiazd porównywalnych z idolami muzyki czy też filmu. Popularność McLuhana stała się obiektem zazdrości ze strony środowiska,

<sup>12</sup> U. Kusio, *Według McLuhana, według kontynuatorów, według krytyków*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Olsztyn 2006, s. 40.

ściągnęła też na niego falę krytyki za telewizyjne programy, w których występował, prezentując wypowiedzi błyskotliwe, niepokojące, wyolbrzymione, ujęte w ciąg skojarzeń i metafor, nigdy jednak nudne, raczej prowokacyjne intelektualnie, dobrze oddające atmosferę burzliwych lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku.

### 3. Ostrzeżenia i aluzje

Kształtowanie się nowej rzeczywistości elektronicznej Marshall McLuhan opisywał barwnym, plastycznym, pełnym metafor językiem, już tylko swoim pisarskim stylem wywołując niechęć u adwersarzy. Pamiętajmy, iż z wykształcenia był literaturoznawcą, przez lata obcował z wyrafinowanym stylem angielskiej literatury, którym tak skutecznie przesiąkł, iż nie był w stanie korygować własnego warsztatu pisarskiego. Przypomnijmy jedynie, iż przez wiele lat pracował nad nigdy nieukończoną książką na temat *Finnegans Wake* Joyce'a. Rozprawa doktorska McLuhana z 1943 roku, *The Place of Thomas Nashe in the Learning of His Time*, poświęcona była szesnastowiecznemu dramaturgowi, satyrykowi i pamflicieście. McLuhan poddał w niej gruntownej analizie styl Thomasa Nashe'a (1567-1601), skupiając się na wymiarze stylistycznym jego dzieł, pełnym alegorii i metafor. Ten sposób naukowego pisarstwa siłą rzeczy przeniósł do swoich kolejnych książek, dokonując we własnej twórczości przejścia z historii literatury angielskiej do problematyki kultury masowej, nie mógł zatem wyzwolić się z ograniczeń wcześniej wypracowanego warsztatu. Na czym polegała niezwykłość oraz oryginalność pisarskiego stylu McLuhana? Oto zaledwie kilka cytatów, będących tytułami podrozdziałów z książki *Zrozumieć media: Słowo mówione. Kwiat diabła?* (część II, podrozdział 8), *Pieniądz. Karta kredytowa biedaka* (podrozdział 14), *Zegary. Zapach czasu* (podrozdział 15), *Fotografia. Burdel bez ścian* (podrozdział 20), *Samochód. Mechaniczna panna młoda* (podrozdział 22), *Maszyna do pisania. Ku epoce żelaznych fanaberii* (podrozdział 26), *Telefon. Mosiądz dźwięczący czy symbol brzmiały?* (podrozdział 27), *Fonograf. Zabawka, która obkurczyła narodową pierś* (podrozdział 28), *Radio. Plemienny bęben* (podrozdział 30) czy też *Telewizja. Nieśmiały olbrzym* (podrozdział 31). To jedynie próbka owego stylu, pokażemy się o bardziej wyrazisty cytat. Oto fragment rozważań poświęconych telegrafowi, zatytułowany *Telegraf. Społeczny hormon*. Zaczyna się niewinnie i nieco banalnie, aby za chwilę zwiększać napięcie jak w filmach Alfreda Hitchcocka.

Telegraf bez drutu został w sposób widowiskowy zareklamowany w 1910 roku, kiedy dzięki niemu dokonano na morzu aresztowania dr. Harleya H. Crippena, amerykańskiego lekarza praktykującego w Londynie, który zamordował żonę, pogrzebał ją w piwnicy ich domu, po czym uciekł z kraju ze swoją sekretarką na pokładzie liniowca *Montrose*. Sekretarka była przebrana za chłopca, a para podróżowała jako pan Robinson i syn<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media*, op. cit., s. 321.

Czytelnik, zapoznawszy się z tym opisem, niemalże z detalami informującymi „kto z kim”, zastanawia się, czemu ów fragment służy. Dalej wyjaśnia się, iż opisywany liniowiec był wówczas jednym z kilku statków wyposażonych w telegraf bez drutu Marconiego. Dzięki niemu kapitan statku mógł powiadomić Scotland Yard o pasażerach-mordercach, policja zaś dokonać skutecznego aresztowania. Osiemnaście miesięcy po tym wydarzeniu brytyjski parlament wydał ustawę obligującą wszystkie statki pasażerskie do zamontowania „telegrafu bez drutu” jako standardowego wyposażenia. Jak zaś owo wydarzenie komentuje sam McLuhan?

Przypadek Crippena ilustruje, co dzieje się z najlepiej nawet przygotowanymi planami myszy i ludzi w każdej firmie, gdy rozpoczyna się błyskawiczny przepływ informacji. Dochodzi do upadku wyznaczonej władzy, a także rozpadu piramid i struktur zarządzania, znanych z wykresów obrazujących systemy organizacyjne. Rozdzielenie funkcji oraz podział stopni, przestrzeni i zadań charakteryzują społeczeństwa piśmienne i nastawione na odbiór wzrokowy, a także świat Zachodu. Podziały te zaczynają się walić na skutek oddziaływania błyskawicznych i organicznych wzajemnych związków elektryczności<sup>14</sup>.

Czytając ów fragment rozważań, należałoby zapytać autora, jak wysnuł ową myśl, przechodząc płynnie od dr. Crippena do „rozpadu piramid” i „społeczeństw piśmiennych”. I dlaczego w ogóle rozpoczął od opisu sytuacji, która nijak się ma do jego dalszych konkluzji? Pisał to, aby zadziwić, przypomnieć mało znane fakty z historii, popisać się swoją erudycją, płynnymi skojarzeniami? A może wszystkim po części? Owe przejścia w tekście, rwanie się głównego wątku myślowego, wpłatanie w tok nowych opowieści bardziej przypomina nowoczesną powieść, gdzie narracja co rusz się zrywa, ale też odbudowuje, niż naukowy esej lub też monografię, już z definicji roszczącą sobie tytuł do tego, aby całościowo przedstawić jakiś problem. Tym jednakże McLuhan nie zaprzętał sobie głowy. Główna teza szkicu zawarta jest bowiem w kolejnej frazie, napisanej już w innym, bardziej naukowym stylu.

Żyjemy obecnie w Wieku Informacji i Komunikacji Społecznej, ponieważ elektryczne środki przekazu błyskawicznie i stale tworzą pełne pole oddziałujących na siebie wydarzeń, w których uczestniczą wszyscy ludzie. Teraz świat społecznych interakcji ma te same wszechogarniające możliwości całościowego oddziaływania, które do tej pory cechowały jedynie nasz ośrodkowy układ nerwowy<sup>15</sup>.

Jakie dalsze konkluzje zawiera cytowany tekst? Niestety, staje się ponownie niezrozumiały, chaotyczny i na nowo – metaforyczny, tym razem jednak w krąg skojarzeń wprowadzając inne, bardziej znaczące postaci historyczne, mające za zadanie wzmocnić siłę przedstawionej argumentacji.

Przyjrząwszy się podstawowej traumie, jaką telegraf zafundował naszemu świadomemu życiu, widzimy, że niczego, co wnosi on do Wieku Niepokoju i Wszechogarniającego Lęku, nie

<sup>14</sup> Ibidem, s. 323.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 327.



możemy zamienić w jakiś konkretny przykład świadczący o strachu czy też rosnącej nerwowości. Gdy nowy środek przekazu, czyli przedłużenie człowieka, się pojawia, tworzy na swój użytek nowy mit, związany zwykle z jakąś ważną postacią, na przykład Aretino – Bicz Książąt i Kukielka Druku; Napoleon – koszmar industrialnych przemian; Chaplin – publiczne sumienie kina; Hitler – plemienny totem radia; Florence Nightingale – pierwsza w dziejach telegrafu piewczyni ludzkiej niedoli<sup>16</sup>.

Tym fragmentem początkowa myśl McLuhana, w miarę jasna i przejrzysta, została zmacona, stając się prawie nieczytelna. Co bowiem ma oznaczać chociażby przywołanie Charliego Chaplina jako publicznego sumienia kina? Ten wielki reżyser, twórca rozlicznych komedii filmowych w rodzaju *Gorączki złota* czy *Brzdąca*, nigdy nie pretendował do tego, aby być czymkolwiek sumieniem, tym bardziej X Muzy. Skąd zatem tak fantastyczne skojarzenia i łączenie w jednym zdaniu Napoleona z Hitlerem? Czy jest to typowa *licentia poetica*, efekt natchnienia, czy też świadoma manipulacja, mająca kolejny już raz wstrząsnąć czytelnikiem? To kolejna zagadka, typowa zresztą dla McLuhana, który niechętnie komentował to, co już wcześniej napisał. Tekst jego naukowego dyskursu miał za zadanie obronić się sam...

#### 4. Teoria, czyli jej brak

Determinizm technologiczny, według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, to oryginalna koncepcja, której nie można zaliczyć ani do nurtu empirycznego, ani też krytycznego. To podejście związane jest z kanadyjską szkołą badawczą, nazywaną Szkołą Toronto<sup>17</sup>. Twórcami teorii byli dwaj wykładowcy z The Centre for Media Studies Uniwersytetu w Toronto – Harald Innis i Marshall McLuhan.

Determinizm technologiczny opiera się na założeniu, że wszelkie zjawiska społeczne, w tym także obszar komunikowania, warunkowane są przez czynniki technologiczne. Obaj autorzy przypisywali znaczącą rolę mediom masowym w procesie komunikowania i w organizacji całego społeczeństwa. W analizie naukowej uprzywilejowaną pozycję przypisywali technologii stosowanej przez media dominujące w zależności od konkretnej epoki. Przywiązywali szczególną wagę do systemu komunikowania adoptowanego przez każde społeczeństwo w poszczególnych fazach jego rozwoju.

Tradycyjna filozofia techniki – o czym wspomina Andrzej Kiepas – miała w dużym stopniu spekulatywny charakter, gdyż często abstrahowała od istotnych aspektów związanych z rozwojem techniki. Przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku wiąże się ze zwrotem normatywnym i z istotną zmianą w sposobie pojmowania samej techniki. Wyraźne zmiany dają się zauważyć w sposobie pojmowania relacji między człowiekiem a techniką. Tradycyjna filozofia techniki była

<sup>16</sup> Ibidem, s. 328.

<sup>17</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 71.

w rzeczy samej antropologią techniki, ponieważ korzeni techniki i czynników jej przemian poszukiwała w naturze ludzkiej<sup>18</sup>. To stąd wzięły się sformułowania deterministów technologicznych, iż technika stanowi „przedłużenie ludzkich organów naturalnych”, co zaproponował McLuhan.

Determinizm technologiczny to teoria przypisująca technologii główną rolę w zmianach społeczeństwa i cywilizacji. Za twórcę terminu uważa się socjologa amerykańskiego Thorsteina Veblena (1857-1929). W jego książce *The Engineers and the Price System* technologia przedstawiana jest jako pierwotna przyczyna zmian społecznych<sup>19</sup>. Wśród pionierów tego kierunku wymienia się Sigfrieda Giediona, Leslie White’a, Lynna White’a jr. Poglądy deterministyczne przypisuje się też Karłowi Marksowi.

Determinizm technologiczny ogranicza swój przedmiot zainteresowania do wpływu narzędzi i maszyn na społeczeństwo. Badaczy „deterministów” ograniczających swoje pole zainteresowania do mediów utożsamia się z determinizmem technologicznym, przypisując ów termin wspomnianemu już Haraldowi Innisowi oraz Marshallowi McLuhanowi. Przedmiotem ich zainteresowania były zarówno media, jak i transport, czyli szeroko rozumiana komunikacja. Analizując twórczość Innisa i McLuhana, można stwierdzić, że jest to przypadek pierwszego użycia determinizmu technologicznego w nauce o komunikowaniu. Ich teorie nazywano zamiennie determinizmem medialnym. Od czasu ich debiutu jako teoretyków komunikowania w latach pięćdziesiątych XX wieku doczekaliśmy się wielu kontynuatorów tej teorii, w niektórych fragmentach krytykowanej, w innych zaś modyfikowanej i twórczo przekształcanej. Z uwagi na ograniczone ramy niniejszego opracowania nie będę szerzej rozwijał owej kwestii, odsyłając do publikacji na ten temat<sup>20</sup>.

Główny zarzut, czyniony McLuhanowi przez liczne grono jego krytyków, sprowadzał się do tego, iż nigdy swojej bogatej twórczości pisarskiej nie skierował na tory czysto metodologiczne, nie tworząc spójnej teorii naukowej. Grzęznąć w bogatej metaforyce, licznych przykładach, erudycyjnym bogactwie swoich lektur i solidnych studiów, nie poddał się reżimowi metody, nie przedstawiał danych empirycznych, wręcz nie uznawał statystycznych opracowań, za to z lubością sklejał z sobą odległe skojarzenia, operował mało zrozumiałą symboliką, która utrudniała zrozumienie jego toku myślenia. Dyskurs naukowy McLuhana bardziej przypomina bowiem awangardową poezję niż nudny tok naukowego studium, gdzie cyfry, tabele, wykresy, procenty, „twarde dane” statystyczne przysyłają wywód i treść. Jego pisarstwo było ożywione i porywające, miało od pierwszych stron zaciekać potencjalnego czytelnika, a nie być oschłą lekturą, zrozumiałą dla niewielkiego, elitarnego kręgu

<sup>18</sup> A. Kiepas, *Determinizm techniczny czy determinizm kulturowy – człowiek w perspektywie świata wirtualnego*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana*, op. cit., s. 28-29.

<sup>19</sup> Zob. G. Marshall (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa 2004, s. 414.

<sup>20</sup> Zob. T. Płonkowski, *Determinizm technologiczny – drugie pokolenie*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana*, op. cit., s. 49-61.

odbiorców. Dlatego też *Galaktyka Gutenberga* odniosła spory sukces rynkowy, rozchodząc się w stu tysięcy nakładzie wydawniczym. O tego typu popularności ówcześni naukowcy mogli tylko marzyć, zadowolając się niewielkimi nakładami swoich książek. Jaka jest jednakże trwała wartość dorobku Marshalla McLuhana, przy założeniu, że wyznawany przez niego „twardy” determinizm technologiczno-medialny odszedł już do lamusa historii? Czy z dzisiejszej perspektywy warto wracać do tez sprecyzowanych przed półwieczem? Oraz pytanie najważniejsze: czy ustalone wówczas poglądy, głoszone głównie w oparciu o analizy telewizji, w odmiennej od dzisiejszego środowiska komunikacyjnego infrastrukturze informacyjnej, w którym najważniejszą rolę odgrywa światowa sieć, jaką jest Internet, mogą jeszcze inspirować poznawczo?

## 5. Powrót do globalnej wioski

Trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na tak postawione pytanie, wydaje się jednak, że jedna z najbardziej znanych koncepcji McLuhana, opisująca globalną wioskę, stając się wartością na skalę światową, wchodząc do obiegu w licznych, popularnych wypowiedziach dziennikarskich, literackich oraz zwykłych dialogach ludzi, wciąż warta jest pogłębionych analiz oraz studiów na ten temat. Można podchodzić do niej krytycznie, jak uczynił to Ryszard Kapuściński. „Jeszcze na początku lat sześćdziesiątych, kiedy telewizja była ciągle w powijakach, Marshall McLuhan użył terminu «globalna wioska». McLuhan był katolikiem o wielkiej misjonarskiej pasji i wyobrażał sobie, że nowe medium uczyni nas wszystkich braćmi żyjącymi w jednej wspólnocie wiary. To określenie McLuhana, powtarzane dziś bez zastanowienia, okazało się jedną z większych pomyłek współczesnej kultury. Bo istota wioski polega na tym, że jej mieszkańcy znają się blisko, obcuja ze sobą, dzielą wspólny los. Tymczasem niczego takiego nie można powiedzieć o społeczeństwie naszej planety, które raczej przypomina anonimowy tłum na jednym z wielkich lotnisk, tłum pędzących w pośpiechu wzajemnie obojętnych i nie znających się ludzi”<sup>21</sup>.

Inne podejście prezentuje Ignacy S. Fiut, który wnikliwie uzasadnia tezę, że to właśnie dorobek McLuhana stanowi klucz dla wielokierunkowej interpretacji komunikologicznej funkcjonowania i oddziaływania mediów na ludzi na początku XXI wieku<sup>22</sup>.

„Po trzech tysiącach lat specjalistycznej eksplozji, osiągnięciu coraz większej fachowości, a także alienacji w związku z technicznymi przedłużeniami naszych ciał, świat za sprawą gwałtownego zwrotu zaczął się kurczyć. Elektrycznie skondensowany

<sup>21</sup> R. Kapuściński, *Inny w globalnej wiosce* (wykład inauguracyjny w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie z 30 września 2003), „Znak”, 2004, 1.

<sup>22</sup> I.S. Fiut, *Idee H.M. McLuhana a przyszłość komunikowania medialnego*, [w:] M. Sokołowski (red.), *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*, Olsztyn 2005, s. 35-51.

świat jest niczym więcej jak wioską. [...] Nie mogą być [ludzie] już dłużej *zwarci*, w politycznym znaczeniu stosunków społecznych. Teraz, za sprawą elektrycznych środków przekazu, są *zaangażowani* [zamieszani] w nasze życie, podobnie jak my w nich”<sup>23</sup>. Jak odczytywać ową myśl? Może w ten sposób, iż media elektroniczne, dzięki sieci sprzężeń zwrotnych, między sobą i ludźmi prowadzą do tego, że indywidualne podmioty poznania zostają mimowolnie podłączone przez szereg kolejnych przedłużeń do jednego zbiorowego podmiotu poznania, który stanowi cała ludzkość. Cały świat staje się w rezultacie tych przedłużeń i zbliżeń, które znoszą przestrzenne i czasowe oddalenie wydarzeń, jedną globalną wioską, której wzorce współżycia wpływają na formy oraz treści naszego postrzegania świata. Rewolucja Gutenberga, odkrycie druku oraz jego szybkie zastosowanie doprowadziło do upadku wcześniejszej formacji cywilizacyjnej, opartej na tradycji średniowiecznej, gdzie przekaz ustny był dominujący, eksponujący w komunikacji słuch. Druk udostępnił środki komunikacji wielu ludziom, wcześniej uważanym za małomównych, spowodował rozwój oświaty i czytelnictwa. Odkrycie elektryczności i zastosowanie jej w rozwoju środków przekazu na początku XX wieku wyeksponowało w poznaniu zmysły dotyku oraz wzrok, gdyż świat emisji informacji zdominowany został przez telewizję oraz środki komunikacji telepatycznej. W tak ujmowanym doświadczeniu następuje implozja świata – kurczy się on gwałtownie, gdyż telewizja jest w stanie dotrzeć nawet w najodleglejsze jego obszary, pokazując, iż to, co uważaliśmy dotąd za dalekie i nieznane, jest w rzeczywistości bliskie i swojskie. W ten sposób obcujemy z mozaikową rzeczywistością, gdzie ważna staje się prowincja, centrum zaś zanika. Poznanie zaczyna być postrzegane jako terapia zbiorowa, zaś publiczność elektronicznych mediów składa się z „ludzi graficznych”. W praktyce komunikacyjnej prowadzi to do sytuacji, gdzie coraz więcej ludzi koresponduje, chociaż wcześniej uważano ich za niepiśmiennych. Tworzony w ten sposób – dzięki wykorzystaniu nowych kanałów komunikacyjnych, w tym Internetu – nowy świat określany jest przez postmodernistów jako „nowe średniowiecze”, a jego formą współżycia staje się opisywana przez McLuhana globalna wioska. W ten nieco paradoksalny sposób pojawiły się nowe możliwości interpretacyjne słynnego terminu, ukutego wcześniej na potrzeby analizy telewizji, wówczas już dobrze rozwiniętej i pretendującej do miana „globalnego medium informacyjnego”. Kultura pisma spowodowała upadek kultury oralnej, opartej na słuchu, wykorzeniając ludzi z plemiennych wspólnot pierwotnych. Środki elektroniczne, jako kolejna generacja mediów przedłużających zmysły człowieka, narzucając mu formę, treść, głębiej angażując go w zbiorowe doświadczenie ludzi, tym razem na skalę globalną, zwracają zarazem człowieka ku bliskiej wspólnotcie, wioskowemu sąsiadom, karmiącym się podobnymi treściami popkultury. W ten sposób powracamy do zapomnianej formy wspólnotowego istnienia, podobnej do społeczności plemiennych nomadów.

---

<sup>23</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media*, op. cit., s. 34.

Przyblakła już nieco idea globalnej wioski dzięki rozwojowi Internetu oraz studiów nad fenomenem Sieci stała się na nowo aktualna i inspirująca. Czyż bowiem nie staliśmy się małą, wioskową wspólnotą, w której każdy o każdym sporo wie, a jeżeli nie, to w bardzo prosty sposób może uzyskać maksymalną ilość informacji od „sieciovego” sąsiada?

W podobny sposób ujął ów problem Manuel Castells, uważany dziś za jednego z najwybitniejszych badaczy społeczeństwa sieciowego. W ocenie socjologa media są ekspresją naszej kultury, a kultura działa przede wszystkim dzięki materiałom dostarczanym przez media. W tym zasadniczym sensie system mediów masowych odpowiadał większości cech sugerowanych przez McLuhana w początkach lat sześćdziesiątych: była to galaktyka McLuhana. Castells system komunikacyjny elektronicznych mediów masowych określa mianem galaktyki McLuhana, „w hołdzie rewolucyjnemu myślicielowi, który wyobraził sobie jego istnienie jako odmienny od innych sposób ekspresji poznawczej”.

Jak udowadnia autor *Spoleczeństwa sieci* w rozdziale świadomie zatytułowanym *Od galaktyki Gutenberga do galaktyki McLuhana*, wkraczamy dziś w nowy system komunikacyjny, zdecydowanie różny od systemu wyobrażonego przez McLuhana:

Mimo że media rzeczywiście zostały globalnie powiązane, a programy i przekazy krążą w globalnej sieci, *nie mieszkamy w globalnej wiosce, lecz w dostosowanych do gustów poszczególnych klientów chatach, produkowanych globalnie i lokalnie dystrybuowanych*. [...] Chociaż publiczność otrzymywała coraz bardziej urozmaicony surowy materiał, z którego każdy mógł skonstruować swój osobisty obraz wszechświata, galaktyka McLuhana była światem komunikacji jednokierunkowej, a nie interakcji. Była ona, i jest nadal, rozszerzeniem produkcji masowej, logiki przemysłowej, na obszar znaków, zawiodła – mimo geniuszu McLuhana – w wyrażaniu kultury Wieków Informacji. Stało się tak, ponieważ przetwarzanie informacji wykracza daleko poza komunikację jednokierunkową. Telewizja potrzebowała komputera, aby uwolnić się od ekranu. Jednakże ich połączenie, mające wszelkie potencjalne konsekwencje dla społeczeństwa jako takiego, nastąpiło po długiej okrzężnej trasie, jaką komputery musiały przebyć, by móc porozumiewać się z telewizją, zaraz po tym, gdy nauczyły się porozumiewać między sobą. Dopiero wtedy mógł przemówić odbiorca<sup>24</sup>.

## 6. Uwagi końcowe

Globalna wioska staje się powoli globalnym miastem. Życie coraz częściej toczy się w cyberprzestrzeni, na internetowych forach spotykają się ludzie, którzy – oddaleni od siebie o setki kilometrów – prowadzą ożywione dyskusje, wymieniają poglądy, flirtują z sobą, prowadzą elektroniczny handel, uprawiają z sobą cyberseks, wymieniają się plikami muzycznymi, udzielają fachowych porad, poszukują potrzebnych informacji, ale też rozrywki, wypełniając swój zawodowy lub też wolny czas serfowaniem w Sieci. Blask koncepcji Marshalla McLuhana, prezentowanych przezeń

<sup>24</sup> M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 348-349.

w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku, nieco już przysiągł i wyblakł. Od czasów kanadyjskiego myśliciela, którego możemy uznać za mistrza determinizmu technologicznego, pojawiły się dwa pokolenia badaczy nawiązujących do jego teorii. Badacze i teoretycy komunikowania z drugiego pokolenia mieli jeszcze bezpośrednio kontakt z McLuhanem i jego University of Toronto. Drugą generację determinizmu medialnego tworzą Neil Postman (*Zabawić się na śmierć, Technopol*), Paul Levinson (*Miękkie ostrze*), Devrick de Kerckhove (*Powłoka kultury*), Joshua Meyrowitz (*No Sense of Place*). W ocenie wielu specjalistów kontynuują oni myśl McLuhana, chociaż przyznać należy, że często ich twierdzenia pozostają w opozycji do jego stanowiska.

Trzecie pokolenie częściej już McLuhana cytuje niż rozumie. McLuhan, który pod koniec życia nie dostrzegał rosnącej roli komputerów, stał się po śmierci swoistym patronem Internetu, gdyż ogłosił powstanie globalnej wioski. Nieoczekiwanie dla niego jej spoiwem stała się ogólnoświatowa sieć<sup>25</sup>.

Czy można skończyć rozważania na temat twórczości Marshalla McLuhana, nie korzystając z jego prób metaforyki? Spróbujmy zatem, ogłaszając nowy, siódmy podrozdział, który być może w przyszłości wypełni się nowymi treściami?

## 7. Koniec albo nowy początek

### Literatura

- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004.
- Fiut I.S., *Idee H.M. McLuhana a przyszłość komunikowania medialnego*, [w:] M. Sokołowski (red.), *U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku*, Olsztyn 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 2000.
- Kapuściński R., *Inny w globalnej wiosce* (wykład inauguracyjny w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie z 30 września 2003), „Znak”, 2004, 1.
- Kiepas A., *Determinizm techniczny czy determinizm kulturowy – człowiek w perspektywie świata wirtualnego*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Olsztyn 2006.

<sup>25</sup> T. Płonkowski, op. cit., s. 50.

- Kusio U., *Według McLuhana, według kontynuatorów, według krytyków*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Olsztyn 2006.
- Lapham L.H., *Wieczna terażniejszość*, [w:] M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- Loska K., *Dziedzictwo McLuhana. Między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001.
- Marshall G. (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa 2004.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
- Miller J., *Spór z McLuhanem*, wstęp K.T. Toeplitz, Warszawa 1974.
- Płonkowski T., *Determinizm technologiczny – drugie pokolenie*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*, Olsztyn 2006.
- Woody A., *Woody według Allena. Z reżyserem rozmawia Stig Björkman*, Kraków 1998.
- Zawojski P., *Wokół McLuhana – po latach*, „Zeszyty Telewizyjne”, 2005, 7.

Łukasz Afeltowicz

---

## Ambient Intelligence i technologie interfejsowe<sup>1</sup>

The most profound technologies are those that disappear.  
They weave themselves into the fabric of everyday life  
until they are indistinguishable from it<sup>2</sup>.

*Mark Weiser (Xerox PARC)*

### Wstęp: od *mainframe* do Aml

Współcześnie jesteśmy świadkami procesu upowszechniania się kolejnej generacji technologii komunikacyjno-informacyjnych (dalej ICTs), określanego przez niektórych badaczy mianem trzeciej fali komputeryzacji (*the Third Wave of Computing*, za: Alcañiz, Rey 2005)<sup>3</sup>. W ramach tego ujęcia przyjmuje się, iż pierwszą falę stanowiły komputery typu *mainframe* – były to nieliczne maszyny obliczeniowe tworzone na potrzeby wojska, nauki czy przemysłu, obsługiwane przez wieloosobowe zespoły użytkowników. Drugą falą było upowszechnienie mniej wyspecjalizowanych komputerów osobistych, przeznaczonych dla pojedynczego użytkownika. Rozpoczynająca się trzecia fala polega na tym, że obok dobrze nam znanych komputerów typu PC i specjalistycznych stacji roboczych upowszechniają się niewielkie urządzenia elektroniczne – mobilne bądź też masowo wbudowywane w elementy naszego otoczenia. Użytkownik, zamiast wchodzić w interakcje z pojedynczym komputerem, ma do czynienia z całą ich siecią wbudowaną w środowisko. Choć dopiero teraz realizowana, sama idea wbudowywania komputerów w infrastrukturę, przedmioty

---

<sup>1</sup> Na początku pragnę podziękować dwóm osobom. Pierwszą z nich jest Maciej Błaszak (UAM), który zwrócił moją uwagę na technologie „inteligentnego” tła oraz zapoznał mnie z kognitywną teorią narzędzia, którą aktualnie rozwija. Dziękuję również Maciejowi Demce, z którym wspólnie rekonstruowałem i analizowałem omawiany tu nurt innowacji technologicznych w ramach proseminarium „Socjologia rozwoju technologicznego” – część uwag zawartych w niniejszym tekście stanowi efekt naszej wspólnej pracy.

<sup>2</sup> Źródło: <http://www.parc.com/research/projects/ubicomp/default.html>.

<sup>3</sup> Zob. też: [http://www.cc.gatech.edu/classes/cs6751\\_97\\_fall/projects/gacha/daniels\\_essay.html](http://www.cc.gatech.edu/classes/cs6751_97_fall/projects/gacha/daniels_essay.html).



codziennego użytku czy ubrania i łączenie ich w sieci jest dość stara. Tak o przyszłości komputeryzacji myślał już w 1984 roku Ken Sakamura z Uniwersytetu Tokio, autor koncepcji „computing everywhere”. Przewidywał on, że liczba komputerów typu laptop, które właśnie wchodziły na rynek, nigdy w znaczący sposób nie przekroczy liczby mieszkańców planety. Stwierdził jednak, że stanie się tak w przypadku systemów mikroelektronicznych wbudowanych w środowisko człowieka czy też w nim zakorzenianych (*embedded*); szacował, że nowoczesne gospodarstwo domowe będzie wyposażone w przeciętnie 100 zakorzenionych mikrosystemów i różnego rodzaju detektorów (za: Pfeifer, Bongard 2007: 249). W 1988 roku analogiczną wizję nakreślił Mark Weiser z Xerox Palo Alto Research Center (PARC) w Kalifornii, który ukuł hasło „ubiquitous computing” (w skrócie *ubicomp*).

Inspirowani przez badaczy społecznych, filozofów i antropologów z PARC, usiłowaliśmy spojrzeć w zupełnie nowy sposób na to, jak powinny wyglądać komputery i sieć. Wierzymy, że ludzie funkcjonują w oparciu o praktyki i wiedzę milczącą, a zatem najpotężniejsze są te rzeczy, które są niewidoczne w użyciu. [...] Nasze wstępne podejście [można było ująć tak]: Aktywuj świat [*Activate the world!*]! Wyposaż każdego człowieka oraz każde biuro w setki bezprzewodowych urządzeń komputerowych wszelkiego rozmiaru [...]. Wymagało to nowego podejścia do systemów operacyjnych, interfejsów użytkownika, sieci komputerowych, [połączeń] bezprzewodowych, wyświetlaczy i wielu innych dziedzin. Efekt naszych prac nazywamy *ubiquitous computing*. [...] Jest to niewidzialna, wszędobylska informatyzacja [*everywhere computing*], która [...] wypełza z każdego kąta [*is in the woodwork everywhere*].

Weiser przeciwstawiał *ubicomp* dominującym w informatyce nurtom. Pisze on:

Od trzydziestu lat większość prac w dziedzinie projektowania komputerów i interfejsów podążała ścieżką „dramatycznych” maszyn. Jej najwyższy ideał stanowiło stworzenie komputera tak wspaniałego, tak ekscytującego i interesującego, że nie chcielibyśmy bez niego żyć. Mniej uczęszczaną ścieżkę nazywam „niewidzialną”; jej ideałem jest komputer tak zakorzeniony, w takim stopniu dopasowany i naturalny, że używalibyśmy go, nawet nie myśląc o nim<sup>4</sup>.

Kluczowa dla idei Weisera była transparentność przyszłych ICTs. Miały być one nie tylko zakorzenione w środowisku, ale powinny również pozostawać niewidoczne dla użytkownika, który miał wchodzić z nimi w gładką, niezakłóconą interakcję (zob. Weiser 1993). Innymi słowy, *ubiquitous computing* zakłada nie tylko przejście do układu jeden człowiek–wiele komputerów (przeciwstawianemu układom *mainframe*: jeden komputer–wielu użytkowników; oraz PC: jeden komputer–jeden użytkownik), ale także znaczącą zmianę w konstrukcji interfejsu człowiek–maszyna. Jest to ważne, gdyż analogiczna zmiana towarzyszyła drugiej fali komputeryzacji. Istotne w upowszechnieniu komputerów PC były nie tylko obniżenie kosztów produkcji i zmniejszenie rozmiarów – decydujący był wynalazek interfejsu graficznego (opracowanego notabene w PARC), który stanowił nową jakość w dziedzinie interakcji człowieka i maszyny.

<sup>4</sup> Źródło cytatów: <http://www.ubiq.com/ubicomp/>.

*Ubicomp* to jedna z kilku technologii, które wpisują się w nurt *Ambient Intelligence* (w skrócie AmI; zob. Riva i in. 2005)<sup>5</sup>, stanowiący przedmiot niniejszego artykułu. Na AmI składają się, obok sieci zakorzenionych, „niewidzialnych” systemów, takie innowacje z zakresu ICTs, jak: wszechobecna komunikacja (*ubiquitous communication*), inteligentny interfejs użytkownika (*Intelligent User Interface*), adaptatywna automatyzacja (*adaptive automation*), *wearables*, roboty relacyjne (*relational robots*), interfejsy afektywne, interfejsy multimodalne czy wreszcie technologie wzbogaconej rzeczywistości (*Augmented Reality*).

Najogólniej *Ambient Intelligence* można zdefiniować jako środowiska stanowiące „inteligentne” tło ludzkich działań i interakcji społecznych, dostosowujące się do potrzeb i wspomagające działania użytkowników. W ramach środowisk typu *Ambient Intelligence Environment* będziemy otoczeni inteligentnymi interfejsami i wspomagani przez komputery i technologie sieciowe zakorzenione w obiektach codziennego użytku, takich jak meble, ubrania, pojazdy czy drogi. Tego typu środowisko powinno rozpoznawać charakterystykę poszczególnych ludzi, adaptować się do ich potrzeb i nastrojów, być w stanie reagować na słowa, gesty, emocje i pragnienia, a nawet wchodzić z użytkownikiem w inteligentny dialog. Przede wszystkim interakcja z AmI powinna być gładka i intuicyjna, a same technologie winny stanowić jej transparentne tło (por. Alcañiz, Rey 2005; Riva 2005; ISTAG 2005).

Celem niniejszego artykułu jest omówienie technologii wpisujących się w nurt AmI. Skupiam się tu głównie na obecnie rozpowszechniających się technologiach oraz tych, które w niedługim czasie zostaną wprowadzone na rynek. Istotne jest, aby przekonać Czytelnika, że AmI to nie tylko zbiór gadżetów, ale przede wszystkim

<sup>5</sup> Dla określenia omawianego nurtu ICTs stosuje się także, obok terminu *Ambient Intelligence*, takie synonimy, jak: *ubiquitous computing* (Mark Weiser), *computing everywhere* (Ken Sakamura), *calm computing* (John Seely Brown z Xerox PARC; zob. Weiser, Brown 1995), *universal computing* (James Landay), *pervasive computing* (IBM), *context-based computing* (IBM), *hidden computing* (Toshiba), *everyday computing* (Georgia Tech), *autonomus computing* (IBM) czy *amorphous computing* (DARPA) (zob. Pfeifer, Bongard 2007: 250-251). Podobne projekty realizuje się także w ramach informatyki kognitywnej (np. Kirsh 2001) czy neuroergonomiki (Parasuraman, Rizzo 2007). Czasami można spotkać się z określeniem *continuous computing* lub *social machines* (zob. Roush 2005). Mnogość nazw jest konsekwencją licznych kontekstów badawczych, w których realizuje się różne analogiczne projekty. Z wymienionych stosunkowo największą popularnością cieszą się nazwy ukute przez Weisera i Sakamurę. W niniejszym tekście przyjąłem roboczo termin „ambient intelligence”, pomimo że jest on nieco rzadziej stosowany. Podyktowane było to dwoma względami. Po pierwsze, określenie „ambient intelligence” ma szerszy zakres znaczeniowy niż pozostałe (AmI to nie tylko *ubiquitous computing*, ale także szereg innych innowacji) – traktuję je tu jako zbiorczą nazwę dla szeregu różnych innowacji ICTs, które wydaje się łączyć wspólna wizja przyszłości technologii komputerowych oraz interakcji człowieka z maszyną. Po drugie, termin ten cieszy się popularnością w europejskim kontekście (terminu tego używa Komisja Europejska, instytucja doradczą Komisji Europejskiej ISTAG 2005; patrz też Riva i in. 2005) – termin *ubiquitous computing* jest szeroko stosowany w kręgu amerykańskim, podczas gdy nazwa ukuta przez Sakamurę funkcjonuje w kontekście azjatyckim.

technologie, które w znaczący sposób wpłyną na funkcjonowanie medycyny, wojska czy innych społecznie istotnych praktyk społecznych. Dlatego też skupię się tu także na analizie instytucji zaangażowanych w rozwijanie Aml i pokrewnych technologii. Przede wszystkim jednak pamiętać trzeba, że omawiany tu nurt prac nad ICTs jest kontynuacją badań prowadzonych od wielu lat w ramach takich dyscyplin, jak: *Human-Computer Interaction* (Kirlik 2006), *Computer-Supported Cooperative Work* (Bowker i in. 1997), inżynieria kognitywna (Rasmussen i in. 1994, Vicente 1999) czy ergonomika. Poza tym będę starał się wyjaśnić, w jaki sposób technologie Aml oddziałują na nasze procesy poznawcze, a także w jaki sposób są w stanie wpłynąć na przebieg komunikacji czy inne procesy społeczne. W tym celu odwołam się między innymi do koncepcji rozszerzonego umysłu i rusztowań poznawczych Andy'ego Clarka, rozproszonego poznania Edwina Hutchinsa, a także Teorii Aktora-Sieci Bruno Latoura.

## Ambient Intelligence: charakterystyka nurtu, przykładowe innowacje

Idea Aml zasadza się na trzech głównych technologiach: 1. *ubiquitous computing*, 2. *ubiquitous communication*, 3. *Intelligent User Interface* (za: Alcañiz i Rey 2005).

### 1. *Ubiquitous computing: embedded systems, wearables* i AR

Technologie *ubicomp* charakteryzuje: **wszechobecność** – interakcje nie są zapośredniczone przez pojedynczą stację roboczą; dostęp do mocy obliczeniowych możliwy jest z wielu miejsc, dzięki różnego rodzaju interfejsom, czujnikom, lokalizatorom wbudowanym w środowisko; **transparentność** – technologie powinny nie być natrączywe i pozostawać niewidoczne dla użytkownika – mają stanowić transparentny element naszych interakcji i działań.

*Ubicomp* zakłada wykorzystanie szeregu innowacji technologicznych, których część znalazła się już w szerszym obiegu. Z racji tego, że będziemy mieli do czynienia z wyspecjalizowanymi urządzeniami, nie zaś platformami PC tworzonymi z myślą o jak najszerszym zastosowaniu, możliwe będzie ograniczenie kosztów ich produkcji i utrzymania. Jest to konieczne w scenariuszu, który zakłada dziesiątki wyspecjalizowanych maszyn obliczeniowych i interfejsów przypadających na jedno gospodarstwo.

Obok wbudowywania maszyn obliczeniowych w środowisko możliwe jest podejście zakładające wyposażenie użytkownika w mobilne, przenośne urządzenia. Mogą być to m.in. telefony komórkowe, PDAs (*Personal Digital Assistants*) – małe urządzenia o przeznaczeniu prywatnym lub biznesowym trzymane w ręku, które umożliwiają przechowywanie danych i korzystanie z prostych aplikacji komputerowych; komputery typu Tablet PC – komputery wielkości notatnika wyposażone

w ekran dotykowy lub klawiaturę. Trwają również prace nad technologiami typu *wearables* – urządzeniami, które byłyby nie tyle noszone przez użytkownika w ręce czy kieszeni, ile umieszczane na ubraniach lub bezpośrednio na jego ciele. Projekt „inteligentnego tła” zakłada wykorzystanie lokalizatorów oraz systemów monitorujących stany emocjonalne i fizjologiczne użytkownika – ma to pomóc w lepszej interakcji człowieka z maszynami, co stanie się zrozumiałe za chwilę w kontekście interfejsów afektywnych i robotów relacyjnych.

*Wearables* nie sprowadzają się wyłącznie do różnych odmian PDAs, sensorów monitorujących stany użytkownika czy lokalizatorów. Należy tu przede wszystkim wymienić technologie typu *see-through devices* (czasami nazywane *see-through head mounted displays*)<sup>6</sup>. Są to systemy wyświetlaczy, kamer i innego sprzętu optycznego lub wideo noszone na głowie, wykorzystywane do generowania „wzbogaconej” czy też „wzmocnionej” rzeczywistości (*Augmented Reality*, dalej AR). Mowa tu o efekcie analogicznym do rzeczywistości wirtualnej – AR polega na łączeniu czy też nakładaniu wirtualnych bodźców na te pochodzące z rzeczywistego środowiska.

Termin *augmented reality* odnosi się do łączenia naturalnych i sztucznych bodźców, służącego głównie usprawnianiu ludzkiego działania oraz kreatywności. Zakłada to zazwyczaj nanoszenie komputerowo generowanej grafiki na ciąg obrazów, dzięki czemu wirtualne obiekty wydają się zakorzenione w rzeczywistym świecie. [...] Wzbogacanie może uwypuklać ważne obiekty lub obszary, nanosić istotne adnotacje lub uzupełniać rzeczywiste środowisko (Kearney, Rizzo, Severson 2007: 258).

Chodzi tu głównie o modalność widzenia (choć istnieją technologie interfejsowe wzbogacające również inne modalności, m.in. dotyk; zob. dalej interfejsy haptyczne). W praktyce oznacza to nakładanie wirtualnych obrazów lub danych w postaci cyfr i wykresów na naturalny obraz. Służą temu właśnie wspomniane wyświetlacze typu *see-through*. Łączą one naturalne i sztuczne obrazy w taki sposób, aby pozostały zgrane także podczas ruchów głowy użytkownika oraz wtedy, gdy przemieszcza się on w środowisku. Wywołuje to silne wrażenie obecności wirtualnych obiektów w rzeczywistym świecie – gdy będziemy się do nich zbliżać, odpowiednio zwiększą swoją wielkość, można je obejść dookoła. Złudzenie potęguje fakt, że wirtualne obiekty generowane w ramach AR mogą być częściowo lub całkowicie zasłanianie przez trwałe, niewirtualne elementy środowiska. Obok animowania i nakładania wirtualnych, trójwymiarowych obiektów na naturalny obraz stosuje się także podejście zakładające nanoszenie danych, na przykład informacji dotyczących otaczających nas obiektów architektonicznych czy elementów infrastruktury. W tym wypadku informacje przyporządkowane konkretnym naturalnym obiektom wraz z przemieszczaniem się użytkownika przesuwają się w polu widzenia tak, aby pozostały ciągle przypisane do właściwych im elementów. W celu generowania AR wykorzystuje się dwa rodzaje wyświetlaczy typu *see-through*: optyczne i wideo. Pierwszy z nich

<sup>6</sup> Zob. np.: [http://www.cs.unc.edu/~azuma/azuma\\_AR.html](http://www.cs.unc.edu/~azuma/azuma_AR.html).

wykorzystuje system luster w celu naniesienia grafiki komputerowej na bezpośrednio widziany obraz. Drugi rejestruje otoczenie użytkownika za pomocą kamery i dopiero na obraz wideo nanosi grafikę komputerową i dane.

Efekt AR są także w stanie (w pewnym zakresie) wywoływać wyświetlacze noszone w ręce (np. wbudowane w PDA). Przykładowo do skutecznego nanoszenia wirtualnych obrazów na rejestrowany obraz wideo zdolne są aktualnie projektowane telefony komórkowe firmy Nokia. Mowa tu o projekcie Nokia MARA<sup>7</sup>. Telefon Nokia 6680, wyposażony w mocniejszą niż w standardzie kamerę, działa na podobnej zasadzie, jak *see-through devices* umieszczane na głowie użytkownika<sup>8</sup>.

## 2. *Ubiquitous communication*: od WLAN do RFID

Z *ubicomp* nieodłącznie związana jest wszechobecna komunikacja. Użytkownik ma nie tylko być otoczony dziesiątkami interfejsów wbudowanych w jego środowisko czy umieszczonymi bezpośrednio na nim, ale ma też mieć dzięki temu bezpośredni dostęp do danych i swobodną komunikację z możliwie największą grupą innych użytkowników oraz maszyn znajdujących się w innych obszarach. Każda z wymienionych powyżej technologii zdolna jest do bezprzewodowego podłączenia do sieci komputerowych. Takie technologie jak LAN, Bluetooth czy komunikacja podczerwona, będące już w szerokim użytku, stanowią świetną podstawę dla tworzenia środowisk typu AmI. Dostęp do sieci ma być możliwy nie tylko za pośrednictwem tradycyjnych komputerów osobistych (zarówno stacjonarnych, jak i przenośnych) – do sieci ma być podłączony niemal każdy element bogatego środowiska AmI, zarówno *wearables*, jak i zakorzenione technologie.

Obok tradycyjnych technologii planuje się wykorzystanie kilku nowatorskich rozwiązań. Wymienić tu warto technologię RFID (*radio frequency identification*), czyli identyfikację za pomocą fal radiowych (zob. Pfeifer, Bongard 2007: 262-263). Technologia ta jest wykorzystana powszechnie, z ogromnym powodzeniem, w handlu. Chodzi tu o czipy umieszczane na produktach, które mają uchronić je przed kradzieżą. Systemy identyfikacji radiowej pozwalają także na sprawne monitorowanie ilości towarów na stanie. Nowsze wersje czipów RFID, które wykorzystuje się w programach AmI, są w stanie zawierać duże porcje informacji. Przykładowo mogą informować konsumenta wyposażonego w odpowiedni czytnik wbudowany w PDA o cenie, wartościach odżywczych, terminie przydatności do spożycia czy kraju pochodzenia danego produktu. Wielką zaletą urządzeń RFID jest fakt, że są one całkowicie pasywne. Energię niezbędną do ich funkcjonowania dostarcza

<sup>7</sup> Zob. <http://research.nokia.com/research/projects/mara/index.html>; zob. również: Mathias Möhring, Christian Lessig i Oliver Bimber, *Video See-Through AR on Consumer Cell-Phones*, dostępne na: [http://www.uni-weimar.de/medien/ar/Pub/Cell\\_Phone\\_AR.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/ar/Pub/Cell_Phone_AR.pdf).

<sup>8</sup> Technologia ta łączy dzień może wkroczyć wraz z telefonami na polski rynek. Wszystko zależy od decyzji producenta oraz od tego, jak szybko powstaną cyfrowe mapy Polski.

sygnał radiowy wysyłany przez aparat odczytujący – wykorzystywany jest on przez czip w celu zasilenia jego obwodów i wysłania odpowiedzi. To samo urządzenie jest również w stanie szybko przeprogramować czip RFID i zapisać na nim nowe informacje. Innymi słowy, można je łatwo aktualizować w przeciwieństwie do klasycznych, dość nieporęcznych kodów kreskowych. Przede wszystkim czipy RFID mogą być niesamowicie małe. Ken Sakamura i jego współpracownik Noboru Koshizuki opracowali czip rozmiarów kwadratu o bokach 0,4 mm. Dziesiątki takich układów zgromadzone w jednym miejscu przypominają raczej kurz niż systemy elektroniczne. Warto w tym momencie wrócić do wizji Sakamury, wedle której będziemy otoczeni dziesiątkami zakorzenionych systemów. W świetle innowacji typu RFID możliwe wydaje się środowisko zawierające nie dziesiątki, lecz setki i tysiące wbudowanych układów. Wracając do idei *ubiquitous communication*: RFID umożliwia użytkownikowi oraz szeregowi urządzeń komunikację z ogromną liczbą elementów otoczenia wyposażonych w tanie, małe i proste w obsłudze oraz utrzymaniu czipy.

### 3. Intelligent User Interface

Jak już zauważyliśmy, druga faza komputeryzacji wymagała wprowadzenia bardziej przyjaznych użytkownikowi interfejsów graficznych. Podobnie jest w przypadku trzeciej fali. Projektowane środowiska Aml można określać mianem „inteligentnych” nie dlatego, że składają się z ogromnej ilości zaawansowanych technologicznie gadżetów, lecz właśnie ze względu na wyszukane interfejsy, które są w stanie dopasowywać się do użytkownika – jego postaw, potrzeb, stanów somatycznych, emocji czy wreszcie oczekiwań społecznych. Dzięki temu omawiane tu systemy sprawiają wrażenie, jakby posiadały możliwość inteligentnego zachowania<sup>9</sup>.

Systemy „inteligentnego” tła mają być w stanie komunikować się z użytkownikiem w bardziej naturalny sposób. Inteligentne interfejsy mają charakteryzować się następującymi właściwościami: a. multimodalny *input*; b. multimodalny *output*; c. zdolność do zarządzania interakcją.

#### 3a. Multimodalny *input*

Chodzi tu o umiejętność odbierania przez system informacji płynących od użytkownika możliwie największą liczbą kanałów. W tradycyjnych systemach *input* stanowiły

<sup>9</sup> Określanie „inteligentne” w odniesieniu do technologii interfejsowych może budzić tu pewne wątpliwości. Termin *Ambient Intelligence* (czyli dosłownie „inteligencja tła”) należy traktować raczej jako pewien chwyt retoryczny stosowany przez twórców i promotorów Aml. Technologie tu omawiane, choć niejednokrotnie mają zaimplementowane systemy sztucznej inteligencji, takie jak algorytmy uczące, nie są obdarzone inteligencją. Stąd też termin „inteligentne” piszę w cudzysłowie. Niemniej jednak, jak zobaczymy w dalszej części artykułu, interfejsy te są w stanie sprawiać wrażenie inteligentnych partnerów interakcji, obdarzonych kompetencjami społecznymi. Przede wszystkim jednak Aml stanowią czynnik usprawniający nasze procesy: stanowiąc mają – przynajmniej w warstwie założeń – „rusztowania” wspomagające ludzką inteligencję.

głównie komendy tekstowe lub operacje w interfejsie graficznym. Służyły temu klawiatura, myszka, panel dotykowy oraz kilka innych, rzadziej spotykanych technologii interfejsowych. AmI z kolei ma być w stanie przyjmować, obok komend tekstowych, również polecenia głosowe czy gesty. Systemy te są w stanie rozpoznawać użytkownika na podstawie obrazu jego twarzy, wzorców biometrycznych lub zachowania. Przede wszystkim interfejsy mają nie być zlokalizowane w jednym miejscu, jak było to w przypadku układu jeden człowiek–jeden komputer; w ramach AmI informacje płynące od użytkownika mają być zbierane na szerszym obszarze, dzięki sieci zakorzenionych systemów, wbudowanym czynnikiem i panelom, a także *wearables*.

### 3b. Mulimodalny *output*

Technologie AmI mają również oferować bogatszy od tradycyjnych ICTs *output*. Dotychczas informacje były komunikowane użytkownikowi głównie za pośrednictwem modalności wzroku i słuchu. AmI wprowadza w tej dziedzinie nową jakość w postaci wzbogaconej rzeczywistości. Warto wspomnieć tu również o *Intelligent Interface Agents* – animowanych awatarach obdarzonych skomplikowaną mimiką i gestykulacją, za pośrednictwem których komputery są w stanie przekazywać użytkownikowi informacje w postaci komunikatów głosowych<sup>10</sup>.

Oprócz modalności wzroku i słuchu dzisiejsze interfejsy są w stanie wykorzystać zmysł dotyku. Mowa tu o interfejsach haptycznych (*haptic interfaces*). Są to urządzenia, które pozwalają wyczuwać kształty wirtualnych obiektów – specjalne ramy i serwomotory, w których użytkownik umieszcza swoją dłoń lub wybrane palce, stawiające opór, gdy ten, przemieszczając w programie wirtualną rękę, napotyka wirtualny obiekt. Te innowacje mają służyć przede wszystkim niewidomym i niedowidzącym, którzy nie są w stanie w pełni wykorzystywać potencjału IT (na przykład nie mogą korzystać z programów do tworzenia grafiki 3D). Dostarczane przez urządzenie sprzężenie zwrotne w połączeniu z symulacjami wirtualnej rzeczywistości wywołuje silne wrażenie obecności użytkownika w wirtualnym środowisku, nawet wtedy, gdy rozdzielczość generowanych przez system obrazów daleka jest od tego, co ludzkie oko jest w stanie zarejestrować w naturalnych środowiskach.

Podsumowując uwagi dotyczące multimodalnego *inputu* i *outputu*: AmI zasadza się na tworzeniu jak najbardziej intuicyjnych form interakcji człowieka z maszynami. Ideałem byłaby sytuacja, kiedy korzystając z AmI, nie potrzebowalibyśmy żadnego przygotowania informatycznego. Technologie „inteligentnego” tła staną się dopiero wtedy transparentne, gdy nasze podstawowe kompetencje w obchodzeniu się z prostymi narzędziami oraz umiejętności społeczne będą stanowiły wystarczająco dobrą

<sup>10</sup> Należy jednak być świadomym, że wśród twórców interfejsów ciągle trwają spory co do faktycznych zalet stosowania awatarów stanowiących personifikacje systemu komputerowego. Wiele wskazuje na to, że w praktyce, zamiast pomagać w wykonywaniu pracy, rozpraszają oni użytkownika (zob. Alcañiz, Rey 2005: 13).

„instrukcję obsługi”, aby poruszać się w środowiskach AmI i wchodzić w interakcję z omawianymi technologiami.

### 3c. Zarządzanie interakcją: interfejsy afektywne i adaptatywna automatyzacja

Jak widać, otwierane są stopniowo nowe płaszczyzny i kanały, którymi może przebiegać interakcja człowieka z maszyną; kluczowe jest jednak to, aby maszyny były w stanie sprawnie wykorzystywać te nowe interfejsy. Nawet najbogatszy *output* będzie bezużyteczny, jeżeli przekaz zostanie niewłaściwie sformułowany. Dlatego pracuje się nad maszynami zdolnymi do rejestrowania stanów użytkownika i adaptowania się do nich.

Technologie rozpoznające stany emocjonalne i potrzeby użytkowników nazywane są interfejsami afektywnymi (*affective interfaces*). Celem badań prowadzonych w tej dziedzinie jest stworzenie maszyn zdolnych na podstawie pomiaru stanów ciała użytkownika, gestykulacji, parametrów głosu oraz całej gamy innych czynników nie tylko określić: poziom zmęczenia, stan emocjonalny czy potrzeby człowieka, ale przede wszystkim wystosować właściwą odpowiedź. Zakłada to nie tylko zaimplementowanie w maszynach skomplikowanych modeli ludzkiej emocjonalności i oczekiwań społecznych. Przede wszystkim wykorzystuje się algorytmy uczące i pozwala maszynom personalizować dane. Innymi słowy, maszyny uczą się postaw, wzorców zachowań i schematów reakcji konkretnych ludzi – dzięki różnego rodzaju systemom rozpoznawania tożsamości oraz badania aktualnego stanu użytkownika są one w stanie wystosować odpowiedź. Sprawia to wrażenie, jakby maszyna w inteligentny sposób reagowała na nasze zachowanie. Dzięki temu możliwy staje się „inteligentny” dialog pomiędzy człowiekiem a maszyną, przebiegający przez bardzo dużą liczbę kanałów przepływu informacji (interfejsy wzrokowo-dotykowe, czytniki biometryczne, obdarzeni bogatą mimiką i gestykulacją animowani awatarzy).

Warto przytoczyć tu koncepcję *affective computing*. Termin ten ukuła Rosalind Picard (1997). Chodzi tu o możliwość rozpoznawania przez komputery stanów emocjonalnych człowieka, reagowania na nie lub wywoływania ich w celu podwyższenia efektywności pracy, zwiększenia uwagi lub polepszenia przekazu. Przykładem wcielenia w życie idei „emocjonalnych” komputerów są prace nad robotami relacyjnymi (Picard, Breazeal 2007). Jest to projekt realizowany w Massachusetts Institute of Technology przez Picard oraz Cynthię Breazeal<sup>11</sup>. Zakłada on zbudowanie w oparciu o doświadczenia neuronauk, kognitywistyki oraz psychologii robotów posiadających kompetencje społeczno-emocjonalne<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Breazeal znana jest dzięki swoim pracom nad robotem zdolnym do emocjonalnych interakcji, noszącym nazwę *Kismet*. Zob. <http://www.ai.mit.edu/projects/humanoid-robotics-group/kismet/kismet.html>.

<sup>12</sup> Problematyczne jest to, dlaczego w ogóle warto dążyć do zaimplementowania emocji w sztucznym systemie. W końcu roboty przemysłowe czy częściowo autonomiczne maszyny służące



Przykładem robota relacyjnego jest RoCo (*Robotic Computer*) – zrobotyzowana wersja komputera typu desktop, wyposażona w czujniki, wysięgniki i serwomotory. Zadaniem RoCo jest asystowanie użytkownikowi w wykorzystywaniu tradycyjnych aplikacji komputerowych, w szczególności tych związanych z edukacją. Ekran LCD został tu umieszczony na wysięgniku, który pozwalał na przesuwanie go względem użytkownika. Ruchy ekranu były inspirowane naturalnymi interakcjami ludzi – gdy ludzie wspólnie pracują, nachylają się do siebie, zmieniają postawy ciała itd. RoCo jest zdolny do imitowania tych zachowań w sytuacji, gdy jego sensory wyczuwają zmianę mimiki lub postury użytkownika. Obok ogólnych założeń i modeli dotyczących naturalnych interakcji człowiek–człowiek w RoCo zaimplementowano mechaniczny algorytm uczący. W efekcie maszyna była w stanie wyśtosować subtelne reakcje na zachowania użytkownika w postaci ruchów ekranu i impulsów dźwiękowych. Bez możliwości uczenia się zachowań poszczególnych ludzi RoCo mógłby być co najwyżej interesującym gadżetem – większość tego typu maszyn, funkcjonujących w oparciu o sztywne algorytmy, szybko zaczyna nużyć lub, co gorsza, irytować użytkowników. W przypadku RoCo udało się jednak wytworzyć długotrwałą społeczno-emocjonalną relację z użytkownikiem (stąd też określenie *relational robots*). Robot porównywany był z innymi, nierelacyjnymi systemami oraz z animowanymi interfejsami typu *Intelligent Interface Agents*. Badania wykazały jego przewagę nad oboma – użytkownicy częściej chcieli kontynuować interakcję z RoCo, system wzbudzał ich zaufanie, odbierano go tak, jakby dbał o użytkownika i go szanował. W efekcie pozwalało to łatwiej skupić uwagę na wykonywanym zadaniu, a sama praca wydawała się przyjemniejsza<sup>13</sup>.

Breazeal i Picard poświęciły dużą uwagę systemom sensorów zbierającym dane niezbędne robotom do zdefiniowania stanów emocjonalnych użytkownika oraz metodom ich analizy. Eksperymentowały z takimi rozwiązaniami jak myszka wyczuwająca napięcia dłoni czy sensory umieszczane w krześle. Stosowano także kamery śledzące ruch gałek ocznych. Na podstawie tych danych oraz wykorzystania algorytmów uczących udało się wypracować sprawnie działające systemy rozpoznawania emocji. Dzięki tego robot może sprawnie dopasowywać się do zachowań użytkownika oraz tworzyć jego profil.

---

do badania niebezpiecznych środowisk świetnie radzą sobie bez tego typu właściwości. Jednak, jak argumentują Breazeal i Picard, implementowanie emocji może stać się konieczne, jeżeli dążymy do stworzenia prawdziwej sztucznej inteligencji. Jest to podyktowane nowymi odkryciami neuronauki, wedle których emocje są konieczne w procesie podejmowania decyzji – umożliwiają one sprawną adaptację i sam proces identyfikacji celów działania (zob. Bechara 2007). Nas jednak interesować tu będzie głównie to, w jaki sposób obdarzenie maszyn emocjonalnymi kompetencjami może usprawnić interakcję człowiek–maszyna oraz w jaki sposób wpisuje się to w projekt „inteligentnego” tła.

<sup>13</sup> Jeżeli chodzi o animowanych asystentów-awatarów, to nie są oni w stanie nawiązać tak silnej więzi z człowiekiem – nie zwykliśmy myśleć o aktorze społecznym jako czymś, co jest ograniczane przez brzegi ekranu.

Wartym przytoczenia przykładem systemu „inteligentnego” tła uczącego się i dostosowującego do zachowań i zwyczajów użytkownika jest adaptacyjny dom opracowany przez Michaela Mozera (Scerbo 2007: 248-249). Wszystkie systemy, w których przypadku było to możliwe, zostały poddane kontroli komputera (klimatyzacja, oświetlenie, ogrzewanie, regulacja temperatury wody itd.). Jego celem było wypracowanie optymalnego rozwiązania, zakładającego realizację potrzeb użytkownika i możliwie najmniejsze zużycie energii. Dzięki detektorom ruchu oraz innym systemom czujników oraz zastosowanemu algorytmowi uczącemu komputer był w stanie w ciągu trzech tygodni nauczyć się zwyczajów domownika. Przykładowo potrafił przewidywać trasy jego wędrówek i w odpowiednim momencie je oświetlać.

Aby zrozumieć znaczenie implementowania kompetencji emocjonalno-społecznych w maszynach, warto przytoczyć tu studia nad automatycznymi systemami wspomagającymi pracę, takimi jak autopilot. Badania pokazały, że automatyzacja często nie tylko nie pomaga, lecz wręcz utrudnia człowiekowi wykonanie zadania. Co istotne, prowadzić to może do wypadków, między innymi katastrof samolotów. Jak pisze Mark Scerbo (2007: 240):

Badania nad interakcją człowieka z automatyzacją [*automation*] pokazały, że nie zawsze ułatwia ona pracę. Zamiast tego zmienia ona samą naturę pracy. A dokładniej automatyzacja zmienia sposób, w jaki czynności są rozdzielone lub realizowane, i może w ten sposób generować nowe problemy [...]. Automatyzacja może prowadzić do różnego rodzaju błędów, gdyż cele operatora mogą być niespójne z celami systemu i subsystemów. [...] [W] systemach, w których elementy są ściśle powiązane, usterki mogą szybko się rozprzestrzeniać i być trudniejsze do odizolowania. W dodatku wysoce zautomatyzowane systemy pozostawiają jednostkom mniejszą liczbę zadań do wykonywania. W efekcie operator, zamiast być czynnym uczestnikiem, ogranicza się do monitorowania. [...] [T]a zmiana z wykonywania zadania na monitorowanie automatycznego systemu może hamować naszą umiejętność wykrycia krytycznych sygnałów lub niepokojących warunków. Jednocześnie manualne umiejętności operatora mogą pogarszać się w trakcie długich okresów zautomatyzowanego działania.

Wypadki mogą być powodowane zbyt wielkim zaufaniem pokładanym w systemie. Często są również sytuacje, kiedy katastrofa stanowi efekt błędów w konstrukcji interfejsu człowiek–maszyna – kiedy sygnał przekazywany przez maszynę umyka percepcji użytkownika lub jest przez niego niewłaściwie interpretowany.

Powyższe problemy próbuje się rozwiązywać, konstruując układy dostosowujące się do użytkownika. Adaptacyjna automatyzacja polega na tym, że poziom kontroli sprawowanej przez komputer nad systemami może być w czasie rzeczywistym zmieniany, zarówno z inicjatywy operatora, jak i systemu. Dzięki temu łatwiej dostosowuje się poziom automatyzacji do aktualnych potrzeb użytkownika bądź wymagań sytuacji.

Nie liczy się jednak wyłącznie zakres kontroli komputera nad systemem, ale także sposób, w jaki jest ona przejmowana. Autopilot, który w niewłaściwy sposób przejmuje sterowanie (np. nie informuje o tym lub robi to bez zgody pilota), darzony jest

mniejszym zaufaniem przez operatora, bez względu na jego faktyczną skuteczność. Jest to niezwykle ważne, gdyż okazuje się, że ludzie traktują maszyny w podobny sposób do ludzkich partnerów interakcji – projektują na nie ludzkie cechy. Wiąże się to z tym, że oczekują od komputerów i maszyn trzymania się pewnych kulturowo utrwalonych wzorców zachowań. Systemy, które tego nie uwzględniają, czyli nie zachowują się zgodnie z – jak ją określa Scerbo (2007: 247-248) – „etykietą [interakcji] człowiek–komputer”, będą prowadziły do częstych załamań interakcyjnych lub nieporozumień mogących doprowadzić do katastrofy. Jak zatem widać, konstruowanie interfejsów uwzględniających ludzką afektywność lub – ujmując to nieco inaczej – implementowanie w nich „inteligencji społecznej” nie służy wyłącznie budowaniu skutecznych asystentów lub elektronicznych nauczycieli; związane jest to również z bezpiecznym funkcjonowaniem skomplikowanych systemów technologicznych, których zarządzanie wymaga płynnej interakcji człowieka z komputerem<sup>14</sup>.

## Charakterystyka pola badawczego: Czy AmI to tylko kolejny gadżet technologiczny?

Technologie AmI opracowywane są w takich renomowanych centrach badawczych jak MIT, Georgie Tech, Delft University of Technology czy Carnegie Mellon University. W AmI zaangażowane są laboratoria takich koncernów, jak: Sony, Nokia, IBM (IBM's Pervasive Computing Lab), Xerox (PARC) czy Philips (Philips Home Lab). Mamy tu do czynienia z głównymi aktorami rynku ICTs. W technologiach AmI upatruje się nie tylko kolejnego atrakcyjnego produktu – serii gadżetów technologicznych, które podbiją rynek. Istnieje szereg możliwych aplikacji AmI w takich dziedzinach jak wojsko czy medycyna.

Obecnie Pentagon oraz Office of Naval Research (Biuro Badań Naukowych Marynarki Wojennej USA) rozpatrują wykorzystanie technologii AmI (w szczególności AR) w szeregu projektów o charakterze militarnym oraz szkoleniowym. Planuje się wykorzystanie *see-through devices* w celu generowania półwirtualnych poligonów, co pozwoli na obniżenie kosztów szkolenia. Jednocześnie takie projekty jak Objective Force Warrior już od kilku lat zakładają wykorzystanie szeregu technologii typu *wearables*. Innymi słowy, żołnierza przyszłości planuje się wyposażać nie tylko w nowoczesne systemy uzbrojenia, ale także urządzenia i technologie interfejsowe wspomagające jego procesy poznawcze, które pozwolą mu sprawniej orientować się na polu bitwy i skuteczniej koordynować jego współdziałanie z innymi elementami systemu. Istotne jest to, że skoro armia inwestuje swoje zasoby w prace nad tego

<sup>14</sup> W pracy teoretyka organizacji Charlesa Perrowa *Normal Accidents* (Perrow 1999) można znaleźć liczne przykłady katastrof skomplikowanych systemów technologicznych (m.in. okrętów, samolotów, elektrowni jądrowych, zapór wodnych), będących efektem nieprawidłowej interakcji między technologicznymi elementami systemów a obsługującym je personelem.

rodzaju mediami, to nawet jeżeli nie sprawdzą się one na poligonach lub polu walki, to badania tego typu przyczynią się do rozwoju komercyjnych wersji AmI.

O wiele ciekawsze są zastosowania AmI w medycynie. Technologie te wykorzystuje się już do monitorowania stanów pacjentów poza obrębem instytucji medycznych – służą temu biosensory umieszczane na ciele pacjentów. Tego typu układy pozwalają gromadzić rzetelniejsze dane o kondycji badanego i w efekcie stawiać trafniejsze diagnozy. Tego typu cyberterapię wiąże się z takimi praktykami jak telemedycyna.

Jednocześnie od wielu lat realizowane są projekty mające na celu opracowanie maszyn asystujących lekarzom w pracy. Przykładem może być tu automatyczny system diagnostyczny ACORN (Berg 1997). Jednak jak pokazują badania inżynierów kognitywnych (Rizzo, McEvoy, Lee 2007), wiele systemów wspomagających pracę lekarza okazało się w praktyce ją utrudniać; tego typu technologie niejednokrotnie ułatwiają wystąpienie krytycznych pomyłek w postaci błędnych diagnoz lub przedawkowania leków. Pomimo to wciąż coraz powszechniejsze jest przekonanie, że człowiek nie jest już w stanie poradzić sobie z rosnącym stopniem złożoności zabiegów medycznych bez wsparcia robotów chirurgicznych czy systemów diagnostycznych. Wyzwanie, jakie stoi przed AmI, polega na tym, aby uniknąć błędów tradycyjnego podejścia do automatyzacji i wspomagania pracy – konieczne jest tworzenie interfejsów przy uwzględnieniu charakterystyki ludzkiego systemu poznawczego oraz procesu interakcji.

Szczególnie interesującym zastosowaniem AmI w medycynie jest wykorzystanie AR w operacjach chirurgicznych. Niejednokrotnie lekarz wykonujący zabiegi lub operacje musi patrzeć nie na ciało pacjenta, lecz na zdjęcia czy prześwietlenia, i w oparciu o nie koordynować swoje działania. AR pozwala nakładać na ciało pacjenta trójwymiarowe obrazy tworzone w oparciu o dane z prześwietleń i skanów. Sprawia to wrażenie, jakby lekarz widział przez skórę i kości operowane narządy. Opracowuje się aktualnie systemy, które mają pomóc w operacjach neurologicznych. Dzięki wzbogaconej rzeczywistości chirurg otrzymuje obraz niczym ze zdjęć rentgenowskich, ale wyświetlany wprost „na pacjencie”, co pozwala zminimalizować zasięg ran pooperacyjnych i możliwość uszkodzenia tkanki.

Dzięki temu łatwiej jest lokalizować guzy w mózgu lub wykonywać tradycyjne zabiegi. Technologie te pozwalają przede wszystkim szczegółowo zaplanować poszczególne cięcia i manipulacje, a także przećwiczyć je, zanim rozpocznie się sam zabieg. Z tego też względu planuje się wykorzystać AR w celu szkolenia kolejnych pokoleń chirurgów.

Ciekawe zastosowanie AR i innych technologii AmI przewiduje konsorcjum ARVIKA<sup>15</sup>. Zakłada ono wykorzystanie tych technologii jako narzędzi służących

---

<sup>15</sup> ARVIKA kierowana jest przez Siemens. Sponsoruje ją między innymi BMBF (niemieckie Ministerstwo Edukacji i Badań). Jej członkami są takie koncerny, jak: DaimlerChrysler, VW, Audi czy Ford. Zob. <http://www.arvika.de/www/e/home/home.htm>.

sprawniejszemu projektowaniu samolotów, samochodów oraz różnego rodzaju maszyn i narzędzi.

Dlaczego tego typu podmioty angażują się w prace nad AmI? Być może dlatego, że AmI to coś więcej niż gadżety tworzone na potrzeby wysublimowanych konsumentów. W technologiach tych upatruje się środka, który doprowadzi do szeregu innowacji w dziedzinie medycyny, ekonomii, projektowania i produkcji oraz wojskowości. Co więcej, AmI jest czasami prezentowane jako rozwiązanie wielu problemów społecznych związanych z rynkiem pracy (nowe formy telepracy) czy społeczeństwem (AmI jako integrator społeczny). Taką wizję zastosowania AmI kreśli instytucja doradcza Komisji Europejskiej o nazwie ISTAG (Information, Society, Technology Advisory Group)<sup>16</sup>. Zdaniem reprezentujących ją ekspertów AmI świetnie wpisuje się w politykę Unii Europejskiej. AmI ma według nich pomóc w realizacji modelu socjalnego, europejskiego społeczeństwa informacyjnego, umożliwić skuteczniejsze formy telepracy, pomóc w integrowaniu wspólnot. Stanie się on również według nich podstawą nowoczesnej opieki zdrowotnej oraz europejskiej *knowledge-based economy* (zob. ISTAG 2005).

Można być sceptycznym wobec tego typu deklaracji. Niewątpliwie rzecznicy technologii AmI dążą do tego, by wpisać swoje projekty w interesy jak największej ilości grup społecznych – przekonać jak największą liczbę inwestorów i decydentów o konieczności rozwijania tej gałęzi technologii. Jest to konieczne, aby prace w tym kierunku mogły być kontynuowane. Choć same przewidywania i wizje sformułowane przez ekspertów, inżynierów i naukowców mogą okazać się płonne lub niemożliwe do zrealizowania, to faktem socjologicznym jest jednak istnienie silnego *lobby* na rzecz rozwijania omawianych tu technologii. Być może pewne wizje rozpracowane przez propagatorów AmI mają małe szanse ziszczenia, niemniej jednak przyspieszają one rozwój tych technologii.

Należy w tym miejscu podkreślić trzy istotne kwestie. Po pierwsze, prawdą jest, że idea AmI jest stosunkowo młoda – projekty stanowiące próby jej ziszczenia trwają zaledwie od dekady. Niemniej jednak nurt ten stanowi kontynuację wielu wcześniejszych, analogicznych projektów. Jest to rozwinięcie i zarazem wykorzystanie osiągnięć takich silnie zinstytucjonalizowanych pól badawczych jak *Human-Computer Interaction* (Kirlík 2006) czy współczesna ergonomia i *human factors* (zob. Parsuraman, Rizzo 2007). Prace nad AR nie wydają się już tak awangardowe, gdy przypomnimy sobie długą tradycję prac nad interfejsami, których efektem są rozwiązania stosowane od lat w lotnictwie, kontroli ruchu lotniczego i innych dziedzinach zakładających ścisłą współpracę maszyn z człowiekiem. Należy pamiętać tu także o doświadczeniach inżynierii kognitywnej, opracowującej interfejsy z myślą o maksymalizacji wydolności poznawczej człowieka. Podejście to zastosowano w takich dziedzinach jak dowodzenie wojskowe, awiacja, nadzorowanie elektrowni

<sup>16</sup> Zob. <http://cordis.europa.eu/ist/istag.htm>.

jądrowych i przesyłu energii czy zarządzanie sieciami informatycznymi (za: Rizzo, McEvoy, Lee 2007: 372).

Po drugie, prace nad ICTs stanowią jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się nurtów badawczych. Mamy tu również do czynienia z ogromnymi rynkami zbytu. Nawet jeżeli większość ośrodków badawczych skupiałaby się na rozwijaniu tradycyjnych technologii komputerowych, to nawet nikły procent zasobów poświęcanych na *ubiquitous computing* i inne omawiane tu nurty stanowiłby wciąż ogromną ilość środków. Wydaje się jednak, że AmI cieszy się dużym i wciąż rosnącym zainteresowaniem różnych centrów R&D.

Wreszcie po trzecie, należy wyraźnie podkreślić, iż wiele spośród omawianych tu technologii znajduje się już w obiegu lub toruje sobie drogę na rynki. Powstały pierwsze komercyjne wersje AR, stanowiące kolejny krok w nawigacji osobistej. Z kolei technologie, w oparciu o które można tworzyć środowiska umożliwiające wszechobecną komunikację i informatyzację, takie jak: bioczytniki, detektory ruchu, telefony komórkowe, lokalizatory, WLAN, Bluetooth, RFID, PDA, komputery kieszonkowe, są już w powszechnym użytku – stworzenie pierwszych zaawansowanych środowisk AmI wymagałoby w dużej mierze zintegrowania i zgrania ze sobą powyższych systemów.

## Aml jako rusztowania poznawcze

Aby lepiej ugruntować twierdzenie, iż AmI to coś więcej niż kolejna generacja gadżetów, a mianowicie technologia, która może w istotny sposób przekształcić sposób, w jaki działamy, poznajemy i myślimy, musimy odnieść się do ustaleń nauk kognitywnych związanych z narzędziowością (interakcja z narzędziami, wpływ narzędzi na działanie i poznanie) oraz antropologicznych uwag dotyczących roli materialnych artefaktów i technologii w przebiegu interakcji, komunikacji i innych procesów społecznych.

### Rusztowania poznawcze i przedłużenia umysłu

Pierwsza kategoria, jaką warto tu przywołać, to *scaffoldings*, czyli rusztowanie poznawcze (Pfeifer, Bongard 2007: 103-104). Termin ten odnosi się do elementów środowiska, na które system przerzuca część obciążeń związanych z procesem poznawczym; ewentualnie są to czynniki usprawniające lub wręcz umożliwiające realizację pewnych czynności poznawczych. Część badaczy z nurtu nauk kognitywnych porzuciło wizję, wedle której umysł miał znajdować się wyłącznie w głowie czy dokładniej w mózgu. Takie nurty jak rozproszone poznanie (*distributed cognition*, zob. Hutchins 1995) czy koncepcja rozszerzonego umysłu (*extended mind*, Clark 1997) pokazują, że szereg procesów poznawczych czy rozumowań przebiega w interakcji z innymi aktorami społecznymi oraz z elementami środowiska, takimi jak

technologie. Najprostszym przykładem jest tu kartka papieru i ołówek, które pozwalają rozisać czy też rozłożyć na prostsze czynności skomplikowane zadania matematyczne. Ludzie odwołują się w swoich praktykach poznawczych również do systemów zewnętrznej pamięci. Podobnie wiele skomplikowanych zadań realizowanych jest w oparciu o materialne modele lub innego rodzaju zewnętrzne reprezentacje. Przykładem systemu zewnętrznych reprezentacji jest ekran, z którego korzysta kontroler ruchu lotniczego – wyświetlacz pozwala mu szybko orientować się w sytuacji oraz sprawnie zaplanować trasy lotów oraz lądowania poszczególnych jednostek. Podobnymi systemami reprezentacji oraz uzewnętrznionej pamięci są mapy, książki, wykresy, katalogi, symulacje komputerowe czy zestawienia.

Do rusztowań odwołujemy się, nie tylko wykonując prozaiczne czynności, ale także rozwiązując skomplikowane problemy poznawcze. Szerokie użycie artefaktów poznawczych w dziedzinie nauki zarejestrowała etnografia laboratorium (Latour, Woolgar 1979; Latour 1987) oraz współczesna filozofia nauki (np. Baird 2004). Przykładowo Bruno Latour i Steve Woolgar podkreślają kluczową dla praktyki badawczej rolę inskrypcji – wszelkiego rodzaju zarejestrowanych stanów badanego świata w postaci szkiców, tabel, zdjęć, skanów, wykresów oraz innych matematycznych (w tym geometrycznych) lub graficznych prezentacji danych. Przedmiot badań jest najczęściej zbyt złożony lub zmienny – przełożenie go na inskrypcje pozwala wychwytywać szczegóły, porównywać lub katalogować. Zdaniem Latoura duża część ważnych odkryć naukowych następuje dzięki systematycznemu zestawianiu inskrypcji pochodzących z różnych badań. Wokół inskrypcji są również zorganizowane interakcje społeczne badaczy – gdy dochodzi do dyskusji w laboratorium, naukowcy mówią najczęściej nie o fenomenie, lecz właściwościach odnoszącej się do niego inskrypcji. Jednocześnie praktyka generowania inskrypcji pozwala na sprawną wymianę informacji między ośrodkami badawczymi. Podobną funkcję w poznaniu naukowym pełnią fizyczne modele badanych procesów i zjawisk oraz prototypy technologii. Przykładowo dużą rolę w odkryciu struktury DNA odegrał model struktury atomowej, którym posługiwali się Crick i Watson (Baird 2004: 32-36). Jak ujmuje to Latour (1988), inskrypcje i materialne modele tego typu pozwalają naukowcom „myśleć za pomocą rąk i oczu” – przekształcić czysto abstrakcyjne problemy do postaci, w której będzie można rozwiązywać je poprzez wychwytywanie korelacji na zapisanych kartkach lub dokonując manualnych manipulacji.

Wszystkie tego typu artefakty stanowią przykłady rusztowań poznawczych. Prezentowana tu perspektywa rozproszonego poznania traktuje jako jednostkę analizy nie pojedynczego człowieka, lecz rozproszone systemy poznawcze (*distributed cognitive systems*) – kulturowo ukonstytuowane grupy jednostek wraz z ich technologicznym wyposażeniem. Jak ujmuje to Donald Norman:

Ludzie operują w fizycznym świecie. Wykorzystujemy fizyczny świat oraz siebie nawzajem jako źródła informacji i przede wszystkim jako przedłużenia naszych własnych systemów odpowiedzialnych za wiedzę i rozumowanie. Ludzie działają jako rodzaj rozproszonej inteligencji,

w której większość naszych intelektualnych zachowań stanowi rezultat interakcji procesów mentalnych z przedmiotami oraz ograniczeniami świata i przebiega w ramach kooperacji z innymi (Norman 1993: 146).

W jaki jednak sposób umysł wchodzi w kooperację z maszyną? Każda osoba ucząca się posługiwać narzędziem na początku musi planować kolejne manipulacje i poświęcać dodatkową uwagę na ich wykonanie. Z czasem poszczególne ruchy ulegają wygładzeniu i zgraniu. Użytkownik zaczyna się orientować dokładnie w położeniu narzędzia i potrafi się nim coraz precyzyjniej posłużyć. Wreszcie dochodzi to wprawy, która polega na całkowitym zgraniu z narzędziem – nie musi skupiać się na posługiwaniu się nim, a wykonywanie nim pracy przebiega całkowicie poza świadomą kontrolą. Narzędzie staje się transparentne – przestaje być uznawane za zewnętrzny obiekt i staje się przedłużeniem ciała. Użytkownik doświadcza wtedy jedności z wykonywaną czynnością i samym narzędziem. Stan ten można określić za pomocą kategorii przepływu (*flow*)<sup>17</sup>. Na tym etapie zaawansowania narzędzie zostaje wbudowane w schemat ciała (Gallagher 2005). Jest to neuronalna struktura koordynująca postawę ciała oraz odpowiedzialna za realizację ruchu biologicznego. O ile świadomie możemy zdecydować się na wykonanie ruchu (np. zgiąć rękę, chwycić obiekt, zacząć biec), to większość procesów związanych z jego realizacją przebiega poza świadomością – to właśnie schemat ciała decyduje o działaniu poszczególnych elementów systemu mięśniowo-szkieletowego. Wycwiczenie poszczególnych ruchów wymaga jednak ćwiczeń, tak samo jak ma to miejsce w przypadku posługiwania się narzędziami. Efekt jest jednak podobny: dzięki ćwiczeniom narzędzie może zacząć być traktowane jako funkcjonalne przedłużenie ciała, którym nasz mózg będzie w stanie operować równie sprawnie jak organami biologicznymi.

Zgranie nie dotyczy jednak wyłącznie prostych narzędzi, takich jak nóż kuchenny, młotek, miecz czy igła, ale także skomplikowanych urządzeń, jakimi są zaawansowane systemy technologiczne. Za przykład niech posłuży tu nauka pisania na klawiaturze, posługiwanie się myszką komputerową lub interfejsami typu *touchpad*.

W dużej mierze idee AmI można sprowadzić do próby usprawnienia interakcji człowiek–maszyna. Chodzi tu o skrócenie czasu niezbędnego do zgrania użytkownika z maszyną dzięki zastosowaniu nowatorskich interfejsów. Technologie te mają stać się przedłużeniami nas samych – podobnie jak narzędzie w fazie przepływu mają być one dla nas transparentnymi elementami działania. Jednak aby to umożliwić, niezbędne jest wyeliminowanie załamań interakcyjnych, które są tak częste w dziedzinie tradycyjnych technologii. Wiele dotychczasowych systemów informatycznych jest zbyt mało elastycznych, aby dopasowywać się do użytkownika. System zgłaszania usterek oraz aktualizacji działa zbyt wolno, w szczególności gdy porównamy go z wyposażonymi w algorytmy uczące, zapamiętującymi profil poszczególnych użytkowników „inteligentnymi” interfejsami. Interakcja jest zakłócana również przez

<sup>17</sup> Kategorię tę wprowadził do psychologii Mihaly Csikszentmihalyi.



sam fakt, że musimy podchodzić do nielicznych terminali, podczas gdy w ramach *ubicomp* komunikacja z systemami informatycznymi ma mieć wszechobecny charakter. „Inteligentne” tło ma być jednocześnie intuicyjne w obsłudze, nie wymagać świadomej kontroli, planowania lub dodatkowego wysiłku.

W AmI nie chodzi wyłącznie o zgranie człowieka z transparentnym dla niego medium, ale także o polepszenie naszej wydolności poznawczej. Technologie typu AR mają wzbogacać naszą percepcję, nanosząc w postaci graficznej lub tekstowej dodatkowe informacje. W ten sposób mają wzbogacać treść symulacji środowiska generowaną przez nasz umysł. Dlatego też pewne odmiany AR, konstruowane z myślą o wspomaganiu percepcji i polepszaniu przepływu danych, określa się mianem „wzmocnionego poznania” (*Augmented Cognition*, w skrócie AC; zob. Kearney, Rizzo, Severson 2007). Ponownie należy tu pamiętać, że nietrudno jest stworzyć środowisko AR, w którym użytkownik zarzucony zostanie informacjami pojawiającymi się w jego polu widzenia, co zamiast usprawnić jego działanie, sparaliżuje go – AR źle zaprojektowane może rozpraszać lub powodować przeładowanie informacyjne. Dlatego konieczne jest dobranie odpowiedniej formy prezentacji informacji w oparciu o doświadczenia ergonomiki kognitywnej, neuronauk, psychologii i kognitywistyki, jak również zaimplementowanie możliwości dostosowywania parametrów AR do bieżących potrzeb oraz wydolności użytkownika.

### Od naczelnych do społeczeństwa informatycznego

Narzędzia, technologie i szeroko rozumiane rusztowania nie biorą udziału wyłącznie w procesach poznawczych. Odgrywają one rolę w działaniu i adaptacji, a także w procesach społecznych. Jest to wizja zbieżna z prezentowaną przez Marshalla McLuhana koncepcją mediów jako przedłużenia człowieka oraz Teorią Aktora-Sieci (ANT) sformułowaną przez wspomnianego już Bruno Latoura (zob. 1991, 1999). Jak pokazuje ANT, poszczególne innowacje nie tylko pozwalały ludzkim społecznościom lepiej radzić sobie ze środowiskiem, ale umożliwiały również komplikację samych struktur społecznych. Jak pokazują prymatolodzy, ssaki naczelne – pawiany czy szympansy – zdolne są do skomplikowanych interakcji społecznych. Nie są jednak w stanie tworzyć ustrukturyzowanych, trwałych i reprodukowanych relacji. Ład społeczny wytworzony w pojedynczej interakcji małp rozpada się wraz z jej końcem – musi być nieustannie odbudowywany (zob. Strum, Latour 1996). Według ANT ludzie w przeciwieństwie do małp utrwalają efekty interakcji, między innymi oddelegowując je do materialnych artefaktów i technologii. Przykładowo pewne normy lub funkcja kontroli społecznej wbudowywane są w takie urządzenia jak zamki w drzwiach, kraty, progi zwalniające, architektura wymuszająca konkretny przebieg przyszłych interakcji (Latour 1991, 1992). Rozwój społeczeństw zawsze wiązał się z innowacjami technologicznymi lub – jak ujmuje to Latour – „socjalizowaniem rzeczy”, wokół których organizowało się życie społeczne. Szczególną

rolę odegrała tu technologia pisma (zob. Goody 1977) czy takie media jak druk – pozwoliły one na powstanie szeregu nowoczesnych instytucji i praktyk społecznych (prawo, rynek, biurokracja, uniwersytety, nowożytna nauka). Podobne możliwości otworzyło powstanie szeroko rozumianej infrastruktury komunikacyjnej (szlaków transportowych oraz sieci wymiany informacji) – bez nich globalny rynek i społeczeństwo informacyjne byłyby niemożliwe. Również nowe metody organizacji przedsiębiorstw i administracji stały się możliwe dzięki wprowadzeniu ICTs – gdyby nie one, przepływ informacji w takich organizacjach jak transnarodowe korporacje stałby się utrudniony, co wpłynęłoby negatywnie na ich zdolność adaptacji do zmian rynkowych i politycznych.

Omawiane tu technologie mogą oznaczać kolejny etap komplikacji systemów społecznych. Upowszechnienie AmI może doprowadzić do pojawienia się nowych form zarządzania przedsiębiorstwami, które muszą radzić sobie z coraz bardziej złożonymi i szybciej następującymi procesami rynkowymi (zob. Castells 2007; przestrzeń przepływów) – „inteligentne” tło może pomóc w skutecznej redukcji złożoności tego środowiska<sup>18</sup>. Technologie te mogą pociągnąć za sobą nowe formy *networkingu* – AmI umożliwi powstanie jeszcze gęstszych sieci powiązań społecznych, zapośredniczonych przez transparentne i wszędobylskie interfejsy oraz AR. Upowszechnienie AmI oznaczać może także zmiany (zarówno pozytywne, jak i negatywne) w dziedzinie polityki, ochrony zdrowotnej, marketingu i nadzoru społecznego, prywatności i ochrony danych osobowych, a także przestępczości. W warstwie życia codziennego technologie te mogą doprowadzić do redefinicji ról i pozycji społecznych.

## Podsumowanie i konkluzje

1. Aktualnie jesteśmy świadkami upowszechnienia się nowej generacji ICTs, które roboczo nazwaliśmy tu technologiami „inteligentnego” tła. Pierwsze tego typu urządzenia znajdują się już w szerszym obiegu, a w renomowanych centrach R&D prowadzone są prace nad kolejnymi innowacjami tego typu. AmI cieszy się zainteresowaniem koncernów rynku ICT, ale także instytucji rządowych, wojskowych, przemysłowych i medycznych. Jednocześnie, choć sam nurt AmI jest stosunkowo młody, stanowi on kontynuację prac prowadzonych od kilku dekad w takich silnie zinstytucjonalizowanych polach badawczych jak HCI czy ergonomika.
2. AmI to wpływowa wizja technologiczna, która zmienia nasz sposób myślenia o dostępie do informacji, komputerach i interfejsach; stopniowo odchodzi się od wizji

<sup>18</sup> Złożoność relacji rynkowych oraz innych obszarów społeczeństwa jest poniekąd konsekwencją drugiej fali komputeryzacji (w tym kontekście pisze się czasami o przeładowaniu informacyjnym lub inflacji informacyjnej; zob. Eriksen 2003). AmI może okazać się konieczne w celu zredukowania złożoności świata społecznego, stanowiących konsekwencję wcześniejszych faz rewolucji informatycznej.

stacji roboczej typu desktop na rzecz interakcji z transparentnymi narzędziami elektronicznymi wbudowanymi w środowisko oraz interfejsami multimodalnymi.

3. Aml stanowi skuteczne rusztowanie wspomagające nasze procesy poznawcze oraz szeroko rozumiane działanie. Intuicyjne interfejsy funkcjonujące bez załamań sprawiają, że użytkownik współpracuje z maszyną w trybie przepływu – zwiększa to przepustowość informacyjną jego umysłu (może poznawać i działać bez konieczności świadomego planowania i kontroli) i umożliwia szybszą realizację zadań. Aml stanowi bogatą infrastrukturę informacyjną – intuicyjna obsługa ma pozwolić na sprawne zapisywanie oraz wprowadzanie danych, bez konieczności odwołania się do tradycyjnej klawiatury. Jednocześnie technologie AC oraz innego rodzaju systemy prezentacji danych są w stanie wzmacniać rzeczywistość przez nas postrzeganą, wzbogacając tym samym treść mentalnych symulacji środowiska.
4. Kluczową kwestią związaną z tworzeniem „inteligentnych” środowisk są prace nad inteligentnymi interfejsami. Nie chodzi tu wyłącznie o zdolność maszyn do personalizacji danych o poszczególnych użytkownikach. Kluczowe jest obdarzanie systemów komputerowych zdolnością do symulowania zachowań społecznych i nawiązywania więzi z użytkownikiem. Jest to istotne, gdyż w praktyce ludzie projektują na zaawansowane ICTs pewne cechy ludzkie, w efekcie czego oczekują od nich zachowań zgodnych z normami kulturowymi. Projektowanie interakcji człowiek–maszyna w trybie przepływu musi zatem brać pod uwagę „społeczną inteligencję” maszyn.
5. Kolejne fale komputeryzacji oraz pojawienie się technologii typu *ubicomp* świadczą o tym, że społeczeństwo informatyczne nie stanowi domkniętego projektu – ulega ono nieustannym zmianom generowanym przez kolejne generacje nowych mediów. Aml może doprowadzić do szeregu dogłębnych zmian w tkance społecznej, analogicznych do tych, które pociągnęły za sobą upowszechnienie innych mediów i technologii komunikacyjnych.
6. Należy wziąć również pod uwagę zjawisko dryfu technologicznego. Chodzi o fakt, iż technologie są modyfikowane przez użytkowników (jak miało to miejsce w przypadku kultury hakerów, którzy poprzez szereg innowacji zarówno społecznych, jak i technicznych współtworzyli kształt Internetu; zob. Castells 2003: 20-27) oraz poprzez samo użytkowanie (są wykorzystywane w inny sposób, niż przewidywał projektant). Zaangażowanie (się) użytkowników w proces konstruowania środowisk Aml może doprowadzić do jeszcze bardziej zaskakujących zmian w dziedzinie nowych mediów oraz związanych z nimi relacji społecznych.

## Literatura

Alcañiz M., Rey B. (2005), *New Technologies for Ambient Intelligence*, [w:] G. Riva i in., *Ambient Intelligence. The Evolution of Technology, Communication and*

- Cognition Towards the Future Human-Computer Interaction*, Amsterdam, s. 3-15.
- Baird D. (2004), *Thing Knowledge. A Philosophy of Scientific Instruments*, Berkeley etc.
- Bechara A. (2007), *The Neurology of Emotions and Feelings, and Their Role in Behavioral Decisions*, [w:] R. Parasuraman, M. Rizzo, *Neuroergonomics: The brain at work*, New York: Oxford University Press, s. 178-192.
- Berg M. (1997), *Formal Tools and Medical Practices: Getting Computer-Based Decision Techniques to Work*, [w:] G.C. Bowker i in., *Social Science, Technical Systems, and Cooperative Work: Beyond the Great Divide*, Lawrence Erlbaum, s. 301-330.
- Bowker G.C., Leigh Star S., Turner W., Gasser L. (1997), *Social Science, Technical Systems and Cooperative Work. Beyond the Great Divide*, Mahwah, NJ.
- Breazeal C., Picard R. (2007), *The Role of Emotion-Inspired Abilities in Relational Robots*, [w:] R. Parasuraman, M. Rizzo, *Neuroergonomics: The brain at work*, New York: Oxford University Press, s. 275-292.
- Castells M. (2000), *The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol. 1: *The Rise of the Network Society*, Oxford.
- Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksja nad Internetem. biznesem i społeczeństwem*, Poznań.
- Clark A. (1997), *Being There. Putting Brian, Body and World Together*, Cambridge, MA.
- Eriksen T. Hylland (2003), *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, Warszawa.
- Gallagher S. (2005), *How the Body Shapes the Mind*, Oxford.
- Goody J. (1977), *Domestication of the Savage Mind*, Cambridge.
- Hutchins E. (1995), *Cognition in the Wild*, Cambridge, MA.
- ISTAG (2005), *Ambient Intelligence: From Vision to Reality*, [w:] G. Riva i in., *Ambient Intelligence. The Evolution of Technology, Communication and Cognition Towards the Future Human-Computer Interaction*, Amsterdam, s. 45-68.
- Kearney J.K., Rizzo M., Severson J. (2007), *Virtual Reality and Neuroergonomics*, [w:] R. Parasuraman, M. Rizzo, *Neuroergonomics: The brain at work*, New York: Oxford University Press, s. 253-274.
- Kirlik A. (ed.) (2006), *Human-Technology Interaction. Methods and Models for Cognitive Engineering and Human-Computer Interaction*, Oxford.
- Kirsh D. (2001), *Context of Work*, „Human Computer Interaction”, dostępne na: <http://interactivity.ucsd.edu/articles/HCI/final.html>.
- Latour B. (1987), *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Cambridge, MA.
- Latour B. (1988), *Drawing Things Together*, [w:] M. Lynch, S. Woolgar (eds.), *Representation in Scientific Practice*, Cambridge, MA, s. 19-68.
- Latour B. (1991), *Technology Is Society Made Durable*, [w:] J. Law (ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, London–New York, s. 103-131.

- Latour B. (1992), *Where Are the Missing Masses? Sociology of a Few Mundane Artefacts*, [w:] W. Bijker, J. Law (eds.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MA, s. 225-258.
- Latour B. (1999), *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge, MA.
- Latour B., Woolgar S. (1979), *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts*, „SAGE Library of Social Research”, 80, Beverly Hills.
- Norman D.A. (1993), *Things that Make Us Smart. Defending Human Attributes in the Age of the Machine*, New York.
- Parasuraman R., Rizzo M. (eds.) (2007), *Neuroergonomics. The Brain at Work*, Oxford.
- Perrow Ch. (1999), *Normal Accidents. Living with High-Risk Technologies. With a New Afterword and a Postscript on the Y2K Problem*, Princeton, NJ.
- Pfeifer R., Bongard J. (2007), *How the Body Shapes the Way We Think. A New View of Intelligence*, Cambridge, MA.
- Poggel D.A., Merabet L., Rizzo III J.F. (2007), *Artificial Vision*, [w:] R. Parasuraman, M. Rizzo, *Neuroergonomics: The brain at work*, New York: Oxford University Press, s. 329-345.
- Rasmussen J., Pejtersen A.M., Goodstein L.P. (1994), *Cognitive Systems Engineering*, New York.
- Riva G., Vatalaro F., Davide F., Alcañiz M. (eds.) (2005), *Ambient Intelligence. The Evolution of Technology, Communication and Cognition Towards the Future Human-Computer Interaction*, Amsterdam.
- Rizzo M., McEvoy S., Lee J. (2007), *Medical Safety and Neuroergonomics*, [w:] R. Parasuraman, M. Rizzo, *Neuroergonomics: The brain at work*, New York: Oxford University Press, s. 360-378.
- Roush W. (2005), *Social Machines*, „Technological Review”, August, s. 45-51.
- Scerbo M. (2007), *Adaptive Automation*, [w:] R. Parasuraman, M. Rizzo 2007, s. 239-252.
- Strum S.C., Latour B. (1987), *The Meanings of Social: from Baboons to Humans*, „Social Sciences Information”, 26, s. 783-802.
- Weiser M. (1993), *Some Computer Science Issues in Ubiquitous Computing*, „Communications of the ACM”, 36, 7, dostępna na: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/UbiCACM.html>.
- Weiser M., Seely Brown J. (1995), *Designing Calm Technology*, dostępna na: <http://www.ubiq.com/weiser/calmtech/calmtech.htm>.
- Vicente K.J. (1999), *Cognitive Work Analysis. Toward Safe, Productive, and Healthy Computer-Based Work*, Mahwah, NJ.

Magdalena Szpunar

---

## Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne

Termin *komunikowanie* wywodzi się od łacińskiego czasownika *communico, communicare*, co oznacza *uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się*, a dopiero rozwój dróg i poczty nadał mu drugie znaczenie, definiując ten termin w kategoriach transmisji i przekazu (Dobek-Ostrowska 2006: 63). Komunikowanie społeczne możemy zdefiniować jako proces porozumiewania się jednostek, grup czy instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami czy ideami, wywołująca określone skutki (Dobek-Ostrowska 2006: 63). Komunikacja przebiegać może na co najmniej pięciu poziomach (Marshall 2004: 152-153): wyróżniamy komunikację intrapersonalną, rozumianą jako rozmowy prowadzone z samym sobą, komunikację interpersonalną, czyli rozmowy prowadzone pomiędzy jednostkami, komunikację grupową, komunikację masową, dla której charakterystyczne jest komunikowanie przy użyciu środków masowego przekazu, oraz komunikację ekstrapersonalną, czyli pozaosobową, dotyczącą procesów komunikacyjnych z bytami innymi niż człowiek, np. ze zwierzętami czy komputerami.

Większość ludzi za pierwotną sytuację komunikacyjną uważa rozmowę dwóch osób twarzą w twarz, wszystkie inne typy komunikacji są ewolucją pierwotnego typu (Burszta 2003: 168). K. Krzysztofek pisze: „Ci, którzy zwracają uwagę jedynie na indywidualizację życia ludzi, ignorują fakt, że dzięki nowym środkom komunikacyjnym powstają nowe wspólnoty, nazywane społecznościami wirtualnymi, które posługują się własnymi kodami, np. język SMS” (Krzysztofek 2002: 101). Język odgrywa szczególną rolę w sytuacji kreowania możliwych światów, a środowisko wirtualne wydaje się tutaj jedną z możliwych egzemplifikacji (Flis 2004: 17). Jak zauważa M. Flis, każdy przekaz potrzebuje materialnego środka w postaci medium, a sama natura medium nie zależy wyłącznie od poziomu rozwoju kultury symbolicznej i materialnej, a od kontekstu komunikacji (Flis 2004: 18). Wydaje się, że kontekst komunikacji – szczególnie w Internecie – determinuje sposób komunikacji.

Komunikację zapośredniczoną przez komputery nazywa się komunikacją CMC (ang. *computer mediated communication*, co oznacza komunikację za pośrednictwem komputerów). Ten typ komunikacji określa się również jako komunikację typu *face-to(via monitor)-face* albo komunikację typu *face-to-monitor* (Zawojski 2002: 428). Niejednokrotnie temu typowi komunikacji zarzuca się, iż w takim sposobie komunikacji człowiek staje się elementem zbędnym, ważniejsza staje się interakcja z maszyną. Silne zaangażowanie osób komunikujących się za pośrednictwem medium, jakim jest Internet, powoduje, iż życie wielu osób nazywa się „życiem na ekranie” lub też „poprzez ekran” (Zawojski 2002). B. Dobek-Ostrowska (2006: 77) komunikację CMC nazywa komunikowaniem sieciowym, które jej zdaniem łączy ze sobą cechy komunikowania interpersonalnego bezpośredniego i masowego pośredniego. Autorka wyróżnia następujące cechy tej formy komunikacji:

- ▶ komunikowanie ma charakter interpersonalny, gdyż jego zasięg ogranicza się do dwóch lub kilku jednostek,
- ▶ komunikowanie jest zapośredniczone przez urządzenia pracujące w sieci, stąd określenie *sieciowe*,
- ▶ ze względu na złożony kanał zerwana zostaje jedność czasu i przestrzeni komunikowania,
- ▶ sprzężenie zwrotne jest z reguły opóźnione,
- ▶ częściej niż w komunikowaniu interpersonalnym mogą występować szумы, co znacznie obniża efektywność procesu komunikowania.

Nowa technologia komunikacyjna, jaką jest Internet, prowadzi do zmian w obrębie języka, nowe urządzenia wymagają stosowania nowej terminologii (Bard, Söderqvist 2006: 42). Jednym ze sposobów na uniknięcie problemów z terminologią bezpośrednio związaną z użyciem komputera i Internetu jest bezpośrednie przyjmowanie nazw anglojęzycznych, np. *arial, bold, chat, enter, e-mail, serwer, modem, restart* lub spolszczanie nazw obcojęzycznych, np. *czatowanie, ircowanie, klikanie, kopiowanie, esemesowanie, logowanie czy deletowanie* (Bogdanov 2004: 330). Niektóre próby spolszczenia wydają się mało udane i nie przyjmują się, jak chociażby *optyczno-cyfrowy krążek* (CD-ROM), *kompirat* (haker), *listel* (e-mail), *półseriol* (*sitcom*) czy *nałonnik* (laptop)<sup>1</sup>. Komunikację międzyludzką możemy potraktować jako kontinuum rozciągające się od komunikacji o charakterze „czystym” – autotelicznym – po komunikację o charakterze instrumentalnym. Warto tutaj owo kontinuum przywołać (Miciukiewicz 2005: 411):

- ▶ *komunikacja autoteliczna*: przekazy pełnią funkcję poetycką, wypowiedzi partnerów wywołują u partnerów przeżycia estetyczne, a najistotniejszym elementem jest ich struktura formalna;
- ▶ *komunikacja ekspresyjna*: jej zadaniem jest głównie wyrażanie emocji i wypowiadanie tożsamości;

<sup>1</sup> Nazwy te ukuli czytelnicy „Polityki” na konkurs „Spolszcz to sam”.

- ▶ *komunikacja ustanawiająca wspólnotę*: przekazy pełnią tutaj funkcję fatyczną<sup>2</sup>, konatywną i ekspresyjną (emotywną); zadaniem tego typu komunikacji jest generowanie poczucia „bycia razem”; w Internecie ten typ komunikacji może być ukierunkowany na: (1) budowanie relacji w Sieci, (2) próby przeniesienia relacji poza Sieć; dążenie do spotkania w „realu”;
- ▶ *komunikacja o celu poznawczym*: przekazy są zorientowane na wymianę informacji pomiędzy partnerami, zdobywanie wiedzy; wiedza ta może być zorientowana na: (1) cel praktyczny: poznawanie nowych horyzontów, lepsze rozumienie innych, (2) cel utylitarny: wiedza użyteczna w działaniach praktycznych;
- ▶ *komunikacja instrumentalna*: zorientowana na zdobywanie korzyści ekonomicznych, władzy i prestiżu (wymiana dóbr w Sieci, poszukiwanie partnerów ekonomicznych, tworzenie grup nacisku).

Komunikacja internetowa mieści się we wszystkich ww. formach. Pierwsze trzy elementy spotykamy głównie na czatach, z komunikacją poznawczą mamy do czynienia na specjalizowanych forach dyskusyjnych i listach mailingowych, gdzie poszukujący porady internauci mogą uzyskać pomoc, a nawet skonfrontować różne opinie na dany temat. Pozornie nieobecna w Internecie komunikacja instrumentalna również znajduje tam miejsce swojej ekspresji. Przedsiębiorcy poszukują partnerów do prowadzenia biznesu, ale również poszukujący jakiegoś towaru mogą go z łatwością zakupić na jednej z aukcji internetowych, np. Allegro, bądź w sklepie internetowym. Allegrowicze mają możliwość oceny innych sprzedających poprzez wystawienie odpowiedniego komentarza. Taka rekomendacja w wielu przypadkach zachęca do zakupu danego towaru bądź od niego odwodzi.

Komunikacja ekspresyjna jest chyba jedną z najczęstszych form komunikacji w Internecie. Jedna z internatek pisze na forum pl.soc.dzieci:

Po porodzie jedna położna przerażona stwierdziła, że nie nakarmię dziecka, bo mam za płaskie brodawki. Wkurzyłam się jak nie wiem co! Tyle mleka i co? Nie nakarmię? Powiedziałam, że się nie zgadzam na dokarmianie!! Absolutnie się nie zgadzam i chcę karmić piersią. Za pierwszym razem NIKT nie chciał mi pomóc, powiedzieli, że nie ma szans!

Równie często komunikacja ustanawia wspólnotę „cieszę się razem z Tobą (ach, jak przepięknie wszystko opisałaś! aż się wzruszyłam) i życzę, aby Twoja córka rosła zdrowo i sprawiała Ci zawsze dużo radości”. Na forach dyskusyjnych i listach mailingowych komunikacja często ma charakter poznawczy:

– jutro odbieram nowe auto z salonu... co radzicie sprawdzić przed wyjechaniem od dealera? Na co zwrócić uwagę w papierach? I co skontrolować w samochodzie? – Sprawdź czy nie było bite przede wszystkim (to nie żart). Wszystkie wykończenia plastikowe, czy nie ma otarć, czy nic się nie odkleja. Lakier – czy nie ma rys. Czy reflektory nie są popękane. Zrób dokładnie to co się robi jak się kupuje używane (pl.misc.samochody).

<sup>2</sup> Przekaz fatyczny służy głównie podtrzymaniu kontaktu towarzyskiego, nie zaś wymianie informacji.



Internet staje się również miejscem komunikacji o charakterze instrumentalnym:

teraz szukam malej (najlepiej jednoosobowej) firmy lubelskiej będącej płatnikiem VAT do realizacji tej pracy. Chodzi o to aby firma ta podjęła się opieki nad zakończonym już projektem PCB, montowania ich i sprzedaży wskazanemu odbiorcy. Oczywiście praca będzie podjęta dopiero po złożeniu zamówienia przez odbiorcę. Projekt jest na ukończeniu, a w perspektywie są dosyć duże zamówienia. Zależy mi na znalezieniu uczciwego i solidnego partnera do zrobienia wspólnego interesu (pl.regionalne.lublin).

P. Levy wskazuje na nowe możliwości komunikacyjne, jakie niesie ze sobą powszechna łączność i digitalizacja informacji. Są to m.in. (2002: 386-387):

- zanik monopolu przekazu publicznego; dowolna grupa lub jednostka może dysponować środkami technicznymi, przy niewielkim koszcie zwracać się do międzynarodowej publiczności,
- rosnąca różnorodność sposobów ekspresji; hipertekst, multimedialny hiperdokument, cyfrowe filmy wideo,
- rosnące możliwości selekcji zawartości sieci.

**Tabela 1.** Charakterystyka wybranych internetowych kanałów komunikacyjnych (źródło: Grzenia 2006: 51 i modyfikacje własne).

kanal informacyjny	orientacja czasowa	tło komunikacji	środowisko społeczne
hipertekstowy	przyszłość	bez ograniczeń	bez ograniczeń
korespondencyjny (e-mailowy)	poczta elektroniczna	teraźniejszość, nieodległa przyszłość	małe grupy osób (z reguły dwie osoby)
	listy i grupy dyskusyjne	teraźniejszość, w mniejszym stopniu przyszłość	małe i średnie grupy (liczba komunikujących się od kilku do kilkuset)
konwersacyjny (czatowy)	teraźniejszość	określona sytuacja, której dotyczy temat aktu komunikacji	małe i średnie grupy nastawione raczej na nawiązanie kontaktu niż jego podtrzymanie (liczba osób komunikujących od kilku do kilkuset)

Jak dotąd, pismo jest dominującym środkiem komunikacji, jednak jego rola jest bardzo zróżnicowana (Burszta 2003: 169). Słowo zapisane za pomocą komputera, aby komunikować bez używania nadmiernej liczby słów, może posiłkować się obrazem, co bardzo często prowadzi do zupełnej eliminacji tekstu. Przykładem może być koperta symbolizująca pocztę elektroniczną, filizanka obrazująca kawiarenkę internetową, domek symbolizujący stronę domową etc. Zaletą obrazu pośredniczącego w komunikacji człowiek–komputer jest szybkość postrzegania obrazów wizualnych przez człowieka, a co za tym idzie – wysoka pojemność informacyjna obrazu, wysoka precyzja informacyjna, naturalność odbioru obrazu (Młodkowski 1998).

Pod adresem internetowej komunikacji wysuwa się szereg zarzutów. Do najbardziej artykułowanych należy niska zasobność informacyjna. Twierdzi się, iż komunikacja ta jest uboższa. Paradoksalnie jednak komunikat tekstowy może być informacyjnie zasobniejszy. Jak zauważa A. Ben-Ze'ev, w tym typie komunikacji dominują bardziej osobiste pytania, mniej jest pytań o drugorzędnym znaczeniu (Ben-Ze'ev 2005: 48). Szybciej więc uzyskujemy informacje dla nas znaczące, bez całej otoczki, jaka pojawia się w przypadku inicjowania rozmowy w świecie *face-to-face*.

W różnych rodzajach gatunków tekstów internetowych mamy do czynienia z różnym poziomem ich spontaniczności. Jeśli potraktujemy gatunki internetowe jako pewne kontinuum, na jednym końcu pojawi się FAQ, gdzie spontaniczność praktycznie nie istnieje, a na drugim – formy najbardziej spontaniczne: różnego rodzaju pogawędki realizowane dzięki takim narzędziom komunikacyjnym jak pokoje rozmów czy różne komunikatory. Istotny jest tutaj również aspekt płynności rozmowy, jej synchronicznego charakteru, w przypadku bowiem komunikacji prywatnej zbyt długi czas reakcji rozmówcy może być odbierany jako przejaw nieszczerości (zob. tabela 2).

Tabela 2. Wybrane typy tekstów i gatunków internetowych ze względu na stopień ich spontaniczności (źródło: Grzenia 2006: 104 i modyfikacje własne).

typ tekstu/gatunek	stopień spontaniczności	uwagi
FAQ ( <i>frequently asked questions</i> ) – najczęściej zadawane pytania	bardzo niski	FAQ przybiera zwykle formę pytań i odpowiedzi, których autorem jest ta sama osoba; jest utworzone z najczęściej zadawanych pytań i dotyczy np. pomocy technicznej
forum dyskusyjne	niezbyt wysoki	inicjowanie dyskusji jest raczej mało spontaniczne; bardziej spontaniczne jest włączanie się do dyskusji

typ tekstu/gatunek	stopień spontaniczności	uwagi
gry tekstowe	wysoki	uczestniczenie w grach tekstowych wymaga natychmiastowych reakcji werbalnych
list elektroniczny	zależny od sytuacji komunikacyjnej	w listach prywatnych – wysoki poziom spontaniczności, w oficjalnych niższy, w reklamowych bardzo niski
pogawędka prywatna	wysoki	wymaga niemal natychmiastowych reakcji werbalnych; spóźnione reakcje mogą być odbierane jako przejawy nieszczerości

H. Patterson (1996) stworzyła klasyfikację poziomów komunikacji – interpersonalnego, grupowego, organizacyjnego i masowego – według ich aspektów, tj. nadawcy/odbiorcy, kanału komunikacji oraz przykładowych form komunikacyjnych, zależnych od określonego poziomu komunikacji (zob. tabela 3). Jak łatwo zauważyć, niektóre formy komunikacji CMC, takiej jak poczta elektroniczna, należą do form interpersonalnych, inne zaś, takie jak listy dyskusyjne czy mailingowe, przejawiają cechy charakterystyczne dla komunikacji grupowej (jeden nadawca, kilku odbiorców).

Tabela 3. Poziomy vs aspekty komunikacji (źródło: opracowanie własne na podstawie [http://www.agm.net/holly/holly\\_dissert.html](http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html)).

	interpersonalny	grupowy	organizacyjny	masowy
nadawca	jeden	jeden	jeden do wielu	inicjuje i sprawuje kontrolę jeden
odbiorca	jeden	kilku	wielu odbiorców	wielu odbiorców
kanal	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	zapośredniczony
przykłady	<i>face to-face</i> , listy, telefon, e-mail	lista dyskusyjna, wykład, dyskusja	sieci korporacyjne	TV, radio, książki

Poszczególne narzędzia komunikacyjne dostępne w Internecie różnią się między sobą typem konwersacji, rolą nadawcy i odbiorcy, a także rodzajem kanału komunikacyjnego (Patterson 1996). W przypadku listy mailingowej, telewizji, radia, książki czy wykładu mamy do czynienia zwykle z jednym nadawcą, wieloma pasywnymi odbiorcami. Poczta elektroniczna, telefon, lista dyskusyjna czy poczta tradycyjna ma zwykle jednego nadawcę i odbiorcę, ale są oni aktywni. W przypadku typowych form internetowej komunikacji, takich jak IRC, MUD, RSS czy listy dyskusyjne, mamy wielu aktywnych nadawców, a kontakt jest zawsze zapośredniczony komputerowo.

Tabela 4. Typ konwersacji vs aspekty komunikacji (źródło: opracowanie własne na podstawie [http://www.agm.net/holly/holly\\_dissert.html](http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html)).

	monologowy	dialogowy	dyskusja	multilog
nadawca	jeden	jeden	inicjuje i sprawuje kontrolę jeden	inicjuje jeden, bez kontroli
odbiorca	jeden lub wielu, pasywny	jeden, aktywny	jeden lub wielu, aktywny	jeden lub wielu, aktywny
kanal	<i>face-to-face</i> , mass media, inne zapośredniczenie	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	zapośredniczony komputerowo
przykłady	wykład, TV, książki, radio, lista mailingowa	lista dyskusyjna, listy, telefon, e-mail	<i>face-to-face</i> , grupy moderowane	IRC, MUD, RSS, listy dyskusyjne

Charakterystyczne dla komunikacji internetowej, szczególnie tej w formie synchronicznej (odbywającej się w czasie rzeczywistym, np. na czatach), jest delimitacja, czyli brak początku i końca konwersacji. Równie istotnym elementem tego typu komunikacji jest jej wielogłosowość, można powiedzieć, że każdy rozmawia z każdym, a w konsekwencji nikt nie mówi do nikogo. Multikonwersacja pozwala na jednoczesną rozmowę z kilkoma osobami, bez wpływu na stopień intymności rozmowy (Ben-Ze'ev 2005: 49). Bardzo często ten typ komunikacji przyrównuje się do polifonii, która w muzyce oznacza równoczesne brzmienie dwóch lub większej liczby głosów, prowadzonych niezależnie od siebie pod względem melodyczno-rytmicznym. Równie popularne jest określanie komunikacji typu asynchronicznego,

występującej głównie na forach dyskusyjnych, jako komunikacji kaskadowej. Kaskada – oznaczająca wodospad, w którym woda spada z progu lub po stopniach, ukształtowany w sposób naturalny lub sztuczny – doskonale oddaje ideę tego typu komunikacji. Kolejno pojawiające się po sobie wątki (głosy w dyskusji) tworzą właśnie pewien typ kaskady (Szpunar 2006: 221).

Poszczególne formy komunikacji internetowej wymagają jednak od swoich użytkowników różnych umiejętności w zakresie posługiwania się danym narzędziem komunikacyjnym (zob. tabela 5). O ile poczta elektroniczna czy Usenet niemal nie wymagają specjalnych umiejętności w zakresie korzystania z nich, o tyle komunikacja na MUD-ach czy IRC-u wymaga od użytkownika przynajmniej średnich umiejętności. Środowisko komunikacji istnieje w większości form komunikacyjnych, jednakże w przypadku MUD-ów jest ono dopiero konstruowane przez użytkowników; staje się – używając terminu Baudrillarda – swoistym symulakrum.

Tabela 5. Charakterystyka wybranych kanałów komunikacyjnych w Internecie (źródło: opracowanie własne na podstawie [http://www.agm.net/holly/holly\\_dissert.html](http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html)).

	e-mail	listserv	IRC	MUD	Usenet
<b>poziom</b>	interperso- nalny	grupowy	grupowy	grupowy	hybrydowy
<b>konwersacja</b>	z reguły dialogowa	monologo- wa, dyskusja	multilog	multilog	monologo- wa, dysku- sja, multilog
<b>źródło</b>	jedno	wiele, może być jedno	wiele	wiele	wiele
<b>odbiorca</b>	jeden	wielu	wielu	wielu	wielu
<b>kanał</b>	komputer	komputer	komputer	komputer	komputer
<b>typ przekazu</b>	tekstowy	tekstowy	tekstowy	tekstowy	tekstowy
<b>dostępność</b>	asynchro- niczna	asynchro- niczna	synchro- niczna	synchro- niczna	asynchro- niczna
<b>widoczność</b>	prywatny	prywatny	publiczny	publiczny	publiczny
<b>umiejętności</b>	niskie	niskie	niskie do śred- nich	średnie do wysokich	niskie
<b>środowisko</b>	istniejące	istniejące	istniejące	konstru- owane	istniejące
<b>metafora</b>	poczta	poczta	pokój	świat fantasy	dyskusja, konwersacja

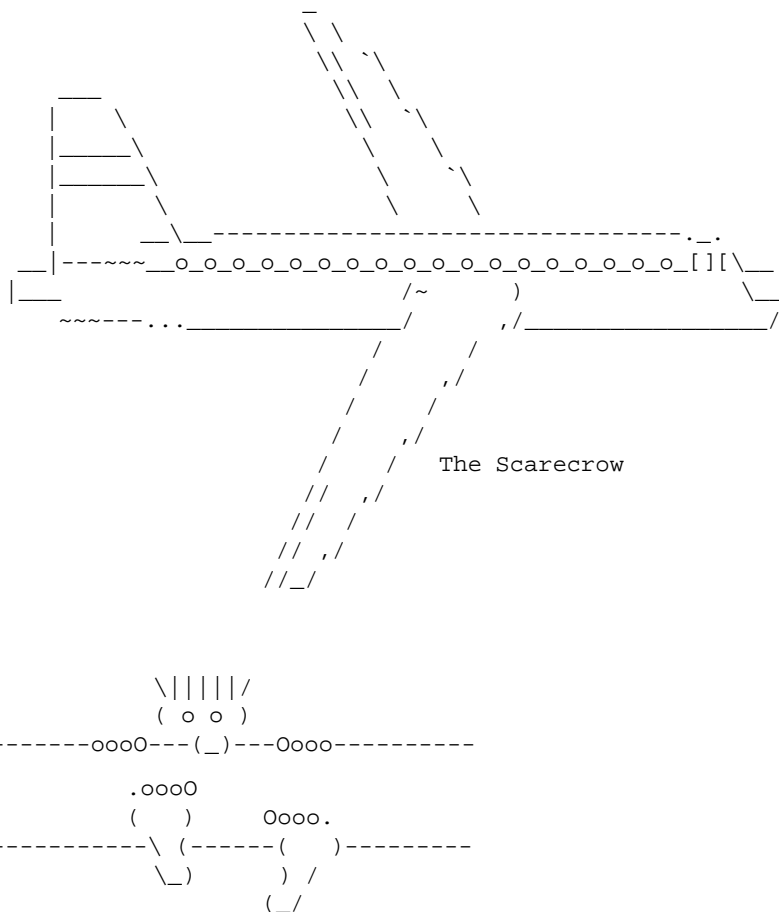
Pisząc o specyfice komunikacji internetowej, trudno jednak pominąć jeden z jej najważniejszych aspektów, a mianowicie hipertekstualny charakter. Do klasycznych definicji hipertekstu należy sformułowana w 1965 roku definicja T. Nelsona, która określa hipertekst jako „tekst niesekwencyjny, którego czytanie jest w pełni zależne od preferencji czytającego. [...] Składa się on bowiem z fragmentów i części mniejszych tekstów połączonych ze sobą elektronicznymi linkami, które umożliwiają czytającemu poruszanie się wśród nich według dowolnych sposobów” (Celiński 2005: 387).

Natura hipertekstu pozwala na jego dowolne modyfikacje, zapewniając za każdym razem subiektywne, inne odczytanie tekstu, który można dowolnie łączyć i modyfikować. To od czytającego zależy, w jakim kierunku podąży, jak potoczą się losy bohatera. Przejścia od hiperlinku do hiperlinku mogą w pewnym momencie dezorientować, wprowadzić w zakłopotanie, a nawet sprawić, iż niemożliwy będzie powrót do początku – „skłania to czasem do błędzenia bez ładu i składu, ale pozwala dokonywać niezliczonych odkryć” (Eco 2002: 541). Z pewnością jest tak, jak pisze U. Eco: nowe technologie prowadzą do powstawania nowych form twórczości, sprzyjają powstawaniu nowych gatunków literackich, nie zastępując starych (Eco 2002: 542). Powieść oparta na hipertekście uczy wolności i kreatywności (s. 543); często jest tu przywoływana metafora koła, jako figury określającej strukturę hipertekstualną. Jest to koło, którego średnica może rozrastać się niemal w nieskończoność i zataczać coraz to nowe kręgi. Kręgi te mogą podążać w dowolnym kierunku, dowolnie na siebie zachodzić, a nawet tworzyć dowolne pętle. Jak powiada Eco, struktura hipertekstu uwalnia nas o lektury linearnej – od początku do końca dzieła.

Hipertekst to także redefinicja miejsca autora i czytelnika, którzy odpowiednio tworzą i odczytują dzieło. W przypadku tekstu elektronicznego ta granica się zacierza. Czytelnik ma tutaj funkcję niemal równą jej twórcy, sam staje się kreatorem odczytywanych treści. Mówi się tutaj o śmierci autora, bowiem jak pisze T. Nelson: „Nie ma ostatniego słowa. Nie może istnieć ostateczna wersja, rozstrzygająca myśl. Zawsze będzie jakiś nowy pogląd, nowa idea – reinterpretacja” (Suszyński 2002: 529-530). Odbiorca w Internecie przestaje być biernym konsumentem nadawanego komunikatu. Jak zauważa B. Wolek, struktura hipertekstu implikuje postawę aktywną, wymagając nieustannego czuwania i działania (2005: 475).

Dzieła oparte na hipertekście często nazywa się otwartymi, bowiem ich kształt jest plastyczny i zależy od twórczej modyfikacji czytającego. Nie ma żadnej mapy czy też wzorca narzucającego takie a nie inne odczytanie dzieła czy też poznanie go w formie „pierwotnej”. Obok nielinernej, otwartej struktury i umniejszenia roli autora na rzecz czytelnika hipertekst posiada jeszcze jedną właściwość – integralność. O ile w przypadku tradycyjnej książki łatwo określić jej początek i koniec, o tyle w sytuacji Internetu sytuacja ta o wiele bardziej się komplikuje. Jak słusznie zauważa M. Sieńko, tekst w Internecie nie ma granic i można go przyrównać do klocków, które można konfigurować dowolnie (2002: 78-79).





Rys. 1. Przykłady sygnatur (źródło: <http://www.ascii.piwko.pl/ASCIIPlusz.html>).

Elementy komunikacji internetowej w znaczący sposób wpływają na procesy komunikowania się poza środowiskiem zapośredniczonym przez komputery. Młodzi ludzie, często komunikujący się poprzez Internet lub SMS-y, nie zwracają uwagi na reguły gramatyczne, styl czy ortografię. Wydaje się, że te elementy stanowią dla nich jedynie zbędne dodatki, utrudniające i wydłużające czas komunikacji. I rzeczywiście, w Internecie nie można sobie pozwolić na zbyt długie przerwy w procesie komunikacji, gdyż brak płynności w wypowiedzi może być zinterpretowany przez naszego interlokutora jako wyraz nieszczerości. Niektórzy internauci wręcz hołdują zasadzie, że im bardziej uduchowiony sposób prezentacji tekstu, tym lepiej. Wielu blogerów na swoich blogach pisze wyłącznie małą literą, nie stosuje interpunkcji, do popularnych sposobów prezentacji swoich myśli w Internecie należy również naprzemienne pisanie RaZ DuŻą RaZ Małą LiTeRa.



## Literatura

- Bard A., Söderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa.
- Ben-Ze'ev A. (2005), *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Poznań.
- Bogdanov D. (2004), *Spółeczeństwo informacyjne jako determinanta zmian językowych*, [w:] L. Haber (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, Kraków.
- Burszta W. (2003), *Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach*, [w:] W.J. Burszta, *Ekran, mit, rzeczywistość*, Warszawa.
- Celiński P. (2005), *Wyzwania hipertekstu – granice nieograniczonego*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, Kraków.
- Eco U. (2002), *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Flis M. (2004), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, [w:] M. Flis (red.), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, Kraków.
- Gilster P. (1995), *Internet. Przewodnik użytkownika*, Warszawa.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Krzysztofek K. (2002), *Spółeczeństwo informacyjne a rozwój człowieka*, [w:] W. Cellary (red.), *Polska na drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego*, Warszawa.
- Levy P. (2002), *Drugi potop*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa.
- Miciukiewicz K. (2005), *Negocjowanie tożsamości i konstruowanie wspólnoty na czacie internetowym*, [w:] E. Hałas, K. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Warszawa.
- Młodkowski J. (1998), *Aktywność wizualna człowieka*, Warszawa–Łódź.
- Patterson H. (1996), [http://www.agm.net/holly/holly\\_dissert.html](http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html).
- Sieńko M. (2002), *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław.
- Suszyński Z. (2002), *Hipertekst a „galaktyka Gutenberga”*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa.
- Szpunar M. (2006), *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, [w:] J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji w XXI wieku*, Lublin.
- Wolek B. (2005), *Kategoria odbiorcy „w Sieci”. Internetowe linki jako potencjał kreacji nieskończonych przestrzeni wirtualnych*, [w:] M. Ostrowicki (red.), *Estetyka wirtualności*, Kraków.
- Zawojski P. (2002), *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] A. Gwóźdź, P. Zawojski (red.), *Wiek ekranów*, Kraków.

Jerzy Biniewicz

---

## Strategie konwersacyjne w komunikacji publicznej (na przykładzie programów o formule talk-show)

Analiza polskiej sceny politycznej zaistniałej po 1990 roku prowadzi do wniosku, że istotną rolę w procesie kreowania obrazu rzeczywistości społecznej odgrywają media. Politycy, chcąc dotrzeć do masowego odbiorcy z czytelnym komunikatem, muszą korzystać z ich pośrednictwa, dostosować język przekazu do stawianych przez nie wymogów. Zmiany zaszczytne w sferze pragmatyki dyskursu publicznego doprowadziły do zaistnienia nowych form komunikacji lub nadania szczególnej rangi tym gatunkom mowy, które w PRL-u były marginalizowane (por. wywiad, rozmowa), zrodziły nową jakość języka polityki (zob. Bralczyk 2003).

Uczestnicy debaty (politycy, dziennikarze, komentatorzy życia publicznego), chcąc dotrzeć do masowego odbiorcy z czytelnym przekazem dotyczącym zagadnień społecznych, gospodarczych czy politycznych, muszą zatem respektować oczywistą w systemie demokratycznym zasadę, że pluralizm ideowy jest skutecznym narzędziem eliminacji monokultury debaty publicznej. W systemie demokratycznym nie ma wszak reglamentacji informacji, kontroli kanałów komunikacji. Eliminacja jedyne go języka dyskursu, który jako instrument kreowania jednej tylko wizji świata przesądzałby o definicji zasadniczych dla tego obrazu pojęć, jest niewątpliwie czynnikiem kształtującym relacje komunikacyjne, prowadzącym do zaistnienia w świadomości odbiorców różnych obrazów świata. Politycy, komentatorzy życia publicznego zdają sobie sprawę z istotnego faktu, że w sytuacji pluralizmu ideowego wizja świata, powstała w wyniku sporu, ma charakter dynamiczny. Od jej kształtu zależą postawy światopoglądowe, zachowania społeczne, wybory polityczne odbiorców. Dyskurs publiczny jest w swej istocie sporem o to, kto będzie – jako gospodarz języka – kategoryzował, definiował i wartościował (Wasilewski 2006: 456) obiekty rzeczywistości społecznej.

Istotną rolę w debacie publicznej odgrywa dyskurs polityczny, który należy traktować jako wydarzenie komunikacyjne (a także zbiór dyskursów występujących w tej sferze komunikacji i w różnym stopniu realizujących cechy typowe, zob. Sarnowski

2006: 318), będące jednością formy językowej, znaczenia i działania, związane z polityką, która jest formą działania polegającą na regulowaniu relacji społecznych i wpływaniu na kształt życia publicznego (Karwat 2003: 112). Uwzględnienie parametrów sytuacji komunikacyjnej (kto z kim nawiązuje kontakt, z jakim typem przekazu mamy do czynienia, jaki jest cel przekazu) pozwala wyróżnić dyskurs polityków, dyskurs polityczno-dziennikarski oraz dyskurs polityczno-obywatelski (Laskowska 2002: 180).

Dyskurs publiczny, traktowany jako intersubiektywny proces, generujący schematy dyskursywne, utrwalający reguły praktyk dyskursywnych, zachowania językowe uczestników debaty (Sarnowski 2006: 319), jest więc w społecznym odbiorze traktowany jako wydarzenie komunikacyjne pozwalające wnikać w złożoność problematyki społecznej. Każda kwestia, która jest efektem braku równowagi między interesami wielkich grup społecznych a dobrem ogólnospołecznym (Karwat 2003: 112), wiąże się z dyskursem konfrontacyjnym, wyznaczonym przez pole konfliktu, zazwyczaj zdefiniowanym za pomocą słów upraszczających, wręcz deformujących obraz świata, np. *lustracja*, *teczki*, *dekomunizacja*, *IV RP*, *układ*. Odbiorca, z którym kontaktują się politycy za pomocą mediów, oczekuje, że dyskurs polityczny pozwoli mu wykreować przejrzysty obraz rzeczywistości społecznej, dzięki któremu możliwe będzie czytelne uporządkowanie faktów społecznych czy gospodarczych. Jednocześnie jest on przekonany, że przekaz polityczny jest ze swej natury perswazyjny, co nakazuje mu z dużą ostrożnością podchodzić do wykreowanego dzięki niemu obrazu świata, zob.: „Ponieważ polityka uderza w nasze przekonania, postawy i poglądy, zawsze się jakoś do nich ma, budzi więc emocje. W związku z tym nawet taki przekaz, który był budowany jako bezstronny i czysto informacyjny, jest odbierany jako skrzywiony i stronniczy” (Skarżyńska 2003: 109).

Kluczową rolę w procesie komunikowania publicznego odgrywają media, w których należy widzieć nie tylko nowoczesne narzędzie, pozwalające szybko przekazać treści o charakterze politycznym, lecz także potężny instrument kształtowania przebiegu debaty publicznej, ustalający jej zasady, definiujący dyskurs jako zdarzenie medialne, które ma przyciągnąć masowego odbiorcę, pozwalający ze sporu politycznego uczynić produkt medialny o wysokim współczynniku oglądalności.

Media, kreując się na siłę broniącą demokracji (tropią nadużycia władzy, obnażają słabość systemowych uregulowań, wprost krytykują polityków, polemizują z ich decyzjami), są jednocześnie źródłem wiedzy o wzorcach, systemie aksjologicznym porządkującym życie społeczne. Media we współczesnych demokracjach mają ogromny wpływ na model życia społecznego. Kształtując język dyskursu publicznego, ustalają hierarchię wartości, generują zachowania społeczne. Język mediów, kreując obraz świata, jest gwarantem spójności światopoglądowej współczesnych społeczeństw. Media sprawują władzę nad umysłami ludzi, jawią się jako niezbędny w życiu społecznym czynnik stabilizujący obraz świata, pozwalający przeciętnemu odbiorcy poruszać się w skomplikowanej rzeczywistości: „Władza mediów nad świadomością społeczną jest faktem [...]. Człowiek postrzega świat poprzez media,

a następnie stosownie do posiadanego obrazu świata ustosunkowuje się do różnych aspektów swojego życia [...]. Język mediów ma władzę nad człowiekiem, bowiem tylko to, co można w nich wyrazić, jest uznawane przez niego za realne, jest takie właśnie, jakie wyłania się z językowego wyrażenia” (Koś 2006: 187, za: Gajewska 2007: 335). Fakt ów nabiera szczególnego znaczenia w świetle stwierdzenia, że media dysponują siłą pozwalającą przesądzić o triumfie lub klęsce sił politycznych (zob. Brachfogel 2005). Innymi słowy, media odwzorowują rzeczywistość, a jednocześnie są instrumentem kreowania obrazu świata z czytelnym schematem wartości.

Przekaz telewizyjny jako polimorficzna struktura znakowa, tworzona za pomocą różnorodnych środków, poddana różnym procedurom deszyfracji (zob. Fiske 2003), ma zdolność wyrażania treści, które wiernie odzwierciedlają rzeczywistość lub – dzięki zastosowaniu sugestywnych kodów – deformują ją (zob. dążność do kreowania przekazu udratyzowanego, pełnego emocji; poszukiwanie sensacji – tabloidyzowanie przekazu dotyczącego polityki; przypadkowe lub świadome komponowanie z różnych wycinków rzeczywistości publicystyczno-informacyjnej narracji, np. pomijanie istotnych dla życia politycznego faktów lub prezentowanie ich w postaci krótkich migawkowych ujęć opatrzonych zdawkowym komentarzem; wysuwanie na plan pierwszy przekazów niosących treści nieistotne lub mało ważne i czynienie z nich centralnego tematu dyskursu publicznego).

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, że politycy pragnący zarządzać świadomością społeczną, chcąc mieć na nią realny wpływ, niejednokrotnie są w stanie manipulować mediami, sterować ich przekazem. Dobitym przykładem takich praktyk mogą być ekscesy polityków Samoobrony (blokowanie mównicy sejmowej, akcja wysypywania zboża przez A. Leppera czy spotkanie R. Beger z politykiem rządzącej partii w pokoju hotelowym, zaaranżowanie rozmowy, której celem było obnażenie praktyk mediacyjnych stosowanych przez przeciwnika politycznego). Tego typu działania – ze względu na swój dramatyzm, sensacyjność, element zaskoczenia – mają na celu przyciągnąć uwagę masowego odbiorcy, zaintrygować fabułą, zwrócić uwagę na głównych aktorów widowiska. W przypadku takich wydarzeń mamy do czynienia ze świadomą manipulacją medialną, przy czym godny podkreślenia jest fakt, że obie strony (czyli dziennikarze kreujący na potrzeby mediów obraz świata i politycy dostarczający dziennikarzom swoistego materiału faktograficznego, czerpiący z tego układu wymierne korzyści) zdają sobie sprawę ze współuczestnictwa w działaniu medialnym, którego celem jest wytwarzanie rzeczywistości telewizyjnej spełniającej wymogi zdarzenia medialnego.

W dyskursie politycznym kluczową rolę odgrywa telewizja jako medium najbardziej wyraziste, najmocniej przemawiające do odbiorcy. Telewizja, kreując przestrzeń dyskursu publicznego, ustalając jego zasady, dzieląc się z odbiorcą przedstawionym obrazem świata, jawi się jako instytucja broniąca fundamentalnych dla życia społecznego wartości (niejednokrotnie zapomina się przy tym, że telewizja komercyjna jest podmiotem gospodarczym nastawionym na zysk, a telewizja publiczna, uwikłana

w relacje polityczne, wchodząca w układy z instytucjami i siłami politycznym, musi jednocześnie konkurować na rynku medialnym z prywatnymi stacjami, poddać się twardym prawom ekonomii, zob. Wasilewski 2006: 457). Telewizja jest instrumentem pozwalającym odbiorcy wniknąć w istotę sporu, ustalić punkt widzenia stron, wyrobić sobie zdanie na złożone kwestie społeczne, gospodarcze czy polityczne. Komunikaty przepływające od polityków do widzów jawią się jako produkt medialny, mający nie tylko określoną wartość poznawczą i aksjologiczną, ale także i merkantylną – wszak media niejednokrotnie spór polityczny traktują jako atrakcyjny show: „Gatunki telewizyjne, podobnie jak radiowe, filmowe lub gatunki literatury popularnej, są przede wszystkim towarami [...] całkowicie zależnymi od konsumpcji i poparcia publiczności” (B.G. Rose, za: Romanowska 2002: 10).

Współczesna media elektroniczne (przede wszystkim telewizja, w mniejszym stopniu radio i Internet) są tym środkiem, który pozwala na bezpośredni kontakt z odbiorcą. Zmiany zachodzące w sferze pragmatyki dyskursu publicznego prowadzą do osłabienia rytualizacji, schematyzacji wypowiedzi czy komentarzy polityków (zob. monokultura dyskursu politycznego w PRL-u; por. Bralczyk 2003). Stworzenie nowej przestrzeni komunikacyjnej, implikującej możliwość swobodnej wymiany i konfrontacji poglądów (zob. wiedza polityków toczących spór o istnieniu odbiorcy, który śledzi przebieg debaty na monitorze, udział widzów czy radiosłuchaczy w dyskusji, niejednokrotnie bezpośrednia obecność widzów w studiu telewizyjnym podczas debaty, por. widz w „społecznej sytuacji oglądania”; Godzic 1999: 110-111), generuje nową jakość języka polityki, który w świecie nowych relacji komunikacyjnych staje się narzędziem retorycznej walki o dominację.

Politycy zdają sobie sprawę z oczywistego faktu, że tylko żywy kontakt z szeroką publicznością może zapewnić im możliwość realizowania swoich celów, dlatego tak chętnie udzielają wywiadów, są gośćmi studiów radiowych czy telewizyjnych – uczestniczą w programach interwencyjnych, biorą udział w debatach, są głównymi aktorami programów o formule talk-show (zob. *Co z tą Polską, Teraz My*). Godzą się zatem z pozycją mediów, które w sytuacji pluralizmu demokracji (kierując się względami światopoglądowymi, politycznymi czy ekonomicznymi) narzucają im formy kontaktu, tematykę dyskursu, kształtują jego przebieg i decydują o tym, co odbiorca usłyszy lub przeczyta (i co zapewne uzna za język wypowiedzi politycznej).

Najważniejszą rolę w procesie derywowania przestrzeni komunikacyjnej, w której rozgrywa się dyskurs polityczny, odgrywa telewizja, której formułę można określić terminami *telewizja rzeczywistości* czy *telewizja inwigilująca*. Cechą znamioną owego modelu (zob. Ogonowska 2005) jest kreowanie wrażenia bezpośredniości, realności, realizowania strategii świadka, jako że widz ma świadomość uczestniczenia w zdarzeniu realnym (niejednokrotnie relacjonowane zdarzenie przebiega w czasie rzeczywistego odbioru).

Dla odbiorcy przekazu zarejestrowanego przez telewizję (czy radio) istotny jest przekaz na żywo. Widz ma gwarancję, że obcuje z zapisem prawdziwym. Taki model

komunikacji pozwala odbiorcy śledzić narodziny informacji, bowiem bezpośredni kontakt ze słowem uczestników rozmowy, wywiadu czy debaty jest jednocześnie gwarancją, że: „[...] w przekazie nie nastąpiły żadne przekłamania, iż medium przenosi te słowa wiernie i w doskonały sposób, że jest to słowo naprawdę «żywe», a więc rodzące się niejako w tym momencie, w którym wchodzimy z nim w kontakt” (Bauer 2000: 187, za: Oskiera 2006: 24).

Realność i aktualność przekazu, czego gwarantem jest bezpośredniość przekazu, jawi się jako ten komponent ramy pragmatycznej układu komunikacyjnego, który pozwala odwołać się do kategorii prawdy, potraktować telewizję jako medium wolne od manipulacji.

Telewidz rejestrujący przekaz telewizyjny, o którym wie, że jest emitowany na żywo, jest swoistym badaczem rzeczywistości telewizyjnej (zob. Ogonowska 2002). Zwraca bowiem uwagę na treść przekazu werbalnego, obserwuje także zachowania niewerbalne uczestników spotkania, tym samym nabiera przekonania, że obcuje z zapisem rzeczywistym, a nie imitującym rzeczywistość. Zapewne ma także świadomość faktu, że jest ona kreowana za pomocą narzędzi mogących deformować obraz świata (np. kamera w rękach sprawnego realizatora programu może być narzędziem manipulacji). Dlatego też telewizja, chcąc uwiarygodnić przekaz, często pozwala telewidzowi wnikać w przestrzeń komunikacyjną (scenę, kulisy, widownię). Ten prosty zabieg wzmacnia procesy identyfikacji u telewidza, który zyskując większą władzę nad planem prezentacji, ma możliwość przekonać się, że reakcje widzów zgromadzonych w studiu czy zachowania gości zaproszonych do dyskusji albo poproszonych o wywiad są naturalne. Innymi słowy, odbiorca przed ekranem telewizora jest przekonany, że ma kontakt z prawdziwym życiem, a nie ze sprawnie wyreżyserowanym i perfekcyjnie zrealizowanym (dzięki nowoczesnej technologii) spektaklem telewizyjnym.

Możliwość penetrowania przestrzeni komunikacyjnej jest czynnikiem ułatwiającym telewidzowi bezpośrednie uczestniczenie w dyskursie. Skoro jest przekonany, że obcuje z niezafałszowaną rzeczywistością, łatwo daje się przekonać do aktywnego uczestniczenia w dyskursie – zachęca się go do udziału, prosząc o kontakt telefoniczny czy za pośrednictwem Internetu. Telewidz tym samym utwierdzany jest w przekonaniu, że ma realny wpływ na przebieg spotkania, że może przesądzać o wygranej lub przegranej adwersarzy.

Wyznacznikami pragmatycznymi współczesnego dyskursu realizowanego w telewizji są zatem: wymóg relacjonowania wydarzenia w czasie tożsamym z rzeczywistym odbiorem, wrażenie obcowania z realnym życiem (zob. spór racji wyzwalający różnorakie zachowania werbalne i niewerbalne jako znak postaw, autentycznie wyrażanych emocji), możliwość wyrażenia swoich poglądów przez wszystkich uczestników spotkania (zob. udział widzów w studiu i telewidzów w zdarzeniu komunikacyjnym).

Szczególnie istotny w publicznym dyskursie – pojmowanym bardzo często jako spór racji – jest fakt niemożności ogarnięcia przez przeciętnego odbiorcę całości współczesnej rzeczywistości społecznej, która jawi się (z racji przenikania

się różnorodnych idei, zaistnienia różnych perspektyw oglądu) jako przestrzeń nie do końca zrozumiała. Przeciętny odbiorca nie potrafi więc poruszać się w niej swobodnie, ma kłopoty ze zdefiniowaniem podstawowych pojęć przesądających o jej kształcie, odnalezieniem konstytutywnych wartości.

Złożoność współczesnego świata zrodziła zapotrzebowanie na schemat komunikacji oparty na formule dialogu, który stwarzając sytuację konfrontacji poglądów, bezpośredniego, żywego (wolnego od ewentualnych manipulacji mediów czy określonych sił, które sprawują władzę nad mediami) kontaktu uczestników, jest zdarzeniem komunikacyjnym przyciągającym dzięki atrakcyjnej formule szeroki krąg odbiorców, pozwalającym zapoznać się ze złożoną materią faktów w sposób uproszczony, który daje jednak wyobrażenie o punkcie widzenia aktorów dyskursu. Takie formy komunikowania się we współczesnych mediach jak rozmowy, wywiady, dyskusje, debaty, programy telewizyjne o formule talk-show, które wpisały się w dialogiczny model telewizyjnej narracji (zob.: „[...] dramaturgia nanizana na szereg rozmów traktowanych jako główne zdarzenie w ciągu narracyjnym”, Pstrucha 2002: 29), są niezwykle skutecznym instrumentem pozwalającym zdefiniować kluczowe dla życia publicznego pojęcia i pojąć tym samym złożony świat.

Obecnie w ofercie programowej każdej stacji nie może zabraknąć programów informacyjno-publicystycznych opartych na formule dialogu (zob. Kita 2004). Zasadnicze znaczenie dla dyskursu politycznego mają dwa gatunki mowy: rozmowa i wywiad. Struktura programów telewizyjnych czy radiowych kreujących sytuacje dialogiczne odwołuje się nie do formuły rozmowy potocznej, ale do uformowanej w komunikacji publicznej matrycy gatunków prasowych, takich jak rozmowa, wywiad: „Brak pierwiastka zaskoczenia, elementu niepewności oraz precyzyjnie kontrolowana dynamika i dramaturgia rozmowy telewizyjnej wskazują, że mamy do czynienia z realizacją «rozpisanej» wcześniej partytury. Nad jej przebiegiem czuwa prowadzący (gospodarz programu)” (Pstrucha 2002: 30).

Szczególną popularność (z racji atrakcyjnej formuły, pozwalającej integrować różne formy przekazu, uruchamiać nowe strategie wizualne, z nudnego – jak może się wydawać – przekazu werbalnego czynić intrygujące widowisko medialne) zyskały w ostatnich latach programy o formule talk-show.

Przegląd różnych propozycji opisu talk-show (zob. Żydek-Bednarczuk 2004) prowadzi do wniosku, że jest on gatunkiem telewizyjnym (Romanowska 2002: 10-11), czyli bytem konkretnym wskazanym przez tekst identyfikowany jako prototyp, zrodzonym w wyniku zaistnienia masowej komunikacji audiowizualnej; należy w nim widzieć rodzaj kodu komunikacyjnego, można go traktować jako model tekstu ukonstytuowany w wyniku interakcji zachodzącej między przemysłem kulturowym a żywą publicznością, derywowanym od dwóch podstaw, implikowanym przez uwarunkowania pragmatyczne, strukturę, stylistykę wywiadu i rozmowy (zob. parametry pragmatyczne, strukturalne, poznawcze, stylistyczne gatunków mowy; por. Wojtak 2005).

Szczególną wartością talk-show politycznego (zob. uwarunkowania pragmatyczne, właściwości strukturalne, tematyczne oraz językowe) jest jego intermedialność. Widz śledzący debatę polityczną toczącą się w programie o formule talk-show musi zwrócić uwagę na teatralizację przestrzeni komunikacyjnej: czytelne zarysowanie sceny i widowni, wyrazisty podział ról (gospodarz spotkania, zaproszeni goście – politycy, komentatorzy życia publicznego, eksperci, widzowie zasiadający w studiu telewizyjnym), filmowe środki wyrazu. Niekiedy autorzy talk-show wprowadzają do programu tzw. wstawki, np. sięgają po krótkie narracje telewizyjne (reportaże, sondy uliczne, fragmenty wywiadów, wypowiedzi celowo dobranych osób, zob. *Teraz My*), za pomocą których rozczłonkują spotkanie w studiu, komentują przebieg dyskursu, inicjują nowy temat. Niezwykle istotną rolę w talk-show odgrywa (niekiedy odgrywają, zob. pary dziennikarzy w talk-show politycznym: Żakowski i Najstüb czy Sekielski i Morozowski) prowadzący, który dyscyplinuje przebieg rozmowy, jest swoistym reżyserem spotkania – ustala i definiuje jego temat, przedstawia dyskutantów, steruje przebiegiem rozmowy, zadaje pytania, dyscyplinuje rozmówców, decyduje o podziale widowiska na części, zaprasza widzów do dyskursu, udziela sobie prawa do ostatniego słowa, komentarza. Innymi słowy, o atrakcyjności talk-show przesądza fakt, że jest to konwersacyjny produkt medialny (odwołujący się do trwale zakorzenianych w kulturze form dyskursu), śmiało wprowadzający do przestrzeni komunikacyjnej komponenty wywodzące się z teatru oraz filmu (praca kamery, plany, montaż). Złożona struktura programów o formule talk-show jest znakomicie wkomponowana w formułę współczesnej telewizji, w której bardzo wyraźnie zarysowuje się tendencja do scalania różnorodnych elementów multimedialnych w ramach jednego tekstu medialnego (Pstrucha 2002: 30).

Politycy zaproszeni do studia i toczący spór w obecności zgromadzonej publiczności (zob. Zimiński 2002: 69) zdają sobie sprawę z faktu, że ich spór, który rejestruje kamera telewizyjna, jest poddany osądowi publicznemu (ustalenie racji stron dyskursu, wskazanie strony dominującej), który może być czynnikiem przesądającym o klęsce lub triumfie na arenie politycznej. Polilog czy dialog zaistniały w przestrzeni przypominającej pudełko teatralne jest więc wpisany w mikro sytuację komunikacyjną (gość–gość, gość–dziennikarz), która podporządkowana jest makrosytuacji (zaproszeni do studia goście mają świadomość faktu, że ostatecznym i najważniejszym uczestnikiem dyskursu jest widz śledzący przebieg spotkania na monitorze, to do niego tak naprawdę adresowane są wszelkie wypowiedzi, bowiem uczestnicy programu o formule dialogowej spotykają się w jednym miejscu nie po to, aby w ramach kooperacji wynegocjować satysfakcjonujące wszystkich stanowisko – ich celem jest zaistnienie w świadomości odbiorcy dzięki wytworzeniu wyrazistego przekazu).

Zaproszeni do studia goście zdają sobie sprawę z ograniczeń formalnych, jakie stwarza formuła talk-show. Swobodę ich wypowiedzi ogranicza prowadzący spotkanie, dyskurs mogą zakłócać zaproszeni do studia widzowie, wszak niejednokrotnie



ich reakcja (np. śmiech, brawa, okrzyki dezaprobaty) irytuje rozmówców, wytrąca ich z rytmu (gubią wątek, strofują widzów, samego prowadzącego za stroniczy dobór uczestników spotkania) i sprawia, że (mimo świadomości, iż tracą panowanie nad sytuacją, co źle świadczy o ich skuteczności negocjacyjnej) stają się agresywni, nie potrafią odeprzeć argumentacji strony przeciwnej, co rejestruje bezlitosna kamera (żywy dyskurs, zrodzone emocje u osób, które powinny z racji odgrywanych ról społecznych być dobrze przygotowane do sztuki prowadzenia sporu, są czynnikiem zwiększającym atrakcyjność widowiska).

Zaletą współczesnego przekazu telewizyjnego o formule dialogowej dotyczącego kwestii politycznych jest niewątpliwie fakt, że zazwyczaj (z czego odbiorca doskonale zdaje sobie sprawę) nie podlega on żadnym modyfikacjom w studiu montażowym (program jest przekazywany na żywo), a tym samym wywiad czy rozmowa jawią się jako autentyczny zapis wypowiedzi, ujawniający nie tylko postawę poznawczą, aksjologiczną rozmówcy, ale także pozwalający obserwatorowi zarejestrować zjawiska przynależne do sfery komunikacji niewerbalnej, niosące ogromny ładunek informacji (Pease 1992: 150-152; Knapp, Hall 2000: 35-40), zob.: brak zgodności między zachowaniem niewerbalnym i przekazem werbalnym; zachowanie niewerbalne jako czynnik stymulujący zachowania werbalne, wpływające na kształt wypowiedzianych przez rozmówców kwestii; zastępowanie przekazu werbalnego kodem niewerbalnym; uzupełnianie się kodów, ich dublowanie; traktowanie kodu niewerbalnego jako komponentu moderującego dyskurs.

Uwikłanie zachowań werbalnych i niewerbalnych w sieć zależności zaistniałych podczas rozmowy jest dla bacznego obserwatora – jak już wspomniano – niezwykle istotnym wskaźnikiem pragmatyczno-semantycznym, pozwalającym odkryć intencje komunikacyjne stron uczestniczących w zdarzeniu komunikacyjnym (Knapp, Hall 2000: 35-40). Analiza rozmowy jako żywego kontaktu uczestników ujawnia różnorodność aktów wchodzących w skład komunikacji niewerbalnej (Nęcki 2000: 185-186; Argyle 2002: 39-71; Wasilewski 2006: 63-97), będących znakami postaw międzypersonalnych, sygnałami emocji, operatorami podtrzymującymi komunikację werbalną (zob.: mimika, gestykulacja, postawa, dotyk, kontakt fizyczny, wygląd fizyczny, spojrzenie, wymiana spojrzeń, dźwięki paralingwistyczne, kanał wokalny).

Parametry niewerbalnej warstwy komunikacyjnej moderujące lub akcentujące wymowę określonych komponentów komunikatu werbalnego pozwalają obserwatorom zewnętrznym ocenić zachowania komunikacyjne zaproszonych do dyskursu uczestników, dla których nadrzędnym celem jest dotarcie do odbiorcy z wyrazistym przekazem niosącym określone przesłanie ideowe, czytelną wykładnię świata. Rozmówcy, chcąc zrealizować swoje zamierzenia komunikacyjne, sięgają po różnorakie strategie konwersacyjne, które należy traktować jako spójny ciąg aktów mowy świadomie kierowanych przez nadawcę i interpretowanych przez odbiorcę, dzięki czemu możliwe jest osiągnięcie wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego (Awdiejew 2004: 69).

Strategie konwersacyjne (zob. plan semantyczny) można podzielić na trzy grupy: nieantagonistyczne, antagonistyczne oraz antystrategie. Uwzględnienie perspektywy funkcjonalnej pozwala z kolei wydzielić strategie: informacyjno-weryfikacyjne, aksjologiczno-emotywne, behawioralne i metadyskursywne (zob. Awdiejew – interakcje werbalne, za: Oskiera 2006: 88-91). Każda strategia zdefiniowana na podstawie kryterium funkcjonalnego jest działaniem skorelowanym z określoną pragmatyczną funkcją języka.

W dyskursie politycznym rejestrowanym w studiu telewizyjnym realizowane są wszystkie typy strategii, choć nietrudno zauważyć, że w sytuacji ostrego konfliktu preferowane są strategie antagonistyczne, dzięki którym możliwe jest zdominowanie strony przeciwnej w sporze, narzucenie jej określonej perspektywy poznawczej, tym samym przekonanie widza do swojego punktu widzenia.

Główni aktorzy widowiska (uczestnicy programu o formule talk-show) wiedzą, że znaczną część szerokiego kręgu odbiorców cechuje bezradność poznawcza – niemożność rozpoznania gier językowych, ustalenia właściwego znaczenia wypowiedzi metaforycznej (Kochan 1994: 85-90; Karwat 2003: 112-121). Dlatego tak często sięgają po język pełen emocji, dzięki któremu można zdobyć władzę na widzem, w pełni przekonać go do proponowanego obrazu świata. Emocjonalny język dyskursu – pełen uproszczeń poznawczych – dla wielu odbiorców jest jedynym źródłem wiedzy o rzeczywistości społecznej, w której funkcjonują. Innymi słowy, to, co jest przez odbiorcę rejestrowane, jest traktowane przez niego jako realne, rzeczywiste. Nie wymaga żadnej weryfikacji, ma taką postać, jaka wyłania się z językowego ujęcia, np. powiedzenie o kimś, że jest nieuczciwy, że cieniem na jego karierze politycznej kładą się podejrzane interesy, niejasne powiązania, nie wyzwała u znacznej części odbiorców konieczności sprawdzenia usłyszanych informacji, nie rodzi refleksji, że być może krzywdzące kogoś określenia są figurami umownymi, które stygmatyzując adwersarza (przeciwnika w sporze politycznym), stawiają go na przegranej pozycji:

Jacek Kurski: Dlaczego pan chce wypreparować Donalda Tuska z Kongresu Liberalno-Demokratycznego, na czele którego stał Donald Tusk i który miał w swoich szeregach tak zacne postacie jak... ludzie po prostu skazani (*Teraz My*, 4.10.2007).

Uczestnicy debaty politycznej starają się swój subiektywny osąd rzeczywistości wyrazić tak, aby odbiorca miał wrażenie, że zapoznano go z obiektywnym, niepodważalnym obrazem świata. Dlatego też zamiast szukać odpowiedzi na pytanie dotyczące realnego stanu rzeczy, przedmiotem sporu czynią problematykę moralną. Tym samym dyskurs publiczny przeobraża się ze sporu racji w konflikt wartości:

Tadeusz Cymański: Ja chcę powiedzieć, że opinie [...] w sprawie tego radia, pan uznał go oligarchą, cwaniakiem...

Janusz Palikot: Bo jest, panie pośle, prawdziwym oligarchą.

[...]

Janusz Palikot: Nie, panie pośle, chodzi tak naprawdę o to, skończył się czas świętych krów. Także świętej krowy Tadeusza Rydyzka, któremu można było więcej niż komukolwiek w Polsce (*Teraz My*, 17.12.2007).

Argumentacja rzeczowa, która jest podstawowym komponentem strategii weryfikacyjnej, jest w dyskursie politycznym bardzo często eliminowana przez rodzącą emocje argumentację aksjologiczną (będącą efektem strategii aksjologiczno-emotywniej), wymierzoną w system wartości interlokutora, odwołującą się do uczuć odbiorcy śledzącego przebieg debaty. Politycy wyrażają więc „oceny, nastawienia, wezwania, apele, oferty, groźby, w których informacja traktowana jest instrumentalnie, a więc również stronniczo i selektywnie” (Karwat 2003: 113), zob.:

Jacek Kurski: Proszę pana, Zaleski jest regułą potwierdzającą reg... wyjątkiem potwierdzającym regułę, dokładnie odwrotną. Natomiast w przypadku liberałów mieliśmy cały tłum o nazwisku Rzeźniczak, Machalski, Pamuła, Merkel, Ulatowski, Kierkowski, Kubiak, Szanta. No to są wszystko przyjaciele Donalda Tuska odpowiedzialni za...

Tomasz Sekielski: Jest pan pewien, że oni wszyscy są przyjaciółmi Donalda Tuska?

Jacek Kurski: Ależ oczywiście, że tak.

Andrzej Morozowski: A poza tym czy oni siedzą?

Jacek Kurski: Wielu z nich siedziało, wielu z nich miało długie przewody sądowe i są odpowiedzialni za gigantyczne afery prywatyzacyjne: Wedel, Huta Puccini, KGHM Polska Miedź, Stocznia Gdynia, Stocznia Gdańska. No panowie, więc ja jestem za tym, byśmy stali na gruncie prawdy i wzajemnego szacunku, ale nie możemy uciekać od prawdy. Myślę, że wyjaśniłem tę sprawę. Osobiście pana Donalda Tuska nie obwiniam, natomiast jest odpowiedzialność polityczna za przeprowadzenie tamtej formacji.

Tomasz Sekielski: Dlatego pytam. Czy według pana Donald Tusk to polityk uczciwy inaczej i afera?

Jacek Kurski: Pyta mnie pan o to trzeci raz i trzeci raz panu odpowiadam. Osobiście go o nic takiego nie oskarżam, natomiast nie może on abstrahować od osobistej odpowiedzialności za przeprowadzenie formacji, która jest właśnie odpowiedzialna za bardzo wiele afer. To jest oczywistość i prawda historyczna i nie warto tego dzisiaj podważać (*Teraz My*, 4.10.2005).

Niekiedy w dyskursie politycznym mają miejsce rozmowy czy wywiady, w których realizowane są antystrategie konwersacyjne, gdy każda ze stron dąży do zablokowania posunięcia oponenta, np. przerywa wypowiedzi, reguluje rytm konwersacji („Proszę mi nie przerywać”, zob. S. Niesiołowski, *Teraz My*, 4.10.2007), eksponuje własne „ja”, zob.:

Tomasz Sekielski: Panie pośle, panowie...

Tadeusz Cymański: ...było prawdziwe? Chcącemu się nie dzieje krzywda, nie żartujemy...

Andrzej Morozowski: Panowie!

Tadeusz Cymański: ...nie żartujemy, to już któryś raz...

Tomasz Sekielski: Panie pośle, mam jedno pytanie...

Tadeusz Cymański: ...proszę w ten sposób nie mówić o starszych ludziach, bo ujma, i inni ludzie...

Tomasz Sekielski: Panowie!

Tadeusz Cymański: ...świadomie to robili, mieli prawo to robić.

Andrzej Morozowski: Panowie!

Tomasz Sekielski: Panowie! Panie pośle, przepraszam... (*Teraz My*, 17.12.2007).

Zastosowanie przez którąś ze stron sporu antystrategii konwersacyjnej prowadzi do napięć komunikacyjnych, które bardzo często mają postać konfliktu słownego (Oskiera 2006: 89), zob.:

Tomasz Sekielski: Już za chwilę w naszym studio człowiek, który odszedł z PiS-u, a gdy już odszedł, zaczął opowiadać szokujące rzeczy – Antoni Mężydło, a naprzeciwko niego usiądzie Krzysztof Putra, senator PiS-u, to będzie rozmowa o prawdzie, kłamstwie i manipulacji w polityce. Dobrym wprowadzeniem do tej rozmowy jest materiał naszego reportera, Jana Pawlickiego, który sprawdził, ile prawdy jest w reklamówce PiS-u.

Tomasz Sekielski: A w naszym studio witamy – Krzysztof Putra, Prawo i Sprawiedliwość, wicemarszałek Senatu. Antoni Mężydło, kiedyś Prawo i Sprawiedliwość, dzisiaj Platforma Obywatelska, kandydat Platformy Obywatelskiej na posła. Dobry wieczór, witamy, panowie. [...].

Tomasz Sekielski: Ta reklamówka rozebrana na części, no, nie wygląda zbyt wiarygodnie, panie marszałku.

Krzysztof Putra: Tak jak niewiarygodnie wygląda przez waszą stację telewizyjną przygotowana ta, no, powiedziałybym... nie chcę użyć słowa *manipulacja*, ale nie jest to rzetelnie zrobione [...] (*Teraz My*, 17.09.2007).

Uczestnicy debaty publicznej zdają sobie sprawę z faktu, że aby zjednać widza, trzeba być słuchanym. A słuchani są ludzie wyraziści medialnie, potrafiący posłużyć się różnymi strategiami komunikacyjnymi, umiejący dostosować język do wymogów układu komunikacyjnego, wykorzystać jego potencjał perswazyjny, zob.: stosowanie leksyki nacechowanej semantycznie, emocjonalnie (por. inwektywy, obelgi, etykietyzowanie); narzucanie własnego punktu widzenia dzięki zastosowaniu kwalifikatorów, np. *każdy, jakby, tak jakby, czy* wypowiedaniu sądów w imieniu zbiorowości (w formie „my” inkluzywnego); ukryte sposoby nakłaniania odbiorców do przyjęcia pewnych postaw (manipulacja treścią presupozycji, implikatury); posłużenie się tropami i figurami retorycznymi jako wyrazistymi znakami subiektywizowanego obrazu świata.

Politycy zdają sobie sprawę z faktu, że dyskurs publiczny jest jednym z zasadniczych czynników wpływających na kształt życia publicznego, dlatego też dążąc do zdobycia pozycji dominującej w sporze politycznym, manipulują definicją rzeczywistości i samooceną odbiorcy. Rozumieją, że „dominacja może wynikać z retorycznej organizacji komunikatu, a nie realnej, cennej społecznie przewagi nadawcy” (Wasilewski 2006: 487). Zastosowane przez polityków strategie konwersacyjne są naturalną konsekwencją wewnętrznej dynamiki dyskursu publicznego, podporządkowanej wymogom stawianym przez współczesną kulturę masową, dla której spór polityczny relacjonowany za pomocą elektronicznych mediów (zob. telewizja, Internet) jest atrakcyjnym zdarzeniem medialnym (Godzic 1999: 107-126), zdolnym przyciągnąć publiczność.

## Literatura

- Argyle M. (2002), *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa.
- Awdziejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Brachfogel M. (2005), *Mass media. Narzędzie czy podmiot władzy*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń, s. 14-43.
- Bralczyk J. (1999), *O używaniu języka w polskiej polityce lat dziewięćdziesiątych*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków, s. 192-217.
- Fiske J. (2003), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.
- Gajewska M. (2007), *Manipulacja i perswazja w prasie*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębka (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łódź, s. 335-344.
- Godzic W. (1999), *Telewizja jako kultura*, Kraków.
- Karwat M. (2003), *Perswazja w tekstach politycznych – spojrzenie politologa*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań, s. 112-121.
- Kita M. (2004), *Medialna moda na dialog*, [w:] J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska (red.), *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*, Lublin, s. 169-180.
- Knapp M.L., Hall J.A. (2000), *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wrocław.
- Kochan M. (1994), „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. 11, Wrocław, s. 85-90.
- Laskowska E. (2002), *Sytuacje komunikacyjne w dyskursach politycznych*, [w:] G. Szpiła (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II. Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków, s. 175-182.
- Laskowska E. (2004), *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
- Nęcki Z. (2000), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- Ogonowska A. (2002), *Obnażeni. Ekshibicjonizm w talk i reality shows*, „Kultura Popularna”, 1, s. 19-26.
- Ogonowska A. (2005), *Telewizja rzeczywistości a kult autentyzmu*, „Konspekt”, 2, s. 39-44.
- Oskiera A. (2006), *Strategie konwersacyjne w dialogu radiowym*, Łask.
- Pease A. (1992), *Język ciała. Jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, Kraków.
- Pstrucha T. (2002), *Rozmowy na ekranie. Talk show i okolice. Zarys teorii*, „Kultura Popularna”, 1, s. 28-35.
- Sarnowski M. (2006), *Dialog konfliktowy w polskim dyskursie publicznym*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 1, Kraków, s. 318-329.
- Skarżyńska K. (2003), *Perswazja w tekstach politycznych*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań, s. 109-111.

- Romanowska D. (2002), *Telegatunki. Zarys teorii*, „Kultura Popularna”, 1, s. 7-14.
- Wasilewski J. (2006), *Retoryka dominacji*, Warszawa.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Zimiński M. (2000), *Opowiadanie obrazem – zapiski z warsztatu*, [w:] J. Adamowski (red.), *O warsztacie dziennikarskim*, Warszawa, s. 61-93.
- Żydek-Bednarczuk U. (2004), *Od rozmowy do talk-show. Uwagi o telewizyjnych gatunkach mowy*, [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tekst a gatunek*, t. 2, Katowice 2004, s. 424-437.



Elena Pczelincewa

## Аргументация и манипуляция в политической рекламе Украины

Интерес к использованию языка как способа контроля над общественным сознанием, как средства осуществления власти в последние годы характерен для разных наук: политологии, психологии, когнитологии, риторики, собственно лингвистики. По мнению многих ученых, особую актуальность приобрела проблема использования в политической рекламе все более изощренных манипулятивных стратегий и тактик, а также связанная с этим необходимость рационализации политической коммуникации, усиления роли и значения аргументации, повышения стойкости электората к воздействию манипулятивных стратегий и тактик (см., например, Третьяк 2004: 12-13). Если в тоталитарном обществе использование подобных технологий просто не требуется (есть более простые и действенные методы), то в раннедемократическом государстве именно манипулятивные технологии претендуют на роль основного инструмента управления настроениями общества. Мы не будем обсуждать объективность или „нормальность” такого положения вещей, поскольку очевидно, что ситуация в политико-коммуникативной сфере является проблемной отнюдь не только в Украине: сознательный обман электората с помощью риторических приемов и уловок – это реальность политической коммуникативной практики и в странах с гораздо более развитой демократией. Особенностью именно украинской коммуникативной реальности является, к сожалению, низкий уровень риторической культуры. Одна из причин этого явления, возможно, кроется в том, что риторика, как учебная дисциплина и как наука, была „восстановлена в правах” лишь 10 лет назад, и прямым следствием этого являются недостаток – а иногда и отсутствие – элементарных риторических навыков как у создателей пиар-текстов, так и у тех, на кого они, собственно, рассчитаны.

Целью нашего анализа является определение языковых способов влияния на избирателя, наиболее употребительных и наиболее актуальных для



современного украинской политической рекламы. Материалом для исследования послужило бесплатное сентябрьское содержимое почтового ящика среднестатистического жителя центральной Украины – агитация перед внеочередными парламентскими выборами 30 сентября 2007 года.

Целям нашего анализа вполне соответствует классическое риторическое разделение аргументов на логические (рациональные), пафосные (эмоциональные) и этические (соответствие или несоответствие морально-нравственным общественным нормам) (см., например, Хазагеров 2004). Исходя из этой классификации, политическая реклама в идеале должна соответствовать следующим требованиям. Во-первых, идея должна быть понятна адресату, во-вторых, должно иметь место правильно построенное логическое доказательство ее целесообразности, в-третьих, этическая и эмоциональная аргументация с привлечением необходимых риторических средств должна использоваться взвешенно – иначе говоря, содержание должно быть красиво „упаковано”. В данной статье предпринимается попытка проанализировать степень соблюдения второго требования, то есть уровень логической аргументации.

Рассмотрим, каково же реальное положение вещей. Рациональная аргументация используется прежде всего в текстах так называемого черного пиара: все они, по крайней мере внешне, представляют собой доказательство. Однако при ближайшем рассмотрении обнаруживается, что практически ни один подобный текст не соответствует элементарным требованиям логического доказательства: 100% проанализированных статей содержат логические ошибки. (Вопрос о намеренном характере или случайности ошибок в данном случае не рассматриваем).

Наиболее распространенная логическая ошибка – **недостаточный аргумент** (приводимый аргумент не имеет доказательной силы). Ср. (здесь и в последующих цитатах сохраняются орфография и пунктуация оригинала): „У блока «Наша Украина – Народная Самооборона» есть еще одно преимущество. Эта партия – не ориентирована на одного вождя, как другие. У блока есть идеологическая платформа”. Ориентированность „на одного вождя”, подаваемая в данном случае как общеизвестный признак других партий, на самом деле требует обоснования, а кроме того, неясно, почему отсутствие такой ориентации является преимуществом; аналогичным образом, неясно, почему преимуществом является наличие идеологической платформы, коль скоро любая политическая партия таковой располагает по определению.

При этом явная небрежность аргументации компенсируется, например, использованием приема „**порядок следования аргументов**”: „На этом фоне наиболее выигрышно смотрится Блок «наша Украина – Народная Самооборона». Во-первых, он впервые объединил 10 партий в одну

будущую. Во-вторых, избавился от дискредитированных кадров. В-третьих, разработал новую программу...”. Отсутствие доказательной силы приводимых в данном случае аргументов возмещается созданием видимой последовательности изложения, производящей впечатление логичности (“во-первых... во-вторых... в-третьих...”). Другим приемом, отвлекающим от недоброкачественности аргументов, является использование причинно-следственных конструкций „X, потому что Y”, „Y, поэтому X”, например: „Янукович знає, що «Наша Україна» очистилася, **а тому** він буде шукати зрадників у фракції БЮТ”.

Более изощренный прием – **необоснованный аргумент** – базируется на том, что для доказательства тезиса используются необоснованные, противоречивые или заведомо ошибочные доводы: так называемое пресуппозитивное положение допущенного аргумента, или, в другой формулировке, **использование ассерции на месте пресуппозиции**, например:

[Тезис] „Справжня причина такої пильної уваги до селян – величезний досвід їхнього грабування, накопичений кандидатами в депутати від цієї політичної сили. [Аргумент] Адже саме в виборчому спискові Блоку Литвина зібралися земельні магнати, що обрали об’єктом свого збагачення мешканців Києва та Київщини”.

При этом недоказанное суждение часто вводится придаточным предложением или причастным оборотом: такая синтаксически подчиненная позиция не акцентирует на нем внимание и таким образом снижает критичность его восприятия:

„Політика держави, **спрямована на продаж заводів, фабрик, банків, природних ресурсів**, збагачує чужі країни, чужий народ” (то есть подается в качестве общеизвестного, что сегодняшняя политика направлена на продажу всего названного);

„Вірші Мороза, **ймовірність повернення якого до парламенту нового скликання дорівню нулю**, роздавали просто під час засідання”.

„Але ні я, **ні інші справжні патріоти України...** не мають зараз права на слабкість...” (подается как очевидное, что Тимошенко – настоящий патриот).

Еще одна логическая ошибка – так называемый круг в доказательстве. Примером может послужить цитата из письменного обращения Ю.Тимошенко к избирателям: „Ви також запитаете: «А де гарантія, що у новому парламенті буде створено демократичну коаліцію?» ... Єдиною гарантією є... тільки отримання БЮТ 226 голосів у Верховній Раді”. Здесь мы имеем, по сути, порочный круг.

Вопрос: [если мы проголосуем, то] где гарантия, что будет создана демократическая коалиция?

Ответ: гарантией является то, что вы проголосуете.

Следующий, чрезвычайно распространенный, прием, внешне маскирующийся под рациональное аргументирование, – **программирование сознания избирателей под видом политического прогнозирования**. При этом используются формы глаголов совершенного вида, лексические средства выражения семантики неизбежности или уверенности, повторы: „Согласитесь, остальные 17 партий на досрочных выборах будут статистами. Так что выбирать Вам в любом случае надо будет из троих, которые между собой **поделят** голоса неудачников”; „Я... **впевнена**, що Ви **рано чи пізно зрозумієте**, що Ви та я – це єдина потужна команда” и т.д.

Обращает на себя внимание и виртуозная манипуляция с помощью цифр при сравнении экономических показателей. Этот прием активно использовался в рекламной кампании „Партии регионов” и их политических противников – Блока „Наша Украина – Народная Самооборона”. Принцип, как оказалось, был использован одинаковый. Если нужно было приуменьшить достижения политического противника, то для сравнения предлагался абстрактный показатель – динамика роста, которая, скажем, упала за последние 2 месяца (но при этом рост-то не прекратился!), и в виде графика или диаграммы это выглядит как падение, уменьшение. А если требовалось, напротив, усилить собственные позиции, то сопоставлялись реальные показатели, которые в любом случае растут (например, размер средней пенсии, зарплаты). Аналогична игра с размером ячейки диаграммы: при демонстрации собственных достижений ячейка крупная и, соответственно, достижения выглядят весомее, если же речь идет о „провальном” правлении политического оппонента, ячейка мелкая и, следовательно, результаты производят несерьезное впечатление.

Все вышеназванные паралогические средства сопровождаются, как правило, весьма агрессивным использованием эмоциональной аргументации. Не углубляясь, назовем только наиболее распространенные средства: прежде всего, это обещания (заметим – практически одинаковые у всех претендентов), угрозы и запугивание (очевидно – последствиями прихода к власти политического противника), активное использование слов с негативной и – реже – позитивной коннотацией и даже откровенно инвективной лексики, апелляция к авторитету (прежде всего непререкаемому), апелляция к большинству, ирония и т.д.

Стоит задуматься над тем, какова целевая аудитория подобных произведений. С одной стороны, логика подсказывает, что главным их адресатом должны являться сторонники критикуемого политического субъекта, поскольку убеждать его противников излишне. С другой стороны, в реальности использование некорректной аргументации, манипулятивных стратегий, инвективной лексики неминуемо лишает подобные тексты указанной части аудитории, поскольку вместо негативного отношения к критикуемому

провоцирует сочувствие к нему и негативное отношение к политической силе, оплатившей создание данного произведения.

Третий тип аргументов – этические. Использование этической аргументации требует, по удачной мысли Г.Хазагерова, как минимум, незапятнанной репутации и общепризнанного этического авторитета критикуемого субъекта. В противном случае любые обвинения в криминальном прошлом, коррумпированности, лоббировании интересов олигархов или недружественных украинскому народу сил, воровстве, корыстном использовании депутатской неприкосновенности и т.п. либо не дают результата, либо вызывают у реципиента неприятие. Поскольку же среди действующих украинских политических лидеров людей с незапятнанной репутацией нет, постольку имеет место только что описанная ситуация, а обмен взаимными обвинениями вызывает у избирателей исключительно отвращение и брезгливое отношение не только к избирательной кампании, но и к политике в целом, что, в свою очередь, ведет к политической индифферентности, массовой неявке на выборы и, в конечном счете, препятствует становлению подлинной демократии.

Таким образом, даже достаточно беглый анализ логической составляющей текстов украинской предвыборной политической рекламы свидетельствует о массовом использовании в ней паралогической аргументации. В частности, выявлены такие логические ошибки: недостаточный аргумент, необоснованный аргумент (пресуппозитивное положение допущенного аргумента), порочный круг в доказательстве, а также такие приемы, как программирование сознания избирателей под видом политического прогнозирования, манипуляция с помощью цифр.

Все это, на наш взгляд, свидетельствует о необходимости развития риторической культуры общества. Думается, единственно правильным подходом должно быть воспитание сознательного критического отношения к качеству политической рекламы, поскольку только массовое неприятие низкопробной рекламы может побудить создателей подобных текстов отказаться от использования приемов, которые демонстрируют не только убожество мысли создателей, но и крайнюю степень неуважения к адресату.

## Литература

- Третьяк О.А. (2004), *Політична аргументація як засіб раціоналізації політичної комунікації*, Автореф. дис. ... канд. політичних наук, Дніпропетровск.
- Хазагеров Г. (2004), *Наука убеждать. Российская публичная политика: пиар за вычетом риторики*, „Русский журнал”, № 12.



Kazimierz Wolny-Zmorzyński

---

## Poetyka reportażu polskiego po 1989 roku. Zarys problematyki

Od dawna wiadomo, że przemiany społeczno-polityczne wyznaczają artystom i dziennikarzom drogę rozwoju<sup>1</sup>. Z jednej strony brak wolności słowa prowadził i prowadzi do eksperymentów, trudno zrozumiałych dla zwykłych odbiorców (stosowanie podtekstów, wieloznaczność wypowiedzi, hermetyczność przekazu), z drugiej natomiast zbyttnia wolność rozleniwia i nie zmusza do stosowania wyszukanych form przekazu. Mówienie o rzeczywistości jest sztuką. O rzeczywistości mówią artyści pisarze, ale także reporterzy, którzy pokazują ją słowem (reportaż pisany), dźwiękiem (reportaż radiowy) i obrazem (reportaż telewizyjny).

W okresie od 1945 do 1989 roku w Polsce Ludowej władza komunistyczna narzuciła twórcom kultury, a więc i dziennikarzom, wzory mówienia o rzeczywistości. Nie wolno im było dzielić się spostrzeżeniami wprost, tak jak je przeżywali, pokazywać zła systemu autorytarnego, przedstawiać prawdy. Stosowali kamuflaż<sup>2</sup>. W reportażu polegało to na korzystaniu z chwytów znanych literaturze<sup>3</sup> (obrazowanie, gry słowne, prawdopodobieństwo). Tak pisali m.in. Melchior Wańkowicz, Stefan Kozicki, Joanna Siedlecka, Barbara N. Łopieńska, Jerzy Lovell, Romuald Karaś, Ryszard Kapuściński. Stworzyli poetykę reportażu, stosując najlepsze wzory z literatury polskiej i obcej (m.in. Sienkiewicz, Dostojewski, Hemingway). Ich reportaże czyta się, nawet po siedemdziesięciu latach od chwili publikacji, z nie mniejszym zainteresowaniem, niż czytali je współcześni, którzy ciekawi byli danego zdarzenia, o którym

---

<sup>1</sup> Por. S. Burkot, *Proza powojenna 1945-1980. Analizy i interpretacje*, Warszawa 1984; J. Kleiner, *Zarys dziejów literatury polskiej od początków do 1918 roku*, Wrocław etc. 1990; R. Matuszewski, *Literatura polska 1939-1991*, Warszawa 1992; J. Święch, *Literatura polska w latach II wojny światowej*, Warszawa 1997; H. Markiewicz, *Pozytywizm*, Warszawa 1999; K. Wolny, *O poetyce współczesnego reportażu polskiego 1945-1985*, Rzeszów 1991.

<sup>2</sup> Por. W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000, s. 11-20 oraz K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa 2004, s. 72.

<sup>3</sup> Ibidem.

wielu mówiło, ale nie widziało, a chciało się dowiedzieć. Reportaż pisany zastępował wszechobecną dziś telewizję. Reporter musiał więc odtworzyć zdarzenia, wywołać obrazy, przywołać bohaterów. Reporterzy, chcąc nie chcąc, korzystali z chwytów literackich, by jak najwierniej opowiedzieć o zdarzeniach<sup>4</sup>.

Po 1989 roku, a więc w okresie transformacji – nie tylko mediów – reporterzy, zachłyśnięci powiewem wolności, zaczęli odchodzić od przyzwyczajęń mijającej, autorytarnej epoki. Do Polski trafił *feature*. To nazwa wypowiedzi prasowej znana w USA od lat międzywojennych, a na zachodzie Europy od lat sześćdziesiątych XX wieku. *Feature* oznacza relację, która prócz podstawowych faktów o rzeczywistości realnej zawiera szczegóły uboczne, tworzące niejako tło informacyjne wydarzeń. Autor wychwytuje z garści faktów najistotniejszy aspekt sprawy i na nim się skupia. *Feature* wprawdzie, podobnie jak reportaż, zajmuje się wycinkiem rzeczywistości, ale takim, który wskazuje nie na cały obraz życia ludzkiego, ale na jego istotny dla odbiorcy fragment. *Feature*, odmiennie niż reportaż (w reportażu kompozycja jest bardziej luźna; możliwość stosowania inwersji), ujmuje fakty zgodnie z chronologicznym ich przebiegiem. Piszący *feature* opisuje zdarzenia, ale w sposób zdawkowy, wybiórczy. Ogranicza się do uwag określających zachowanie postaci. Typologia *feature* pozwala dziennikarzowi prześlizgiwać się po zdarzeniach, pobieżnie orientując czytelnika w tematyce zagadnienia. To, czego nie powie sam reporter, zastąpione jest najczęściej fotografiami bohaterów oraz miejsc, gdzie zdarzenia się odbywały<sup>5</sup>.

*Feature* odtwarza rzeczywistość tak, jak ją widzą różni uczestnicy, czasem kontrowersyjnie wobec siebie nastawieni. Czytelnik nie wyczuwa obecności autora *feature*. Jego subiektywne nastawienie do opisywanych wypadków przejawia się w sposobie prezentacji, a nie określeniach komentujących<sup>6</sup>.

Od autora *feature* wymaga się obserwacji szczegółów i łączenia ich z przedstawianym tematem w taki sposób, by wzmacniały one jego wymowę. Ma to na celu zainteresowanie czytelników szczególnym aspektem przedstawianych faktów i emocjonalne zaangażowanie odbiorcy w prezentowane wydarzenia<sup>7</sup>.

Nieistotne w tym wypadku jest ukazanie wszystkich faktów, ale wyselekcjonowanie tych najważniejszych, pokazanie problemu nawet poprzez niedopowiedzenie niektórych szczegółów, by odbiorca miał możliwość ostrzejszej percepcji prezentowanego zjawiska<sup>8</sup>.

Jeśli porównać *feature* z reportażem – *feature* to szkic (jak chce tego definicja słownika oksfordzkiego<sup>9</sup>), a więc forma prostsza, niewymagająca od autora wywoływania

<sup>4</sup> Por. K. Wolny, op. cit.

<sup>5</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż a feature – próba charakterystyki porównawczej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2003, 1-2, s. 71.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, Oxford 1964, s. 442.

nastroju, charakterystyki bohaterów i środowiska. Przywiązuje on bowiem wagę do pokazania głównych zarysów zagadnienia<sup>10</sup>.

Normy estetyczne oraz cechy strukturalne reportażu i *feature* z jednej strony łączy bardzo wiele, z drugiej zauważa się różnice. Oba gatunki traktują o danym, konkretnym wydarzeniu, zawierającym w sobie element nowości i autentyczności. Wyeksponowanie pojedynczego wydarzenia i wyeliminowanie wątków ubocznych sprzyja zwartej konstrukcji reportażu i *feature*. Tyle że w reportażu nadmiar elementów plastycznych, zarysowujących tło zdarzeń i charakteryzujących bohaterów, jest koniecznością<sup>11</sup>.

W reportażu sztuka odtwarzania rzeczywistości zmusza reportera do stosowania reguł bliskich literaturze. W *feature* obrazy są chronologicznie uporządkowane, prezentowane zgodnie z przebiegiem akcji. Brak w nim plastycznych opisów, ubarwiających wypowiedź reportera. *Feature* to nie uproszczenie gatunku, ale surowe trzymanie się przez reportera rzeczywistości, bez wywoływania atmosfery i nastroju prezentowanych zdarzeń<sup>12</sup>.

*Feature* to po prostu odpowiedź na zapotrzebowanie chwili – szybki przekaz; orientowanie odbiorcy w tym, co się gdzieś niedaleko niego wydarzyło.

*Feature* jest wygodne dla redakcji: nie zajmuje dużo miejsca w gazecie, nie zabiera redaktorowi czasu na przygotowanie materiału, bo wystarczy sygnalizować problem. Jest oszczędny i ma być efektownie napisany.

Na szczęście z techniki *feature* nie wszyscy reporterzy korzystają. To forma dla mało ambitnych i chcących konkurować z szybkością przekazu informacji z mediami elektronicznymi (radiem, telewizją, Internetem). *Feature*, stosowany w pismach, którym bardziej zależy na sensacji, może być uznany za reportaż i tak będzie pewno określany przez dziennikarzy, ale wyraźnie należy podkreślić, że różni się od reportażu, w którym najważniejszy jest człowiek i pokazanie jego problemu (w Polsce reportaż literacki<sup>13</sup>, we Francji – reportaż wielki<sup>14</sup>).

Mimo rozwoju mediów elektronicznych, przy szczególnym zainteresowaniu odbiorców telewizją, wbrew pozorom reportaż pisany ma się dobrze. Jest także przedmiotem badań medioznawczych, językoznawczych, literaturoznawczych, a także tych prowadzonych przez samych dziennikarzy. W okresie minionego dwudziestolecia, czyli od 1989 roku, badacze reportażu próbowali uporządkować toczące się wokół gatunku dyskusje i wprowadzić systematykę reportażu<sup>15</sup>: Artur Rejter<sup>16</sup> i Maria

<sup>10</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż a feature – próba charakterystyki porównawczej*, op. cit., s. 70.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 68-71.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Reportaż – jak go napisać?*, op. cit., s. 7-26.

<sup>14</sup> M. Raboy (avec la collaboration de A. Roy), *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, câblodistribution*, Montréal etc. 1995, s. 180 i 183.

<sup>15</sup> Por. K. Wolny, *Reportaż – jak go napisać?*, Rzeszów 1996 oraz W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000.

<sup>16</sup> A. Rejter, *Kształtowanie się gatunku reportażu podróżniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej*, Katowice 2000.



Wojtak<sup>17</sup> opisali reportaż z punktu widzenia poprawności stylistycznej i językowej. Magdalena Piechota<sup>18</sup>, Jolanta Sztachelska<sup>19</sup> oraz Joanna Szydłowska<sup>20</sup> uporządkowały dyskusje, jakie toczyły się na temat tego gatunku w rozwoju historycznym do czasów nam współczesnych, wykorzystując je do opisu badań wskazanych w tytułach swych prac. Dziennikarze – m.in. Ewa Owsiany<sup>21</sup> i Krzysztof Mroziewicz<sup>22</sup> – w pracach teoretycznych podzielili się swoimi spostrzeżeniami, doświadczeniem i podpowiadają, jak napisać reportaż.

Należy zaznaczyć, że obecnie nie poświęca się tyle miejsca, co dawniej, w okresie PRL-u, na dyskusje nad gatunkiem, nawet w samych redakcjach. Szkoły krakowsko-rzeszowska (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego wspólnie z Dziennikarstwem Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie) i lubelska (Zakład Dziennikarstwa Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej) organizują od lat konferencje naukowe poświęcone teorii reportażu<sup>23</sup>.

Obecnie, po 1989 roku, dziennikarze, szukając najprostszych form mówienia o rzeczywistości, często zobligowani są przez pracodawców do kierowania się względami ekonomicznymi, a nie artystycznymi (oszczędność miejsca). Jednak mimo wszystko tradycyjny reportaż pisany ma się dobrze. Z początkiem lat dziewięćdziesiątych obawiano się, że nadchodzi zmierzch reportażu. Jednak Małgorzata Szejnert, kierownik działu reportażu w „Gazecie Wyborczej”, stworzyła w tym czasie szkołę reportażu. Wyszło z niej wielu reporterów dziś znanych i uznanych, m.in. Mariusz Szczygieł, Wojciech Tochman, Wojciech Jagielski, Beata Pawlak, Jacek Hugo-Bader, Lidia Ostałowska.

Małgorzata Szejnert podpowiadała młodym adeptom sztuki reportażu, by bazowali na tradycyjnych wzorach, by zwracali uwagę zarówno na budowę tekstu, jak i treść, a także konstrukcję zewnętrzną i wewnętrzną, ale by wychodzili przy tym naprzeciw oczekiwaniom współczesnego odbiorcy:

- tytuł ma przyciągać uwagę czytelnika, ma być intrygujący, jak w *feature* (np. *Cygan to ja* – L. Ostałowskiej; *Niedziela, która zdarzyła się w środę* – M. Szczygła; *Czekam pod adresem Berlin czy Jakbyś kamień jadła* W. Tochmana);

<sup>17</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

<sup>18</sup> M. Piechota, *Jaka Ameryka?*, Lublin 2002.

<sup>19</sup> J. Sztachelska, *Reporteryje i reportaże. Dokumentarna tradycja polskiej prozy II połowy XIX wieku i początku XX wieku*, Białystok 1997.

<sup>20</sup> J. Szydłowska, *Warmia i Mazury w reportażu polskim 1945-1980*, Białystok 2001.

<sup>21</sup> E. Owsiany, *Uleczyć życie, szkic o reportażu*, [w:] A. Niczyperowicz (red.), *Abecadło dziennikarza*, Poznań 1996.

<sup>22</sup> K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004.

<sup>23</sup> W Rzeszowie 2 października 1998 roku IDiKS UJ i Dziennikarstwo WSZ Rzeszów organizatorami konferencji na temat „Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich”; w Roskoszy koło Białej Podlaskiej 25-27 września 2003 roku Zakład Dziennikarstwa IFP UMCS organizatorem konferencji „Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym”; w Rzeszowie 18 października 2004 roku konferencja na temat „Reportaż i przemiany społeczno-polityczne po 1989 roku” (organizatorzy: IDiKS UJ i WSZ Rzeszów oraz Katedra Politologii UR).

- ▶ tekst (korpus) należy dzielić na wyraźnie zaznaczone części, osobno zatytułowane (śródtytuły), co ułatwia czytanie i porządkuje wiedzę odbiorcy o prezentowanych wydarzeniach, jak w *feature*;
- ▶ należy zestawiać fakty, opisywać bohaterów i środowisko plastycznie, by odbiorcy mogli sobie wyobrazić i postaci, i dane miejsca (obrazowanie, ale z naciskiem na rysy szczególne postaci i miejsc, czyli znów podobnie jak w *feature*);
- ▶ należy oddawać klimat zdarzeń poprzez wciąganie odbiorców do śledzenia zdarzeń z punktu widzenia bohatera – iluzja uczestnictwa<sup>24</sup> (chwyty literackie: patrzę na świat oczami postaci).

To reportażowe wzory zaczerpnięte z Melchiora Wańkowicza, bardziej unowocześnione i z powodzeniem zastosowane jeszcze wcześniej, przed 1989 rokiem, m.in. przez Krzysztofa Kąkolewskiego, Ryszarda Kapuścińskiego, Romualda Karasia, Jerzego Lovella, Dorotę Terakowską, Barbarę N. Łopieńską.

Najbardziej dziś popularny i znany jest Ryszard Kapuściński (*Heban* 2002, *Podróż z Herodotem* 2004) – odbiega on od szczegółowości na rzecz opisu problemu w taki sposób, by odbiorca miał wrażenie, że w nim uczestniczy, przeżywa go wspólnie z bohaterami (gra między nadawcą a czytelnikiem).

Samo prezentowanie faktów na zasadzie: oto one, proszę patrzeć, tak wyglądają – odmiennie niż w *feature* – nie porywa odbiorcy. Zaspokaja jego ciekawość, ale nie pozwala mu się żyć z nimi. Sztuką jest więc pisanie reportażu w taki sposób, by zaprezentować problem oczami bohaterów, obrazowo prezentować postaci i środowisko, z którego się wywodzą. W takiej konwencji poetyckiej pisze Kapuściński, podobnie piszą młodszy: Szczygieł, Jagielski, Ostałowska, pisała Pawlak. Świat obserwowany oczami bohaterów staje się nam bliski, a oni znajomi, ponieważ patrzemy na nich tak, jak oni sami na siebie. I to jest sztuka reportażu.

Reporterzy „Gazety Wyborczej” narzucili styl pisanie reportażu. I tak obecnie, naśladowując ich, piszą reporterzy innych gazet (m.in. Anna Marszałek z „Rzeczpospolitej”, Piotr Wróbel i Paweł Kuca w Gazecie Codziennej „Nowiny” w Rzeszowie).

Na marginesie należy zaznaczyć, że podobnie wysoki poziom publikacji zachowały reportaże radiowe i telewizyjne. W natłoku faktów i zdarzeń dziennikarze popełniają błąd terminologiczny, określając newsy, wzbogacone o efekty dźwiękowe, mianem reportażu. Podobnie jest w telewizji. Reportaże telewizyjne<sup>25</sup> i radiowe, choć kierują się poetyką odmienną w porównaniu z tą sprzed 1989 roku, różnią się wyłącznie tempem przekazu (dramaturgia) i krótszym czasem emisji, a prestiżowa nagroda „Prix Italia” dla najlepszego reportażu, wręczona we wrześniu 2004 roku Annie Sekudowicz i Annie Dudzińskiej z Polskiego Radia Katowice za reportaż *Cena*

<sup>24</sup> Na podstawie badań reportażu w „Gazecie Wyborczej” oraz rozmów z reporterami, wychowankami Małgorzaty Szejnert.

<sup>25</sup> M. Guzek, *Nowe formy reportażu (dokumentu) w telewizji*, [w:] W. Furman, K. Wolny-Zmorzynski (red.), *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, Rzeszów 1999, s. 187-197.

pracy, o bezrobociu na Śląsku, świadczy niezbitcie o wysokim poziomie polskiego reportażu radiowego<sup>26</sup>.

Reportażu telewizyjnego i jego poetyki przekazu – z zaznaczeniem, że najważniejsze są bohater i jego problemy, a nie zdawkowe prezentowanie faktów – bronią reporterzy telewizyjni, m.in. Ewa Borzęcka, Andrzej Fidyk, Krystian Przysiecki czy Irena i Jerzy Morawscy. Pozwalają wierzyć widzom, że nie liczy się tylko sensacja w przekazie medialnym, ale szary człowiek i jego sytuacja.

Reasumując, reportaż i reporterzy – korzystając obecnie z udogodnień technik medialnych – mogą tylko rozwijać i udoskonalać formę przekazu. Reportaż jest gatunkiem potrzebnym, pozwala bowiem odbiorcy zrozumieć problemy innych, a dzięki temu i swoje własne. Reportaż wzbogaca wiedzę o świecie, pokazuje ludzi i ich reakcje na różne, często trudne sytuacje, uczy, jak panować nad emocjami, jak przezwyciężać przeciwności losu, jak żyć. Reportaże są lustrem, w którym odbijają się sprawy odbiorców, ale widzą się oni jakby oczami innych, dlatego łatwiej im zastanowić się nad czymś, z czym może nie potrafią się uporać w danej chwili. Nabranie dystansu do problemu pozwala zatrzymać się nad sobą i odpowiedzieć na pytanie, co jest ważne. Reportaż był, jest i będzie świadectwem epoki, dokumentem dla następnych pokoleń.

Poetyka reportażu pisanego, w świetle rozwoju mediów i technik medialnych, świadczy niezbitcie na jego korzyść, będzie bowiem on coraz bardziej spełniał, w dobie zalewu informacji, funkcję uzupełniającą w stosunku do wiadomości prasowych i relacji, szerzej traktując problem i prezentowane zjawiska oraz bohaterów<sup>27</sup>. I tak jak przed 1989 rokiem reportaż był kierowany do wykształconego odbiorcy, który umiał zrozumieć wiele podtekstów i niedomówień, tak obecnie jest gatunkiem, który wraca w swej poetyce do źródeł. Jego twórcy mają mówić wprost o rzeczywistości i świecie, który ich otacza, stosując wyłącznie literackie środki przekazu artystycznego, w celu wywołania u odbiorcy wrażenia, że jest on z kimś, o kim się mówi, i potrafi jego problem zrozumieć.

## Literatura

*The Concise Oxford Dictionary of Current English*, Oxford 1964.

Bereś W., *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000.

Burkot S., *Proza powojenna 1945-1980. Analizy i interpretacje*, Warszawa 1984.

Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000.

<sup>26</sup> W 1972 roku Jacek Stwora nagrodzony „Prix Italia” za reportaż „Pasja, czyli Misterium Męki Pańskiej w Kalwarii Zebrzydowskiej widziane”.

<sup>27</sup> Por. M. Haller, *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten*, Konstanz 1997, s. 67.

- Guzek M., *Nowe formy reportażu (dokumentu) w telewizji*, [w:] W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, Rzeszów 1999.
- Haller M., *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten*, Konstanz 1997.
- Kleiner J., *Zarys dziejów literatury polskiej od początków do 1918 roku*, Wrocław etc. 1990.
- Markiewicz H., *Pozytywizm*, Warszawa 1999.
- Matuszewski R., *Literatura polska 1939-1991*, Warszawa 1992.
- Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Warszawa 2004.
- Owsiany E., *Uleżyć życie, szkic o reportażu*, [w:] A. Niczyperowicz (red.), *Abecadło dziennikarza*, Poznań 1996.
- Piechota M., *Jaka Ameryka?*, Lublin 2002.
- Raboy M. (avec la collaboration de A. Roy), *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, câblodistribution*, Montréal etc. 1995.
- Rejter A., *Kształtowanie się gatunku reportażu podróżniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej*, Katowice 2000.
- Sztachelska J., *Reporteryje i reportaże. Dokumentarna tradycja polskiej prozy II połowy XIX wieku i początku XX wieku*, Białystok 1997.
- Szydłowska J., *Warmia i Mazury w reportażu polskim 1945-1980*, Białystok 2001.
- Święch J., *Literatura polska w latach II wojny światowej*, Warszawa 1997.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wolny K., *O poetyce współczesnego reportażu polskiego 1945-1985*, Rzeszów 1991.
- Wolny K., *Reportaż – jak go napisać?*, Rzeszów 1996.
- Wolny-Zmorzyński K., *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., *Reportaż a feature – próba charakterystyki porównawczej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2003, 1-2.



Roman Wróblewski

## Funkcje prasy podziemnej

W sytuacji gdy istnieją prawne ograniczenia w komunikacji społecznej, powstają wydawnictwa, które funkcjonują poza legalnym i usankcjonowanym prawnie obiegiem. Są różne określenia tych wydawnictw: podziemne, bezdebitowe, konspiracyjne, niecenzurowane, niezależne, opozycyjne, tajne. Funkcjonują również nazwy: bibuła (dla określenia prasy) i drugi obieg (nazwa różnorodnych wydawnictw, a nawet ruchu wydawniczego – obejmującego nie tylko wytwory, ale również wydawców, drukarzy i kolporterów). Historia tych wydawnictw jest długa. W polskich warunkach sięga czasów saskich, pierwsze bowiem konspiracyjnie wydane książki, czasopisma i ulotki powstały w wieku XVIII. „Pierwszy «Monitor Polski», wychodzący bez podania miejsca druku i wydawcy przez dwa lata, rozchodził się tylko w drodze prenumeraty, którą można było zapłacić na pocztę”<sup>1</sup>. Podczas zaborów wydawnictwa konspiracyjne powstawały na całym obszarze podzielonej Rzeczypospolitej. W latach II Rzeczypospolitej wydawnictwa tego rodzaju miały głównie proveniencję komunistyczną. Nasilenie konspiracyjnej działalności wydawniczej następowało w czasie okupacji lub wprowadzenia szczególnie drastycznych środków ograniczających swobody obywatelskie. Mówiąc o wydawnictwach podziemnych, trzeba mieć na uwadze, że obejmują one bardzo różnorodną produkcję wydawniczą: książki, broszury, ulotki, prasę, znaczki pocztowe, koperty okolicznościowe, banknoty.

W *Encyklopedii wiedzy o prasie* możemy odnaleźć definicję prasy tajnej. Są to wydawnictwa, „których w danym czasie i państwie według obowiązujących praw i cenzury nie wolno pod różnymi sankcjami aż po najsurowsze kary jawnie produkować, rozprowadzać, a nawet przechowywać. Przez samą kolizję z odpowiednimi zarządzeniami ma p.t. charakter antypaństwowy, zaleźnie od treści służy propagowaniu zwalczanych lub nie uznawanych przez władzę poglądów (religijnych, obyczajowych, społecznych czy politycznych)”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> W. Chojnacki, *Z dziejów drugiego obiegu wydawniczego w Polsce*, [w:] *Drugi obieg. Zbiór referatów wygłoszonych na seminarium poświęconym niezależnemu ruchowi wydawniczemu w Łodzi*, Łódź 1991, s. 5.

<sup>2</sup> S. Sierotwiński, hasło *Prasa tajna*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław etc. 1976, s. 188.

Prasa podziemna wyróżnia się cechami zewnętrznymi:

brakiem albo fikcyjnością takich danych jak miejsce, a niekiedy i data wydania, nazwiska wydawców, redaktorów, współpracowników, występujących anonimowo lub pod pseudonimami (wykrycie rzeczywistych bywa nieraz bardzo trudne, ustalenia podlegają sprostowaniom, pozostają domysłami lub okazują się niemożliwe). Z przyczyn technicznych wydawnictwa tajne są zwykle mniej staranne, mają niewielkie rozmiary i objętość, bywają odbijane na bardzo cienkim papierze (co ułatwia kolportaż – stąd pochodzi potoczna nazwa „bibuła”), nie zawsze drukowane, wykonywane dostępnymi sposobami – powielane, w kopiach fotogr., maszynowych, a nawet w odpisach ręcznych. Egzemplarze podawane z rąk do rąk, zaczytywane lub niszczone dla bezpieczeństwa, stają się rzadkością, czasem pozostaje tylko wiadomość o nie zachowanym nigdzie lub odnajduje się przypadkowo nie znane<sup>3</sup>.

Znaczenie pojęcia funkcji nie jest jednoznaczne. *Słownik języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka podaje trzy znaczenia tego słowa:

1. prace, obowiązki, które ktoś ma wykonać; stanowisko;
2. działanie, funkcjonowanie; rola, zadanie czegoś;
3. *mat.* jedno z podstawowych pojęć matematyki, wyrażające wzajemny związek lub zależność dwóch lub więcej wielkości<sup>4</sup>.

Jak nietrudno zauważyć, do prasy będzie się odnosiło znaczenie 2.: „działanie, funkcjonowanie, rola, zadanie czegoś”. Jednak ciągle mamy do czynienia z wieloznacznością. Zwracał na nią uwagę także Walery Pisarek: „Spotykamy się z użyciem wyrazu *funkcja* (zwłaszcza w wyrażeniu *funkcja prasy*) w znaczeniu: działanie, skutek działania, sposób działania, zakres działania, cel działania (też: przeznaczenie, zadanie do spełnienia), środek działania, motyw działania, a nawet cecha podmiotu działającego”<sup>5</sup>.

Zbigniew Oniszczyk, który omawiał różnice w rozumieniu funkcji w naukach społecznych, zwrócił uwagę na to, iż definicje funkcji oraz sposoby jej pojmowania opierają się na jednym z dwóch stanowisk. Jedno z nich definiuje funkcję jako „określony skutek ludzkich poczynań, zauważalny i odczuwalny w społecznym życiu danej zbiorowości”<sup>6</sup>. Stanowisko to reprezentowali między innymi Bronisław Malinowski i Robert K. Merton. W tym przypadku akcentowany jest całościowy sposób widzenia funkcji.

Drugi sposób rozumienia funkcji w naukach społecznych występuje m.in. w koncepcji Alfreda R. Radcliffe’a-Browna, „ma wymiar cząstkowy i wiąże się z konkretną czynnością społeczną. Nie należy jej przy tym rozpatrywać wyłącznie w aspekcie

<sup>3</sup> Ibidem, s. 188-189.

<sup>4</sup> M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1996, t. 1, hasło *Funkcja*, s. 580.

<sup>5</sup> W. Pisarek, *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie”, 1976, 4, s. 56.

<sup>6</sup> Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1988, 2, s. 42.

jednostkowym, ale trzeba ją również widzieć w całościowej, strukturalnej skali<sup>7</sup>. Do tej koncepcji nawiązała Irena Tetelowska, twierdząc, że funkcja „oznacza działanie lub ma bezpośredni związek z działaniem, w jednej sytuacji zdeterminowana budową struktury podmiotu działającego, w innej – nie wynika ze struktury”<sup>8</sup>.

Tetelowska rozróżniła także funkcję intencjonalną, nadaną i realną, które odpowiadają trzem fazom procesu komunikowania: projektowaniu, zapisaniu i odczytywaniu<sup>9</sup>. Ten podział pozwala umieścić funkcję w kontekście sytuacji komunikacyjnej, czego konsekwencją jest uwzględnienie podstawowych składników procesu komunikowania – nadawcy, odbiorcy, komunikatu:

- ▶ Funkcja intencjonalna jest związana z kategorią nadawcy. W grupie tej mieszczą się planowane przez nadawcę skutki oddziaływania jego komunikatu. Opiera się ona przede wszystkim na intencji nadawcy. Można ją określić na podstawie wywiadów z nadawcami.
- ▶ Funkcja nadana mówi, jak jest zbudowany komunikat, a dokładniej – w jaki sposób intencja nadawcy jest realizowana w komunikacie. Funkcję tę określa się poprzez analizę zawartości prasy.
- ▶ Funkcja pełniona wskazuje na rzeczywisty sposób oddziaływania komunikatu (przekazu) na odbiorcę. Do jej zbadania są wykorzystywane metody odbioru prasy oraz opinii i postaw społecznych<sup>10</sup>.

Zastosowanie powyższego podziału w badaniach prasy podziemnej powoduje otwarcie ogromnego i niezbadanego jeszcze obszaru. Wiąże się to z rozwiązaniem kilku dość istotnych problemów.

W przypadku funkcji intencjonalnej, czyli związanej z kategorią nadawcy, należy wziąć pod uwagę to, iż prasa podziemna była wydawana kilkadziesiąt lat temu. Materiałem do badań tej funkcji mogą być umieszczone w gazetach podziemnych artykuły programowe. Wypowiedzi współczesne wydawców i redaktorów prasy podziemnej będą subiektywne i obciążone perspektywą oraz doświadczeniem minionych kilkudziesięciu lat. Należy przeto uwzględnić zmienność poglądów oraz ocenić, na ile aktualna świadomość wypowiadającego się wpływa na formułowane opinie.

Funkcję nadaną można określać na podstawie samych wydawnictw i tekstów, czyli analizy zawartości prasy podziemnej. Wydaje się, że jedynym problemem w tym przypadku może być jedynie mnogość i różnorodność samych wydawnictw, które jak dotychczas nie zostały dogłębnie przeanalizowane. Inną trudnością jest kłopot z dotarciem do egzemplarzy gazetek, które nie zawsze się zachowały.

Funkcja pełniona, czyli rzeczywiste oddziaływanie komunikatu, przekazu na odbiorcę, wydaje się najtrudniejszym obszarem opisu. „O funkcji pełnionej przez

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem, za: I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972, s. 148-149.

<sup>9</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 63; za: I. Tetelowska, op. cit., s. 148.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 63-65.



przekaz można wnioskować na podstawie obserwacji zachowań ludzi, a wiedzy na ten temat dostarczają reprezentatywne badania opinii i postaw<sup>11</sup>. Trudno teraz przeprowadzić takie badania dla prasy podziemnej. Istnieje oczywiście możliwość zbadania recepcji prasy podziemnej, aczkolwiek wiąże się to z uwzględnieniem wielu czynników na nią wpływających.

Może się zdarzyć, że analiza wykaże sprzeczności między funkcją intencjonalną i pełnioną. Przykładem takiego konfliktu może być przypadek czasopisma „Karta”. W pierwszym jego numerze w artykule wstępnym została sformułowana intencja wydawców:

„Karta” nie chce być pismem politycznym. Nie będzie występować w imię znośniejszego ustroju społecznego i podawać zbiorowości recept na skuteczną walkę o swe prawa. Wprawdzie o polskiej rzeczywistości stanowią fakty polityczne, nie wszyscy jednak muszą – i powinni – zajmować się politycznym działaniem czy wtórującą mu publicystyką. „Karta” chciałaby raczej ponawiać pytanie o człowieka, niż donosić o małości systemu i jego ludzi, a na to by się z pewnością skazała, nie widząc szans egzekucji pomysłów na szczęście zbiorowe<sup>12</sup>.

Paweł Sowiński odnalazł w archiwum Instytutu Pamięci Narodowej recenzję tego numeru. Jej autorką jest Małgorzata Kąkiel, która na zlecenie Służby Bezpieczeństwa wypełniała kilkupunktowy kwestionariusz. W opinii tej można przeczytać:

Teksty opublikowane w „Karcie” są wyjątkowo zjadliwe. Zięją nienawiścią wobec naszego ustroju, wobec wszystkiego, co związane z marksizmem, z sytuacją, jaka nastąpiła w naszym kraju po 13 grudnia 1981. Nadrzędnym celem, marzeniem wielu z tych autorów jest zdecydowane wystąpienie przeciw aktualnemu porządkowi<sup>13</sup>.

W intencji wydawcy „Karta” miała pokazywać ludzkie losy, autorzy zaś odzegnawali się od polityki, co zostało bardzo jasno wyłożone. Tymczasem przez współpracującą z SB recenzentkę „Karta” została odebrana jako pismo polityczne o bardzo negatywnym stosunku do ówczesnego systemu. Deklaracja ze wstępuniaka o intencjach całkowicie niepolitycznych została zignorowana. Można oczywiście doszukiwać się przyczyn i stwierdzić, że tak duża różnica w odbiorze wynika, jak się wydaje, z uprzedzenia, przyczyn ideologicznych itp. Jednak przykład ten uwypukla fakt diametralnych różnic w określeniu funkcji czasopisma.

Strukturalne ujęcie Tetelowskiej jest widoczne w ujęciu funkcji prasy, które wprowadzi ona z funkcji elementów składowych gazety:

Rozłożywszy gazetę na drobne elementy-wypowiedzi i dotarłszy w ten sposób do słów („mówienia”) poszczególnego nadawcy, pozostaje wreszcie czynność wyróżnienia funkcji tego, co zostało powiedziane. Wywodzę ową funkcję elementów (wypowiedzi prasowych) za K. Buhlerem, K. Twardowskim i R. Ingardenem, od funkcji słów i innych tworów językowych. [...]

<sup>11</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 65.

<sup>12</sup> P. Sowiński, *Zjadliwa „Karta”*, „Karta”, 52 (2007), s. 122.

<sup>13</sup> Ibidem.

Pewną trudność w rozpoznawaniu i kwalifikowaniu wypowiedzi (jeśli przyjmuje się jako kryterium wyróżniające wymienione funkcje) nastęrcza niewątpliwie fakt, że każda wypowiedź pełni dwie, trzy, a może i więcej z wymienionych tu funkcji. Zawsze jednak jedna z nich jest dominująca i ona pozwala na rozróżnienie i klasyfikowanie określonej wypowiedzi<sup>14</sup>.

Tetelowska określiła proponowaną metodę jako koncepcję zależności funkcji od struktury wypowiedzi i możliwości odczytania tej ostatniej właśnie z określonej, danej struktury:

Badanie funkcji nadanej gazecie, przez badanie funkcji nadanych jej poszczególnym elementom (wypowiedziom), umożliwiała odczytanie „obiektywnych warunków”: wzruszenia, nakłaniania, przekonywania itp., które nadawca zarejestrował i przekazał odbiorcy w celu wywołania u niego procesów psychicznych, wyznaczonych przez daną treść i daną formę wypowiedzi<sup>15</sup>.

Przyjęcie tych założeń powoduje, że analiza funkcji prasy podziemnej staje się kłopotliwa. Wynika to z ogromnej różnorodności tego segmentu wydawnictw. Nawet zastosowanie analizy statystycznej i pobranie próbek jest kłopotliwe, ponieważ prasa podziemna jest bardzo różnorodna wewnętrznie i problem stanowi zachowanie kryterium jednorodności tekstów. Opisywana kategoria wydawnictw charakteryzuje się dużą liczbą tytułów. Ich zasięg obejmuje skalę od terytorium całego kraju po gazetki wydawane w jednym zakładzie pracy. Mają one różną częstotliwość, zaś znaczna ich część to efemerydy, które ukazały się tylko raz. Dodatkowo tematyka prasy podziemnej była bardzo różnorodna.

Pewne informacje na temat zakresu treściowego prasy podziemnej podaje Szczepan Rudka, który opracował statystykę wrocławskich czasopism bezdebitowych. W swoim zestawieniu zawarł on dwanaście zakresów treściowych, wśród których najliczniejszy jest informacyjny (241 czasopism), następnie społeczno-polityczny (119 czasopism) i polityczny (92 czasopisma). Jednak autor sam zaznaczył, że dane te są bardzo ogólne, a doprecyzowania wymagają kryteria selekcji, co jest niemożliwe ze względu na brak bibliografii zawartości tych pism<sup>16</sup>.

Właśnie na zawartości, czyli ustaleniu proporcji tematycznych i rodzajowych, można oprzeć analizę konkretnego czasopisma. Ta metoda pozwala na uzyskanie dokładniejszych danych. Można by w ten sposób określić profil każdego tytułu. Każdy egzemplarz zaś rozłożyć na poszczególne teksty i analizować gazetę jako całość sumatynną, składającą się z dzieł tekstowych i obrazowych. Wspomniana już wcześniej Irena Tetelowska postulowała oparcie określenia funkcji gazety na ustaleniu jej struktury i analizie zawartości:

<sup>14</sup> I. Tetelowska, *Analiza zawartości gazet – wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1962, 4, s. 11-12.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 13.

<sup>16</sup> Sz. Rudka, *Poza cenzurą. Wrocławska prasa bezdebitowa 1973-1989*, Warszawa–Wrocław 2001, s. 392-395.

Poznanie i uporządkowanie wszystkich wymienionych elementów, a więc: treści, gatunków dziennikarskich, funkcji nadanej i funkcji realnie pełnionej, wydaje się być nieodzownym warunkiem poznania gazety i jej roli w społeczeństwie z tym jednak, że funkcja odczytana z formy jest decydująca, wcześniejsza, mimo iż nieoddzielalna od treści. Każdy przecież temat zostaje zrealizowany w określonej formie, w określony sposób, przybiera określony kształt, a osiągnięty skutek (oddziaływanie) determinuje w większej mierze forma przedstawienia, niż sam temat. Z własnego doświadczenia przecież znamy dziesiątki wypadków, w których doskonały temat położono niewłaściwą, czy nieudolną formą, lub przeciwnie – dobre pióro, właściwa forma, nawet schematyczny temat może wynieść na szczyty sławy, a tym samym nadać mu bardzo silną funkcję kształtowania postaw<sup>17</sup>.

Warto zwrócić uwagę na szczegółową klasyfikację funkcji opracowaną przez specjalną komisję UNESCO. Klasyfikacja ta obejmuje:

- funkcję informowania – zbieranie, przetwarzanie i upowszechnianie informacji;
- funkcję socjalizacji – dostarczanie wiedzy sprzyjającej skutecznie działać w społeczeństwie;
- funkcję kształtowania motywacji – motywowanie do realizacji celów społeczeństwa;
- funkcję umożliwiania społecznych debat i dyskusji – poprzez udostępnianie i wymianę informacji;
- funkcję edukacji – przekaz wiedzy;
- funkcję rozwoju kultury – upowszechnianie wytworów kultury i sztuki;
- funkcję dostarczania rozrywki;
- funkcję integracji – umożliwienie dostępu wszystkim ludziom<sup>18</sup>.

Powyższe zestawienie funkcji szczegółowych jest próbą „[...] spojrzenia na środki komunikowania masowego od strony ich społecznej roli, wyrażonej w globalnym efekcie wymienionych funkcji szczegółowych, rozpatrywanych w skali społeczeństw i narodów”<sup>19</sup>.

Ten sposób budowy klasyfikacji skłania do zaproponowania własnego katalogu funkcji w odniesieniu do prasy podziemnej. Uwzględnia on czynniki zewnętrzne funkcjonowania tego rodzaju wydawnictw. Są one związane ze społecznymi warunkami, albowiem powstanie prasy podziemnej jest reakcją na zaistniałą specyficzną sytuację społeczną. Do owych swoistych warunków należą:

- instytucjonalne ograniczenia w przepływie informacji;
- powstanie sytuacji konfliktu społecznego;
- zakaz działalności partii i organizacji politycznych, stowarzyszeń, związków zawodowych;
- powstanie, najczęściej w drodze samoorganizacji, grup kontestujących narzucony porządek polityczny;
- negatywny stosunek do publikowania w mediach oficjalnych;

<sup>17</sup> I. Tetelowska, *Analiza zawartości gazet*, op. cit., s. 13-14.

<sup>18</sup> Z. Oniszczyk, op. cit., s. 47-48.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 48.

Uwzględnienie powyższego pozwoliło na określenie funkcji w odniesieniu do prasy podziemnej, z których najważniejsze to:

- agitacyjno-propagandowa,
- informacyjna,
- kulturotwórcza,
- edukacyjna.

Oprócz tych najbardziej widocznych można w kontekście prasy podziemnej mówić także o funkcji rozrywkowej, integracyjnej, organizatorskiej itp. Jednak wydaje się, że nie są one tak istotne.

## Funkcja agitacyjno-propagandowa

Funkcja agitacyjno-propagandowa jest najważniejszą funkcją prasy podziemnej. Wydawanie gazet podziemnych było przejawem walki. W takiej sytuacji górę brała raczej agitacja i propaganda niż perswazja. Prasa podziemna budziła i podtrzymywała opór społeczny. Mobilizowała do akcji protestacyjnych, strajków, manifestacji. Namawiała do zarówno czynnego, jak i biernego oporu, bojkotowania wyborów, referendów i organizacji rządowych. Rozwój prasy podziemnej wiązał się z eskalacją konfliktów społecznych, a w związku z tym z nasileniem buntu i sprzeciwu wobec panującego porządku oraz wzmożeniem represji w stosunku do kontestujących. Dominacja funkcji agitacyjno-propagandowej wynika też z tego, że inne funkcje są jakby jej podporządkowane. Przekazywanie informacji (funkcja informacyjna), krzewienie kultury niezależnej (funkcja kulturotwórcza), krzewienie wiedzy (funkcja edukacyjna) służyło przede wszystkim walce z władzą oraz osłabianiu jej pozycji.

## Funkcja informacyjna

W sytuacji gdy istniał monopol informacyjny, jednym z zadań prasy podziemnej było dostarczanie informacji, które z różnych względów (najczęściej zakazów cenzorskich) nie mogły być opublikowane w prasie oficjalnej. W ten sposób prasa podziemna przełamywała monopol oficjalnych środków przekazu.

Z funkcją informacyjną wiąże się też inny aspekt nielegalnej działalności wydawniczej – samo wydanie gazetki podziemnej przez jakąś grupę niesło informację, że taka grupa w ogóle istnieje. Wydaje się, iż jest to charakterystyczne chyba tylko dla prasy podziemnej.

## Funkcja kulturotwórcza

Nakazy i zakazy cenzorskie dotyczyły także obszaru kultury, dlatego też niektóre formy działalności kulturalnej pojawiły się w niezależnym ruchu wydawniczym. Ludzie

związani z kulturą właśnie w prasie podziemnej dostali możliwość realizacji zamierzeń artystycznych, których nie mogli przeprowadzić w oficjalnych wydawnictwach. Prasa podziemna była obszarem swobodnej wymiany myśli, opinii i poglądów osób, które nie mogły lub nie chciały publikować w prasie nadziemnej. Przykładem może być bardzo znamieny tytuł jednego z periodyków – „Kultura niezależna”.

## Funkcja edukacyjna

W prasie podziemnej mogły się bez przeszkód ukazywać teksty zawierające treści objęte zakazem cenzury. Dotyczyły one głównie nauk humanistycznych i społecznych. W ten sposób była wypełniana luka „białych plam” w historii i literaturze. Przypominano o przemilczanych w oficjalnych mediach wydarzeniach historycznych.

Funkcję edukacyjną pełniły także publikowane w prasie podziemnej instrukcje dotyczące zasad konspiracji, zachowania się podczas demonstracji, zachowania się przy zatrzymaniu przez milicję lub SB, sposobów organizacji walki ulicznej.

## Wnioski

Największym problemem w ustaleniu funkcji prasy podziemnej jest brak analiz treści tego typu wydawnictw. Z tego też względu niemożliwa jest do zastosowania zaproponowana przez Tetelowską metoda strukturalna.

Zaprezentowana w niniejszym artykule metoda, która opiera się na uwzględnieniu społecznych uwarunkowań wydawania gazet bezdebitowych, pozwoliła na określenie najważniejszych ich funkcji. Należą do nich: agitacyjno-propagandowa, informacyjna, kulturotwórcza, edukacyjna. Dominującą pozycję wśród nich ma funkcja agitacyjno-propagandowa, co wynika głównie z tego, iż prasa podziemna była przede wszystkim narzędziem walki politycznej i wszystkie treści jej służyły.

Badania opierające się na analizie zawartości mogą zweryfikować zaproponowany katalog funkcji – rozwinąć go o takie, których tu nie wymieniono lub które niewystarczająco uwypuklono.

## Literatura

- Chojnacki W., *Z dziejów drugiego obiegu wydawniczego w Polsce*, [w:] *Drugi obieg. Zbiór referatów wygłoszonych na seminarium poświęconym niezależnemu ruchowi wydawniczemu w Łodzi*, Łódź 1991.
- Oniszczyk Z., *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1988, 2, s. 41-52.
- Pisarek W., *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie”, 1976, 4, s. 56-71.

Rudka Sz., *Poza cenzurą. Wrocławska prasa bezdebitowa 1973-1989*, Warszawa–Wrocław 2001.

Sierotwiński S., hasło *Prasa tajna*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław etc. 1976, s. 188.

Sowiński P., *Zjadliwa „Karta”*, „Karta” 52 (2007), s. 121-122.

Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 1996, t. 1, hasło *Funkcja*, s. 580.

Tetelowska I., *Analiza zawartości gazet – wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1962, 4, s. 3-19.



Adam Pawłowski

---

# Ewolucja dyskursu medialnego okresu stalinowskiego. Analiza leksykometryczna polskiej prasy codziennej z 1953 roku

## Abstrakt

Analizie poddano dyskurs polskiej prasy stalinowskiej z 1953 roku. Zastosowano oryginalną metodę badawczą, opartą na graficznej prezentacji i modelowaniu danych ilościowych opisujących uporządkowane sekwencyjnie częstości spójnych zbiorów leksemów. Podstawą tej metody jest stosowana w ekonomii analiza szeregów czasowych. Wykorzystane dane pochodziły z tworzonoego *Wrocławskiego Korpusu Tekstów Prasowych*. Wyodrębniono cztery sekwencyjne scenariusze wydarzeń, które zilustrowano danymi empirycznymi.

## Wprowadzenie<sup>1</sup>

Korpusowe badania języka prasy i propagandy prowadzone są w Polsce od wielu lat. Wystarczy przypomnieć artykuły zawarte w „Zeszytach Prasoznawczych” publikowanych przez krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych oraz monografie poświęcone analizie zawartości prasy uwzględniającej aspekty ilościowe (Kniaginina, Pisarek 1966; Masłowski 1970; Oźdżyński 1977; Pisarek 1969a; Pisarek 1969b; Pisarek 1971; Pisarek 1972; Smółkowa 1974; Zagrodnikowa 1974; Bajka 1972; Bucholc 1975; Pamuła 1996; Pisarek 1983; Kupis 1972). Jednak analiza dynamiki zmian obserwowanych w prasie codziennej w dłuższym odcinku czasu ma charakter nowatorski i pozwala na uchwycenie tych cech propagandy wczesnego stalinizmu, które dotychczas opisywano jedynie w sposób intuicyjny i nieostry albo nie dostrzegano

---

<sup>1</sup> W tekście wykorzystałem dane empiryczne i niektóre hipotezy zawarte w artykule: Pawłowski 2006.



ich wcale. Istotą prezentowanego tu podejścia chronologicznego do badań korpusowych jest wykorzystanie podstawowej cechy tekstów prasowych oraz innych tekstów medialnych, jaką jest ich periodyczność. Regularność, co do dnia i godziny, z jaką generowany jest dyskurs medialny, pozwala na dokładną analizę procesu konstruowania obrazu rzeczywistości przez media. Przedstawione dalej badania wskazują, że analiza nawet krótkiego wycinka historii PRL ujawnia w syntetycznej postaci informację, która umyka uwadze naukowca zapoznającego się z materiałem źródłowym w tradycyjny sposób.

## Metoda badań

Przyjęto, iż podstawowym nośnikiem znaczeń dyskursu propagandowego lat pięćdziesiątych była warstwa językowa tekstów prasowych. Takie podejście uznać należy za uzasadnione, ponieważ prasa była w tamtym okresie dominującym medium komunikacji masowej. Niska jakość typografii oraz relatywnie mały zasięg telewizji i radia ograniczały siłę oddziaływania innych kodów semiotycznych, w szczególności obrazowych. Jeżeli podstawą analiz jest tekst – świadomie wyselekcjonowany, zgromadzony i opracowany – mówić można o korpusowych metodach eksploracyjnych określanych w literaturze jako *text-mining* (Kamphusmann 2002). Metoda opisu ma więc charakter logocentryczny (dominuje analiza języka), statystyczny (brane są pod uwagę cechy ilościowe tekstu) i hipotetyczno-dedukcyjny (analiza reprezentatywnego wycinka rzeczywistości językowej jest podstawą do uogólnień mających status hipotez, hipotezy te podlegają następnie systematycznej weryfikacji i/lub falsyfikacji). W terminologii językoznawczej, pod względem metodologii przodującej w badaniach tekstów, metodę powyższą określa się jako korpusową albo korpusowo-statystyczną (Lewandowska-Tomaszczyk 2005; Pawłowski 2003a; Habert, Nazarenko, Salem 1997; Kennedy 1998, Oakes 1998).

## Dobór tekstów

Lista planowanych do wykorzystania periodyków przygotowana została pod kątem większego projektu, określanego jako *Wrocławski Korpus Tekstów Prasowych*. Z uwagi na wymóg reprezentatywności, uwzględnione tytuły pokrywają dość szerokie spektrum rynku prasowego, odpowiadające głównemu nurtowi dyskursu propagandowego<sup>2</sup>. Spośród różnych wydawnictw prasowych, jakie ukazywały się Polsce w okresie stalinowskim, za najbardziej przydatne dla korpusowych badań sekwencyjnych uznano dzienniki, a także czasopisma rolnicze, ukazujące się w cyklach

<sup>2</sup> Opisane dalej badania miały charakter pilotażowy i oparte były na niewielkiej części planowanego korpusu.

dłuższych, ale nieprzekraczających tygodnia. Kryteria wyboru tekstów do korpusu były następujące:

- duża częstotliwość ukazywania się (dominują dzienniki);
- wysoki oficjalny prestiż, wysoki nakład oraz szeroki krąg czytelników;
- zawartość skierowana do różnych środowisk, ale zgodna z wytycznymi władz.

Dwa pierwsze warunki mają związek z wymogami zastosowanej metody badań. Warunek trzeci zasługuje na osobny komentarz. Zgodnie z teorią marksizmu-leninizmu idealne społeczeństwo komunistyczne miało charakter bezklasowy. Jednakowoż dojsię do tej utopii wymagało przejścia ciernistej drogi pełnej konfliktów wynikających z istnienia wewnętrznych sprzeczności interesów zantagonizowanych klas i grup społecznych. Za klasy społeczne dominujące w procesie budowania społeczeństwa komunistycznego uważano robotników i chłopstwo, natomiast wśród grup społeczno-zawodowych uprzywilejowaną pozycję miało wojsko. Specjalna rola przypadała młodzieży, która stanowiła wdzięczny, bo nieskażony kapitalizmem przedmiot oddziaływania propagandy. Status inteligencji był tak niski, że w pejzażu medialnym lat pięćdziesiątych tę grupę uznać można za nieznaczącą (por. Pawłowski 2007b).

Tabela 1. Udział tytułów we *Wrocławskim Korpusie Tekstów Prasowych*<sup>3</sup>.

Tytuł	Nakład dzienny	Udział w korpusie		Liczba słów na miesiąc	Liczba słów na wydanie
		A	B		
1 „Trybuna Ludu” <sup>a</sup>	558 000	20%	25%	25 000	833
2 „Trybuna Robotnicza” <sup>b</sup>	425 000	15%	15%	15 000	577
3 „Sztandar Młodych” <sup>b</sup>	270 000	10%	15%	15 000	577
4 „Gazeta Robotnicza” <sup>b</sup>	144 000	5%	15%	15 000	577
5 „Żołnierz Wolności” <sup>b</sup>	57 500	2%	15%	15 000	577
6 „Gromada” <sup>c</sup>	993 000	37%	5%	5 000	397
7 „Chłopska Droga” <sup>d</sup>	233 000	8%	5%	5 000	1162
8 „Zielony Sztandar” <sup>d</sup>	90 000	3%	5%	5 000	1162
		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100 000</b>	<b>-</b>

Oznaczenia:

A – proporcje oparte na nakładzie

B – proporcje zmodyfikowane

a – ukazuje się 7 razy w tygodniu

b – ukazuje się 6 razy w tygodniu

c – ukazuje się 3 razy w tygodniu

d – tygodnik

<sup>3</sup> Dane o nakładach pochodzą z 1953 roku.

Nie jest dziełem przypadku, iż rozkład dominujących we wczesnym PRL-u tytułów prasowych pokrywał się z tą utopijną wizją społeczeństwa, że stanowił swoiste odbicie wyobrażonej, idealnej struktury. Proporcja tekstów w planowanym korpusie pokrywa się z przedstawionym tu układem, uwzględnia też nakład poszczególnych gazet i czasopism. Pewnym odstępstwem od zasady parytetu opartego na nakładzie jest podniesienie udziału „Trybuny Ludu” i „Trybuny Robotniczej” kosztem prasy rolniczej (tabela 1). Bardzo wysoki nakład czasopism przeznaczonych dla ludności wiejskiej był prawdopodobnie elementem walki z analfabetyzmem, nie stanowił natomiast świadomej decyzji propagandowej.

## Założenia teoretyczne

Przeprowadzone badania korpusowe opierają się na dwóch założeniach teoretycznych. Pierwsze z nich odwołuje się do paradygmatu lingwistycznego (jest to zrozumiałe, skoro przedmiotem bezpośredniej analizy jest tekst), drugie wprowadza do rozważań nad dyskursem propagandowym mediów pojęcie *k o n s t r u k t y w i z m u p o z n a w c z e g o*, pozwalające lepiej określić status poznawczy badanego materiału i uzyskanych wyników.

W centrum zainteresowań tzw. kulturowej teorii języka, określanej przez niektórych jako lingwistyka kulturowa (m.in. J. Anusiewicz) albo lingwistyka antropologiczna (m.in. J. Bartmiński), znajduje się złożone, kulturowe uwikłanie języka. Teoria ta przyjmuje, że język stanowi nie tylko narzędzie komunikacji, ale także specyficzny zbiór wyobrażeń i wartościowań świata otaczającego człowieka teraz i w przeszłości (Anusiewicz 1995; Anusiewicz i in. 2000; Bartmiński 2001; Weisgerber 1953; Whorf 1974; Humboldt 1985). Wyobrażenia te pełnią funkcję filtra kreującego określony obraz świata poznawanego. W kontinuum doświadczenia zmysłowego człowiek różni więc i konceptualizuje tylko te przedmioty i pojęcia, które potrafi nazwać w swoim języku. System nazw oraz ich wzajemnych relacji określane jest jako *j ę z y k o w y o b r a z ś w i a t a* (JOS – por. Bartmiński 1999: 104; Grzegorzczkowska 1999: 41; Tokarski 2001: 366). Główny przedstawiciel i jeden z twórców polskiej szkoły lingwistyki antropologicznej definiuje kulturowe funkcje języka następująco:

Język, należąc do sfery swoistego porządku kulturowego tworzonego przez wspólnotę ludzką, jest klasyfikatorem świata [...]. W języku, w jego słownictwie i gramatyce, zawarty jest pewien obraz świata, przechowywana jest potoczna (tzw. naiwna) wiedza o świecie, o przedmiotach, zjawiskach i relacjach. [...] Zarówno system leksykalny z jego wielością słów powiązanych ze sobą w pola semantyczne, jak system gramatyczny z jego kategoriami czasu, aspektu, rodzaju, liczby itd., stanowią efekt dzielenia rzeczywistości przez umysł człowieka na elementy składowe, ich kategoryzacji i charakterystyki oraz ustalania powiązań między nimi (Bartmiński 2001: 20).

W badaniach z kręgu lingwistyki antropologicznej, gdzie preferowanym przedmiotem analizy były leksyka i frazeologia, a także pewne elementy pragmalinguistyki,

dominowało dotąd podejście jakościowe. Badania statystyczne, uważane za przejaw redukcjonizmu poznawczego, nie cieszyły się szczególną popularnością, chociaż powstało kilka udanych studiów tego rodzaju (Brunet 1981, 1989; Leech, Fallon 1992; Mistrík 1969; Olsen 1993; Olsen, Harvey 1988; Pawłowski 1999a, 1999b, 2003a, 2003b; Salem 1988, 1993). Doświadczenie pokazuje jednak, że analiza statystyczna języka w ogóle, a języka prasowego w szczególności, jest możliwa i poznawczo wartościowa, może posiłkować się osiągnięciami tej teorii, może wreszcie wzbogacić ją swoimi dokonaniem. Posługując się narzędziami analizy statystycznej, można z powodzeniem odkrywać i wydobywać na powierzchnię zjawisk pewne ukryte struktury semantyczne znane z analiz filologicznych (stereotypy, obrazy fragmentów rzeczywistości). Można też prowadzić bardzo efektywne analizy pól leksykalnych i różnych zjawisk pozajęzykowych, odkrywając nowe związki i hierarchie wewnątrz mini-struktur i podsystemów języka. Z punktu widzenia potrzeb *m e d i o z n a w s t w a* narzędzia badawcze wykorzystujące teorię lingwistyki antropologicznej uzupełniają i wzbogacają repertuar metod, wśród których dominuje skrajnie indukcyjna analiza zawartości.

Odnosząc się do kwestii konstruktywizmu poznawczego, należy podkreślić, iż obraz świata budowany przez propagandę fałszował, a jednocześnie kreował rzeczywistość. Stojąc na stanowisku konstruktywizmu skrajnego, należałoby oczywiście odrzucić koncepcję fałszowania tego, co niedostępne poznaniu zmysłowemu, a więc praktycznie niepoznawalne<sup>4</sup>. Jednak stanowisko umiarkowane, a takie właśnie zostało w tej pracy przyjęte, uznaje ograniczony związek zachodzący pomiędzy rzeczywistością, która jest przedmiotem poznania, a semiotycznymi konstrukcjami ludzkiego mózgu (Cwalina 2001; Fleischer 2002b; Nęcka, Orzechowski, Szymura 2007). W tym sensie uprawnione jest więc zarówno mówienie o kreowaniu nieistniejących bytów, jak i o fałszowaniu rzeczywistości, a także o narzucaniu neutralnym pojęciom wyrazistych wartości, co prowadzi do głębokiej aksjologii dyskursu.

Jednak aspekt konstruktywistyczny jest w przypadku propagandy lat pięćdziesiątych niezwykle istotny. Budowała ona za pomocą półprawd, kłamstw, przemilczeń i selektywnego dobierania fragmentarycznej informacji złożoną strukturę semiotyczną, która nie była *o b r a z e m* totalitaryzmu, ale jego konstytutywnym *e l e m e n t e m* *s k ł a d o w y m*, równie istotnym i trwałym jak aparat przemocy. Nie stanowiła więc, w kategoriach semiotycznych, znaku wskazującego na konkretną

<sup>4</sup> Zgodnie z koncepcją konstruktywizmu skrajnego: „[...] ludzie z powodu takiej a nie innej budowy systemu nerwowego nie mają poznawczego dostępu do rzeczywistości. System nerwowy człowieka jest systemem autopoietycznym i samoreferencyjnym, semantycznie i operacyjnie zamkniętym. Możemy tylko konstruować rzeczywistość” (Graszewicz, Lewiński 2007: 206). Zdaniem S.J. Schmidta: „nasze zmysły nie odzwierciedlają środowiska, lecz [dostarczają] bodźców do konkretnych topologicznych regionów mózgu. Opracowanie tych bodźców dokonuje się następnie w neuronalnych sieciach na warunkach, na jakich operują te neuronalne sieci, a nie, jak by się wydawało, na warunkach, na jakich operuje rzeczywistość” (Schmidt 1992, cyt. za: Fleischer 2002a: 99).

rzeczywistość pozajęzykową. Odwołując się do jednej z archetypicznych funkcji języka – funkcji magicznej – propaganda ówczesna powoływała do życia, za pomocą języka zaklęć, rzeczywistość wyobrażoną (fikcjonalną), która istniała obok pozapropagandowych doświadczeń poznawczych żyjących wówczas ludzi.

## Selekcja prób i digitalizacja

Badania pilotażowe przeprowadzono na korpusie złożonym z odcinków tekstu długości około 150 słów każdy, losowanych metodą warstwową i pobieranych za pomocą aparatu cyfrowego. Poddawano je procedurze odczytania za pomocą programu OCR i zapisywano w formacie tekstowym. Każda próba była oznaczana tytułem źródła, datą wydania i numerem. Nie podawano numerów stron. Jako punkty ograniczające wyekscerpowane teksty przyjmowano końce zdań. Nie uwzględniano zawartych w prasie cytowań tekstów nieprasowych, przede wszystkim popularnych wówczas powieści w odcinkach. Wykorzystany korpus miał około 320 000 słów podzielonych na 52 próby tygodniowe.

## Hipoteza

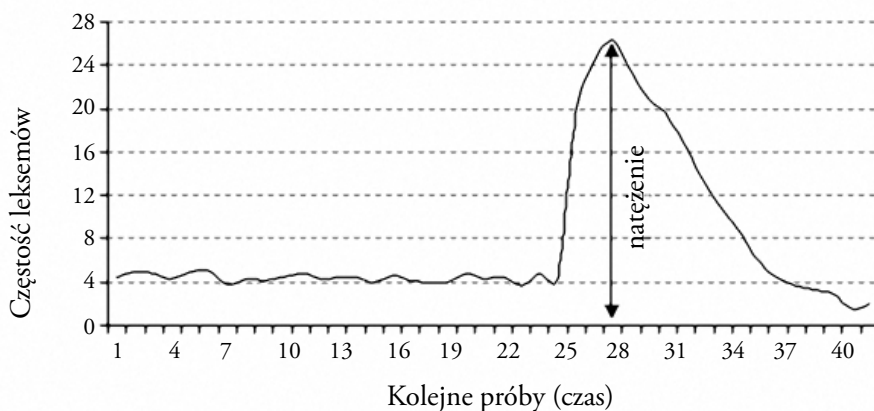
Przystępując do badań, zastosowano podejście hipotetyczno-dedukcyjne, dzięki któremu udało się uniknąć indukcyjnych uogólnień opartych jedynie na empirii. Wychodząc od nadrzędnej przesłanki zakładającej spójność wzorców rozwojowych występujących w ekonomii, a także w obszarze dających się parametryzować procesów historyczno-cywilizacyjnych, uznano, iż zjawiska medialne analizowane w ujęciu diachronicznym podlegać będą podobnej schematyzacji. Analiza tych ostatnich możliwa jest po ich parametryzacji, czyli nadaniu im postaci liczbowej poddającej się wizualizacji i analizom statystycznym. Proces taki prowadzi od tekstu, poprzez wybór i odpowiednie przetworzenie frekwencji wybranych jednostek leksykalnych lub frazeologicznych, do wniosku o dynamice procesu medialnego, a pośrednio o pewnych zjawiskach świata rzeczywistego (wynika to z przyjętego wcześniej postulatu umiarkowanego konstruktywizmu poznawczego). Opisane dalej wzorce procesów medialnych określane będą jako *sekwencyjne scenariusze zdarzeń*. Pozwalają one na takie postępowania heurystyczne jak odkrywanie, nazwanie, klasyfikowanie i wyjaśnianie uporządkowanych układów zdarzeń medialnych, mających przeważnie podstawę w świecie rzeczywistym.

Doświadczenia z zakresu ekonomii historycznej, względy kulturowe i uwarunkowania naturalne za najbardziej wyraziste każą uznać cztery scenariusze. Poniżej scenariusze te zostaną przedstawione na prawach hipotezy, która następnie poddana zostanie weryfikacji empirycznej na opisanym wcześniej materiale korpusu prasowego.

## A. Scenariusz katastrofy

Krzywa częstości leksemu bądź spójnego zbioru leksemów przedstawia do pewnego momentu wartości stałe lub niewielkie fluktuacje, by w pewnym momencie gwałtownie wzrosnąć, a następnie szybko, aczkolwiek nie tak gwałtownie, opaść. Możliwa jest także wersja odwrotna, w której stabilne frekwencje leksemu bądź spójnego zbioru leksemów nagle obniżają swe wartości do poziomu nieistotnego statystycznie. W świecie rzeczywistym zjawiska takie kojarzone są z katastrofami naturalnymi, ze zgonami bardzo znanych osób, z nagłą zmianą rządu bądź innymi nieprzewidywalnymi zdarzeniami o wielkiej sile oddziaływania. Zaletą prezentowanego tu podejścia jest możliwość pomiaru siły medialnej zjawiska na tle innych „katastrof”.

Rys. 1. Sekwencyjny scenariusz katastrofy.



## B. Stała tendencja

Wykres częstości leksemu bądź spójnego zbioru leksemów ma postać monotonicznej funkcji liniowej. Opisuje polityczne, społeczne, technologiczne, ekonomiczne i/lub cywilizacyjne procesy zachodzące w długim okresie (dziesiątki bądź setki lat)<sup>5</sup>. Procesy takie są oczywiście wzajemnie uwikłane, chociaż, jak pokazuje historia, źródłem zjawisk cywilizacyjnych, kulturowych i ekonomicznych była przeważnie technologia<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Wyjaśnianie tych zjawisk w kategoriach nomologicznych (prawa rozwoju ekonomicznego, prawa przyrody) czy filozoficznych (prawa rozwoju społecznego) wykracza poza zakres tego artykułu i nie będzie przedmiotem rozważań.

<sup>6</sup> Stanowisko takie określa się mianem determinizmu technologicznego (por. Grzenia 2006: 52-55; Fromm 2005 (1968); Wiejak 2001; Pawłowski 2007a). Warto dodać, że chociaż oddziaływanie mediów i języka jest dwukierunkowe, dominującą rolę w znanych z historii rewolucjach medialnych odgrywała technologia. Wyjątkiem od tej reguły było przejście od pisma sylabicznego do alfabetycznego, niezwiązane bezpośrednio ze zmianą technologii zapisu.

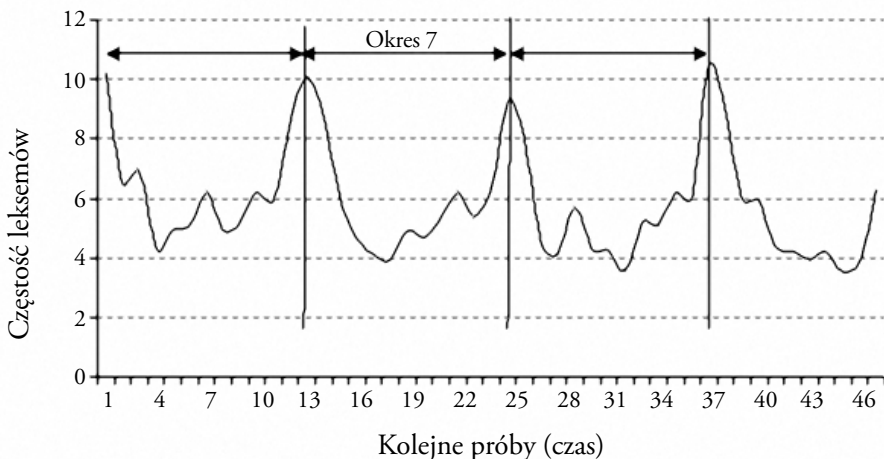
Długotrwałość procesu, a także wpływ czynników losowych lub zdarzeń jednorazowych (na przykład wybuch wojny, strajków lub zamieszek) sprawiają, że dostrzeżenie tendencji w odcinku jednorocznym jest niezwykle trudne. W historii PRL taką wieloletnią tendencją, widoczną w całym korpusie, byłoby na przykład rosnące zainteresowanie konsumpcją połączone z bogaceniem się społeczeństwa i gromadzeniem dóbr, a także rosnące otwarcie Polski. Tendencja spadkowa dotyczyłaby natomiast leksemów odnoszących się do wojny i okupacji niemieckiej oraz wychodzących z użycia technologii produkcji. Przy analizie trendów warto uwzględnić zmiany semantyczne, polegające m.in. na recesji odwołań do przedmiotów fizycznych, na korzyść sensów abstrakcyjnych (przykładem jest leksem *lokomotywa*, który we współczesnym języku nabiera sensu przenośnego, widocznego w wyrażeniach *lokomotywa ekonomiczna* lub *lokomotywa zmian*).

### C. Oscylacje periodyczne

W tym wypadku krzywe częstości leksemów bądź zbiorów leksemów mają kształt regularnie powtarzających się cykli i wyrażają procesy powiązane z trzema sferami zjawisk, którym odpowiadają specyficzne koncepcje czasu:

- 1) Cykle naturalne zanurzone w czasie astronomicznym, na przykład oscylacje związane z pracami rolniczymi bądź innymi formami aktywności sezonowej;
- 2) Ekonomiczne i polityczne zjawiska powtarzające się cyklicznie w planowej gospodarce socjalizmu, zanurzone w czasie politycznym. Przykładem takich zjawisk są wybory, zjazdy partii czy informacje o realizacji planów gospodarczych;
- 3) Tradycyjne zjawiska kulturowe związane z kalendarzem zwyczajowym, zanurzone w czasie antropologicznym. Przykładem są święta religijne lub państwowe i rytualnie obchodzone rocznice.

Rys. 2. Oscylacje periodyczne.



## D. Oscylacje losowe

Wszystkie wcześniej przedstawione scenariusze odnosiły się do zdarzeń w jakimś stopniu uporządkowanych, pozwalających na ograniczoną przewidywalność stanów przyszłych na podstawie historii procesu. Przewidywalność taka zakłada powtarzalność sytuacji lub czynników wynikającą bądź to z periodiczności zjawisk astronomicznych, ekonomicznych i/lub kulturowych, bądź to z istnienia długotrwałych tendencji rozwojowych w obszarze technologii i cywilizacji.

Przypadek oscylacji losowych odnosi się natomiast do leksemów, które takim prawidłowościom nie podlegają, co oznacza, że dostępnymi narzędziami statystycznymi nie da się wykryć w badanych szeregach czasowych żadnych elementów deterministycznych. Dobór jednostek leksykalnych, które generować będą szeregi losowe, nie jest łatwy, nastęrcza też pewne problemy interpretacyjne. Należy mniemać, że do klasy takich leksemów należeć będą: 1) wyrazy funkcyjne odpowiadające morfemom gramatycznym; 2) leksemy polisemiczne, które uległy częściowej gramatyzacji (na przykład czasowniki *mieć*, *być*, *iść*); 3) leksemy o średnich częstościach, preferowane przez propagandę, a przez to występujące w wielu procesach jednocześnie (na przykład *walka*, *postęp*, *naród*); 4) leksemy o niskich częstościach niezwiązane z żadnymi procesami.

Uzasadnienie przypadków pierwszego, drugiego i czwartego jest oczywiste. W przypadku trzecim chodzi o leksemy obsługujące w dyskursie medialnym komunizmu zróżnicowane konteksty, które budowały jednak spójny obraz konfliktu Wschód–Zachód, a także nieubłagane działanie zgodnych z doktryną marksistowską historycznych praw rozwoju. Zdania wykorzystujące frazy „Walka narodu o...” lub „Trwały postęp w zakresie...”, lub też „Prawo narodu do samostanowienia...” pojawiały się jednocześnie w wielu różnych kontekstach i obsługiwały zagadnienie konfrontacji komunizmu z kapitalizmem w skali całego globu.

Z tym ostatnim przypadkiem wiąże się problem weryfikacyjny, dotyczący zresztą także przedstawionych wcześniej schematów stałej tendencji i oscylacji periodicznych. Trudno jest mianowicie interpretować dane wycinkowe stanowiące nieuporządkowany fragment pewnej uporządkowanej całości, która staje się widoczna dopiero w szerokiej perspektywie czasowej. Ewentualna stała tendencja spadkowa częstości obu wspomnianych leksemów, związana zapewne z długotrwałym procesem łagodzenia globalnego konfliktu Wschód–Zachód, mogłaby ujawnić się dopiero przy analizie prób reprezentujących kilka dziesięcioleci polskiego dyskursu propagandowego.

## Wyniki badań empirycznych

Przedstawione poniżej wyniki badania pilotażowego oparte są na próbach wyekscerpowanych z pełnego rocznika „Trybuny Ludu” z 1953 roku, zgrupowanych

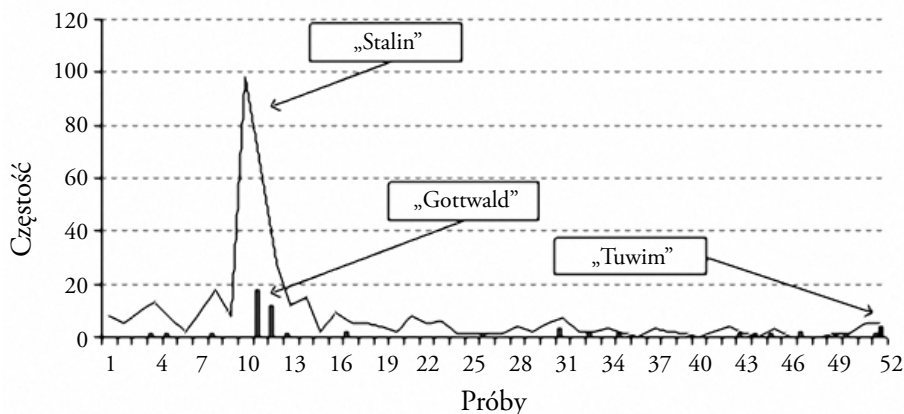


w większe całości tekstowe reprezentujące odcinki tygodniowe (52 próby). Każda próba tygodniowa ma długość ok. 6000 słów tekstowych, rozłożonych równomiernie na wszystkie uwzględnione wydania (losowość doboru obowiązywała w obrębie poszczególnych wydań, ale udziały poszczególnych numerów są równomierne). Badane tu leksemy dobrano tak, by stanowiły narzędzie poznawcze *sensu stricto* oraz by pełniły funkcję służebną w obszarze metodologii badań medioznawczych, ilustrując opisane wcześniej sekwencyjne scenariusze zdarzeń.

### Scenariusz katastrofy

Analizie poddano frekwencje nazwisk trzech znanych osób, które zmarły w 1953 roku. Wybrano J. Stalina (1878-1953) – przywódcę ZSRR, który w prasie państw podporządkowanych Rosji Sowieckiej był przedmiotem czci porównywalnej z kultem religijnym, K. Gottwalda (1896-1953) – przywódcę komunistów czechosłowackich i symbol totalitaryzmu w tym kraju oraz niepolityka – poetę i pisarza J. Tuwima (1894-1953), który w tym nieciekawym towarzystwie reprezentuje świat kultury i literatury, stojący, jak to pokazuje rys. 3, na marginesie oficjalnego dyskursu medialnego.

Rys. 3. Częstości leksemów *Stalin*, *Gottwald* i *Tuwim* (1953, próby tygodniowe).

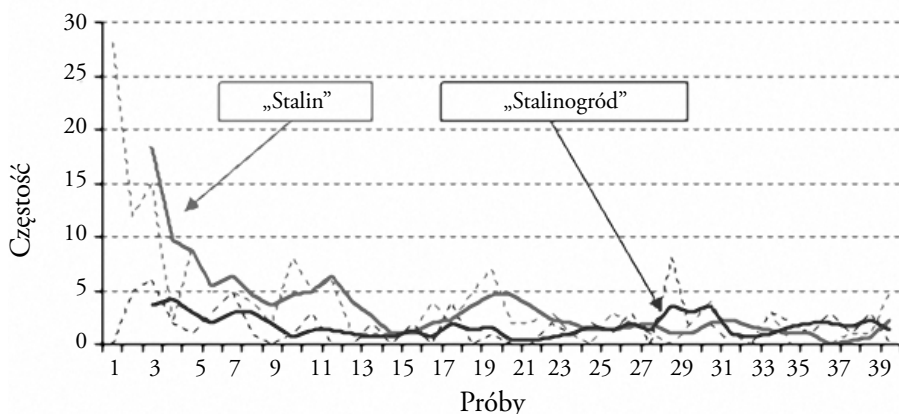


Uzyskany wynik (rys. 3) jest raczej zgodny z oczekiwaniami, chociaż za zaskoczenie uznać należy rażące dysproporcje częstości poszczególnych leksemów. Nawet przy uwzględnieniu wahań wynikających z błędu statystycznego dowodzą one, że K. Gottwald, czechosłowacki stalinista, który walnie przyczynił się do zniszczenia demokracji i pluralizmu partyjnego w Czechosłowacji, był dla czynników oficjalnych PRL personą przeciętnie dziesięciokrotnie ważniejszą niż J. Tuwim, ale pięciokrotnie mniej ważną niż J. Stalin. Jak widać, pozycja Stalina w oficjalnej propagandzie PRL

ocierała się o niebotyczne poziomy niedostępne dla zwykłych działaczy reżimu, nie wspominając o twórcach kultury.

Uogólniając ten cząstkowy wynik na cały okres wczesnego komunizmu w PRL, można wysunąć hipotezę, zgodnie z którą miarą pozycji w hierarchii partyjnej i państwowej był dobór i frekwencja leksemów wskazujących na konkretną osobę w oficjalnym dyskursie medialnym. Można się spodziewać, że podobne proporcje zachowane były dla wszystkich przypadków pokrycia informacją medialną: 1) pierwszego garnituru polityków (Stalin, Bierut itd.); 2) drugiego garnituru polityków (szefowie innych państw-satelitów ZSRR oraz ministrowie); 3) przedstawicieli świata kultury, literatury i/lub sportu. Uzasadnieniem takiego uogólnienia byłyby też uznawana przez badaczy komunizmu rytuałność systemu, której elementem składowym była stabilna hierarchia wykreowanego świata, przeciwstawiana chaosowi i dynamice demokracji zachodniej. Elementem utrwalającym ten bizantyjski porządek było celebrowanie odejścia osób personifikujących reżim.

Rys. 4. Częstości leksemów *Stalin* oraz *Stalinogród* (1953, próby tygodniowe).



Szczególną cechą dyskursu propagandy komunistycznej była medialna śmierć osób z najwyższych kręgów władzy, które z różnych powodów żegnały się ze swoimi stanowiskami. Nazwisko takiej osoby znikало z oficjalnego dyskursu nawet wówczas, gdy cieszyła się ona dobrym zdrowiem i mogła być dla reżimu użyteczna. Zapomnienie nie zawsze było jednak całkowite: w przypadku odejść naturalnych osób najwyższej ocenianych budowano ich świecki kult, który utrwalany był poprzez nadawanie ich imienia statkom, kopalniom, hutom, fabrykom, a niekiedy całym miastom. Taką ikoniczną funkcję w stosunku do „ojca narodów” miało spełnić w PRL miasto Katowice, które, ze względu na swój robotniczy i przemysłowy charakter, warszawskie władze przemianowały nazajutrz po śmierci Stalina na Stalinogród (nazwa obowiązywała do 1956 roku). Na rys. 4 przedstawiono frekwencje leksemów *Stalin*

i *Stalinogród*, reprezentujące dane z drugiej połowy 1953 roku. Jak widać, liczba oficjalnych odwołań do miasta symbolu zaczyna w pewnym momencie przeważać nad odwołaniami do osoby Stalina. Przypomina to początkową fazę kultu, kiedy pamięć o fizycznym nosicielu istotnych dla spadkobierców wartości i cnót stopniowo zacierą się, a funkcję ich nośnika przejmuje jego symboliczne wyobrażenia (tu miasto).

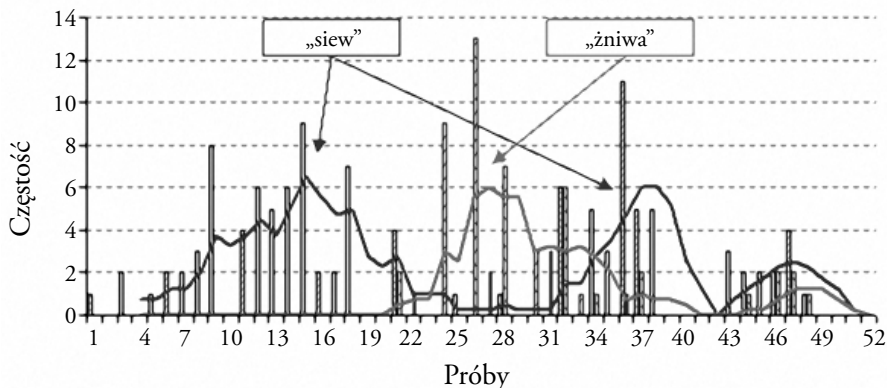
### Stała tendencja

Jak już wspomniano, kwestia stałych tendencji nie jest przedmiotem testów empirycznych, ponieważ odcinek jednego roku jest na to zdecydowanie zbyt krótki. Można jednak przewidzieć, że takie dane dla całego korpusu PRL (1944-1990) ujawnią procesy cywilizacyjne, ekonomiczne i technologiczne zachodzące w Polsce w ciągu całego półwiecza.

### Oscylacje periodyczne

Za przykład oscylacji periodycznych posłużyć mogą frekwencje leksemów związanych z rolnictwem. Prace na roli wykonywane były w regularnych, rocznych odstępach i następowały po sobie w określonym porządku, którego nie mogły zmienić dyrektywy władzy. Władza zresztą zmieniać tego nie chciała, doszło natomiast do powiązania naturalnego porządku prac rolniczych z zasadą *p e r m a n e n t n e j k a m p a n i j n o ś c i* (por. Głowiński 2001: 177-179; Mazur 2003: 33-41). Zasada ta orzeka, iż życie człowieka gatunku *homo sovieticus* jest nieustającą walką o społeczne i polityczne cele, prowadzoną pod przewodnictwem partii i zorganizowaną w następujące po sobie *k a m p a n i e*. Militarny źródłosłów leksemu *kampania* mieści się zresztą świetnie w agresywnej retoryce tamtych czasów. Niektóre z celów kampanii leżały w bardzo dalekiej przyszłości (równe, sprawiedliwe, bezklasowe i pozbawione własności prywatnej komunistyczne społeczeństwo) lub odległym miejscu (prawdziwy komunizm w Chinach i w Korei). Można uznać je więc za formy tzw. utopii czasu i miejsca. Jednak wiele celów miało charakter konkretny i, *nomen omen*, przyziemny – do takich właśnie należały kampanie ziemniaczane, buraczane, zbożowe czy zniwno-omłotowe.

Rys. 5 przedstawia trzy kampanie rolnicze: siewy wiosenne, żniwa i siewy zbóż ozimych. Frekwencje leksemów *siew* i *żniwa* mają postać bezwzględnych wartości (zaznaczono je jako słupki) oraz linii trendów obliczanych jako ruchome średnie (zaznaczono je linią ciągłą). Z uwagi na cykliczność czasu astronomicznego jest bardzo prawdopodobne, że schemat ten powtarzał się regularnie każdego roku. Histogram wartości pokazuje, iż medialne sterowanie „frontem robót polowych” podporządkowane było pewnym zasadom, a mianowicie główne kampanie nie zachodziły na siebie, a ich intensywności mierzone częstością występowania leksemów *siew* i *żniwa* były podobne. Dzięki kolejnym kampaniom o masowym zasięgu prasa jako dominujące medium budowała poczucie narodowej jedności społeczeństwa wokół realizowanych celów, a siły społeczne eksploatowane były w sposób systematyczny, ale stopniowy i pozwalający na regenerację.

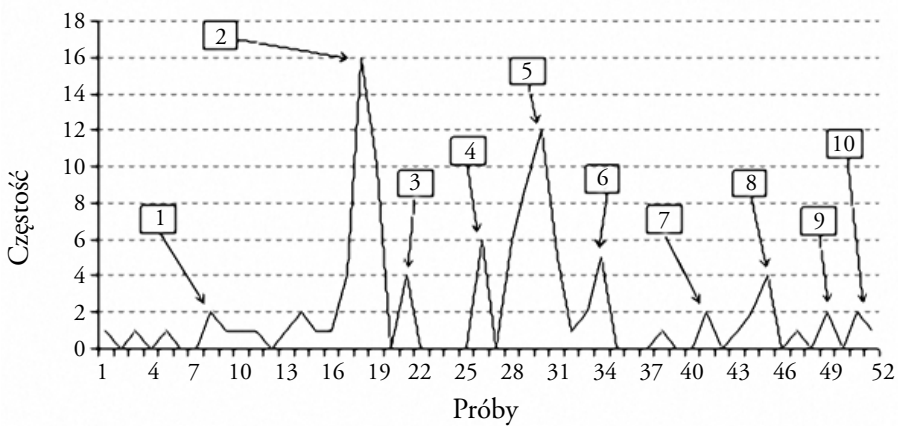
Rys. 5. Częstości leksemów *siew* i *żniwa* (1953, próby tygodniowe).

Wcześniej wspomniano o trzech kalendarzach regulujących cykle życia publicznego w czasach komunizmu. Kalendarz astronomiczny omówiono powyżej. Jako przykład kalendarza politycznego, a w pewnym stopniu także antropologicznego, niech posłuży rozkład świąt komunistycznych.

Zasada reżimu PRL w kwestii rytuałów religijnych społeczeństwa polskiego nie odróżniała się niczym szczególnym od praktyk stosowanych w historii przez władzę narzucającą swoją wiarę ludom podbitym. Zasada ta mówi, iż pewnych rytuałów nie należy wykorzeniać, ponieważ sfera *sacrum* jest stałą potrzebą każdego społeczeństwa. Zamiast niszczenia starych wierzeń o wiele efektywniejsze okazuje się osadzenie w ogólnych ramach starego porządku nowej symboliki i nowych znaczeń, czyli w praktyce zastąpienie dotychczasowych świąt, świętych patronów oraz obrzędów ich nowymi odpowiednikami.

Owo „świeckie *sacrum*”, przedstawione na rys. 6, przypomina swym układem kalendarz świąt katolickich ze zmienionym układem chronologicznym. Mamy więc dwa święta naczelne (1 Maja i 22 Lipca), podobnie jak katolicy mają Wielkanoc i Boże Narodzenie, oraz długą listę świąt pomniejszych, które przypominają katolicką tradycję świętych patronów. Postaci patronów zostały jednak zastąpione rocznicami wielkich zdarzeń (rocznice rewolucji, bitew, powstania formacji wojskowych), elementami świata naturalnego (Dzień Morza) oraz symbolicznymi „dniami” grup społeczno-zawodowych (Dzień Hutnika, Dzień Kobiet itp.). Na liście świąt pomniejszych bez zmiany dat pozostawiono jedynie Święto Ludowe<sup>7</sup>, któremu władza starała się nadać charakter świecki i klasowy, oraz dzień św. Barbary, który jako Barbórka miał stać się świeckim rytuałem budującym poczucie solidarności całego społeczeństwa z górnikami oraz oddanie klasy robotniczej Górnego Śląska idei socjalizmu.

<sup>7</sup> Zielone Świątki obchodzone w siódmą niedzielę po Wielkanocy, w dniu zesłania Ducha Świętego.

Rys. 6. Częstości leksemu *święto* (1953, próby tygodniowe).

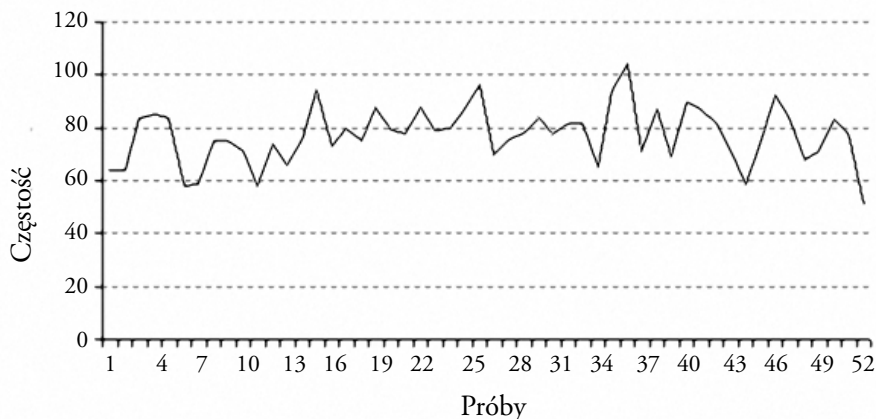
Legenda:

- 1 – rocznica powstania Armii Radzieckiej
- 2 – święto robotnicze 1 Maja
- 3 – Święto Ludowe (Zielone Świątki)
- 4 – Dzień Morza
- 5 – rocznica Manifestu PKWN (święto 22 Lipca)
- 6 – Święto Lotnictwa
- 7 – Święto Ludowego Wojska Polskiego
- 8 – rocznica Rewolucji Październikowej
- 9 – Barbórka
- 10 – święto narodowe Socjalistycznej Republiki Bułgarii

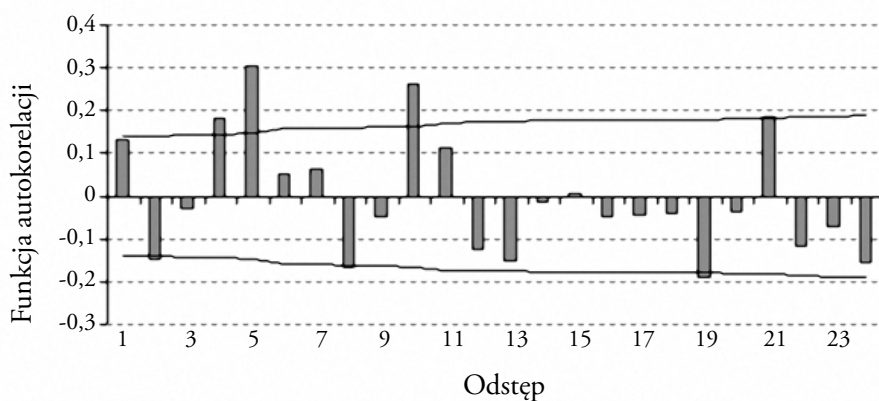
Dodać w tym miejscu warto, że święta religii katolickiej, obchodzone przez większość społeczeństwa, były w prasie oficjalnej całkowicie ignorowane. Na przykład w wydaniu „Trybuny Ludu” z 24 grudnia 1953 roku nie poświęcono Bożemu Narodzeniu ani słowa, a granicą wolności było zamieszczenie zdjęcia choinki z życzeniami noworocznymi w prasie chłopskiej lub lokalnej.

### Oscylacje losowe

Analizie poddano morfem gramatyczny *się* oraz leksem *walka*. O ile morfem *się* jako wyraz funkcyjny nie budzi zastrzeżeń, wybór leksemu *walka* wymaga uzasadnienia. Wczesny komunizm był doktryną agresywną, co w warstwie werbalnej wymagało specyficznego słownictwa. Z tego względu leksem *walka* był często używany w dyskursie propagandowym w wielu kontekstach. Nie pojawiał się jednak w sposób całkowicie losowy, ponieważ kampanie uruchamiane były przez aparat propagandy w pewnej kolejności. To wszystko pozwala uznać zachowanie leksemu *walka* za mało przewidywalne, a zatem interesujące z poznawczego punktu widzenia.

Rys. 7. Częstości leksemu *się* (1953, próby tygodniowe).

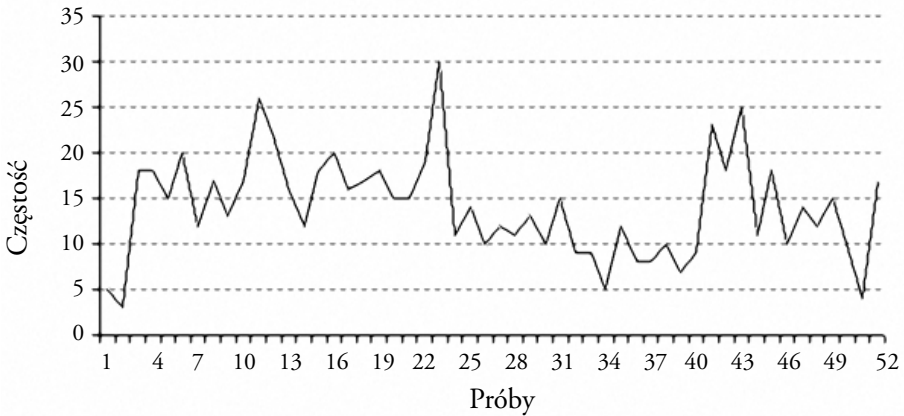
Rys. 7 pokazuje, że rozkład częstości morfemu *się* jest nieregularny, choć na pierwszy rzut oka trudno ocenić stopień tej nieregularności. Za narzędzie pozwalające na ocenę stopnia uporządkowania sekwencyjnego uważa się w statystyce funkcję autokorelacji<sup>8</sup>. Autokorelacja obliczona dla sekwencji morfemu *się* dała zgodnie z oczekiwaniami wynik negatywny (rys. 8). Prążki znaczące (czyli wychodzące poza granice błędu statystycznego) dla odstępów 5 i 10 należy uznać za przypadkowe przy serii złożonej z 52 obserwacji.

Rys. 8. Funkcja autokorelacji szeregu częstości morfemu *się* (1953, próby tygodniowe).

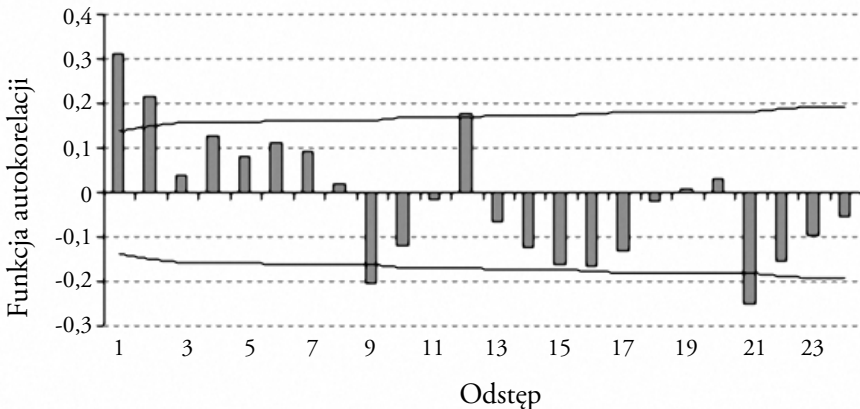
<sup>8</sup> Funkcja *autokorelacja* wyraża stopień zależności elementów sekwencji liczbowej określanej jako szereg czasowy (por. Pawłowski 2001: 65).

Analizując rozkład częstości leksemu *walka*, trudno na pierwszy rzut oka dostrzec elementy deterministyczne. Funkcja autokorelacji (rys. 10) oddaje tu nieocenione usługi, ponieważ uświadamia nam, iż szereg nie ma charakteru losowego. Dwa pierwsze prążki są znaczące i wykazują pozytywną korelację dla sąsiadujących wartości. Jest to właśnie rezultat działań wielu nakładających się na siebie czynników, a więc regularnych kampanii polowych, nieregularnych kampanii pokojowych oraz stałej obecności retoryki wojskowej w dyskursie propagandowym.

Rys. 9. Częstości leksemu *walka* (1953, próby tygodniowe).



Rys. 10. Funkcja autokorelacji szeregu częstości leksemu *walka* (1953, próby tygodniowe).



## Wnioski i uwagi końcowe

Przeprowadzone badania pilotażowe pozwalają na sformułowanie kilku wniosków, ujętych w perspektywie praso- i medioznawczej, metodologicznej, a także historycznej i kulturoznawczej. Analizując uzyskane wyniki z punktu widzenia medioznawstwa, należy stwierdzić, że kontynuowanie badań korpusowych prasy jest pod względem poznawczym celowe i potrzebne. Badania te wskazują na znaczącą rolę dyskursu prasowego i medialnego wśród innych źródeł wiedzy o epoce, kulturze, jej wytworach, jej mitach i ludziach. Jest to spostrzeżenie istotne, ponieważ prasa jako źródło wiedzy nie jest traktowana tak poważnie, jak na przykład zasoby archiwalne. Warto jednak pamiętać, że w wypadku badań korpusowych ma miejsce syntetyzowanie informacji zawartej w wielkich zbiorach tekstów, a nie weryfikacja jednostkowych stwierdzeń. Syntezy takie ujawniają złożone schematy, regulujące w sposób systemowy, a przy tym niewidoczny dla czytelnika, całość zasad konstruujących świat przedstawiony.

Przyjęty wcześniej postulat umiarkowanego konstruktywizmu, sytuujący badania korpusowe prasy i innych mediów pomiędzy skrajnym realizmem poznawczym (por. tzw. teoria odbicia) i skrajnym konstruktywizmem, pozwala na lepsze zrozumienie związków świata przedstawionego, czyli semiotycznej konstrukcji tworzonej za pośrednictwem mediów, ze światem zdarzeń realnych (w terminologii M. Fleischera tzw. pierwsza rzeczywistość; por. Fleischer 2002a, 2002b). W tym kontekście twierdzenie, iż media państwa totalitarnego przedstawiały kłamliwy obraz rzeczywistości, traci sens, przynajmniej w całościowym ujęciu spójnego dyskursu medialnego, ponieważ mowa jest tu o tworzeniu jednego z możliwych światów, który nie miał ambicji mierzenia się z rzeczywistością w procesie weryfikacji. W tym ujęciu ideologia, podobnie jak religia, narzuca światu przedstawionemu prymat zasady wiary nad zasadą niedowiarstwa, odwołującą się do procedur weryfikacji.

Z drugiej strony zakotwiczenie tego częściowo fikcyjnego dyskursu w świecie zdarzeń realnych, chociaż powierzchowne, pozostaje bezdyskusyjne. Trudno bowiem podważyć fakt śmierci polityka czy wynik wyborów. Jednak cały system wartościowań obudowujących tego rodzaju twarde fakty stanowi już ewidentny konstrukt medialny, który ze swej natury nie podlega weryfikacji (można jedynie mówić o ocenie pragmatycznej).

Uzyskane wyniki pozwalają także na potwierdzenie niektórych tez historyków i antropologów kultury. Przykładem tego jest przedstawiony wyżej ilościowy opis zasady kampanijności. Widoczna w nim dynamika zmian frekwencji leksemów jest specyficznym, choć z pewnością nie jedynym świadectwem procesów społecznych, politycznych i kulturowych zachodzących w Polsce lat pięćdziesiątych. Dzięki ilościowemu ujęciu w ich opisie można wykorzystać szeroki repertuar metod statystycznych. Nawet jednak prosta analiza histogramów na osi czasu rzeczywistego ujawnia ich wewnętrzną strukturę i dynamikę.



Ujmując przedstawione wyżej analizy z metodologicznego punktu widzenia, należy zauważyć, że badania sekwencyjne tekstów pozostają w polskiej literaturze naukowej ścieżką nieprzetartą. Ich możliwości są jednak znaczące, a to dzięki doświadczeniom matematyki ekonomicznej, która wypracowała narzędzia analizy kwantyfikowalnych (a więc mierzalnych) wielkości na osi czasu rzeczywistego (Pawłowski 2001). Ponadto metody stosowane w badaniach historycznych są wiarygodne, ponieważ uzyskane dzięki nim wyniki podlegają intuicyjnej i faktograficznej weryfikacji. To sprawia, że można je z powodzeniem stosować do materiału współczesnego i lepiej odczytywać otaczającą człowieka współczesnego rzeczywistość informacyjno-medialną.

## Literatura

- Anusiewicz J. (1995), *Linguistyka kulturowa*, Wrocław.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000), *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, [w:] A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław, s. 11-45 (<http://www.linguistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-13/JK13-anusiewiczetal.pdf>).
- Bajka Z. (red.) (1972), *Analiza zawartości miesięcznika „Konfrontacje”*, Warszawa.
- Bartmiński J. (1999), *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 103-120.
- Bartmiński J. (red.) (2001), *Współczesny język polski*, Wrocław.
- Brunet E. (1981), *Le vocabulaire français. De 1789 à nos jours*, Paris–Genève.
- Brunet E. (1989), *L'exploitation des grands corpus: Le bestiaire de la littérature française*, „Literary and Linguistic Computing”, 4/2, s. 121-134.
- Bucholc S. (1975), *Analiza zawartości prasy: problem teorii badań prasy*, Gdańsk.
- Cwalina W. (2001), *Widzę to, co wiem, czy wiem to, co widzę: konstruktywizm i realizm w psychologii poznawczej*, „Studia Psychologiczne”, 40, s. 71-97.
- Fleischer M. (2002a), *Teoria kultury i komunikacji: systemowe i ewolucyjne podstawy*, Wrocław.
- Fleischer M. (2002b), *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław.
- Fromm E. (2005[1968]), *Współczesne społeczeństwo*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej*, Warszawa, s. 583-599.
- Głowiński M. (2001), *Nowomowa*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 173-182.
- Graszewicz M., Lewiński D. (2007), *O nieistnieniu manipulacji*, [w:] G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask.
- Grzegorzczkowska R. (1999), *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 39-46.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.

- Habert B., Nazarenko A., Salem A. (1997), *Les linguistiques de corpus*, Paris.
- Humboldt W. von (1985), *Über die Sprache: ausgewählte Schriften*, München.
- Kamphusmann T. (2002), *Text-mining: eine praktische Marktübersicht*, Düsseldorf.
- Kennedy G.D. (1998), *An Introduction to Corpus Linguistics*, London etc.
- Kniaginina M., Pisarek W. (1966), *Język wiadomości prasowych*, Kraków.
- Kupis T. (red.) (1972), *Analiza zawartości tygodnika „Przegląd Techniczny”*, Warszawa.
- Leech G., Fallon R. (1992), *Computer Corpora: What Do They Tell Us about Culture?*, „ICAME Journal”, 16, s. 1-22.
- Lewandowska-Tomaszczyk B. (2005), *Podstawy językoznawstwa korpusowego*, Łódź.
- Masłowski W. (1970), *Geografia komentarza prasowego*, „Biuletyn Zarządu Głównego RSW «Prasa»”, 136, s. 13-16.
- Mazur M. (2003), *Propagandowy obraz świata*, Warszawa.
- Mistrík J. (1969), *Frenvencia slov v slovenčine*, Bratislava.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. (2007), *Psychologia poznawcza*, Warszawa.
- Oakes M.P. (1998), *Statistics for Corpus Linguistics*, Edinburgh.
- Olsen M. (1993), *Quantitative Linguistics and Histoire des mentalités: Gender Representation in the Trésor de la langue française 1600-1950*, [w:] R. Köhler, B. Rieger (eds.), *Contributions to Quantitative Linguistics*, Dordrecht, s. 361-371.
- Olsen M., Harvey L.G. (1988), *Computers in Intellectual History: Lexical Statistics and the Analysis of Political Discourse*, „Journal of Interdisciplinary History”, 18, s. 449-464.
- Ozdzyński J. (1977), *Cechy kategoriałne stylu prasowych wiadomości sportowych*, „Język Polski”, 57, s. 363-375.
- Pamuła S. (1996), *Metoda analizy zawartości prasy i jej zastosowanie w wybranych tygodnikach*, Częstochowa.
- Pawłowski A. (1999a), *The Quantitative Approach in Cultural Anthropology: Application of Linguistic Corpora in the Analysis of Basic Color Terms*, „Journal of Quantitative Linguistics”, 6, s. 222-234.
- Pawłowski A. (1999b), *Metodologiczne podstawy wykorzystania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata*, [w:] A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata*, Lublin, s. 81-99.
- Pawłowski A. (2001), *Metody kwantytatywne w sekwencyjnej analizie tekstu*, Warszawa.
- Pawłowski A. (2003a), *Lingwistyka korpusowa – perspektywy i zagrożenia*, „Polonica”, 22-23, s. 19-32.
- Pawłowski A. (2003b), *Struktura ilościowa pola leksykalnego nazw kolorów*, „Polonica”, 22-23, s. 93-116.
- Pawłowski A. (2006), *Chronological Analysis of Textual Data from the ‘Wrocław Corpus of Polish’*, „Poznań Studies in Contemporary Linguistics”, s. 9-29.
- Pawłowski A. (2007a), *Język polski dziś i w przyszłości*, „Poradnik Językowy” (praca w druku).

- Pawłowski A. (2007b), *Corpus Approach to the Polish Communist Propaganda Language from the Stalinist Period (1953)*, [w:] *PALC Proceedings*, Łódź (praca w druku).
- Pisarek W. (1969a), *O słownictwie reportażu – banalnie i niebanalnie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2, s. 27-40.
- Pisarek W. (1969b), *Rzeczowniki w reportażach i wiadomościach prasowych*, „Język Polski”, 49/1, s. 37-43.
- Pisarek W. (1971), *Mierzenie stylistycznej i emotywności wartości słownictwa*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 12/2, s. 37-46.
- Pisarek W. (1972), *Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości – komentarze – reportaże*, Kraków.
- Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
- Salem A. (1988), *Approches du temps lexical, statistique textuelle et séries chronologiques*, „Mots”, 17, s. 105-143.
- Salem A. (1993), *De travailleurs à salariés. Repères pour une étude de l'évolution du vocabulaire syndical (1971-1990)*, „Mots”, 36, 74-83.
- Schmidt S. J. (1992), *Medien, Kultur: Medienkultur: Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot*, [w:] S.J. Schmidt (Hrsg.), *Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus*, Teil 2: *Kognition und Gesellschaft*, Frankfurt am Main, s. 425-450.
- Smólkowa T. (1974), *Wyrazy najczęstsze w prasie współczesnej i w „Lalce” B. Prusa*, „Prace Filologiczne”, 25, s. 257-268.
- Tokarski R. (2001), *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 343-370.
- Weisgerber L. (1953), *Vom Weltbild der deutschen Sprache*, Düsseldorf.
- Whorf B.L. (1974), *Language, Thought, and Reality*, Cambridge, MA.
- Wiejak K. (2001), *Determinizm technologiczny*, [w:] D. Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław.
- Zagrodnikowa A. (1971), *Występowanie w prasie wyrazów autor – twórca – sprawca*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 12/1, s. 56-60.

Agnieszka Kimbar  
Michał Grech

---

## Modele konsumpcji – próba rekonstrukcji na podstawie badań empirycznych

### Założenia pierwotne

W pierwotnej formie badania miały wykazać, czy istnieją zależności pomiędzy sposobami konsumpcji wytworów/produktów kultury a sposobem spożywania jedzenia. Postanowiliśmy zbadać istnienie zależności pomiędzy miejscami, w których jemy, a miejscami, w których „jemy kulturę”. Mieliśmy nadzieję, że będziemy w stanie wyłonić określone grupy respondentów-użytkowników kultury.

Wstępnie założyliśmy, że determinantem w przypadku różnicowania kultury może być sposób przyprawiania w obu badanych dziedzinach życia. Hipoteza, którą postawiliśmy, wskazywała na istotną rolę przyprawy, jeśli myślimy o spożywaniu jedzenia. Trudniej jednak sprecyzować „przyprawy” używane przy okazji „pochłaniania produktów kultury”. Co więcej, tworzenie sztywnych ram już w samym zamyśle badania bardzo często zawęży pogląd na spektrum danych, jakie otrzymamy po analizie wyników badań.

Po przejrzaniu dostępnej literatury zorientowaliśmy się, że temat, który był przedmiotem naszego zainteresowania, nie jest w dostępnej nam polskiej literaturze rozwinięty, szczególnie w aspekcie współzależności wewnątrz szeroko pojętych zachowań konsumenckich.

Postanowiliśmy więc za wstępne rozpoznanie obszaru badawczego obrać stwierdzenie, czy takie badania sposobów konsumpcji i wyróżnianie na ich podstawie grup konsumentów powiązanych charakterystykami stylu życia, powszechne w bardziej rozwiniętych gospodarkach i społeczeństwach, ma sens również w aktualnej sytuacji w Polsce.

### Ewolucja założeń

Stąd ewolucja założeń. Postanowiliśmy uniknąć graduacji, sposób myślenia o konsumpcji i konsumentach zmienić z wartościującego na różnicujący. Przedmiot

naszych obserwacji pozostał niezmienny. Zmienił się natomiast sposób analizy danych.

Chcieliśmy na przykładzie przeprowadzonych ankiet sprawdzić, w jaki sposób respondenci korzystają z kultury, czy ma to związek z miejscami i sposobami spożywania posiłków i czy można wskazać wpływ tychże na kształtowanie się grup społecznych. Czy w ogóle istnieje możliwość wyłonienia jakichś konkretnych grup, czy rozproszenie zainteresowań i gustów respondentów (determinowane ogromną gamą „produktów”, spośród której mogą korzystać) jest tak duże, iż nie będziemy w stanie wyodrębnić żadnej grupy charakteryzującej się, jedną nawet, wspólną cechą?

Okazuje się bowiem, że nie tylko zależności i korelacje zachodzące pomiędzy pewnymi zachowaniami konsumenckimi mogą być źródłem informacji. Bardzo cenne stały się również braki odpowiedzi, jakie da się zaobserwować przy okazji analizy danych empirycznych.

## Pojęcie „konsument”

Zanim zapoznamy się z efektem pracy naszej oraz naszych respondentów (którym w tym miejscu jeszcze raz serdecznie dziękujemy), warto zatrzymać się chwilę nad dookreśleniem (mimo niechęci do zbyt dokładnego precyzowania granic) pojęcia „konsumenta”. Zabieg ów ma na celu uniknięcie nieporozumień lub niejasności podczas analizy wyników badań.

„Konsument” to w niniejszej pracy osoba korzystająca z szeroko rozumianych, zarówno materialnych, jak i niematerialnych, wytworów szeroko pojętej kultury, czyli każdy człowiek bez względu na wiek, wykształcenie, pozycję społeczną i status ekonomiczny.

W niniejszej pracy kulturę rozumiemy za Fleischerem jako rzeczywistość znaków, w której to obracamy się jako członkowie dowolnej grupy społecznej. W ramach koncepcji wszelkie zjawiska dostępne są członkom społeczeństwa jako zjawiska znakowe, a co za tym idzie, znaczące. W niniejszej pracy nie interesuje nas jednak semantyka, tylko częstość i współwystępowanie tych samych znaków czy też, idąc za Peirce’em, środka znaku. Ze względu na cel i zakres tej pracy nie omawiamy dokładnie rozległej koncepcji teoretycznej przedstawionej szeroko przez samego autora (Fleischer 2002).

## Metoda badawcza

Zdecydowaliśmy się na metodę ankietową, w której poinstruowani respondenci samodzielnie i anonimowo wypełniali standaryzowane kwestionariusze. Kwestionariusz składał się zarówno z pytań otwartych, jak i zamkniętych, z możliwością wielokrotnych odpowiedzi. Badanie przeprowadzono w pierwszym tygodniu października

2007 roku, w godzinach popołudniowych, zebrano 100 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Charakterystyki społeczne badanych (wiek, płeć, wykształcenie) odpowiadają znanym z wcześniejszych badań charakterystykom klientów Empik Megastore Wrocław. Po zsumowaniu odpowiedzi przeprowadzono analizę częstości wystąpień i analizę krzyżową kategorii o istotnym udziale w zbiorze odpowiedzi.

## Zagadnienia badawcze

Poniżej przedstawiamy zagadnienia, o które pytaliśmy respondentów: sposoby spędzania wolnego czasu, to, gdzie respondenci jedzą: najczęściej, sami czy w towarzystwie (dom, bar, restauracja, fast food), ulubione miejsca, w których respondenci jedzą, ulubione potrawy, ulubione miejsca spotkań ze znajomymi, ulubione kino, impreza (ostatnia, na jakiej byli), ulubione książki, ulubione filmy, ulubiony program telewizyjny, ulubione czasopismo, ulubieni wykonawcy muzyczni, ulubiona przyprawa, marki noszonych ubrań, ulubione miejsca zakupów wraz z uzasadnieniem i tym, co jest tam kupowane.

## Analiza wyników

Badania przeprowadzaliśmy w dwóch miejscach: klubokawiarni Mleczarnia we Wrocławiu oraz w kawiarni mieszczącej się przy księgarni Empik, także we Wrocławiu – obydwie lokują się w centrum miasta. Dobór miejsc nie był przypadkowy. Zależało nam, aby respondenci posiadali pewien komfort fizyczny oraz psychiczny podczas wypełniania kwestionariusza. Kawiarnia wydaje się miejscem odpowiednim i sprzyjającym tego typu badaniom. Staraliśmy się dotrzeć do konsumentów, którzy używają „produktów” proponowanych przez producentów kultury oraz jedzenia. Drugim ważnym powodem wyboru była znajomość charakterystyki klientów jednego z miejsc, co pozwoliło na potwierdzenie zbieżności przebadanej grupy z charakterystyką populacji (post). W tym miejscu chcielibyśmy podziękować kierownictwu kawiarni, w których przeprowadzono badanie, za pomoc w jego przeprowadzeniu.

Specyfika obydwu miejsc jest jednak nieco zróżnicowana. Klubokawiarnia Mleczarnia to lokal gromadzący ludzi w różnym wieku. W przeciwieństwie do standardowej kawiarni poza kawą i ciastkami podawany jest tam także alkohol. Otwarty do późnych godzin wieczornych, sytuuje się w centrum miasta. Odbywają się tam różnego typu wydarzenia kulturalne (koncerty, wernisaże). Kawiarnia w księgarni Empik posiada przeważającą ilość cech tradycyjnego rozumienia pojęcia „kawiarnia”, a więc posiada w swoim menu kawę, ciastka, kanapki. Niestandardowe jest jej usytuowanie. Znajduje się w księgarni, w miejscu wyodrębnionym, pomiędzy sektorami sklepu. Daje możliwość czytania książek i czasopism, znajdujących się w ofercie

księgarni, na miejscu. Większego zróżnicowania kawiarni nie zakładaliśmy, chcąc stwierdzić jego istnienie lub też brak właśnie po odpowiedziach respondentów.

Badania przeprowadzano w godzinach popołudniowych: 16.00-18.00, w celu zapewnienia porównywalności wyników. Ogółem w badaniach wzięło udział 58 mężczyzn oraz 42 kobiety, średnia wieku respondentów wynosiła 26,7 lat, a 60% respondentów znajdowało się w grupie pomiędzy 20. i 30. rokiem życia.

## Spożywanie jedzenia – miejsca i sposoby

Pierwszym zagadnieniem, jakie spróbujemy przeanalizować, będzie, podążając za kolejnością pytań zadawanych ankietowanym, sposób spożywania posiłków. Zobaczymy, w jaki sposób respondenci jedzą, gdzie i z kim. Spróbowaliśmy również „zajrzeć” dyskretnie w talerze respondentów i sprawdzić, co jedzą.

Zdecydowana większość badanych jada w domu – jest to aż 58% (38% jada poza domem), co pozwala na stwierdzenie, iż nawyk jedzenia w domu jest silniejszy, przy czym miejsce przeprowadzania badań nie zdeterminowało odpowiedzi na pytania dotyczące spożywania posiłków w domu czy też poza nim. Wyniki procentowe z ankiet przeprowadzanych w Mleczarni i Empiku kształtowały się niemal identycznie.

Spśród osób deklarujących spożywanie jedzenia poza domem najliczniejszą grupę tworzą klienci barów (68%), tuż za nimi klienci restauracji (67%), kolejno jedzący w fast foodach (42%). Spożywający w innych miejscach to 17 procent zdeklarowanych jako „jedzący poza domem”.

Częste jedzenie w domu nie wyklucza jednak korzystania z propozycji jedzeniowych oferowanych poza nim. Spśród 58 procent respondentów deklarujących się jako najczęściej spożywający posiłki w domu prawie połowa (23%) korzysta z jedzenia w fast foodach. Część udzielających odpowiedzi, deklarująca częstsze jedzenie poza domem, także je w fast foodach, ale rzadziej (18%).

Drobna procentowa różnica widoczna przy okazji zbadania relacji pomiędzy jadaniem w domu i poza nim a jadaniem w fast foodach wywołała refleksje, że być może istnieje powód, dla którego ankietowani jedzący w domu częściej korzystają z fast foodów niż ci, którzy jedzą poza domem. Sposób i rodzaj jedzenia proponowany zazwyczaj w domu i zazwyczaj w fast foodach znacznie się różni.

Rodzaj posiłków podawanych w domu i barze oraz sposób podania jest zbliżony. Można przypuszczać, że procentowe zestawienie odpowiedzi o jedzenie w domu i opcjonalnie w barze zobrazuje pewne przyzwyczajenia konsumenckie respondentów. Z 59% jedzących w domu aż 38% jada w barach.

Procentowe przedstawienie jedzących poza domem i jedzących w barze może potwierdzać przypuszczenia, iż przedstawione wyniki badań pokazują pewne zarzyski zależności i nawyków jedzeniowych ankietowanych. Pośród jedzących poza domem, a więc 38-procentowej grupy, 28 procent jada w barze.

Jeśli natomiast ankietowani jedzą w restauracjach, to równie często jedzą w barach. Jedzący poza domem znacznie częściej korzystają z barów i restauracji niż fast foodów. Spożywający w domu również chętniej korzystają z ofert menu barów i restauracji aniżeli z fast foodów.

Można przypuszczać, iż zdecydowanie wolimy jeść w sposób zbliżony do konsumowania w domu: pod względem np. akcesoriów, potraw i techniki jedzenia (potwierdza to rodzaj wybieranego miejsca – bar, restauracja). Nie przyzwyczailiśmy się jeszcze do specyfiki fast foodów.

Dane pozyskane przy okazji odpowiedzi na kolejne pytanie miały na celu pomóc nam odkryć powody, dla których wybieramy właśnie ten a nie inny rodzaj „jadłodajni”.

Założyliśmy, że spożywanie posiłków w towarzystwie znajomych lub bez nich może sugerować nie tylko powód, dla jakiego konsumujący wybiera konkretne miejsce, a więc jeśli jadam sam, to być może kieruję się w znacznej mierze rodzajem jedzenia, a nie sposobem podania i atmosferą miejsca. Jadając ze znajomymi, być może sugeruję się dużo bardziej atmosferą i sposobem podania niż samym menu? Może także charakteryzować specyfikę „lokalu”, który sprzyja (lub nie) spotkaniom towarzyskim.

Badania pokazały, iż bardziej „socjalnymi” miejscami są zdecydowanie bar i restauracja. Fast foody sprzyjają samotnym wizytom; jeśli ankietowani decydują się na spotkanie lub pójście tam ze znajomymi, to jest to częstotliwość rzędu kilku procent. Sami do restauracji, baru i fast foodu chodzą kilka razy w miesiącu. Uczestniczący w badaniu kilka razy w tygodniu odwiedzają bary w towarzystwie znajomych. Kilka razy w miesiącu natomiast korzystają z towarzystwa innych przy okazji wyboru restauracji jako miejsca konsumpcji.

Bardzo ważne w interpretacji wyników badań jest w tym przypadku zrozumienie, w jaki sposób konsumenci uczestniczący w badaniu identyfikują pojęcia takie jak bar, restauracja oraz fast food. W celu uzyskania takiej informacji sformułowaliśmy pytanie, które wymagało od respondenta wymienienia konkretnych nazw miejsc określanych mianem „fast food”, „bar” i „restauracja”. Uzyskane wyniki w pełni potwierdziły nasze oczekiwania i, jak sądzimy, powszechne rozumienie przytoczonych pojęć.

Najczęściej wymieniane w rubryce pod tytułem „fast food” są McDonald oraz KFC.

W przypadku kategorii „bar” oraz „restauracja” trudno sprecyzować charakterystykę miejsc, gdyż desygnat pojęć jest szalenie różnorodny. Rodzaj wybieranego jedzenia znacznie precyzyjniej dookreśla dekodowanie poszczególnych miejsc.

W fast foodach najczęściej wybraną pozycją menu jest hamburger i cheeseburger. Przedstawicielem „fastfoodowego” menu plasującym się na trzecim miejscu jest knysza i pita. W barach i restauracjach królują zdecydowanie dania nazywane potocznie obiadowymi, czyli sałatki, zupy, pierogi. Wśród pozycji najczęściej



wymienianych jako menu przynależące restauracjom znalazły się dania mniej tradycyjnie lokalne, takie jak lasagne, spaghetti oraz pizza.

Pośród 17% ankietowanych, którzy zadeklarowali się, iż jedzą poza domem, ale pomijając bary, restauracje i fast foody, najwyższy procent spożywa posiłki w pracy (4%).

## Konsumpcja kultury

Aby w jak najdokładniejszy sposób scharakteryzować użytkownika kultury, posłużyliśmy się dość dużą liczbą potencjalnie używanych wytworów kultury i sztuki. Na składowe sylwetki konsumenta składają się czasopisma, z jakich korzysta, filmy, muzyka, książki, miejsca spotkań ze znajomymi oraz miejsca i rodzaj zakupów, jakie robi.

Na pytanie o ulubione czasopismo 5% respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi. Zdecydowana większość zatem czyta czasopisma. Ze względu na bardzo duże zróżnicowanie czytanych tytułów nie udało się wyodrębnić profilu konkretnej grupy. Stało się to niemożliwe zarówno ze względu na tytuł czytanego periodyku, jak również ze względu na miejsce, w którym przeprowadzane były badania. Mleczarnia i Empik są miejscami, gdzie ankietowani czytają raczej podobne pozycje. Procentowy wykres najpopularniejszych periodyków kształtuje się następująco: na pierwszym miejscu „Przekrój” (9%), na drugim „Polityka” (8%), na trzecim „Wysokie Obcasy” (dodatek do weekendowego wydania „Gazety Wyborczej”).

Muzyka, jakiej słuchają respondenci, jest bardzo różnorodna i, jak wnosimy, próba badawcza o wybranej wielkości nie jest w stanie wyłonić jakiegokolwiek grupy ze względu na rodzaj słuchanej muzyki. Warto zaznaczyć jednak, iż tylko 6% pytanych nie podało ulubionego wykonawcy.

Książki są mniej popularnym medium w zestawieniu z muzyką. Na pytanie o trzy ulubione pozycje książkowe 26% nie wypełniło pierwszej pozycji, 40% drugiej, przy trzeciej aż 50% pozostawiło puste miejsce lub zadeklarowało, że nie posiada. Największą popularnością cieszą się Coelho – 13% respondentów (przy czym większość tej grupy – 11% w Empiku i tylko 2% w Mleczarni) i Bułhakow – 9% (odpowiednio 5% i 4%) .

Zastanawiające powodzenie wymienionych autorów mogło być spowodowane w przypadku P. Coelho dużą promocją tytułów tego pisarza w księgarniach Empiku. Książka Bułhakowa natomiast pojawia się w kanonie lektur szkolnych obowiązujących w ostatniej klasie szkoły średniej. Wyjaśnienie źródeł tej różnicy wymaga jednak osobnych badań.

Medium, jakim jest telewizja, wyraźnie traci na znaczeniu, jeśli weźmiemy pod uwagę wynik naszych badań. Duża grupa respondentów, bo aż 40%, podała, że nie ogląda telewizji (16%), nie posiada ulubionego programu (12%) lub w ogóle nie udzieliła odpowiedzi (12%). Zdecydowana większość tej grupy (zawsze około 60%) to bywalcy Mleczarni. Taki wynik procentowy daje mocny sygnał dotyczący mechanizmów użytkowania produktów kultury. Telewizja jest wypierana pośród młodych

ludzi w wieku od 19 do 35 lat (największy procent grupy respondentów uczestniczących w badaniu).

Kinem, w jakim ankietowani najchętniej oglądają filmy, jest multipleks kinowy Helios w centrum miasta (42%). Mniejszą popularnością cieszy się małe kino Atom(12%). Głównym czynnikiem branym pod uwagę przy wyborze kina jest wygoda. Najczęściej udzielanymi odpowiedziami na pytanie o przyczynę wyboru tego właśnie kina są: „blisko” (26%) i lokalizacja (8%). Marginalnym determinantem wyboru jest repertuar i klimat kina (Atom).

Miejsce spotkań ze znajomymi to najczęściej pub, bar lub kawiarnia – taka odpowiedź padła w przypadku aż 84% respondentów. Powodem, dla którego zapytani wybierają konkretne lokale, jest atmosfera czy też klimat miejsc (wskazuje je 35%).

Ulubionymi miejscami robienia zakupów są dla ankietowanych miejsca określane mianem „galeria handlowa”: 48% robi tam zakupy. Brak ulubionego miejsca zakupów deklaruje 10% ankietowanych, a 5% w ogóle nie udzieliło odpowiedzi. Drugą pozycję zaproponowaną przez nas jako ulubione miejsce zakupów zajmują w zdecydowanej większości również „galerie handlowe”. Powód, dla którego to właśnie miejsce cieszy się tak dużą popularnością, jest komfort i wygoda robienia zakupów. Najczęstszymi odpowiedziami na pytanie o powody, dla których respondenci wybierają to właśnie miejsce, jest: „blisko” oraz „wszystko w jednym miejscu”.

Jako najczęściej kupowany towar ankietowani wymieniają ubrania, a połowę rzadziej jedzenie. W tym miejscu należałoby wspomnieć o możliwym wpływie kolejności pytań w kwestionariuszu na powyższy wynik – pytanie o zakupy następowało po pytaniu o marki ubrań. Jako ulubione miejsce zakupów sklepy z odzieżą wymienia 10% spośród zadeklarowanych jako kupujący w ogóle. Sklepy z tanią odzieżą wymienia 4% respondentów w kategorii ulubionego miejsca zakupów. Specyfika sklepów z tanią odzieżą sugeruje automatycznie rodzaj kupowanego tam towaru.

Pytanie o kupowane marki wykazuje kilka znaczących marek: H&M 32%, Reserved 14%, Zara 13%, Levi's 7%.

„Impreza” to dla większości pytaných spotkanie w klubie lub pubie. Grupa, która najczęściej kojarzy imprezę z pubem lub klubem właśnie, to osoby mieszczące się w przedziale wiekowym do 30. roku życia. Wśród 40-latków częściej pojawia się odpowiedź „urodziny” jako desygnat pojęcia „impreza”.

Śpośród ogromnego wachlarza znaczeń, jakimi respondenci obdarzyli pojęcie „impreza”, zauważalna jest identyfikacja „imprezy” jako „wesela” – takiej odpowiedzi udzielali zazwyczaj ankietowani w wieku 25-30 lat.

## Czas wolny

Śpośród odpowiadających na pytania ankietowe w Empiku większy procent deklaruje, że spędza czas aktywnie. Mleczarnia natomiast skupiła ankietowanych, którzy

w większości spędzają czas w pubach, kawiarniach ze znajomymi lub książką. Kobiety wymieniają więcej sposobów spędzania czasu wolnego.

## Wnioski

Badanie wstępne, którego wyniki przedstawiliśmy, jest testem poprzedzającym większy projekt badawczy. Zdajemy sobie sprawę, że dane nie mogą być traktowane jako pełne źródło informacji opisujące społeczność ludzi spotykających się w dwóch lokalach. Niemniej jednak dla nas – badaczy – stały się one kopalnią wiedzy na temat tendencji i kierunków, jakie powinniśmy obrać przy projektowaniu dalszego etapu badań.

Przed wszystkim zwiększenie próby powinno pozwolić na wykrycie zależności w zdyferencjonowanym społeczeństwie. Jednak już na poziomie przebadanej próby 100-osobowej w dwóch kawiarniach można wskazać obszary wspólne dla grup w badanej próbie: miejsce zakupów, marki ubrań, ulubione kino, autorzy książek, miejsce spotkań ze znajomymi (przy czym klienci Mleczarni wykazują większe przywiązanie do miejsca).

Na poziomie wielkości próby obszary wykonawców muzycznych oraz czasopism wykazują bardzo znaczne różnicowanie populacji, niepozwalające jednak stworzyć grup, a miejsca i sposoby konsumpcji posiłków nie wykazują znaczącego zróżnicowania w populacji.

## Literatura

Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.

Katarzyna Konarska  
Justyna Patyk

---

## System regulacji polskiego rynku medialnego a polityka medialna Unii Europejskiej – zarys problematyki

Środki masowego przekazu są nie tylko instrumentem oddziaływania określonych podmiotów na jednostkę i społeczeństwo, ale są także odzwierciedleniem stanu państwowości, czyli obowiązujących norm i zasad. Media w Europie mają być gwarantem europejskich wartości, takich jak wolność i demokracja, dlatego struktury europejskie podejmują próby regulacji rynku medialnego. Jednakowoż unijne dokumenty milczą na temat tak zwanej polityki medialnej, podejmując jednocześnie działania określane tym mianem. Zatem na wstępie niniejszej rozprawy należy przyrzeć się definicji polityki medialnej, która jak każde pojęcie z dziedziny nauk społecznych będzie się charakteryzować szeroką wykładnią i wielością podejść w definiowaniu. E. Stasiak-Jazukiewicz poprzez politykę medialną rozumie wpływanie na proces komunikowania masowego zgodnie z celami wynikającymi z przyjętego systemu wartości, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz występujących potrzeb i interesów społecznych. Wpływanie na proces komunikowania masowego to kształtowanie ramowych warunków prawnych, politycznych i ekonomicznych funkcjonowania systemu medialnego<sup>1</sup>. Według K. Jakubowicza polityka medialna to dziedzina polityki publicznej, która musi odpowiedzieć na pytanie, co należy zrobić, aby w pożądanym sposób ukształtować system mediów, a także dlaczego należy to zrobić oraz jakimi metodami: jakie typy działań można i trzeba w tym celu podejmować, a jakich nie<sup>2</sup>. Natomiast B. Mierzejewska określa politykę medialną jako działalność władz w kształtowaniu warunków funkcjonowania

---

<sup>1</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005, s. 7.

<sup>2</sup> K. Jakubowicz, *Polityka i strategia medialna: wprowadzenie do problematyki*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007, s. 105.

systemu komunikowania masowego – głównie prasy, radia i telewizji<sup>3</sup>. Podsumowując, można przyjąć, że polityka medialna to takie działanie, które ma na celu tworzenie, kształtowanie i oddziaływanie na ramy prawno-ustrojowe, wyznaczające sposoby i zasady funkcjonowania mediów na rynku i w społeczeństwie.

Systemy medialne krajów członkowskich UE oparte są wprawdzie na wspólnych dla wszystkich państw zasadach demokratycznych, jednak nie ma jednego, wypracowanego wspólnie modelu, będącego przynajmniej punktem odniesienia. Unia Europejska, podobnie jak Rada Europy, nie posiada prawnych kompetencji do bezpośredniego ingerowania w sprawy regulacji systemów medialnych w państwach członkowskich. Jednak sama Unia ma znaczne możliwości wpływania na ustawodawstwo państw związane z ekonomicznymi aspektami funkcjonowania mediów. Trzeba też nadmienić, że daje się wyraźnie zaobserwować sektorowe działanie regulacyjne, prowadzone zarówno przez same państwa, jak i struktury europejskie. Mianowicie rynek prasy pozostawia się najczęściej samoregulacji opartej na obowiązujących przepisach dotyczących funkcjonowania podmiotów gospodarczych, gdy tymczasem rynek mediów elektronicznych czy – jak coraz częściej bywa nazywany – audiowizualnych poddaje się szczególnej kontroli.

Współczesne rynki mediów w Europie są regulowane przez poszczególne państwa w sposób autonomiczny, poprzez wewnętrzną politykę, przez co ich kształt jest bardzo zróżnicowany. Odmienności wyrażają się między innymi w rozwiązaniach instytucjonalno-strukturalnych przyjmowanych przez poszczególne państwa w obszarze mediów elektronicznych. Zadaniem struktur ponadpaństwowych jest stopniowa i fragmentaryczna unifikacja rozwiązań systemowych, wyrażająca się wspólnymi działaniami w ramach projektów i norm międzynarodowych.

## Polityka medialna Unii Europejskiej

Punktem wyjścia dla wspólnej europejskiej polityki medialnej z całą pewnością było orzeczenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka o swobodzie wypowiedzi i informacji, a następnie wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 1974 roku, kwalifikujący media do sfery towarów i usług. W raporcie Parlamentu Europejskiego z 1982 roku (*Report on Radio and Television Broadcasting in the European Community*) stwierdzono po raz pierwszy, że siłą decydującą o kształcie politycznym Wspólnoty jest informacja, a instrumentem kształtującym opinię publiczną są media, z których najważniejsze stanowi telewizja<sup>4</sup>. Kolejne dokumenty zwracały uwagę już na kulturowe i społeczne aspekty funkcjonowania mediów (m.in. Raport Komisji Europejskiej *Relations and Tendencies In European Television: Perspectives*

<sup>3</sup> B. Mierzejewska, *Polityka medialna*, [w:] B. Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001, s. 227.

<sup>4</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, op. cit., s. 13.

*and Options, Deklaracja stuttgarcka Rady Europejskiej*), a także na rozwój nowych technologii i ich wpływ na poszczególne dziedziny życia europejskiego (m.in. tzw. Zielona Księga Komisji Europejskiej z 1983 roku: *Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*).

Wspomniane powyżej dokumenty mają charakter pochodny w ustawodawstwie Unii Europejskiej, czyli są to prawne instrumenty obowiązujące członków co do rezultatów, jakie mają być za ich pomocą osiągnięte. Dlatego warto na chwilę powrócić i przyrzeć się samemu Traktatowi o Unii Europejskiej, który ma charakter prawa pierwotnego, a więc formalnie wiążącego państwa. Jak była już mowa, dokument ten nie reguluje bezpośrednio działalności mediów, jednak może wpływać na ekonomiczne aspekty funkcjonowania nadawców. W tej sprawie Unia Europejska może podjąć akcje wspierające swobodę wymiany usług. Ponadto Traktat zezwala Komisji Europejskiej na regulowanie procesu koncentracji oraz pomocy państwa także dla sektora medialnego. W dokumencie znajduje się również podstawa prawna do analizy, czy finansowanie nadawców publicznych poprzez abonament narusza zasady konkurencji na szkodę nadawców prywatnych, którzy swoje dochody osiągają dzięki reklamom i opłatom subskrypcyjnym<sup>5</sup>. Sygnatariusze unijni nie zdecydowali się jednak na przekazanie Wspólnocie uprawnień regulacyjnych czy możliwości ingerencji w treść mediów. Tylko w niektórych dziedzinach Unia użyła swoich prerogatyw, by pod hasłem osiągnięcia „wspólnego rynku” podjąć działania w sprawach dotyczących ochrony nieletnich.

Na poziomie prawa pochodnego (obejmującego rozporządzenia, dyrektywy i decyzje) zauważyć możemy działania Unii Europejskiej przebiegające na kilku płaszczyznach:

- gospodarczej, czyli dotyczącej prawa o konkurencji (europejskie prawo antymonopolowe), i tu za podstawową dla mediów należy uznać Białą Księgę z 1993 roku, dotyczącą wzrostu, konkurencyjności i zatrudnienia;
- technologicznej – są to tak zwane ramowe zasady prawne dla tworzenia Sieci Komunikacji Elektronicznej i Usług, które zostały przyjęte w 2002 roku (tzw. Dyrektywa Ramowa, Dyrektywa Dostępu, Dyrektywa Powszechności Usług, Dyrektywa Autoryzacji<sup>6</sup>) – zasady określają warunki, w jakich sygnał jest nadawany i odbierany. Ponadto Unia Europejska prowadzi na szeroką skalę działania

<sup>5</sup> Traktat o Unii Europejskiej, art. 49, 81, 82, 87. Także: Open Society Institute EU Monitoring and Advocacy Program, *Telewizja w Europie: regulacje, polityka i niezależność*, Budapeszt 2005.

<sup>6</sup> Mowa jest o tzw. Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 r. o wspólnej ramie prawnej dla sieci komunikacji elektronicznej i usług; Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 r. o dostępie do połączeń komunikacyjnych i samych połączeniach oraz związanych z nimi urządzeniach; Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 r. o powszechności usług i prawach użytkownika w stosunku do sieci komunikacji elektronicznej oraz ich usługach; Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 r. o autoryzacji sieci komunikacji elektronicznej i usług.

zmierzające do wprowadzenia w całej wspólnocie cyfrowej technologii nadawania. W 2004 roku przedstawiła wskazówki dla krajów członkowskich w tak zwanej Informacji o Przyłączeniu Cyfrowym. Wytyczne nie miały charakteru szczegółowych instrukcji ani też nie określały żadnego terminu przełączenia z nadawania analogowego na cyfrowe dla całej Unii. 24 maja 2005 roku Komisja Europejska przyjęła jednak Komunikat o Przyspieszeniu Przełączenia Analogowego na Cyfrowe, w którym stwierdziła, że w większości krajów członkowskich nastąpi to przed 2010 rokiem, i zaproponowała jako termin zamknięcia tego procesu początek 2012 roku;

- ▶ zawartości treści – kwestie zawartości porusza przede wszystkim Dyrektywa o „Telewizji bez Granic” (1989), która nakreśla minimalne standardy, jakie muszą zagwarantować państwa członkowskie przy regulowaniu zawartości programów nadawców telewizyjnych. Celem dyrektywy jest wsparcie dla nadawania przez granice, poprzez ujednoczenie w wielu dziedzinach wymagań dotyczących nadawanych treści, i zapewnienie, że żaden kraj europejski nie może ograniczać retransmisji albo odbioru programów nadawanych z innego kraju europejskiego. Głównym założeniem dokumentu jest wspieranie rozwoju silnej europejskiej branży nadawczej, która mogłaby dostarczyć programowej alternatywy dla telewizyjnej produkcji amerykańskiej, postrzeganej jako zagrożenie kulturowe dla Europy. Regulacji treści mediów Unia nie poświęca tyle uwagi, co Rada Europy, uznając, że standardy redakcyjne oparte winny być na obowiązujących w danym państwie przepisach prawnych, jak również samoregulacji. Dyrektywa ogranicza się do stwierdzenia, że nadawcy nie wolno zamieszczać jakichkolwiek treści rozbudzających nienawiść na tle rasy, płci, religii czy narodowości<sup>7</sup>.

Wydaje się, że pomimo braku formalnej podstawy do stosowania kategorii wspólnej europejskiej polityki medialnej, można jednak śmiało używać tego określenia. Nieobecność pojęcia polityki medialnej w oficjalnych dokumentach i normach Unii Europejskiej nie świadczy o tym, że taka działalność nie jest prowadzona przez Wspólnotę. Jak słusznie zauważa E. Stasiak-Jazukiewicz, badając dokumenty unijne dotyczące mediów, zauważa się, że zapewniając swobodny przepływ usług między państwami członkowskimi, urzeczywistniają one fundamentalną zasadę wolności wypowiedzi w mediach, jak również prowadzą do poszerzenia zakresu europejskiego

<sup>7</sup> Unia Europejska podejmuje inicjatywy jurysdykcyjne mające na celu ochronę dóbr osobistych odbiorców na poziomie rezolucji. Między innymi „Rezolucja 1003 nakłada na dziennikarzy obowiązek rozgraniczenia między informacją a opinią oraz nakazuje bezwzględne kierowanie się zasadą prawdziwości i uczciwości tak przy zbieraniu materiałów, jak i późniejszym ich opracowywaniu. Rezolucja podkreśla, iż prawo do informacji jest podstawowym warunkiem wolności prasy i obowiązuje także środki przekazu, które winny ujawniać publiczności swoich właścicieli. Informacja, w myśl rezolucji, nie może być traktowana jako towar i nie wolno wykorzystywać jej w celu podniesienia poziomu czytelnictwa czy oglądalności” (za: E. Stasiak-Jazukiewicz, op. cit., s. 27).

ryнку medialnego, zarówno pod względem ekonomicznym (np. reklama, e-handel, e-usługi itd.), jak i geograficznym (dotychczas narodowe stacje telewizyjne docierają do widzów międzynarodowych, a produkcja audiowizualna, zarówno filmowa, jak i telewizyjna, zyskuje odbiorców międzynarodowych)<sup>8</sup>. Unia Europejska stosuje dwa główne instrumenty realizowania swojej polityki audiowizualnej: tworzenie ram prawnych działania sektora audiowizualnego oraz programy wsparcia finansowego. Jednak, jak dodaje Viviane Reeling, komisarz ds. społeczeństwa informacyjnego i mediów, podstawy działalności Wspólnoty mają przede wszystkim służyć osiągnięciu ogólnych celów Unii, zwłaszcza rozwijaniu rynku wewnętrznego. Zatem polityka Wspólnoty w zakresie regulacji zawartości mediów jest polityką wspólnego rynku i ma służyć zapewnieniu swobodnego przepływu towarów (np. gazet i czasopism) oraz usług (w tym programów radiowych i telewizyjnych)<sup>9</sup>. W aktywności Rady Europy odnoszącej się do regulacji działalności mediów, zwłaszcza kwestii stosownych standardów ich funkcjonowania, dostrzec można zdolność tego ciała do oddziaływania na kształtowanie demokratycznej praktyki ustrojowej, politycznej i społecznej państw Europy. Jednak, zdaniem A. Jaskierni, aktywność różnych gremiów i struktur tej organizacji powinna wyraźniej koncentrować się na usprawnianiu mechanizmów ich wdrażania, oferując zainteresowanym państwom nie tylko wiedzę co do sposobu postępowania, ale także niezbędną pomoc techniczną i finansową<sup>10</sup>.

Współczesne rynki mediów elektronicznych w Europie są regulowane przez poszczególne państwa w sposób autonomiczny, decyduje tutaj przede wszystkim polityka wewnętrzna, przez co ich kształt jest bardzo zróżnicowany. Odmienności wyrażają się między innymi w rozwiązaniach instytucjonalno-strukturalnych przyjmowanych przez poszczególne państwa w obszarze mediów elektronicznych. Należy zauważyć, iż państwa demokratyczne z Europy, jak również większość spoza niej (np. Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Nowa Zelandia, Stany Zjednoczone itd.), zdecydowały się na utworzenie niezależnych regulatorów. Argumentem za powołaniem autonomicznych instytucji reglamentacyjnych jest konieczność zapewnienia przez demokratyczne państwo podstaw funkcjonowania wolnych, niezależnych i różnorodnych mediów, które odgrywają istotną rolę społeczną i kulturową. A wymóg leżący u podstaw demokratycznego państwa zakłada brak bezpośredniej ingerencji ze strony instytucji państwowych w ten obszar. Regulator rynku mediów elektronicznych powinien więc stanowić władzę administracyjną, która nie należy zarazem do struktury administracji rządowej.

---

<sup>8</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, op. cit., s. 64.

<sup>9</sup> Za: K. Jakubowicz, B. Jung, T. Kowalski, *Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw*. Studium opracowane w ramach projektu PHARE 2001 realizowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2004.

<sup>10</sup> A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 319.



Najbardziej kompleksowym dokumentem wzywającym państwa europejskie do powoływania niezależnych organów regulacyjnych, jak również określającym warunki niezależności, a także zakres funkcji, jest Zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy nr 23 (2000), dotyczące niezależności i funkcji ciał regulujących dla sektora nadawczego. Mimo iż nie ma ono mocy wiążącej, traktować je można jako swoisty przewodnik po tej problematyce, wyznaczający standardy właściwego konstruowania i funkcjonowania niezależnych regulatorów. Warto zauważyć, że instytucje reglamentacyjne poddane są presji tych samych procesów ekonomicznych i technologicznych, co cały rynek mediów elektronicznych, czyli konwergencji technologicznej oraz cyfryzacji, jak również liberalizacji rynku telekomunikacyjnego. Z tego też względu w ostatnich kilku latach wiele państw podjęło decyzję o zreformowaniu swych podmiotów regulacyjnych. W wielu przypadkach państwa europejskie zdecydowały się na reformy polegające na zintegrowaniu kilku regulatorów lub instytucji związanych z szeroko pojmowanym obszarem mediów masowych (np. Irlandia, Norwegia). W ostatnich latach w nurt łączenia różnych instytucji wpisać można trend tworzenia tzw. regulatorów konwergentnych, obejmujących jednocześnie sektor mediów elektronicznych i sektor telekomunikacyjny (np. brytyjski OFCOM, fińska FICORA czy CRA z Bośni i Hercegowiny). Istotną inspiracją dla tego procesu było wydanie w 1997 roku przez Komisję Europejską tzw. Zielonej Księgi o „Konwergencji telekomunikacji, mediów i różnych sektorów technologii informacji oraz jej implikacjach dla regulacji prawnych”.

Podstawową cechą, jaka powinna wyróżniać wszystkich regulatorów, bez względu na kształt i zakres kompetencyjny, jest ich niezależność zarówno od świata polityki, jak i regulowanego rynku. O konieczności zapewnienia przez państwa członkowskie UE niezależności regulatorów od władz oraz operatorów wspomina również Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie zasad i kierunków wspólnotowej polityki audiowizualnej w erze cyfrowej (COM (1999) 657 final), a także projekt dyrektywy mającej zastąpić dotychczasową dyrektywę „O telewizji bez granic”. Do fundamentalnych instrumentów gwarantujących niezależność zalicza się demokratyczne i przejrzyste procedury wybierania członków ciała kolegialnego. Ich celem ma być wybór pluralistycznego ciała kolegialnego, które nie jest zdominowane przez żadną siłę polityczną czy inną grupę. W tym kontekście istotne jest zarówno to, kto ma prawo mianować na to stanowisko, jak również warunki, jakie musi spełniać kandydat na członka ciała kolegialnego. Innym kluczowym warunkiem jest zagwarantowanie właściwego sposobu finansowania instytucji, o czym wprost mówi wspomniane Zalecenie (2000) 23. W tym względzie praktyka wskazuje na stosowanie przez państwa trzech zasadniczych sposobów: finansowanie z budżetu państwa, finansowanie z opłat koncesyjnych lub opłat płaconych od wpływów z reklam oraz finansowanie mieszane, łączące w sobie oba powyższe sposoby. Główną zaletą pierwszego z tych sposobów jest istotne uniezależnienie regulatora od podmiotów rynkowych, z drugiej jednak strony może on dawać organom państwa sposobność do wywierania

presji poprzez ograniczanie funduszy przeznaczonych na działalność regulatora. Ten sposób finansowania charakterystyczny jest dla znacznej liczby europejskich regulatorów, np. francuskiej CSA, bułgarskiej CEM, rumuńskiej CNA, szwedzkiej RTVV, estońskiej Estonia Broadcasting Council czy słowackiej RTV. Znacznie rzadziej regulatorzy są finansowani jedynie z opłat uiszczanych przez podmioty rynkowe (tzw. *industry fee*), które przybierają kształt procentu opłat abonamentowych (np. Niemcy czy Macedonia), opłat koncesyjnych (np. brytyjski OFCOM) czy też procentu od dochodu uzyskanego z reklam (Litwa). Zgodnie z Zaleceniem Rady Europy (Punkt V, art. 25-27) regulatorzy powinni zdawać relację ze swojej pracy, wydając na przykład roczne lub przygotowywane *ad hoc* sprawozdania. Jednocześnie podkreśla się, iż aby w ten sposób nie została naruszona zasada niezależności, regulator może być nadzorowany jedynie ze względu na zgodne z prawem wypełnianie zadań jemu powierzonych, jak również ze względu na zgodność oraz przejrzystość przeprowadzonych czynności finansowych. Przedstawianie sprawozdań z działalności regulatora ma służyć także większej przejrzystości jego funkcjonowania<sup>11</sup>.

Proces tworzenia konwergentnych ciał regulacyjnych został zapoczątkowany w Europie w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych przez włoskich parlamentarzystów, którzy przyjęli w 1997 ustawę powołującą do życia Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione – AGCOM. Komisja Europejska opublikowała w tym czasie wspomnianą już Zieloną Księgę, co skłoniło ówczesnych członków UE do rozważenia wprowadzenia ewentualnych zmian strukturalnych w odniesieniu do sposobu regulacji rynku mediów elektronicznych i telekomunikacji w kontekście procesu konwergencji technologicznej. W konsekwencji europejskiej debaty w niektórych państwach (np. w Finlandii oraz w Wielkiej Brytanii) rozpoczęto prace na rzecz utworzenia tego typu regulatorów. Wydaje się, że najbardziej inspirująca dla przyszłych rozwiązań była debata zapoczątkowana w 2000 roku w Wielkiej Brytanii, gdzie postanowiono dokonać fuzji pięciu istniejących ciał regulacyjnych. Trwające około trzech lat prace nad połączeniem tych struktur oraz stworzeniem spójnej i nowoczesnej organizacji dostarczyły – także innym państwom, w tym Polsce – wielu analiz i materiałów.

## System regulacji polskiego rynku medialnego

Na wytyczne i zakres prac oraz działalność regulacyjną Unii Europejskiej w zakresie rynku medialnego coraz częściej wpływ ma rozwój technologiczny. Cyfryzacja i konwergencja sektora medialnego, zacieranie się różnic między radiofonią, telewizją a usługami teleinformatycznymi – wymuszają konieczność nowego spojrzenia na zarządzanie i regulację wciąż rozszerzającym się rynkiem medialnym. Dlatego w dialogu struktur europejskich z państwami członkowskimi, w tym z Polską, coraz

<sup>11</sup> Dokumenty i opracowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

częściej formułowane są uwagi dotyczące zmiany systemu regulacyjnego. Między innymi w 2003 roku Komisja Europejska w raporcie monitorującym przygotowanie Polski do członkostwa w Unii Europejskiej zwróciła uwagę na potrzebę wzmocnienia zdolności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do wykonywania jej zadań w zakresie monitorowania działalności nadawców, a przede wszystkim potrzebę przestrzegania przez instytucję przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, zharmonizowanej z dyrektywą „Telewizja bez granic” (w tym z zawartymi w niej wymogami programowymi).

Zmiany społeczno-polityczne przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych w Polsce stały się podstawą zmian także w dziedzinie, prasy, radia i telewizji. Przełamany został dotychczasowy monopol państwa zarówno na płaszczyźnie tworzenia, jak i rozpowszechniania informacji. Jednak stan prawny zmienił się dopiero 29 grudnia 1993 roku, kiedy parlament najpierw uchylił dotychczasową ustawę z 1960 roku o Komitecie do spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”, a następnie przyjął nową – o radiofonii i telewizji. Ustawa w znacznej części przejęła postanowienia ratyfikowanej przez Polskę (5 maja 1989 roku) europejskiej konwencji „O telewizji bez granic”.

Obecna regulacja mediów elektronicznych wchodzi w zakres kompetencji następujących organów regulacyjnych:

- ▶ Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT) – w zakresie zawartości i rezerwacji częstotliwości dla radiofonii i telewizji,
- ▶ Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty (URTiP), a od 5 kwietnia 2006 roku (Zarządzenie nr 16 Ministra Transportu i Budownictwa) Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) – w zakresie infrastruktury telekomunikacyjnej,
- ▶ Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) – w zakresie ochrony konkurencji, zarówno w telekomunikacji, jak i radiofonii i telewizji.

W związku z postępującą konwergencją i cyfryzacją coraz trudniej jest jednak oddzielić dotąd odrębne dziedziny: łączności (telekomunikacji), radiofonii i telewizji. O wzajemnej ingerencji i współzależności obszarów świadczy choćby już sama kwestia przyznawania koncesji<sup>12</sup>. Problemów polskiego systemu reglamentacyjnego jest jednak znacznie więcej.

Ustawa o Radiofonii i Telewizji z 1992 roku powołuje do życia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, a jej art. 6 ust. 1 mówi, że: „Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”, natomiast ust. 2 pkt 1 powierza KRRiT:

<sup>12</sup> Zakończenie procedury udzielania lub zmiany koncesji, a tym samym możliwość wykonywania działalności, wymaga obecnie wydania przez współdziałające organy dwu odrębnych decyzji: w sprawie udzielenia koncesji i w sprawie dokonania rezerwacji częstotliwości.

- 1) projektowanie w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów kierunków polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji,
- 2) określanie, w granicach upoważnień ustawowych, warunków prowadzenia działalności przez nadawców,
- 3) podejmowanie, w zakresie przewidzianym ustawą, rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów,
- 3a) uznawanie za nadawcę społecznego lub odbieranie tego przymiotu, na warunkach określonych ustawą,
- 4) sprawowanie w granicach określonych ustawą kontroli działalności nadawców,
- 5) organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych,
- 6) określanie opłat abonamentowych, opłat za udzielenie koncesji oraz wpis do rejestru,
- 7) opiniowanie projektów aktów ustawodawczych oraz umów międzynarodowych dotyczących radiofonii i telewizji.

W świetle Konstytucji z 1997 roku Krajowa Rada jest przede wszystkim organem, który stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji; organem władzy wykonawczej, który ma moc wydawania rozporządzeń wykonawczych do ustaw, a w sprawach indywidualnych także podejmowania uchwał. Jednocześnie KRRiT nie jest organem administracji rządowej, choć jest uprawniona do prowadzenia polityki państwa w sferze radiofonii i telewizji. Tu pojawia się pierwszy problem: brak sprecyzowania terminów *radiofonia* i *telewizja*. Biorąc pod uwagę współczesny rozwój technologiczny, doprecyzowanie wydaje się konieczne. Podobnie sytuacja kształtuje się przy omawianiu właściwości Ministra Kultury, do którego należy między innymi prowadzenie polityki audiowizualnej. Kategoria nie odzwierciedla już obecnej i przyszłej rzeczywistości technologicznej, przede wszystkim przenikania się wszystkich środków masowego przekazu, łączności i nowych technik informacyjno-komunikacyjnych.

Braki w obowiązującym w Polsce porządku prawnym w dziedzinie radiofonii i telewizji dostrzega m.in. Najwyższa Izba Kontroli. NIK wskazuje na niedostatecznie określony w ustawie zakres obowiązków Krajowej Rady, zwłaszcza w kwestii nadzoru ładu medialnego. Chodzi między innymi o określanie w koncesjach wymogów programowych oraz kontrolę struktury właścicielskiej. Obowiązki KRRiT w powyższym zakresie określa art. 13 pkt 1 ustawy, który stwierdza, iż: „Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść”. Art. 14 pkt 1 dodaje: „Nałożenie na nadawcę obowiązku lub zakazu rozpowszechniania określonej audycji lub przekazu może nastąpić wyłącznie na podstawie ustawy”. Krajowa Rada wypełnia swój nadzór w ramach tak zwanej programowej polityki koncesyjnej, stwarza ramy do określania charakteru i zawartości nadawanych programów, zostawiając nadawcom swobodę w wyborze sposobu realizacji tych zagadnień (czyli doboru szczegółowych tematów, rodzaju i form audycji, poprzez które będzie je realizował, czasu trwania tych emisji i ich miejsca w programie). Jeśli chodzi o nadzór nad stosunkami właścicielskimi (w tym obowiązek nadawców informowania KRRiT o zmianach właścicielskich

i obowiązku zachowania określonego poziomu udziałów lub akcji przez pierwotnych udziałowców), to podobnie jak w przypadku koncesyjnych wymogów programowych wymaga tego ustawy obowiązek zapewniania otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji oraz stania na straży samodzielności nadawców i interesów odbiorców. Ustawa o radiofonii i telewizji przyznała Krajowej Radzie między innymi prawo do cofania koncesji w przypadku, gdy wpływ na jej wykonywanie zdobędzie inna osoba niż nadawca, i stanowi, że koncesja jest niezbywalna. Utrata kontroli nad wykonywaniem koncesji następuje zazwyczaj w wyniku zakupu udziałów lub akcji w spółce (art. 48 ust. 2 oraz art. 51 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej). Organ regulacyjny pozbawiony jest jednak możliwości kontrolowania zmian kapitałowych na rynku i reagowania w sytuacjach, gdy zachodzą nadmierne zjawiska koncentracyjne, zagrażające temu pluralizmowi.

Kontrowersje budzi także sama struktura tego podstawowego organu nadzorującego rynek medialny, sposób jego powoływania oraz podstawy działania. Do grudnia 2005 roku Rada składała się z dziewięciu członków, reprezentujących różne środowiska społeczne i polityczne. Czterech z nich powoływał Sejm, dwóch Senat, a trzech – Prezydent. Kadencja każdego z członków KRRiT trwała sześć lat, a co dwa lata odnawiana była jedna trzecia jej składu. Zgodnie z obowiązującą od grudnia 2005 roku nowelizacją ustawy zmieniły się zasady powoływania członków organu (DzU 2005, nr 267, poz. 2258). Obecnie, na mocy obowiązujących przepisów, KRRiT składa się z pięciu członków: dwóch wyznaczanych przez Prezydenta, dwóch przez Sejm i jednego przez Senat. Zmienił się nie tylko skład Rady, ale także zapis dotyczący wymiany co dwa lata części spośród jego członków. Ponadto przyjęte w nowelizacji rozwiązania odrzucały pierwotny sposób demokratycznego wyboru przewodniczącego Rady spośród i poprzez samych członków, przekazując ten przywilej Prezydentowi. Po orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 2006 roku przywrócono jednak zapis sprzed nowelizacji. Ustawa nie wyklucza łączenia funkcji członka z przynależnością do partii politycznych, a jedynie ogranicza udział we władzach stowarzyszeń, związkach zawodowych, organizacjach kościelnych lub związkach wyznaniowych.

Krajowa Rada jako jednolity, kolegialny organ konstytucyjny ponosi bezpośrednią odpowiedzialność przed organami, które powołują jej członków. Rada co roku składa przed Sejmem, Senatem i Prezydentem sprawozdanie ze swej działalności za rok poprzedzający oraz informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji. Sejm i Senat mogą w formie uchwał przyjąć lub odrzucić sprawozdanie. W wypadku odrzucenia kadencja wszystkich członków KRRiT może wygasnąć w ciągu 14 dni, o ile wygaśnięcie to potwierdzi Prezydent RP. Ponadto poszczególni członkowie Krajowej Rady ponoszą konstytucyjną odpowiedzialność za naruszenie Konstytucji lub ustaw przed Trybunałem Stanu. Zagrożenie odrzucenia sprawozdania nie jest jedyną formą możliwego wywierania wpływu na funkcjonowanie Rady, innym niezwykle ważnym elementem oddziaływania jest finansowanie działalności Krajowej Rady bezpośrednio z budżetu państwa.

W świetle działań i opracowań Krajowej Rady dotyczących przyszłości systemu regulacyjnego sektora medialnego i telekomunikacyjnego dostrzec można wychodzenie naprzeciw nowym europejskim rozwiązaniom, o czym świadczyć może projekt „Strategii Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020”. Dokument nie tylko przedstawia harmonogram działań związanych z rynkiem medialnym, konwergencją i cyfryzacją mediów, ale także zajmuje się przyszłością polskiego organu. Zakłada się między innymi połączenie KRRiT z UKE (Urząd Komunikacji Elektronicznej), a także szereg nowelizacji ustaw, począwszy od ustawy o radiofonii i telewizji, ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (DzU 2003, nr 86, poz. 804) w zakresie analizy przez organ regulacyjny rynku właściwego (m.in. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw), ustawy Prawo prasowe (DzU 1984, nr 5, poz. 24 ze zmianami) w zakresie wzmocnienia prawa pokrzywdzonych do żądania zamieszczenia sprostowania lub odpowiedzi, po przyjęciu nowych ustaw, tzn. ustawy o mediach publicznych.

Jak sama deklaruje w swoich oficjalnych dokumentach i publicznych wystąpieniach członków, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega potrzebę zmiany polityki Państwa, która winna uwzględniać fakt dwoistego charakteru organizacji medialnych – jako instytucji demokratycznych, kulturalnych i oświatowych z jednej strony oraz jako przedsiębiorstw, korzystających z ustawowo zagwarantowanej swobody działalności gospodarczej, z drugiej. W projekcie „Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020” podkreśla się konieczność autonomizacji czynników kształtujących sytuację na rynku mediów elektronicznych, a przez to wyboru przez Państwo jednego typu lub mieszaniny typów regulacji prawnej rynku medialnego i metod jej realizacji z wachlarza obejmującego „regulację minimalną” (wynikającą z wiary w mechanizmy rynkowe i zmierzającą głównie do ochrony konkurencji), poprzez regulację „otwierającą rynek” (liberalizacja, prywatyzacja, deregulacja, zmierzające do obalenia monopolu i uruchomienia konkurencji), „korygującą mechanizmy rynkowe”, „kształtującą rynek”, aż po regulację „ingerującą w rynek”. W opracowaniu podkreśla się również konieczność umocowania przyszłego organu regulacyjnego w Konstytucji RP, co miałyby stanowić o niezależności względem innych organów władzy państwowej. Ponadto proponuje się zmianę finansowania zintegrowanego regulatora, które miałyby pochodzić z opłat za obsługę administracyjną pobieraną od podmiotów rynkowych oraz ewentualnego dofinansowania z budżetu, wyrównującego potencjalne niedobory wynikające z poziomu opłat administracyjnych w danym roku. W okresie przejściowym, to znaczy do czasu powstania nowego zintegrowanego organu regulacyjnego, Krajowa Rada przewiduje zacieśnienie swojej współpracy z UKE, między innymi poprzez powołanie zespołów tematycznych złożonych z przedstawicieli obu organów regulacyjnych w zależności od zakresu tematyki, a także powołanie interdyscyplinarnego zespołu złożonego z przedstawicieli obu organów oraz UOKiK w celu wypracowywania wspólnych decyzji i wspólnej polityki w zakresach tego wymagających.

Zawirowania polityczne wokół funkcjonowania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nie pozwalają jednak na optymistyczne myślenie o przyszłości polskiego regulatora. Lekarstwem może okazać się polityka medialna prowadzona przez struktury europejskie, czyli Unię Europejską i Radę Europy. Wydaje się, że wymuszenie na Polsce reform organu i systemu regulacyjnego stanowić może szansę na zwiększenie niezależności politycznej nowej struktury, jak również całego rynku medialnego.

## Literatura

### Dokumenty

Dyrektywa Unii Europejskiej „Telewizja bez granic”.  
Europejska Konwencja Praw Człowieka.  
Statut Rady Europy.  
Traktat o Unii Europejskiej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2006 r.*, Warszawa, marzec 2007 r.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich*, Warszawa, grudzień 2005 r.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Departament Strategii i Analiz, *Informacja o roli organów regulacyjnych w tworzeniu, przestrzeganiu i ochronie zasad etyki dziennikarskiej oraz standardów profesjonalnych i programowych w dziedzinie radiofonii i telewizji*, Warszawa, grudzień 2005 r.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Stanowisko z 30 listopada 2005 roku Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw*, Warszawa, listopad 2005 r.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005-2020*, Warszawa, sierpień 2005 r.

### Opracowania

Jakubowicz K., *Polityka i strategia medialna: wprowadzenie do problematyki*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007.

Mierzejewska B., *Polityka medialna*, [w:] B. Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001.

Jaskiernia A., *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002.

Stasiak-Jazukiewicz E., *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005.

Jakubowicz K., Jung B., Kowalski T., *Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej. Założenia strategiczne do nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw.* Studium opracowane w ramach projektu PHARE 2001 realizowanego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2004.

Open Society Institute EU Monitoring and Advocacy Program, *Telewizja w Europie: regulacje, polityka i niezależność*, Budapeszt 2005.





Andrzej Ostrowski

---

## Dwa światy, dwie rzeczywistości, czyli telewizyjna transmisja sportowa

Badałem i analizowałem dane kilku firm dotyczące oglądalności programów telewizyjnych od początku XXI wieku. Nie poświęcając nadmiernej uwagi szczegółowym danym z wybranych tygodni czy miesięcy, podam liczby zbiorcze – oto w zestawieniu wszystkich programów wszystkich stacji telewizyjnych w 2001 roku programy i transmisje sportowe zajęły miejsca 1., 3., 4., 5. i 8., w 2002 – 5 (!) pierwszych miejsc, w 2003 – 4 pierwsze miejsca, w 2004 – 2. i 9., w 2005 – 3. i 10. Programami konkurencyjnymi dla sportu były jedynie seriale *M jak miłość* i *Na dobre i na złe*. W każdym z wymienionych lat żaden inny program nie zbliżył się nawet oglądalnością do sportu i tych dwóch seriali. **W całej historii TV w Polsce** na liście rekordów oglądalności dwa pierwsze miejsca należą do transmisji sportowych. W 2002 roku skoki narciarskie podczas IO w Salt Lake City oglądało za pośrednictwem TVP1 ponad 14 i pół miliona ludzi, czyli blisko jedna trzecia populacji, i jednocześnie 40% ludzi, którzy mieli w tym czasie włączone odbiorniki, na 2. miejscu jest PŚ w skokach narciarskich z Zakopanego w 2003 roku – ponad 12 milionów, a potem do 5. miejsca seriale i znów sport.

Oglądając seriale czy teatr TV, ulegamy manipulacji artystycznej, uczestniczymy w nowej, stworzonej przez scenarzystów rzeczywistości, w literackiej fikcji. I jest to zrozumiałe. Dotyczy to też innych, również niesportowych transmisji.

Dzięki telewizji ślub Lady Diany Spencer z księciem Karolem oglądało 750 milionów ludzi na świecie, w pogrzebie księżnej uczestniczyło za pośrednictwem telewizji ponad 2,5 miliarda mieszkańców naszego globu, a w tragicznych wydarzeniach w Nowym Jorku 11 września 2001 roku – 4 miliardy. Jest to ilustracja potęgi mediów. Tak, ale mowa tu o występujących raz na kilka lat jako nieuchronne i jakże niespodziewane erupcjach wulkanu pod nazwą „cywilizacja”, którymi media karmią nas do syta przez kilkadziesiąt godzin. Tymczasem analizowana przeze mnie telewizyjna oglądalność sportu jest permanentną ilustracją owej potęgi mediów, a cykliczność, powtarzalność wydarzeń sportowych (Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata, Europy, imprezy Grand Prix, rozgrywki ligowe) działa ewidentnie na ich i telewizji korzyść.

Ale oto ci, którzy oglądają sport jako transmisję na żywo, także ulegli i nadal ulegają manipulacji, inaczej mówiąc – kłamstwu pozytywnemu.

**Istotą telewizji, jej najważniejszym produktem jest obraz, a właściwie ciąg obrazów.** Konstruowanie obrazów odbywa się za pomocą kamer.

W latach sześćdziesiątych ówczesny redaktor odpowiedzialny programów sportowych telewizji NRD pisał: „Zasada bezpośredniej sportowej transmisji telewizyjnej polega na tym, że kamera winna śledzić wydarzenia w sposób podobny do tego, w jaki widz ogląda imprezę, siedząc na najlepszym miejscu trybuny [...]”<sup>1</sup>.

Uznany za jednego z najlepszych wtedy komentatorów Telewizji Czechosłowackiej Karel Mikiska stwierdził natomiast: „Jestem przekonany, że widz [telewizyjny] nie chce widzieć więcej, ale przynajmniej to samo. [...] Niech kamera czyni zawsze to, co widz na stadionie, i patrzy tam, gdzie on patrzy [...]”<sup>2</sup>.

W Polsce natomiast jeden z pierwszych sportowych realizatorów i komentatorów telewizyjnych Edward Kostrzyco napisał: „W odbiorniku telewizyjnym – teraz to już wiemy na pewno – powinno się widzieć więcej i lepiej”. W początkach lat siedemdziesiątych pisał natomiast Stanisław Kuszewski:

W dobrze przeprowadzonej transmisji kamera zawsze pojawia się tam, gdzie widz chce, aby w danym momencie była. Lepiej powiedzieć: gdzie widz prawdopodobnie chciałby, żeby była, widz bowiem skazany jest na oglądanie tego, co zostanie mu pokazane, i może nie wiedzieć o wydarzeniach dziejących się na stadionie, o których realizator nie zechce go poinformować<sup>3</sup>.

Kamera jest oczywiście środkiem technicznym, ale nie można porównać jej do maszyny drukarskiej lub urządzenia rejestrującego i odtwarzającego dźwięk, które bez własnej ingerencji przekażą rzeczywistość. Kamery można użyć w roli zapewniającej budowanie dramaturgii i elementów artystycznych (podobnie jak aparatu fotograficznego).

Umiejętne operowanie różnymi planami to budowanie dramaturgii transmisji. Część kamer umieszczona jest na wysięgnikach (dźwigi, żurawie), część na różnych środkach lokomocji (elektryczny wózek szynowy, motocykl, samochód, śmigłowiec, samolot), posiadając zdolność przemieszczania się, część na sprzęcie sportowym (koszu, kasku kolarskim, motocyklowym lub samochodowym, progu skoczni narciarskiej, tarczy strzeleckiej, w basenie pod wodą), posiadając możliwość zdalnego sterowania. Praktycznie nie ma fragmentu boiska, trasy, basenu, ringu, maty, hali, trybun itd., który nie byłby objęty widzeniem kamery, nie istnieje zatem możliwość, aby kamera nie dostrzegła czegoś, co się wydarzyło. Jeśli nawet nie zostało to wyemitowane natychmiast, to zachowało się w zasobach zapisu, gdyż praca każdej kamery jest jednocześnie rejestrowana na nośnikach elektronicznych. Wydarzenie

<sup>1</sup> K. Mikiska, *Transmisja zawodów sportowych*, [w:] „Biuletyn TV”, 1959, 6.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> S. Kuszewski, *Widowisko telewizyjne*, Warszawa 1971, s. 16.

takie można więc odtworzyć w każdym, uznanym przez realizatora za stosowny, momencie.

Trudno bowiem wyobrazić sobie, aby realizator nie pokazał np. twarzy płaczącej zawodniczki czy twarzy zawodnika wykrzywionej grymasem bólu w chwilę po kontuzji, mając takie ujęcia zaproponowane przez operatorów.

Odwólamy się do Aleksandra Kumora:

Kamera wszakże nie jest używana tylko w funkcji rejestrowania rzeczywistości, ale także w funkcji przedstawiającej. I ta druga funkcja jest właściwa twórczej czy w ogóle koncepcyjnej aktywności człowieka. [...] dzięki właściwościom mikrofonu i kamery postaci prezentowane w radiu i w telewizji mogą być – w sensie zmysłowym – prezentowane pełniej niż otaczające nas postaci w rzeczywistości<sup>4</sup>.

Kumor nazywa tę sytuację personalizacją procesu komunikowania. Zakomunikowanie odbywa się nie najprostszym sposobem, czyli w formie rejestracji lub odbicia, lecz poprzez dramaturgiczną zmianę rzeczywistości i dramaturgiczne tworzenie każdego elementu komunikatu. Oznacza to, że „problem rzeczywistości percypowanej w obrazie telewizyjnym, tak jak i problem możliwości określenia wartości artystycznych i estetycznych obrazu telewizyjnego, pozostają otwarte [...]”<sup>5</sup>.

Telewizja manipuluje rzeczywistością świadomie i jest to manipulacja artystyczna. Przekaz nie tylko wymaga „dopełnienia” obrazu, ale także przełożenia rzeczywistości obiektywnej na rzeczywistość telewizyjną. Problem w tym, czy i jak odbiorca masowy zjawisko to przyjmuje i czy uważa siebie za współtwórcę kreowania rzeczywistości przez media. Odpowiedzią mogą być klasyczne już dziś teorie Marshalla McLuhana, traktujące o podziale mediów na zimne (np. telefon, telewizja) i gorące (np. radio, film):

Każde medium gorące dopuszcza mniejsze zaangażowanie odbiorcy niż medium zimne, tak jak wykład sprzyja mniejszemu uczestnictwu niż seminarium, a książka mniejszemu niż dialog. [...] To właśnie ten niezwykły stopień zaangażowania widzów w odbiór przekazu telewizyjnego tłumaczy, dlaczego telewizja nie może podejmować gorących kwestii. [...] Telewizja nie będzie pełnił funkcji tła. Wciąga Cię. Musisz być z nią w kontakcie. [...] Ponieważ niska rozdzielczość telewizji zapewnia wysoki poziom zaangażowania ze strony publiczności, największe wrażenie na widzu robią te programy, w których są przedstawione sytuacje wymagające uzupełnienia pewnego procesu<sup>6</sup>.

Twierdzą, że takimi programami są m.in. transmisje sportowe, w których przekaz nie jest neutralny, obiektywny, a telewizja nie jest tłem, lecz wciąga, stwarza kontakt.

Zakładam, że zawody sportowe to specyficzny rodzaj spektaklu teatralnego. Jest scena (np. boisko, pływalnia, tor, skocznia, parcours, mata, ring), są rekwizyty

<sup>4</sup> A. Kumor, *W stronę telewizja*, Wrocław etc. 1988, s. 116, 140.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 114.

<sup>6</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 58, 400, 402, 410.

(np. piłka, rakietka, dysk, sanki, motocykl, narty, rower), są didaskalia (przepisy i regulaminy uprawiania danej dyscypliny lub konkurencji), są akty, czyli części (połowy, tercje, kwarty), jest reżyser i sufler w jednej osobie, czyli trener, jest scenografia (np. bramka, kosz, przeszkoda, tarcza, podium, banery reklamowe), są środki techniczne (np. oświetlenie, urządzenia startowe i pomiaru czasu), są wreszcie aktorzy, czyli zawodnicy oraz widzowie reagujący na sceniczne wydarzenia. **I choć jest istota dramatu, czyli konflikt, brakuje tylko jednego – scenariusza.**

Odwołajmy się tym razem do Johana Huizingi: „Turniej, dzięki niezwykłej jego dramatyczności i arystokratycznej oprawie, trudno nazwać po prostu sportem. Spełniał on jednocześnie jedną z funkcji teatru”<sup>7</sup>.

Sport jako zjawisko jest zatem podobny do dramatu, gdyż w jego istocie leży konflikt i rywalizacja. Genezy dramatu upatruje się w starogreckich świątkach i misteriach, podobnie jak genezy sportu, który wywodzi się z antycznych igrzysk greckich.

Transmisja telewizyjna widowiska sportowego, czyli owego dramatu, jawi się jako przedsięwzięcie artystyczne. Do dyspozycji pozostają: scena, rekwizyty, didaskalia, scenografia, reżyser i sufler oraz aktorzy, dzięki telewizji poszerzają się natomiast środki techniczne wzbogacone o kamery, mikrofony, wysięgniki, studia i stanowiska komentatorskie. Ponadto wielokrotnie zwiększa się liczba widzów, gdyż – mimo nieobecności w miejscu wydarzenia – są odbiorcy telewizyjni, a do twórców dołączają – reżyser (realizator) telewizyjny oraz komentator (narrator). **Nadal jest istota dramatu, czyli konflikt, nadal brakuje scenariusza, ale to nie może wykluczać artystycznej rangi przedsięwzięcia.**

Jeśli przyjmiemy zatem, że transmisja sportowa jest rodzajem teatru, to podlega ona arcyzmowi i kłamstwu artystycznemu, kłamstwu pozytywnemu. Widz na stadionie, w hali sportowej widzi mniej, a może inaczej, widzi tak, jak każą mu jego oczy, miejsce usytuowania krzesła. Widz w TV widzi więcej, lepiej, inaczej, podano mu przekaz artystyczny, a więc nie obiektywny, tylko przetworzony. Realny i prawdziwy obraz widowiska sportowego jest zatem absolutnie różny od tego, który przekazuje TV; w TV widz ma obraz niby tego samego, ale w konsekwencji jest to obraz zmieniony przez działania ludzi i sprzętu. Dwa światy, dwie rzeczywistości. Która lepsza? Gdzie lepiej być – na stadionie czy przed telewizorem? Gdzie pełniej, właściwiej przeżyć dzieło się rzeczywistości – wśród tłumu na stadionie czy na fotelu z pilotem w ręku?

Tu i teraz nie będzie odpowiedzi na to pytanie.

## Literatura

- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985.  
Kumor A., *W stronę telewizora*, Wrocław etc. 1988.

<sup>7</sup> J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985, s. 275.

Kuszeński S., *Widowisko telewizyjne*, Warszawa 1971.

McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004.

Mikiska K., *Transmisja zawodów sportowych*, „Biuletyn TV”, 1959, 6.



W przeciwieństwie do dwóch ostatnich dekad XX wieku współczesne teorie komunikowania i mediów wydają się nawet czytelnikowi dobrze zorientowanemu w rozległości współczesnej refleksji naukowej na ten temat (czy lepiej: na te tematy) wprost nieobjęte. Szkoły badawcze, strategie poznawcze, metody analityczne, doświadczenia systemów medialnych – na każdym z etapów badania, opisu i systematyki rzeczywistości zmediatyzowanej napotykamy potężną bibliotekę źródeł, przepastne archiwa, zróżnicowane publiczności, w sumie, jak powiadają użytkownicy tego świata, złożone sample mentalne, wypełniające referaty, konferencje i biblioteki, wobec obszerności których często odczuwamy po prostu bezradność.

Z podobnych względów zbiór *Teorie komunikacji i mediów* także nie stanowi systematycznego wykładu teoretycznego ani też nie rości sobie pretensji do ogarnięcia wszystkich aspektów komunikowania. Wydaje się jednak projektem publikacji bardzo ciekawej i – swoiście – instruktażowej. Oto czytany korpus tekstów redaktorzy tomu chcą złożyć nie w strukturalną całość (bo i jak), lecz w intrygujący almanach naukowy z rozpoznawania współczesności mediów zarówno w klasycznych, jak i zdigitalizowanych formach.

*Prof. dr hab. Leszek Pułka*

ISBN 978-83-7432-559-2



9 788374 325592