

TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

POD REDAKCJĄ MARKA GRASZEWICZA I JERZEGO JASTRZĘBSKIEGO
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIwersYTET WROCLAWSKI



VOL.
3

TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW 3

TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

Pod redakcją
Marka Graszewicza i Jerzego Jastrzębskiego



Wrocław 2010

Recenzent naukowy
prof. dr hab. Izabela Surynt

Redakcja
Mikołaj Wojtaszek

Projekt okładki
Paulina Zielona

DTP
Jadwiga Kowalczyk

© Copyright by Marek Graszewicz, Jerzy Jastrzębski and
Oficina Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe

ISBN 978-83-7432-652-0



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

Spis treści

Marek Graszewicz, Maurycy Graszewicz, Dominik Lewiński O społeczno-komunikacyjnych konsekwencjach niedualizmu.....	9
Michael Fleischer Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne	19
Łukasz Afeltowicz Instrumenty, modele i symulacje: o poznawczych funkcjach materialnych artefaktów w nauce.....	35
Adam Pawłowski Realizm czy konstruktywizm poznawczy? Wielki spór epistemologiczny w perspektywie lingwistycznej	63
Michał Wróblewski Komunikacja i ideologia: Gramsci, Althusser, Hall	73
Danuta Kępa-Figura Istota fatyczności a komunikacja medialna.....	89
Jacek H. Kołodziej „Wartości europejskie” jako społeczna konstrukcja	101
Łukasz Afeltowicz, Bartosz Pilitowski Możliwość zastosowania <i>eye trackingu</i> (ETR) jako interfejsu człowiek–komputer w przestrzeniach publicznych: na przykładzie systemów <i>Digital Signage</i> i kiosków interaktywnych.....	123
Karolina Lachowska Terroryzm jako zjawisko komunikacyjne	151
Agnieszka Kucharska Wpływ socjalizacji na procesy komunikacyjne z uwagi na kompetencje społeczne ich użytkowników.....	175
Annette Siemes Liczyby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego	201

Marcin Pielużek

Teorie radykalnych mediów alternatywnych215

Jerzy Biniewicz

Dyskurs naukowy w obrazie świata zarysowanym na stronie internetowej portalu internetowego229

Anna Łach

Działania autoprezentacyjne podejmowane w perytektście edytorskim publikacji naukowych jako wymiar mediatyżacji nauki..... 239

Radosław SojakDyskusja po filmie *Towarzysz generał*. Próba analizy zdyscyplinowanej255**Filip Gołębiowski, Wojciech Walczak**Siła *przykrywk*i. O dyskursywnej mocy zarządzania przestrzenią internetową.....277**Paweł Nowak**

Archetypy marketingowe jako zasada retorycznej organizacji tekstów medialnych i reklamowych 295

Magdalena Piechota

Działania edurozrywkowe w telewizji.....307

Grażyna Stachyra

Fonosfera – komunikowanie rzeczywistości w radiu.....321

Marek Jeziński

Internet jako przestrzeń dźwiękowego dialogu. Muzyczne blogspoty – sieciowa konsumpcja muzyki (nie tylko) popularnej.....331

Marta Dorenda

Kopia bez oryginału. Bez-polityczność przekazów w polskich kampaniach wyborczych341

Barbara Brodzińska-Mirowska

Profesjonalizacja komunikowania politycznego w ujęciu teoretycznym351

Łukasz Wojtkowski

Wydarzenia medialne amerykańskiej kampanii prezydenckiej 2008 roku365

Łukasz Śmigiel

Wybrane strategie promocji książek w Polsce i na świecie z wykorzystaniem nowych mediów379

Adam Szynol

Problemy definicyjne mediów lokalnych.....391

Paweł Gregorczyk

Telewizja Silesia – nowy gracz na rynku mediów regionalnych407

Łukasz Śmigiel

Opowiadanie historii – narzędzie wpływu w komunikacji z odbiorcą.....421

Od redaktorów

Kolejny tom *Teorii komunikacji i mediów*, jaki oddajemy do rąk Czytelników, charakteryzuje się różnorodnością stanowisk badawczych, a także wyraża pewne dające się zaobserwować w wiedzy o komunikacji proporcje między rozważaniami teoretycznymi a badaniami empirycznymi.

Nie traktujemy ich jako konkurencyjnych. Wychodzimy z założenia, że zarówno jedno, jak i drugie są użyteczne. Nie ma dobrych badań empirycznych bez leżących u ich podstaw teorii, nie ma też teorii, które mogą być swobodnie zawieszane w empirycznej próżni. Widać jednak wyraźnie, iż coraz większa grupa badaczy skłonna jest przychylić się ku konstruktywizmowi w badaniach komunikacji. Stąd daleko wciąż jeszcze do paradygmatyzacji, za którą jakoś szczególnie nie tęsknimy. Nadal bowiem upieramy się przy poglądzie, że paradygmatyzacja to swoista dystrybucja autorytetów. Jeśli więc ktoś by chciał narzekać na nieokreśloność wiedzy o komunikacji, niech raczej się cieszy. Stąd otucha, jaką napawają nas sceptyczne i polemiczne odruchy wielu autorów. Uważamy to za poważną wartość tej książki. I z takim krytycznym nastawieniem zachęcamy do jej lektury.

Marek Graszewicz
Jerzy Jastrzębski

O społeczno-komunikacyjnych konsekwencjach niedualizmu

Josefowi Mittererowi z szacunkiem i przyjaźnią

Niniejszy artykuł jest próbą przeglądu niektórych poglądów Josefa Mitterera i ich społeczno-komunikacyjnych konsekwencji ze szczególnym uwzględnieniem niedualizmu. Wychodząc z poznawczych założeń konstruktywizmu (*constructivist evolutionary epistemology*), usiłujemy po zrekonstruowaniu pewnych założeń Mittererowskiego niedualistycznego sposobu mówienia wskazać, że jego konsekwencjami w naszym rozumieniu mogą być takie sposoby obserwacji wybranych systemów społeczno-funkcjonalnych, które prowadzą do komunikacyjnej akceptacji takich konstruktów, jak media czy edukacja przyjmowanych z punktu widzenia obserwatorów pierwszego/drugiego stopnia. Konsekwencją badawczą jest tu zwrócenie uwagi na prognostyczny walor niedualizmu, który w odniesieniu do społeczno-komunikacyjnych systemów funkcjonalnych pozwoliłby na przyjmowanie perspektywy obserwatora trzeciego stopnia. Ze względu jednak na komunikacyjne zakorzenienie dualizmu jesteśmy zdecydowanie sceptyczni, jeśli chodzi o powodzenie tej operacji.

W filozofii Josefa Mitterera możemy (w naszym przekonaniu) natknąć się na znamienne niezdecydowanie. Dotyczy ono zakresu, zasięgu koncepcji prezentowanej przez austriackiego filozofa. Czy diagnoza dualistycznej techniki argumentacji odnosi się przede wszystkim do obszaru filozofii? W jaki sposób można ją odnieść (i czy w ogóle) do komunikacji niefilozoficznych? Czy chodzi tylko o „tamtą stronę filozofii”, czy o „tamtą stronę wszelkiego komunikowania”? I ważniejsze: czy propozycja niedualistycznej techniki argumentacji jest propozycją komunikowania do użycia jedynie na obszarze filozofii, kolejną, co nie umniejsza jej doniosłości, koncepcją filozoficzną do dalszej filozoficznej obróbki? Czy może jest ona propozycją do użycia szerszego, rewolucyjnym pomysłem na zmianę sposobów komunikacji w innych niż filozofia obszarach życia (mass mediach, nauce, prawie itp.)? To drugie rozumienie

pojawia się najczęściej jako propozycja aplikacji Mittererowskiego sposobu myślenia tam, gdzie funkcjonuje dualistyczny sposób myślenia. Sam Mitterer, co u niego niesłychanie rzadkie, daleki jest od jasności w tym względzie. Zasadniczo, podaje on swój pomysł w aurze wielkiej skromności i samoograniczenia. W przedmowie do polskiego wydania *Tamtej strony filozofii* powiada, że jego intencją jest „krytyczna rekonstrukcja wspólnej bazy rozmaitych wersji myślenia dualistycznego w ramach alternatywnego sposobu myślenia”, która spełni swe zadanie wtedy, gdy czytelnik zechce podzielić koncepcję, iż „dualistyczny sposób myślenia ma charakter opcji”. Że chodzi tu o filozofię, przekonuje uwaga, iż „wprowadzenie alternatywnego [nie-dualistycznego] sposobu myślenia do filozoficznego dyskursu jest sprawą trudną”. Również we wstępie do polskiego wydania *Ucieczki z dowolności* Mitterer twierdzi, że jego praca „jest przyczynkiem do «philosophy of change», do filozofii zmiany”, zaś w przedmowie do niej utrzymuje, iż „w książce tej chodzi o wspólne cechy filozofii”, że próbuje on „zrekonstruować filozofię jako technikę argumentacji” (2004: 6). Z drugiej strony jednakże możemy odnaleźć fragmenty, w których samoograniczenie koncepcji Mitterera wyłącznie do filozofii nasuwa pewne wątpliwości: jedno z ważniejszych zdań (wnioskujemy tak z powodu jego graficznego wyróżnienia) *Tamtej strony filozofii* brzmi: „Próba ta [rozwiązania problemów dualistycznej filozofii – M.G., M.G., D.L.] ma swoją historię: historię filozofii, a także swoją terażniejszość: wychowanie do prawdy”. Wydawać by się mogło, że zakończenie owego zdania jest jakoś nienaturalne, że jeśli historią dualistycznego myślenia jest historia filozofii, to jej terażniejszością będzie najpewniej współczesna filozofia. Mitterer decyduje się jednak na skok „socjologizujący”. Okazuje się, że nie tylko filozofia jest w zasięgu dualizmu, ma on swoje konsekwencje w praktyce wychowawczej. Zadziwiająco dużo zresztą miejsca poświęca Mitterer relacjom nauczyciel–uczeń. To zresztą jedna z wielu dokonywanych przez Mitterera socjologizacji, w innym miejscu pisze on np., że „teorie prawdy są teoriopoznawczą osłoną prawa pięści”. Niezależnie od trafności tego twierdzenia nie widzimy dla niego w filozofii zastosowania – nie rządzi w niej bynajmniej prawo pięści, przypadek zaś użycia kilkadziesiąt lat temu w trakcie dysputy filozoficznej pogrzebacza obrósł z racji swej niezwykłości w sporą literaturę przedmiotu. Ale o sojuszu prawdy z władzą i panowaniem mówi Mitterer kilkakrotnie (np. 2004: 81, 50). Również dokonywane przez Mitterera subtelne opisy komunikacji zorientowanej na prawdę (2004: par. 76-95, 119-140) lepiej pasują do innych niż filozoficzne sposobów prowadzenia dyskursu. Niezdecydowanie, czy w przypadku koncepcji Mitterera mamy do czynienia z diagnozą i propozycją zorientowaną na filozofię jedynie, czy z diagnozą i propozycją o zakresie stosowności wykraczającym daleko poza filozofię, ma swoje konsekwencje i przyczyny. Jedną z konsekwencji jest taka, że Mitterer powołuje do życia różnicę między filozoficznym i niefilozoficznym sposobem komunikowania, a następnie w jakiś sposób próbuje ją unieważnić w dramatycznym, złożonym wyłącznie z retorycznych pytań paragrafie 78 *Ucieczki od dowolności*:

[...] Jaką rolę odgrywa prawda w dyskursie pozafilozoficznym? Czyż nie jesteśmy wszyscy filozofami, również poza filozofią akademicką? Czy filozofia jest wysubtelnioną postacią, argumentacyjnym rozwinięciem potocznego rozumowania, a może potoczny rozsądek („*common sense*”, „zdrowy rozsądek”) jest trywialną, powierzchowną formą filozofii? [...].

W naszym przekonaniu jest to kolejny fragment zawierający zawołowaną sugestię możliwego przeniesienia diagnozy dualizmu i propozycji niedualistycznego sposobu myślenia poza filozofię. Przyczyny omawianej przez nas chwiejności wydają się nam dosyć jasne. Diagnoza dualistycznego sposobu komunikowania w filozofii zachowuje swą ważność dla wszystkich sytuacji komunikacyjnych poza filozofią (przynajmniej w naszym kręgu kulturowym). Nie jest przecież filozoficzną jedynie przypadłość odróżniania przedmiotu od opisu przedmiotu. Dążność do zgodności między opisami a przedmiotami pojawia się i w nauce, i w mass mediach, i w komunikacjach potocznych. Również poza filozofią ludzie posługują się prawdą (lub jej funkcjonalnymi ekwiwalentami). Dlaczegoż by więc po prostu nie uznać, że Mitterer zdiagnozował nie tylko „tamtą stronę filozofii”, ale i „tamtą stronę wszelkiego komunikowania”, a jego propozycja niedualistycznego myślenia jest propozycją nie tylko dla filozofów, ale wszystkich ludzi? I dlaczego nie robi tego sam Mitterer? Otóż, naszym zdaniem, dzieje się tak dlatego, że: po pierwsze, choć za trafne uważamy zdemaskowanie dualizmów w pozafilozoficznych komunikacjach, to myślenie dualistyczne i powiązane z nim ukierunkowanie na prawdę w pozafilozoficznych komunikacjach ma inne funkcje niż w filozofii; po drugie, społeczno-komunikacyjne konsekwencje wprowadzenia niedualistycznego myślenia w pozafilozoficzne obszary byłyby całkiem odmienne od konsekwencji wprowadzenia ich do filozofii.

Diagnoza filozofii jako dualistycznej techniki argumentacji zorientowanej na prawdę i wynikająca z niej propozycja niedualistyczna jest wynikiem zajęcia pozycji obserwatora. Mitterer odkrył „ślepą plamkę” filozofii, wydobył na jaw rozróżnienia dualistyczne dokonywane przez filozofów, których nie widzieli oni czyniąc je. (Ta sama „ślepa plamka” występuje w innych obszarach komunikacji). Tylko właśnie z pozycji tzw. obserwatora trzeciego stopnia (Fleischer 2005) widać, że „funkcje takich pojęć jak prawda i fałsz ograniczają się do odróżnienia koncepcji, które reprezentujemy, od koncepcji, których nie reprezentujemy” (2004: 84). W ten sposób Mitterer przenosi prawdę do królestwa komunikacji. Prawda okazuje się chwytem, trikiem komunikacyjnym. Mitterer obnaża ten chwyt i wskazuje, że można posługiwać się nim inaczej, mianowicie można posługiwać się owym chwytem już obnażonym:

w niedualistycznej filozofii zmiany nie broni się koncepcji, ponieważ są one prawdziwe. Prawda jest pozbawiona roszczeń. Koncepcje są prawdziwe, ponieważ i dopóty je reprezentujemy, lub są fałszywe, ponieważ i dopóty ich nie reprezentujemy (2004: 84).

Diagnoza dualizmu i wynikające z niej uznanie go za opcję to wynik obserwacji trzeciego stopnia. Natomiast niedualistyczny sposób myślenia, przedstawiany

przecież jako propozycja, jest próbą implementacji wyników obserwacji trzeciego stopnia na poziom obserwacji drugiego lub/i pierwszego stopnia. Przejście od obserwacji trzeciego stopnia do próby implementacji wyników owej obserwacji w postaci propozycji koncepcji niedualistycznego myślenia nie jest jednak takie proste jak mogłoby się wydawać. Dostyc naturalnie wydaje się przecież wyglądać podejście prostolinijne (reprezentowane przez takich myślicieli niedualistycznych jak np. Ewa Bińczyk czy Stefan Weber), którego główne założenie można zrekonstruować następująco:

Myślenie dualistyczne ma charakter opcji; jest to opcja, w której nie chcemy uczestniczyć (z powodów, które przedstawił Mitterer, możemy uznać ją za nieetyczną, logicznie niezborną, nieskuteczną, bo prowadzącą do patowych sytuacji – czy też po prostu za błędną czy nietrafną); myślenie dualistyczne występuje np. w rozumieniu komunikacji massmedialnej czy politycznych konfliktach międzykulturowych; nie tyle więc przenieśmy niedualistyczny sposób myślenia jako sposób obserwacji trzeciego stopnia (naukowej obserwacji mediów czy polityki), ile przenieśmy go do wnętrza tych obszarów, zaimplementujemy niedualistyczny sposób myślenia wśród dziennikarzy czy polityków; sami myślimy niedualistycznie i konsekwencje takiego sposobu myślenia uważamy za dobre.

Taki sposób myślenia może być podbudowany nawet rozumowaniem ostrzejszym, można bowiem sądzić, że ujawnienie dualizmu jako opcji, i to opcji nietrafnej, unieważnia w jakiś sposób i w jakimś stopniu konstrukcje na dualizmach oparte, unieważnia dotychczasowe dualistyczne sposoby filozofowania, dualistyczne sposoby myślenia o nauce, dualistyczne sposoby rozumienia mediów itp. Automatycznie niejako przenosimy wtedy diagnozę dualizmu i niedualistyczną receptę na inne niż filozofia obszary życia. Sądzimy, że opisane wyżej przeniesienie jest czynnością pochopną, ponieważ o ile charakterystykę filozofii jako dualistycznej techniki argumentacji uważamy za pełną i trafną, o tyle dualistyczne myślenie w takich obszarach jak nauka, mass media, prawo czy polityka nie daje się objąć całkowicie charakterystyką użytą przy okazji filozofii; dualizm i prawda jako jego produkt pełnią tam wiele innych funkcji. Również – w naszym przekonaniu – konsekwencje wprowadzenia niedualistycznej recepty poza filozofię będą całkowicie różne od konsekwencji wprowadzenia owej recepty w filozofię; jeśli w filozofii opcja niedualistyczna miała za swe jedno z zadań uniknięcie sytuacji patowych w konfliktach, to np. sądzimy, że zdecydowanie się na opcję niedualistyczną w innych sytuacjach komunikacyjnych może powodować nowe sytuacje patowe i w skrajnych przypadkach doprowadzić do załamania komunikacji.

Filozofia jest dualistyczną techniką argumentacji zorientowaną na produkcję prawdy (lub jej ekwiwalentów). Technika szlifowania prawdy. Prawda jest trikiem komunikacyjnym, którego użycie pozwala partykularnym poglądom na roszczenie do uniwersalnego obowiązywania. Filozofia to autopojetyczne szlifowanie triku dla mówienia o tym triku i dalszego jego doskonalenia, to mówienie dla samego mówienia i perpetuowania mówienia. Ustalenie prawdy w filozofii (ale też po części

i w innych naukach) nie przerywa komunikacji, ale jest właśnie bodźcem do jej kontynuowania. W filozofii prawda nie jest w stanie być tego rodzaju narzędziem selekcji poglądów, z jakim mamy do czynienia poza filozofią. Każdy filozof własną filozofię może uznawać za prawdę i nic się osobliwie od tego nie dzieje. Co prawda dualiści są nastawieni na konsens, ale przecież do niego nie musi dochodzić i faktycznie raczej nie dochodzi, czego historia filozofii jest świadkiem. Dyssens i konsens są w filozofii bez znaczenia: nieistotne jest bowiem, czy w filozoficznym piecu palimy dyssensem, czy konsensem, obydwaj jednak dobrze napędzają komunikowanie. To, że dualistyczni filozofowie okopują się w swoich prawdach, nie prowadzi do sytuacji patowej – komunikują się przecież w najlepsze. W filozofii prawda nie może służyć do legitymizacji tego, co mówią filozofowie, choć do tego służy – następuje w niej automatyczna autolegitymizacja wszystkiego, co się mówi, o ile mówienie filozoficzne kręci się wokół prawdy, nieważne czy w wersji dualistycznej z roszczeniem do prawdy, czy w wersji niedualistycznej, z prawdą pozbawioną roszczeń. Dzieje się tak dlatego, że filozoficzny dyskurs prawdy jest w jakimś sensie pozbawiony władzy (ważne pytanie Mitterera: na czym to polega, że w konfliktach poza profesjonalnym dyskursem filozoficznym prawda bez władzy nie może się przebić?). Pozbawiony jest władzy w tym sensie, że profesjonalna filozofia jest w swej *autopoiesis* odprzęgnięta od procesów socjalnych, w których wymuszane jest działanie. Filozofia jest tematycznie otwarta, a operacyjnie zamknięta, jej operacje to filozoficzne komunikacje, do których przyłączają się kolejne filozoficzne komunikacje bez motywowania działań. W filozofii ustala się prawdę, aby ustalać prawdę, nie zaś po to, aby w wyniku ustalenia, co jest prawdą, przystąpić do (lub odstąpić od) jakiegoś działania. Na przykład ustalenie prawdy o zdrowotnych skutkach picia wina może kogoś skłonić do picia lub niepicia wina. Nieważne jest, czy uzna roszczenie do prawdy poglądu, że wino szkodzi, czy też uzna roszczenie do prawdy poglądu o zbawiennym działaniu wina – ważne jest, że prawda, lub precyzyjniej: roszczenie do prawdy, pozwala mu na selekcje i ich następstwo – podejmowanie decyzji.

Skutki myślenia niedualistycznego w filozofii dają się opisać na przykładzie właśnie Mitterera. Ten niedualistyczny myśliciel jest w filozofii (i poza nią) komentowany, nawiązuje się do niego, o czym niniejszy tekst również świadczy, jest perpetuowany jako filozoficzny autorytet, jego propozycje są rozwijane przez innych, jest krytykowany itp. Z tej racji, że nie jesteśmy profesjonalnymi filozofami, chcielibyśmy w tym miejscu i zupełnie na marginesie pozwolić sobie na luksus następującego twierdzenia: koncepcję Mitterera uważamy za kopernikański zwrot w filozofii, daleko wykraczający poza projekt Wittgensteina; jeśli by szukać dla niego porównania filozoficznej miary, to nasuwają nam się nazwiska Kanta czy Platona.

Brak, nazwijmy to tak, społecznej odpowiedzialności w polu filozoficznym powoduje, że implementacja wyników obserwacji trzeciego stopnia (Mittererowskiej obserwacji filozofii) w poziom obserwowanego (w filozofię) nie wprowadza filozofii w jakieś systemowe perturbacje. Filozofia zaś i filozofowie nie mogą odpowiadać

za jej użycia. Los Mitterera w filozofii może, rzecz jasna, toczyć się tak, jak toczyły się losy filozofów z marginesu filozofii (to określenie Mitterera): Foucaulta, Lyotarda, Derridy; może być też tak, że jacyś dualistyczni filozofowie odmówią mu statusu filozofa (co, jak napomyka Mitterer, było udziałem Rorty'ego), lecz inni najpewniej ochoczo będą obstawać przy jego filozoficznym statusie itp. itd. i napędzać filozoficzne koło samoreferencji. Ale dla innych systemów społecznych, jak już wspominaliśmy, konsekwencje implementacji niedualistycznego myślenia nie muszą się kończyć tak niewinnie. Bowiern trik prawdy w innych systemach komunikacji bywa inaczej niż w filozofii sfunkcjonalizowany. Po pierwsze m.in. inaczej niż w filozofii nie jest trikiem do szlifowania triku – jest on trikiem do użycia w wielu społecznie odpowiedzialnych sytuacjach. Jak już mówiliśmy, roszczenie do prawdy bywa kryterium selekcji do motywowania działań, jest faktorem orientującym selekcje. Po drugie: roszczenie do prawdy i jego ewolucyjna skuteczność ma swe źródło: codzienna komunikacja niefilozoficzna to przeważnie próba konsensualnej koordynacji zachowań – roszczenie do prawdy powiązane z jej depersonalizacją pozwala próbować narzucać innym nasze poglądy i skłaniać ich do wspólnego z nami działania. Często ustalanie prawdy poprzedza decyzje o podjęciu działań. Różnice zdań, poglądów na jakiś temat mogą uniemożliwiać wspólne działania. Uznanie prawomocności czyjś roszczenia do prawdy, rezygnacja z mojego opisu na rzecz przyjęcia czyjś opisu („bo uwierzyłem, że jest on prawdziwy”) bywa momentem rozpoczęcia skoordynowanych działań. Bardzo trudno jest skłonić kogoś do działania w takim trybie: zrób to, co ja chcę, abyś zrobił, ponieważ ja tak mówię. O wiele łatwiej udaje się to w trybie dualistycznym: zrób to, co chcę, abyś zrobił, ponieważ pozostaje to w zgodzie z prawdą. W codziennych komunikacjach prawda dobrze legitymizuje. I jak widać, ma wiele wspólnego z władzą. Mitterer utrzymuje, że „twórcy herezji i kacerze byli paleni w imię prawdy” (2004: 56). Zgadza się z tym opisem, ale chcemy go kontynuować: prawda równie często służyć może unikaniu stosowania przemocy. Wymyślono ją bowiem także po to, by stosować zamiast przemocy. Władza może np. zakazać palenia papierosów pod groźbą kary wieloletniego więzienia (istnieją ponoć takie miejsca na świecie). I w ten sposób skłaniać nas do zaniechania działania. Władza może jednak postępować odmiennie z użyciem triku prawdy: przekonywać nas, za pomocą wymuszania stosownych napisów na opakowaniach papierosów, że prawdą jest twierdzenie, iż palenie jest szkodliwe dla zdrowia. Mówiąc inaczej: przecież w sytuacji, gdy w jakiejś żywotnej dla mnie sprawie znaczące różnice opisów między mną a moim oponentem uniemożliwiają rozwiązanie sprawy po mojej myśli, to gdybym był pozbawiony możliwości użycia triku prawdy, pozostałoby mi jedynie fizyczne unieszkodliwienie oponenta, np. zabójstwo. Zastosowanie triku prawdy przecież może się powieść i do zabójstwa nie dojdzie. Widać to też w systemie prawa. Niejednokrotnie adwersarze uciekają się do decyzji sądu wtedy, gdy dysponują nieuzgadnialnymi opisami (wersjami) jakiegoś wydarzenia. Arbitralne przecież decyzje sądu (po „ustaleniu” przez niego „prawdy”, która kodeksowo

nazywa się nawet „prawdą materialną”) prowadzą do zaniechania konfliktu i podporządkowania się decyzjom sądu bez stosowania przemocy. Owszem, prawda jest trikiem opartym na przemocy, ale głównie na przemocy symbolicznej. Chcemy jednak zachować różnice między przemocą symboliczną a przemocą fizyczną. Nie zawsze ta pierwsza bywa jedynie wstępem do drugiej. Mitterer też niejednokrotnie wspomina o tym, że dualistyczne myślenie i trik prawdy prowadzi do patowych sytuacji komunikacyjnych (np. 2004: par. 94). Chcielibyśmy do owego opisu dodać następujące zastrzeżenie: jak w takim razie wytłumaczyć ewolucyjne powodzenie dualistycznego mówienia i triku prawdy? Owszem, bywa, że trik prawdy prowadzi do pata. Ale też bywa, że z niego wyprowadza. Bo potencjalnie patowa jest sama sytuacja odmiennych opisów. I nie jest wcale pewne, czy kontynuowanie opisów lub ich wycofywanie z tego pata nas wyprowadzi. Nasuwają nam się tu od razu pytania o niefilozoficzne konsekwencje myślenia niedualistycznego: jak bez dualistycznie rozumianej prawdy i jej funkcjonalnych ekwiwalentów ludzie będą mogli koordynować działania? Czy niedualistyczny sposób myślenia okaże się komunikacyjnie sprawniejszy, skuteczniejszy np. w sądach? Jak będzie przebiegało rozwiązywanie konfliktów, gdy spotkają się dualista z niedualistą? Czyż nie jest tak, że implementacja niedualistycznego sposobu mówienia może w miarę bezkolizyjnie powieść się na gruncie filozofii z powodu jej specyficznej autopojetycznej organizacji, zaś poza nią okazać się może komunikacyjnie niesprawna? Chcemy w tym miejscu pozwolić sobie na rodzaj gdybania. Co by było, gdyby wyniki niedualistycznej obserwacji trzeciego rzędu zaimplementować np. do myślenia o mass mediach w mass mediach?

W momencie, *gdy* obserwujemy, nie możemy jednocześnie wiedzieć, *jak* obserwujemy. Media są dla samych siebie ślepą plamką. Potrzebna by była obserwacja trzeciego stopnia, bardzo trudna do osiągnięcia. Innymi słowy media „dobrze” potrafią np. opisać (skonstruować) domniemane zdarzenia i procesy gospodarcze lub polityczne, natomiast z trudem przychodzi im analogiczny opis własnych procesów. Wewnętrzny, specjalistyczny dyskurs medialny musi spełniać głównie funkcje legitymizacyjne i uzasadniające. Mnoży on więc takie konstrukty, jak „obiektywność dziennikarska”, „niezależność mediów”, czyni z mediów strażnika demokracji czy wreszcie tzw. „czwartą władzę”, podsuwa tematy w rodzaju „wolność mediów”, która powinna w ich przekonaniu mieć gwarancje polityczne, lub „etyka mediów”. Owe wytworzone przez samego siebie konstrukty proponuje potem do badania czy rozważania naukowcom. Sam z kolei zdaje się następnie na obserwacje mediów dokonywane przez naukę. Nauka (czy jak kto woli, systemy eksperckie) z kolei może obserwować media na dwa sposoby. Albo bierze za dobrą monetę podrzucane przez media konstrukcje i pyta o to, *co* to jest „naprawdę” obiektywność dziennikarska, *co* oznacza pojęcie czwartej władzy i – najczęściej – pozostając na gruncie obserwacji drugiego stopnia abstrahuje i dalej normatywizuje swoje obserwacje. Tak właśnie powstają najprawdopodobniej wysoce normatywne, popularne w nauce o mediach konstrukty (zwane nie wiedzieć czemu problemami) typu „odpowiedzialność

mediów”, „wpływ mediów”, „manipulacja w mass mediach”, „prawda w mediach” itp. Albo nauka może dokonywać obserwacji mediów w trybie obserwacji trzeciego stopnia, czyli pytać jedynie o funkcje mediów i ewentualnie o funkcje, jakie pełnią w dyskursie obiekty w rodzaju „obiektywności”, „niezależności” mediów czy funkcje konstruktu „czwarta władza”. I tak dowiemy się np., że „manipulacja w mediach” to jedynie konstrukt, za pomocą którego inne systemy reagują na wzrost dynamiki mediów. Chodzi o te systemy, które są przez media w swoich funkcjach zagrożone, jak np. system edukacji, „obiektywność” mediów zaś jest operacyjną fikcją, która oznacza jedynie „założenie wiarygodności/przydatności”, a jako konstrukt służy mediom do autolegitymizacji. Pojęcie „czwartej władzy” z kolei nie oznacza w ogóle nic, to metafora, której celem jest nobilitacja mediów.

Następny ruch jest po stronie mediów, rzecz jasna, i wyraźnie już widać, że mamy do czynienia z mechanizmem sprzężenia zwrotnego. Któż bowiem może spopularyzować naukową wiedzę o mediach, jeśli nie media właśnie? Media, przystępując do popularyzacji ustaleń medioznawstwa, muszą dokonać selekcji, który z trybów naukowej obserwacji – drugiego czy trzeciego stopnia – będą upowszechniać. Co zrozumiałe, decydują się raczej na wyniki obserwacji drugiego stopnia. I przyczyny ostrożnie można podać dwie. Po pierwsze, popularyzacja obserwacji trzeciego stopnia byłaby dla specjalistycznego dyskursu medialnego niebezpieczna, mogłaby bowiem podważać owego dyskursu normatywność. Mówiąc potocznie, głupio by mediom było informować, że wcale nie są obiektywne, że ich obiektywność to fikcja i środowiskowy regulatyw normatywny. Głupio byłoby mediom powiadamiać swoich odbiorców, że nie dostarczają one wiedzy o świecie, lecz jedynie „szerzą ignorancję w postaci faktów” (Luhmann), że nie chodzi im o „prawdę”, bo prawda jest medium komunikacji tylko w nauce, a o systemową ekscytację/irytację. Że nie są żadną władzą wreszcie.

Wzrost dynamiki mediów ma przede wszystkim taki cel funkcjonalny, że zapewnia mediom przyrost i utrzymanie środowiska systemu. W podobny sposób funkcjonuje, na przykład, współczesny system edukacyjny, którego emanacją jest instytucja szkoły. Tu przyrost i utrzymanie środowiska systemu zapewnia się przez oddziaływanie takich systemów funkcjonalnych, jak prawo czy pieniądz. Prawo zapewnia przymus edukacyjny gwarantowany przez państwo, pieniądz zaś z konieczności musi zapewnić jego realizację. Edukacyjny dyskurs ekspercki (trudno mówić o jakichś naukach pedagogicznych) ogranicza się do obserwacji drugiego stopnia, ponieważ przyjęcie perspektywy obserwatora trzeciego stopnia powodowałoby konsekwencje w postaci prognozy głębokiej reformy edukacyjnej wychodzącej z tradycyjnego naśladowania dyscyplin naukowych (matematyka, fizyka, biologia, chemia itp.), a więc przejścia od wiedzy do umiejętności. Na to instytucja szkoły zupełnie nie jest przygotowana, między innymi z powodu swojego konserwatyizmu i systemowej bezwładności. Dyskurs edukacyjny chętnie za to zwalcza ekspansję medialną, nie tylko odmawiając jej zdolności dostarczania wiedzy i kształtowania

umiejętności, ale też pod hasłem „zagrożeń” uczestnicząc w zwalczaniu mediów – przypisując im głęboko szkodliwy wpływ na umysły i charaktery. Piszący te słowa wielokrotnie byli podejrzewani o chęć eliminacji szkoły z życia społecznego, gdy za ledwie wyrażali pogląd, że media nie tylko mogą uczestniczyć w szkolnych procesach edukacyjnych, ale również z powodzeniem procesy te zastępować (np. Graszewicz, Lewiński 2007).

Literatura

- Fleischer M. (2005), *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław.
- Mitterer J. (1996), *Tamta strona filozofii*, Warszawa.
- Mitterer J. (2004), *Ucieczka z dowolności*, Warszawa.
- Graszewicz M., Lewiński D. (2007), *Medien & Bildung*, [w:] H. Hrachovec, A. Pichler, J. Wang (hrsg.), *Philosophie der Informationsgesellschaft. Beitrage des 30. Internationalen Wittgenstein Symposiums*, Kirchberg am Wechsel, s. 68-71.

Michael Fleischer

Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne

0. Konstruktywizm jako taki

Historia konstruktywizmu (epistemologicznego¹) jest nie tyle historią odkryć, ile historią konsekwencji wyciągniętych z posiadanej już wiedzy i połączenia wiedzy, pochodzącej z bardzo różnych dyscyplin naukowych, w jedną teorię. Konsekwencji, które wskazały na występujące dotychczas niedociągnięcia w naszym myśleniu o komunikacji, wynikłe właśnie z braku interdyscyplinarnej perspektywy. Po wszystkich stronach wszelkich naukowych barykad. Cecha ta uwidacznia się już w tym, że nie ma jednej osoby czy jednego ośrodka, w którym konstruktywizm powstał. Pojawił się on w okolicach wczesnych lat siedemdziesiątych XX wieku w kilku miejscach i w kilku dziedzinach nauki naraz jako rezultat wykorzystania (czasami dużo) wcześniejszych dokonań wielu badaczy, aczkolwiek wtedy nie pod tym szyldem, w sposób rozproszony oraz bez uzmysłowienia sobie konsekwencji wynikających z tych jednostkowych dokonań. Za pierwszy sygnał możliwości sformułowania tego nowego paradygmatu uznać można wczesne prace Heinza von Foerstera i Ernsta von Glasersfelda, jak i prace George'a Spencera-Browna oraz wydaną w 1984 roku pracę Humberto R. Maturany i Francisco J. Vareli *El árbol del concocimiento* (Drzewo poznania). Ostatnia przedstawia w formie syntetycznej rezultaty badań lat siedemdziesiątych. Owocnie połączone zostały we wszystkich tych pracach: neurofizjologia, biologia, psychologia, cybernetyka oraz epistemologia i teoria nauki, a później lingwistyka kognitywna i nauka o komunikacji. Geograficznie rzecz biorąc, konstruktywizm zaczął się w USA, gdzie pracują w tym czasie wszyscy jego twórcy: cybernetyk Heinz

¹ Ostatnie słowo stosuję, aby uniknąć uporczywie pojawiającego się wśród słabo zorientowanych myślenia rosyjskiego konstruktywizmu w sztuce lat dziesiątych i dwudziestych XX wieku z prezentowanym tutaj kierunkiem w nauce.

von Foerster na University of Illinois w Urbana, neurobiolog Humberto Maturana najpierw w Massachusetts Institute of Technology w Cambridge, potem na Universidad de Chile w Santiago de Chile, biolog i filozof Ernst von Glasersfeld na University of Georgia oraz w Scientific Reasoning Research Institute na University of Massachusetts, psycholog i socjolog Paul Watzlawick w Palo Alto. Po przyjęciu przez Maturanę profesury w Santiago de Chile jego zespół rozwija tam neurofizjologiczny nurt konstruktywizmu. W późnych latach siedemdziesiątych za sprawą kontaktów z von Glasersfeldem i von Foersterem konstruktywizm przenosi się do Niemiec, a następnie do Austrii, później zaś do Szwajcarii. Konstruktywizm koncentruje się zatem w obszarze anglosaskim czy angielsko- i niemieckojęzycznym. Ciekawe jest w tym kontekście, że nie pojawia się on we francuskojęzycznych ośrodkach badawczych. Dokonywane dzisiaj w Polsce (w nielicznych tu publikacjach na temat konstruktywizmu) próby konstruowania francuskiej tradycji konstruktywizmu, i odpowiednie zaszeregowanie jako konstruktywistów takich badaczy jak Michel Foucault (1926-1984) czy Pierre Bourdieu (1930-2002), uważam za daleko idące nieporozumienie i typowy dla nauki przykład dointerpretowywania pasującej tradycji w zgodzie z panującym geograficznym schematem nauki, zaś w sprzeczności z faktami. Tak się złożyło, że konstruktywizm powstał po prostu gdzie indziej. To zaś, że można u wielu (nie anglosaskich) badaczy znaleźć konstruktywistyczne aspekty teorii (jak np. u Jeana Piageta), to oczywiście prawda, tyle że aspekty takie pojawiają się także u co najmniej kilku procent wszystkich filozofów od dwóch tysięcy lat.

W tym miejscu poruszyć więc trzeba pewien bardzo istotny punkt, podnoszony z reguły także przez krytyków konstruktywizmu, najczęściej w formie wykrzyknika typu 'tak, ale to samo, co konstruktywiści, pisał już...' i tu podawane jest najczęściej nazwisko jakiegoś mniej lub bardziej zamierzonego filozofa, który popełnił swego czasu nieostrożność, używając słowa 'konstrukt', 'konstrukcja' lub zgoła 'wyobrażenie'. To oczywiście prawda i nieprawda jednocześnie. A zatem gwoli wyjaśnienia – nie ulega kwestii, że w dziejach rozmyślań na temat poznania (zwłaszcza tych w wersji spekulatywnej), jego charakteru i sposobu uzyskiwania przez nas wiedzy o świecie, pojawili się w historii myśliciele lub badacze, u których na marginesie ich twórczości pojawiło się podejrzenie, że nasze poznanie, nasz ogląd świata może nie polegać na odzwierciedlaniu obiektywnie istniejącej rzeczywistości, lecz może być wynikiem operacji dokonywanych przez sam podmiot poznania. Wynika to jednak nie ze spostrzegawczości i dalekowzroczności owych myślicieli, lecz jest produktem wprowadzonej (z bliżej niejasnych powodów) przez tych filozofów w nasze śródziemnomorskie regiony dychotomii 'podmiot–przedmiot'. Skoro więc mamy 'podmiot', samo przez się jest jasne, że istnieje 'przedmiot' poznania dla tego podmiotu, a nam pozostaje jedynie zbadanie rodzaju i sposobu tego poznania i relacji między podmiotem a przedmiotem. Niewielu jednak badaczy podawało tę dychotomię w wątpliwość, a jeszcze mniej konsekwencje z niej wynikające. W innych regionach, które już u swego zarania odrzuciły taki podział jako bezprzedmiotowy,

pomysły takie oczywiście nie powstały. A zatem twierdzić by można, że ich filozofie są z gruntu konstruktywistyczne. Może tak. Ale ani my, ani oni tego nie wiedzą. Problem także w tym, że dla wspomnianych tu zamierzchłych filozofów śródziemnomorskich przedstawiciele tych innych regionów byli w owym czasie nieznanymi lub reprezentowali ludy pierwotne, a zatem nie byli tak wysoko rozwinięci jak my, czyli filozofowie. Poglądy zbliżone do konstruktywizmu były zatem obecne już wcześniej, tyle że nie miały one wpływu na narodziny konstruktywizmu. Konstruktywizm, jak już wspominałem, został sformułowany tak, jak został sformułowany i zaprezentowany *science community* na końcu lat siedemdziesiątych XX wieku.

Reasumując, konstruktywizm powstał jako niezależne dokonanie w ramach kilku nauk pod przewodnictwem neurofizjologii. Samo pytanie o charakter realności jest oczywiście tak stare, jak pytający o to. Problem jednak nie w pytaniu, lecz w odpowiedziach. A konstruktywistyczna wersja odpowiedzi na to pytanie sformułowana została przyczynowo, niezależnie od tradycji filozoficznej, w ramach nauk ścisłych.

Podstawowe źródła konstruktywizmu to neurofizjologia, biologia i teoria poznania. Problemy natomiast, z jakimi zmagają się konstruktywizm od samego początku w kontekście swej recepcji, wynikają jedynie z inercji naszych przyzwyczajonych myślowych. Konstruktywizm jest bowiem generalnie – kontrintuicyjny, jego przesłanki przeczą bowiem naszym utartym schematom i sposobom widzenia świata oraz naszej potocznej czy ludowej ‘wiedzy’ o świecie, a tego nikt z nas nie lubi. Ponadto konstruktywizm nie stanowi (i nie może stanowić, skoro obsługuje tak liczne dziedziny nauki) zwartej, jednorodnej teorii, lecz jest raczej swego rodzaju sposobem myślenia pochodzącym z wielu i łączącym wiele nauk; sposobem myślenia obejmującym wiele dyscyplin, a zatem i kierunkiem badawczym, który nie przemawia jednym głosem; tego, że z drugiej strony stanowi to także o jego sile, nie trzeba podkreślać. Punkt wyjścia konstruktywizmu natomiast stanowi chęć połączenia nauk ścisłych z tzw. naukami humanistycznymi, czyli chęć ustanowienia jednej nauki, operującej za pomocą jednego zestawu teorii (i naukowych teorii w ogóle) oraz (adekwatnego do materiału badawczego, ale) jednolitego instrumentarium.

Punktem medialnie sygnalizującym powstanie konstruktywizmu i posiadającym centralne znaczenie dla rozprzestrzenienia się tego nurtu badań na szeroką skalę była zorganizowana w 1978 roku przez Heinza von Foerstera i Humberto Maturanę w San Francisco konferencja pod tytułem *Konstrukcja rzeczywistości*, na której po raz pierwszy postulowano konieczność sformułowania nowej epistemologii, wychodzącej z założenia, że nie może być mowy (jak zakłada to realizm) o niezależnym obserwatorem, obserwującym świat istniejący poza nim, lecz że zawsze mamy do czynienia z obserwatorem zanurzonym w obserwowanym przez niego świecie, który to obserwator, ze względu na swoją obecność w tym świecie, wywiera swój wpływ na dokonywane przez siebie operacje obserwacji, oraz że każda obserwacja jest zawsze czyjąś obserwacją, czyli obserwacją kogoś, kto obserwuje tak a nie inaczej. Czyli – nie ma wiedzy niezależnej od obserwatora.

Tradycyjny realizm epistemologiczny wychodzi natomiast z założenia, że poznanie jest wynikiem opracowywania informacji (przy czym ostatnie pojęcie przyjmuje się bez definicji, a w większości stanowisk realistycznych wręcz w sposób naiwnie potoczny) pochodzących od otoczenia podmiotu poznającego. Bodźce środowiska – jak twierdzi realizm – dochodzące do mózgu przekształcane są (przez bliżej nieokreślony i tajemniczy aparat, posiadający – nie wiadomo jak i skąd się biorącą – zdolność dokonywania meta-operacji oraz przeczący wszystkim prawom termodynamiki) w reprezentacje (odbicia) poznawanego w ten sposób otoczenia, przez co powstaje w naszych mózgach odzwierciedlenie rzeczywistości. Stanowisko takie prowadzi jednak do nieskończonego regresu, gdyż w ujęciu tym w mózgu znajdować musi się meta-instancja, która owe odzwierciedlenia rzeczywistości generuje, ocenia i strukturyzuje, innymi słowy musi się tam znajdować kolejny mózg czuwający nad pracą pierwszego mózgu i tak *ad infinitum*. Realizm nie jest zatem w stanie wyjaśnić (bez przyjmowania niesprawdzalnych i aksjomatycznych hipotez), w jaki sposób powstaje poznanie oraz dlaczego różne podmioty różnie widzą rzeczywistość. Wyjaśnić inaczej niż przez twierdzenie, że niektóre podmioty popełniają po prostu błędy w odzwierciedlaniu obiektywnej rzeczywistości, przez co od razu powstaje oczywiście pytanie, kto i czyj mózg ich nie popełnia oraz – kto odzwierciedla rzeczywistość zgodnie z prawdą, a także – kto posiada ową prawdę tak, by mógł decydować o tym, kto się myli, a kto postrzega prawdziwie. Rozumowanie takie ma jedynie tę zaletę, że produkuje miejsca pracy dla filozofów.

Konstruktywizm natomiast, na podstawie aktualnie posiadanych, a empirycznie uzyskanych ewidencji, wychodzi z założenia, że procesy poznania i postrzegania są aktywnymi i generatywnymi operacjami dokonywanymi przez sam mózg w ramach reguł jego funkcjonowania, a nie w ramach reguł funkcjonowania świata zewnętrznego, do którego mózg operacyjnie nie ma dostępu, będąc z owym światem oczywiście energetycznie i materialnie związanym. Wewnętrzne operacje mózgu prowadzą do tworzenia swego rodzaju hipotez na temat postrzeganego (w sposób operacyjnie zamknięty) świata zewnętrznego, a następnie do ich walidacji poprzez działanie. W rezultacie takich walidacji ostają się te hipotezy, które są wiabilne, a wiabilne są te, które pozwalają przetrwać jednostce i populacji, niezależnie od tego, czy są one zgodne ze światem zewnętrznym, czy nie, gdyż zgodności takiej i tak nie jesteśmy w stanie stwierdzić, gdyż można by ją stwierdzić tylko w jeden sposób, a mianowicie porównując świat postrzegany ze światem wtedy, kiedy go nie postrzegamy. A to dość trudne.

Mózg jest energetycznie aktywowany przez natężenia bodźców, gdyż tylko te potrafi opracowywać, zaś dokonywane na tej podstawie operacje są już tylko jego własnymi dokonaniem, realizowanymi w ramach jego sposobu funkcjonowania, a nie w ramach sposobu funkcjonowania świata zewnętrznego, o którym to sposobie nic nie wiemy, gdyż nie mamy do niego bezpośredniego dostępu. W procesie tym nie dochodzi do odwzorowywania czegoś, lecz do wewnętrznego przyporządkowania znaczeń rezultatom wewnętrznych procesów konstrukcyjnych, procesów

zarówno kognitywnych, jak i emocjonalnych. Mózg nigdy „nie wie”, czego dotyczą neuronalne natężenia bodźców, gdyż to dopiero on sam wyposaża je w znaczenia w rezultacie swych wewnętrznych operacji. Nie wie, ponieważ „wiedzieć” to rezultat pewnej operacji, a nie neuronalna (czyli fizyczna) właściwość mózgu.

To samo dotyczy konstruktywistycznie rozumianej komunikacji. Komunikacja nie ma fizycznej możliwości odwoływania się do niezależnych od podmiotu obiektów. W komunikacji niczego nie wymieniamy, gdyż proszę mi pokazać, co my tutaj teraz wymieniamy. Ja coś piszę, ktoś to czyta. To wszystko. Nie mam żadnego innego (bezpośredniego i fizycznego, czyli energetycznie-materialnego) wpływu na to, co kto sobie przy lekturze myśli, jak tylko ten, że mówię tak, a nie inaczej, aby ktoś myślał to, co ja chcę, żeby myślał. Ten ktoś natomiast i tak myśli sobie to, co chce. Albo nie. Mogę tylko i wyłącznie zakłócić czyjś kognitywny spokój, czyli spowodować powstanie perturbacji czy – jak mawia Luhmann – irytacji. Ten ktoś natomiast może się przed tym bronić lub nie. A o tym z kolei decyduje każdy z osobna i dla siebie; a nie ‘ktoś jako taki’, gdyż takiego ‘kogoś’ nie ma. Wszystko zatem bazuje na pewnej kognitywno-emocjonalnej insynuacji. Ja insynuuję sobie i komuś, że ktoś jest taki, jaki jest (najczęściej taki, jak ja), i na podstawie tego założenia komunikuję. Ktoś zakłada to samo (że jestem taki, jak on) i komunikuje. Na końcu każdy z nas jest przekonany o tym, że wszyscy widzą świat tak, jak my, czyli jak każdy z nas z osobna; tyle że ani ‘świat’, ani ‘my’, ani ‘nas’ nie jest niczym innym niż insynuacją, jakoby to właśnie istniało; insynuacją tworzoną po to jedynie, by można było mówić. W świecie zewnętrznym nie ma ani ‘my’, ani ‘nas’, ani ‘świata’. Świat jest najprawdopodobniej zupełnie inny, niż nam się wydaje, że jest. Problem tylko w tym, że my wszyscy (i każdy z osobna) jesteśmy zdania, że jest on taki, jakim go przecież wszyscy widzimy, gdyż każdy z nas wie, jaki on jest, a mianowicie taki, jakim go wszyscy widzimy. Dlaczego? Ponieważ nikt nie mówi, że jest on inny. To zaś daje nam operacyjnie (!) stabilny świat. Ale jako konstruktywiści pamiętamy, że wszystko to bazuje na insynuacji. Oraz że nie ma prawdy poza indywidualnymi w ogóle oraz poza indywidualami, które wiedzą, co jest prawdą.

1. Tradycyjne koncepcje komunikacji

Czym zatem jest komunikacja i czym różni się podejście konstruktywistyczne od tradycyjnych konceptów? Zacznijmy od krytycznej analizy tych ostatnich. Syntetycznie sprowadzić można obecne na rynku koncepcje komunikacji do czterech generalnych ich typów, które omówię zaraz po kolei:

- a. schematu komunikacji (jakoby) Romana Ossipowicza Jakobsona;
- b. mniemania, że komunikacja to porozumiewanie się;
- c. mniemania, że komunikacja to wymiana/przekazywanie informacji;
- d. konstruktywistycznej teorii komunikacji.

1.1. Model (jakoby) Romana Jakobsona

Pochodzi z roku 1960, pomieszczony został w tekście *Linguistics and Poetics* i ma tę wadę, że jest zbyt szeroki. Tu uwaga zasadnicza: model ten nie pochodzi oczywiście od Jakobsona, lecz przejęty został przez niego od Shannona i Weavera, którzy sformułowali tę koncepcję w roku 1949 na użytek (tylko i wyłącznie) teorii informacji. Roman Jakobson zastosował ten model jedynie do literatury. Niemniej jednak winien jestem wyjaśnienie, dlaczego ten model jest dla nas nieadekwatny.

Z jednego tylko zasadniczego powodu, a mianowicie tego, że w równym stopniu opisuje on obieg prądu (jako taki został też przez Shannona i Weavera wymyślony i narysowany) oraz opisuje (metaforycznie) fizyczny przebieg danej komunikacji, nie wyjaśniając w najmniejszej mierze samego mechanizmu, o zjawisku nawet nie wspominając.

To tak, jakby chcąc wyjaśnić chodzenie, powiedzieć – chodzenie składa się z prawej nogi i z lewej nogi oraz z posiadacza tych nóg, i przebiega tak, że posiadacz nóg tymi ostatnimi przebiera. I mamy opis chodzenia. Nie wiemy natomiast nic ponadto (na przykład nic na temat tego, dlaczego chodząc posiadacz nóg się nie przewraca i co się dzieje z chodzeniem, kiedy tenże stoi). To samo dotyczy zbieżności tej koncepcji ze schematem obwodu elektrycznego. Jeśli bowiem „wkręcić” w schemat komunikacji Jakobsona (w tę czarną skrzynkę rysowaną z reguły w środku diagramu) żarówkę, wtedy ta niechybnie by się paliła.

Koncepcja Jakobsona nie jest (zasadniczo) ‘niesłuszna’ lub błędna, lecz – nieadekwatna i zbyt szeroka właśnie. To to samo, co definiowanie psa jako ‘zwierzęcia o czterech nogach i ogonie’. Oczywiście – tak, to dobra definicja; ale opisuje ona również kota itp., a więc jest za szeroka. W tym wypadku wystarczyłoby dodać szczekanie i już byłoby lepiej (aczkolwiek nie – dobrze). Z komunikacją sprawa jest jednak co nieco bardziej złożona, zaś trywializowanie w nauce prowadzi donikąd.

Model Jakobsona utrzymuje się jednak uporczywie; niewykluczone, że ze względu na swoją prostotę i na to, że odpowiada naiwnym wyobrażeniom o mówieniu.

Bardzo zgrabnie, bo figuratywnie, opisuje to zjawisko Klaus Schwarzfischer:

Tak jak w książkach o *communication design* ciągle jeszcze od rana do nocy odbywają się modły nad modelem informacji Shannona–Weavera, mimo iż jest on w tym kontekście absolutnie nieprzydatny, tak też w równym stopniu tradycjonalizowany jest przeżytek paradygmatu ‘przedmiotowego/rzeczowego’, który opiera się na nieporozumieniu: gdyż w komunikacji nie jest tak, że „nadawca” obwiązuje sznurkiem „paczkę” i niesie ją następnie na pocztę, po czym posiada ją co prawda „odbiorca”, ale już nie „nadawca”. Lecz komunikacja manifestowana jest, ma się rozumieć, właśnie przez to, że to, co ja tu piszę, kiedy ktoś to przeczyta, posiadamy oboje. Komunikacja kopiuje informacje, ale ich nie transportuje (Schwarzfischer 2008: 75).

Chodzi tu o logikę powielania struktur, a nie o ich przesyłanie dokądkolwiek.

Zjawiska tego typu – bazowanie na świadomości potocznej – obserwujemy w wielu dziedzinach życia, również w odniesieniu do fizyki. Wszyscy przecież wiemy,

że atomy składają się z jądra oraz krążących wokół niego, podobnie jak planety dookoła Słońca, elektronów. To, że model ten pozbawiony jest, łagodnie mówiąc, wszystkiego i że wystarcza do wyjaśnienia struktury materii co najwyżej dzieciom, również nikomu nie przeszkadza. Dlaczego by więc przeszkadzać miał nam model Jakobsona? Z kilku powodów powinien nam przeszkadzać. Model ten nie wyjaśnia bowiem następujących problemów:

1. Dlaczego nie ma znaczenia, kto jest „nadawcą/odbiorcą”, i dlaczego może nimi być każdy i wszystko?
2. Dlaczego czasami może nie być „nadawcy/odbiorcy”? A mimo to jest komunikacja. Czyli – dlaczego komunikacja funkcjonuje niezależnie od tego, czy jest „nadawca”, „odbiorca”, czy „komunikat” (w tej ich roli)?
3. Dlaczego nie można konkretnie pokazać „komunikatu” ani powiedzieć, co konkretnie jakiś „komunikat” zawiera i z czego się składa? A nie zgodzę się na wypowiedź typu – komunikatem jest to, co właśnie mówię, gdyż w tym wypadku musi mi ktoś wyjaśnić²:
 - Gdzie jest to, co ja właśnie mówię (a nie chodzi mi tu o fale akustyczne)?
 - Dlaczego „komunikat” będzie dany także wtedy, kiedy nic nie mówię?
 - Dlaczego z tego, co ja mówię lub nie mówię, ktoś może sobie wybrać to, co się komuś żywnie podoba?
 - Oraz dlaczego z fizycznych właściwości tego, że mówię, czyli z określonej amplitudy fal powietrza, nie postrzega się tych fal powietrza, lecz wyrabia sobie pogląd na to, że Fleischer coś kręci lub mądrze mówi? Do uszu dochodzą fale akustyczne o określonej amplitudzie, nic więcej. Wszystko pozostałe to każdego z osobna aktywne konstrukcje, wykonywane przez indywidualne mózgi, z których każdy jest organem operacyjnie zamkniętym. Mnie też jest przykro z tego powodu.
4. Dlaczego mój mózg myśli teraz – ‘przecież oni i tak znowu nic nie rozumieją’? Odbiorcy mi tego nie nadają, gdyż ‘odbiorcy’ nie mogą nadawać, bo ‘odbiorcy’ (słuchacze) to moja (społeczna) konstrukcja. Tu lub gdziekolwiek indziej nie ma odbiorców, lecz jest tylko pewna ilość poszczególnych, indywidualnych ludzi. Ja zaś traktuję słuchaczy jako ‘słuchaczy’. Jak to się zatem dzieje, że ja mam „komunikat” (‘oni mnie znowu nie rozumieją’), którego nikt do mnie nie wysłał. Oraz dlaczego nawet wtedy, kiedy wszystko, co mówię, ktoś rozumie, ja nadal z powodzeniem mogę mniemać, że ‘mnie znowu nie rozumie’? Lub odwrotnie – to nie ma znaczenia. Oraz dlaczego możliwe jest również owo ‘odwrotnie’?
5. Kto decyduje o tym, co jest i że coś jest „komunikatem”? Kto tworzy „komunikat”? Tworzy go zawsze jedno pojedyncze ja. Niezależnie od tego, co ktokolwiek z osobna mówi.

² Założmy na chwilę, że prowadzimy komunikację face-to-face.

6. Jaki ktoś ma (relewantny) wpływ na to, że ja lub jakieś inne ja tworzy sobie „komunikat”? Odpowiedź – żaden. Można się starać taki wpływ mieć, lecz nie można o nim decydować.
7. Jak sprawdzić, czy „komunikat” istnieje, inaczej niż przez ekstrapolację lub dokładniej – insynuację, że skoro ja wytwarzam sobie w głowie komunikat, to ten drugi na pewno robi to samo?
8. Jak sprawdzić, czy „komunikat” nadany pokrywa się (i w jakiej mierze się pokrywa) z komunikatem odebrany? Odpowiedź – nijak. Ale to nie szkodzi, gdyż nie o to chodzi.
9. Nie chodzi o to, żeby komunikaty sobie odpowiadały, się ze sobą pokrywały itp. To jest w ogóle niemożliwe. Lecz tylko i wyłącznie o to, by były, by następowały po sobie, by się perpetuował pewien mechanizm, który dokładnie do tego służy. Dokładnie to jest konieczne. Nic więcej.
10. Dowiedzenie się natomiast, czy zostało się zrozumianym, możliwe jest tylko i wyłącznie poprzez kolejną nawiązującą komunikację; z tym że – bez możliwości sprawdzenia, czy wypowiedź potwierdzająca zrozumienie lub zaprzeczająca temu jest zgodna ze stanem faktycznym.
11. Prowadzenie dowodu zaś w taki na przykład sposób, że twierdzimy – skoro ktoś na moją wypowiedź ‘Proszę mi przynieść kawę’ zareagował przyniesieniem mi kawy, to rozumiał moją poprzedzającą wypowiedź – jest nieadekwatne, gdyż miesza system fizyczny ze społecznym i z mechanizmem komunikacji, o czym świadczy również spora ilość błędów pojawiających się w tej procedurze, czyli w przekładzie komunikacji na działania. Gdyż dokładnie to ma tutaj miejsce, a nie komunikacja. Nauczylśmy się w sposób społecznie zapośredniczony, jak dokonywać przekładu z komunikacji na działania, a dokładnie to w argumentacji z ‘przyniesieniem kawy’ ma miejsce. Ja nie ‘rozumiałem’ „komunikatu”, lecz adekwatnie przełożyłem wypowiedź na inny system, a to zupełnie inny obszar kompetencji. I rozumienie nie ma z tym nic wspólnego. Rozumienie to mniemanie jednej jednostki, tworzone na potrzeby tej i tylko tej jednostki. Z tego, że ja coś rozumiałem lub rozumiem, dla nikogo, poza mną, najzupełniej nie wynika. Chyba że przełożę to mniemanie na działania. Na takie działania, które dadzą niejaka pewność, że ja coś rozumiałem, skoro działałem tak a nie inaczej. Ale to rozumie znowu tylko każdy z osobna. A ja nic o tym nie wiem. A ten ktoś i ja znajdujemy się na polu działań, a nie komunikacji. Itd.
12. Ponadto – ujęcie komunikacji Jakobsona jest cyrkularne. Bo kiedy mówię, że może nie być „odbiorcy”, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że mamy do czynienia z komunikacją bez odbiorcy, a kiedy mówię, że może nie być „nadawcy”, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że jest to komunikacja bez nadawcy. A kiedy mówię, że może nie być „komunikatu”, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że będzie to komunikacja bezpośrednia, bez komunikatu. A kiedy mówię, że może nie być wszystkich trzech elementów, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że mimo

to będzie to komunikacja, czyli komunikacja właśnie o tym, że nie ma wtedy komunikacji.

13. Z czego jasno i wyraźnie widać, że mamy tu do czynienia z wewnątrzsystemowym opisem zjawiska, a nie z jego wyjaśnieniem. Gdyż Jakobson nie podaje definicji komunikacji, lecz opisuje jej widoczny przebieg. Przy czym 'komunikat' jest niewidoczny. Zaś Shannon i Weaver sformułowali ten model dla opisu obiegu prądu, a nie komunikacji.

1.2. Model – komunikacja to porozumiewanie się

To, że ujęcie to jako nieadekwatne i logicznie bzdurne, wykazane jest przez pytanie kontrolne: Czy komunikacja, w wyniku której nie powstaje porozumienie, przestaje być komunikacją? Odpowiedź – oczywiście nie³. 'Porozumienie/porozumiewanie się' nie ma nic wspólnego z komunikacją, jako że jest jednym z możliwych rezultatów komunikacji (lub zamiarów podjęcia komunikacji). Czyli pojawia się po i w rezultacie komunikacji (lub przed nią). A rezultat nie może być producentem procesu, który ten rezultat wyprodukował⁴. Gdyż wtedy – 'sianie marchewki to marchewka' (jeśli wszędzie), a – 'zegarmistrz to zegarek'. Ponadto nie ma komunikacyjnej możliwości sprawdzenia, czy porozumienie „naprawdę” zostało uzyskane.

1.3. Model – komunikacja to wymiana/przekazywanie informacji

Tu problem jest nieco bardziej skomplikowany (aczkolwiek bardzo prosty) z powodu tricku, jakiego dokonuje się określając podstawowe pojęcie definicji, to znaczy – informację. Rozsupłajmy to po kolei. W naiwnych (ludowych) koncepcjach komunikacji pracuje się nad potoczną definicją 'informacji'⁵, według której to definicji informacja to synonim komunikatu, to coś, czego się dowiadujemy, czyli pojęcie wszechobejmujące, czyli puste. W ten sposób funkcjonuje ono w języku potocznym – 'Informuję pana, że żyjemy w Polsce'.

Idźmy dalej. Definicja 'informacji' w ramach teorii informacji brzmi – informacja to usuwanie niewiedzy / uzyskiwanie wiedzy (Shannon, Weaver 1949).

Z tego wynika – informacja może być dana i mierzona zawsze tylko dla pojedynczego organizmu. Informacja dotyczy tylko i wyłącznie indywiduum! Nie można podać informacji (stopnia niewiedzy) dla dwojga, dwóch ludzi, dla grupy czy społeczeństwa. Usuwać niewiedzę może tylko i wyłącznie pojedynczy system świadomości (ostatnie – w rozumieniu Parsonsa), z uwagi na swoją indywidualną aktualną wiedzę/niewiedzę. Przykład:

³ Aby dojść do tego wniosku, moi studenci potrzebują ca. 30 sekund. Ja natomiast się pytam, dlaczego uczeni reprezentujący ten model do dziś do tego nie doszli.

⁴ Chyba że chodzi o hipercykl, ale wtedy ilość elementów i ich temporalny charakter są inne.

⁵ Jeśli w nauce będziemy stosować definicje potoczne, to życzę nam wszystkim wszystkiego najlepszego.

Zapytam teraz – Która godzina?
Odpowiedź – ... (tu pada aktualna godzina).

Natychmiast po uzyskaniu odpowiedzi pytam jeszcze raz – Która godzina?
Odpowiedź – ... (tu pada ta sama godzina).

Proszę zauważyć, że w obydwu wypadkach ilość informacji, jaką się uzyskuje, jest inna. Przy pytaniu zadany po raz pierwszy (jeśli się nie wie, która godzina) – spora; przy tym samym pytaniu zadany po raz drugi – żadna, czyli zerowa.

Stosując tę definicję informacji do komunikacji, widać, że jest to zajęcie wielce niedorzeczne. Gdyż zapytać musimy – Ile z prowadzonych przez nas dzień w dzień komunikacji posiada (tak rozumiany) charakter informacyjny? Odpowiedź – góra 10% albo 5%: ‘gdzie idziesz, kiedy wrócisz, ile to kosztuje?’ Koniec.

Ale jest jeszcze gorzej, gdyż ‘informacja’ i ‘semantyka’ to dwa najzupełniej odmiennie procesy. Jak widać niżej.

Pokażę teraz następujące coś:

和

i zapytam – ile procent informacji zawiera ten znaczek (dla widzącego go)?

Odpowiedź – 100%.
Dlaczego? – Ponieważ widzący nie wie, co to jest (czyli posiada sporą niewiedzę w tej dziedzinie).

Teraz zapytam – ile procent znaczenia ma ten znaczek (dla widzącego)?
Odpowiedź – 0%.
Dlaczego? – Ponieważ widzący nie wie, co on znaczy.

Teraz powiem, że to chińska litera (kanji) i znaczy ona – ‘dom’.

Powtórzmy pytania przed chwilą:

Teraz zapytam – Ile procent informacji zawiera ten znaczek (dla widzącego)?
Odpowiedź – 0%.
Dlaczego? – Ponieważ widzący już wie, co to jest, czyli uzyskuje 0 informacji.

Teraz zapytam – Ile procent znaczenia posiada ten znaczek (dla widzącego)?
Odpowiedź – 100%.
Dlaczego? – Ponieważ widzący już teraz wie, co on znaczy.

Jak długo byśmy na to kanji patrzyli, nie dowiemy się, co ono znaczy, nim nam tego ktoś nie powie, lub sami się tego w jakiś sposób od kogoś/czegoś nie dowiemy.

Wniosek 1 – procesy informacyjne i procesy semantyczne są sobie przeciwbieżne. Coś ma zawsze tylko tyle i tyle informacji dla określonego kogoś i tylko dla niego. Ilość tej informacji może się zmniejszać, zwiększać lub zanikać i jest u różnych ludzi/

zwierząt różna. Natomiast nie może być stała! Znaczenie natomiast musi być znane, nim się wie, co dane słowo znaczy. Kiedy zaś się wie, nie może ono ani wzrastać, ani maleć. Lecz tylko jest⁶. Ponadto ‘informacja’ dotyczy zawsze tylko jednostki; zaś komunikacja jest zawsze zjawiskiem społecznym. Z tego wynika, że dla rozumienia komunikacji pojęcie ‘informacja’ jest absolutnie nieprzydatne, ponieważ definiowalne jest ono wyłącznie dla jednostki – a komunikacja jest wszystkim, ale na pewno nie procesem jednostkowym – ponieważ semantyka jest czymś od ‘informacji’ głęboko odmiennym, gdyż zjawiskiem przeciwbieżnym, a my w komunikacjach pracujemy głównie semantyką, a nadto bardzo niewielka tylko ilość wypowiedzi w komunikacjach posiada charakter informacyjny, a przeważająca część komunikacji dotyczy semantyki.

Wniosek 2 – komunikacje realizują zarówno procesy semantyczne, jak i procesy informacyjne, ostatnie jednak w ilościach śladowych jedynie.

Wniosek końcowy z przeglądu definicji – omawiane tu (ale też pozostałe potoczne i ludowe) definicje komunikacji są bezużyteczne, gdyż nie wyjaśniają literalnie niczego, lecz zjawisko jedynie opisują.

2. Konstruktywistyczne rozumienie komunikacji

Najpierw cytat:

Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej ‘tam na zewnątrz’ nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; ‘tam na zewnątrz’ nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; ‘tam na zewnątrz’ nie ma ani ciepła, ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu ‘tam na zewnątrz’ na pewno nie ma bólu (Foerster, Glasersfeld 1999, 44).

Potrzebne jest nam zatem adekwatniejsze podejście do zjawiska komunikacji. Takim, moim zdaniem, aktualnie adekwatnym podejściem jest stanowisko konstruktywizmu. Centralny punkt tej koncepcji brzmi – do komunikacji podchodziliśmy dotychczas nieadekwatnie, gdyż nie od tej strony. To znaczy od strony tego, co widać, kiedy widać komunikujących ludzi, a nie od strony mechanizmu komunikacji oraz jego funkcjonowania i jego ewolucyjnego powstania. Nie jest więc (na razie) istotne to, co obserwujemy, lecz istotne jest pytanie o to, skąd to, co obserwujemy, się wzięło, i jak się to realizuje.

Podstawowe ewidencje wynikające z badań neurofizjologicznych:

- nasz mózg jest organem pracującym w sposób operacyjnie zamknięty; operuje on w ramach swoich operacji, a nie w ramach operacji świata zewnętrznego, do tego ostatniego bowiem nie ma bezpośredniego dostępu;

⁶ Zmieniać mogą się oczywiście asocjacje i konotacje słowa, historycznie zmieniać może się znaczenie słowa, jego pojemność semantyczna itp. Jednak nigdy nie używamy języka historycznie, lecz zawsze tylko tu i teraz, i takim, jakim jest.

- nasz mózg operuje selektywnie, kompleksowo i w myśl zasady efektywności i oszczędności energii⁷;
- do świata zewnętrznego mózg ma jedynie dostęp pośredni przez bodźce organów zmysłów, które przekłada (= pierwszy proces konstrukcyjny) na swoje jednostki. Nie widzimy fal elektromagnetycznych, lecz drzewa, nie słyszymy fal akustycznych, lecz wiatr;
- mózg rejestruje tylko i wyłącznie 'ile', a nie 'co';
- od tej operacyjnej zamkniętości pracy mózgu nie ma ucieczki;
- dla funkcjonowania pojedynczego organizmu to wystarcza. Dokładnie x procent gatunków (bo nie wiem, ile) funkcjonuje w ten sposób z powodzeniem od milionów lat;
- niektóre gatunki wpadły na pomysł, że kupą raźniej, a i efektywniej;
- a wpadły na ten pomysł (w zamierzczłej przeszłości) komunikując ze sobą;
- a to w ten sposób, że dane indywiduum było zainteresowane tym, czy ten drugi, trzeci, setny widzi, słyszy itp. to samo, co ono. Tak pojawiło się Ja i system społeczny; ale to potem, na razie bowiem...
- tak powstała komunikacja. Nie przekazuje się sobie postrzeżeń (to niemożliwe), lecz mówi się o postrzeganiach, ale to wystarcza dla powstania mechanizmu komunikacji;
- i do dzisiaj gadamy sobie o czymś, mniemając, że „gadamy samo zjawisko”, podczas kiedy gadamy o zjawisku. I to zjawisko, o którym gadamy, uważamy za samo zjawisko. Dlaczego nie, skoro ten mechanizm pozwala generować i stabilizować system społeczny;
- bez komunikacji ze spotkania dwóch indywiduów wynika tyle samo, co ze spotkania jeża z mrówką. Czyli nic. Poza tym, że jeż postrzega mrówkę, a mrówka jeża. Najprawdopodobniej. Ale czym dla jeża ta mrówka jest, mrówka nie wie, a czym dla mrówki jest jeż, jeż nie wie⁸. I się nie dowie. Dlaczego? Ponieważ one nie komunikują;
- kiedy spotykają się dwa indywidua i ze sobą komunikują, natychmiast budują wspólny świat, posługując się konstruktami komunikacyjnymi⁹. Tak jak każdy z nas dla siebie posługuje się, dla siebie tylko, konstruktami postrzegania,

⁷ W tym miejscu może uwaga na temat pojawiających się często metaforycznych porównań pracy mózgu do pracy komputera, które to porównania są bardzo mylące, jako że pomijają właśnie ów selektywny sposób pracy mózgu. Gdyby bowiem pamięć w naszym mózgu „była komputerowym systemem rejestrowania danych, wtedy łatwo by było pokazać, że dla wyjaśnienia tego, co wiemy, musielibyśmy mieć mózg wielkości gęsto napakowanej komórkami nerwowymi kuli o średnicy jednej mili (von Foerster, Inselberg, Weston 1968). Gdyby jednak nasz mózg miał tę wielkość, wtedy dla procesu postrzegania lwa w swoim polu widzenia mózg potrzebowałby mniej więcej dziesięć lat. To mogłoby co prawda sprzyjać lwu, mniej jednak nosicielowi tego mózgu” (von Foerster 1999: 48).

⁸ Wiem, daję czasem dziwne przykłady.

⁹ Jakkolwiek prymitywne te konstrukty w zamierzczłej przeszłości może były.

na przykład postrzeganych drzew, podczas kiedy tam na zewnątrz nie ma drzew, lecz tylko fale elektromagnetyczne (jak już wiemy);

- a powód komunikacji jest tylko jeden – to wzajemna negocjacja znaczeń w celu ustalenia wspólnego sposobu budowania, stabilizowania, modyfikowania... trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości, czyli świata¹⁰.

Z tego wynika definicja komunikacji w ramach ujęcia konstruktywistycznego¹¹ – komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej i nie więcej.

Jeśli natomiast chcemy usieciwić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym (czyli innymi organizmami, czyli z tak zwaną materiążywioną) oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływanie to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie –

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

Dodatkowe ewidencje wynikające z badań:

- nasz mózg produkuje poznanie i doświadczenie w ramach procesów konstrukcyjnych;
- w wypadku postrzegania mamy do czynienia z konstrukcją, a nie z odzwierciedlaniem rzeczywistości;
- poznanie stanowi proces samozwrotny;
- wiedzę posiadamy wtedy, kiedy ją sami wyprodukujemy, kondensując obserwacje;
- nasza aparatura kognitywna bazuje na rozróżnieniach;
- różnica między opisem obiektów a obiektem opisu jest rozróżnieniem dokonywanym w określonym czasie przez określonego obserwatora, nie ma ona natomiast nic wspólnego z ontologią;
- podmiot nie jest obserwatorem świata, lecz jego konstruktorem;
- określona konstrukcja rzeczywistości jest wiabilna wtedy, kiedy pasuje do świata, jaki opisuje, oraz kiedy skutkuje przetrwaniem tego gatunku, który tych konstrukcji tak a nie inaczej dokonuje, a nie wtedy, kiedy jest zgodna ze światem zewnętrznym;
- wszystkie systemy kognitywne są autopoietyczne;

¹⁰ A tak między nami i zupełnie szczerze, to nie my wymyśliśmy komunikację, lecz mrówki i termity. A po nich sporo gatunków rozwój tego wynalazku następnie ulepszało (dla siebie – ulepszało). Nieuwzględnianie ewolucyjnego charakteru i powstania mechanizmu komunikacji to ignorancja.

¹¹ Szerszą definicję komunikacji podaję i omawiam w 4.7. w: Fleischer 2007.

- zawsze mamy do czynienia z doświadczeniami, a nigdy z samymi przedmiotami;
- poznania nie można oddzielić od poznającego;
- nie ma rzeczywistości bez obserwatora;
- nie ma wiedzy, poznania, doświadczenia niezależnych od obserwatora.

Z tego, co wyżej, wynikają cele komunikacji:

- mówimy¹² w pierwszej linii po to, by utrzymywać mówienie w ruchu;
- mówimy, by brać udział i przynależeć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp., i dobrze się z tym czujemy;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest także przez innych;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak jak my i to co my mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są 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 społecznego rodzaju;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
- mówimy, ponieważ myślimy;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru.

Podsumowując stwierdzamy, że tradycyjne koncepcje komunikacji literalnie niczego nie wyjaśniają, lecz tylko opisują przejawy pewnego widzialnego zjawiska, za pomocą takiej lub innej narracji, nie odnosząc się do samego zjawiska.

Problem natomiast sprowadza się do konieczności wyjaśnienia tego zjawiska, czyli na przykład wyjaśnienia tego, dlaczego ja (i prawie każdy inny) potrafię mówić jak dresiarz i jak profesor, a dresiarz nie (stąd – ‘prawie’). Skąd więc bierzemy to, w czym mówimy? Przecież nie wymyślamy tego na bieżąco. W tej sytuacji pytanie, kto jest nadawcą tych dwóch tekstów (dresiarza i profesora), uzyskuje zupełnie inny wymiar. To zaś, kto te teksty w danej konkretnej sytuacji wypowiada, jest absolutnie nerelevantne. W obydwu wypadkach to nie my mówimy, lecz perpetuuemy

¹² ‘Mówimy’ to oczywiście synekdocha; chodzi o wszelkie sposoby komunikowania.

(a fizycznie – uakustyczniamy) mówienie w ramach mechanizmu komunikacji. Bo mówi zawsze komunikacja, komunikacja komunikuje. Nie my mówimy, lecz przez nas się mówi, my jedynie realizujemy coś, co już jest.

Istotne jest zatem pytanie – skąd wiemy, co mówić? Gdybyśmy byli suwerennym nadawcą, wtedy pytanie to by nie powstawało. A wiemy, co mówić, ponieważ realizujemy mechanizm komunikacji. Niczego nie wymyślając, bo gdybyśmy wymyślali coś nowego, wtedy ci drudzy by tego w ogóle nie zrozumieli, gdyż oni czerpią z mechanizmu, w którym tego nowego nie ma.

Weźmy przykład z pływaniem: w pływaniu mamy dwa poziomy. Z jednej strony potrzebę pływania (biologicznie łatwą do wyjaśnienia), z drugiej strony problem – jak pływać? Pytanie natomiast – co mam pływać?, jak widać, w ogóle nie powstaje. Mam potrzebę pływania, więc muszę wiedzieć, jak pływać, żeby pływać. To wystarczy. Z mówieniem jest inaczej. Tutaj mamy trzy poziomy: potrzebę mówienia, problem wyboru – jak mówić, oraz – co mówić.

I tym pływanie (i kilka innych rzeczy) różni się od komunikacji.

Literatura

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2009), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, Wrocław.
- Fleischer M. (2005), *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008a), *Konstrukcja rzeczywistości, 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2009), *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*, Łask.
- Fleischer M. (2010), *Communication design czyli projektowanie komunikacji*, Łódź.
- von Foerster H. (1985), *Das Konstruieren einer Wirklichkeit*, [w:] P. Watzlawick (hrsg.), *Die erfundene Wirklichkeit*, München, s. 39-60.
- von Foerster H. (1985a), *Sicht und Einsicht*, Braunschweig.
- von Foerster H. (1992 [1985]), *Entdecken oder Erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen?*, [w:] H. Gumin, A. Mohler (hrsg.), *Einführung in den Konstruktivismus*, München, s. 41-88.
- von Foerster H. (1993), *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*, Frankfurt.
- von Foerster H. (1993a), *KybernEthik*, Berlin.
- von Foerster H., von Glasersfeld E. (1999), *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*, Heidelberg.
- von Glasersfeld E. (1997), *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme*, Frankfurt/Main.
- von Glasersfeld E. (1997a), *Kleine Geschichte des Konstruktivismus*, „Österreichische Zeitschrift für Geisteswissenschaft“, 8 (1), s. 9-17.

- von Glasersfeld E. (1998), *Die Radikal-Konstruktivistische Wissenstheorie*, „Ethik und Sozialwissenschaften”, 9 (4), Opladen, s. 503-511.
- Jakobson R. (1960), *Linguistics and Poetics*, [w:] T.A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, Cambridge, MA, s. 350-377.
- Jakobson R. (1966), *Co to jest poezja?*, [w:] M.R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926-1948. Wybór materiałów*, Warszawa, s. 112-129.
- Jakobson R. (1974), *Aufsätze zur Linguistik und Poetik*, München.
- Luhmann N. (1998), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bd. 1-2, Frankfurt/Main.
- Luhmann N. (2004 [2006]), *Einführung in die Systemtheorie*, Heidelberg.
- Maturana H.R., Varela F.J. (1987), *Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens*, Bern (oryginał: *El árbol del conocimiento*, 1984).
- Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
- Schwarzenfischer K. (2008), *Gestalt-Integration als Super-Code von Ästhetik, Ökonomie und Ethik?*, [w:] T. Friedrich, K. Schwarzenfischer (hrsg.), *Wirklichkeit als Design-Problem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomie und Ethik*, Würzburg, s. 47-88.
- Shannon C.E., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana.
- Spencer-Brown G. (1996 [1957]), *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*, Heidelberg.
- Spencer-Brown G. (1997 [1969]), *Laws of Form. Gesetze der Form*, Lübeck.
- Watzlawick P. (1976), *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschungen, Verstehen*, München.
- Watzlawick P. (hrsg.) (1981), *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben?*, München–Zürich.
- Watzlawick P. (1987 [1984]), *Anleitung zum Unglücklichsein*, Berlin.
- Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. (1967 [1974]), *Menschliche Kommunikation*, Bern.

Łukasz Afeltowicz

Instrumenty, modele i symulacje: o poznawczych funkcjach materialnych artefaktów w nauce¹

Wstęp

Standardowe ujęcia ujmują poznanie naukowe jako działalność konceptualną polegającą na formułowaniu i testowaniu hipotez dotyczących badanych zjawisk, rozwijanie abstrakcyjnych modeli teoretycznych, ewentualnie zbiorowe negocjowanie wyników badań lub wyjaśnień problemów. Tego typu podejście było silnie zinstytucjonalizowane zarówno w ramach teoriocentrycznej filozofii nauki ukształtowanej pod wpływem neopozytywizmu (Popper 2002), psychologicznych badań nad logiką odkrycia naukowego realizowanych w duchu nurtu *problem-solving* (Dunbar 1993, 1994, 2002; Klahr 2000, 2005), jak i prac nad konstrukcją komputerowych systemów odkryć naukowych traktowanych jako normatywne modele poznania naukowego (Giza 2006; Langley et al. 1987). Skoncentrowanie się na teorii bądź na rozwiązywaniu problemów pojmowanych w kategoriach mentalnych operacji na symbolach sprawia, że gubi się wiele istotnych wymiarów praktyki badawczej.

Jak pokazują współczesne społeczne i kognitywne studia nad nauką i technologią (Gorman et al. (eds.) 2005; Hackett et al. (eds.) 2008), dla zrozumienia, w jaki sposób dokonuje się w nauce generalizacji i tworzy nowe teorie, ewentualnie w jaki sposób opracowywane są niezawodne technologie, w tym aparaty eksperymentalne i instrumenty, niezbędna staje się analiza dwóch istotnych aspektów praktyki badawczej.

Pierwszy z nich dotyczy procesów interakcji między badaczami na poziomie poszczególnych laboratoriów lub między większymi zespołami. Jak pokazują wyniki obserwacji uczestniczących praktyki naukowej, studia historyczne, a nawet

¹ Praca powstała w ramach realizacji promotorskiego grantu badawczego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr N N101 148137.

eksperymenty psychologiczne (zob. np.: Dunbar 1994; Freedman 1992; Gorman et al. 1984; Laughlin 1988, 1991; Okada, Simon 1997), wiele idei w nauce nie tyle rodzi się w umyśle pojedynczego, genialnego badacza, ile stanowi efekt komunikacji między naukowcami. Nie chodzi tu wyłącznie o proces podziału pracy poznawczej, kiedy to badacze rozkładają problem na prostsze składowe i dzielą się nimi między sobą, kierując się wymogami czasowymi. Idzie tu przede wszystkim o sytuację, kiedy nowe idee wyłaniają się ramach poszczególnych konwersacji, kiedy badacze, na bieżąco reinterpretując znaczenia nadawane wynikom i zjawiskom, uzupełniają swoje wypowiedzi, dopracowują wspólny pomysł. Jak pokazuje niemiecka antropolog nauki, Karin Knorr Cetina (1999), skrajnym przykładem kolektywnego poznania w nauce są eksperymenty z zakresu fizyki wysokich energii. W przypadku tego działu fizyki pojedyncze eksperymenty to ogromne, długoterminowe przedsięwzięcia społeczne, które angażują niekiedy setki, a nawet tysiące badaczy, wymuszając na nich ścisłą współpracę. W ramach tej dyscypliny doszło do – jak określa to sama Knorr Cetina – instytucjonalnego wymazania jednostki jako podmiotu poznawczego. Jako autora nowej wiedzy traktuje się tu cały kolektyw, nie zaś pojedynczą osobę. Znajduje to swój wyraz w szeregu praktyk społecznych. Dotyczy to między innymi sposobu przywoływania autorów eksperymentów w ramach konferencji oraz na łamach czasopism naukowych. Przykładowo wśród autorów tekstów wymieniani są wszyscy uczestnicy prac, począwszy od profesorów, na technikach i doktorantach skończywszy. W dodatku listy autorów, które niekiedy obejmują czterysta lub więcej nazwisk, publikowane są w kolejności alfabetycznej. Oczywiście badania w ramach fizyki wysokich energii stanowią ewenement, jeżeli chodzi o skalę, jednak w każdej dziedzinie przyrodoznawstwa mamy do czynienia z rozbudowanymi formami współpracy badawczej (zob. Thagard 1997).

Drugi wymiar pomijany przez tradycyjne ujęcia związany jest z rolą, jaką w pracy naukowej odgrywają różnego rodzaju materialne artefakty – papierowe zapiski oraz innego rodzaju zewnętrzne reprezentacje, instrumenty naukowe oraz innego rodzaju media. Przykładowo antropolodzy nauki prowadzący obserwacje uczestniczące w laboratoriach neurobiologicznych z zaskoczeniem stwierdzili, że większość czynności badaczy zorganizowane było wokół różnego rodzaju papierowych inskrypcji – tabel, wydruków i innych tekstualnych lub graficznych reprezentacji badanych zjawisk (Latour, Woolgar 1979). Praca w opisywanych przez nich laboratoriach polegała na wytwarzaniu, interpretowaniu, zestawianiu i obrabianiu owych zapisków, a także obsługiwaniu maszyn przeznaczonych do ich generowania (określanych mianem aparatów inskrypcyjnych). Inskrypcje stanowiły nie tylko zapis ustaleń badaczy, ale pełniły również funkcję mediów komunikacji między nimi (zogniskowane były wokół nich wszelkie negocjacje), a także podstawowe narzędzie wykorzystywane przy konceptualizowaniu i rozwiązywaniu problemów. Innymi słowy, inskrypcje prezentowały badane zjawiska w sposób przejrzysty i – dosłownie – czytelny, co pozwalało na łatwe uchwycenie istotnych procesów oraz przedyskutowanie ich w gronie

współpracowników. Inskrypcjom i ich roli w redukowaniu złożoności problemów poznawczych, jakie rozwiązują naukowcy, poświęcono w literaturze bardzo dużo miejsca (zob. np.: Henderson 1999; Latour 1987; Lynch 1985; Lynch, Woolgar (eds.) 1990). Nie oznacza to jednak, że naukowcy nie odwołują się w swojej pracy do innych materialnych mediów, na przykład różnego rodzaju aparatów, takich jak zakupione lub zmodyfikowane instrumenty, własnoręcznie konstruowane zestawy eksperymentalne, wywołujące w kontrolowanych warunkach badane zjawiska, czy łatwe w przebudowie modele fizyczne. W ramach studiów nad nauką proces tworzenia nowej wiedzy oraz rozwiązywanie problemów bardzo często ujmuje się w kategoriach manualnego majsterkowania z różnego rodzaju urządzeniami.

W niniejszym eseju chciałbym skupić się właśnie na roli, jaką w poznaniu naukowym odgrywają tego typu materialne media. Celem niniejszej pracy jest pokazanie, że proces rozwiązywania problemów naukowych, tradycyjnie ujmowany jako działalność konceptualna, można wyjaśniać – przynajmniej w pewnym wymiarze – skupiając się na pracy rąk i oczu naukowców, którzy w swych dociekaniach odwołują się do szeregu materialnych artefaktów. Będę starał się tu pokazać, w jaki sposób naukowcy, odwołując się do swoich technologicznie zaawansowanych mediów, mogą – jak ujął to jeden z przedstawicieli współczesnych studiów nad nauką, Bruno Latour (1986) – „myśleć za pomocą rąk i oczu”. W pracy przywołuję dwa obszerne studia przypadku, ukazujące zróżnicowaną rolę materialnych mediów w poznaniu naukowym. Pierwszy przykład dotyczy praktyki modelowania różnego rodzaju struktur biologicznych na poziomie molekularnym. Przytoczone przykłady historyczne pozwolą nam nie tylko uświadomić sobie powszechne w danej dziedzinie nauki wykorzystanie fizycznych modeli, ale również zrozumieć, jakie pełnią one funkcje poznawcze. Drugie studium przypadku dotyczy działu fizyki, który znany jest jako mechanika płynów. Jak będziemy mieli okazję zobaczyć, w dziedzinie tej naukowcy zmuszeni są odwoływać się do różnego rodzaju artefaktów symulujących badane zjawiska, gdyż w innym wypadku byłiby przytłoczeni przez złożoność analizowanych przez siebie procesów. Zanim jednak przejdziemy do przywołania empirycznych przykładów, warto zacząć od pewnych ogólnych uwag na temat miejsca materialnych mediów w praktyce naukowej. Istotny asumpt do dyskusji nad rolą instrumentów w przebiegu procesu poznania naukowego oraz tworzenia nowej wiedzy wnosi praca amerykańskiego filozofa Davisa Bairda, zatytułowana *Thing Knowledge* (2004). Proponuję zatem rozpocząć analizę od wybranych tez tej pracy.

Epistemologia instrumentów naukowych Davisa Bairda

Silnik elektro-magnetyczny Faradaya

Swoje analizy na temat materialnej wiedzy Baird otwiera od przywołania interesującego przykładu, który ilustruje kilka ważnych z epistemologicznego punktu

widzenia funkcji instrumentów. Przykład ten dotyczy skonstruowanej przez Michaela Faradaya wczesnej wersji silnika elektro-magnetycznego (Baird 2004: 1-2). W październiku 1821 Faraday przeprowadził serię eksperymentów, podczas których udało mu się wywołać – jak sam je określił – obroty elektromagnetyczne. Zdemontował za pomocą swojej aparatury eksperymentalnej, że odpowiednio połączone elementy elektryczne i magnetyczne są w stanie wytworzyć ruch obrotowy. Był to pierwszy motor elektro-magnetyczny. Faraday przedstawił swoje osiągnięcie na łamach czasopism naukowych. Nie poprzestał jednak na napisaniu kilku artykułów, licząc na to, że przedstawiciele środowiska będą w stanie powtórzyć jego eksperymenty; Faraday skonstruował kilka fizycznych kopii swojego aparatu eksperymentalnego i rozesłał je innym naukowcom. Dzięki temu bez większych trudności związanych z opanowaniem umiejętności w dziedzinie eksperymentowania mogli oni samodzielnie powtórzyć doświadczenie Faradaya. Aparat demonstrował zaskakujący dla wszystkich proces – po przepuszczeniu przez niego prądu pewne części maszyny zaczynały się obracać. Choć wysuwano szereg hipotez mających wyjaśnić ten fenomen, to samo zjawisko pozostawało bezdyskusyjne. Innymi słowy, nie wiedziano, jak lub dlaczego motor działał. Nikt nie kwestionował jednak faktu, że działał, demonstrując tym samym interesujący fenomen. Co by się jednak stało, gdyby Faraday nie rozesłał „kieszonkowych” wersji swojego doświadczenia gotowych do przeprowadzenia w dowolnym kontekście? Historia nauki pokazuje, że powielenie nawet stosunkowo prostych doświadczeń może nastrożać badaczom trudności, w szczególności wtedy, gdy nie wierzą w pozytywny wynik doświadczenia i brak im motywacji, by doskonalić wersję swojego urządzenia.

Baird argumentuje, iż w motorze Faradaya jest coś istotnego z epistemologicznego punktu widzenia. Otóż z jednej strony za sprawą tego artefaktu konstituuje się pewien fenomen fizyczny jako fakt naukowy. Co istotne, do ustanowienia tego faktu dochodzi niezależnie od teorii – przecież w 1821 roku nie istniało jeszcze wyjaśnienie, teoria czy język naukowy pozwalający opisać wynik eksperymentu Faradaya. Z drugiej strony, maszyna Faradaya ucieleśniała jego umiejętności w dziedzinie eksperymentowania. Sam Faraday nie zdawał się na innych badaczy, licząc, że będą oni w stanie powtórzyć jego wyniki wyłącznie na podstawie schematów i opisów zawartych w artykułach – po prostu przesłał im „urzeczoną” wersję swojego doświadczenia. Innymi słowy, urządzenie stanowiło zarówno medium transmisji poglądów naukowych, jak i reifikację umiejętności badawczych. Jednak Baird posuwa się o krok dalej, twierdząc, że silnik Faradaya stanowi nośnik wiedzy w analogiczny sposób, jak teksty czy słowa. Baird (2004: 15-16) przytacza następujące porównanie:

Często nie jesteśmy w stanie ująć w słowa naszej wiedzy na temat tego, jak – dla przykładu – jeździć na rowerze. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku instrumentów takich, jak motor Faradaya [...]. Z antropomorficznego punktu widzenia silnik nie artykułuje niczego za pomocą słów. Jednak z punktu widzenia jego twórcy – w tym przypadku Faradaya – równie trudno było powiedzieć, w jaki sposób zjawisko zachodzi. Jednak podobnie jak w przypadku

jazdy na rowerze jasne jest, że instrument demonstruje fenomen, który działa. W ogólnym tego słowa znaczeniu działanie to jest efektywne pomimo braku jego werbalnego opisu.

Ujmując to nieco inaczej, silnik Faradaya pozwala komunikować się badaczom w równie efektywny, choć odmienny sposób, co teksty i wykłady prezentujące teorie naukowe. Miarą efektywności jest to, że wielu ludzi, mając do czynienia z tego typu zreifikowaną, „pracującą” wiedzą, będzie potrafiło odtworzyć efekt poprzez rekonstrukcję samego przyrządu. Co więcej, nie muszą rozumieć samych procesów fizycznych wywołujących zjawisko – przynajmniej nie w kategoriach teorii fizycznej. Muszą jedynie rozumieć samo urządzenie w kategoriach czysto mechanicznych. Odmienność tej formy wiedzy od wiedzy propozycjonalnej polega na tym, że mając do czynienia z wykładem teoretycznym, ktoś może powiedzieć, że rozumie zjawisko w kategoriach fizycznych, ale niekoniecznie musi umieć przełożyć tę wiedzę na projekt sprawnie działającego urządzenia. Innymi słowy, wiedza teoretyczna w postaci propozycjonalnej i wiedza urzeczowiona to dwie oddzielne płaszczyzny – mogą istnieć pomiędzy nimi pomosty, ale wcale nie muszą. Dokładnie z taką sytuacją mieliśmy do czynienia, gdy Faraday prezentował swój silnik.

Dochodzimy tu do kolejnej istotnej właściwości, którą Baird przypisuje instrumentom naukowym. O instrumentach nie należy myśleć w kategoriach podporządkowanych rozważaniom nad teorią naukową. Okazuje się bowiem, że możliwe jest generowanie nowej wiedzy wyłącznie w oparciu o majsterkowanie i przebudowywanie instrumentów, niezależnie od teorii naukowej pojmowanej w sposób propozycjonalny. Oczywiście najczęściej wiedza urzeczowiona posiada swój odpowiednik (a nawet kilka) w sferze wiedzy propozycjonalnej. Jednak nie musi być tak zawsze. Poza tym wiedza urzeczowiona może powstać niezależnie od lub wbrew obowiązującej wiedzy propozycjonalnej, a nawet wymusić jej rewizję. Baird przytacza sytuację, kiedy to właśnie wyniki prac nad instrumentami przyczyniły się do rozwoju wiedzy naukowej. Najlepszym przykładem są tu badania Jamesa Watta i jego asystenta Johna Southerna (Baird 2004: 170-188). W wyniku swoich prac nad instrumentem rejestrującym ciśnienie i objętość gazów w opracowywanym przez nich silniku dokonali oni rewizji błędnych założeń teoretycznych, w tym samej koncepcji ciepła, którą zakładali. Przykład ten jest niezwykle ważny, gdyż pokazuje ogromne znaczenie pracy z instrumentami. Watt i Southern mogli odkryć błędy w swoich założeniach tylko dlatego, że obcowali z fizycznym zjawiskiem, które reprodukowali i badali w laboratoryjnych warunkach, usiłując uzyskać powtarzalny efekt.

Baird nie poprzestaje jednak na stwierdzeniu, że w instrumentach naukowych jest coś istotnego z epistemologicznego punktu widzenia. Zauważa on, że różne instrumenty pełnią różne funkcje poznawcze. Wymienia trzy główne kategorie instrumentów: 1. instrumenty-modele; 2. *working knowledge*; 3. *encapsulating knowledge*. Omówmy je po kolei.

Pierwszą z kategorii wymienianych przez Bairda stanowią instrumenty-modele (Baird 2004: 21-40). Aparaty tego typu pełnią w nauce funkcje analogiczne do teorii

naukowej. Z jednej strony stanowią one materialne, najczęściej podatne na manipulację rąk badaczy reprezentacje różnego rodzaju zjawisk lub fizyczne „sformułowania” problemów. Fizyczne modele, podobnie jak teorie, mogą również naprowadzać badaczy na właściwe rozwiązanie (pełnią funkcje heurystyczne), pomagać w przewidywaniu zjawisk (funkcje predykcyjne) albo demonstrować swym mechanizmem, jak jakieś zjawisko przebiega (funkcja ekspanacyjna). Kluczowe jest jednak, że modele nie są tożsame ze zjawiskiem, które reprezentują. Świetnym przykładem tego typu instrumentów są telluria (Baird 2004: 21-29). Były to mechaniczne urządzenia stanowiące modele ukazujące wzajemne pozycje i ruchy ciał niebieskich w układzie słonecznym. Oparte były one na skomplikowanych mechanizmach kół zębatych. Tego typu mechanizmy tworzono już w starożytnej Grecji. Pierwsze nowożytne tellurium powstało w 1704 roku. Telluria nie stanowiły wyłącznie narzędzi dydaktycznych wykorzystywanych przez filozofów naturalnych do ilustrowania głoszonych przez nich tez. Obok funkcji ekspanacyjnej pozwalały one dokonywać obliczeń (Baird 2004: 27). Telluria stanowiły mechaniczne, analogowe komputery. Pozwalały między innymi „obliczyć”, w jakiej pozycji znajdują się ciała niebieskie w określonym czasie. Przykładowo, posługując się telluriami wyliczono rok ukrzyżowania Jezusa Chrystusa, kiedy to pełnia księżycy w święto Paschy miała przypadać na piątek. Podobnie można było za ich pomocą przewidywać przyszłe położenia ciał niebieskich. Można zatem powiedzieć, że telluria stanowiły „urzeczowienie” przewidywań astronomicznych, w których na zasadzie wprawiania w ruch kół zębatych można było dokonywać matematycznych obliczeń. Co więcej, po przymocowaniu do poszczególnych elementów układu ołówek, umieszczeniu ich nad kartką papieru i wprawieniu mechanizmu w ruch można było automatycznie nakreślić orbity różnych ciał i ich wzajemne zmiany.

Pierwszy rodzaj instrumentów jedynie reprezentował procesy – działanie instrumentu nie było w tym przypadku tożsame z tym, co reprezentowane. Sytuacja ma się inaczej w przypadku drugiej kategorii wyróżnionej przez Bairda, czyli aparatów, które określa on jako *working knowledge* (Baird 2004: 41-66). Termin ten można przetłumaczyć jako wiedza „działająca” lub „pracująca”. Najogólniej rzecz ujmując, *working knowledge* to maszyny, które nie tyle stanowią reprezentację jakiegoś zjawiska, co umożliwiają wywołanie zjawiska w kontrolowanych warunkach. Umożliwiają bezproblemowe wywoływanie określonego efektu, maszyny te konstituują ów efekt jako dostępny poznawczo fakt naukowy. Przywołując prace Iana Hackinga (1983, 1992), Baird zauważa, że instrumenty tego typu pozwalają niekiedy wywołać zjawiska, które nie mogłyby zaistnieć w świecie pozalaboratoryjnym. Używając określenia „pracująca wiedza”, Baird nawiązuje do epistemologii pragmatystycznych, które ujmują wiedzę w kategoriach skutecznego działania. Dobrym przykładem „pracującej” wiedzy jest zarówno przywoływany już silnik Faradaya, jak i pierwszy aparat eksperymentalny nowożytnej nauki, czyli pompa powietrzna Roberta Boyle’a (zob. Baird 2004: 46-48). Urządzenie to wytwarzało próżnię

poprzez wypompowanie powietrza ze szklanego pojemnika, co pozwalało na przeprowadzanie szeregu nowatorskich eksperymentów. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku silnika elektromagnetycznego, początkowo w środowisku naukowym (które w tamtych czasach dopiero się formowało) brak było konsensusu wokół tego, co tak właściwie dzieje się wewnątrz pompy. Niemniej jednak nikt nie kwestionował ewidentnych efektów, które pozwalało zaobserwować urządzenie – dopiero za jego sprawą próżnia stała się zjawiskiem dostrzegalnym gołym okiem i niepodlegającym dyskusji faktem (por. Shapin 1993, 2000; Shapin, Shaffer 1985).

Trzecia kategoria wprowadzona przez Bairda to *encapsulating knowledge* (Baird 2004: 67-88), czyli instrumenty, w których wiedza została zamknięta. Aparaty należące do tej kategorii łączą w sobie funkcje reprezentowania i niezawodnego działania. Ten typ urządzeń nie tylko „zawiera” wiedzę, ale stanowi również reifikację pewnych oddelegowanych do nich kompetencji. Pod nazwą tą kryją się głównie instrumenty pomiarowe, które – zdaniem Bairda – z jednej strony reprezentują zjawisko podobnie jak modele, z drugiej zaś dostarczają niezawodnych pomiarów, a tym samym konstytuują reprezentowane zjawisko jako fakt. Dzieje się tak, gdyż pomiar wymaga istnienia zjawiska – sygnał odbierany przez instrument pomiarowy wchodzi w interakcję z obiektywnym procesem lub bytem. Jednak istnieje cała masa możliwości, w jaki sposób sygnał może zostać ujęty i zaprezentowany. W jaki sposób zachowanie rejestrowanego fenomenu będzie reprezentowane przez instrument, zależy częściowo od świadomych decyzji twórców, a po części od nieświadomych przez nich materialnych właściwości elementów, z których skonstruują swój aparat, a także pewnych założeń teoretycznych, które przyjmują. W tym właśnie sensie instrument zawiera w sobie wiedzę – jest ona wbudowana w procedury, na zasadzie których działa. Tym samym instrument również reprezentuje pewną wiedzę. W sytuacji kiedy obie postaci materialnej wiedzy zostają ze sobą umiejętnie zgrane, tworzy się wrażenie, że instrument czerpie informacje bezpośrednio z natury (por. Baird 2004: 68).

Koncepcja sformułowana przez Bairda może budzić szereg wątpliwości. Przede wszystkim przywykliśmy do pewnego wyobrażenia na temat wiedzy i trudno nam w tych kategoriach myśleć o sekwencjach DNA, pompach powietrznych czy woltomierzach. Gotowi jesteśmy uznać, że aparaty te uczestniczą w tworzeniu nowej wiedzy czy nawet twierdzić, że powstały one w oparciu o jakieś założenia teoretyczne i stanowią tym samym ich reifikację. Z trudem przychodzi nam jednak ujmowanie instrumentów jako materialnej odmiany wiedzy, nawet jeśli skłonni jesteśmy uznać argumenty Bairda na temat podobnych funkcji pełnionych przez teorie naukowe i materialne modele. Problem nie wydaje się jednak ograniczać do pewnych nawyków językowych. Można zaryzykować tu tezę, że Baird stara się poruszać w ramach wyznaczanych przez tradycyjną epistemologię, podczas gdy jego własne analizy pokazują nieadekwatność oferowanego przez tę dziedzinę słownika. Próbuje on wygospodarować w ramach epistemologii miejsce dla instrumentów, ukazując je jako

materialną formę wiedzy, jednak instrumenty mają również wiele cech, których nie można przypisać wiedzy propozycjonalnej. Jedną z nich jest to, że w przeciwieństwie do systemów twierdzeń, które mogą być mniej lub bardziej spójne, zdarza się, że wiedza w rzeczach jest w stanie – oczywiście przy założeniu pewnego minimalnego konsensusu – wykazać swoją skuteczność w sposób niepozostawiający miejsca na dyskusję. Jednocześnie w kontekście wiedzy „działającej” trudno mówić o prawdzie lub prawdziwości. Tymczasem kategoria prawdy jest centralna dla namysłu epistemologicznego. Zwróćmy również uwagę na fakt, że Baird pozostaje wciąż w kręgu tradycyjnych zainteresowań epistemologicznych (pytań typu: Jaki status ma wiedza? Jakie funkcje pełni? Skąd czerpie ona swoje uprawomocnienie?), zamiast pytać o to, w jaki sposób nowa wiedza powstaje, ewentualnie w jaki sposób badacze stawiają i rozwiązują problemy. Zagadnienia te są poruszane przez niego niejako mimochodem.

Inna przedstawicielka współczesnych studiów nad nauką, Nancy Nersessian, wraz z grupą swoich współpracowników przeprowadziła obserwacje uczestniczące w laboratorium zajmującym się inżynierią biomedyczną (zob.: Kurz-Milcke et al. 2003; Nersessian 2005). Jednym z projektów realizowanych w rzeczonym laboratorium była próba stworzenia sztucznych naczyń krwionośnych, które można by stosować w chirurgii z równym powodzeniem, co przeszczepiane fragmenty prawdziwych żył i tętnic. Jedną z istotnych kwestii, na którą zwraca uwagę Nersessian, jest typologia narzędzi, jaką wykorzystują w swojej pracy inżynierowie. Wyróżniali oni trzy główne kategorie: wyposażenie laboratoryjne (*equipment*), instrumenty pomiarowe oraz urządzenia (*devices*). Funkcja pierwszych z wymienionych narzędzi polegała na tym, że – jak ujmowali to sami badani – asystowały one w wykonywanej przez nich manualnej lub konceptualnej pracy. A zatem były to wszelkiego rodzaju pipety, wagi, próbówki, lodówki, a także urządzenia obliczeniowe. Narzędziom tym przypisywano najmniejsze znaczenie, jako że w odczuciu badaczy jedynie pomagały one w realizacji pracy – teoretycznie można było realizować czynności badawcze nie posługując się automatyczną pipetą lub nie korzystając z określonego programu komputerowego. Drugą kategorię stanowiły instrumenty pomiarowe, które generowały pomiary w postaci wielkości liczbowych, ewentualnie w postaci graficznych reprezentacji. Innymi słowy chodziło tu o urządzenia inskrypcyjne, które umożliwiały poznawczy dostęp do badanej rzeczywistości. Z perspektywy badaczy najważniejsze były jednak nie tyle instrumenty pomiarowe i generowane przez nie reprezentacje, ile urządzenia, które stanowiły obszary laboratoryjnej symulacji zjawisk (*sites of simulation*). Aby testować nowe rodzaje sztucznych naczyń, nie można ich po prostu wszczepiać do ludzkiego organizmu i obserwować, co się stanie. Proces ten byłby nie tylko ryzykowny, kosztowny, ale i czasochłonny. Przede wszystkim badacze nie mogliby prześledzić tego, co dokładnie dzieje się z wszczepionym przez nich naczyniem. Potrzebne tu było odtworzenie pewnych elementów środowiska, w którym testowane naczynia będą musiały wykazać swoją skuteczność. Jednocześnie cała

sytuacja eksperymentalna musiała być tak zaaranżowana, by można było rejestrować jej przebieg za pomocą instrumentów pomiarowych. Rozwiązanie problemu oferowała „komora przepływowa”, nazywana również „pętlą przepływową”, a także wykorzystywane w badaniach bioreaktory. Pozwalały one przebadać między innymi, jak sztuczne naczynia będą sobie radziły ze zmianami ciśnienia panującego w układzie krwionośnym oraz czy będą one sprzyjać infekcjom bakteryjnym. Innymi słowy, obszary symulacji pozwalały odtworzyć zjawiska w taki sposób, aby dostosowane były do realizowanych w laboratorium eksperymentów.

Analizując stosowny przez naukowców podział na różne typy instrumentów, należy zauważyć, że nie jest on sformułowany z perspektywy charakterystycznej dla epistemologii. Przywoływani tu badacze klasyfikują instrumenty biorąc pod uwagę ich znaczenie dla procesu rozwiązywania problemów. Wprowadzone przez nich rozróżnienia z powodzeniem można połączyć z tymi, jakie proponuje Baird, i zaproponować taką oto ogólną typologię instrumentów naukowych:

1. instrumenty służące generowaniu danych ilościowych oraz wizualnych reprezentacji badanych zjawisk; włączyć należałoby tu zarówno aparaturę umożliwiającą obserwacje, jak i aparaty inskrypcyjne;
2. wyposażenie wspomagające pracę konceptualną oraz procesy poznawcze badaczy;
3. aparatura eksperymentalna – w skład tej kategorii wchodzi narzędzia, urządzenia oraz ich zastawienia, które służą wywoływaniu (reprodukowaniu lub stwarzaniu) w kontrolowanych warunkach zjawisk, a także umożliwiają interweniowanie w badane zjawiska.

Z perspektywy niniejszego eseju pierwsza kategoria wydaje się najmniej interesująca, dlatego też proponuję skupić się na dwóch pozostałych. Zacznę od szczegółowego omówienia drugiej kategorii, przywołując w tym celu wykorzystywane przez biologów fizyczne modele reprezentujące struktury molekularne. W kolejnej części tekstu przywołam przykłady aparatów symulujących zjawiska zaczerpnięte z badań nad dynamiką płynów.

Wykorzystanie fizycznych modeli molekularnych w biologii

Fizyczne modele strukturalne są powszechnie wykorzystywane w biologii molekularnej przynajmniej od końca lat czterdziestych ubiegłego wieku. Miały one rozmaite kształty i rozmiary. Były wykonane z najróżniejszych materiałów (styropianu, drzewa balsy, wykałaczek, plastiku, kartonu, metalu, gumek „recepturek”). Dziś materialne modele wykorzystuje się coraz rzadziej – najczęściej struktury molekularne są modelowane przy wykorzystaniu technologii cyfrowych. Zarówno fizyczne, jak komputerowo generowane modele strukturalne stanowią podstawowe środki

wizualizacji wykorzystywane biologii. Nie są to tylko pomoce dydaktyczne służące wykładowcom do zilustrowania omawianych przez nich struktur molekularnych, ale wykorzystywane są już na etapie badań. Trójwymiarowe modele strukturalne wykonywane są kosztem wielu godzin pracy, gdyż – w uznaniu samych biologów molekularnych – stanowią podstawowe narzędzie służące do rozwiązywania problemów naukowych. Modele te pozwalają naukowcom „myśleć za pomocą rąk”. Mają one interakcyjny charakter – są rekonfigurowalne i poddawane nieustannym transformacjom i poprawkom wraz z pojawianiem się kolejnych hipotez. Aby lepiej zrozumieć, dlaczego biolodzy przypisują tak duże znaczenie swoim „zabawkowym” modelom, proponuję bliżej przyjrzeć się rozwojowi biologii molekularnej, a w szczególności pracom z zakresu krystalografii białek. Zaczniemy jednak od rekonstrukcji historii odkrycia alfa-helicznej struktury keratyny przez Linusa Paulinga.

Papierowy model i odkrycie alfa-helisy²

Keratyna to powszechnie występujące białko, które wchodzi w skład wytworów naskórka ssaków, takich jak włosy, rogi czy paznokcie. Białko to ma szczególnie znaczenie w historii biologii, gdyż to właśnie jego struktura została jako pierwsza zrekonstruowana przez biologów. Odkrycie to przypisuje się Linusowi Paulingowi, a jego historia jest często przywoływana w podręcznikach i wykładach akademickich. Max Perutz (1994) – odkrywca struktury hemoglobiny, a zarazem badacz, który przez długi okres rywalizował z Paulingiem – w upamiętniającym go artykule w następujący sposób prezentuje tę historię. Według jego słów Pauling odkrył alfa-helisę w Oksfordzie w 1948, leżąc w łóżku, chory na grypę. Pauling bawił się papierowym łańcuchem płaskich peptydów, aż znalazł satysfakcjonujące ułożenie elementów, zginając go w helisę. Próbował ułożyć je w dwóch wymiarach, ale okazało się to niemożliwe. Jednak fizyczne właściwości papieru (możliwość skręcania go i składania) umożliwiły mu stworzenie trójwymiarowej, helicznej struktury. Wizja zaprezentowana przez Perutza jest w dużym stopniu uproszczona i zmitologizowana. Jak pokazuje biograf Paulinga – Tom Hager – proces odkrycia alfa-helisy był w rzeczywistości bardziej skomplikowany (Hager 1998: 90-99). Przyjrzyjmy się bliżej temu epizodowi z historii dwudziestowiecznej biologii.

Punktem wyjścia procesu odkrycia alfa-helisy były prace z zakresu krystalografii rentgenowskiej. Metoda, o której tu mowa, polega na rejestrowaniu obrazu dyfrakcyjnych promieni rentgenowskich przechodzących przez wykryształizowane cząsteczki. Obrazy powstają w wyniku interakcji promieniowania z „chmurami elektronowymi” atomów. Owe chmury – jak określał je Richard Feynman – to obszary o rozmytych granicach, w których istnieje duże prawdopodobieństwo znalezienia elektronu. Na podstawie rejestracji obrazów dyfrakcyjnych promieni przechodzących przez cząsteczkę pod wieloma kątami wyznacza się trójwymiarową mapę

² Rekonstrukcja na podstawie: Hager 1998: 90-99; Myers 2008: 170-171; Perutz 1994.

gęstości elektronowej, czyli prawdopodobne, przybliżone położenia elektronów. Mapę zagęszczenia elektronów można poddać różnego rodzaju przekształceniom matematycznym i w ten sposób wyznaczyć odległość i pozycję cząsteczek w sieci krystalicznej, wzajemne położenie atomów w cząsteczce, a także kąty i długość wiązań między atomami.

To właśnie dzięki wykorzystaniu metody krystalografii rentgenowskiej wykazano, że włosy zbudowane są z bardzo długich molekuł o strukturze, która powtarza się co 510 pikometrów. Wielu czołowych badaczy, w tym sam Pauling, przypuszczało, że keratyna miała skręconą, „zygzakowatą” strukturę, dzięki której włosy mogły się rozciągać po zmoczeniu w wyniku rozciągnięcia struktury molekularnej i zmniejszać swoją długość po wyschnięciu. Wykorzystując swoją wiedzę teoretyczną dotyczącą wiązań białkowych i ustalenia swojego laboratorium, Pauling próbował stworzyć mentalny model keratyny. Ale żadna struktura przypominająca skręconą wstążkę nie była zgodna z przyjętymi przez niego regułami wiązania i wynikami badań krystalograficznych.

Podczas swojej wizyty w Wielkiej Brytanii na początku 1948 roku Pauling dowiedział się o alternatywnym podejściu. Przypuszczano, że keratyna oraz inne proteiny mogą mieć kształt nie skręconej wstążki, lecz spirali, którą nazywano helisą. Wkrótce potem Pauling zapadł na poważne zapalenie zatok. Jak sam wspominał, początkowo zajął się lekturą powieści detektywistycznych, te jednak szybko go znudziły. Postanowił zająć się białkami i ich strukturą. Leżąc w łóżku, wyposażony w papier, ołówek, gumkę i linijkę, zaczął szkicować łańcuchy peptydowe. Odmierzał odległości między peptydami, by zachować właściwe proporcje. Organizował w taki sposób aminokwasy, że skierowane były na zewnątrz cząsteczki. I wtedy Pauling zaczął zginać papier w taki sposób, że łańcuch aminokwasów utworzył spiralę. Ku jego zaskoczeniu, w ciągu kilku chwil doszedł do konfiguracji, która zachowywała płaską strukturę, z którą pracował wcześniej, a jednocześnie tworzyła prawidłowe wiązania wodorowe pomiędzy każdym wzniesieniem spirali.

Radość Paulinga nie trwała długo – zmierzył odległość między wzniesieniami spirali i okazało się, że nie zgadzają się one z wynikami krystalografii rentgenowskiej. Zbudowanie precyzyjnego modelu zajęłoby miesiące, a i tak nie było gwarancji, że uzyska się odległości zbliżone do 510 pikometrów. Pauling nie wiedział, w jaki sposób skurczyć lub rozciągnąć swój model, aby uzyskać strukturę zgodną z wynikami eksperymentalnymi. Coś było nie tak. Po powrocie z Anglii w zimie 1948 roku Pauling zlecił fizykowi Hermanowi Bransonowi sprawdzenie jego intuicji dotyczących helicznej struktury keratyny. Kazał mu na moment zignorować wyniki badań rentgenowskich. Branson miał skupić się na zasadach łączenia peptydów i poszukiwać takiej struktury, w której byłoby maksymalnie dużo wiązań wodorowych – to one, zgodnie z przypuszczeniami teoretycznymi, miały stabilizować całe białko. W znacznym stopniu zawężyło to zbiór helis, które można było skonstruować. Po roku Branson dostarczył Paulingowi obliczenia dotyczące dwóch struktur.

Jedna z nich – alfa-helisa – była identyczna z tą, którą Pauling opracował leżąc w łóżku. Druga ze struktur – gamma-helisa – była luźniej skonstruowana i miała mniej wiązań wodorowych. Żadna z helis nie była zgodna z wynikami badań krystalograficznych. Bardziej zbity alfa-helisa zbliżała się do 540 pikometrów odległości między wzniesieniami helisy, ale był to wynik w dalszym ciągu niezadowalający. Pauling zdecydował się nie publikować wyników swoich badań.

Do ogłoszenia wyników prac skłoniły go dopiero postępy, jakie poczynił w dziedzinie modelowania białek zespół kierowany przez Sir Williama Bragga. W roku 1950 Pauling zapoznał się z artykułem zespołu Bragga, który zawierał 20 różnych modeli białek. Jak stwierdzali sami autorzy, żaden z modeli nie pasował doskonale do znanych protein. Zespół Bragga stworzył aż tyle różnych modeli, gdyż w przeciwieństwie do Paulinga nie trzymał się sztywno zasad dotyczących wiązań peptydowych – ich modele były poskręcane i powyginane w sposób, który Paulingowi wydawał się absurdalny. Jednak jeden z modeli był zadziwiająco podobny do alfa-helisy. Dlatego Pauling ostatecznie zignorował wyniki krystalografii. Wraz z Robertem Coreyem, ekspertem w dziedzinie interpretacji zdjęć z krystalografii rentgenowskiej, przygotował krótką notatkę prezentującą obie spirale. Następnie przystąpili do mozolnej pracy polegającej na ustaleniu dokładnej pozycji każdego atomu w strukturze.

Pomocna okazała się informacja, że jeden z brytyjskich producentów syntetycznych włókien ogłosił, że stworzył sztuczne białko przypominające keratynę. Ta sztuczna proteina automatycznie formowała się w spirale o strukturze zbliżonej do alfa-helisy. Jednak jeszcze lepsza była wiadomość o tym, że wzorec tej molekuly w badaniach za pomocą rentgena nie był wcale zbliżony do naturalnej keratyny, której struktura powtarzała się co 510 pikometrów. Corey i Pauling rozważali możliwość, że wyniki badań krystalograficznych nie miały nic wspólnego z istotą spiralnej struktury, lecz były jedynie wynikiem sposobu, w jaki łańcuchy wchodziły w interakcje ze sobą w naturalnych warunkach. Pauling i Corey rozszerzyli swoje zainteresowanie z keratyny na inne struktury. Analizowali również struktury molekularne białek budujących pióra, mięśnie, chrząstki, ścięgna i kości. 28 lutego 1951 roku, w dniu swoich pięćdziesiątych urodzin, Pauling wysłał do druku niezwykle precyzyjny opis dwóch helis, nad którymi pracował z Coreyem i Bransonem. W kolejnych tygodniach poświęcił się całkowicie pracy nad pozostałymi modelami molekularnymi. Wynikiem tego wytężonego wysiłku był jeden z najbardziej niezwykłych zestawów artykułów naukowych, jakie ukazały się w ubiegłym stuleciu. W maju 1951 roku w jednym numerze „Proceedings of the National Academy of Sciences” ukazało się jednocześnie siedem tekstów zawierających szczegółowe opisy zidentyfikowanych przez Paulinga i jego asystentów struktur. Znalazła się wśród nich między innymi „zdemiwająca struktura” kolagenu, która składała się z trzech splecionych ze sobą alfa-helis.

Z czasem okazało się, że niektóre propozycje Coreya i Paulinga były błędne, inne zaś wymagały poprawek. Nie przyćmiło to jednak osiągnięć Paulinga. Dzięki jego

pracom dokonał się ogromny przełom w biologii molekularnej. Po pierwsze, Pauling i jego współpracownicy jako pierwsi zaprezentowali dokładne modele struktur białkowych. Wkrótce potwierdzono, że keratyna ma strukturę alfa-helisy. Po drugie, prace te wyznaczyły nowe standardy badawcze – od tego momentu każdy biolog badający struktury molekularne musiał określać położenie atomów z podobną do Paulinga precyzją.

Jak widać, skrótowy opis odkrycia struktury keratyny, jaki zaprezentował Max Perutz, pomija wiele istotnych aspektów tego procesu. Pauling najprawdopodobniej wpadł na właściwe rozwiązanie leżąc w łóżku, bawiąc się papierowymi modelami, ale czy można mówić tu o odkryciu naukowym? Wszak Pauling wcale nie myślał, że udało mu się coś ustalić. Potrzebował ponad dwóch lat pracy, aby rozwinąć i potwierdzić swoje wstępne intuicje. Co więcej, sama idea alfa-helisy nie pojawiła się tak po prostu w głowie Paulinga – bazował on na ustaleniach i intuicjach wielu innych badaczy.

To, co nas tu jednak najbardziej interesuje, to interakcja między Paulingiem, jego mentalnym modelem a papierową reprezentacją struktury keratyny. Jest to świetny przykład naukowego majsterkowania – Pauling wykorzystał będące w zasięgu jego ręki prowizoryczne materiały, łączył je ze sobą i wykorzystywał różne ich właściwości (na przykład to, że medium, jakim jest rysunek, to nie tylko dwuwymiarowa reprezentacja, ale także trójwymiarowy obiekt, który można zwinąć). Ważne jest również, że Pauling „bawił” się papierowym modelem, stymulując tym samym swoją wyobraźnię. Można myśleć o tej czynności jako skomplikowanej interakcji między modelem mentalnym i papierowym.

Szczególnie ważny jest tu fakt, że papierowa reprezentacja struktury molekularnej w pewnej mierze sama informowała użytkownika, czy dobrze rozwiązał swoje zadanie, ewentualnie jak duży popełnił błąd. Po zwinięciu kartki Pauling mógł stwierdzić, ile wiązań się pokrywa, czy uzyskał odpowiednią liczbę wiązań wodorowych i czy kąty między wiązaniami są zachowane. Zauważmy jednak, że nie jest to zasługa samego papieru jako medium – papierowa reprezentacja pomogła Paulingowi w rozwiązaniu problemu tylko dlatego, że ten trzymał się sztywno zestawu procedur związanych z jej wykorzystaniem. Gdyby w sposób dowolny podchodził do zasad łączenia atomów, mógłby stworzyć wiele struktur, jak zresztą czyniło to wielu innych badaczy w tamtych czasach, w tym Sir William Bragg. Obstawając przy swoich wyobrażeniach dotyczących podstawowych zasad łączenia atomów, mocno zawęził liczbę możliwych do skonstruowania struktur.

Zwróćmy uwagę na pewną zastanawiającą kwestię. Otóż Tom Hager, rekonstruując historię odkrycia struktury keratyny, pokazuje, podobnie zresztą jak Perutz, że Pauling wpadł na właściwe rozwiązanie wykorzystując papierowy model. Jednak w dalszej części historii nie wspomina on o innych modelach fizycznych, które mógł konstruować Pauling. Czy mamy zatem uznać, że Pauling wykorzystywał materialne media tylko na bardzo wstępnym etapie swoich prac, poprzestając później

na mentalnym modelowaniu struktury lub obliczeniach matematycznych? Dlaczego zatem na zdjęciach Pauling jest tak często prezentowany wraz z budowanymi przez siebie fizycznymi modelami? Czy tworzył je dopiero wtedy, gdy wpadł już na właściwe rozwiązanie „w głowie”? Czy były to jedynie pomoce dydaktyczne służące klarownemu komunikowaniu wyników jego badań? Oczywiście jest to możliwe, jednak kognitywne i społeczne studia nad nauką uczą nas, że rekonstrukcje odkryć naukowych wielokrotnie przyjmują postać „historii geniuszy”, lekceważąc kulturę materialną nauki.

Na szczęście następny historyczny przykład pokazuje wyraźnie, że biolodzy wykorzystują modele molekularne nie tylko jako ilustracje swoich tez czy narzędzia dydaktyczne, ale przede wszystkim jako środki służące do redukcji złożoności i rozwiązywania problemów. Co niezwykle ważne, w przypadku poniżej zaprezentowanej historii sami badacze otwarcie przyznają, że to właśnie wykorzystanie materialnego medium zadecydowało o ich sukcesie. Przypadek ten dotyczy odkrycia przez Francisca Cricka i Jamesa Watsona struktury molekularnej DNA na początku lat pięćdziesiątych.

Rola fizycznego modelu w odkryciu struktury molekularnej DNA³

Punktem wyjścia badań Cricka i Watsona była dotychczasowa wiedza z zakresu fizyki i chemii oraz rentgenowskie zdjęcia cząsteczki DNA uzyskane dzięki krystalografii dyfrakcyjnej. Podobnie jak Pauling i inni konkurujący z nimi badacze przypuszczali, że DNA ma strukturę heliczną. Spierano się jednak, czy ma być to pojedyncza, podwójna, czy potrójna helisa. Kolejną niewiadomą była precyzyjna lokalizacja różnych atomów w strukturze. Do rozwiązania problemu struktury DNA można było podejść na dwa zasadnicze sposoby. Pierwszy z nich polegał na matematycznym modelowaniu struktury. Drugi sposób polegał na próbie skonstruowania fizycznego modelu. Tą właśnie drogą podążyli dwaj biolodzy. Dokładniej rzecz ujmując, bawili oni na metodach trójwymiarowego modelowania cząsteczek wypracowanych przez Linusa Paulinga w trakcie badań nad strukturą protein. Wykorzystali model składający się z różnokolorowych kulek i patyków. Pozwalał on na konstruowanie fizycznych, trójwymiarowych reprezentacji złożonych cząsteczek chemicznych. Znając skład chemiczny DNA oraz posiadając ogólną wiedzę o zasadach wiązań atomowych, mogli przystąpić do prób skonstruowania fizycznego modelu.

Budowanie trójwymiarowego modelu z fizycznych materiałów jest czasochłonne, wymaga umiejętności manualnych, licznych prób i błędów. Jak wspomina Watson, podczas pierwszych prac z modelem układali strukturę z zaledwie 15 atomów. Jednak ta ciągle się rozsypywała, pomimo utrzymującego ją zewnętrznego stelażu. Nie byli w stanie zachować prawidłowych odległości między atomami. Z czasem,

³ Rekonstrukcja na podstawie: Baird 2004: 32-40; Watson 1981.

gdy zbliżali się do ustalenia prawidłowej struktury, spędzali całe wieczory wycinając z tektury precyzyjne reprezentacje zasad azotowych. Niektóre części, których nie byli w stanie sami wytworzyć, musieli zamawiać u techników i czekać na ich dostarczenie. Ostatecznie jednak, w wyniku majsterkowania i improwizacji, Crick i Watson ustalili prawidłową strukturę. Sam model podpowiedział im, że zasady muszą być dobrane w pary adenozymina–tymina i cytozyna–guanina.

Zastanawiać się możemy, dlaczego Crick i Watson postanowili poświęcić dużą część swojego czasu kwestiom technicznym, takim jak zachowanie pozycji kulek w modelu czy metoda ich łączenia, zamiast podjąć próbę „bezpośredniego” rozwiązywania problemu naukowego? Na czym miałyby polegać taka bezpośrednia próba zmierzenia się z problemem? Przecież narzędzia matematyczne, które mogłyby tu zastosować, też stanowią pewien artefakt wspomagający ludzkie poznanie. W odczuciu Cricka i Watsona modelowanie przy użyciu trójwymiarowego modelu było po prostu łatwiejsze niż bardziej abstrakcyjne lub formalne podejścia.

To, na co powinniśmy zwrócić tu uwagę, to fakt, że w trakcie konstruowania fizycznego modelu strukturalnego znajomość teorii chemicznej i biologicznej nie jest wcale niezbędna. Samo budowanie modelu przypomina rozwiązywanie układanki lub posługiwanie się zabawką przeznaczoną dla przedszkolaka. Tak zresztą o modelu kulkowym wypowiadał się sam Watson (Baird 2004: 33). Model fizyczny i manualne zabiegi na nim wykonywane stanowią tu funkcjonalny substytut czynności konceptualnych. Jest to możliwe, ponieważ model i zasady jego konstrukcji stanowią tu ucieleśnienie założeń teoretycznych. Zasady te określają między innymi ilości wiązań, jakie ma dany rodzaj „kuleczki”, jakie kąty powinny być pomiędzy „patyczkami”, jaka powinna być proporcja pomiędzy „kuleczkami” różnego koloru. Innymi słowy, w trakcie składania modelu nie jest konieczne traktowanie kuleczek w kategoriach naukowych jako reprezentacji atomów. Sam model kulkowo-patyczkowy stanowił ucieleśnienie lub inaczej reifikację wiedzy naukowej.

Watson i Crick wypróbowali wielu układów, a model molekularny pozwalał im szybko eliminować niemożliwe z teoretycznego punktu widzenia rozwiązania (części po prostu do siebie nie pasowały). Dzięki temu modelowi można było łatwo dostrzec, że jedynym możliwym sposobem połączenia zasad azotowych jest dobranie ich w pary adenina–tymina oraz cytozyna–guanina. Oczywiście obserwacja ta była możliwa dopiero wtedy, gdy Watson i Crick zaczęli majsterkować z układami, w których grupy fosforowe i cukry znajdowały się na zewnątrz, a nie wewnątrz łańcucha cząsteczki, jak pierwotnie zakładali. Ostatecznie w efekcie „eksperymentowania” i majsterkowania z modelem doszli do jedynego możliwego sposobu złożenia kuleczek, z których, zgodnie z dotychczasową wiedzą, powinna składać się cząsteczka DNA. Okazało się jednocześnie, że ich model popierają wcześniej im nieznanne ustalenia innych zespołów. W ten sposób praca konceptualna, matematyczne kalkulacje i kartki papieru zastąpione zostały zaawansowaną układanką i manualnymi operacjami. Zadanie zidentyfikowania struktury DNA zostało w pewnym sensie

sprowadzone do próby złożenia w całość zestawu klocków. Innymi słowy, materialne medium pozwoliło sławnym biologom „myśleć za pomocą rąk i oczu”.

Rozwój badań nad strukturą białek a zwrot genetyczny w biologii

Powyżej przedstawiliśmy tylko dwa wybrane epizody z historii tworzenia trójwymiarowych modeli w dziedzinie biologii molekularnej. Jak pokazuje w swoim studium Natasha Myers (2008), przedstawiciele tej dyscypliny opracowywali przez dziesięciolecie modele o różnej rozdzielczości, traktując je jako „rusztowania” wspomagające procesy myślowe. Fizyczne reprezentacje pozwalały im – dosłownie i w przenośni – uchwycić analizowane przez nich struktury⁴. Dlatego nieustannie poszukiwano nowych, plastycznych materiałów, z których można by budować precyzyjne, stabilne i – co najważniejsze – łatwe w rekonfiguracji konstrukcje. Opracowywano nowe metody zachowania relacji między reprezentacjami atomów w przestrzeni trójwymiarowej. Specjalnie szkolono techników, którzy specjalizowali się w budowaniu i przerabianiu tego typu modeli.

Różne materiały pozwalały na odmienny rodzaj manualnych zabiegów i umożliwiały inny rodzaj wglądu w świat struktur molekularnych. Przykładowo Max Perutz, modelując cząsteczkę hemoglobiny w latach sześćdziesiątych, wypróbował szereg materiałów. Początkowo pracował z materiałem, który wykorzystywano wcześniej przy budowaniu mało precyzyjnych reprezentacji, które ze względu na swój wygląd nazywano modelami „kiełbasianymi” (*sausage models*) (Myers 2008: 171-172). Nadawały się one do odwzorowania jedynie mniej skomplikowanych struktur. Później tworzył modele z termoutwardzalnego plastiku. Jak się jednak okazało, materiał ten nie pozwalał na tworzenie modeli o dużej rozdzielczości. Dopiero gdy pojawiły się bardziej precyzyjne dane krystalograficzne, Perutz mógł zlecić wyprodukowanie standardowych mechanicznych części wykonanych z metalu, z których stworzył swój model (Myers 2008: 172-173).

Wykorzystując modele fizyczne, biolodzy zrekonstruowali szereg relatywnie prostych struktur molekularnych. Jednak podczas prób stworzenia bardziej złożonych struktur pojawiały się dodatkowe problemy, które wynikały nie tyle z teorii, ile z właściwości samych mediów. Rekonstruując bardziej złożone struktury, naukowcy zmuszeni byli pracować z większymi modelami, te jednak stawały się często tak duże i złożone, że nie były w stanie wytrzymać mechanicznych naprężeń i siły ciężenia. Warto przytoczyć tu przykład prac zespołu biologów z Manchesteru w Wielkiej

⁴ Myers przywołuje przykład jednego z amerykańskich profesorów biologii – Jima Brada, który podczas wykładu akademickiego podkreśla rolę, jaką pełnią materialne modele poprzez wykorzystanie podwójnego znaczenia czasownika *to grasp* (chwycić, pojmować). Wyjaśniając zawiłość struktur białkowych, bierze w ręce stary i zużyty model patyczkowo-kulkowy reprezentujący alfa-helise – jedną z najważniejszych struktur drugorzędowych występujących w białkach – i ostrzega uczestników kursu: „This is not easy to grasp, and that’s why it’s so important to *grasp* these structures” (Myers 2008: 173).

Brytanii. W latach sześćdziesiątych skonstruowali oni skomplikowany model molekularny z drzewa balsy oraz gumek „recepturek”. Struktura była tak wielka, że zajęła całą piwnicę, w której pracowali. Model jednak zawalił się pod własnym ciężarem. Próbując przezwyciężyć niszczycielski wpływ siły ciężenia, biolodzy ostatecznie skonstruowali swój model pod wodą, wykorzystując w tym celu basen pływacki (Myers 2008: 174).

Konstrukcje nie tylko wymagały wykorzystania coraz bardziej wyszukanych technik montażu i specjalnych materiałów, ale przede wszystkim ich przebudowa stawała się coraz bardziej pracochłonna, a to właśnie możliwość szybkiej i łatwej rekonfiguracji była decydująca dla wcześniejszych badaczy, którzy woleli majsterkować z fizycznymi modelami niż stosować bardziej formalne podejście.

Badania nad strukturą molekularną cząsteczek napotkały jeszcze jedną poważną przeszkodę. Otóż w wyniku odkrycia Cricka i Watsona nastąpił zwrot badań biologicznych ku genetyce. Wielu młodych badaczy, zamiast prowadzić żmudne prace nad kolejnymi strukturami białkowymi, wolało zaangażować się w obiecujące projekty, które miały na celu identyfikowanie kolejnych genów. Wielkie nadzieje związane z badaniami genetycznymi okazały się płonne. Znajomość pierwszorzędowej struktury DNA okazała się niewystarczająca dla zrozumienia wielu procesów. Coraz większą wagę przypisywano badaniom genomycznym, które skupiały się nie tyle na pojedynczych genach, ile na genomie jako całości, ewentualnie na złożonych interakcjach między poszczególnymi genami. Dziś coraz większym zainteresowaniem cieszą się również badania struktury molekularnej białek. O tym, że w biologii molekularnej następuje zwrot post-genomiczny, świadczą między innymi pojawiające się niemal co tydzień na łamach „Nature” i „Science” kolejne doniesienia o kolejnych zrekonstruowanych strukturach.

Powrót do badań z zakresu krystalografii białek nie byłby możliwy, gdyby nie udało się rozwiązać problemów z dotychczasowymi technikami modelowania. Stało się to za sprawą opracowania i upowszechnienia komputerowych, interaktywnych technik graficznych, pozwalających na szybkie i tanie modelowanie skomplikowanych protein (Myers 2008: 163-167). Jednym z pierwszych interaktywnych programów do modelowania molekularnego był opracowany w latach 1963-1967 program nazwany *The Kluge* (Myers 2008: 174). Przyjrzyjmy się zatem bliżej, w jaki sposób współcześni badacze modelują białka, wykorzystując w tym celu zupełnie nowy zestaw reprezentacji wspomagających procesy poznawcze. Był to początek prac nad interfejsem, który pozwalałby na rozmieszczanie w przestrzeni trójwymiarowej elementów z podobną łatwością, co w przypadku modeli fizycznych. Zaletą narzędzi komputerowych było to, że maszyna automatycznie zapamiętywała poprzednie modele, pozwalając użytkownikowi szybko do nich wrócić. Każda zmiana nie wymagała również żmudnego przebudowywania fizycznej struktury. W 1977 roku badacze donieśli, że po raz pierwszy udało się opracować nową strukturę molekularną wyłącznie w oparciu o interaktywne programy graficzne (Myers 2008:

177). Jednak przejście od analogowych do cyfrowych mediów w pracy biologów molekularnych nie nastąpiło natychmiast. Nawet dziś, kiedy powszechnie modeluje się struktury molekularne za pomocą specjalistycznych programów graficznych, analogowe modele są wciąż wykorzystywane w niektórych laboratoriach. Przyjrzyjmy się dokładniej, w jaki sposób współcześni biolodzy rekonstruują struktury białkowe, wykorzystując w tym celu nowoczesne media.

Współczesna krystalografia białek⁵

Prace mające na celu opracowanie modelu molekularnego białka można podzielić na kilka istotnych etapów (Myers 2008: 181-186).

Krok 1. Puryfikacja białka – zanim badacze będą mogli się przed interfejsem komputera i przystąpić do modelowania cząsteczki, konieczne jest wyizolowanie danej substancji z żywych komórek. Wydobycie białka z komórki było i wciąż pozostaje trudnym zadaniem laboratoryjnym. Dawniej najlepszym źródłem materiału do puryfikacji były rzeźnie – dostarczały one tanich tkanek do badań. Dziś jednak białka pobierane są ze sztucznie hodowanych bakterii, których kod genetyczny zmodyfikowano w taki sposób, aby produkowały one w dużych ilościach białko będące obiektem zainteresowania biologów (Myers 2008: 196).

Krok 2. Krystalizacja białka – wyizolowane białko musi zostać poddane krystalizacji, aby można je było uchwycić w postaci inkrystacji. Czynność ta stanowi duże wyzwanie, gdyż wiele białek jest trudnych do wykrystalizowania lub w ogóle nie tworzy kryształów. Sami biolodzy twierdzą, że czynność ta wymaga znaczących umiejętności i dużych zasobów wiedzy milczącej. W odczuciu samych biologów wykrystalizowanie białek wymaga niekiedy iście „magicznych” rytuałów. W środowisku krążą na przykład opowieści o badaczach, którzy są w stanie uzyskać reprodukowalne rezultaty puszczając swoim białkom odpowiedni rodzaj muzyki lub do nich mówiąc. Jeden z krystalografów twierdził nawet, że przez długi okres bezskutecznie usiłował wykrystalizować pewne białko – przełom dokonał się dopiero w momencie, gdy zgolił swoją brodę. Nie twierdzą tu, że dbanie o zarost lub nawiązywanie relacji emocjonalnych z próbkami należy traktować na równi z uznanymi procedurami badawczymi. Chcę tu jedynie wskazać, że nawet dla samych biologów umiejętność krystalizowania białek jawi się jako ezoteryczna czynność – ostatecznie sami nie są w stanie wyjaśnić, dlaczego pewne zabiegi zadziałały, a inne zawiodły. Nie powinno być również zaskoczeniem, że kroki 1. i 2. mogą niekiedy trwać latami; nie ma również gwarancji, że badaczom ostatecznie uda się wykrystalizować dane białko (Myers 2008: 196).

Krok 3. Zdjęcie rentgenowskie – wykrystalizowane białka poddawane są działaniu promieni rentgena, w wyniku czego powstają właściwe im wzorce dyfrakcji. Kryształ białka jest obracany i poddawany działaniu wiązki padającej nań z różnych

⁵ Rekonstrukcja za: Myers 2008.

kątów. W wyniku tego powstaje seria wzorców dyfrakcyjnych, które korespondują z położeniem atomów w strukturze. Przypomina to sposób, w jaki wykonuje się badania tomograficzne – w wyniku obracania próbki badacze uzyskują wycinki struktury – jest ona dzielona na kolejne „plastry” o określonych grubościach.

Krok 4. Przygotowanie mapy sieci zagęszczenia elektronów – każdy wycinek molekuly wygenerowany dzięki promieniowaniu rentgenowskiemu i każda widoczna na wzorcu kropka stanowią podstawę dla stworzenia trójwymiarowej mapy przybliżonej pozycji elektronów w cząsteczce. Wygenerowanie tej reprezentacji zakłada wykorzystanie szeregu skomplikowanych przekształceń matematycznych. Te reprezentacje zagęszczenia elektronów przypominają trójwymiarowe mapy topograficzne, gdzie szczyty oznaczają możliwe położenie elektronów.

Krok 5. Konstruowanie trójwymiarowego modelu cząsteczki – dysponując mapą zagęszczenia elektronów, biolodzy mogą przystąpić do pierwszych prób budowania modelu. Jednak struktura modelu nigdy nie wynika bezpośrednio z mapy. Po pierwsze, na mapie widać pozycje elektronów, nie konkretnych atomów, których dokładne umiejscowienie w strukturze badacze muszą określić. Co więcej, mapa reprezentuje przybliżone pozycje elektronów, co oznacza, że nie muszą one pokrywać się z pozycją atomów w modelu. Badacze znają skład chemiczny cząsteczki oraz ogólne zasady łączenia atomów ustalone między innymi przez Paulinga. Wielokrotnie w skład modelowanej molekuly mogą wchodzić prostsze, znane z wcześniejszych badań struktury, takie jak alfa-helisa.

Iteracja kroków 4. i 5.: biolodzy nie są w stanie ustalić prawidłowej struktury białka pracując na pierwszej mapie zagęszczenia elektronów. Pierwsze hipotetyczne (i najczęściej cząstkowe) modele są wykorzystywane, by generować precyzyjniejsze mapy zagęszczenia elektronów, te z kolei pozwalają tworzyć bardziej dopracowane modele, co pozwala tworzyć jeszcze precyzyjniejsze mapy. Często okazuje się, że podczas jednego z cykli popełniono błąd zakładając, że w danym miejscu znajduje się określony aminokwas i badacze muszą się cofnąć do wcześniejszych modeli i map. Opisywane tu czynności badawcze opierają się zatem na metodzie prób i błędów. Badacze nieustannie tworzą w oparciu o swoje modele hipotetyczne pozycje elektronów i konfrontują je z danymi eksperymentalnymi. Nieustannie doszukują się również podobieństw między budowanym modelem a innymi znanymi im już strukturami lub ich fragmentami, by upewnić się, że są na właściwej drodze. Zdaniem samych biologów modelowanie białek przypomina historię detektywistyczną, w której krytolograf poszukuje wskazówek i śladów, zgaduje, jakie aminokwasy umieścić w danym miejscu struktury, próbując odtworzyć całościowy obraz. Jak stwierdził kierownik jednego z laboratoriów krytolograficznych: „nigdy nie wiadomo, że ukończyło się model, dopóki się go nie skończy” (por. Myers 2008: 185). Następuje tu swego rodzaju przeskok poznawczy – po którejś iteracji badacze po prostu stwierdzają, że wszystkie elementy układanki „zaskoczyły” i znalazły się we właściwych miejscach.

Opisując swoją pracę, biolodzy często podkreślają rolę nie tylko żmudnych prób, ale zwykłej intuicji i wprawy badacza. Innymi słowy, choć mapowanie i modelowanie białek wymaga umiejętności informatycznych, chemicznych, biologicznych i matematycznych, wymaga także wiedzy milczącej (Myers 2008: 184). Badacze często po prostu wiedzą, że z daną strukturą jest coś nie tak, lecz nie potrafią powiedzieć dlaczego.

Dynamika płynów i laboratoryjne symulacje

W poprzedniej części mieliśmy okazję przyjrzeć się bliżej materialnym obiektom, które pełniły funkcje podobne do opisywanych w poprzednim rozdziale inskrypcji. Widzieliśmy również, jak ze względu na ograniczenia dostępnych materiałów, z których buduje się fizyczne modele, krystalografowie musieli zastąpić praktykę budowania trójwymiarowych struktur pracą z zaawansowanymi reprezentacjami graficznymi. Omawiane techniki graficznego modelowania białek stanowią w pewnym sensie krok pośredni między inskrypcją, która prezentuje dane w czytelnej postaci i uwidacznia istotne cechy, a modelem, który ucieleśnia założenia teoretyczne, a dzięki swej rekombinowalności pozwala badaczom rozwiązywać łamigłówki naukowe poprzez pracę rąk i oczu.

Jednak model pozostaje wciąż tylko modelem. Reprezentuje dany obiekt lub proces, ale nie jest nim samym. Zupełnie inaczej jest w przypadku obiektów, które nie tylko pełnią funkcję reprezentacji danego zjawiska, ale jednocześnie są nim samym. Mowa tu o aparatach służących reprodukowaniu lub symulowaniu badanych zjawisk. Przyjrzymy się tu aparaturze badawczej wykorzystywanej w badaniach nad mechaniką płynów, biorąc pod uwagę jej rolę w rozwiązywaniu problemów naukowych i możliwości redukcji złożoności, jakie stwarza.

Mechanika płynów to dział fizyki, który zajmuje się analizą ruchu płynów oraz oddziaływających na nie sił. Do płynów zalicza się zarówno ciecze, gazy, jak również plazmę. Rozwiązania problemów z zakresu mechaniki płynów zakładają między innymi określenie właściwości płynu (gęstości, lepkości, temperatury) oraz własności przepływu (na przykład jego prędkości lub ciśnienia). Dyscyplinę tę można podzielić na statykę i dynamikę płynów. Mechanika płynów dostarcza nam matematyczne modele zachowania różnych obiektów w środowiskach o różnych właściwościach, co pozwala nie tylko dokonywać trafnych predykcji, ale także okazuje się przydatne przy rozwiązywaniu różnych problemów technicznych (projektowaniu profili skrzydeł pojazdów, kształtu karoserii i kadłubów). Jednak owe modele matematyczne nie są najczęściej dedukowane z innych praw fizycznych – stanowią one formalizację danych uzyskiwanych dzięki różnego rodzaju eksperymentom i obserwacjom. Nie należy jednak myśleć tu o eksperymentach z zakresu mechaniki płynów jako testach teoretycznych hipotez. Aby zrozumieć zachowanie danego ciała, fizycy konstruują

różnego symulacje. Jednym z podstawowych narzędzi ich pracy jest komora aerodynamiczna, która pozwala uwidocznic przepływ płynu wokół modelu, który może reprezentować na przykład kadłub statku. W tym celu na model puszcza się powietrze ze znaną prędkością. Jednak powietrze jest przezroczyste, dlatego dodaje się do niego różnokolorowy dym. Kamery rejestrujące próby w komorze aerodynamicznej rejestrują uwidocznione w ten sposób zawirowania, generując różnego rodzaju zapiski i fotografie. Dopiero dzięki tego typu zewnętrznym reprezentacjom fizycy mogą przejść do próby opracowania modeli. Dzięki tego typu komorom nie tylko możemy przetestować różne projekty, ale dostarczają nam one różnych zaskakujących informacji – pozwalają zarejestrować w „czytelny” sposób, a następnie wykorzystać pomyslnie zbiegi okoliczności. To właśnie dzięki takiemu podejściu wiemy, w jaki sposób zachowują się końce łopat helikoptera oraz dlaczego samochody z karoserią ze ściętym tyłem są bardziej aerodynamiczne od opływowych konstrukcji. Dziś oczywiście inżynierowie projektujący różnego rodzaju pojazdy dysponują automatycznymi symulacjami komputerowymi obliczającymi opływ powietrza lub innego płynu wokół konstrukcji, co uwalnia ich od konieczności budowania fizycznych modeli. Jednak stworzenie tego typu czarnych skrzynek nie byłoby możliwe bez wykorzystania fizycznych modeli. Proponuję tu przywołać ciekawy przykład z zakresu mechaniki płynów, który ilustruje bogaty zestaw heurystyk i reprezentacji stosowanych w procesie badawczym. Dotyczy on próby rozwiązania zagadki lotu owadów.

Zagadka lotu owadów⁶

Sposób poruszania się owadów stanowił zagadkę, z którą badacze próbowali uporać się przez dziesięciolecia. Wielu nawet dochodziło do wniosku, że fakt, iż pewna część owadów w ogóle unosi się w powietrzu, stoi w sprzeczności z teorią fizyczną. Przykładowo, entomolog Antoine Magnan w swojej książce z 1934 roku przytacza obliczenia przeprowadzone przez jego asystenta, inżyniera André Sainte-Laguë. Wynika z nich, że trzmiel nie ma prawa (przynajmniej w świetle teorii) unieść się w powietrze. Wniosek ten wywiódł ze stwierdzenia, że siła nośna pojazdu o skrzydłach tak małych jak trzmiela i latającego tak wolno jak ten owad jest zdecydowanie mniejsza od jego ciężaru (za: Dickinson 2001: 32). Zdziwienie budził nie tylko stosunek wielkości powierzchni skrzydeł do masy ciała owadów, ale również sama ich konstrukcja – uważano, że są one zbyt kruche, by sprawdzały się w locie. W jeszcze większe zakłopotanie wprowadzał badaczy fakt, że owady nie tylko świetnie latają, wykonując różnego rodzaju gwałtowne zwroty i inne akrobacje, ale wiele z nich jest w stanie unieść ciężar niemal równy swojej wadze.

Wielu badaczy przyjmowało jednak błędny punkt odniesienia, porównując mechanikę lotu owadów do znanych im już mechanizmów. Jednak owady poruszają się w sposób całkowicie odmienny od ptaków lub konstruowanych przez człowieka

⁶ Rekonstrukcja na podstawie: Dickinson 2001.

urządzeń latających – ze względu na swoje niewielkie rozmiary muszą wykorzystywać zupełnie inne właściwości fizyczne powietrza. W przypadku ruchu samolotów znajduje zastosowanie głównie aerodynamika ustalona – opływ powietrza wokół skrzydeł i kadłuba oraz powstające w ten sposób siły są stałe. Zasady te nie znajdują jednak zastosowania w przypadku lotu owadów, które poruszają swoimi skrzydłami od 20 do 600 razy na sekundę. Jednocześnie ruch skrzydeł owada jest niezwykle złożony. Koniec każdego skrzydła zatacza wydłużony owal nachylony względem pionu. Jednocześnie każde skrzydło jest odwracane w taki sposób, że ich wierzchnia strona jest górną podczas ruchu w górę, a dolną podczas ruchu w dół. O ile lot samolotu lub szybującego ptaka można opisać skupiając się na kącie natarcia i podciśnieniu, jakie wytwarza się nad skrzydłem, o tyle zrozumienie lotu muszki owocówki wymaga analizy skomplikowanych wirów, które wytwarzają jej skrzydła, a które unoszą owada. Brak tu miejsca na wyjaśnianie aerodynamiki skrzydeł owadów oraz efektów fizycznych, jakie wykorzystują, by latać. Pragnę skupić się tu raczej na zabiegach i narzędziach, jakie wykorzystano, by uwidocznić owe procesy i móc je opisać.

Do końca lat osiemdziesiątych usiłowano zrozumieć lot owadów poprzez analizę sił, jakie działają na skrzydło w poszczególnych etapach jego ruchu. Oczywiście w ten sposób fizycy, badając skrzydła owadów, mogli odwołać się do swoich komór aerodynamicznych i fizycznych modeli. Część środowiska uważała to podejście za wystarczające. Jeszcze w latach siedemdziesiątych spierano się, czy w ten sposób można wyjaśnić lot owadów. Dopiero na początku lat osiemdziesiątych Charles Ellington wykazał jednoznacznie, że tego typu podejście było błędne. Można powiedzieć, że skupiając się na analizie skrzydeł owadów w różnych pozycjach, fizycy zgubili istotny aspekt badanego zjawiska. W tym wypadku okazało się, że badacze byli w stanie rozbić dany proces do łatwych w analizie elementów, podobnie jak to miało miejsce w przypadku badań nad pączkowaniem aksonów. Nie byli jednak w stanie „odzyskać” procesualnego charakteru badanego zjawiska. Pod wpływem ustaleń Ellingtona próby rozwikłania zagadki lotu owadów podjęto ponownie.

Jak twierdzą fizycy, gdybyśmy potrafili rozwiązać równanie Naviera–Stokesa dla poruszających się skrzydeł owada, uzyskalibyśmy pełną charakterystykę aerodynamiczną jego lotu. Niestety, złożoność ruchu skrzydeł owadów sprawia, że zagadnienie to jest zbyt trudne, by uzyskać jego rozwiązanie nawet przy użyciu najpotężniejszych komputerów. Dlatego wiele zespołów starało się zmierzyć siły działające na skrzydła. Część badaczy eksperymentowało z prawdziwymi owadami, opracowując ambitne i pomysłowe eksperymenty. Jednak małe rozmiary oraz szybki ruch skrzydeł uniemożliwił dokonanie wystarczająco precyzyjnych pomiarów. Aby pokonać tego typu ograniczenia, sięgnięto do sprawdzonej metody – wykorzystano modele o dopasowanej do potrzeb badawczych skali. Jak pamiętamy, inżynierowie pracują z modelami projektowanych przez siebie pojazdów o zmniejszonej skali. Analogicznie naukowcy badający lot owadów opracowywali powiększone modele skrzydeł. Jednocześnie spowalniali ich ruch.

Zwróćmy jednak uwagę na to, że tego typu translacja, aby pozostała wiarygodna, musi spełniać szereg warunków metodologicznych. Jeden z nich związany jest z wzajemnym stosunkiem wartości dwóch sił działających na ciało w płynie. Pierwszą z owych wartości jest siła bezwładności, czyli siła, która jest potrzebna do przemieszczenia pewnej masy płynu – jej wartość jest tym wyższa, im gęstszy jest płyn. Druga siła dotyczy lepkości płynu, która związana jest z tarciem, jakie powstaje podczas ruchu sąsiednich warstw płynu z różną prędkością. Stosunek obu tych sił nazywany jest liczbą Reynoldsa. Właściwości fizyczne modeli i reprezentowanych przez nie obiektów są uznawane za takie same, gdy w obu przypadkach zachowany jest taki sam stosunek obu – siły lepkości i siły bezwładności. Weźmy pod uwagę fakt, że liczba Reynoldsa rośnie ze wzrostem długości i prędkości ciała oraz gęstości płynu, a maleje ze wzrostem jego lepkości. Owady są małe i latają wolno – ich ruchowi odpowiadają niskie liczby Reynoldsa⁷. A więc powiększając skrzydło owada, badacze muszą dobrać do niego odpowiednie medium (odpowiednio bardziej gęste od powietrza), aby zachować prawidłowy stosunek między oboma siłami.

W 1992 roku Michael Dickinson oraz Karl Götz skonstruowali model skrzydła muszki owocowej (*Drosophila melanogaster*), w postaci łopatki o rozmiarach 5 na 20 centymetrów, poruszany za pomocą kilku silników. Łopatka została zanurzona w zbiorniku z roztworem cukru – duża lepkość tej substancji przy powyższych rozmiarach skrzydła pozwoliła uzyskać identyczne z perspektywy mechaniki warunki jak te, w których porusza się prawdziwa muszka owocowa. Model zaopatrzone w czujniki mierzące siłę nośną i opór powstające podczas ruchu łopatek. Badacze wykorzystali też interesującą sztuczkę stosowaną w wielu innych eksperymentach, która w istotny sposób redukuje złożoność wywoływanych przez model procesów fizycznych. Otóż na końcach łopatki umieścili płytki brzegowe, które uniemożliwiały przepływ płynu wzdłuż skrzydła oraz wokół jego krawędzi. Często postępuje się tak podczas prac z prostymi modelami aerodynamicznymi, gdyż dzięki temu przepływ zmienia się z trójwymiarowego na dwuwymiarowy. Jego analiza staje się łatwiejsza, jednak nie ma gwarancji, że w ten sposób nie są pomijane pewne ważne zjawiska. Zabieg ten przypomina techniki redukcji złożoności poprzez zmniejszanie liczby wymiarów analizowanych zjawisk, jakie znamy między innymi ze studium dotyczącego pączkowania aksonów. Zastosowane przez Dickinsona i Götzę podejście pozwoliło zaobserwować interesujące efekty fizyczne, jakie towarzyszą ruchowi owadzych skrzydeł, w tym efekt opóźnionego oderwania (zob. Dickinson 2001: 34-35).

Kilka lat później Ellington wraz ze swoim zespołem przeprowadził analogiczne eksperymenty, które pozwoliły uogólnić powyższy uproszczony dwuwymiarowy

⁷ Ruchowi owadów odpowiadają liczby Reynoldsa między 100 a 1000 (czasami są one nawet niższe). Dla porównania ruch dużego, szybko poruszającego się samolotu odbywa się w warunkach odpowiadających liczbom Reynoldsa od 1 miliona do 100 milionów.

model na przypadki trójwymiarowe. Tym razem zamiast muchy badali dużą ćmę *Manduca sexta*. Zwierzę latało na uwięzi w tunelu aerodynamicznym. Jednocześnie opracowano trójwymiarową ćmę-robota – była to komputerowa symulacja, której zachowanie konfrontowano z wynikami uzyskanymi podczas badania fizycznej, żywej ćmy (zob. Silva 2005). Smugi dymu pozwalały stwierdzić między innymi powstawanie na krawędzi skrzydeł u dołu wirów. Problem metodologiczny, jaki podnoszono w kontekście badań Ellingtona, był taki, że ćma na uwięzi porusza się inaczej niż swobodnie latające zwierzę. Poza tym wyniki Ellingtona nie tylko nie tłumaczyły wszystkich zawiłości procesów aerodynamicznych, ale nadto pozostawiały sprzeczne w niektórych punktach z eksperymentami innych zespołów. Prace nad modelowaniem lotu owadów kontynuowano.

W 1998 roku Dickinson, między innymi wraz z Fritzem-Olafem Lehmannem i Sanjayem P. Sane’em, skonstruowali duży model muszki owocowej poruszający skrzydłami. Urządzenie nazwano Robomuchą (*RoboFly*, pełna nazwa to: *Dynamically Scaled Flapping Robot*). Skrzydła miały długość 25 centymetrów i poruszały się w zbiorniku zawierającym dwie tony oleju mineralnego. Model był stokrotnie większy od skrzydeł muszki, które mają długość 2,5 milimetra. Robomucha wykonywała ruch skrzydłami w 5 sekund, podczas gdy prawdziwa muszka owocowa porusza swoimi z częstotliwością 200 cykli na sekundę. Badacze chcieli obserwować siłę aerodynamiczną wywieraną na skrzydła i opływ płynu wokół nich. Projekt różnił się od wcześniejszych eksperymentów pod kilkoma istotnymi względami. Po pierwsze, zastosowano tu ciekawą metodę śledzenia zawirowań. Na brzegach skrzydeł umieszczono otworki, które wypuszczały pęcherzyki powietrza. Pozwalało to, podobnie jak dym w tunelu aerodynamicznym, śledzić zawirowania płynu. Pęcherzyki, aby bardziej je uwidocznili, podświetlano za pomocą zielonego światła laserowego. Po drugie, choć skrzydła reprezentować miały muszkę owocową, to można je było przeprogramować, by naśladowały lot innych owadów. Po trzecie, można było przeprogramowywać ruch imitujący lot samej muszki, na przykład przerywać go w pewnym momencie, aby zobaczyć, jak będzie zachowywał się płyn. Pozwalało to badaczom na testowanie różnych hipotez. Na przykład obracano skrzydło w różnych fazach jego ruchu. Prace z tym modelem pozwoliły wychwycić wiele dotąd nieznanych aspektów aerodynamiki lotu owadów. Pozwoliły zrozumieć nie tylko, dlaczego muszka owocowa oraz inne owady w ogóle się unoszą, ale także na czym polega mechanizm sterowania lotem.

Dzięki pracy wielu zespołów jesteśmy coraz bliżej wypracowania spójnej teorii lotu owadów. Jednak nie możemy zapominać, że istnieje wiele owadów o zróżnicowanych kształtach skrzydeł, różnej ich liczbie i sposobie poruszania i trudno stwierdzić, w jakim stopniu model opracowany głównie dla lotu muszki owocowej znajduje zastosowanie w innych przypadkach. Nie jest również zrozumiałe, w jaki sposób owady wykonują ostre zwroty. Dlatego też badacze budują skrzydła, które poruszałyby się nie w miejscu, lecz po linii prostej i mogły wykonywać skręty.

Owaki, czyli o odpowiedziach na pytania, których jeszcze nie potrafimy zadać

Na koniec naszych rozważań dotyczących poznawczych funkcji materialnych mediów w nauce proponuję przytoczyć przykład zaczerpnięty – dla odmiany – z literatury *science-fiction*. W opowiadaniu *Piknik na skraju drogi* Arkadij i Borys Strugaccy (1999) przedstawiają historię „Strefy” – obszaru przypuszczalnego lądowania obcej cywilizacji, eksperymentu na ludziach lub ewentualnie miejsca katastrofy pojazdu kosmicznego. W „Strefie” ma miejsce szereg nienaturalnych zjawisk i anomalii, takich jak obszary natężonej grawitacji lub zaburzenia przestrzenne, które skręcają i rozrywają obiekty znajdujące się w ich zasięgu. „Strefa” ma również niezwykle wpływ na zdrowie i potomstwo osób do niej się zakradających lub prowadzących w niej badania. Powodem, dla którego ludzie zapuszczają się w głąb „Strefy”, są różnego rodzaju artefakty, jakie można tam znaleźć. Są to między innymi „czarci pudding”, „pustaki” oraz „owaki”. Skupmy się na ostatnich. „Owaki” to obiekty niewiadomego pochodzenia, które znalazły powszechne zastosowanie technologiczne w stworzonym przez Strugackich świecie. Okazały się one źródłem niewyczerpanej energii, którą można napędzać między innymi samochody. Były przy tym bezpieczne – można je było przenosić w kieszeni, niczym kluczyki samochodowe. Jednocześnie ziemscy naukowcy odkryli, że w odpowiednich warunkach są one w stanie się replikować niczym żywe organizmy. Nikt jednak nie był w stanie wyjaśnić, jak to się dzieje. Pomimo to naukowcy byli w stanie wykorzystać owaki w celach technologicznych, nie wiedząc nawet, czy są to swego rodzaju baterie, czy może obiekty żywe. Jak stwierdza jeden z bohaterów opowiadania, „Strefa” oferuje ludziom odpowiedzi na pytania, których ci jeszcze nie są nawet w stanie sformułować.

Odnieśmy teraz powyższą fikcyjną sytuację do rzeczywistości badań naukowych. Zastanówmy się, czy zbudowany przez Michaela Faradaya motor elektromagnetyczny nie był właśnie takim „owakiem” dziewiętnastowiecznej nauki. Nikt nie mógł zaprzeczyć, że motor działa, ale nikt nie był w stanie powiedzieć z całą pewnością dlaczego. Pomimo że zasady działania urządzenia były sporne, to badacze byli w stanie, traktując to urządzenie jako pewien wzorzec, reprodukcja ten efekt i wykorzystywać go w bardziej skomplikowanych urządzeniach. Przytoczmy tu inny ciekawy przykład. Dotyczy on skonstruowanej przez Thomasa Davenporta wersji silnika elektrycznego. W 1934 roku, podczas publicznej prezentacji, zafascynowało go działanie elektromagnesu. W ciągu następnego roku skonstruował oparty na elektromagnesie silnik elektryczny. Artefakt ten był w stanie poruszać siedmioletnie koło z prędkością trzydziestu obrotów na minutę. W owym czasie wielu wynalazców niezależnie opracowało podobne maszyny. Osoba Davenporta zasługuje jednak na szczególną uwagę, bowiem wynalazca ten nie posiadał nawet podstawowej wiedzy z zakresu fizyki – był zwykłym kowalem. Jego wynalazek powstał w całkowitym oderwaniu od propozycjonalnie pojmowanej wiedzy naukowej

(zob. Baird 2004: 10). Silnik Davenporta był efektem tradycyjnie rozumianej pracy rzemieślniczej.

Badacze wykorzystują materialne artefakty w celu zaprezentowania problemu w sposób, który ułatwi jego rozwikłanie. Często łatwiej jest manipulować fizycznym modelem lub elementami interfejsu graficznego niż zastosować bardziej abstrakcyjne podejście. Żeby stworzyć zewnętrzną reprezentację, badacze muszą jednak znać reguły, zgodnie z którymi mają rozwiązać łamigłówkę. Wróćmy na moment do przykładu z podwójną helisą. Crick i Watson, przygotowując elementy, z których mieli złożyć swój model, w pewnym sensie stworzyli analogowy komputer. Przebudowując model, dokonywali manualnie obliczeń matematycznych, które mogliby wykonać w głowach i na kartkach papieru. Jednak aby skompletować taki „analogowy komputer”, musieli oprzeć się między innymi na ustaleniach chemii i biologii dotyczących wiązań atomowych. Bez tego ich układanka byłaby tylko zwykłą zabawką, a ich wysiłek pozbawiony byłby naukowego znaczenia.

Co pozostaje do zrobienia badaczom, gdy nie wiedzą, jakie są podstawowe zasady rządzące dziedziną, do której należy problem, jakim się zajmują? Co mogą zrobić, kiedy nie wiedzą jeszcze, co jest istotne, o co pytać i jak sformułować łamigłówkę? W tym momencie pozostaje często możliwość symulowania zjawiska. Symulacje, które tu omawialiśmy, polegały na zreprodukowaniu pewnego zjawiska w sztucznych, laboratoryjnych warunkach. Relacja między zachowaniem skrzydeł muchy a zachowaniem sztucznych, powiększonych skrzydeł muchy nie polegała wyłącznie na reprezentowaniu. Zjawisko, choć sztucznie wywoływane lub w inny sposób przeniesione do wnętrza laboratorium, wciąż pozostawało tożsame z samym sobą. Do modelu wprowadzamy najczęściej tylko te elementy, o których wiemy. Reprodukując zjawisko, mamy szansę uchwycić coś, czego nasza siatka pojęciowa lub model mentalny nie uwzględniały. Oczywiście jest możliwość, że zgubimy jakąś istotną rzecz przy „przenoszeniu” zjawiska do laboratorium. Szybko jednak zorientujemy się, że coś pominęliśmy, ponieważ zamierzony efekt okaże się niemożliwy do odtworzenia w laboratorium. Jednak wciąż możliwe będzie sprowadzanie kolejnych elementów, aż wreszcie znajdziemy ten, którego brakowało do sprawnego wywołania efektu. Kiedy już laboratoryjnie zreprodukuje zjawisko w najwygodniejszej dla nas skali, możemy przystąpić do majsterkowania. Ponownie, jak miało to miejsce w przypadku fizycznych modeli, możemy zacząć myśleć za pomocą rąk i oczu. Co jednak ważniejsze, skonstruowany w ten sposób model stanowi medium, które potrafi ujawnić zaskakujące procesy, udzielając odpowiedzi na pytania, których jeszcze nie zadaliśmy.

Literatura

Baird D. (2004), *Thing Knowledge. A Philosophy of Scientific Instruments*, Berkeley–Los Angeles–London.

- Dickinson M. (2001), *Tajemnice lotu owadów*, „Świat Nauki”, nr 8, s. 31-38.
- Dunbar K. (1993), *Concept Discovery in Scientific Domain*, „Cognitive Science”, vol. 17, nr 3, s. 397-434.
- Dunbar K. (1994), *How Scientists Really Reason: Scientific Reasoning in Real-World Laboratories*, [w:] R.J. Sternberg, J.E. Davidson (eds.), *The Nature of Insight*, Cambridge, s. 365-395.
- Dunbar K. (2002), *Understanding the Role of Cognition in Science: the Science as Category Framework*, [w:] P. Carruters, S. Stich, M. Siegel (eds.), *Cognitive Basis of Science*, Cambridge, s. 154-170.
- Freedman E.G. (1992), *Scientific Induction: Individual versus Group Processes and Multiple Hypotheses*, [w:] *Proceedings of the Fourteenth Annual Conference of Cognitive Science Society*, Hillsdale, NJ, s. 183-188.
- Giza P. (2006), *Filozoficzne i metodologiczne aspekty komputerowych systemów odkryć naukowych*, Lublin.
- Gorman M.E., Gorman M.E., Latta R.M., Cunningham G. (1984), *How Disconfirmatory, Confirmatory and Combined Strategies Affect Group Problem Solving*, „British Journal of Psychology”, vol. 75, nr 1, s. 85-96.
- Gorman M.E., Tweney R.D., Gooding D.C., Kincannon A.P. (eds.) (2005), *Scientific and Technological Thinking*, Mahwah, NJ.
- Hackett E.J., Amsterdamska O., Lynch M., Wajcman L. (eds.) (2008), *The Handbook of Science and Technology Studies*, 3rd edition, Cambridge.
- Hacking I. (1983), *Representing and Intervening. Introductory Topics in the Philosophy of Natural Science*, New York.
- Hacking I. (1992), *The Self-Vindication of the Laboratory Sciences*, [w:] A. Pickering (ed.), *Science as Practice and Culture*, Chicago–London, s. 29-64.
- Hager T. (1998), *Linus Pauling and the Chemistry of Life*, Oxford.
- Henderson K. (1999), *On Line and On Paper. Visual Representations, Visual Culture, and Computer Graphics in Design Engineering*, Cambridge.
- Klahr D. (we współpracy z: K. Dunbar, A.L. Fay, D. Penner, Ch.D. Schunn) (2000), *Exploring Science: The Cognition and Development of Discovery Process*, Cambridge.
- Klahr D. (2005), *A Framework for Cognitive Studies of Science and Technology*, [w:] M.E. Gorman, R.D. Tweney, D.C. Gooding, A.P. Kincannon (eds.), *Scientific and Technological Thinking*, Mahwah, NJ, s. 81-95.
- Knorr Cetina K. (1999), *Epistemic Cultures. How the Sciences Make Knowledge*, Cambridge.
- Kurz-Milcke E., Nersessian N., Newstetter W.C. (2004), *What Has History to Do with Cognition? Interactive Methods for Studying Research Laboratories*, „Journal of Cognition and Culture”, vol 4, nr 3-4, s. 663-700.
- Langley P., Simon H.A., Bradshaw G.L., Żytkow J.M. (1987), *Scientific Discovery. Computational Explorations of the Creative Processes*, Cambridge.

- Latour B. (1986), *Visualization and Cognition: Thinking with Eyes and Hands*, „Knowledge and Society”, vol. 6, nr 6, s. 1-40.
- Latour B. (1987), *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Cambridge.
- Latour B., Woolgar S. (1979), *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts*, SAGE Library of Social Research, vol. 80, Beverly Hills.
- Laughlin P.R. (1988), *Collective Induction: Group Performance, Social Combination Processes, and Mutual Majority Influence*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 54, nr 2, s. 254-267.
- Laughlin P.R. (1991), *Collective versus Individual Induction: Recognition of Truth, Rejection of Error, and Collective Information Processing*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 61, nr 1, s. 50-67.
- Lynch M. (1985), *Art and Artefact in Laboratory Science. A Study of Shop Work and Shop Talk in a Research Laboratory*, London.
- Lynch M., Woolgar S. (eds.) (1990), *Representation in Scientific Practice*, Cambridge.
- Myers N. (2008), *Molecular Embodiments and the Body-work of Modeling in Protein Crystallography*, „Social Studies of Science”, vol. 38, nr 2, s. 163-199.
- Nersessian N.J. (2005), *Interpreting Scientific and Engineer Practices: Integrating the Cognitive, Social and Cultural Dimensions*, [w:] M.E. Gorman, R.D. Tweney, D.C. Gooding, A.P. Kincannon (eds.), *Scientific and Technological Thinking*, Mahwah, NJ, s. 17-56.
- Okada T., Simon H.A. (1997), *Collaborative Discovery in a Scientific Domain*, „Cognitive Science”, vol. 21, nr 2, s. 109-146.
- Perutz M. (1994), *Obituary: Linus Pauling*, „Nature: Structural Biology”, vol. 1, nr 10, s. 667-671.
- Popper K.R. (2002), *Logika odkrycia naukowego*, przekł. U. Niklas, Warszawa.
- Shapin S. (1993), *Pompa i okoliczności: literacka technika Roberta Boyle’a*, przekł. M. Tempczyk, [w:] *Mocny program socjologii wiedzy*, B. Barnes, D. Bloor (wyb.), przekł. Z. Jankiewicz, J. Niznik, W. Szygłowska, M. Tempczyk, Warszawa, s. 320-371.
- Shapin S. (2000), *Rewolucja naukowa*, przekł. S. Amsterdamski, Warszawa.
- Shapin S., Schaffer S. (1985), *Leviathan and the Air-Pump: Hobbes, Boyle and the Experimental Life*, Princeton.
- Silva M. (2005), *The Aerodynamics of Insects: The Role of Models and Matter in Scientific Experimentation*, „Social Epistemology”, vol. 19, nr 4, s. 325-337.
- Strugacki A., Strugacki B. (1999), *Piknik na skraju drogi*, przekł. I. Lewandowska, Warszawa.
- Thagard P. (1997), *Collaborative Knowledge*, „Noûs”, vol. 31, nr 2, s. 242-261.
- Watson J.D. (1981), *The Double Helix: A Personal Account of the Discovery of the Structure of DNA*, New York.

Adam Pawłowski

Realizm czy konstruktywizm poznawczy? Wielki spór epistemologiczny w perspektywie lingwistycznej

W artykule przedstawiono wyniki badań empirycznych słownika umysłowego człowieka, oparte na analizie pola semantycznego nazw barw. Zastosowanie modeli kodowania nierównomiernego metodą Huffmana pozwoliło stwierdzić, że procesy poznawcze człowieka mają charakter umiarkowanie aprioryczny. Teza taka wspiera stanowisko epistemologiczne określane jako konstruktywizm poznawczy.

Tytułowa opozycja pojęć stanowi jedną z podstawowych kwestii problemowych psychologii poznawczej, a przy tym – oś wielkiego sporu epistemologicznego, który trwa w nauce od wielu stuleci. Podejście określane mianem *realizmu poznawczego* charakteryzuje pogląd, zgodnie z którym istnieje daleko idący izomorfizm pomiędzy realnością, czyli bytem zewnętrznym wobec podmiotu poznającego, a jego umysłową reprezentacją. Postawa taka jest fundamentem marksistowskiej teorii poznania, znanej jako *teoria odbicia*. Teoria odbicia opiera się na kilku założeniach, które mówią, że świat realny istnieje obiektywnie, a więc niezależnie od podmiotu, ponadto świat ten jest poznawalny, a jego reprezentacja w postaci całokształtu kultury duchowej człowieka jest wtórna wobec materii, traktowanej w ścisłym związku ze światem przyrody. Warto podkreślić, że teoria odbicia nie traktuje człowieka jako biernego rejestratora zjawisk. Twórczy charakter procesu poznania polega na systemowym ujmowaniu bodźców zmysłowych w kontekście całościowej reprezentacji wiedzy. Teoria odbicia, podobnie zresztą jak nauka współczesna, nie ma jednoznacznego poglądu na język: pewne argumenty wskazują na jego biologiczny (naturalny) charakter, inne natomiast na cechy kulturowe. Można dodać, że założenia powyższe są wspólne dla całej filozofii marksistowskiej. Potoczną, a więc upraszczającą, kwintesencją realizmu poznawczego może być schemat zdaniowy, stanowiący w istocie rozszerzenie definicji ostensywnej, którego niekwestionowaną popularność nauka zawdzięcza polskiemu encyklopedyście Benedyktowi

Chmielowskiemu (1700-1763). Schemat ten ma następującą postać: *X jaki jest, każdy widzi*.

Podejście konstruktywistyczne odwraca ten porządek. Podmiot poznania nie ma pełnego dostępu do rzeczywistości, a w ujęciu radykalnym rzeczywistość jest traktowana jako niepoznawalna¹. Człowiek może natomiast tworzyć reprezentację rzeczywistości na podstawie wbudowanych w umysł ludzki kategorii poznawczych, które są niezależne od doświadczenia. Wbrew mniemaniu wielu zwolenników konstruktywizmu fundamentem takiego podejścia nie jest nauka współczesna, ale epistemologia Immanuela Kanta (1724-1804)². Krzyżując podział sądów na aprioryczne i aposterioryczne oraz syntetyczne i analityczne, filozof ten rozróżnił cztery kategorie zdań orzekających prawdę lub fałsz o świecie, którym odpowiadają różne formy poznania. Szczególne zainteresowanie w tym kontekście powinny wzbudzić sądy syntetyczne *a priori*. Podważają one postulat empiryzmu, głoszący wyłączność doświadczenia jako źródła wiedzy, ponieważ syntetyczność oznacza tu, iż orzekanie wnosi nowe treści, a przy tym jest wcześniejsze od doświadczenia, czyli właśnie aprioryczne.

Sądy tego rodzaju przeczą teorii odbicia i zasadzie realizmu poznawczego. Aby ich istnienie wytłumaczyć w sensowny sposób, Kant sformułował postulat aprioryzmu, który orzeka, że proces poznawczy jest projekcją pewnych kategorii istniejących w umyśle człowieka, a nie w poznawanej rzeczywistości. W szczególności chodzi tu o dwie wrodzone formy zmysłowości, za jakie uważał on czas (linearny) i przestrzeń (trójwymiarową), oraz aprioryczne kategorie regulujące wyższe poziomy strukturyzacji wiedzy, do których można zaliczyć relacje przyczynowo-skutkowe i/ lub systemowe. Pogląd Kanta odwraca więc tradycyjne myślenie o świecie i dlatego określony został jako epistemologiczna rewolucja kopernikańska³. Podobnie jak Mikołaj Kopernik przyczynił się do tego, że wiedza o wszechświecie przekroczyła ograniczenie narzucone przez zmysły i pozycję obserwatora, Immanuel Kant przeprowadził rozumowanie odwracające potoczne wyobrażenia o procesach poznawczych. Współcześnie słuszność jego poglądów poddana została licznym weryfikacjom na gruncie psychologii i neurobiologii. Szczególnie interesujące okazały się badania wskazujące na pełną autonomię procesów poznawczych człowieka, określaną jako *autopoiesis*, zapewne poprzez analogię do przebiegających autonomicznie procesów biologicznych (Maturana, Varela 1980).

¹ Podstawową tezę radykalnego konstruktywizmu ująć można następująco: „[...] ludzie z powodu takiej a nie innej budowy systemu nerwowego, nie mają poznawczego dostępu do rzeczywistości. System nerwowy człowieka jest systemem autopojetycznym i samoreferencyjnym, semantycznie i operacyjnie zamkniętym. Możemy tylko konstruować rzeczywistość” (Graszewicz, Lewiński 2007: 206).

² Immanuela Kanta jako „pierwszego konstruktywistę” określił podczas dyskusji nad тезami niniejszego artykułu prof. Ireneusz Sierocki.

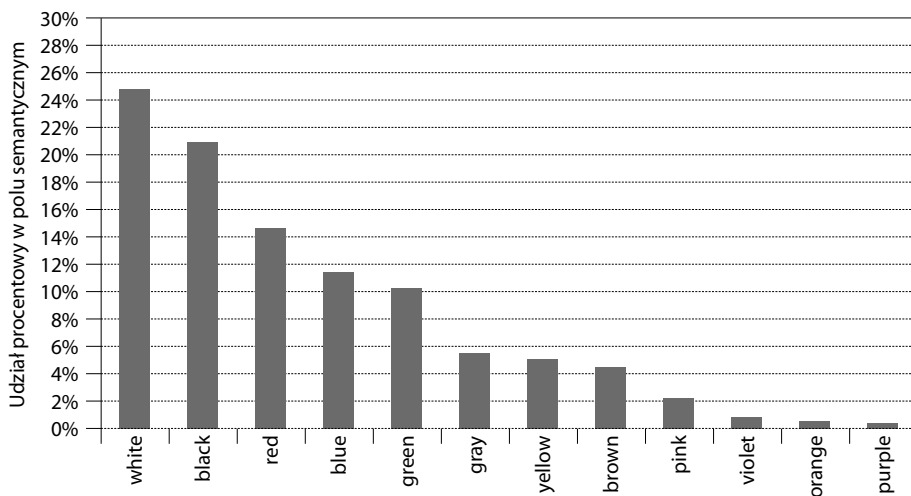
³ Parafrazując cytowaną wyżej definicję Benedykta Chmielowskiego, należałoby powiedzieć, że o tym, jaki jest przysłowiowy koń, decyduje ludzki mózg.

Badania

W opisanym tu badaniu odwołano się do wiedzy na temat słownika umysłowego człowieka, empirycznych danych korpusowych oraz pewnych hipotez związanych z procesami poznawczymi. Analizie poddano pole leksykalne⁴ nazw kolorów w 10 językach indoeuropejskich. Taki wybór materiału wynikał z faktu, iż spektrum barw jest stabilne w każdej rzeczywistości, co pozwala uniknąć obciążeń związanych z konkretną językową konceptualizacją reprezentacji wiedzy. Wprawdzie podziały i językowe odwzorowania widma, czyli w istocie jego ciągłe fragmenty odpowiadające pewnym długościom fali, mogą się od siebie różnić, jednak w tym wypadku, ze względu na podobieństwo genetyczne badanych języków, a także interferencję kulturową, udało się stworzyć stosunkowo spójny system nazw barw i odpowiadających im częstości występowania w korpusach tekstów.

Zaobserwowano, że jeżeli leksemy tworzące pole semantyczne barw uporządkuje się w kolejności malejących częstości ich występowania w korpusie, powstanie krzywa opadająca niemonotonicznie, przypominająca wykres funkcji potęgowej o ujemnym wykładniku (rys. 1). Należy podkreślić, że krzywe o takim kształcie spotyka się w opisie praktycznie wszystkich pól semantycznych, a także większych, ale spójnych pod jakimś względem, zbiorów leksemów, nie wyłączając całego słownictwa.

Rys. 1. Udziały średnich częstości nazw kolorów w polu leksykalnym (por. Pałowski 2003, 2007, 2010).



⁴ O definicji pól leksykalnych pisali m.in. Walery Pisarek (1967) oraz Ryszard Tokarski (1984, 2006).

W toku analizy zrezygnowano z modelowania funkcji, która opisywałaby zależność empiryczną przedstawioną na rys. 1 (podejście takie stosuje się w lingwistyce kwantytatywnej, por. Altmann 2000). Takie postępowanie nie byłoby wskazane ze względu na trudności interpretacyjne. Funkcja dwóch zmiennych $y=f(x)$ ma pokazywać zależność zmiennej y od x . Kolejność malejąca pól (czyli zmienna x) nie jest w tym sensie zmienną, ponieważ nie ma żadnej sensownej interpretacji w świecie realnym, który jest przedmiotem modelowania. Ponadto oś odciętych wyrażona jest na skali porządkowej (rangowej), natomiast oś rzędnych na skali absolutnej (liczbowej). Klasie bytów określonej jako *czarne*, *białe*, *czzerwone* itd. można więc przypisać liczby porządkowe, ale nie można na nich prowadzić sensownych operacji matematycznych, które są niezbędne do stworzenia modelu.

Zastosowano natomiast inną metodę modelowania, opierającą się na hipotezie, zgodnie z którą dane w słowniku umysłowym zapisywane są binarnie, czyli na skali dychotomicznej (por. Fortescue 2009). Oprócz założenia reprezentacji binarnej, stosowanej powszechnie w teorii sztucznych sieci neuronowych (Tadeusiewicz 2000: 4-17; Rutkowska et al. 1999: 18-21), przyjęto drugie, niezwykle istotne założenie, mówiące o swoistym, teleologicznym, charakterze tych biologicznych „zapisów”. Założenie to mówi, iż organizmy żywe funkcjonują w oparciu o zasadę ekonomii wysiłku, determinującą, oczywiście w bardzo długich okresach, kierunek zmian adaptacyjnych. Zapewne nie jest to jedyna zasada rządząca ewolucją, ale jest niewątpliwie jedną z podstawowych.

Wychodząc z obu tych założeń, uznano, że układ malejących częstości może być skutkiem takiej, a nie innej struktury samego procesu poznawczego człowieka, który swym działaniem dąży do dominacji nad środowiskiem. Jedną z dróg tej dominacji jest optymalizacja procesów poznawczych, polegających m.in. na recepcji, interpretacji, zapamiętaniu, odtworzeniu i wysłaniu bodźców, określanych jako informacja. Oszczędność energii i osiągnięcie optymalnej szybkości przetwarzania danych w procesie poznawczym może polegać na narzuceniu przez ludzki mózg pewnej sztywnej ramy poznawczej, która niejako zmusi każdy podmiot poznania do konstruowania schematycznych, uproszczonych, ale operacyjnie bardzo efektywnych obrazów rzeczywistości.

Przeprowadzone badania potwierdziły powyższą hipotezę. Opierając się na założeniu binaryzmu reprezentacji wiedzy w mózgu człowieka, zastosowano dwie metody kodowania informacji, symulujące procesy neurolingwistyczne:

- kodowanie równomierne, opierające się na zasadzie, zgodnie z którą sekwencje binarne odpowiadające poszczególnym leksemom (lub jednostkom informacji) są jednakowej długości, a częstości leksemów w polu są takie same lub bardzo podobne;
- kodowanie optymalne, opierające się na zasadzie, zgodnie z którą długość sekwencji binarnej zależna jest od częstości występowania leksemu, przy czym

leksemy częste kodowane są sekwencjami krótszymi, a rzadkie dłuższymi (tzw. kodowanie metodą Huffmana)⁵.

Średnie długości sekwencji kodowanych metodą równomierną i optymalną wyniosły odpowiednio 4 bity i 2,97 bita (tab. 1). Oznacza to, że wzrost efektywności przetwarzania informacji zakodowanej metodą Huffmana wynosi około 25%, ponieważ o tyle właśnie skraca się średnia długość „słowa binarnego”, a co za tym idzie – średni czas jej odczytania, zapisania lub przesłania. Pojęcie informacji jest oczywiście szerokie (w ogólnym sensie oznacza każdy bodziec zwiększający wiedzę organizmu na temat jego otoczenia). W tym jednak kontekście informację należy kojarzyć z przetworzeniem, czyli zakodowaniem, odkodowaniem lub przesłaniem, bodźca odpowiadającego określönemu pojęciu lub leksemowi.

Tab. 1. Kodowanie binarne elementów pola leksykalnego kolorów.

C	F	p	p.c.	H.c.	L
white	3007	0,233	1111	10	2
black	2806	0,217	1110	01	2
red	1958	0,152	1101	100	3
blue	1409	0,109	1100	011	3
green	1310	0,102	1011	1000	4
grey	725	0,056	1010	1111	4
yellow	628	0,049	1001	0111	4
brown	474	0,037	1000	10000	5
pink	368	0,029	0111	100000	6
violet	98	0,008	0110	1000000	7
orange	67	0,005	0101	10000000	8
purple	55	0,004	0100	00000000	8

Oznaczenia:

C – nazwa barwy (w języku angielskim).

F – częstość użycia terminów odpowiadających *C* w korpusie.

p – empiryczne prawdopodobieństwo pojawienia się *C* w korpusie.

p.c. – kodowanie proporcjonalne (sekwencje równej długości).

H.c. – kodowanie optymalne (sekwencje o zmiennej długości).

L – długość sekwencji kodowanej optymalnie.

⁵ Technika kodowania optymalnego (nierównomiernego), stosowana przeważnie przy kompresji danych, opiera się na dość prostym algorytmie, który opisany jest w literaturze z zakresu lingwistyki, nauki o informacji i informatyki (Meyer-Eppler 1959; Herdan 1966: 277-278; Hammerl, Sambor 1990: 415-423), a także na ogólnie dostępnych stronach WWW (opisy znaleźć można pod adresami: http://en.wikipedia.org/wiki/Huffman_coding, <http://www.compressconsult.com/huffman>, <http://www.quantdec.com/Articles/steganography/huffman.htm>). W lingwistyce kodowanie optymalne kojarzone jest z binarnym zapisem jednostek poziomu fonetycznego lub innych równoważnych symboli, na przykład liter (Jassem 1974: 293-297; Herdan 1966: 259-303; Hammerl, Sambor 1990: 418-420).

Wniosek płynący z powyższych badań można sformułować następująco: proces poznawczy determinowany jest ograniczeniami struktury neurolingwistycznej mózgu ludzkiego. W przypadku tworzenia słownika umysłowego ograniczenia te polegają na:

- limitowaniu podstawowej długości pola semantycznego (a więc reprezentacji spójnego fragmentu rzeczywistości) do około ośmiu jednostek;
- tworzeniu swoistej „ramy ilościowej”, która narzuca silną zmienność częstości użyć poszczególnych jednostek (leksemów).

Interpretacja tego wniosku wspiera kantowskie myślenie o odwróceniu porządku epistemologicznego. Świat jest reprezentowany w umyśle w sposób, w jaki pozwalają na to aprioryczne kategorie wbudowane w struktury mózgu ludzkiego – przede wszystkim czas i przestrzeń, jako podstawowe formy zmysłowości, ale także bardziej szczegółowe schematy poznawcze, których przykładem jest malejąca krzywa częstości składników pól leksykalnych (rys. 1). Niezależnie więc od zdolności percepcyjnych oraz rzeczywistego rozkładu bodźców tworzących dowolne pola semantyczne, istoty ludzkie i tak będą kategoryzować odbierane bodźce za pomocą „wbudowanego” filtra selekcyjnego o niewielkiej liczbie uporządkowanych rangowo klas. Wniosek taki wspiera więc myślenie o poznaniu jako konstrukcji rzeczywistości, a nie jej odtwarzaniu (co byłoby charakterystyczne dla stanowiska realizmu poznawczego).

Jednak wiele elementów rzeczywistości przedostaje się do modeli poznawczych, co przeczy stanowisku radykalnego konstruktywizmu. Przykładem tego jest dobór konkretnych kolorów⁶, umieszczonych na kolejnych pozycjach schematu (czern, biel, czerwień itd.). Ich układ nie jest przypadkowy, ponieważ najprawdopodobniej odtwarza pierwotne doświadczenia dnia, nocy oraz krwi i ognia, jest też bardzo podobny we wszystkich językach, które poddawano analizom semantycznym (Kay, Maffi 1999).

Osobną kwestią jest odpowiedź na pytanie o optymalną wielkość pola semantycznego (leksykalnego), a więc w jakimś sensie o strukturę zdefiniowanych wyżej schematów poznawczych. Można przecież zapytać, dlaczego jest to właśnie około 8 jednostek. Zważywszy na nierównomierne kodowanie bodźców, umiarkowane zwiększenie lub zmniejszenie tej liczby nie wywołałoby istotnych strat czy opóźnień w procesie poznawczym.

Niestety na tak postawione pytanie nauka nie zna odpowiedzi. Jako prawdopodobną można przyjąć hipotezę, zgodnie z którą liczba ta jest powiązana z pojemnością pamięci krótkotrwałej. Przez pamięć krótkotrwałą w sensie funkcjonalnym (nie neurolingwistycznym) należy rozumieć zdolność stosunkowo łatwego, ale płytkiego, zatrzymania w świadomości pewnej ilości informacji bezpośrednio po akwizycji bodźców postrzeniowych. Stwierdzono empirycznie, że pojemność pamięci krótkotrwałej, mierzona liczbą jednostek informacji (syllab w wyrazie,

⁶ Biel i czern traktowane są tutaj z oczywistych względów jako kolory.

wyrazów lub członów w zdaniu, zwartych motywów graficznych lub dźwiękowych w komunikacji itp.), wynosi od siedmiu do dziewięciu, przy czasie zapamiętania od trzech do dwudziestu sekund (por. Tavis, Wade 2002; Matuszewicz 2006: 109; Nęcka et al. 2006: 347; Falkowski et al. 2010: 421; Brzezińska et al. 2010: 192). Jest to więc dokładnie ta sama liczba, którą można zaobserwować w polach semantycznych. Psychologom poznawczym nie udało się wyjaśnić, dlaczego człowiek dość łatwo zapamiętuje sekwencje nie dłuższe niż siedem jednostek, co sprawia, iż nawet w podręcznikach akademickich mówi się w kontekście „reguły 7 ± 2 ” o magicznej liczbie siedem (Myers 2003: 348)⁷. Podobną sytuację można zaobserwować w lingwistyce, gdzie graniczna liczba siedmiu elementów w budowie większych konstruktów pojawia się równie często, jak w psychologii, ale nie znajduje żadnego racjonalnego wytłumaczenia (por. Fenk-Oczlon, Fenk 1985, 2000 i 2001).

Wnioski

Czy opisane tutaj badania przemawiają jednoznacznie za koncepcją pełnego aprioryzmu poznawczego, określanego w neurobiologicznym i psychologicznym kontekście jako radykalny konstruktywizm? Odpowiedź na tak postawione pytanie należy sformułować w sposób umiarkowany, stwierdzając, że w pewnym zakresie wspierają je bezdyskusyjnie, natomiast w innych obszarach tylko częściowo. Odkryta w toku eksperymentu rama poznawcza steruje bowiem jedynie częścią strumienia rejestrowanych bodźców. Pełni funkcję pustej formy, bez wątplenia trwałej i odpornej na zmiany, ale wypełnianej treściami, które determinowane są doświadczeniem.

W pewnych obszarach człowiek postrzega więc i konstruuje rzeczywistość według wymagań ludzkiego mózgu, w innych natomiast dostosowuje się do jego esencji, odtwarzając pewne bodźce. Właśnie ze względu na ograniczenia neurolingwistyczne, w większości znanych języków (a prawdopodobnie we wszystkich), liczba tzw. barw podstawowych (Kay, Maffi 1999) nie przekracza ośmiu, chociaż oko ludzkie postrzega ich kilkadziesiąt tysięcy. Również dlatego inne fragmenty rzeczywistości konceptualizowane są w postaci pól semantycznych, zawierających niewielką liczbę elementów dominujących (prototypowych) i nieograniczoną liczbę elementów luźno powiązanych, charakteryzujących się niskimi częstościami. Jednak porządek i cechy elementów wpisanych w określone pozycje owych schematów są efektem

⁷ Badania z zakresu antropologii ewolucyjnej wskazują na antropomorfizm jako główny mechanizm kształtowania abstrakcyjnego myślenia człowieka. Mechanizm ten polega na metaforyzacji (abstrahowaniu) konkretnych, fizykalnych właściwości ciała ludzkiego. Odnosząc się do tego konkretnego przypadku, należy stwierdzić, że doświadczenie związane z liczbą palców w kończynach górnych i dolnych wskazuje na wyjątkową rolę liczb dziesięć lub pięć, natomiast parzystość kończyn i niektórych organów ciała ludzkiego na szczególne znaczenie liczby dwa. Brak natomiast somatycznych podstaw metaforyzacji opartej na liczbie siedem.

działania konkretnych bodźców, ponieważ układają się w niezależnych od siebie językach w podobne sekwencje, pozwalają przekładać się z języka na język w procesie komunikacji interkulturowej, umożliwiając wreszcie realizację wyższych, złożonych procesów poznawczych, które określa się mianem nauki.

W konkluzji należy więc podkreślić, że właśnie poznanie naukowe, niezależne od miejsca, czasu, konkretnej osoby i okoliczności eksperymentu, umożliwiające wielokrotne weryfikacje i falsyfikacje hipotez oraz formułowanie praw, jest najbardziej odporne na deformacje wywołane istnieniem schematów poznawczych wbudowanych w aparat poznawczy człowieka. Gdyby było inaczej, ludzkość nigdy nie wytworzyłaby kultury, nie dokonałby się postęp naukowy i techniczny, a ponadto, chociaż to już kwestia mniej istotna, nie mogłyby zaistnieć powyższe dociekania.

Literatura

- Altmann G. (2000), *Einführung in die quantitative Lexikologie*, Trier.
- Brzezińska A.J., Appelt K., Ziółkowska B. (2010), *Psychologia rozwoju człowieka*, [w:] J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia akademicka*, t. 2, Gdańsk.
- Falkowski A., Maruszewski T., Nęcka E. (2010), *Procesy poznawcze*, [w:] J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia akademicka*, t. 1, Gdańsk.
- Fenk-Oczlon G., Fenk A. (1985), *The Mean Length of Propositions Is 7 Plus Minus Two Syllables – But the Position of Languages within this Range Is Not Accidental*, [w:] G. d'Ydewalle (ed.), *Proceedings of the XXIII International Congress of Psychology*. Selected/Revised Papers, vol 3: *Cognition, Information Processing, and Motivation*, Amsterdam, s. 355-359.
- Fenk-Oczlon G., Fenk A. (2000), *The Magical Number Seven in Language and Cognition: Empirical Evidence and Prospects of Future Research*, „Papiere zur Linguistik” 62/63, s. 3-14.
- Fenk-Oczlon G., Fenk A. (2001), *What Language Tells us about Immediate Memory Span*, [w:] K.W. Kallus, N. Posthumus, P. Jimenez (eds.), *Current Psychological Research in Austria*. Proceedings of the 4th scientific conference of the Austrian Psychological Society, Graz, s. 175-179.
- Fortescue M. (2009), *A Neural Network Model of Lexical Organisation*, London–New York.
- Graszewicz M., Lewiński D. (2007), *O nieistnieniu manipulacji*, [w:] G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask.
- Hammerl R., Sambor J. (1990), *Statystyka dla językoznawców*, Warszawa.
- Herdan G. (1966), *The Advanced Theory of Language Choice and Chance*, Berlin.
- Jassem W. (1974), *Mowa a nauka o łączności*, Warszawa.
- Kay P., Maffi L. (1999), *Color Appearance and the Emergence and Evolution of Basic Color Lexicons*, „American Anthropologist” 101(4), s. 743-760.

- Maturana H.R., Varela F.J. (1980), *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*, Dordrecht.
- Matuszewicz Cz. (2006), *Wprowadzenie do psychologii*, Warszawa.
- Meyer-Eppeler W. (1959), *Grundlagen und Anwendungen der Informationstheorie*, Berlin.
- Myers D. (2003), *Psychologia*, Poznań.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. (2006), *Psychologia poznawcza*, Warszawa.
- Pawłowski A. (2003), *Struktura ilościowa pola leksykalnego nazw kolorów*, „Polonica” 22-23, s. 93-116.
- Pawłowski A. (2007), *Huffman Coding Trees and the Quantitative Structure of Lexical Fields*, [w:] P. Grzybek, R. Köhler (eds.), *Exact Methods in the Study of Language and Text. Dedicated to Professor Gabriel Altmann on the Occasion of His 75th Birthday*, Berlin–New York, s. 533-544.
- Pawłowski A. (2010), *Struktura ilościowa pól leksykalnych a procesy poznawcze człowieka*, „Studia Semiotyczne” [w druku].
- Pisarek W. (1967), *Pojęcie pola wyrazowego i jego użyteczność w badaniach stylistycznych*, „Pamiętnik Literacki” 58(2), 493-516.
- Rutkowska D., Piliński M., Rutkowski L. (1999), *Sieci neuronowe, algorytmy genetyczne i systemy rozmyte*, Warszawa.
- Tadeusiewicz R. (2000), *Wstęp do sieci neuronowych*, [w:] W. Duch, J. Korbicz, L. Rutkowski, R. Tadeusiewicz (red.), *Sieci neuronowe*, Warszawa, s. 3-28.
- Tavris C., Wade C. (2002), *Psychologia. Podejścia oraz koncepcje*, przeł. J. Gilewicz, Poznań.
- Tokarski R. (1984), *Struktura pola znaczeniowego*, Warszawa.
- Tokarski R. (2006), *Pola znaczeniowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język*, „LingVaria” 1, s. 35-46.

Michał Wróblewski

Komunikacja i ideologia: Gramsci, Althusser, Hall

Wstęp

Niniejszy artykuł ma na celu zaproponowanie marksistowskiego paradygmatu w badaniach nad komunikacją i mediami, który stawia pytanie o warunki oraz ideologiczne determinanty przekazywania informacji. Na gruncie polskiej humanistyki spuścizna Karola Marksa kojarzyć się może z wulgarną wykładnią materializmu dialektycznego, którą ochrzczono pogardliwie mianem „marksizmu-leninizmu”. Nie o taki jednak marksizm mi tutaj chodzi. W odróżnieniu od jego wersji ekonomicznej i politycznej, która królowała na naszych uniwersytetach w latach 1945-1989, o wiele ciekawsza wydaje się wersja bardziej kulturalistyczna, uprawiana głównie w Wielkiej Brytanii. Mówiąc innymi słowy, niniejszy tekst skupia się na tych wątkach twórczości Marksa i całego szeregu jego następców intelektualnych, których przedmiot zainteresowania stanowi kultura rozumiana jako specyficzny obszar walki ideologicznej.

To właśnie tak rozumiana kultura legła u podstaw badań angielskich kulturoznawców, którzy od lat sześćdziesiątych minionego wieku tworzyli nurt badawczy zwany dziś brytyjskimi studiami kulturowymi. Chciałbym tutaj pokrótce przybliżyć tę nieznaną w polskiej humanistyce orientację poprzez wprowadzenie czytelnika w jej historię i rozwój, a także podkreślenie najważniejszych prądów intelektualnych lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, które w znaczący sposób wpłynęły na badania brytyjskich kulturoznawców. Skupię się przy tym na zapożyczeniach z marksistowskiego myśliciela Antonio Gramsciego oraz z Louisa Althussera, który w opinii wielu próbował połączyć tradycję filozofii Marksa ze współczesnym strukturalizmem.

Wszystko to będzie mi potrzebne do rozważenia komunikacji jako przekazu ideologicznego. Zaprezentuję w tym celu koncepcję kodowania/dekodowania wypracowaną przez Stuarta Halla, brytyjskiego filozofa kultury, teoretyka mediów oraz

badacza kwestii etnicznych, będącego zarazem najwybitniejszym badaczem spod znaku brytyjskich studiów kulturowych. Na sam koniec analizy postaram się pokazać, jak narzędzie stworzone przez Halla okazuje się użyteczne w badaniu współczesnych przekazów medialnych.

O studiach kulturowych – geneza

Historię studiów kulturowych należy rozpocząć od wymienienia trzech nazwisk: Richarda Hoggarta, Raymonda Williama oraz Edwarda Palmera Thompsona. W humanistyce angielskiej lat pięćdziesiątych prace tych badaczy odegrały olbrzymią rolę w zrozumieniu przemian społeczno-kulturowych, które ukształtowały powojenną rzeczywistość. Richard Hoggart, literaturoznawca, kulturoznawca oraz socjolog, jest autorem klasycznej dziś pracy, wydanej również w języku polskim, *Spojrzenie na życie robotnicze w Anglii*¹. Książka pragnie prześledzić procesy i przyczyny pojawienia się kultury robotniczej, znacząco różniącej się od kultury głównego nurtu. Rezultatem tych poszukiwań jest jedna z pierwszych świadomych nowego zjawiska analiz kultury masowej. Hoggart śledzi ponadto zmiany, jakie zachodzą pomiędzy kulturą masową starego, przedwojennego porządku a kulturą nową, wyrażaną przez młodzież i nowe formy rozrywki. Co najważniejsze jednak, wzorując się na przedwojennej krytyce literackiej, Hoggart postuluje przyjęcie literaturoznawczych metod badań w celu lepszego zrozumienia takich zjawisk jak popularna muzyka², literatura czy media masowe. W pracy Hoggarta pobrzmiewa również motyw, który wielokrotnie powracać będzie w pracach spod znaku studiów kulturowych – kultura (zwłaszcza jej zwulgaryzowana forma masowa) staje się nowym jarmem i narzędziem ucisku, gdyż powiela i reprodukuje takie negatywne zjawiska jak homogenizacja czy komercjalizacja.

Drugim z duchowych ojców założycieli studiów kulturowych, o którym należy wspomnieć omawiając ich historię, jest Raymond Williams, walijski pisarz i krytyk literacki, autor książek *Culture and Society*³ czy *The Long Revolution*⁴. Pierwsza z nich, równie ważna co druga, klasyczna pozycja, analizuje proces wykształcania się pojęcia kultury jako czegoś absolutnego i abstrakcyjnego – kultury przez duże „K”⁵. Williams przywołuje całą tradycję brytyjskiej myśli od Edmunda Burke’a poprzez Williama Blake’a, Williama Wordswortha, kończąc na George’u Orwellu. Ich

¹ Por. R. Hoggart, *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, przekł. A. Ambros, Warszawa 1976.

² Por. ibidem.

³ Por. R. Williams, *Culture and Society*, New York 1983.

⁴ Por. R. Williams, *The Long Revolution*, London 1961.

⁵ S. Hall, *Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems*, [w:] S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language*, London 1980.

pisarstwo (głównie eseistyczno-publicystyczne) jest, zdaniem Williamsa, wyrazem doświadczania historycznych zmian wobec czterech kluczowych pojęć: przemysłu, demokracji, klasy oraz sztuki. Znaczenie tych terminów jest ściśle uzależnione od znaczenia innego ważnego pojęcia – kultury⁶. W pracy *The Long Revolution* Williams kontynuuje swoje badania. Kultura jest w tej książce źródłem społecznych znaczeń i rezerwuarem dla wykształcenia się codziennych instytucji, jest bazą interpretacji i wartości dla danej wspólnoty. Pojawia się tutaj idei kultury jako systemu społecznej komunikacji, gdzie wyróżnione dotąd sfery, takie jak literatura czy sztuka, są jedynie jednym z wielu kanałów komunikacyjnych.

W końcu warto wspomnieć o historyku E.P. Thompsonie, autorze *The Making of the English Working Class*⁷. Praca świadomie pisana z perspektywy marksistowskiej zwraca uwagę na istnienie napięć pomiędzy kulturami, a także na ideologiczną walkę w ich wnętrzu. Analizy Thompsona rozciągają się od 1790 do 1830 roku i śledzą zmiany historyczne z perspektywy zmian kulturowych.

W największym uproszczeniu można powiedzieć, iż powyżsi badacze uważali, że po pierwsze, kultura jest pojęciem o wiele bardziej złożonym, niż się to do tej pory wydawało, że po drugie, kulturę należy uczynić osobnym przedmiotem badań, że po trzecie, kultura naznaczona jest pewnymi, czasem subtelnymi, a czasem gwałtownymi, przesunięciami ideologicznymi oraz po czwarte, że kulturę można i należy badać metodami krytyki literackiej. Ostatni postulat wyznacza pierwsze lata działalności studiów kulturowych, które zostały zinstytucjonalizowane w roku 1964. W wykładzie inauguracyjnym *Schools of English and Contemporary Society* pierwszy dyrektor Centre for Contemporary Culture Studies Richard Hoggart postulował badanie kultury jako tekstu wyrażającego sobą szereg wartości obecnych w danej wspólnocie. Perspektywa literaturoznawcza była tutaj kluczowa – jak zaznaczał wielokrotnie Hoggart: „analizy krytyki literackiej mogą być stosowane do pewnych społecznych fenomenów innych niż «akademicko uznana» literatura”⁸.

Strukturalizm i marksizm – dwa najbardziej wpływowe prądy w studiach kulturowych

Krytyka literacka nie została jednakże stałym paradygmatem badawczym studiów kulturowych. Wraz ze zmianą na fotelu dyrektora w Centrum zdołano skierować badania na zupełnie inne tory i dostrzec nowe problemy. W 1968 roku na czele CCCS staje Stuart Hall, najwybitniejszy przedstawiciel studiów kulturowych.

⁶ Por. R.E. Lee, *Life and Times of Cultural Studies*, Durham–London 2003, s. 20.

⁷ Por. E.P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, New York 1964.

⁸ R. Hoggart, *Literature and Society* [w:] N. MacKenzie (ed.), *A Guide to the Social Sciences*, New York 1966, s. 225.

Pojawienie się wpływów strukturalizmu oraz marksizmu wyrasta z krytyki dotychczasowego paradygmatu badań na kulturą. Krytyka literacka nie potrafi w pełni wyjaśnić zjawisk kulturowych, gdyż rozpatruje je jako teksty niezwiązane z danym kontekstem i praktyką społeczną. Problematyka studiów kulturowych zwraca się tutaj w stronę bardziej strukturalnego i historycznego pojmowania kultury. Badacze pod kierownictwem Halla pragnęli odpowiedzieć, jak dana kultura się reprodukuje, jak staje się kulturą dominującą, jakie są tarcia oraz napięcia związane z kształtowaniem się kultury dominującej.

Strukturalizm dał z tej perspektywy definicję kultury jako zespołu połączonych ze sobą znaków i znaczeń kształtujących poszczególne praktyki kulturowe. Kultura staje się tutaj głównym źródłem determinacji działalności człowieka, całkowicie wykluczając wpływ odwrotny, co z czasem zaczęto w Centrum krytykować. Jako całość jest produktem skomplikowanych różnicowań, nie jest jednorodna oraz posiada duży stopień autonomiczności – jest praktyką samą w sobie, a nie jedynie praktyką wyrażającą inne dziedziny działalności ludzkiej.

Owo podejście, związane przede wszystkim z nazwiskiem Claude'a Lévi-Straussa, nie jest jedynym śladem strukturalizmu. Hall wymienia w tekście programowym⁹ również Rolanda Barthes'a, co znamionuje zwrot ku pozycjom marksistowskim. Badania autora *Imperium znaków* oscylują wokół związków kultury i władzy, rozpatrując obszar znaczenia jako obszar ideologicznej walki. Barthes pozwolił dostrzec angielskim badaczom związek języka i ideologii, gdzie ta druga reprodukuje się w tym pierwszym.

W omawianiu wpływu marksizmu i strukturalizmu warto zatrzymać się przy dwóch nazwiskach, które dla rozwoju studiów kulturowych były kluczowe – Antonio Gramsci, włoski marksista żyjący na przełomie XIX i XX wieku, oraz Louis Althusser, współczesny filozof francuski znany z rewitalizacji marksizmu.

Antonio Gramsci, we Włoszech postać niemal mityczna, współcześnie wyrastający na guru lewicy¹⁰, dużą część swojego życia spędził w więzieniu, gdzie gorączkowo oddawał się pracy intelektualnej, pisząc 33 zeszyty poruszające całe spektrum różnorodnych zagadnień, od politycznych przez ekonomiczne, na kulturowych kończąc. Twórczość Włocha wyrasta przede wszystkim z porażki włoskiego ruchu robotniczego, którego Gramsci był przywódcą. Autor *Zeszytów więziennych* pragnie dociec, w jaki sposób rewolucja socjalistyczna oraz obalenie rządów burżuazji możliwe są w realiach demokratyzującego się państwa. Jego badania prowadzą go na obszar kultury.

Analizując rewolucję październikową, Gramsci używa stwierdzenia „rewolucja przeciw *Kapitałowi*”, co oznaczać ma, że działania bolszewików są wbrew prawom

⁹ S. Hall, *Cultural Studies: Two Paradigms*, „Media, Culture and Society” 2 (1980), nr 1, s. 57-72.

¹⁰ Por. E. Laclau, Ch. Mouffe, *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, przeł. S. Królak, Wrocław 2007.

historii sformułowanym przez Marksa. Gramsci był jednakże świadom, że model przewrotu rosyjskiego, oparty bardziej na przemoc niż przyzwoleniu, nie może być zaaplikowany do społeczeństw zachodnich. Rozróżnia zatem dwie metody walki rewolucyjnej, nazywając jedną wojną manewrów (rewolucja październikowa), drugą wojną pozycji (rewolucja w państwach demokratycznych). Wojna pozycji związana jest z przekształceniami w warstwie społecznej i kulturowej, czyli, używając kategorii Marksa, w nadbudowie. Efektem wojny pozycji jest utworzenie społeczeństwa obywatelskiego, czyli szeregu instytucji pośredniczących między władzą a masami. W skład społeczeństwa obywatelskiego wchodzi instytucje społeczne, kluby sportowe, rodzina, media, system szkolnictwa. Jest to sfera o wyraźnej autonomii wobec władzy, jednakże w ukryty sposób reprodukuje jej ideologię. Gramsci wyznacza zależność polegającą na tym, że im bliżej społeczeństwo obywatelskie jest codziennych ludzkich spraw, tym trudniej dostrzec jego związek z klasą dominującą.

Powyższe dywagacje doprowadzają Gramsciego do sformułowania jego najśłynniejszego pojęcia – hegemonii. Hegemonia jest zbiorem sojuszy międzyklasowych mających za zadanie uprawomocnić własną ideologię. Pojęcie odpowiada ściśle wojnie pozycji oraz społeczeństwu obywatelskiemu. Gramsci rozróżnia dwa rodzaje hegemonii – ograniczoną i ekspansywną. Hegemonia ograniczona stosuje metody oparte na ucisku czy przemoc symbolicznej w celu lepszego uprawomocnienia panującej ideologii. Hegemonia ekspansywna jest z kolei bardziej demokratycznym procesem włączania w zespół sojuszy coraz to nowych grup społecznych nie poprzez podporządkowywanie, lecz przyjęcie ich interesów jako własnych. Hegemonia zarówno ograniczona, jak i ekspansywna jest zatem w pierwszej kolejności regulacją instytucji społecznych i praktyk kulturowych reprodukujących istniejącą ideologię, a wyrażona może zostać w dziedzinie sztuki, edukacji czy komunikacji. W większości przypadków¹¹ chodzi raczej o „miękkie” i ukryte działanie wpływu ideologicznego, skutkujące bardziej świadomym przyzwoleniem niż przymusem.

Jak już wspomniałem, głównym celem badań Gramsciego jest sformułowanie programu zdolnego skuteczniej przeprowadzić rewolucję robotniczą, czyli zmienić i obalić istniejącą hegemonię burżuazyjną. W jej miejscu Gramsci pragnie widzieć hegemonię socjalistyczną, czyli sojusz jak największej liczby klas i grup społecznych jawnie występujących przeciw uciskowi i społecznej niesprawiedliwości. Nie chodzi tu o rewolucję w ścisłym, moglibyśmy powiedzieć w Leninowskim, sensie, lecz raczej demokratyczne porozumienie wykluczonych dotąd podmiotów. Jednym z elementów tej nowej hegemonii jest uświadomienie sobie uniwersalności interesów wszystkich uciskanych grup – Gramsci twierdzi, że robotnik nie może występować

¹¹ Gramsci podaje przykłady hegemonii stosującej przemoc. Taką postać przyjął według niego jakobinizm, gdzie sojusz klas burżuazyjnych możliwy był dzięki stosowaniu terroru. Można jednakże przyjąć, że w społeczeństwach demokratycznych hegemonia ograniczona działa bardziej przez przemoc symboliczną.

tylko i wyłącznie jako robotnik, dzięki czemu może przyjąć interesy innych grup jako swoje własne.

Co najważniejsze z perspektywy niniejszego tekstu, w procesie formowania się hegemonii niezwykle ważna jest świadomość klasowa rozumiana przez Gramsciego przede wszystkim jako świadomość kulturowa. Tutaj autor *Zeszytów więziennych* zwraca się, być może jako pierwszy w tak świadomy sposób, w stronę badania kultury popularnej i folkloru. Kultura popularna jest z tej perspektywy narzędziem reprodukcji określonych znaczeń i wartości charakterystycznych dla danej wspólnoty, które wpływają na jej integrację, a co za tym idzie, na skuteczniejszą eksplikację jej interesów. Folklor jest z kolei rozumiany przez Gramsciego jako ogólna wizja świata, heterogeniczny i bezustannie zmieniający się światopogląd oparty bardziej na uczuciach niż rozumie. Przystwojenie zarówno kultury popularnej, jak i folkloru przez proces hegemonii jest wyznacznikiem jej sukcesu. Ograniczona hegemonia wykorzystuje zarówno kulturę popularną, jak i folklor do próby ustanowienia własnego jarzma, z kolei dla hegemonii ekspansywnej ważne jest przystwojenie i zrozumienie specyfiki tych obszarów.

Co Gramsci wniósł do studiów kulturowych? Po pierwsze, silne przekonanie, że kwestii ideologicznych i kulturowych nie da się sprowadzić jedynie do ekonomii. Z tej perspektywy Włocha nazywa się często „teoretykiem nadbudowy”¹². Po drugie, wskazanie na konieczność dostrzeżenia znaczącego związku między władzą a kulturą popularną. Studia kulturowe poświęciły temu zagadnieniu szereg opracowań, wśród których najśłynniejsze dotyczy subkultur rozumianych jako ideologiczna niezgoda wobec dominującej kultury¹³. Po trzecie, istnienie potencjału rewolucyjnego w kulturze mogącego skutecznie odwrócić układ sił. Hegemonia (zwłaszcza jej forma ograniczona) może być wszakże stanem jedynie tymczasowym. Po czwarte wreszcie, koncepcja społeczeństwa obywatelskiego zwraca uwagę na szereg praktyk mogących reprodukować istniejącą władzę. Z perspektywy niniejszego tekstu jedną z nich jest komunikacja masowa, zainteresowanie którą zaowocuje koncepcją kodowania/dekodowania, którą omówię poniżej.

Drugą niezwykle wpływową postacią jest Louis Althusser, autor *W imię Marksa*¹⁴ i *Czytania „Kapitału”*¹⁵, które to prace przywróciły i na nowo zinterpretowały marksizm. Nie sposób zrekonstruować tutaj całej filozofii Althussera, dlatego skupię się jedynie na tych wątkach, które wydały się atrakcyjne badaczom ze studiów kulturowych. W pierwszej kolejności jest to taka reinterpretacja myśli Marksa, która pozwala myśleć o poszczególnych elementach praktyki społecznej w sposób w miarę autonomiczny. Althusser wprowadza kategorię relatywnej autonomii, odnoszącej

¹² Por. S. Jones, *Antonio Gramsci*, London 2006, s. 33-34.

¹³ Por. S. Hall, T. Jefferson (eds.), *Resistance through Rituals*, London 1993.

¹⁴ Por. L. Althusser, *W imię Marksa*, przeł. A. Ostolski, Warszawa 2009.

¹⁵ Por. L. Althusser, *Czytanie „Kapitału”*, przeł. W. Dłuski, Warszawa 1975.

się do części nadbudowy, które same z siebie mogą zwrotnie determinować ekonomiczną bazę. Praktyka kulturowa jest więc z tej perspektywy obszarem naznaczonym dużą dozą autonomii, zaś regulowana jest przez czynniki ekonomiczne jedynie w ostatecznej instancji. Dla Althussera w marksowskich badaniach kapitalistycznej formacji społecznej ważna jest tak zwana naddeterminacja¹⁶, pojęcie wzięte od Freuda, które w tym kontekście oznacza szereg uwarunkowań i czynności warunkujących – społeczeństwo jest z tej perspektywy skomplikowaną strukturą¹⁷. Jak pisze Hall, praca Althussera wyraża „zerwanie (silnie wyrażone we wczesnych esejach ze zbioru *Dla Marksa*) z ekspresywnym i totalizującym sposobem myślenia o relacjach pomiędzy różnymi praktykami w formacji społecznej [...]. Pojawia się tam pojęcie społeczeństw jako koniecznie złożonych, nierówno determinujących i zdeterminowanych praktyk”¹⁸.

Drugim ważnym elementem filozofii Althussera jest jego rozumienie ideologii, pojmowanej z jednej strony jako system konkretnych praktyk, z drugiej zaś jako zespół reprezentacji. Dla autora *Czytania „Kapitału”* ideologia nie jest jedynie zbiorem poszczególnych idei porządkujących daną epokę historyczną, ale szeregiem czynności społeczno-kulturowych, które są z kolei reprodukowane przez ideologiczną maszynierię obrazów i wyobrażeń¹⁹. Jak twierdzi Althusser: „Ideologia jest urojonym «przedstawieniem» stosunku jednostek do ich realnych warunków bytowych”²⁰. Istnieje szereg instytucji, które produkują owe wyobrażenia i cementują je w świadomości jednostek. Althusser nazwał je Ideologicznymi Aparatami Państwa, do których zaliczył państwo, rodzinę, religię, związki zawodowe, prawo itp.

Kluczowa jest w przypadku Althussera sprawa reprodukcji. W klasycznej wykładni myśli Marksa opresja systemu kapitalistycznego mogła być reprodukowana jedynie poprzez posiadanie środków produkcji, czyli na obszarze ekonomicznej bazy. Althusserowska kategoria relatywnej autonomii pozwala jednakże myśleć o reprodukcji panującej ideologii również w nadbudowie. Obszar nadbudowy jest w koncepcji autora *Dla Marksa* praktyką polegającą na przetwarzaniu pewnego surowego materiału, podobnie jak praca robotnika jest przetwarzaniem zewnętrznej wobec niego przyrody. Dla przykładu, literatura „pracuje na surowym materiale ideologicznych reprezentacji ludzkich egzystencji, które funkcjonują w danym społeczeństwie;

¹⁶ Por. L. Althusser, *Sprzeczność i naddeterminacja*, [w:] *W imię Marksa*, op. cit., s. 111-156.

¹⁷ Obdarzanie Althussera mianem strukturalisty ma sens jedynie w tym świetle. To, co strukturalne w jego myśli, kryje się w koncepcji formacji społecznej, gdzie liczą się wzajemne relacje pomiędzy elementami obdarzonymi wspomnianą już relatywną autonomią. Różni się zatem struktura formacji społecznych Althussera od struktury strukturalistów takich jak Lévi-Strauss, która ma bardziej deterministyczny i sztywny charakter.

¹⁸ S. Hall, *Cultural Studies and the Centre*, op. cit., s. 20.

¹⁹ Por. L. Althusser, *Marksizm a humanizm*, [w:] *W imię Marksa*, op. cit., s. 253-277.

²⁰ L. Althusser, *Ideologie i ideologiczne aparaty państwa. Wskazówki do badań*, przeł. A. Staroń, <http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article374> [dostęp: 2 lipca 2009].

na zestawie ideologicznych przekonań właściwych danemu autorowi (jego filozoficznych, religijnych, politycznych przekonań itp.); oraz na wydarzeniach z jego własnej historii. Stosunki produkcji literatury zawierają zestaw literackich gatunków i form ekspresji dostępnych danemu autorowi, form publikacji, dystrybucji i konsumpcji funkcjonujących w społeczeństwie, w którym pisze, i jego wyobraźnię, która zdeterminowana jest przez społeczne warunki, w których jest używana. Finałnym produktem jest dzieło literackie²¹.

Dla badań spod znaku studiów kulturowych niezwykle kusząca wydała się wizja formacji społecznej jako skomplikowanej struktury, która nie działa w zwykły deterministyczny sposób. Pojęcie relatywnej autonomii oraz determinacji przez ekonomię w ostatniej instancji pozwala spojrzeć w nowy sposób na kulturowe elementy opresji systemu kapitalistycznego. Co często podkreślali angielscy badacze, owa reprodukcja, mimo że ściśle związana z warunkami technicznymi, ma miejsce również na poziomie kodów kulturowych. Wszystkie te elementy składają się na koncepcję kodowania/dekodowania, o której krótko niżej wspomnę.

Kodowanie/dekodowanie

Jak już wspomniałem, wśród wielu obszarów badawczych studiów kulturowych komunikacja stanowiła jeden z najbardziej prężnych i płodnych poznawczo tematów. Gdy pieczę nad Centrum objął Stuart Hall, powołano specjalną grupę badawczą zajmującą się analizą dyskursu mediów masowych zarówno pod kątem etnograficznym, jak i teoretycznym.

Koncepcja kodowania/dekodowania Stuarta Halla, którą pragnę tu omówić, jest próbą naszkicowania ogólnego schematu komunikacji medialnej z uwzględnieniem jej relacji z ideologią. Oprócz oczywistych wpływów marksistowskich czerpie swoje inspiracje również z semiotyki, przede wszystkim tej uprawianej przez Rolanda Barthes'a. Ideologia, jak rozumiał ją Althusser, jako zbiór reprezentacji zniekształcający rzeczywistość, siłą rzeczy składać się musi z głęboko ukrytych założeń, determinujących charakter i treść owych reprezentacji. Badacze skupieni wokół Halla wskazywali, że owe założenie mają charakter semiotyczny, a cała ideologia przyjmuje postać kodu, który rządzi się swoimi własnymi regułami semantycznymi²². Aby to lepiej zrozumieć, warto przytoczyć podział Rolanda Barthes'a na poziom denotacyjny oraz konotacyjny²³. Poziom konotacyjny byłby w tej perspektywie poziomem ścisłego działania ideologii, denotacja zaś stanowiłaby ów głęboki poziom reguł, na którym ideologia dopiero się kształtuje. Badacz mediów i komunikacji, podobnie jak

²¹ L. Ferretter, *Louis Althusser*, London 2006, s. 47.

²² Por. M.C. Heck, *The Ideological Dimension of Media Messages*, [w:] S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, op. cit., s. 110-116.

²³ Por. R. Barthes, *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn, Kraków 2009.

Barthes'owski mitolog, musi w celu rzetelnego poznania mechanizmów ideologicznych wejść na poziom konotacyjny. Badacze ze studiów kulturowych podchodzą do tego podziału z pewną dozą sceptycyzmu twierdząc, że również poziom denotacyjny jest poddawany subtelnyemu działaniu ideologii, wskazywali jednak na metodologiczny użytek oddzielenia obydwu poziomów.

Hall zaczyna przedstawianie koncepcji kodowania/dekodowania od przytoczenia konwencjonalnego modelu komunikacji, który można nazwać linearnym. Zakłada on istnienie nadawcy, przekazywanego komunikatu oraz odbiorcy. Hall odrzuca tego typu schemat, przedstawiając ku temu trzy powody. Po pierwsze, znaczenie komunikatu nigdy nie jest w prosty sposób zdefiniowane przez nadawcę – działać tu muszą inne czynniki. Po drugie, komunikat nigdy nie jest sam w sobie transparentny. Po trzecie, odbiorca nie jest jedynie pasywnym odbiorcą znaczenia komunikatu. Warto tu zaznaczyć, że specyfiką studiów kulturowych jest postrzeganie konsumenta kultury jako podmiotu aktywnego i produkującego znaczenia. Widać to zwłaszcza na przykładzie analiz subkultur i mniejszości etnicznych, których systemy znaczeniowe (w postaci ubioru, słuchanej muzyki czy sposobu mówienia) są autonomiczne wobec dominujących znaczeń²⁴.

Komunikacja jest zatem naznaczona „z natury” zniekształceniami i zmiennością – nie należy jednakże rozpatrywać tych cech jako błędów procesu, lecz jako jego immanentny składnik. Należy przy tym zaznaczyć, że dla Halla komunikacja jest systemem znaków wzajemnie się do siebie odnoszących, a nie zwykłą porcją informacji, które mogą być w jednoznaczny sposób zinterpretowane przez odbiorcę. Znak jest w koncepcji Anglika polisemiczny, co w tym przypadku oznaczać ma potencjalną wieloznaczność. Stwarza to możliwość istnienia sprzeczności, a także swego rodzaju dowolności. Polisemiczność znaku nie niesie jednakże za sobą demokratyzacji znaczenia. Znaczenie jest ustalane na drodze społecznej i kulturowej negocjacji, w której kluczową rolę odgrywa panująca ideologia. Uświadomić sobie zatem należy, twierdzi Hall, polityczny wymiar komunikacji.

Polisemiczność jest jedynie logiczną cechą znaku odnoszącą się do nieskończoności znaczeniowych alternatyw, ma zatem charakter potencjalny. W praktyce mamy jednakże do czynienia z tzw. preferowanymi znaczeniami, wyrażającymi dominujący sposób myślenia, który determinuje wybór spośród polisemicznej wieloznaczności. Preferowane znaczenia związane są ze zdrowym rozsądkiem – rozumienie tego terminu Hall bierze od Antonio Gramsciego. Oznacza on „rodzaj konformistycznego myślenia, charakteryzującego się przyzwoleniem na dominujący porządek”²⁵. Zdrowy rozsądek jest ideologicznym narzędziem utrzymywania skuteczności hegemonii w rozumieniu, jakie przedstawiłem powyżej. Jak pisze Hall w innym miejscu: „To dokładnie jego [zdrowego rozsądku] «spontaniczna» jakość, jego transparentność,

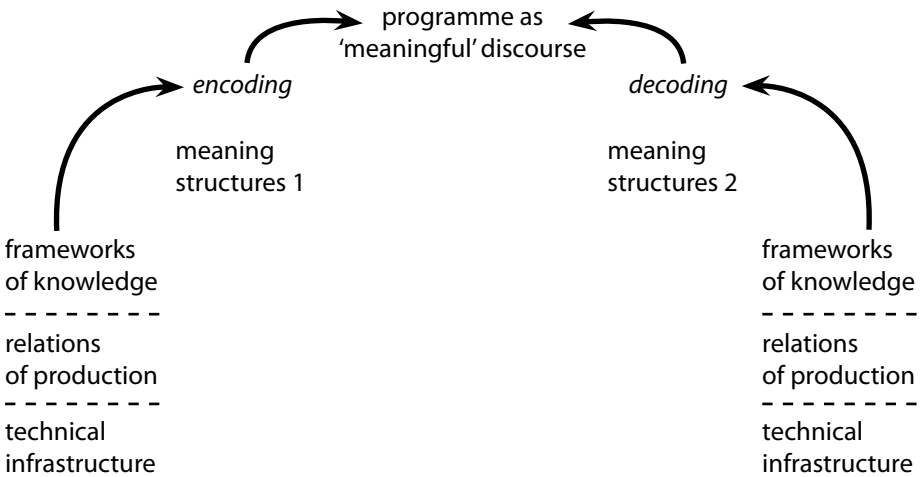
²⁴ Por. J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, Kraków 2003, s. 9-15.

²⁵ J. Procter, *Stuart Hall*, London 2004, s. 67.

«naturalność», niezgoda na zbadanie założeń, na jakich jest ufundowany, jego opór na zmianę lub poprawę, jego efekt bezustannego rozpoznania [...] czyni zdrowy rozsądek jednocześnie «spontanicznym», ideologicznym i *nieświadomym*»²⁶.

Podobnie jak sukces hegemonii polega na jej utrwaleniu, sukces preferowanego znaczenia osiągnąć jest wówczas, gdy przestaje się owo znaczenie kontestować i staje się ono oczywiste. Nie jest jednakże oczywiste już na zawsze, gdyż może pojawić się możliwość podważenia nawet najbardziej banalnego i utrwalonego znaczenia.

Warto zatrzymać się w tym miejscu i wprowadzić schemat komunikacji Stuarta Halla²⁷:



Po stronie zarówno kodowania (*encoding*), jak i dekodowania (*decoding*) mamy dokładnie te same elementy, jednakże tożsamość jest jedynie natury formalnej – treść tych pojęć może być różna. Po stronie kodowania infrastruktura techniczna (*technical infrastructure*) oznaczać będzie materialne warunki wytwarzania przekazu. A zatem zaliczyć tu należy studia telewizyjne, nośniki cyfrowe, światłowody przesyłające sygnał internetowy itp. Stosunki produkcji (*relations of production*) odnoszą się do konkretnych form praktyk, wedle których powstaje dany przekaz, czyli np. forma telewizyjnego show, internetowego blogu czy serialu telewizyjnego – każda z tych form determinuje czynności, jakie należy wykonać, żeby dany produkt mógł powstać. Z kolei ramy wiedzy (*frameworks of knowledge*) to wiedza dotycząca produkcji, wyćwiczenie techniczne oraz znajomość oczekiwań odbiorców. Można te kolejne etapy powstawania produktu medialnego porównać do powstawania produktu w fabryce – kategorie, które Hall tu przywołuje, są zresztą kategoriami samego Marksa. Jednakże dyskurs medialny tym różni się od zwykłej działalności wytwórczej, że jest nasycony znaczeniami.

²⁶ Ibidem, s. 325.

²⁷ S. Hall, *Encoding/Decoding*, [w:] S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, op. cit., s. 120.

Właśnie dlatego kluczowym elementem kodowania są struktury znaczenia (*meaning structures*), które odnoszą się z jednej strony do ogólnych reguł dyskursywnych (np. wydarzenie przekazywane za pomocą mediów musi przyjąć formę języka, w którym jest przekazywane; nie ma czystego wydarzenia), z drugiej są momentem reprodukcji ideologicznej. Innymi słowy, struktury znaczenia mają za zadanie „wdrukować” w przekaz medialny pewne pożądane treści czy, mówiąc językiem Halla, preferowane znaczenia. W rezultacie wszystkich tych zabiegów powstaje pewien produkt – program jako znaczący dyskurs (*programme as ‘meaningful’ discourse*).

Moment dekodowania również posiada wszystkie te elementy, jednakże mogą się one zasadniczo różnić od tych, jakie występowały przy kodowaniu. Warto tu zaznaczyć, że moment dekodowania również jest momentem produkcji znaczenia. Hall twierdzi, że konsumpcja znaczenia jest jednocześnie jego wytwarzaniem w ten sposób, iż konsumpcja zwrotnie działa na całą wytwórczą machinę medialną: „Konsumpcja czy recepcja przekazu telewizyjnego jest również sama «momentem» procesu produkcji w szerszym znaczeniu, chociaż to drugie jest przeważające, ponieważ stanowi punkt wyjścia dla zrealizowania przekazu”²⁸. A zatem również odbiorcy posiadają pewne instrumenty zdolne do wytwarzania opinii na temat danego przekazu medialnego lub reprodukcji znaczenia, które było pierwotnie umieszczone w przekazie w momencie kodowania – stąd w schemacie Halla po stronie dekodowania również znajdują się stosunki produkcji czy infrastruktura techniczna.

Dzięki przyrównaniu procesu dekodowania do produkcji Hall niejako łączy linearny schemat komunikacji w dwojakim sensie. Z jednej strony zamienia go w schemat kołowy. Każda konsumpcja znaczenia jest bowiem pewnym wskaźnikiem dla całego zaplecza infrastrukturalno-technicznego producentów przekazów medialnych. Dzięki opiniom odbiorców nadawcy zmieniają sposoby tworzenia komunikatów w taki sposób, aby skuteczniej przekazywały preferowane znaczenia. Z drugiej strony Hall otwiera swój schemat na, logicznie rzecz ujmując, nieskończoność. Konsumpcja znaczenia sama może wytworzyć nowe znaczenia, które mogą zostać przekazane innemu odbiorcy. Jako przykład można tu przytoczyć internetową działalność fanów skupioną wokół seriali telewizyjnych – każda grupa serialowych zapaleńców produkuje (w oparciu o pierwotny przekaz, czyli dany serial) kolejne znaczenia w postaci stron internetowych, fanzinów, blogów itp.

Używając kategorii Althussera, możemy scharakteryzować schemat komunikacji jako naddeterminowany i relatywnie autonomiczny. Naddeterminacja oznacza, że na poszczególne momenty schematu wpływa szereg różnych czynników: materialnych, ekonomicznych, dyskursywnych, ideologicznych, formalnych itp. Żaden z tych czynników nie jest czynnikiem uprzywilejowanym, należy więc wziąć w analizie pod uwagę wszystkie. Z kolei relatywna autonomia odnosi się do wyraźnego podziału na moment kodowania i dekodowania. Między kodowaniem i dekodowaniem nie ma ani

²⁸ Ibidem, s. 119.

ekwiwalencji (struktury znaczeniowe nadawcy mogą radykalnie różnić się od struktur znaczeniowych odbiorcy), ani związku przyczynowo-skutkowego (kodowana treść nie musi zostać koniecznie dekodowana przez odbiorcę zgodnie z zamysłem nadawcy).

Wróćmy teraz do ideologii. Model komunikacji przedstawiony wyżej jest jednym z tych narzędzi współczesnych nam społeczeństw, które reprodukuje za pomocą struktur znaczeń dominujące sposoby myślenia. Komunikacja, mówiąc językiem Althussera, jest jednym z Ideologicznych Aparatów Państwa czy też, mówiąc językiem Gramsciego, wchodzi w skład społeczeństwa obywatelskiego. Nie jest tak oczywiście z całą komunikacją, lecz z preferowanymi znaczeniami, które są skrzętnie ukrywane w przekazach medialnych. Nie jest jednakże tak, twierdzi Hall, że jesteśmy skazani na bierne wchłanianie dominującej ideologii. Możliwy jest sprzeciw i przetworzenie alternatywnych znaczeń. Hall wyszczególnia te momenty, formułując trzy pozycje odbiorcy podczas procesu dekodowania:

1. Pozycja dominująco-hegemoniczna: „Gdy widz bierze konotowane znaczenie z, powiedzmy, telewizyjnych wiadomości w pełni i prosto oraz dekoduje przekaz w pojęciach kodu referencyjnego, w którym został zakodowany, to możemy powiedzieć, że widz *operuje wewnątrz dominującego kodu*”²⁹. Jest to przykład komunikacji idealnej, opartej na ekwiwalencji pomiędzy nadawcą i odbiorcą.
2. Pozycja negocjacyjna „zawiera mieszankę elementów adaptacyjnych i opozycyjnych: uznaje hegemoniczne definicje w tworzeniu wielkich znaczeń (abstrakcyjnych), podczas gdy na bardziej restrykcyjnym, sytuacyjnym (usytuowanym) poziomie ustala własne bazowe reguły – operuje z wyjątkami od reguły. Uzgadnia uprzywilejowaną pozycję z dominującymi definicjami wydarzeń, zostawiając sobie prawo bardziej negocjowanej aplikacji do «lokalnych warunków», do swoich bardziej *zbiorowych* pozycji”³⁰. Pozycja dopuszcza czynność podmiotową mającą na celu przystosowanie przekazu do własnych reguł. Z uwagi na brak ekwiwalentności istnieje duże ryzyko wystąpienia sprzeczności i nieporozumień pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Nie dochodzi również do pełnej transmisji ideologicznej.
3. Pozycja opozycyjna, która zakłada rozumienie „zarówno dosłownej, jak i konotacyjnej alteracji [*inflection*] danej przez dyskurs”, ale polega na „dekodowaniu przekazu w *globalnie* przeciwny sposób. On/ona detotalizuje [*detotalizes*] przekaz wyrażony w preferowanym kodzie w celu retotalizacji [*retotalize*] przekazu w obrębie alternatywnych ram odniesienia”³¹. Dzięki takiej postawie, twierdzi Hall, możemy zacząć mówić o „polityce znaczenia”³². Pozycja opozycyjna daje bowiem możliwość świadomego sprzeciwu i, na drodze renegocjacji znaczeń, zmiany niekorzystnej sytuacji.

²⁹ Ibidem, s. 125-126.

³⁰ Ibidem, s. 127.

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

Pozycja opozycyjna i poseł Palikot

Chciałbym teraz spróbować zaaplikować koncepcję kodowania/dekodowania do konkretnego przekazu medialnego. Moim przypadkiem badawczym pragnę uczynić polityczny spot reklamowy Prawa i Sprawiedliwości, wyprodukowany przy okazji kampanii podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego.

Na krótkim, 30-sekundowym filmie widzimy różne kontrowersyjne działania posła Palikota, począwszy od słynnej konferencji z wibratorami, a skończywszy na publicznym piciu wódki; w tle słyszymy *Ode do radości* Beethovena. Lektor zdecydowanym i jednocześnie sarkastycznym głosem oznajmia: „Fatalnemu obrazowi Polski w Europie czas powiedzieć dość. Drużyna Palikota otworzy Europę na Polskę miłości, wolności i swobody [tutaj widzimy posła pijącego wódkę razem z Donaldem Tuskiem – M.W.], nowego języka”, po czym konkluduje: „Nikt lepiej nie będzie reprezentować Polski Donalda Tuska w Europie niż Janusz Palikot”.

Co jest ciekawe w tym przypadku, to fakt, że krótko po emisji spotu władze partyjne Prawa i Sprawiedliwości zdjęły go z anten telewizyjnych. Samemu Palikotowi spot tak się spodobał, że, czując się dłużnikiem braci Kaczyńskich, wpłacił na kampanię PiS-u 5 tysięcy złotych. Nie należy mu się dziwić, gdyż produkcja zyskała mu wielu zwolenników, zwłaszcza wśród internautów. Można domniemywać, że przyczyną szybkiego pozbycia się spotu było uświadomienie sobie wywołania skutku odwrotnego do zamierzonego.

Powyżej naszkicowana sytuacja pasuje tym samym do modelu Halla, i to w dwójakim sensie. Po pierwsze, moment kodowania i dekodowania bardzo się w tym przypadku różnią. Proces kodowania przebiegł w tym przypadku niezwykle nieudolnie, gdyż nie potrafił skutecznie skierować na posła Palikota niechęci potencjalnych wyborców. Wykorzystanie w spocie *Ody do radości* jest tutaj symptomatyczne – z estetycznego punktu widzenia niezwykle trudno zniechęcić do jakiegokolwiek zjawiska, kojarząc je z tak optymistyczną i żywą melodią, jaką niewątpliwie jest utwór Beethovena. Ponadto, z uwagi na to, że spot szybko trafił do Internetu, widzowie interpretowali postać Palikota nie jako chama, prostaka i pijaka (który mógłby być tak postrzegany przez osoby starsze, które oczywiście w mniejszym stopniu korzystają z Internetu), ale jako swojskiego i prostodusznego luzaka, wyróżniającego się na tle sztywnych i nudnych polityków innych partii.

Po drugie, pojawienie się reakcji sprzecznych z zamierzonymi jest wyrazem pozycji opozycyjnej z klasyfikacji Halla, czyli pozycji całkowicie kontestującej pierwotnie kodowane znaczenie. Można domniemywać, że większość widzów doskonale rozumiała intencje i ironiczny charakter spotu, lecz wielu z nich mimo to wystąpiło przeciwko preferowanemu znaczeniu. W komentarzach znajdujących się pod filmem (np. na portalu You Tube) można wyczytać, że spot robi tak naprawdę reklamę Prawa i Sprawiedliwości lub znaleźć soczyste i złośliwe elaboraty pod adresem partii braci Kaczyńskich.

W przytoczonym spocie doszukać się można ponadto wszystkich tych elementów, o których do tej pory wspominałem. Ważna jest tu naddeterminacja, a zatem krzyżowanie się poziomu semiotycznego, zaplecza materialnego niezbędnego do wyprodukowania internetowego przekazu, intencja i wiedza osób tworzących spot, a także działania samych odbiorców. Biorąc pod uwagę pojęcie hegemonii, możemy w przypadku analizowanego przypadku mówić o jej ograniczonym rodzaju, gdyż stara się w instrumentalny sposób wykorzystać masowe środki komunikacji do narzucenia swoich poglądów.

Powyższa analiza ma jedynie charakter szkicu, lecz wydaje się, że dobrze obrazuje rozbieżności pomiędzy intencjami twórców (producentów) a interpretacją odbiorców (konsumentów). Główną zaletą koncepcji Halla jest właśnie pokazanie całego spectrum oddziaływania ideologicznego, a zatem nawet tych momentów, którym nie udaje się narzucić pewnego stylu myślenia innej grupie.

Zakończenie

Badania nad ideologią są ważne dziś, kiedy ideologia działa niejako w przyczółku, wykorzystując jako narzędzie kulturę popularną czy media masowe. Badacze spod znaku studiów kulturowych pouczają, że ideologia nie powinna kojarzyć się z wulgarną sowiecką propagandą, lecz z subtelnymi technikami oddziaływania, które tylnymi drzwiami wprowadzają pożądane treści. Nie jest też ideologia czymś jednostronnie negatywnym, gdyż opór wobec dominującego porządku przybiera również formę ideologiczną. Nie możemy zatem mówić o starciu ideologii ze słusznymi poglądami, ale raczej o starciu pomiędzy różnymi formami ideologii.

Niniejszy tekst nakłonić miał czytelnika do myślenia o ideologii właśnie w takim świetle. Jeżeli jest to spojrzenie płodne poznawczo, to niezbędne wydaje się na gruncie polskiej humanistyki przyswojenie dorobku brytyjskich studiów kulturowych oraz całego nurtu neomarksizmu, którego najwybitniejszymi przedstawicielami są Terry Eagleton czy Fredric Jameson. Prace tych badaczy, jak również pisma Raymonda Williamsa, Richarda Hoggarta czy Stuarta Halla, pozostają polskiemu czytelnikowi nieznane. Wydaje się, że bogactwo treści, jakie się w nich znajdują, mogłoby wiele wnieść w badania nad kulturą, komunikacją oraz mediami.

Literatura

Althusser L., *Czytanie „Kapitału”*, przeł. W. Dłuski, Warszawa 1975.

Althusser L., *Ideologie i ideologiczne aparaty państwa. Wskazówki do badań*, przeł.

A. Staroń, <http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article374> [dostęp: 2 lipca 2009].

Althusser L., *W imię Marksa*, przeł. A. Ostolski, Warszawa 2009.

- Barthes R., *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn, Kraków 2009.
- Ferretter L., *Louis Althusser*, London 2006.
- Hall S. et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, London 1980.
- Hall S., *Cultural Studies: Two Paradigms*, „Media, Culture and Society” 2 (1980), nr 1, s. 57-72.
- Hall S., Jefferson T. (eds.), *Resistance through Rituals*, London 1993.
- Hoggart R., *Literature and Society*, [w:] N. MacKenzie (ed.), *A Guide to the Social Sciences*, New York 1966.
- Hoggart R., *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, przeł. A. Ambros, Warszawa 1976.
- Jones S., *Antonio Gramsci*, London 2006.
- Laclau E., Mouffe Ch., *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, przeł. S. Królak, Wrocław 2007.
- Lee R.E., *Life and Times of Cultural Studies*, Durham–London 2003.
- Procter J., *Stuart Hall*, London 2004.
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003.
- Thompson E.P., *The Making of the English Working Class*, New York 1964.
- Williams R., *Culture and Society*, New York 1983.
- Williams R., *The Long Revolution*, London 1961.

Istota fatyczności a komunikacja medialna

Zarys tradycji użycia terminu *funkcja fatyczna*

Choć nie wiadomo, kiedy zauważono fatyczność wypowiedzi, wiadomo, że termin *funkcja fatyczna*, a właściwie *komunikacja fatyczna* został powołany do życia w 1930 roku przez Bronisława Malinowskiego (w pracy *The Problem of Meaning in Primitive Languages* – za: Pisarkowa 1975: 29), ochrzczony zaś i wprowadzony na salony językoznawstwa przez Romana Jakobsona.

Malinowski uznał komunikację fatyczną za odrębny rodzaj zastosowania języka. Użycie języka służyłoby „tworzeniu jednoczących więzi przez samą wymianę słów” (Malinowski 2000: 341). Komentujący spostrzeżenia Malinowskiego Jakobson w *Poetyce w świetle językoznawstwa* przyjął, że:

Istnieją komunikaty służące przede wszystkim do ustanowienia, przedłużenia lub podtrzymania komunikacji, do zaznaczenia, że kontakt nie został przerwany („Halo, czy pan mnie słyszy?”), do pobudzenia uwagi współroz mówcy lub do sprawdzenia tej uwagi („Słucha pan?” A po drugiej stronie drutu: „Uhm!”). To nastawienie na kontakt albo – według terminu Bronisława Malinowskiego – funkcję fatyczną można zobrazować za pomocą obfitej wymiany rytualnych formuł, a nawet całych dialogów, których jedynym zadaniem jest przedłużenie komunikacji [...] Jest to [f. fatyczna] również pierwsza funkcja słowna, którą opanowują dzieci: zdradzają one skłonności do komunikowania, zanim są zdolne nadawać lub odbierać komunikat zawierający informację (Jakobson 1976: 30-31).

Opisując (jak sam określił) „funkcje języka”, Jakobson uznał za zasadne wskazanie funkcji fatycznej jako funkcji determinowanej przez kontakt. Choć charakterystyka ta budzi wątpliwości, odrębność funkcji fatycznej rzadko jest podawana w wątpliwość¹. Czyni to Renata Grzegorzczkova w kanonicznym tekście *Problem*

¹ Na przykład w wielokrotnie wznawianym *Słowniku terminów literackich* M. Głowińskiego, T. Kostkiewiczowej, A. Okopień-Sławińskiej, J. Sławińskiego *funkcja fatyczna* została opisana jako „funkcja wypowiedzi odpowiadająca jej orientacji na nawiązanie lub podtrzymanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą. Jest [ona] dominantą w takich wypowiedziach, jak

funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy z 1991 r. Jedno z zastrzeżeń zgłoszonych przez nią wobec propozycji Jakobsona dotyczy właśnie funkcji fatycznej. Jej zdaniem

nie jest [ona] funkcją równorzędną wobec pozostałych, ale najczęściej polega na swoistej intencji wypowiedzi (często ukrytej), której temat może być zupełnie inny. Jeśli zaś tematem jest sama informacja o chęci kontaktu, mamy do czynienia ze zwykłą funkcją poznawczą (Grzegorzczkova 1991: 13).

Funkcja wypowiedzi, których tematem jest potrzeba nawiązania czy kontynuowania kontaktu, jest oczywista. Jako akt mowy bezpośredni są to wypowiedzi pełniące funkcję informacyjną. Wątpliwości Grzegorzczkovej dotyczą raczej wypowiedzi, których temat – jak sama pisze – „może być zupełnie inny”. Co z wypowiedziami mającymi tę „swoistą intencję”, których temat jest zupełnie inny niż chęć nawiązania kontaktu? Na to pytanie Grzegorzczkova właściwie nie odpowiada.

W pierwszej wersji referatu wygłoszonego przez R. Grzegorzczkova na konferencji w Kazimierzu, będącego podstawą do napisania przywoływanego artykułu, badaczka uwzględniła funkcję fatyczną jako rodzaj funkcji komunikatywnej nastawionej na kontakt, w przeciwieństwie do funkcji komunikatywnej nastawionej na przekaz treści (czyli przekaz przebiegający bez odbiorcy jako ekspresja albo z odbiorcą informacji lub nacisku przebiegający jako informacja lub nakłanianie). W wersji drugiej, będącej efektem m.in. dyskusji na kazimierskiej konferencji, Grzegorzczkova funkcji fatycznej nie wymieniła. Decyzja ta została uzasadniona tym, że chęć kontaktu z drugim człowiekiem (podejmowanego „np., gdy rodzina czy ludzie zaprzyjaźnieni zbierają się na pogawędkę, opowiadając o sobie po to, by czuć się razem” – Grzegorzczkova 1991: 22) – jak i inne wymieniane przez Grzegorzczkova (takie jak: chęć wprowadzenia odbiorcy w błąd, poniżenia go, nastraszenia, wpędzenia w kompleksy, wydobycia z kompleksów, zrobienia przykrości, pocieszenia czy pochwalenia się) – uznana została za dalekosiężny cel wypowiedzi (por. Grzegorzczkova 1991: 22). Grzegorzczkova zaś, jak sama napisała, przedmiotem

telefoniczne *halo*, czy *mnie słyszysz?*, w grzecznościowych formułach typu *jak leci?*, *co nowego?*, itp.” (Głowiński et al. 1988: 155). Będąca autorką hasła Teresa Kostkiewiczowa, pisząc o funkcji fatycznej jako o jednej z funkcji wypowiedzi, przywołuje teorie Bühlera i Jakobsona. Podobne charakterystyki *funkcji fatycznej* odnaleźć można w wydanym w 2000 roku *Małym słowniku terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej* Aldony Skudrzykovej i Krystyny Urban – *funkcja fatyczna* została tam scharakteryzowana jako „nastawienie wypowiedzi na nawiązanie i podtrzymanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą. Pełnią ją głównie takie wypowiedzi, jak telefoniczne *halo*, *slucham*, *tak*, *tak*, *mhm*, ale również pewne zwroty grzecznościowe typu *jak leci*, *co słychać*, *co u ciebie*, czy też podtrzymujące kontakt w rozmowie bezpośredniej: *mhm*, *no itp.*” (Skudrzykova, Urban 2000: 36). Autorki przypomniały także o Bühlerowsko-Jakobsonowskiej tradycji ujmowania problemu funkcji wypowiedzi oraz o poddawaniu tej tradycji krytyce (ze względu na krótkość hasła nie omówiły spornych kwestii).

zainteresowania uczyniła „intencje nadawców, zarówno te wyrażone językowo przez lokucję, jak i nie wyrażone literalnie (a jedynie pragmatycznie: pośrednie akty mowy)” (Grzegorzczkowska 1991: 21). Zastrzegając jednocześnie, że interesować będą ją „tylko intencje bezpośrednie, a nie dalekosiężne cele wypowiedzi, które mogą być bardzo różne” (Grzegorzczkowska 1991: 21)².

Czy rzeczywiście w proponowanym przez Grzegorzczkowską schemacie, obrazującym funkcje poszczególnych wypowiedzi, nie można znaleźć przykładów „dalekosiężnych intencji”? Czy przykładem intencji dalekosiężnej nie może się stać chęć poinformowania kogoś o czymś lub nakłonienia kogoś do czegoś? Możemy przywołać zjawisko infoteinmentu, autorskie programy typu „show”, w których wykorzystując wypowiedzi o charakterze ekspresywnym, autorzy przekazują wybrane przez siebie informacje, nakłaniając jednocześnie do przyjęcia przez odbiorców określonego stanowiska lub podjęcia oczekiwanego działania. I pytanie ważniejsze – czy rzeczywiście nawiązanie kontaktu musi być „dalekosiężnym celem”? A może jest celem podstawowym? Wydaje się, że orzekanie o dalekosiężnym lub podstawowym charakterze jakiegokolwiek intencji nie jest obiektywnym kryterium odróżniającym funkcję fatyczną od innych funkcji.

Wątpliwości związane z funkcją fatyczną będą bardziej oczywiste, gdy przyjmiemy, że funkcja wypowiedzi rozumiana będzie (jak chciała tego także Grzegorzczkowska) jako jej intencja, intencja zaś utożsamiona zostanie z zamiarem mówienia (Grzegorzczkowska 1991: 21).

Sprawczość lub perswazyjność czy sprawczość i perswazyjność fatyczności?

A zatem jaki zamiar ma człowiek, którego wypowiedź pełnić ma tzw. funkcję fatyczną? Człowiek ten chce nawiązać, podtrzymać lub zerwać kontakt. Co to jednak oznacza? Przyznam, że próbowałam na to pytanie odpowiedzieć. Jednak konstatacje, które pojawiły się w artykule *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej* (Kępa-Figura 2009b), mającym być odpowiedzią na to pytanie – już nie wydają mi się zadowalające.

Przyjmując oczywiście (za przywołanym artykułem), że fatyczność realizuje się nie ze względu na to, co się mówi, ale ze względu na kontekst, który sprawia, że ważny jest sam fakt mówienia, należy powtórzyć także, że wypowiedzi służące nawiązaniu kontaktu nie czynią tego na mocy aktów bezpośrednich. Uznałam w przywoływanym artykule, że czynią to w sposób pośredni – służące nawiązaniu

² Co ciekawe, we *Wstępie do językoznaustwa* Grzegorzczkowska zmieniła zdanie i wyróżniła funkcję fatyczną jako jedną z funkcji wypowiedzi pozainformacyjnych, obok m.in. funkcji nakłaniającej, ekspresywnej i sprawczej. Nie opatrzyła jednak tej decyzji wyjaśniającym komentarzem (Grzegorzczkowska 2007: 59-60).

kontaktu jawne asercje (*cześć, halo* ‘informacja: mogę nawiązać kontakt’, *dzień dobry*), ekspresywy (*hej, heja* itp.) czy deklaratywy (*witam, pozdrawiam* itp.), a także mające podtrzymać kontakt asercje i ekspresywy (*ślucham, no, aha, oczywiście*) stają się – jak napisałam – pośrednio zupełnie innym typem illokucji.

Następnie zauważyłam fakt oddziaływania takich wypowiedzi na odbiorcę. Gdy nadawca mówi *halo* – pisałam – informuje o swojej gotowości do nawiązania kontaktu i pośrednio nakłania odbiorcę, aby ten kontakt nawiązał. W konsekwencji została przeze mnie podana w wątpliwość sensowność segmentowania illokucji uwzględniającego istnienie odrębnej, pełnoprawnej funkcji fatycznej i wysunęłam tezę podrzędności funkcji fatycznej wobec funkcji nakłaniającej. Wypowiedzi nakłaniające do nawiązania, podtrzymania lub zakończenia kontaktu miałyby zatem pełnić funkcję nakłaniającą. Zastanawiając się nad przyczyną wyłonienia przez badaczy odrębnej funkcji fatycznej, która jest jedynie jednym z przypadków funkcji nakłaniającej, uznałam, że stało się tak, ponieważ kontakt jest istotą komunikacji.

Ostatnie z przywołanych zdań jest dla prezentowanych w niniejszym artykule rozważań niezwykle istotne. W poszukiwaniach istoty fatyczności pominięte zostało coś bardziej podstawowego niż związek fatyczności z nakłanianiem. Nie negując zasadności spostrzeżeń przedstawionych w artykule *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych...*, należy jednak powtórzyć, że spostrzeżenia te nie oddają w pełni istoty fatyczności. Wydaje się bowiem, że aby można było mówić o nakłaniającym charakterze fatyczności, należy najpierw powiedzieć o jej charakterze sprawczym.

Sprawczość fatyczności

Funkcja sprawcza została wymieniona jako jedna z funkcji (intencji) poszczególnych wypowiedzi przez Renatę Grzegorzyczkową w przywoływanym już artykule *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. Wyodrębniając funkcję sprawczą, autorka odwołała się do teorii aktów mowy, a konkretnie do zawartego w tej teorii spostrzeżenia odrębności aktów nazywanych performatywami. Funkcja sprawcza została uwzględniona przez autorkę zarówno w pierwszej wersji referatu:

W pierwszej wersji referatu, którą pokazywałam na konferencji w Kazimierzu, oddzielone zostały ostro wypowiedzi o funkcji sprawczej (w których nie chodzi zupełnie o informowanie odbiorcy o czymkolwiek: odbiorca może być nieobecny, jak przy niektórych tekstach sakralnych) od wypowiedzi o funkcji komunikatywnej, których istotą jest przekaz treści [...] (Grzegorzyczkowa 1991: 22),

jak i w wersji ostatecznej, utrwalonej w postaci artykułu, w której:

oddzielone są ostrzej wypowiedzi, których jedynym celem jest poinformowanie odbiorcy o pewnym stanie rzeczy (charakteryzujące się ramą modalną ‘chcę, żebyś wiedział’, lub ‘wiedz, że’), od wypowiedzi, które oprócz tego, lub jedynie, mają inne cele. [...] Najdalej

od wypowiedzi czysto informacyjnych „położone” są wypowiedzi sprawcze, których celem nie jest informowanie kogokolwiek, ale stwarzanie stanów rzeczy. Wyróżniamy tu 2 grupy: stan stwarzania na mocy wiary, w obrębie którego oddziela się magia ludowa (zamawianie, klątwy itp.) od aktów sakralnych (sakramenty, rozgrzeszanie, konsekracja itp.), oraz stwarzanie stanów społecznych (na mocy pewnych konwencji); należą tu wszelkie akty performatywne opisane przez Austina i Searle’a (obietnice, przepraszenie, akty prawne itp.). Łączy tę grupę [4] z poprzednią [3] fakt sprawczości; wypowiedź: *Obiecuję* nie jest tylko informacją, ale i stwarzaniem zobowiązania, dzieli natomiast to, że niezbędny jest odbiorca, przekaz treści, podczas gdy w tekstach sakralnych odbiorca nie jest konieczny (chyba że jako odbiorcę uznać siły nadprzyrodzone). Interpretacja semiotyczna tekstów sakralnych jest szczególnie złożona (Grzegorzczukowa 1991: 22-23).

Austin, wprowadzając pojęcie wypowiedzi performatywnych, umieścił je w kontekście badań epistemologicznych. Przypomniawszy, że dla wielu filozofów „jedyną interesującą rolą wszelkiej wypowiedzi [...] jest bycie prawdą lub przynajmniej fałszem” (Austin 1993: 311). Zajął się następnie wypowiedziami nonsensownymi w tym sensie, że nie można ich uznać ani za prawdziwe, ani za fałszywe, i zwrócił uwagę na kryterium skuteczności, weryfikujące wartość tych wypowiedzi. Według Austina pojęcie performatywności uzmysławia, że za pomocą słów (w tym także za pomocą wypowiedzi, które z punktu widzenia formalnego nie są performatywami) można działać.

Sprawczość wypowiedzi o charakterze fatycznym przejawia się w tym, że pojawienie się tej wypowiedzi stwarza pewnego rodzaju stan rzeczy. Czyni kontakt. Akty takie nie podlegają zatem ocenie logicznej (w kategoriach prawdy, fałszu), lecz weryfikowane są za pomocą kryterium skuteczności. W tym przypadku skuteczność aktu równałaby się uznaniu przez odbiorcę, że nadawca jest nadawcą, a on jest adresatem. Oznacza to, że fatyczność jest weryfikowana akceptacją przez odbiorcę wyznaczonych aktem mówienia ról komunikacyjnych. Pojawia się tu pytanie o kompetencje osoby realizującej wypowiedź. Kompetencje tej osoby wynikają z tego, że zaczyna ona tę realizację – tworząc wypowiedź, tworzy siebie samego jako nadawcę.

I jeszcze jedno pytanie – czy fatyczność jest w ogóle rodzajem intencji? Intencja, czyli zamiar mówienia, wymaga założenia świadomości nadawcy. Wydaje się, że problem ten (na pewno zasługujący na bardziej wnikliwe analizy) można zobrazować pytaniem o intencjonalność manipulacji. Czy zawsze nadawca uświadamia sobie manipulacyjność swoich wypowiedzi? I co jest kryterium udziału świadomości nadawcy? Oczywiście założenie badacza. A może raczej nadawca uświadamia sobie tę manipulacyjność w jakimś stopniu? Takie same pytania można zadać w odniesieniu do zjawiska fatyczności.

Pewnym rozwiązaniem jest przyjęcie założenia, że zarówno w przypadku fatyczności, jak i manipulacji brane pod uwagę będą jedynie te wypowiedzi, których nadawca jest świadomy. Ma zatem intencję mówienia z zamiarem. Jest to jednak rozwiązanie jedynie taktyczne, niezbyt pomocne w dążeniu do zrozumienia istoty zjawiska.

Takie spojrzenie na manipulację i fatyczność byłoby zgodne z przekonaniem, że proces kategoryzacji, w efekcie którego zostały wyłonione słowa *manipulacja*

i *fatyczność*, oparty jest na myśleniu o jakimś prototypie. Niezależnie od sposobu rozumienia pojęcia prototypu³, można wskazać egzemplarze (działania językowe), które są bliższe centrum kategorii, i takie, które występują na jej peryferiach. Wyznaczenie granic kategorii nie jest już jednak takie proste.

Pokazanie sprawczego charakteru wypowiedzi pełniących funkcję fatyczną nie jest odkryciem Atlantydy. Przeciwnie, jest to powrót do korzeni samego pojęcia, stworzonego przez Bronisława Malinowskiego, który uznał komunikację fatyczną za odrębny rodzaj zastosowania języka. Użycie języka służące „tworzeniu jednoczących więzi przez samą wymianę słów” (Malinowski 2000: 341) w pierwszej odsłonie (a nie jako cel dalekosiężny) stwarza rolę nadawcy i rolę odbiorcy planowanego. Aby cel ten został zrealizowany, musi – niejako w odsłonie drugiej – skłonić odbiorcę, by został adresatem. Oznacza to etap opisanego przeze mnie związku fatyczności z nakłanianiem (por. Kępa-Figura 2009b).

Funkcja fatyczna jest zatem przydatna do mówienia o wypowiedziach, które dzieją się, by nawiązać lub podtrzymać kontakt, czyli fizyczny i/lub psychiczny związek między nadawcą a odbiorcą. Tym samym funkcja fatyczna najmocniej z wymienianych funkcji wypowiedzi wiąże się z istotą komunikacji (przebieg której jest uzależniony od istnienia kontaktu) i, jak się wydaje, mogłaby zostać uznana za najciekawszą funkcję wypowiedzi. Wraca tutaj pytanie o status funkcji fatycznej w akcie komunikacji. Rezygnując z traktowania jej wyłącznie jako szczególnego przypadku, uszczegółowienia funkcji nakłaniającej, zauważając zarówno sprawczy, jak i nakłaniający charakter fatyczności – miejsce funkcji fatycznej można odnaleźć w przestrzeni współdziałania funkcji sprawczej i funkcji nakłaniającej.

Fatyczność komunikacji medialnej

Próba odkrycia istoty fatyczności jest przydatna w badaniach nad współczesnymi mediami masowymi⁴. Według przeprowadzanych przeze mnie analiz opis współczesnej rzeczywistości medialnej ułatwia odwołanie się do teorii Johna Fiske’a (por. Fiske 1998; Kluszczyński 2002). Komunikowanie według tej teorii polega na generowaniu znaczeń przez nadawcę i odbiorcę, interpretujących komunikat. Teoria ta, detronizując dominującego nadawcę, komunikowanie sprowadza do relacji niebędącej bezpośrednią interakcją o charakterze personalnym, lecz interakcją zachodzącą między nadawcą i tekstem oraz tekstem i odbiorcą. Konstatacje Fiske’a można wykorzystać do opisu współczesnych mediów, między innymi ze względu na modyfikację

³ O sposobach rozumienia terminu *prototyp* pisali m.in. Grzegorzczkova 1998; 2001: 82; Korzyk 1999: 92-102; Kępa-Figura 2007a: 20-27.

⁴ Analizy dowodzące słuszności tej tezy zostały zaprezentowane w przywoływanym już artykule *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej* (Kępa-Figura 2009b).

sposobu kodowania werbalnej części komunikatu medialnego. Zmiany te zaszły pod wpływem Internetu i pod presją dominacji Internetu przejmującego dotychczasowych odbiorców tradycyjnych form komunikowania masowego (telewizji, radia, prasy) (por. Kępa-Figura 2007b). Atrakcyjność nowego medium wpisała się w przemiany o charakterze społecznym, których efektem było powstanie społeczeństw, dla których podstawową wartością jest dostęp do pożądaných informacji. Rzeczywisty dostęp do informacji, jak pisze Kluszczyński, jest zaś możliwy, gdy możliwe jest „inicjowanie procesów komunikowania” (Kluszczyński 2002: 10). Wykorzystanie Internetu jako formy przekazu medialnego oznaczało pogodzenie postulatu potencjalnej masowości z postulatem interaktywności.

Tradycyjne media masowe z powodów technicznych nie mogły zapewnić odbiorcy interakcji na poziomie interakcji zachodzącej przez Internet, a tym bardziej interakcji zachodzącej w komunikacji bezpośredniej. Sięgnęły więc po stylistykę przekazu wykształconą przez komunikację za pośrednictwem Internetu, będącego najbardziej interaktywnym medium przekazu masowego⁵. Przypomnieć należy, że cechą komunikacji przez Internet stało się prawo do bezpośredniości, niskiego stopnia oficjalności czy wręcz familiarności przekazu⁶. Wybór tego rodzaju kanału przekazu można traktować jako zmienną o charakterze pragmatycznym, ponieważ decyduje on o zastosowaniu określonych środków wyrazu i kreuje określoną relację między nadawcą a odbiorcą.

W konsekwencji trudna do zapewnienia przez media masowe interakcja o charakterze personalnym została zastąpiona fatycznością. Współczesne komunikaty medialne, niezależnie od ich gatunkowego zróżnicowania, mają służyć nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu (por. Kępa-Figura 2009b). Osiągnięciu tego celu służą, po pierwsze, środki werbalne i parawerbalne (wypowiedzi typu *tak?*, *ślucham?*, *halo*, *tak*, *tak*, *mhm*, *no*, *yhm* oraz zwroty grzecznościowe typu *co u <Pani/Pana> słychać*), konwencjonalnie dające możliwość wymiany ról komunikacyjnych. Po drugie,

⁵ Nie przekreślając przedstawionej charakterystyki, nie można zapominać, że – ze względu na różny stopień aktywności poszczególnych użytkowników Internetu (por. Juza 2005) oraz ze względu na próby ograniczenia tej aktywności ze strony zarządców portali, którzy powołują się na netykiety – interaktywność tego medium ma przede wszystkim charakter potencjalny.

⁶ Najprawdopodobniej podstawową przyczyną formalnej odmienności komunikacji przez Internet nie jest poczucie bezkarności związane z nieujawnianiem tożsamości uczestników komunikacji, zawieszające stosowanie wszelkich zasad grzeczności. Zasady grzeczności bywają łamane, bywają też zachowywane. Stylistyka przekazu internetowego wiąże się z początkami istnienia Internetu, który traktowany był przez indywidualnego użytkownika przede wszystkim jako komunikator służący nawiązaniu kontaktu z wąską i specyficzną grupą ludzi. Użytkownicy ci wywodzili się najczęściej ze środowisk akademickich, „charakteryzujących się względną równością w ramach środowiska” (por. Juza 2005: 194-195). Istniejące grupy były rodzajem *fraterni*, w ramach których zawieszano używanie standardowych określeń typu „Pan”, „Pani” nawet wtedy, gdy komunikujące się ze sobą osoby w innej sytuacji komunikacyjnej wybrałyby je jako formy zwracania się do siebie. Obniżenie stopnia oficjalności było wyrazem bliskości komunikacyjnej osób wchodzących w interakcję.

zarówno wtedy, gdy dochodzi do rzeczywistej wymiany ról komunikacyjnych, jak i wtedy, gdy do tej wymiany nie dochodzi, nawiązanie kontaktu z odbiorcą zapewniają deklaratywy (np. *Dobry wieczór, Witam Państwa, Siemanko*). Oba przejawy fatyczności przekazu były wykorzystywane w mediach przed pojawieniem się Internetu, a ich obecność wiązała się z wyborem gatunku wypowiedzi czy szerzej przyzwyczajeniami wpisanymi w daną sytuacją komunikacyjną (respektowaniem zasad grzeczności, manifestowaniem kompetencji komunikacyjnych i tworzeniem wypowiedzi stosownych kontekstowo) oraz służyła strukturyzowaniu tekstu. Współcześnie w mediach tradycyjnych wspomniane konwencjonalne sposoby nawiązania kontaktu dostosowują się do tendencji obniżania stopnia oficjalności przekazu, a ich występowanie jest uzależnione od technicznych możliwości kanału przekazu.

Po trzecie, bardzo często wykorzystywanym sposobem nawiązania kontaktu w mediach masowych jest rezygnacja z formalnej przezroczystości komunikatu, czyli zainicjowanie gry językowej. Także zastosowanie gry językowej wiąże się z ułatwiającym nawiązanie kontaktu obniżeniem stopnia oficjalności przekazu. Częstość występowania tego sposobu nawiązania kontaktu decyduje o odmienności współczesnej komunikacji medialnej (por. Kępa-Figura 2009a).

Gry językowe⁷ polegają na celowym naruszeniu reguł języka jako systemu (czyli reguł gramatycznych i semantycznych), jak i reguł użycia tego systemu. Dotyczą nie tylko poziomu podsystemów języka, lecz także poziomu tekstu i relacji między tekstami (rozumianymi szeroko jako teksty kultury). Do gier językowych zaliczyć więc można gry formalno-semantyczne, gry przebiegające w sferze spójności tekstowej, gry konwersacyjne, gry intertekstualne i intersemiotyczne. Istotą gry językowej jest jej intencjonalność. Znakiem jej zainicjowania są przekształcenia formalne. Jej sensowność i skuteczność wiąże się z przyjęciem założenia językowych i komunikacyjnych kompetencji odbiorcy.

Podkreślić należy, że atrakcyjność gier językowych dla współczesnej komunikacji medialnej wynika nie tyle z możliwości zainicjowania rzeczywistej interakcji, ile z tego, że gdy rzeczywista interakcja interpersonalna jest wykluczona, gry językowe zapewniają fatyczność symulującą interakcyjność. Nawiązanie kontaktu z odbiorcą traktować można jako pierwszy etap oddziaływania gier językowych przebiegających za pośrednictwem mediów. W etapie drugim dochodzi do realizacji intencji szczegółowych.

Powstanie kontaktu (a wręcz powstanie, stworzenie odbiorcy jako takiego) wiąże się z wywołaniem przez grę zaangażowania, aktywności odbiorcy. Nieprzezroczysty formalnie komunikat medialny wymaga od odbiorcy większego udziału w komunikacji. Choć dobrowolność i niezależność tej aktywności może być jedynie pozorna, wywołujące ją gry językowe prowadzą do zatarcia granicy między nadawcami a odbiorcami i,

⁷ O pojęciu gry językowej i wykorzystaniu gier językowych w komunikacji medialnej: Dybalska, Kępa-Figura, Nowak 2004, Kępa-Figura 2007b, 2009a.

pozorując zbliżenie komunikacji masowej do bezpośredniej, uczestniczą w odsunięciu widma Internetu. Fatyczność ma *de facto* zapewnić opłacalność nadawania.

Poznawczość komunikacji medialnej

Co dla komunikacji medialnej oznaczają te konstatacje? Nie można ignorować sprawczości współczesnej komunikacji medialnej. Sprawczość ta – po pierwsze – odnosi się do sytuacji komunikacyjnej, w której automatycznie przyznawane są role – rola nadawcy i rola odbiorcy. Tym samym stworzone zostają grupy zwolenników, tych, którzy akceptują odbierany przekaz, odnajdują się w roli adresata, czyniąc tym samym przekaz skutecznym. Po drugie sprawczość ta wiąże się z medialnym obrazem świata⁸, czyli obrazem świata powstającym podczas poznawania świata za pośrednictwem mediów. Z wykorzystaniem różnego rodzaju sposobów kodowania (językowych i pozajęzykowych)⁹. Za przyjęciem realności istnienia medialnego obrazu świata przemawia choćby praktyka tworzenia wizerunków polityków czy innych osób znanych, a także przekonanie odbiorców, że osoby, które widują jedynie w mediach, są im znane **naprawdę**. Na podstawie przekonań (wyobrażeń) podejmowane są różne (w tym wyborcze) decyzje. A zresztą, śladem jakich wątpliwości jest obecność tutaj słowa „naprawdę”? Sygnalizuje ono nieprawdziwość, a właściwie niezgodność z jakąś prawdą. Czy ma sens ocena przekazu medialnego pod kątem wartości logicznej? Zwłaszcza że – jak można powiedzieć, korzystając z narzędzi pragmatyki językowej¹⁰ – podczas gdy dawna forma przekazu medialnego opierała się na jawnych asercjach i ukrytych dyrektywach, z niewielkim udziałem ekspresywów i deklaratywów w gatunkach publicystycznych, współczesna forma tego przekazu została zdominowana przez jawne i ukryte deklaratywy. Deklaratywy podlegają zaś ocenie z punktu widzenia skuteczności.

Wydaje się, że przedstawione rozważania, dotyczące komunikacji medialnej zachodzącej za pomocą języka, korespondują z badaniami nad mediami podjętymi z perspektywy epistemologicznej przez Jana Pleszczyńskiego. Stwierdzając, że „niezwykle istotne w perspektywie nadawcy jest ujęcie poznania jako aktu performatywnego” (Pleszczyński 2009: 303), realizuje on postulat rozszerzenia przedmiotu badań epistemologii o różnego rodzaju poznania i doświadczenia: „Epistemologia

⁸ Wstępne propozycje dotyczące medialnego obrazu świata zostały przedstawione w artykule *Językowy obraz świata a medialny obraz świata* (Kępa-Figura, Nowak 2006).

⁹ Tutaj umiejscowić należałoby pytania o naturę poznania – m.in. pytanie o językową naturę myślenia (por. np. Korzeniowski 2008).

¹⁰ Zastosowanie teorii aktów mowy J. Searle'a do analizy zmian w komunikacji medialnej zaproponował P. Nowak w artykule *Współczesny obraz komunikacji medialnej w świetle teorii aktów mowy* (Nowak 2006).

musi dostrzegać, że świat zmienia się w zależności od komunikacji, od tego, co dzieje się między ludźmi, a nie tylko między pojęciami” (Hetmański 2007: 296).

Można dodać – epistemologia musi dostrzegać, że świat zmienia się także za sprawą języka w komunikacji. W pewnym sensie prekursorem takiego podejścia był Austin:

„Prawdziwy” i „fałszywy” to po prostu ogólne etykiety dla całego wymiaru rozmaitych ocen, które mają jakoś do czynienia z relacją między tym, co mówimy, a faktami. Jeśli więc rozszerzymy nasze idee prawdy i fałszu, zauważymy, że twierdzenia, gdy się je ocenia w odniesieniu do faktów, nie różnią się tak bardo od porad, ostrzeżeń, wyroków i tak dalej (Austin 1993: 332).

Rozumiana dosłownie performatywność komunikacji medialnej („Przekazy medialne w dosłownym sensie powołują do życia nową rzeczywistość” – Pleszczyński 2009: 303) oznacza, że po „zaistnieniu świata medialnego, nic nie jest już takie, jakie było wcześniej”¹¹ (Pleszczyński 2009: 303) Konsekwencje tej performatywności mają zaś charakter perswazyjny, bowiem medialny obraz świata wpływa na niemedialne obrazy świata. (Jest to zresztą relacja zwrotna).

W kontekście teorii poznania rozpatrywać można także pierwszy z aspektów sprawczości komunikacji medialnej – aspekt tworzenia ról komunikacyjnych (zwłaszcza roli odbiorcy-adresata). Jeżeli przyjmiemy za Pleszczyńskim (2009: 302), że: „Dla odbiorcy każdego przekazu jedną z naczelných, a prawdopodobnie naczelną wartością epistemiczną jest jego wiarygodność, zaś ta wiąże się wprost ze źródłem wiedzy”, oraz że w przypadku przekazu medialnego „wiarygodność źródła ocenia odbiorca”, potwierdzimy tym samym realność istnienia medialnych wspólnot komunikacyjnych. Ze zbioru wszystkich jednostek wyodrębniona zostaje grupa zwolenników (widzów, słuchaczy, czytelników), którzy nawiązali kontakt z nadawcą. Im bardziej przekaz jest zgodny z wyobrażeniem odbiorcy o tym, jaki być powinien pod względem treściowym i formalnym, tym bardziej przekaz ten jest jego zdaniem wiarygodny i tym skuteczniej służy stworzeniu medialnego obrazu świata. Należy powtórzyć, że w przypadku wykazujących silną performatywność przekazów medialnych należy mówić o ich skuteczności.

Literatura

Austin J.L. (1993), *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, przeł. B. Chwedeńczuk, Warszawa.

¹¹ Wydaje się, że performatywność dotyczy przede wszystkim komunikacji zachodzącej za pośrednictwem telewizji. Utożsamienie mediów i realnego życia, przekazu medialnego z rzeczywistością (por. twierdzenie Reevesa i Nassa – 2000: 15) jest bowiem tym bardziej prawdopodobne wtedy, gdy w uzyskiwaniu wiedzy uczestniczą zmysły wykorzystywane w poznaniu bezpośrednim.

- Dybalska R., Kępa-Figura D., Nowak P. (2004), *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin.
- Fiske J. (1998), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (1988), *Słownik terminów literackich*, wyd. drugie, poszerzone i poprawione, Wrocław.
- Grzegorzczkowska R. (1991), *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.), *Język a kultura*, t. 4, Wrocław.
- Grzegorzczkowska R. (1998), *O rozumieniu prototypu i stereotypu we współczesnych teoriach semantycznych*, [w:] J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 12, Wrocław.
- Grzegorzczkowska R. (2001), *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, wyd. trzecie, poprawione i rozszerzone, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R. (2007), *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa.
- Hetmański M. (2007), *Epistemologia jako filozoficzna refleksja nad poznaniem i wiedzą*, [w:] M. Hetmański (red.), *Epistemologia współcześnie*, Kraków.
- Jakobson R. (1976), *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] H. Markiewicz (oprac.), *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 2, Kraków.
- Juza M. (2005), *Kultura polskiego Internetu: technoelity, hakerzy, masy*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg.
- Kępa-Figura D. (2007a), *Kategoryzacja w komunikacji językowej (na przykładzie leksemu ptak)*, Lublin.
- Kępa-Figura D. (2007b), *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie*, [w:] B. Brehmer, R. Zimny (hrsg.), *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (Polyslav X)*, München.
- Kępa-Figura D. (2009a), *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze UWM” 11, Olsztyn.
- Kępa-Figura D. (2009b), *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność komunikacji medialnej*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, Lublin.
- Kępa-Figura D., Nowak P. (2006), *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 1-2, Kraków.
- Kałużczyńska E. (2008), *Język a rzeczywistość. Performatywna funkcja języka*, <http://www.ifispan.waw.pl/studialogica/s-p-f/forum.html>; w druku w: M. Kuszak-Bytniewska, A. Łukasik (red.), *Filozofia przyrody współcześnie*, Kraków 2010.
- Kluszczyński R.W. (2002), *Spółeczeństwo interaktywne. Cyberkultura. Sztuka multimedialnych*, Kraków.
- Korzeniewski B. (2008), *Czy myślenie ma naturę językową*, <http://www.ifispan.waw.pl/studialogica/s-p-f/forum.html>.

- Korzyk K. (1999), „Poznawcze” reprezentacje zjawisk znaczeniowych a „gramatyka komunikacyjna”, [w:] A. Awdziejew (red.), *Gramatyka komunikacyjna*, Warszawa–Kraków.
- Malinowski B. (2000), *Dzieła*, t. 8, Warszawa.
- Nowak P. (2006), *Współczesny obraz komunikacji medialnej w świetle teorii aktów mowy*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1: perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 1, Wrocław.
- Pisarkowa K. (1975), *Składnia rozmowy telefonicznej*, Wrocław.
- Pleszczyński J. (2009), *Wiedza medialna i jej status*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, Lublin.
- Reeves B., Nass C. (2000), *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa.
- Skudrzykowska A., Urban K. (2000), *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Warszawa.

Jacek H. Kołodziej

„Wartości europejskie” jako społeczna konstrukcja

Spór o „europejskie wartości”¹

Mówienie o „wartościach europejskich” opiera się na wcale nie oczywistym założeniu, że takie wartości – w jakimkolwiek sensie – istnieją. Co najmniej trzy argumenty mogą podważyć to założenie. Pierwszy, natury filozoficznej, wynika z aksjologicznych założeń wartościowania, zgodnie z którymi sens poznawczy ma pytanie o wartości w ogóle, ponieważ kolejne, zawężające pytania da się wyprowadzić z odpowiedzi na pytanie podstawowe. Zatem powinno się badać co najwyżej wartości *E u r o p e j s k i e*, a nie jakąś domniemaną subkategorię wartości w rozumieniu ogólnym. Drugi argument dotyczy relatywizmu „wartości europejskich” – ze skrajnie subiektywnych kryteriów wyznaczania takich wartości wynika praktyczna niemożność zgodnego ustalenia ich desygnatów, intersubiektywnej zgody co do wspólnego zbioru ich nazw i pojęć. Nie mamy tak poważnych problemów z mówieniem o „wartościach uniwersalnych” albo „wartościach zachodnich” – uznajemy bowiem, że *i s t n i e j ą* one od dawna – występują w ogromnej liczbie tekstów i wypowiedzi, przybierając znaczenie normatywne, historyczne, dyskursywne etc., można rozumowo uzasadniać ich proveniencję, opisywać etapy ewolucji, wskazać obiektywne (społeczne, ekonomiczne, polityczne) przesłanki kształtowania się przekonań co do ich systemu i hierarchii, opisywać poszczególne tradycje myśli filozoficznej ugruntowującej prawo natury, prawa podmiotowe, fundamentalne i uniwersalne. Zakres ich funkcjonowania nie jest ograniczony przestrzennie czy czasowo – odnoszą się do człowieka i społeczeństwa i mają uniwersalistyczny wymiar. Inaczej wartości *e u r o p e j s k i e* – są ideą znacznie młodszą, mniej

¹ Tekst mógł powstać dzięki badaniom prowadzonym w ramach VI Zintegrowanego Projektu Ramowego Komisji Europejskiej „Citizens and Governance in a Knowledge-Based Society”: RECON, Reconstituting Democracy in Europe, CIT-4-028698, 2007-2011.

konkretną, trudną do odróżnienia od „wartości Zachodu” i niektórych wartości uniwersalnych, ale równocześnie o zakresie sztucznie zawężonym do wybranych przestrzeni politycznych Europy. Wartości te pojawiły się w języku zwolenników silniejszej integracji Europy jako narzędzie budowania tożsamości europejskiej – problem w tym, że nie można w sposób prosty i logiczny stworzyć pojęciowej syntezy typowych wartości deklarowanych np. przez Francuzów i Polaków (*laïcność vs religijność*), Niemców i Brytyjczyków (*socjalizm vs liberalizm*) itp., nie mówiąc o politycznym poszerzaniu zakresu ich obowiązywania o systemy aksjologiczne w Turcji i na Ukrainie.

Trzeci argument odwołuje się do zasadniczej nieprzydatności, wręcz kontrproduktywności „wartości europejskich” jako kategorii używanej w kontekście przyspieszenia integracji społecznej europejskich narodów. Może tak być w związku z rozbieżnością pojęciową między uniwersalnym wymiarem wartości a różnorodnością europejskich norm budowania ładu politycznego i społecznego. Różnica znaczeniowa między wartością a normą traci subtelny charakter, gdy funkcjonalne normy – traktowane jak wartości – nabierają mocy i konotacji aksjologicznej – stając się czymś, co dla nas wszystkich ma być wspólne, ważne, odczuwane i przeżywane. W europejskiej debacie normom nadaje się rangę uniwersalnych wartości – pisze Justine Lacroix² – a wartości z kolei traktuje się jak konstytucyjne normy. Autorka ta podkreśla, że dotychczasowa integracja na poziomie instytucjonalnym, w której celem było zbudowanie systemu umożliwiającego powstanie dobrej, sprawiedliwej i skutecznie rozwijającej się wspólnoty³, była możliwa wyłącznie dzięki pragmatycznie, plastycznie pojmowanym normom i wytwarzaniu systemów sformalizowanych obowiązków, powinności, wymagań i reguł pozwalających podmiotom europejskim na pokonywanie kolejnych barier gospodarczych i politycznych. Teraz idziemy dalej – projekty kluczowych dokumentów Unii Europejskiej, jak np. w słynnym artykule I-2 projektu konstytucji, mówią *expressis verbis* o ufundowaniu Unii na w a r t o ś c i a c h – takich jak: godność człowieka, wolność, demokracja, równość, rządy prawa i szacunek dla praw człowieka... Próby arbitralnego określania zbioru „wspólnych wartości” (oraz łączenie wartości z normami i regułami) w celu skonsolidowania społeczeństw Europy może okazać się kontrproduktywne, ponieważ taka „aksjologiczna centralizacja” kwestionuje jedną z podstaw europejskiej tożsamości, którą stanowi racjonalne, krytyczne i otwarte podejście do z r ó ż n i c o w a n e g o rynku tradycji, idei i postaw⁴. Europa po prostu by się załamała, gdyby stała się „normalną wspólnotą” o jednolitym społeczeństwie, emocjonalnie związana

² Zob. J. Lacroix, *Does Europe Need Common Values? Habermas vs Habermas*, „European Journal of Political Theory” 2009, nr 8, s. 141 (<http://ept.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/141>, 20.08.2009).

³ Zob. ibidem, s. 144.

⁴ Zob. ibidem, s. 148-150.

z pojedynczym katalogiem obowiązujących wartości, wyliczonych w europejskiej konstytucji jako kluczowe i obowiązujące⁵.

Wszystkie wymienione argumenty blakną pod wpływem argumentacji innej zgoła natury, czerpiącej swą siłę z wizjonerskiego projektu Nowej Europy, z przekonania, że przyszła Europa potrzebuje europejskich wartości, więc wartości takie po prostu istnieją, a jeżeli nie, to *i s t n i e ć p o w i n n y*. Wizjonerzy Nowej Europy to zwolennicy unijnego „patriotyzmu konstytucyjnego” – politycy europejscy i intelektualiści pochodzący chyba głównie z krajów–sygnatariuszy traktatów rzymskich⁶, a więc jądra gospodarczej integracji w okresie powojennym. Krytycznie odnoszą się do istniejących – dalece niewystarczających – praktyk politycznych kontynentu przeżywającego kryzys konstytucyjny. Uważają, że należy działać, mówić o szansach i możliwościach, a nie ograniczeniach. Zamiast jałowych sporów retorycznych o naturze wartości proponują zaakceptować „wartości europejskie” jako kategorię *p o t r z e b n ą – w i ę c r e a l n ą*. Potrzebny jest instrument integracji, ogniwo mające nadać Unii Europejskiej głębszy sens – wspólny system aksjologiczny. „Wartości europejskie” nabrały takiego sensu, stały się normatywnym warunkiem rozwoju Europy i zarazem czynnikiem legitymizacji działań politycznych Wizjonerów. Gdyby „wartości europejskich” nie było, należałoby je *s k o n s t r u o w a ć*, ponieważ są nam potrzebne.

Konstruowanie „europejskich wartości” przez polityków

Kognitywista i psycholog ewolucyjny Steven Pinker, wykazując, że rodzimy się z pewnymi wrodzonymi cechami, równocześnie przyznaje, że pewne kategorie są bez wątpienia **społecznymi konstrukcjami** – istnieją bowiem wyłącznie dlatego, że ludzie zgodnie działają w ten sposób, jakby materialnie istniały. Dotyczy to np. pieniędzy, własności, obywatelstwa, prezydentury...⁷ W dzisiejszym świecie dotyczy to również wartości europejskich. Terminologia związana ze „społecznym konstruowaniem rzeczywistości” najwcześniej pojawiła się w socjologii wiedzy, gdzie spróbowano opisać proces społecznej instytucjonalizacji (czyli: kształtowania się conceptów, mentalnych reprezentacji wzajemnie wykonywanych działań przez uczestników interakcji, które stopniowo przeobrażają się w bardziej trwałe, zinternalizowane i społecznie konstytuujące się role), dzięki której sieć działań społecznych nabiera znaczenia⁸. Tak rozumiane konstrukcje społeczne są symbolicznymi

⁵ Zob. ibidem, s. 149.

⁶ Traktaty rzymskie podpisały 25 marca 1957 Francja, Niemiecka Republika Federalna, Włochy, Belgia, Holandia i Luksemburg.

⁷ Zob. S. Pinker, *Tabula rasa: spory o naturę ludzką*, przeł. A. Nowak, Gdańsk 2005.

⁸ Zob. P.L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Warszawa 1983.

wytworami, legitymizującymi strukturę społeczną. Są zbiorami przekonań, „w które wierzą wszyscy”, „przywracają wszystko na właściwe miejsce”⁹.

Abstrakcyjne pojęcia (idee złożone w rozumieniu Davida Hume’a), choć są z jednej strony trudno poznawalne, równocześnie istnieją jako realny składnik rzeczywistości społecznej. Mówiąc językiem Johna Searle’a – zachowują ontologiczną subiektywność i epistemologiczną obiektywność¹⁰. Zawsze w jakimś sensie muszą odwoływać się do „twardych faktów”, które, z założenia, są niezależne od języka i od naszych subiektywnych wrażeń¹¹. Na przykład, „wartości europejskie” są konceptem istniejącym materialnie jako zbiór znaków graficznych i fonetycznych, zorganizowanych według kodów gatunkowych (i wielu innych) w postaci wypowiedzi ustnych i publikacji dziennikarskich, opracowań teoretycznych i empirycznych, projektów dokumentów, traktatów międzynarodowych etc., które społecznie konstytuują się w wymiarze społecznym jako korelat działań politycznych podejmowanych w celu legitymizacji projektu integracji europejskiej oraz związania z tym projektem konkretnych norm i praw, włącznie z propozycją porządku konstytucyjnego.

Co więcej, konstrukcje „wartości europejskich” nabierają znaczenia nie tylko Durkheimowskiego „faktu społecznego”, ale czegoś na kształt „t o t a l n e g o faktu społecznego” – są wykorzystywane w interakcjach i w działaniach publicznych tak, jakby miały organizować przestrzeń politycznej debaty nad przyszłością Europy, jakby były osią konstruowania uzasadnień dla pożądanых norm moralnych i norm konstytucyjnych, wykładnią wzorowej europeizacji świadomości społecznej. Są konstruowane tak, jakby były uzgodnionym wyrazem masowej woli Europejczyków, warunkiem bezpieczeństwa socjalnego i osobistego, punktem centralnym argumentacji proeuropejskiej.

Punktem zwrotnym w przyjęciu, że można skonstruować pojęcie wartości specyficznie europejskich (pod nazwą „szukania wspólnej tożsamości europejskiej”), stała się interwencja Stanów Zjednoczonych w Iraku, a właściwie dość powszechne oburzenie części społeczeństw „starej”, kontynentalnej Unii. Symboliczny dla opisywanego procesu był wspólny manifest Jürgena Habermasa i Jacques’a Derridy

⁹ Zob. ibidem.

¹⁰ Zob. J. Searle, *The Construction of Social Reality*, New York 1995.

¹¹ W tym miejscu rozgałęziają się (i to w wielu kierunkach) ścieżki badaczy związanych z konceptem konstruktywizmu/konstrukcjonizmu. W języku angielskim pierwsza nazwa (*social constructivism*) częściej oznacza badanie procesów mentalnych na poziomie nadawania p r z e z j e d n o s t k ę znaczeń; druga nazwa (*social constructionism*) częściej występuje w odniesieniu do społecznego funkcjonowania wiedzy negocjowanej w ramach sieci interakcji. Dodatkową różnicę stanowi założenie co do stopnia realności owych obiektywizujących się konstrukcji. Zwolennicy „twardego” podejścia będą przyjmować radykalną hipotezę Sapiira–Whorfe’a i twierdzić, że istotne i obiektywnie istniejące są wyłącznie same konstrukcje (np. postrzeżenia czy język). Zwolennicy umiarkowanego podejścia – które tutaj przyjmuję – będą sądzić, że poza postrzeżeniami i językiem istnieją również „twarde fakty”, niezależne od naszej percepcji i woli, których istnienie nie podlega konwencji ani negocjacjom.

opublikowany w dziennikach „Libération” i „Frankfurter Allgemeine Zeitung” 31 maja 2003 roku¹². Postawili oni wspólnie tezę, że ujawniła się nowa i wyraźna (polityczna) tożsamość europejska, oparta na wspólnych wartościach, kiedy niektóre kraje europejskie (m.in. Republika Federalna Niemiec i Francja) zgodnie wystąpiły przeciw interwencji. Odtąd Europa miała się pod względem aksjologicznym odróżniać od szerszego systemu wartości zachodnich – dzięki m.in. „prywatyzacji religii”, „wyczuleniu na naruszenia integralności cielesnej”, „ethosowi budowania sprawiedliwości społecznej” oraz np. „przekonaniu co do konieczności zminimalizowania przemocy poprzez ograniczenie władzy państwowej”¹³. „Europejski patriotyzm” („patriotyzm konstytucyjny”) zaczął odwoływać się do konstrukcji tożsamości europejskiej skontrastowanej z figurą „znaczącego obcego” – w tym przypadku imperialnej tożsamości amerykańskiej.

Równocześnie język opisu „totalnego faktu społecznego” nabrał nowego znaczenia. Zaczęto powszechnie wykazywać, że konstytucyjne europejskie normy są specyficzne dzięki temu, że pochodzą od wspólnego systemu wartości. Dyskurs liderów integracji europejskiej stopniowo zaczął odzwierciedlać n a s t a w i e n n i e n a w a r t o ś c i – tę tendencję obserwujemy w kluczowych dokumentach integracyjnych: w projekcie traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy (preambule i Karcie Praw Podstawowych), traktacie lizbońskim zmieniającym traktat o Unii Europejskiej, deklaracji berlińskiej, oficjalnych wystąpieniach z okazji powołania Grupy Refleksyjnej oraz obchodów 50-lecia instytucjonalnej integracji Europy.

Kilka przykładów: preambuła¹⁴ projektu Konstytucji Europejskiej wyraża „europejski patriotyzm” wprost, kiedy mówi, że „Europa jest kontynentem, który zrodził cywilizację”, która z kolei stopniowo wytworzyła „wartości stanowiące podstawę humanizmu: równość ludzi, wolność i poszanowanie dla rozumu”, których efektem jest stworzenie systemu ochrony nienaruszalnych i niezbywalnych praw człowieka. Preambuła mówi dalej, że celem demokratycznej Europy jest „pokój, sprawiedliwość i solidarność na świecie”. Tekst samego projektu Konstytucji zawiera art. 2 – „wartości Unii” – w którym czytamy: „Unia jest zbudowana na wartościach poszanowania ludzkiej godności, wolności, demokracji, równości, państwa prawnego i poszanowania praw człowieka. Wartości te są wspólne Państwom Członkowskim w społeczeństwie opartym na pluralizmie, tolerancji, sprawiedliwości, solidarności i niedyskryminacji”¹⁵.

¹² J. Derrida, J. Habermas, *Europe: Plaidoyer pour une politique extérieure commune*, „Libération”, 31.05.2003, s. 44–6 (polska wersja: *Europa, jaka śni się filozofom*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,103981,7470650,Europa_jaka_sni_sie_filozofom.html, 19.01.2010).

¹³ Zob. ibidem.

¹⁴ Projekt Traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy przedstawiony przewodniczącemu Rady Europejskiej w Rzymie, 18 lipca 2003 r.

¹⁵ Ibidem.

Zawarta w II części projektu Karta Praw Podstawowych w swojej preambule deklaruje, że dążenie do pokojowej przyszłości powinno opierać się na wspólnych wartościach. Czytamy dalej: „Świadoma swego duchowego i moralnego dziedzictwa, Unia jest zbudowana na niepodzielnych, powszechnych wartościach godności ludzkiej, wolności, równości i solidarności; opiera się na zasadach demokracji i państwa prawnego”¹⁶. Kolejne zapisy Karty są zapowiedziane już nie jako wartości, lecz stanowiące ich wykładnię prawa, wolności i zasady.

Traktat lizboński z 2007¹⁷ roku konstruuje kolejne istotne odniesienia wspólnych „europejskich wartości”. Do preambuły dodano następujący fragment: „Inspirowani kulturowym, religijnym i humanistycznym dziedzictwem Europy, z którego wynikają powszechne wartości, stanowiące nienaruszalne i niezbywalne prawa człowieka, jak również wolność, demokracja, równość oraz państwo prawne [...]”. Tym razem wspólne dziedzictwo Europy wywodzi się – poza humanizmem – również z religii. Art. 1a wylicza konkretne wartości, na których opiera się Unia: „poszanowanie godności osoby ludzkiej, wolność, demokracja, równość, państwo prawne, jak również poszanowanie praw człowieka, w tym praw osób należących do mniejszości”. Dalej dokument wspomina, że „[w]artości te są wspólne Państwu Członkowskiemu w społeczeństwie opartym na pluralizmie, niedyskryminacji, tolerancji, sprawiedliwości, solidarności oraz na równości kobiet i mężczyzn”. W tym przypadku do katalogu wymienianych wartości dopisano równość płci. Z kolei art. 2 zmieniono, dopisując następujące słowa: „Celem Unii jest wspieranie pokoju, jej wartości i dobrobytu jej narodów”, a w art. 6 uznaje się moc prawną na równi z traktatami Karty Praw Podstawowych w brzmieniu z 2007 roku.

Nie tylko w podstawowych, normotwórczych dokumentach europejskich katalog i rozumienie „wartości europejskich” się poszerzyło. Paradoksalnie, kolejne etapy rozszerzenia Unii są okazją do zacieśniania wspólnej wizji wartości. W czasie obchodów 50-lecia integracji przez prasę europejską przetoczyła się fala komentarzy, tym razem już z „wartościami europejskimi” w centrum. Jednym z pretekstów była deklaracja berlińska ogłoszona z okazji specjalnego, rocznicowego szczytu Unii. Autorzy deklaracji odnoszą się do wspólnych wartości i zasad europejskich wprost. Podkreślają, że skuteczne zbudowanie i rozszerzanie Unii okazało się wielkim sukcesem (ekonomicznym i politycznym), ponieważ służy demokracji, stabilności, bezpieczeństwu i rozwojowi kontynentu. Integracja jest korzystna dla „starszych” i „młodszych” członków Unii, jak również dla całego świata. Zapewne w przyszłości obejmie Turcję, zachodnie Bałkany, Ukrainę, Mołdowę i Białoruś. Pomimo różnic oddzielających społeczności krajów Unii, zbliżają je wspólne aspiracje i wspólne wartości. Deklaracja wymienia solidarność jako pryncypium Europy, podkreślając

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską (2007/C 306/01).

również nastawienie na wartości laickie i liberalne, jak również – w odróżnieniu od Amerykanów – brak silnego oporu przed scedowaniem części suwerenności na poziom międzynarodowych i globalnych instytucji¹⁸.

Również powstała „w celu wsparcia Unii w przewidywaniu i skutecznemu sprostananiu wyzwaniom w latach 2020-2030” Grupa Refleksyjna, inaugurując działalność, skupiła się na problematyce tożsamości europejskiej i wspólnych wartości. Wstępne wystąpienie Lecha Wałęsy – jednego z członków Grupy – w całości dotyczyło wartości. W charakterystyczny dla siebie sposób Lech Wałęsa wpisał się w retorykę „europejskiego patriotyzmu” i równocześnie zaproponował inną niż w normatywnych dokumentach wizję „europejskich wartości”. Stawiając pytanie o to, czy w ogóle jest możliwe „znalezienie wspólnych wartości w tak bardzo różnorodnej pod względem kultury i tradycji Europie”, odpowiada, że jest „nie tylko możliwe, ale i konieczne”. Sięgając po przykład „Solidarności”, mówi, że „tylko wspólne wartości i idee potrafią zjednoczyć społeczeństwo”, i potem, poszerzając punkt widzenia na całą Unię, stwierdza, że: „jedynym trwałym spoiwem, które zagwarantuje stabilność Wspólnoty, mogą być w y z n a w a n e i u z n a n e p r z e z w s z y s t k i e k r a j e w a r t o ś c i”. Taki katalog wartości uznawanych przez wszystkie kraje „będzie stanowił o sile Wspólnoty i wyznaczy granice jej rozwoju”. Następne słowa Wałęsy pokazują jednak, że w swoim wystąpieniu odnosi się on do chrześcijańskich korzeni Europy oraz argumentacji Kościoła katolickiego (Jana Pawła II, Benedykta XVI):

Przez wieki Ojcowie Kościoła, tworząc tak jego duchowy jak i materialny dorobek, tworzyli system wartości i instytucji mający za zadanie umocnienie wspólnoty wiernych Kościoła i kościoła instytucjonalnego. Mój wielki Rodak, papież Jan Paweł II nie ukrywał nigdy, że widzi w procesach integracji kontynentu powrót do kulturowych i historycznych korzeni Europy oraz zakończenie raniących przez wieki nasz kontynent dramatów bratobójczej walki. Papież Benedykt XVI przemawiając na forum Unii Europejskiej w 2006 r., mówiąc o wartościach i tożsamości europejskiej stwierdził, że Europa winna oprzeć się na wartościach wynikających z jej chrześcijańskich korzeni¹⁹.

Stanowisko Lecha Wałęsy ujawnia istotę sporu o „europejskie wartości”, który w tym przypadku jest reprodukowany w łonie samej Grupy Refleksyjnej. Wałęsa, stawiając kluczowe pytanie: „Co znaczy być Europejczykiem w XXI w.? Jakie wartości wyznaczają Europę?” i mówiąc o „konieczności wypracowania kompromisu” i poszanowania równocześnie „wiary chrześcijańskiej i tradycji zachodniego

¹⁸ Zob. Ch. Grant, *What Are European Values?*, „Guardian”, 25.03.2007 (guardian.co.uk, 11.08.2009).

¹⁹ L. Wałęsa, *Wartości i tożsamość europejska*, głos w dyskusji skierowany do członków Grupy Refleksyjnej Unii Europejskiej, 11.02.2009, <http://blogi-politykow.com/walesa-pod-wspolprace> (25.03.2010). 14 grudnia 2007 roku szefowie państw i rządów Unii Europejskiej na szczycie w Brukseli powołali 9-osobową Grupę Refleksyjną, zwaną również Radą Mędrców. Pomysłodawcą jej powstania był Prezydent Francji Nicolas Sarkozy.

racjonalizmu”, odwołując się do Vaclava Havla i Jana Nowaka-Jeziorańskiego, proponuje własny „katalog wartości”, włączając weni również zasady i normy. Są to: poszanowanie godności człowieka, solidarność i braterstwo pomiędzy ludźmi, zasada partycypacji i demokratycznego rządu, zasada pomocniczości, zasada patriotyzmu („oparta o dumę z tradycji i kultury, wiążąca się ze znajomością historii, jaką przeszła Europa i umiejętnością jej krytycznej oceny”), zasada innowacyjności oraz zasada wolności religii i poszanowania wiary („zarówno religijność i agnostycyzm mają swoje prawa”).

W odpowiedzi przewodniczący Komisji Europejskiej Manuel Barroso, jako gość Lecha Wałęsy z okazji 25. rocznicy wręczenia mu nagrody Nobla²⁰, oświadcza, że „czterema filarami Europy” są po prostu: *pokój, sprawiedliwość, wolność i solidarność*.

Przedstawione przykłady „normatywnego dyskursu o wartościach” wraz z typowymi wypowiedziami polityków egzemplifikują proces konstruowania „wartości europejskich” w politycznej debacie. Z punktu widzenia zwolenników aksjologicznej legitymizacji pogłębionej integracji nie jest najistotniejsze uzgodnienie wspólnego znaczenia wartości, ani nawet ustalenie, czy przedmiotem dyskursu są „wartości” – czy też normy, zasady, reguły, wolności i nawet prawa człowieka. Najważniejsze jest to, że b y p r o c e s k o n s t r u o w a n i a w a r t o ś c i n a d a l t r w a ł, żeby wzmocnić przekonanie, że uzgadnianie wspólnego katalogu wartości jest istotną potrzebą Europejczyków. W tym sensie wartości – jakkolwiek treściowo rozumiane i definiowane – są wielce przydatną konstrukcją: legitymizują wspólne działania osób i instytucji zaangażowanych w program budowania nowej wspólnoty gospodarczej i politycznej (uzasadnienie utylitarne). Są ponadto drogą osiągnięcia dobra – stanowią specyficzną konstrukcję, postulatywny katalog budowania lepszej Europy (uzasadnienie natury moralnej). W końcu, są nawiązaniem do pięknych, jasnych kart historii ludzkości, są nie tylko dobre, ale i piękne (uzasadnienie natury estetycznej).

Rozumienie „wartości europejskich” przez Polaków: połowa, która nie rozumie

Projekt integracji europejskiej, przynajmniej częściowo, opiera się na próbach skonstruowania przez polityków przekonania o kluczowej roli wartości specyficznie europejskich jako „totalnego faktu społecznego”. Nie jest moim zamiarem rozważać tutaj, w jakim stopniu mamy do czynienia z inżynierią polityczną, a w jakim z procesem spontanicznym. Z mojego punktu widzenia jest ważne, czy „wartości europejskie” – będące kluczowym argumentem politycznej perswazji na rzecz

²⁰ M. Barroso, Wypowiedź na konferencji „Solidarność dla Przyszłości”, Gdańsk, 5-6.12.2008.

budowania wspólnej tożsamości europejskiej – stały się rzeczywiście uzgodnioną konstrukcją, wyrazem masowej świadomości Europejczyków. Można to pytanie zadać w inny sposób: czy powiodła się „translacja wartości europejskich” (odwołując się do kategorii modelu przyjmowanego przez Michela Callona²¹) tak, że stały się w pełni zinternalizowane, uświadomione i odczuwane, ważne dla ludzi podejmujących działania społeczne – na przykład w Polsce? Intuicyjnie wydaje się, że nie: jako roboczą hipotezę należałoby zatem przyjąć przekonanie, że żaden z etapów społecznej translacji „wartości europejskich” nie został udatnie skończony. Nie udało się ich sproblematyzować w kategoriach „koniecznego punktu przejścia” na drodze ku pożądanej integracji, negocjacje co do obsady ról jak na razie niczego nie przynoszą (politycy stracili dobry kontakt z obywatelami, europejska sfera publiczna raczej nie istnieje etc.), aktorzy angażują się głównie na rzecz podkreślania różnic, a nie kompromisów, w końcu nie widać sukcesów zorkiestrowanej akcji mobilizowania szerokiego poparcia.

Gdyby powyższa hipoteza była prawdziwa, oznaczałoby to, że my, Europejczycy, jesteśmy uodpornieni na język zmierzający do zdefiniowania integracji Europy w kategoriach wspólnej „sytuacji aksjologicznej”, albo też, że jesteśmy co najwyżej w trakcie procesu uczenia się, internalizacji nowego sposobu konstruowania naszych doświadczeń. Gdyby natomiast okazała się fałszywa, oznaczałoby to, że „wartości europejskie” są czymś więcej niż konstrukcją polityczną – że stały się realnym, „totalnym faktem społecznym”.

W dalszej części artykułu próbuję odnieść się do tej kwestii na empirycznej podstawie. Badając reprezentatywną dla ogółu dorosłych Polaków próbę²², próbowałem ustalić, czy respondenci w ogóle rozumieją pojęcie „wartości europejskich”, jak je rozumieją, w jakim stopniu włączają w swoje odpowiedzi normatywne konstrukcje zawarte w oficjalnym dyskursie politycznym, a także w jakim stopniu wartościują europejskość, zderzając jej pojmowanie z trwałym systemem własnych wartości uniwersalnych i utylitarnych, perfekcyjnych i instrumentalnych. Przedmiotem

²¹ Zob. M. Callon, *Struggles and Negotiations to Define What Is Problematic and What Is Not: The Socio-Logic of Translation*, [w:] K.D. Knorr (ed.), *The Social Process of Scientific Investigation*, Dordrecht 1980, s. 197-221, oraz M. Callon, *Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis*, [w:] W. Bijker et al. (eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, London 1987, s. 83-103.

²² Badania zostały zrealizowane za pomocą zlecenia dla CBOS-u i przeprowadzone na reprezentatywnej dla ogółu dorosłych Polaków próbie 1038 osób w okresie 27 maja – 6 czerwca 2009 roku (czyli w ostatnich dniach kampanii do Parlamentu Europejskiego). Badanym zadano następujące pytanie: „Jesteśmy Europejczykami. Europa staje się wspólnotą, opartą na wspólnych wartościach. Które z tych wartości europejskich są najważniejsze pana/pani zdaniem? Proszę wymienić do 5, zaczynając od najbardziej pozytywnej”. Zadaniem badanych było wyrażenie subiektywnych deklaracji ocennych, sformułowanych w swobodny sposób, bez jakichkolwiek ograniczeń. W przypadku niezrozumienia pytania respondenci nie mieli być zachęcani żadnymi podpowiedziami.

badan był zatem nie tyle system wartości, ile ich uświadamiana, reprezentowana w języku instrumentalizacja. Samo pytanie w pewnym sensie konstruowało „wartości europejskie” – nadając im status realnie istniejącego bytu.

W sumie 1038 respondentów udzieliło 5190 odpowiedzi, mając możliwość wskazywania wartości w pięciu preferencjach. W 2872 przypadkach nie wskazano żadnej wartości (odmówiono odpowiedzi albo odpowiedziano, że pytanie jest niezrozumiałe). Brak odpowiedzi stanowi zatem nieznaczną większość – 55,3 proc. ogółu wskazań. Łącznie w pięciu preferencjach udzielono 2318 twierdzących odpowiedzi²³.

Okazuje się zatem, że **n i e z n a c z n a w i ę k s z o ś ć** badanych ma trudności ze zrozumieniem pojęcia „wartości europejskich”. Gdyby chodziło o słowo pospolite o konkretnym desygnacie, wynik ten byłby znaczący. Chodzi jednak o pojęcie abstrakcyjne, o rozmytym zakresie znaczeniowym, występujące w specyficznym dyskursie politycznym – stanowi to zatem przesłankę na rzecz powyższej hipotezy, ale w słabej postaci – co najwyżej w formie sądu: **dla połowy z nas, Polaków, z różnych względów, pojęcie „wartości europejskie” pozbawione jest treści.**

Respondenci, którzy nie potrafili odpowiedzieć, najczęściej mówili: „nie wiem”, rzadziej: „trudno powiedzieć”, czasem ankieter wpisywał informację, że „respondent nie potrafi określić”. W większości pozostałych przypadków odpowiadali na dwa sposoby. Po pierwsze (zdecydowana większość), przyznając się do tego, że nie potrafią wykonać zadania, nie rozumieją, o co chodzi („nie wiem, nie znam tych wartości”, „nie znam się”, „nie wiem, nie mam zdania na ten temat”, „nie rozumiem pytania”). Po drugie, niektórzy dawali wyraz przekonaniu, że ich zdaniem „wartości europejskie” być może i istnieją, ale nie mają pozytywnego wpływu na nasze życie („nie widzę żadnych pozytywów”), albo **n i e i s t n i e j ą w o g ó l e** („nie ma”, „nie, nic takiego nie ma”).

Traktując osoby, które nie potrafiły odpowiedzieć na pytanie, jako jedną grupę, można było przeprowadzić porównanie z drugą połową respondentów – choćby po to, by określić, czy jakiegokolwiek zmienne społeczne mogą objaśnić tę różnicę²⁴. Uzyskane wyniki prowadzą do kilku wniosków. Płeć nieznacznie różnicuje aktywność respondentów: kobiety częściej nie znały odpowiedzi (57 proc.). Również osoby najstarsze (urodzone w latach 1920-1943) najczęściej nie odpowiadały. Miejsce zamieszkania w zasadzie nie wpływało na różnice – mieszkańcy wsi znali odpowiedź nieco rzadziej (o 5 proc.) od średniej, najlepiej zaś wypadają, paradoksalnie,

²³ Z czego 164 respondentów wskazało wartości europejskie we wszystkich pięciu preferencjach.

²⁴ Analiza objęła: płeć, wielkość miejscowości, województwo, wykształcenie, pracę zawodową, ocenę warunków materialnych, zainteresowanie polityką, udział w praktykach religijnych, wiarę, poglądy polityczne, poparcie partii politycznych i kandydatów na prezydenta Polski, przynależność do PZPR i „Solidarności” – jako zmienne różnicujące. Podczas analizy uwzględniono wyniki o istotności statystycznej wykluczającej wpływ ogólnych rozkładów danych.

mieszkańcy nie dużych miast, lecz średnich (50-100 tys.). Zgodnie z oczekiwaniami, wykształcenie okazało się ważną zmienną. Ujawniła się wyraźna zależność liniowa – im wyższe wykształcenie, tym większe zrozumienie pojęcia „wartości europejskich” i wyższa chęć odpowiedzi. Przełom zaczyna się od matury (wykształcenie średnie z maturą). Podobnie, mocno różnicująca zmienną jest praca zawodowa (pytanie: „do której grupy zawodowej pan/pani się zalicza?”). Najgorzej wypadają pracownicy sklepów, punktów usługowych, robotnicy wykwalifikowani i brygadziści, pracownicy wykonujący proste prace, rolnicy i bezrobotni. Najlepiej – właściciele i współwłaściciele firm. Samoocena własnych warunków materialnych wpływa w nieznanym stopniu – choć prawdą jest też, że osoby o wyższym standardzie życia częściej odpowiadały. Uzyskiwane dochody również są skorelowane – osoby mniej zamożne miały więcej problemów z odpowiedzią. Jak oczekiwano, aktywność polityczna okazała się zmienną istotną. Bardzo czytelna jest zależność: im wyższe zainteresowanie polityką, tym częściej odpowiada się na pytanie o „wartości europejskie” (co przy okazji dowodzi, że jest to konstrukcja polityczna, więc jest internalizowana za pośrednictwem dyskursu politycznego). Nie ma natomiast żadnej widocznej zależności między religijnością czy deklarowanym poziomem wiary a rozumieniem tej kategorii wartości. Osoby o lewicowych poglądach nie wyróżniają się niczym, natomiast najbardziej negatywnie wyróżniają się posiadacze poglądów centrowych (stanowią ponad 40 proc. wszystkich odpowiedzi „nie wiem”). Spośród wyborców konkretnych partii politycznych najgorzej wypadają osoby deklarujące poparcie dla Polskiej Partii Pracy (80 proc. odpowiedzi „nie dotyczy”), Samoobrony (64 proc.), PSL (61 proc.) – czyli ugrupowań reprezentujących mieszkańców wsi oraz radykalnych działaczy związkowych. Ponad połowa wyborców Lecha Kaczyńskiego w II turze wyborów prezydenckich w 2005 r. oraz niemal połowa wyborców Donalda Tuska nie potrafiły udzielić odpowiedzi (co odpowiada rozkładowi danych w całej próbie, więc o niczym nie świadczy).

Udział w poprzednich wyborach do Parlamentu Europejskiego okazał się zmienną istotną – głosujący częściej potrafili odpowiedzieć na pytanie, a niegłosujący aż w 62 proc. – nie. Co interesujące, przynależność do PZPR w żadnym stopniu nie było czynnikiem wpływu, a członkostwo w „Solidarności” przed 1989 r. wpływało tylko nieznacznie.

Cechy osób, które nie potrafią odpowiedzieć na pytanie o „wartości europejskie” (w pewnym uproszczeniu: które ich nie rozumieją), wskazują na to, że społeczne utrwalanie się tych wartości jako specyficznej konstrukcji podlega kilku prawidłowościom. Po pierwsze, jest to proces typowy dla rozumienia i przyswojenia każdego złożonego, abstrakcyjnego pojęcia w tym sensie, że sprzyjają mu te zmienne, które uchodzą za powszechny czynnik awansu w strukturze społecznej: płeć męska, młodość, wykształcenie, mieszkanie w mieście, ponadprzeciętna przedsiębiorczość. „Wartości europejskie” są k o n s t r u k c j ą e l i t a r n ą – nie mogą być zatem totalnym faktem społecznym. Po drugie, są pozytywnie skorelowane

z aktywnością i wiedzą polityczną – jako konstrukcja społeczna mają na razie wymiar *strictely* polityczny. Ich znaczenie jest negocjowane na styku dyskursu politycznego (normatywnych wzorów i projektowanych definicji) i mowy potocznej (zdroworozsądkowego oglądu świata), zatem można powiedzieć, że rozumienie „wartości europejskich” przez Polaków jest dopiero co rozpoczętym procesem, polegającym na dopasowywaniu zaprojektowanych znaczeń do własnych systemów aksjologicznych.

Rozumienie „wartości europejskich” przez Polaków: połowa, która rozumie

Jak pamiętamy, niemal połowa respondentów zrozumiała pytanie i wymieniła hierarchię wartości. Odpowiedzi udzielano na kilka sposobów: po pierwsze, traktując „wartości europejskie” jako zewnętrzne wobec własnego świata – dobra dostępne dla nas dopiero po wejściu w struktury Unii. Po drugie, w niektórych przypadkach przez „wartości europejskie” rozumiano nasze własne odwieczne dobra, które mamy do zaoferowania Europejczykom na Zachodzie (np. „wartości chrześcijańskie”). Po trzecie, badani wymieniali „wartości europejskie” jako nasze wspólne, *europejskie* dobro, wartości perfekcyjne – pożądane cele, do których winniśmy dążyć w przekonaniu, że są one najlepsze dla powodzenia politycznej wspólnoty społeczeństw europejskich. Przy tym wszystkim wartości rozumiano na wszelkie możliwe sposoby – jako abstrakcyjne, pożądane cele, niemożliwe do pełnego osiągnięcia; jako cele pożądane, acz nierealizowane; jako częściowo osiągnięte, realizowane cele; jako cele dostrzegane i uświadamiane, ale niekoniecznie pożądane; jako cele i stany odczuwane, przeżywane emocjonalnie; jako dostrzegane (wykorzystywane) środki, sposoby osiągnięcia celów itd. Zgodnie z oczekiwaniami przeważała ostatnia postać (wartości instrumentalne, utylitarne)²⁵.

2318 swobodnych odpowiedzi respondentów tworzy bogatą kolekcję zwrotów i wyrażen, kolokwializmów, aksjologicznych szablonów i przeróżnych subiektywnych określeń „wartości europejskich”. Jest to cenny zbiór surowych danych, dokumentujących stan świadomości, wiedzy i kompetencji językowych badanych w zakresie tego skrawka aksjologii. Zbiór ten został poddany kilkustopniowej kategoryzacji, której ostatnim etapem było stworzenie listy 146 kategorii (w układzie według częstotliwości występowania). Poniżej w tabeli 1 przedstawiam odpowiedzi, które uzyskały co najmniej 1 proc. wskazań. Są to 32 wyrażenia.

²⁵ W wielu przypadkach znaczenie nadawane wartościom przez respondentów wynikało z językowego sposobu wyrażania wartości (więc np. sformułowanie „żeby była zgoda” traktowano jako postulat oznaczający, że respondent odczuwa niedobór danej wartości i chce ją realizować). W wielu innych przypadkach takiej możliwości nie było. Interpretacje wyników również pod tym względem nie są precyzyjne.

Tab. 1. „Wartości europejskie” w deklaracjach Polaków, którzy potrafili odpowiedzieć na to pytanie (tabela ograniczona do udziału co najmniej 1-proc. w 5 odpowiedziach).

Lp.	Nazwa wartości	N	Udział procentowy w 5 seriach odpowiedzi	Suma udziałów procentowych w każdej serii
1	swoboda podróży	261	11,3	33,0
2	praca	154	6,7	19,5
3	wolność słowa	110	4,7	13,9
4	wolność – ogólnie	109	4,7	13,7
5	tolerancja	103	4,5	13,1
6	wspólnotowość, dobro wspólne	96	4,2	12,2
7	demokracja	96	4,1	12,1
8	solidarność	82	3,6	10,4
9	równość	79	3,4	9,9
10	wspólny rynek	77	3,3	9,7
11	zaspokajanie potrzeb materialnych	70	3,0	8,8
12	zgoda, porozumienie	67	2,9	8,5
13	bezpieczeństwo	60	2,6	7,5
14	wolność wyznania	59	2,5	7,4
15	uczciwość	54	2,3	6,8
16	wspólnota norm i praw	50	2,2	6,3
17	kultura i cywilizacja	50	2,1	6,3
18	wiedza	46	2,0	5,9
19	równość wobec prawa	43	1,8	5,4
20	wspólna waluta	38	1,6	4,8
21	wartości chrześcijańskie	35	1,5	4,4
22	religia, wiara	33	1,4	4,1
23	sprawiedliwość	30	1,3	3,8
24	wspólnota znajomości	31	1,3	3,9
25	integracja	31	1,3	3,9
26	godność	28	1,2	3,6
27	zaufanie	27	1,2	3,4
28	dobro drugiego człowieka	29	1,2	3,6
29	opieka społeczna	26	1,1	3,2
30	pokój	25	1,1	3,2
31	równość materialna	26	1,1	3,3
32	ochrona środowiska	22	1,0	2,8
W sumie		2318	100,0	293,2

Charakterystyczne jest to, że respondenci przywołują zarówno nazwy abstrakcyjne, uniwersalne (np. *wolność, równość*), w tym nawet nazwy wartości absolutnych (*wiedza*), jak i środki realizacji (osiągania) tych wartości bądź najróżniejsze ich konkretyzacje i kombinacje. W zdecydowanej większości są to wyrażenia o pozytywnym nacechowaniu²⁶. Wskazania respondentów są bogate i różnorodne, czasem wieloznaczne i trudne do sklasyfikowania, odnoszą się do odmiennych wartości, do różnych aspektów semantycznych, ale równocześnie układają się w pewną logikę oraz wyraźnie korespondują z wynikami innych, wcześniejszych badań.

Wśród powyższych wskazań odnajdujemy słowa o aspekcie społecznym i psychospołecznym (*równość, zgoda, porozumienie, zaufanie, wspólnotowość*), psychicznym (*bezpieczeństwo*), bytowym (*praca, zaspokojenie potrzeb materialnych*), religijnym (*religia, wiara, wartości chrześcijańskie*), politycznym (*demokracja, wspólnota norm i praw*), a nawet metaaksjologicznym (*wartości chrześcijańskie*). Wskazania respondentów mają ścisły związek z kilkoma polami wartości – są to np. wartości odcuciowe (*swoboda podróży, bezpieczeństwo*), witalne (*wspólnotowość, praca, ochrona środowiska*), hedonistyczne (*zaspokojenie potrzeb materialnych*), obyczajowe i transcendentne (*religijność, wiara, wartości chrześcijańskie*) czy moralne (*zaufanie, dobro innych, uczciwość, sprawiedliwość*). Czołówka listy wskazań zawiera prawa człowieka (*wolność słowa, wolność wyznania, godność jednostki*) i prawa obywatelskie (*swoboda podróży*).

Dwa wyrażenia z samej góry tabeli – *swoboda podróży* i *praca* – pokazują horyzont tego, co najważniejsze w naszym obecnym sposobie nadawania znaczenia europejskości (łącznie 18 proc. wszystkich wskazań). Na tej podstawie można powiedzieć, że europejskość jako wartościująca konstrukcja wiąże się przede wszystkim z aspektem społecznym i bytowym – są to kwestie przyziemne z naszego punktu widzenia, ale i kluczowe z perspektywy polityki Unii Europejskiej.

Swoboda podróży to prawo obywatelskie gwarantowane w projekcie traktatu reformującego Europę²⁷, ale przy okazji również namacalne potwierdzenie wolności (rozumianej przez Polaków do niedawna głównie jako niezależności, niepodległości – braku zależności politycznej, gospodarczej i osobistej od sił zewnętrznych). Wskazania respondentów w obrębie pięciu preferencji są tutaj wewnętrznie spójne. Układają się wyraźnie w 3 grupy, w obrębie których kategoria „swoboda podróży” pojmowana jest jako: (1) „wolność przemieszczania się, podróżowania w celach turystycznych”. To rozumienie ilościowo dominuje (*swoboda podróżowania, otwarta*

²⁶ Na dalszych miejscach listy znajdują się również antywartości – określenia wyrażające negatywny stosunek do Unii Europejskiej – jak np. *brak praw obywatelskich, własne dobro (egoizm), zazdrość, biurokracja, autonomiczność norm, nierówność materialna, zniszczenie środowiska, konsumpcjonizm*.

²⁷ A art. II-45 traktat mówi: *Każdy obywatel Unii ma prawo do swobodnego przemieszczania się i przebywania na terytorium Państw Członkowskich* (1) oraz: *Swoboda przemieszczania się i pobytu może zostać przyznana, zgodnie z Konstytucją, obywatelom państw trzecich legalnie przebywającym na terytorium Państwa Członkowskiego* (2).

*droga na świat, wolność podróżowania, turystyka, swoboda poruszania się w turystyce, swoboda podróżowania – zwiedzanie, wolność przemieszczania się, bezproblemowe podróże bez granic, wakacje w innym kraju); (2) „zniesienie ograniczeń zagranicznych wyjazdów, u w o l n i e n i e s i ę od środków ograniczających wolność” – w tym przypadku badani włączają opis przeszkody, która została zniesiona (*podróże bez paszportów, Europa bez granic, możliwość swobodnego przemieszczania się, brak granic, zniesienie granic, poszerzenie granic, swoboda pokonywania granic, można podróżować bez wiz, Europa bez granic, możliwość podróżowania bez przeszkód/granic, możliwość turystyki bez wiz, całkowite otwarcie granic*); (3) „możliwość realizacji konkretnych celów związanych z wyjazdem za granicę” (*można jechać do pracy, możliwość zamieszkania, zmiana miejsca zamieszkania, wyjazdy do pracy na studia, masowe wyjazdy na Zachód, przepływy ludzi, informacji itp., można zamieszkać w dowolnym kraju Unii, wyjazdy młodych, większa perspektywa migracji, otwarcie granic w celu wzajemnego poznania*).*

Pod względem ilościowym dominują warianty (1) i (2) – co jest wymowne w tym sensie, że opisywana kategoria zdaje się funkcjonować w oderwaniu od kontekstu materialnego. *Swoboda podróży* staje się zatem jedną z form realizowania wartości absolutnej – *wolności* – która jest kluczową wartością, wskazywaną konsekwentnie przez Polaków jako jedna z dwu najważniejszych (oprócz *miłości*). *Wolność* rozumiana negatywnie, jako „niezależność od” wszelkich sił ograniczających nasze możliwości, których narzędziem były paszporty, granice i wize. Kategoria ta ma wartość symboliczną, oznaczając namacalny przejaw zniesienia fizycznych barier symbolizujących nasze zniewolenie.

Warto podkreślić, że na trzecim i czwartym miejscu respondenci wskazali *wolność słowa* oraz *wolność w ogóle* – w pierwszym przypadku subkategoria została wydzielona ze względu na chęć wyodrębnienia odmian i aspektów wolności deklarowanych przez badanych. Na 14. miejscu odnotowujemy z kolei *wolność wyznania* – kategoria dopisana ze względu na często zgłaszaną przez respondentów deklarację o takiej właśnie treści.

Praca była wartością wskazywaną przez Polaków jako kluczowa w czasach PRL-u, kiedy *notabene* była konstytucyjnie zagwarantowana. Teraz – w warunkach kapitalistycznej rzeczywistości i bezrobocia – jest dobrem poszukiwanym i wysoko cenionym. W sensie symbolicznym stała się warunkiem i probierzem naszej egzystencji. Na liście wyników zajmuje drugie miejsce. Skojarzenie Europy (Unii Europejskiej) z pracą ma wymiar przede wszystkim egzystencjalny i materialny – integracja Europy oznacza integrację rynków zatrudnienia, a więc możliwości zmiany pracy na atrakcyjniejszą. Badani wskazują na *pracę* jako pozytywną wartość europejską na kilka sposobów. Najczęściej mają na myśli „legalne zatrudnienie w większości krajów Europy” (*praca, wyjazdy do pracy za granicę, praca w całej Europie, praca wszędzie w Europie, duża ilość wolnych miejsc pracy, można pracować, gdzie się chce, dostęp do rynków pracy, otwarty rynek pracy, możliwości zarobkowania*

w innych krajach). Występujące najczęściej związki frazeologiczne w odpowiedziach respondentów układają się w następujące kontinuum: prawo do pracy – zniesienie ograniczeń – dostęp – większa łatwość w znalezieniu – swoboda/wolność pracy – bogata oferta – większe możliwości.

Charakterystyczne jest to, że praca jako konstruowana „wartość europejska” musi w swojej treści zawierać bariery, których zniesienie umożliwiło podejmowanie zatrudnienia w Europie (*możliwość pracy bez granic, można jechać do pracy za granicę, bez paszportu, na dowód*), oraz to, że – konsekwentnie – badani rozumieją wartość pracy w kontekście wolności (*swoboda pracowania, swoboda podejmowania pracy w różnych krajach, wolność pracy*). Praca jako deklarowana wartość europejska jest kojarzona z innymi wartościami. Zdarzały się liczne przypadki wpisywania w pojedyncze pole odpowiedzi podwójnych. Wskazując takie przypadki, należy wymienić przede wszystkim następujące, znamienne połączenia: *praca i religia* (protestancki *ethos* pracy?), *praca i nauka* (strategia lizbońska?), *praca i podróżowanie*.

Nie dziwi, że **wolność słowa** tak często kojarzona jest jako kluczowa wartość europejska. Jest to jedno z podstawowych praw człowieka i zarazem warunek demokracji. Doskwierający deficyt tego uprawnienia pamiętają ci wszyscy Polacy, którzy obejmują pamięcią czasy PRL-u. Respondenci rozumieją tę wartość zgodnie z podstawowymi, leksykalnymi znaczeniami, dodając również znaczenia: „swobodny dostęp do informacji w Europie” oraz „wolność używania języków narodowych”. Zastanawiające, że dość często badani konstruowali tę wartość w połączeniu z wolnością wyznania (w obrębie pojedynczych wskazań), pokazując, że postrzegają obie wartości jako systemowo nierozłączne.

Gdyby zsumować poszczególne aspekty wolności (wyrażane za pomocą odmiennych słów) z *wolnością w znaczeniu ogólnym*, to uzyskalibyśmy mocny dowód na to, że **wolność** jest kluczową wartością europejską deklarowaną przez Polaków w 2009 roku. I chyba nie ma znaczenia to, czy wskazywano na *wolność* ze względu na to, że jest odczuwana jako „wartość w ogóle”, czy też, bardziej specyficznie, jako „wartość europejska” – ważne że oba konteksty są ściśle ze sobą zintegrowane. Najczęściej badani nazywają tę wartość najprościej – poprzestając na wymienieniu pojedynczego rzeczownika. Na podstawie dodatkowych określeń pojawiających się od czasu do czasu można domniemywać, że definiujemy *wolność* w sposób typowy dla ideologii liberalnej, „w sensie negatywnym”. Najczęściej mówimy zatem o *wolności* jako „zagwarantowanej (prawem, zwyczajem) niezależności od złych wpływów” (*wolność, swoboda, niezależność, wolny wybór, prawo do wolności, wolność jednostki*). Badani w swoich deklaracjach wskazują również *implicite* na związek między **wolnością** i **demokracją**, na trudność w jednoznacznym pojęciu wolności, która ma dwa ważne wymiary, ponieważ jest zwykle rozumiana jako „niepodległość” (kraju) oraz jako „niezależność od zewnętrznych presji” (jednostki). W końcu zdarza się również, że badani wskazują – w kontekście europejskim – na nadużycie wolności (*wolność w zażywaniu narkotyków*).

Następne w kolejności sześć kategorii odpowiedzi współtworzy zbiór „wartości europejskich”, które często wskazywane są (zarówno w ujęciach normatywnych, jak i publicystycznych) jako cechy/przesłanki/warunki pożądanej integracji europejskiej. Są one ważnym składnikiem dyskursu politycznego – zatem m o g ą o s ł a - b i a ć w y j ś c i o w ą h i p o t e z ę w tym sensie, że wskazują na częściową przynajmniej internalizację normatywnych cech i wzorów w świadomości badanych ludzi. O tym świadczy to, że „wartościami europejskimi” stały się dla nas (w pozytywnym sensie): *tolerancja, wspólnotowość, demokracja, solidarność, równość i wspólny rynek*.

Tolerancja jako wartość europejska jest wymieniana bez dodatkowych predykatów. Do rzadkości należą sytuacje, w których badani podkreślają, że chodzi im o szerokie rozumienie tego pojęcia (*tolerancja – ogólnie, tolerancja poglądów, tolerancja wobec sumienia, tolerancyjne zachowanie wobec drugiego człowieka*). Cechą postawy tolerancyjnej jest otwartość, szacunek, a nawet troska o innych (*troska o innych ludzi, otwartość, otwartość na potrzeby wszystkich narodów*). Wynika z tego, że nie odczuwamy potrzeby zawężenia bądź ukierunkowania tolerancji w deklarowanej nazwie tej wartości – co może świadczyć o automatyzmie i stereotypowości konstruowania obrazu Europy. Do rzadkości należą przypadki definicyjnych zawężeń pola semantycznego: *tolerancja etniczna, tolerancja narodowa, tolerancja dla innych preferencji seksualnych, brak rasizmu*. Nie można jednak na tej podstawie wyprowadzić uprawnionego wniosku, że – zdaniem badanych – Europejczyków cechuje tolerancyjność w szerokim sensie, rozumiana jako skłonność, p o s t a w a n i e d y s k r y - m i n a c y j n a , podobnie jak nie można stwierdzić, że chodzi przede wszystkim o tolerancję wobec odmienności etnicznej czy obyczajowej.

Wspólnotowość jest konstrukcją wywodzącą się z dychotomii *dobro wspólne – dobro własne*, służącej do identyfikacji postaw moralnych („to, co robię, robię wyłącznie dla dobra drugiego człowieka”) w odróżnieniu od niemoralnych („to, co robię, robię wyłącznie dla własnego dobra”). W odniesieniu do „wartości europejskich” kategoria ta nabrała szczególnego wymiaru ze względu na istotę powstawania i integracji w s p ó l n o t e u r o p e j s k i c h . W normatywnych konstrukcjach Europy *wspólnota i wspólnotowość* są słowami kluczami, zważywszy na historię, kierunki i programy powstawania wspólnoty gospodarczej i politycznej, projekty podkreślania wspólnej tradycji i kultury.

Swobodne odpowiedzi respondentów to potwierdzają – jako europejską wartość wymieniano bowiem bardzo często czynności i stany oznaczające troskę o „wspólny europejski dom”. Kategoria zachowała odniesienia do moralnego wymiaru postaw i działań społecznych (działania wspólnotowe podlegają czasem kwalifikacji etycznej). Powtarzające się częściej sformułowania respondentów ułożyły się w następujące subkategorie wspólnotowości: *wspólny rynek, wspólnota norm i praw, wspólna waluta, wspólnota znajomości, wspólne polityki, wspólnota historii*. Wspólne: rynek, waluta i polityki to instytucjonalne przejawy ewolucji i integracji Unii Europejskiej,

więc ich wskazanie jest jak najbardziej naturalne. Z kolei pozostałe trzy zakresy wspólnotowości w znamienny sposób pokazują Europę jako wspólnotę normatywną, historyczną i społeczną. Są to trzy kluczowe wymiary integracji europejskiej.

Wspólnotowość w ogólniejszym sensie stanowi złożoną kategorię, na którą składają się następujące aspekty znaczeniowe: „więź społeczna, zbliżanie relacji międzyludzkich”, „wspólne rozwiązywanie problemów, współpraca, współdziałanie, wzajemna pomoc”, „integralność, jedność”, „wspólne dobro”, „poczucie wspólnego przedsięwzięcia” (*poczucie wspólnoty, poczucie ważności, poczucie współprzynależności, przyjaźń między krajami, przyjaźń między narodami, przyjazne stosunki między krajami*), „wspólne cele, idee, wartości” (*wspólne szanse rozwoju, bezpieczeństwo, spokój/pokój*).

Złożoność i bogactwo omawianej kategorii świadczy o tym, że Europa jako wspólnota nie jest konstrukcją pustą. Dostrzegamy różne wymiary funkcjonowania wspólnoty, potrafimy również – nawet intuicyjnie – to opisać, oddając całe zróżnicowanie.

Wyniki pokazują również, że kojarzymy Europę z **demokracją** postrzeganą jednoznacznie jako wartość. Jest to siódme w kolejności skojarzenie, wyrażane najczęściej pojedynczym słowem. Do rzadkości należą bardziej złożone wyrażenia (*system demokratyczny, przestrzeganie reguł demokracji, procedury demokratyczne*). W niewielu przypadkach badani, wskazując na *demokrację*, podkreślili walor zachodniej, ustabilizowanej demokracji (*prawdziwa demokracja, demokracja w pełnym tego słowa znaczeniu*).

Solidarność to europejskie słowo klucz, mające dla nas szczególny wymiar emocjonalny i znaczeniowy. W relacjach międzynarodowych nabiera trochę innego sensu (w aspekcie prawnym oznacza „obowiązek wzajemnego udzielania pomocy i wzajemnej odpowiedzialności”). Te dwie perspektywy mieszają się w deklaracjach respondentów, kiedy wskazują *solidarność* jako wartość europejską. Można wyróżnić trzy rozumienia *solidarności*: „lojalność, dotrzymanie zobowiązań, rzetelność” – to podstawowe znaczenie, „wzajemna pomoc, przede wszystkim gospodarcza” oraz „pomoc krajom mniej zamożnym, głównie finansowa, udzielana przez najzamożniejsze kraje Unii Europejskiej”.

Ostatnie rozumienie *solidarności* może stać w sprzeczności z pierwszym, podstawowym jej znaczeniem, kiedy opiera się np. na przesłance „Europa nie była wobec nas lojalna («oddała nas Stalinowi»), zatem teraz powinna nam to wynagrodzić”. Takie myślenie jest równocześnie wskaźnikiem postawy roszczeniowej (motywowanej na zasadzie fałszywie pojmowanej solidarności). Na podstawie zgromadzonych danych nie można jednak przesądzić, czy mamy do czynienia z tym przypadkiem. Jedyne, co rzuca się w oczy, to dość liczby zbior skojarzeń *solidarności* europejskiej z jednostronnymi zobowiązaniami wobec mniej zamożnych członków Unii. Zauważalne ilościowo jest również wskazywanie na *solidaryzm* jako wartość europejską.

Trudno określić, czy w tym przypadku respondenci mieli na myśli ideologię społeczną, czy też kierowali się podobieństwem homofonicznym.

Równość jako wartość europejska jest konstruowana w znaczeniu ogólnym oraz trzech konkretyzacjach: *równości wobec prawa*, *równości płci* oraz *równości materialnej*. Ważne są dwa pierwsze znaczenia – stanowią normy konstytucyjne współczesnych demokracji. Wylczenie *równości materialnej* może być z kolei formą wskazania na *pożądaną* cechę integracji europejskiej. Rozumienie europejskiego egalitaryzmu przejawia się w deklaracjach respondentów w trzech aspektach: *równości* w znaczeniu ogólnym jako „jednakowego, identycznego postępowania podmiotów wobec siebie”, *równości społecznej* – definiowanej wyraźnie jako „równy dostęp bez względu na status społeczny do stanowisk, funkcji, stopni i godności publicznych” oraz *równości szans* postrzeganej jako „cel działania Unii Europejskiej”. Podobnie jak w przypadku *równości materialnej* respondenci zapewne wskazywali tutaj nie tyle na społeczny egalitaryzm jako realną cechę i cel działania Unii, ile raczej na pożądane, pozytywne skutki integracji europejskiej, odczuwane np. przez polskich rolników.

Zaspokojenie potrzeb materialnych – to kategoria opisowa, kolektywna, grupująca wszystkie te odpowiedzi respondentów, dla których głównym polem skojarzeń były *korzyści* z integracji europejskiej w materialnym aspekcie i które równocześnie nie pasowały do żadnej z pozostałych kategorii – aspekt materialnej satysfakcji stanowi tu centrum. W tym przypadku badani przyjmują bardziej egocentryczny niż europocentryczny punkt widzenia.

Odpowiedzi badanych są różnicowane w dwu wymiarach: od egoizmu indywidualnego aż po wyrównywanie szans rozwoju całej wspólnoty oraz od szczybla krajowego (Polski) aż po szczybel krajów członkowskich i całej Unii. Mamy zatem do czynienia z dwoma ujęciami Europy, której wartościowość łączy się z aspektem materialnym: (1) Europa jako „dostarczycielka i gwarancja materialnego bezpieczeństwa jednostek” (*żeby każdy miał z czego żyć, żeby było lepiej, bo wszystko ubożeje, dobre zarobki – nie jałmużna, łatwość zarabiania* [!], *poprawa warunków ekonomicznych*). Charakterystyczną argumentację można tutaj odczytać *implicite*: badani uzasadniają wszelkie finansowe roszczenia poczuciem utraconej – przez niedostatek środków finansowych – *godności*. Integracja europejska ma przywrócić nam godność, która nabiera materialnego wymiaru; (2) Europa jako „dostarczycielka środków finansowych dla grup społecznych i zawodowych, jak również gwarancja bezpieczeństwa socjalnego”. Postrzegane instrumenty służące do realizacji tej wartości mają postać dopłat dla rolników, funduszy strukturalnych, wspólnego systemu opieki społecznej, postrzeganego wzrostu materialnego poziomu życia czy solidarności europejskiej w wymiarze materialnym.

Swoistym domknięciem tej kategorii są przekonania respondentów mające charakter pobożnych życzeń. Są to postulaty natury ogólnej, konstruowane czasem za pomocą równoważników zdań (analogicznie do propagandowych sloganów):

żeby każdy miał co zjeść, dążenie do szczęścia, poprawa bytu, możliwość nabycia tanich towarów, zabezpieczenie potrzeb mieszkaniowych.

Bogactwo zgromadzonych danych nie ułatwia jednoznacznych interpretacji. Analiza pokazuje, że respondenci nadają wartościom różne odcienie znaczeniowe i konotacyjne, poszerzają bądź zawężają ich zakresy, ujmują je we wzajemne układy i nie zawsze jest to jasne ze względu na ograniczenia poznawcze takiej analizy. Jak na razie wydaje się zasadne zwrócenie uwagi na to, że wartości wskazywane przez badanych mają różną wagę i doniosłość. Niektóre, jak *wolność* czy *godność* nabierają mocy wartości perfekcyjnych, inne, jak *równość*, *wspólne dobro* czy *tolerancja* – nabierają konkretnych, społecznych i politycznych odniesień, a jeszcze inne – jak *swoboda podróży*, *ochrona środowiska* czy *wspólny rynek* – zdają się nas odsyłać do innych poziomów wartościowania. Uwarunkowania te wynikają nie tylko z samej dystrybucji danych, lecz również ich wzajemnego uwikłania i uwidaczniającego się w języku nastawienia respondentów. Tworzy to częściowo tylko widoczne konstelacje, które zapewne współtworzą zhierarchizowany po naszymu system „europejskich wartości”.

Wnioski

Na pytanie o to, czy „wartości europejskie” stały się rzeczywiście uzgodnioną przez nas, społeczną konstrukcją, a nie tylko składnikiem normatywnego dyskursu polityków, można teraz częściowo odpowiedzieć. Wyniki analizy pokazują, że „wartości europejskie” mają jakieś znaczenie tylko dla połowy z nas. Świadczy to o tym, że nie są składnikiem powszechnej, masowej świadomości Polaków. Nie są też tym, co antropologowie kultury nazwali „totalnym faktem społecznym”²⁸ – pozajednostkową ramą postrzegania świata, myśli i działania, która dzięki swojemu kulturowemu zakorzenieniu nabiera mocy budowania reguł kategoryzacji i oceny rzeczywistości. Wieloaspektowość i ogromne zróżnicowanie odpowiedzi respondentów świadczą o tym, że dopiero szukamy właściwych znaczeń, że problematyzacja „wartości europejskich” jest procesem dopiero co rozpoczętym. Co więcej, widać jasno, że tylko częściowo będzie ona zmierzać drogą wyznaczoną przez racjonalne i normatywne kryteria wskazane przez filozofów – jak choćby przez J. Habermasa i J. Derridę w ich programowym artykule. Co prawda okazało się, że często traktujemy „wartości europejskie” jako wartości absolutne, i to związane z europejskimi normami konstytucyjnymi (*równość*, *solidarność*, *demokracja*, *bezpieczeństwo*, *pokój*) – co może świadczyć o częściowej skuteczności dyskursu politycznego (pod tym względem przyjęta hipoteza okazuje się nieprecyzyjna). Jednak z drugiej strony w istotnym

²⁸ Termin ten pojawił się w zmodyfikowanym znaczeniu w pracach Maurice’a Leenhardta (ucznia Marcela Maussa), który rozszerzył oryginalne znaczenie wprowadzone do nauk społecznych przez Emila Durkheima.

wymiarze jesteśmy uodpornieni na język zmierzający do zdefiniowania integracji Europy w kategoriach wspólnej „sytuacji aksjologicznej” – podkreślamy własne sposoby przeżywania i odczuwania wartości. Wyniki pokazują, że stajemy się coraz bardziej pragmatyczni, również w negatywnym, roszczeniowym aspekcie. Pokazują też, że społeczna hierarchia wartości nie zmienia się szybko i łatwo. Świadczy o tym kluczowość *wolności* – wartości dla nas absolutnej, organizującej niemal wszystko w naszym życiu.

Literatura

- Berger P.L., Luckmann T., *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niznik, Warszawa 1983.
- Callon M., *Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis*, [w:] W. Bijker et al. (eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, London 1987.
- Callon M., *Struggles and Negotiations to Define What Is Problematic and What Is Not: The Socio-Logic of Translation*, [w:] K.D. Knorr (ed.), *The Social Process of Scientific Investigation*, Dordrecht 1980.
- Derrida J., Habermas J., *Europe: Plaidoyer pour une politique extérieure commune*, „Libération”, 31.05.2003, s. 44–6 (polska wersja: *Europa, jaka śni się filozofom*, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,103981,7470650,Europa_jaka_sni_sie_filozofom.html, 19.01.2010).
- Grant Ch., *What Are European Values?*, „Guardian”, 25.03.2007 (guardian.co.uk, 11.08.2009).
- Lacroix J., *Does Europe Need Common Values? Habermas vs Habermas*, „European Journal of Political Theory” 2009, nr 8 (<http://ept.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/141>, 20.08.2009).
- Pinker S., *Tabula rasa: spory o naturę ludzką*, przeł. A. Nowak, Gdańsk 2005.
- Searle J., *The Construction of Social Reality*, New York 1995.
- Wąłęsa L., *Wartości i tożsamość europejska*, głos w dyskusji skierowany do członków Grupy Refleksyjnej Unii Europejskiej, 11.02.2009, <http://blogi-politykow.com/walesa-pod-wspolprace> (25.03.2010).

Możliwość zastosowania *eye trackingu* (ETR) jako interfejsu człowiek–komputer w przestrzeniach publicznych: na przykładzie systemów *Digital Signage* i kiosków interaktywnych¹

Wprowadzenie

Eye tracking (dalej ETR) (zob.: Duchowski 2007; Hyönä, Radach, Deubel (eds.) 2003)² to znana od ponad 100 lat metoda badawcza, polegająca na rejestrowaniu ruchu gałek ocznych, dzięki czemu można stwierdzić, na co, w jakiej kolejności i jak długo patrzy badana osoba. Choć technika ta jest dość stara, to dopiero postęp technologiczny ostatniego dziesięciolecia umożliwił stworzenie automatycznych nieinwazyjnych urządzeń określających punkt skupienia wzroku użytkownika na podstawie obróbki obrazu z kamery cyfrowej w oparciu o algorytm wizji komputerowej (ang. *Computer Vision*, w skrócie CV). Obecnie w celu rejestrowania ruchu gałek ocznych wykorzystuje się najczęściej nieinwazyjne metody zdalne. Pierwotnie technika ta wykorzystywana była wyłącznie w celach badawczych (zob. np.: Ballard 2002; Ballard, Sprague 2007). Obecnie ETR stosuje się również jako narzędzie umożliwiające precyzyjną ewaluację różnego rodzaju interfejsów (zob. Rothkopf, Ballard, Hayhoe 2007) oraz rozwiązań graficznych w dziedzinie marketingu

¹ Artykuł powstał w oparciu o raport badawczy będący efektem współpracy doktorantów Wydziału Humanistycznego UMK w ramach stażu przemysłowego zrealizowanego w firmie Optiguard, stanowiącego element projektu „Biznes akademicki – kluczowy czynnik konkurencyjności gospodarki”, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VIII, Działanie 8.2.1. Celem prac badawczych prowadzonych w firmie Optiguard było określenie kosztów i korzyści wynikających z zastosowania w kioskach interaktywnych i systemach *Digital Signage* interfejsów multimodalnych.

² W literaturze przedmiotu termin *eye tracking* niekiedy tłumaczono jako „okulografia”. Jednak obecnie dla określenia tej techniki powszechnie stosuje się kalkę z języka angielskiego.

wzrokowego i interaktywnego (Wedel, Pieters (eds.) 2007), a także jako element interfejsów człowiek–komputer (ETR najczęściej wykorzystywany jest w roli urządzenia wskazującego) (zob.: Jacob, Karn 2003; Milekic 2003; Poole, Ball 2005).

Celem niniejszego materiału jest prezentacja współczesnych technik ETR pod kątem możliwości zastosowania ich w dziedzinie interakcji człowiek–komputer. Jak postaramy się pokazać, ETR stwarza zupełnie nowe możliwości interakcji z maszynami i dostępu do informacji. Już dziś istnieją skuteczne interfejsy oparte na ETR, tworzone z myślą o osobach upośledzonych ruchowo, które nie są w stanie obsługiwać manualnie aplikacji komputerowych – śledzenie ETR sprawdza się bardzo dobrze w roli urządzenia wskazującego. Tu jednak będzie interesowało nas zastosowanie ETR jako komercyjnego interfejsu o szerszym zakresie wykorzystania, który mógłby zostać zastosowany w komputerach funkcjonujących w miejscach publicznych, takich jak sklepy wielkopowierzchniowe i centra handlowe, muzea, teatry czy urzędy. ETR umożliwi z jednej strony dyskretną interakcję człowiek–komputer, w ramach której maszyna rozpoznaje obiekt zainteresowania użytkownika i reaguje w automatyczny sposób, wyświetlając dostosowane do potrzeb użytkownika treści. Z drugiej strony ETR pozwala rejestrować informacje na temat zainteresowania i zachowania użytkowników, które mogą być przydatne w projektowaniu przyszłych usług oraz komunikatów informacyjnych i marketingowych. Omawiając zastosowanie ETR jako publicznego, dyskretnego interfejsu człowiek–komputer, tekst niniejszy skupia się w szczególności na interaktywnych kioskach multimodalnych oraz systemach typu *Digital Signage* (dalej DS) (zob.: Lundstrom 2008; Schaeffler 2008), czy w miejscach publicznych, w budynkach i na zewnątrz cyfrowych wyświetlaczach prezentujących treści informacyjne lub reklamowe. Materiał, obok podstaw teoretycznych ETR, w tym charakterystyki ludzkiego systemu wzrokowego, omawia najczęstsze metryki stosowane w badaniach oraz ograniczenia urządzeń.

1. Teoretyczne podstawy ETR

Pomysł, by potraktować ruchy gałek ocznych jako wskaźnik pewnych procesów poznawczych (głównie związanych z uwagą), jest znany od ponad 100 lat. ETR jako metoda badawcza ma bardzo bogatą tradycję. Na szczególną uwagę zasługują badania Alfreda L. Yarbusa (1967). Przeprowadził on znany eksperyment, w którym zaprezentował badanym ten sam obraz, prosząc za każdym razem o to, by odpowiedzieli na inne pytanie. Okazało się, że w zależności od polecenia badani w różny sposób przeszukiwali zaprezentowany obraz, skupiając się na odmiennych elementach. Metoda ta była bardzo często wykorzystywana w badaniach nad sposobem czytania i percepcją czcionek. ETR był wykorzystywany również w dziedzinie ergonomii, między innymi w badaniach nad procesami percepcji u pilotów oraz sposobem, w jaki wchodzili w interakcje z poszczególnymi elementami kokpitu. Aby stało

się rozumiały, dlatego za pomocą ETR można badać procesy uwagowe, musimy omówić pewne właściwości ludzkiego systemu wzrokowego.

1.1. Charakterystyka ludzkiego systemu wzrokowego

Kiedy obserwujemy obraz lub szukamy obiektu w naszym polu widzenia, poruszamy gałkami ocznymi co 250-350 ms. Ruchy gałek ocznych służą przemieszczaniu osi wzrokowej oka, na której znajduje się obszar siatkówki znany jako dołek (*fovea*). Jest to obszar, który jest w stanie przetwarzać projektowany na siatkówkę obraz w wysokiej rozdzielczości. Zakres pola wzrokowego, który rejestruje dołek, rozciąga się zaledwie na 2 stopnie od centrum naszego pola widzenia. Poza dołkiem znajduje się obszar siatkówki nazywany *parafovea*, który rejestruje obszar pola wzrokowego rozciągający się do 5 stopni kąta wzrokowego we wszystkich kierunkach od osi optycznej oka. W obszarze tym obniża się nasza zdolność do postrzegania szczegółów. Ruchy gałek ocznych przesuwiają oś wzrokową wraz z obszarem dołka na te obszary, które chcemy przeanalizować w wysokiej rozdzielczości. Gdyby nie możliwość poruszania oczami, nie byłibyśmy w stanie wydobyć informacji na temat obiektów znajdujących się w zasięgu naszego wzroku (zob. Rayner 1978, 1998). Zasadniczo obszar pozadołkowy siatkówki służy odbieraniu sygnałów wzrokowych w słabej rozdzielczości, by móc orientować oś wzrokową oka na istotne zmiany w środowisku – gwałtowną zmianę koloru lub szybki ruch.

Pamiętać należy, że ludzie mają wrażenie, że postrzegają cały obszar swojego pola widzenia jednocześnie, czyli wszystko to, co znajduje się w promieniu 60-95° stopni ich kąta wzrokowego. Dokładniej rzecz ujmując, potencjalne pole widzenia ludzkiego oka obejmuje obszar rozciągający się na 95° na zewnątrz pola widzenia, 75° na dół, 60° do wnętrza i 60° do góry. Faktycznie jednak w danym momencie nie ogarniamy wzrokiem całego potencjalnego pola widzenia, lecz postrzegamy wyraźnie tylko obszar pola wzrokowego, który odpowiada mniej więcej polu o średnicy równiej długości naszego wyprostowanego kciuka widzianego z odległości wyciągniętej do przodu ręki. Poza tym obszarem nasze oko widzi wszystko niewyraźnie. Innymi słowy, pole wyraźnego widzenia rozciąga się na 3 do 5 stopni kąta widzenia. Poza tym obszarem rozpoznajemy najczęściej tylko ruch i zmianę kolorów, nie postrzegamy za to żadnych szczegółów. Przykładowo, patrząc na obraz wyświetlany na monitorze, postrzegamy naraz w wysokiej rozdzielczości najwyżej kilka centymetrów kwadratowych jego powierzchni. Czytając książkę, percypujemy naraz nie całą stronę, lecz zaledwie kilka liter. Funkcja pozadołkowych obszarów pola wzrokowego polega na tym, że mają one pomóc w zorientowaniu osi wizualnej oka na istotne szczegóły (zob. Duchowski 2007: 15-27).

Istnienie złudzenia ogarniania całego potencjalnego pola widzenia uwidaczniają między innymi następujące eksperymenty. W eksperymentach z osobami czytającymi tekst często wykorzystuje się tak zwaną „maskę dołkową” (ang. *foveal mask*).

Jest to technika, która polega na zakrywaniu lub rozmywaniu dokładnie tych liter wyświetlanych na ekranie komputera, na których w danym momencie skupia się wzrok czytającego. Jednocześnie nie ingeruje się w resztę tekstu. Kiedy punkt skupienia wzroku czytającego przesunie się, przenoszona jest również sama maska dołkowa i zamazywane są inne litery. Oczywiście sam proces jest niezwykle szybki – maskowaniem steruje sprzęgnięty z ETR komputer. Co jednak istotne, dla osoby patrzącej z boku tekst jest w pełni czytelny i nie dostrzega ona żadnej ingerencji (oczywiście o ile fiksacje wzroku obserwatora i badanego nie pokrywają się, co jest bardzo mało prawdopodobne). Jednak osoba będąca obiektem eksperymentu w wyniku nieustannie przeszkadzającej jej maski nie jest w stanie przyswoić sobie tekstu. W praktyce wydaje jej się, że zamazany został cały tekst. Inny paradygmat eksperymentalny zakłada odwrotne podejście – maskuje się lub zamazuje wszystkie te obszary czytanego tekstu, które znajdują się poza bieżącym punktem skupienia wzroku badanego – innymi słowy, wyraźnie wyświetlany jest tylko mały fragment, na którym czytający aktualnie się skupia. W praktyce osoba trzecia patrząca z boku nie jest w stanie przeczytać tekstu, tymczasem badany, którego ruchy gałek ocznych śledzi komputer i stosownie do nich odsłania właściwe partie tekstu, nie zdaje sobie sprawy z tego, że reszta tekstu jest nieczytelna. Jeżeli tempo reakcji zestawu eksperymentalnego jest wystarczająco duże, a wyświetlany obszar odpowiednio szeroki, badany może czytać tekst ze zrozumieniem z niemal taką samą prędkością, jak czytałby tekst normalny. Trzeci paradygmat pokazuje, w jak ograniczonym stopniu zwracamy uwagę na zmiany wprowadzane w wyświetlanym obrazie, które znajdują się poza aktualnym punktem skupienia naszego wzroku. Eksperymenty tego typu zakładały wprowadzanie zmian w tekście (zmiana liter lub całych wyrazów), gdy punkt skupienia wzroku znajdował się tuż obok miejsca zmiany. Zmiany wprowadzano tuż przed lub tuż po tym, jak badany skupiał się na danym obszarze. Okazywało się najczęściej, że badani nie dostrzegali zmian. Podobne eksperymenty wykonywano wprowadzając zmiany nie tylko na tekście, ale również na różnego rodzaju obrazach. Co więcej, powyższy efekt wykorzystywano w zaawansowanych symulatorach lotu, by oszczędzać moc obliczeniową komputerów – w wysokiej rozdzielczości prezentowany był tylko ten obszar projekcji, na której skupiał swój wzrok użytkownik symulatora (zob. Duchowski 2007: 213-216).

Fakt, że postrzegamy wyraźnie tylko wąski wycinek potencjalnego pola wzrokowego, jest bezpośrednią konsekwencją konstrukcji ludzkiego oka, a w szczególności dystrybucji czopków i pręcików w siatkówce. Za widzenie dzienne (fotopowe) i rozpoznawanie kolorów odpowiedzialne są komórki nazywane czopkami. Większość czopków jest skupiona w dołku. Poza obszarem dołka skupienie czopków gwałtownie spada. Reszta siatkówki usiana jest w miarę regularnie pręcikami, które z kolei odpowiedzialne są za widzenie nocne (skotopowe). O ile czopki odgrywają zasadniczą rolę w rozpoznawaniu kształtów, o tyle pręciki pomagają rejestrować ruch i zmianę kolorów, dostarczając informacji, w jakim kierunku należy zlokalizować gałkę oczną.

Warto wspomnieć o kilku innych powszechnie przyjmowanych wyobrażeniach na temat naszego systemu wzrokowego. Często wydaje nam się, że możemy skupić naszą uwagę na danym obiekcie, kiedy oczy skupione są na czymś innym. Zdarza się to w przypadku bardzo prostych czynności (zob. Posner, Snyder, Davidson 1980). Jednak jest to już niemożliwe w przypadku czytania, postrzegania scen, skupiania uwagi czy poszukiwania wzrokowego – w takich sytuacjach jawna uwaga (związana z kierunkiem, w jakim skierowane są nasze oczy) i ukryta uwaga są nierozdzielalne. Co prawda możemy, obserwując scenę, oddzielić jawną uwagę od ukrytej. Jednak zawsze wymaga to od nas świadomego wysiłku, kiedy staramy się utrzymać punkt skupienia wzroku, aby skupić się na czymś innym.

Obie powyższe cechy ludzkiego systemu wzrokowego (fakt, że postrzegamy wąski wycinek pola widzenia, oraz trudność z rozdzieleniem ukrytej i jawnej uwagi wzrokowej) mają fundamentalne znaczenie dla badań wykorzystujących ETR. Związane jest to z podstawowym założeniem metodologicznym, wedle którego punkt skupienia wzroku może być utożsamiany z faktycznym punktem skupienia uwagi badanej osoby. Jest to oczywiście pewne uproszczenie. Zdarza się, że jesteśmy w stanie postrzegać wykorzystując peryferyjne względem dołka obszary siatkówki. Przykładowo, astronomowie dobrze zdają sobie sprawę, że obserwując niebo nieuzbrojonym okiem łatwiej jest dostrzec niektóre obiekty nie patrząc bezpośrednio na nie, lecz wykorzystując tak zwane widzenie pozadołkowe (ang. *looking out of fovea*). Jednocześnie eksperymenty naukowe pokazują, że patrząc na eksponowaną scenę lub obraz jesteśmy w stanie bardzo szybko uzyskać podstawowe informacje o obserwowanym obrazie – dzieje się to szybciej, niż oko może przesunąć oś optyczną po kluczowych obszarach obrazu. Jednak sytuacje, kiedy punkt skupienia wzroku nie pokrywa się z punktem skupienia uwagi, zdarzają się na tyle rzadko, że z metodologicznego punktu widzenia mogą być w wielu eksperymentach pominięte. Nie mają one również znaczenia w kontekście badań z zakresu ergonomii lub *usability*.

Kolejną rzeczą, na którą musimy zwrócić uwagę, jest fakt, że oko nie wydobywa informacji z obrazu w sposób płynny, po prostu przesuwając swoją oś wzrokową po kolejnych obszarach. Odbywa się to najczęściej w sposób skokowy. Przejdźmy zatem do omówienia kluczowych z perspektywy badań z wykorzystaniem ETR ruchów gałek ocznych.

1.2. Kluczowe ruchy gałek ocznych rejestrowane za pomocą ETR

Zasadniczo współczesne zestawy ETR rejestrują tylko wybrane ruchy gałek ocznych, które to dostarczają najwięcej użytecznych informacji. Należą do nich:

1. ruchy sakadyczne gałek ocznych (tzw. sakady),
2. fiksacje,
3. łagodne podążanie wzroku za ruchomym punktem,
4. ścieżki skanowania (*scanpaths*) (Duchowski 2007: 41-48).

Sakady to szybkie, balistyczne ruchy gałek ocznych, które służą przemieszczaniu z jednego punktu do drugiego osi wizualnej oka, na której to znajduje się największe zagęszczenie komórek odpowiedzialnych za widzenie dzienne – czopków. Określenie „balistyczny” odnosi się do tego, że kiedy sakada zostanie już zainicjowana, jest prawie niemożliwe, aby zmienić jej trajektorię. Zmierza ona bezpośrednio do z góry wyznaczonego celu. W trakcie sakady system wzrokowy człowieka nie rejestruje obrazu. Sakady trwają jednak bardzo krótko – od 10 do 100 ms.

Należy pamiętać, że oprócz sakad występują również mikrosakady. Ludzkie oko jest w stanie nieustannej wibracji – oscyluje z częstotliwością 30-70 Hz. Te mikrosakady przesuwają oś optyczną oka zalewie o 20 sekund łuku (to jest 1/100 stopnia kąta wzrokowego). Funkcją mikrosakad jest odświeżanie obrazu projektowanego na komórki siatkówki. Bez mikrosakad wpatrywanie się w określony punkt spowodowałoby zaprzestanie widzenia po kilku sekundach, gdyż czopki i pręciki reagują wyłącznie na zmianę oświetlenia. Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia, gdy eksperymentalnie unieruchomi się oko badanego.

Fiksacje to ruchy gałek ocznych, które stabilizują siatkówkę (w szczególności dołek) i ukierunkowują ją na stały obiekt zainteresowania. W trakcie fiksacji gałka oczna nie pozostaje jednak nieruchoma – charakterystyczne dla fiksacji są mikro-ruchy gałki ocznej, takie jak drżenie, dryf czy wreszcie wspomniane powyżej mikrosakady. Jest to istotne, gdyż podczas programowania urządzenia do ETR należy ustawić odpowiedni algorytm, odróżniający mikroruchy od makroruchów.

Oprócz dwóch powyższych ruchów badacze wykorzystujący ETR rejestrują również **śledzące/podążające ruchy** gałek ocznych (ang. *pursuit movements*). Zaangażowane są one w śledzenie poruszających się celów. Oczy są w stanie dopasować swą prędkość obrotu do prędkości poruszającego się obiektu.

Ścieżki skanowania/przeszukiwania (ang. *scanpaths*) to nic innego, jak całe sekwencje sakada–fiksacja–sakada. To właśnie na ścieżkach przeszukiwania skupiały się przywoływane już klasyczne eksperymenty Yarbusa. W ramach badań ruchu gałek ocznych przyjmuje się, że optymalna ścieżka w trakcie poszukiwania określonego elementu powinna przyjąć postać prostej linii biegnącej do celu zakończonej krótką fiksacją. Sposób przeszukiwania obrazu/środowiska zależy w dużej mierze od celu postawionego badanemu. Jak pokazywał już Yarbus, inaczej będą wyglądały ścieżki skanowania obrazu pod kątem oceny sytuacji, a inaczej, gdy badany będzie miał rozpoznać nastroje widocznych postaci.

2. Rozwój technologii ETR

Rejestrowanie ruchu gałek ocznych jest wykorzystywane jako metoda badawcza od ponad stu dwudziestu lat. Jednak dopiero współczesne technologie cyfrowe pozwalają na łatwe i szerokie zastosowanie tego podejścia nie tylko w badaniach

naukowych, ale także w dziedzinie marketingu i interakcji człowiek–komputer (ang. *Human–Computer Interaction*, HCI). Wyróżnić można cztery generacje urządzeń umożliwiających rejestrowanie ruchu gałek ocznych i śledzenie punktu skupienia spojrzenia (ang. *Point of Regard*, w skrócie POR):

1. Skomplikowane, wysoce inwazyjne urządzenia wykorzystujące do pomiaru punktu skupienia spojrzenia soczewki kontaktowe oraz metalowe pierścienie umieszczane bezpośrednio na twardówce lub rogówce oka badanego oraz techniki elektro-okulograficzne zakładające rozmieszczenie na twarzy badanego szeregu czujników rejestrujących pobudzenie mięśni;
2. Okulografia wideo- i foto-graficzna – są to techniki nieinwazyjne, które zakładały rejestrowanie na taśmie obrazu gałek ocznych badanego, a następnie żmudne, „ręczne” analizy obrazu „klatka po klatce”, mające na celu ustalenie punktów skupienia spojrzenia badanego;
3. Techniki wykorzystujące analogowy obraz wideo, skupiające się na pomiarze kształtu i wielkości źrenicy oraz odbić rogówkowych (ang. *corneal reflection*), umożliwiające jego algorytmiczną obróbkę; wymagały precyzyjnej kalibracji i (najczęściej) unieruchomienia głowy badanego;
4. Techniki pomiaru wielkości i kształtu źrenicy oraz odbić rogówkowych wykorzystujące obraz cyfrowy.

Wczesne technologie były bardzo inwazyjne, wymagały unieruchomienia głowy badanego lub żmudnej analizy zebranego materiału. Kolejne generacje umożliwiały już badanie ruchów gałek ocznych bez stosowania aparatury stykającej się z powierzchnią oka ludzkiego. Bazowały najczęściej na ręcznej analizie zdjęć, na których widoczne były oczy badanego. Klatka po klatce obliczano miejsca w otoczeniu, na które padało spojrzenie. Wczesne technologie zakładały także wykorzystanie różnego rodzaju narzędzi służących do unieruchamiania głowy badanego. Rozwój technologii ETR polegał głównie na: a) odchodzeniu od metod inwazyjnych; b) algorytmizowaniu i automatyzacji procedur obliczania POR; c) pozostawianiu badanemu coraz większej swobody ruchów.

Współczesne ETR pozwalają na zdalne rejestrowanie ruchu gałek ocznych, pozostawiając badanemu dość dużą swobodę ruchu głową; dzięki zastosowanym algorytmom są one w stanie korygować braki danych i wykluczać artefakty. Przede wszystkim zwrócić należy uwagę na coraz mniejszy czas niezbędny do skalibrowania urządzeń do ETR, przy czym jest to zasługa automatyzacji części procedur kalibracyjnych.

Dzisiejsze komercyjne zestawy do ETR (produkowane między innymi przez przedsiębiorstwa Tobii i Noldus) składają się najczęściej z komputera stacjonarnego wyposażonego w źródło światła podczerwonego, kamerę na podczerwień zamontowaną pod monitorem lub obok niego oraz oprogramowania umożliwiającego określenie cech oka niezbędnych do wyliczenia punktu skupienia spojrzenia, ewentualnie określenia wielkości źrenicy lub częstotliwości mrugania. Zestawy tego typu określa

się jako zdalne ETR. Zdalne układy stosuje się najczęściej do prowadzenia badań nad reakcją osób na wyświetlane na monitorze treści (zob. Chau, Betke 2005).

Inne rozwiązane w dziedzinie ETR reprezentują zestawy umieszczane bezpośrednio na głowie badanego. W takim przypadku źródło światła podczerwonego oraz kamera zostają zintegrowane z noszonym na głowie wyświetlaczem (*head-mounted display*) lub hełmem wirtualnej rzeczywistości. Rozwiązanie takie, choć dość niewygodne dla użytkownika, pozwala na przeprowadzanie innych badań niż w przypadku zestawów zdalnych. Przykładowo, tego typu zestawy umożliwiają diagnozowanie użyteczności różnego rodzaju przestrzeni symulowanych w wirtualnej rzeczywistości. Pozwalają również śledzić punkty skupienia spojrzenia poza laboratorium, w naturalnych warunkach (zob. np. Babcock, Pelz 2004). Informacje o tym, w jakim kierunku skierowana była oś optyczna, nanoszone są niejednokrotnie na obraz rejestrowany przez kamerę zintegrowaną z zestawem umieszczonym na głowie. Kamera nagrywała znajdujący się bezpośrednio przed głową obraz. Choć od strony technicznej zestaw zdalny jest trudniejszy do skonstruowania, to w jego przypadku nie pojawia się tak poważny problem z błędami wynikającymi z ruchu głowy badanego, a kalibracja jest o wiele prostsza (zob. Hayhoe, Ballard 2005).

Bez względu na sposób konfiguracji wyświetlacza i sensorów współczesne urządzenia do ETR rejestrują najczęściej dwie zasadnicze informacje – kształt źrenicy jednego lub obojga oczu oraz odbicie światła na rogówce oka. Dzięki zarejestrowanemu kształtowi źrenicy program wykorzystujący algorytmy CV dopasowuje do zarejestrowanego obrazu różnego rodzaju elipsy i wyznacza ich środek. Oprócz rejestrowania kształtu źrenicy współczesne ETR wychwytyją odbicia światła (sztucznie wzmocnionego lub naturalnego) od rogówki badanego. Odbicie światła od rogówki określane jest również mianem pierwszego odbicia bądź też pierwszego obrazu Purkinjego (ang. *Purkinje image*). Niektóre ETR bazują na rejestrowaniu zarazem pierwszego i czwartego obrazu Purkinjego (wytworzonego w wyniku odbicia się światła od soczewki oka), co zapewnia najwyższą osiągalną precyzję. Zestawy tego typu zakładają jednak unieruchomienie głowy badanego, na przykład za pomocą podpórki pod brodę lub dzięki prętowi, który należy chwycić zębami (*bite bar*). Rozwiązanie to znajduje zastosowanie w laboratoriach naukowych. W pracowniach wykorzystujących ETR jako narzędzie badań komercyjnych oraz w komercyjnych interfejsach wykorzystuje się wyłącznie pierwszy obraz Purkinjego. W naszych analizach ograniczamy się do omówienia tylko powszechniejszych rozwiązań bazujących na refleksie rogówkowym.

Jeden z popularniejszych sposobów wyznaczania punktu skupienia wzroku polega na określeniu wzajemnego położenia środka wpasowanej w obraz źrenicy elipsy oraz pierwszego obrazu Purkinjego. To pozwala określić, gdzie skierowana była oś wzrokowa oka. Program komputerowy wylicza na podstawie dwóch powyższych informacji punkt skupienia wzroku w taki oto sposób: kiedy zarejestrowane zostanie odbicie rogówkowe i kształt źrenicy, mierzony jest wektor pomiędzy nimi

i na podstawie trygonometrii można wyliczyć punkt skupienia wzroku. Teoretycznie można wyznaczyć punkt skupienia wzroku biorąc pod uwagę tylko odbicie rogówkowe, jednak analiza uwzględniająca kształt źrenicy pozwala na zachowanie większej precyzji. Rys. 1 ilustruje wzajemne położenie obrazu Purkiniego i źrenicy w zależności od punktu skupienia wzroku względem kamery rejestrującej obraz.

Rys. 1. Zmiana położenia odbicia rogówkowego wraz ze zmianą kierunku spojrzenia. Pierwszy schematyczny rysunek pokazuje, w jaki sposób kamera rejestruje wzajemne położenie źrenicy (duże białe koło w centrum) i pierwszego obrazu Purkiniego, czyli odbłasku rogówkowego (biały punkt widoczny na szarym tle symbolizującym tęczówkę) w przypadku, kiedy spojrzenie skierowane jest ponad kamerę. Drugi schematyczny obraz oka odnosi się do sytuacji, kiedy spojrzenie skupione jest bezpośrednio na kamerze. Ostatni schemat odnosi się do sytuacji, kiedy oko skierowane jest poniżej i na prawo od kamery (za: Redline, Lankford 2001).



Teoretycznie kamera o wysokiej rozdzielczości byłaby w stanie bez wspomagania zarejestrować obraz, który pozwoliłby wyznaczyć punkt skupienia wzroku. Najczęściej jednak w kierunku oczu badanego kieruje się wiązkę światła podczerwonego, aby w ten sposób ułatwić programowi wychwytywanie istotnych cech. Działają to w następujący sposób: światło podczerwone wchodzi do gałki ocznej i rozprasza się w ciele szklistym, duża jego część zostaje odbita przez siatkówkę i opuszcza gałkę przez źrenicę. Dzięki powyższemu zabiegowi na obrazie rejestrowanym przez kamerę na podczerwień źrenica jest wyraźnie widoczna, najczęściej jako jasne pole.

Istnieją dwa sposoby podświetlania źrenicy – paradygmat jasnej źrenicy (*bright pupil paradigm*) oraz paradygmat ciemnej źrenicy (*dark pupil paradigm*). Jeżeli podświetlenie oka jest zbieżne z kierunkiem spojrzenia, wtedy oko działa jak retroreflektor, czyli odbija światło w kierunku jego źródła przy minimalnym jego rozproszeniu. Z efektem retrorefleksji mamy do czynienia między innymi w przypadku zjawiska czerwonych oczu podczas robienia zdjęć z fleszem. Tak właśnie wyglądają oczy rejestrowane w podczerwieni przez ETR w paradygmacie *bright pupil*, co pozwala łatwiej wyznaczyć kontur źrenicy. Jeżeli źródło podświetlenia nie jest na linii wzrokowej, wtedy źrenica pozostaje ciemna, gdyż światło odbite zostaje skierowane w inny kierunek niż kamera.

ETR rejestrują jedno lub oboje oczu. Wybór rozwiązania ma duże znaczenie dla ilości błędów i braków danych. Większość komercyjnych zestawów rejestruje obraz obojga oczu. Algorytm śledzi jedno oko, a braki danych uzupełnia korzystając

z obrazu drugiego oka. Najczęściej jednak ETR montowane na głowie śledzą tylko jedno oko ze względu na wygodę użytkownika.

Wykorzystanie urządzeń do ETR najczęściej poprzedzone musi być kalibracją. Proces ten polega na zgraniu ze sobą widocznego na ekranie kontrolnym wskaźnika określającego miejsce skupienia wzroku badanego z miejscem, na którym faktycznie skupia się wzrok badanego. Kalibracja przyjmuje postać świadomego skupienia przez użytkownika/badanego wzroku na wyświetlanych w różnych obszarach ekranu punktach lub na podążaniu za ruchomym punktem. Często zdarza się, że urządzenie musi być poddane rekaliibracji (czyli ponownie kalibrowane w trakcie pracy) ze względu na dryf wzrokowy. Innymi słowy, w trakcie użytkowania faktyczny punkt skupienia wzroku stopniowo przestaje się pokrywać z punktem skupienia wzroku obliczanym przez komputer. Zaznaczyć należy jednak, że problem rekaliibracji spotykany jest w badaniach wymagających wysokiej precyzji i dużej częstotliwości próbkowania, na przykład w badaniach nad czytaniem lub przy bardzo długiej pracy z wykorzystaniem ETR jako interfejsu.

Powyższe rozwiązania opracowane zostały z myślą o pojedynczym użytkowniku/badanym i wymagały, by praca z urządzeniem poprzedzona została etapem kalibracji. Współczesne badania pokazują jednak, że możliwe jest stworzenie publicznego ETR (czyli takiego, który rejestrowałby punkty skupienia uwagi wielu osób jednocześnie), a który działałby autonomicznie, bez potrzeby kalibracji. Przykładem takiego urządzenia jest zestaw ETR skonstruowany przez zespół Davida S. Woodinga (zob.: Wooding 2002; Wooding et al. 2002). Umieścili on w muzeum w Londynie autonomiczny ETR, który pozwolił zarejestrować punkty skupienia wzroku 5000 gości muzeum, którzy oglądali jedno dzieło sztuki. Podkreślmy, że nie była to celowo zaaranżowana przestrzeń eksperymentalna, ale normalna przestrzeń publiczna. Jest to nie tylko przykład wykorzystania ETR w przestrzeni publicznej w celu rejestrowania i analizy spojrzeń w dużych populacjach; sytuacja ta pokazuje również, że możliwe jest wykorzystanie ETR z pominięciem kalibracji.

Warto wspomnieć tu, że część urządzeń do ETR opiera się na wykorzystaniu pojedynczych źródeł światła podczerwonego. Jednak niektóre rozwiązania przewidują wykorzystanie licznych źródeł podświetlenia oka, sięgając do podświetlenia za pomocą diod NIR, światła naturalnego oraz pojedynczych/mnogich źródeł światła. Carlos H. Morimoto, David Koons, Arnon Amir i Myron Flickner (1999) opracowali projekt urządzenia, które wykorzystuje wiele źródeł światła. Kamera rejestruje zarówno ciemne, jak i jasne źrenice. Dzięki zastosowaniu jednocześnie obu paradygmatów udało się opracować tanią i niezawodną metodę rejestrowania ruchu gałek ocznych. Metoda okazała się działać nawet przy znacznych ruchach głowy badanych. Pozwalała również na rejestrowanie kilku par oczu jednocześnie. Autorzy twierdzą, że ich ETR działał niezależnie od tła, na którym rejestrowani byli badani.

To odnosi nas do kolejnej kwestii. W literaturze na temat metod ETR często zwraca się uwagę na fakt, że działanie tej techniki może być wrażliwe na rodzaj

oświetlenia w pomieszczeniu, w którym pracuje ETR, tło, na którym pojawia się osoba badana, jak również samą treść wyświetlaną na monitorze. Wszystkie one mogą zakłócać odbicia światła lub tworzyć nowe źródła podświetlenia, generując w ten sposób artefakty. Autorzy wielu współczesnych projektów twierdzą jednak, że ich ETR radzą sobie z tymi problemami. Najprawdopodobniej również tego typu ograniczenia mają znaczenie dla badań naukowych, nie zaś zastosowań komercyjnych. Spodziewać można się, że na drodze prac rozwojowych uda się uczynić ETR niezawodnymi urządzeniami typu *input*, wolnymi od artefaktów.

3. Główne zastosowania ETR

Przejdźmy do omówienia głównych zastosowań ETR. Wymienić tu należy dwie podstawowe grupy aplikacji. Po pierwsze, ETR pełnić może funkcję badawczo-diagnostyczną. Na podstawie omówionych wcześniej kluczowych rodzajów ruchów gałek ocznych wyznacza się szereg użytecznych metryk badawczych, które wykorzystywane są w ewaluacji projektu nowych produktów lub rozwiązań z zakresu ergonomii. Po drugie, ETR służyć może jako interfejs w komunikacji człowiek–komputer. Istnieje również pewna wąska grupa zastosowań, które łączą funkcje diagnostyczne i interaktywne ETR. Poniżej została przedstawiona typologia zastosowań tej technologii (za: Duchowski 2007; Jacob, Karn 2003).

1. Diagnostyczno-badawcze zastosowanie *eye trackingu* – ETR traktowany jest tu jako narzędzie ewaluacji różnego rodzaju rozwiązań stosowanych w projektowaniu stron internetowych, w marketingu wizualnym czy interakcji człowiek–komputer; wymieńmy tu główne obszary badań wykorzystujących ETR w celach diagnostycznych i ewaluacyjnych:
 - a. badania nad czytaniem i percepcją czcionek (zob.: Rayner 1975, 1998; Rayner (ed.) 1992);
 - b. badania nad percepcją przestrzeni (dotyczy to między innymi przestrzeni sklepowych);
 - c. badania z zakresu ergonomii i *human factors*;
 - d. badania z zakresu *Human–Computer Interaction* oraz *usability* – dziedzina ta odnosi się do analiz szeroko pojętej użyteczności stron, serwisów internetowych, interfejsów graficznych, rzeczy codziennego użytku czy układu treści w materiałach drukowanych; przykładowo, za pomocą ETR można określić optymalne rozmieszczenie elementów strony, ich wzajemne położenie oraz dobrać najwłaściwsze kontrasty i kolory, które będą kierowały uwagę użytkownika do istotnych elementów, ewentualnie będą skupiały ją na wybranych punktach strony;
 - e. marketing wizualny – ewaluacja treści marketingowych skierowanych do konsumenta za pośrednictwem różnego rodzaju reklam, broszur i opakowań;

dotyczy to zarówno fizycznie dostępnych produktów i reklam drukowanych, jak i przekazu multimedialnego;

- f. marketing interaktywny – badanie użyteczności stron internetowych pod kątem tego, czy istotne z marketingowego punktu widzenia elementy i informacje znajdują się w obrębie pola uwagi badanych osób (ile fiksacji i jak często przypada na wyświetlaną reklamę podczas ekspozycji strony; czy badani oglądając reklamę zwracają uwagę na markę firmy lub nazwę produktu itd.).
2. Funkcja interaktywna ETR, czyli wykorzystanie ETR jako elementów samego interfejsu człowiek–komputer:
 - a. najczęściej ETR stosowany jest w roli urządzenia wskazującego;
 - b. ETR wykorzystywany jest również w celu selekcjonowania obszarów na ekranie bądź samego prezentowanego graficznego modelu/środowiska, które mogą być wyświetlone w niższej rozdzielczości (tzw. *gaze-contingent applications*) (zob.: Duchowski 2007; Morimoto, Mimica 2005).
 3. Funkcje mieszane (stanowią powiązanie obu powyższych rodzajów zastosowań ETR).

Omówmy najpierw funkcje diagnostyczne ETR ze szczególnym uwzględnieniem metryk badawczych formułowanych w oparciu o kluczowe rodzaje ruchów gałek ocznych.

3.1. Ewaluacyjno-badawcze aplikacje

Najogólniej rzecz ujmując, ETR wykorzystuje się do analizy procesów uwagowych użytkownika oraz sposobów, w jaki przyszuje on prezentowany obraz, tekst bądź hipertekst (Triesch et al. 2003). Przykładowo, w dziedzinie *usability* badacze starają się w oparciu o ETR tworzyć możliwie użyteczne strony, co w praktyce oznacza łatwość w ich przeszukiwaniu, uwypuklenie najważniejszych elementów itd. Analogiczne zabiegi stosować można w przypadku projektowania przekazu marketingowego, oceniając, które rozwiązania i konfiguracje graficzne skupiają uwagę badanego na kluczowych z handlowego punktu widzenia szczegółach, takich jak nazwa produktu lub logo marki.

Weźmy prosty przykład z reklamą szamponu do włosów. Na reklamie widoczna jest modelka oraz reklamowany przez nią produkt. Badanie ewaluacyjne z wykorzystaniem ETR pokazuje, że większość punktów skupienia uwagi przypada na obszar twarzy i oczu modelki. Cel, jakim jest szampon, znajduje się poza wagą badanych. Dzięki naukom kognitywnym wiemy, że ludzie mają tendencję do podążania spojrzeniem za wzrokiem innych ludzi (zjawisko to nazywane jest współdzieloną uwagą, ang. *joint attention*). Efekt ten można wykorzystać w następujący sposób: jedno z oczu modelki zostaje w taki sposób graficznie przerobione na zdjęciu, że jej spojrzenie wydaje się skierowane w nienaturalny sposób na produkt-cel. Teoretycznie,

oglądająca reklamę osoba powinna podążyć za nienaturalnie wykrzywionym spojrzeniem postaci na zdjęciu. Ponowna analiza punktów skupienia wzroku osób badanych za pomocą ETR potwierdza, że zabieg ten rozszerzył obszar zainteresowania odbiorców reklamy z samej modelki na produkt.

Informacje uzyskiwane dzięki ETR mogą być prezentowane na kilka sposobów. Pierwszy z nich, to zwykle śledzenie poruszającej się po ekranie kropki, która reprezentuje punkt skupienia wzroku osoby podczas badania. W momencie, kiedy badany dłużej zatrzymał wzrok na danym obiekcie, kropka stopniowo zwiększa swoją wielkość. Ta metoda jest mało użyteczna. W badaniach z wykorzystaniem ETR rzadko stosuje się dynamiczne reprezentacje wyników. Badacze wykorzystują najczęściej reprezentacje statyczne, które ujawniają całą sekwencję fiksacji i sakad prezentowaną jako ponumerowane okręgi o różnej wielkości (proporcjonalnej do czasu fiksacji), połączone za pomocą prostych odcinków odzwierciedlających sakady. Taki sposób prezentacji określa się jako ścieżki skanowania.

Często dla większych grup badanych stosuje się rodzaj prezentacji danych, który pozwala ująć wyniki badań na jednym wydruku. Mowa o tak zwanych mapach cieplnych (*heatmaps*), znanych również jako *hotspots*. W postaci różnokolorowych plam reprezentują one w statyczny sposób miejsca, gdzie badani najczęściej skupiali swoją uwagę. W ten sposób można nakładać na siebie dane pochodzące z różnych prób realizowanych w ramach jednego eksperymentu. W ten sposób widzimy, gdzie najczęściej patrzyli wszyscy uczestnicy danego badania. Mapy cieplne uwiadcniają charakterystyczne dla użytkowników i konsumentów wzorce percepcji poszczególnych motywów i stron internetowych. Jednym z lepiej znanych wzorców jest tak zwany „Złoty Trójkąt Google’a” (ang. *Google Golden*), czyli heatmapa reprezentująca sposób przeszukiwania stron prezentujących wyniki wyszukiwania stron internetowych w Google’u. Zdarza się niekiedy, że w niektórych badaniach z zakresu ergonomii lub eksperymentów z czytaniem badacze analizują wyniki klatka po klatce.

Specjaliści od marketingu, HCI lub *usability* wykorzystujący w swej pracy ETR nie muszą bazować wyłącznie na powyżej omówionych formach graficznej prezentacji wyników danych. Współczesne ETR dostarczają szereg wskaźników liczbowych, które umożliwiają łatwą ewaluację danego rozwiązania pod kątem jego ergonomicznej lub marketingowej użyteczności. Przykładowo pozwalają stwierdzić, czy przeszukiwanie strony było efektywne, ile punktów skupienia wzroku przypadało na istotne z marketingowego punktu widzenia obszary zainteresowania (ang. *areas of interest*). Zasadniczą funkcję pełnią tu metryki wyprowadzane z danych dotyczących ruchu gałek ocznych, zachowania źrenic i powiek. Poniżej wymieniamy wybrane metryki wykorzystywane w badaniach naukowych, a także w *usability* oraz HCI. Skupiają się one zasadniczo na procesach uwagowych człowieka, sposobie, w jaki wydobywa on informacje z tekstu lub obrazu, ewentualnie na tym, w jaki sposób przeszukuje stronę internetową (za: Jacob, Karn 2003; Poole, Ball 2005).

1. Metryki formułowane w oparciu o zarejestrowane fiksacje:
 - a. całkowita ilość fiksacji – im więcej fiksacji, tym mniej efektywne jest przeszukiwanie prezentowanego materiału, co może wynikać z błędnego sposobu zaprojektowania strony;
 - b. ilość fiksacji przypadających na obszar zainteresowania – osoba dokonująca ewaluacji może za pomocą programu komputerowego nanieść na oceniany obraz (np. *layout* strony internetowej) różnego rodzaju figury geometryczne lub odręcznie nakreślić linie, oznaczając w ten sposób wybrane obszary ewaluowanego obrazu (mogą to być linki, przyciski, rubryki, tabele, zdjęcia); im więcej fiksacji przypada na dany obszar zainteresowania, tym jest on bardziej dostrzegalny lub ma większe znaczenie dla użytkownika;
 - c. czas trwania fiksacji – metryka ta jest uznawana za dobry wskaźnik użyteczności strony lub wydolności systemu poznawczego badanego w przetwarzaniu informacji wzrokowej; im dłużej trwa fiksacja, tym większe trudności ma system wzrokowy użytkownika z wydobyciem informacji z danego obszaru;
 - d. *gaze* (inaczej cykl fiksacji) – jest to suma czasu wszystkich fiksacji w określonym obszarze zainteresowania; wykorzystuje się tę metrykę przy porównywaniu podziału uwagi badanego pomiędzy różne cele;
 - e. przestrzenne zagęszczenie fiksacji – koncentracja fiksacji w danym obszarze oznacza skoncentrowany i efektywny proces przeszukiwania;
 - f. powtórne fiksacje (*post target fixations*) – jeżeli powtórne fiksacje padają obok celu, to oznacza, że brak mu wyrazistości albo odbierany jest jako nieznaczący;
 - g. czas do pierwszej fiksacji na celu – im krótszy czas do pierwszej fiksacji w obszarze zainteresowania, tym cel efektywniej ściąga uwagę użytkownika;
 - h. liczba fiksacji na celu podzielona przez ilość wszystkich fiksacji w badaniu – im niższy współczynnik, tym mniej efektywne przeszukiwanie.
2. Metryki oparte na pomiarze ruchów sakadycznych:
 - a. liczba sakad – im więcej, tym intensywniejszy proces przeszukiwania;
 - b. amplituda sakad – pamiętamy, że ruchy sakadyczne mają charakter balistyczny, to znaczy, że podążają bezpośrednio do celu wyznaczonego na samym początku ruchu i nie można ich zatrzymać w trakcie; jednocześnie system wzrokowy podczas ruchu sakadycznego nie rejestruje informacji; na podstawie tych przesłanek uznaje się, że dłuższe sakady oznaczają, że mamy do czynienia ze znaczącymi bodźcami – musiały być one bardzo wyraźne, skoro zarejestrowane peryferyjnie przez oko przyciągnęły uwagę i sprawiły, że punkt skupienia wzroku został przesunięty na znaczną odległość;
 - c. sakady regresywne (inaczej „regresje”) – polegają na tym, że oko użytkownika wykonuje sakadę, a następnie wycofuje się do punktu wyjścia, gdyż nie uzyskano poszukiwanej informacji; obecność regresji oznacza, że mamy do czynienia z mniej wyrazistymi, znaczącymi bodźcami, gdyż te same obszary

- są bezskutecznie przeszukiwane kilka razy; w przypadku badania procesu czytania w normalnych warunkach pewien procent sakad (ok. 15%) zawsze przypada właśnie na regresje;
- d. sakady o znaczącym odchyleniu kierunkowym – każda sakada odchyłona od poprzedniej o 90 lub więcej stopni wskazuje na gwałtowną zmianę kierunku przeszukiwania; może oznaczać to, że cel użytkownika się zmienił lub interfejs nie sprostał oczekiwaniom użytkownika.
3. Metryki oparte na analizie ścieżek skanowania (ang. *scanpaths*) – są to metryki stosowane głównie do określenia, jak efektywnie użytkownik przeszukiwał tekst w celu odnalezienia interesujących go elementów:
 - a. czas trwania i długość ścieżki skanowania – optymalne przeszukiwanie prezentowanego obszaru zakłada krótkie ścieżki skanowania zmierzające bezpośrednio do celu; im dłuższa ścieżka, tym przeszukiwanie jest mniej efektywne;
 - b. gęstość ścieżki skanowania – im niższa gęstość, z tym bardziej bezpośrednim przeszukiwaniem mamy do czynienia;
 - c. macierz przejść – maczyca ta ujawnia kolejność przejść pomiędzy poszczególnymi obszarami zainteresowania; ścieżki o identycznej gęstości przestrzennej mogą mieć odmienne wartości przejść – niektóre są wydajne z perspektywy efektywnego przeszukiwania pola widzenia, podczas gdy inne polegają na błędzeniu tam i z powrotem między obszarami zainteresowania;
 - d. regularność ścieżek – gdy ustalimy normalne, powtarzalne, optymalne wzorce skanowania, możemy określać również odstępstwa od nich, które mogą wynikać z braku doświadczenia użytkownika lub błędnego układu strony;
 - e. kierunki skanowania – wskazują na strategię przeszukiwania menu, list oraz innych elementów interfejsu (dla przeszukiwania w jednym kierunku przyjęło się stosować określenie *sweep*);
 - f. stosunek sakad do fiksacji w danej ścieżce skanowania – pozwala określić stosunek czasu przeznaczanego na przeszukiwanie (sakady) do czasu zarezerwowanego na przyswojenie informacji (fiksacje).
 4. Częstotliwość mrugania i wielkość źrenicy – współczesne eye trackery rejestrują nie tylko podstawowe ruchy gałek ocznych, ale także mruganie i wielkość źrenicy; przede wszystkim mogą być one wykorzystywane jako indeks obciążenia (*workload*) systemu poznawczego użytkownika lub wskaźnik zmęczenia. Im większe obciążenie, tym rzadziej mrugamy; większe źrenice mogą oznaczać również duży wysiłek poznawczy. Jednakże metryki te mogą ulegać zmianie pod wpływem wielu innych czynników, w tym zmęczenia użytkownika, dlatego też nie są uznawane za miarodajne.

Choć ETR dostarcza nam szereg informacji zarówno w postaci graficznej, jak i liczbowej, nie jest on pozbawiony pewnych istotnych z diagnostycznego i badawczego punktu widzenia ograniczeń. Pierwszą rzeczą, na którą należy zwrócić uwagę, jest fakt, że technologia ETR najczęściej daje dobre wyniki tylko u pewnej części

badanych. Problemy stwarzają tu między innymi „leniwe oczy” – mowa o sytuacji, kiedy przynajmniej jedna powieka badanej osoby przesłania część tęczówki lub źrenicy. Aby minimalizować negatywny wpływ leniwych oczu na wyniki badania, eksperymetatorzy muszą zadbać o właściwe ustawienie kamery oraz źródeł światła podczerwonego, aby te mogły uchwycić jak najwięcej istotnych cech potrzebnych do obliczenia punktu skupienia wzroku. Jeżeli jednak powieka zasłania nie tylko tęczówkę, ale także fragment źrenicy, algorytm CV może nie być w stanie dopasować elipsy do kształtu źrenicy. Wtedy nawet optymalne ustawienie zdalnego zestawu nie uchroni nas przed brakami danych. Problematiczne są także osoby noszące szkła kontaktowe oraz okulary, które mogą odbijać wychwytywane przez kamerę fale świetlne. Jednak już dziś istnieją zestawy ETR, które radzą sobie z większością szkielek. Najczęściej zaledwie 70% przeprowadzanych prób eksperymentalnych spełnia wymagany poziom precyzji – dlatego zawsze istnieje konieczność angażowania do eksperymentu większej liczby uczestników w obawie przez tym, że uzyskane w przypadku niektórych uczestników wyniki nie będą poprawne. Przy badaniach za pomocą ETR należy przygotować nieco większą próbę, gdyż statystycznie z przyczyn indywidualnych część badanych nie nadaje się do eksperymentów. Jednocześnie w przypadku poszczególnych osób, w wyniku ruchów głowy, mrugania, przypadkowych odbłyśków itd., traci się część informacji – badany jest najczęściej rejestrowany przez około 85% czasu eksperymentu i wynik ten uznaje się za satysfakcjonujący. Częściowym rozwiązaniem jest tu monitorowanie ruchu obu gałek ocznych.

Pamiętać również należy, że każde badanie wymagające precyzji zakłada kalibrację urządzenia do konkretnego użytkownika. Aktualnie czas na to potrzebny skrócony został do kilkunastu sekund. Co istotne, w przypadku zadań niewymagających wysokiej precyzji można pominąć kalibrację. Przykładowo, zdalny ETR firmy Tobii (paradygmat *bright pupil*, częstość próbkowania 50 Hz, rejestrowanie obojga oczu) bez kalibracji myli się o około 5 stopni kąta wzrokowego (precyzja tego typu urządzenia przy kalibracji to 2 stopnie kąta wzrokowego). Tego typu rozdzielczość może okazać się w zupełności wystarczająca, jeżeli ETR ma umożliwić odczytanie, na którą część wyświetlacza patrzy badany/użytkownik.

Zwrócić należy uwagę na jeszcze kilka kwestii. Po pierwsze, wykorzystując diagnostyczno-badawcze funkcje ETR pamiętać musimy, że stosowanie tej technologii zakłada dopasowanie parametrów urządzenia do planowanych eksperymentów. Dla badań z zakresu *usability* wystarcza urządzenie o częstotliwości 50-60 Hz. Jednak już do badań nad czytaniem potrzeba urządzenia o częstotliwości pobierania próbek przynajmniej 500 Hz (obecnie produkowane są ETR o częstotliwości dochodzącej do 2 kHz). Badacze muszą również zdecydować się, czy interesują ich raczej fiksacje, czy sakady. Po drugie, aby eksperymenty mogły być porównywane, należy zachować ten sam algorytm selekcji sakad. Istnieje kilka algorytmów odróżniania sakad i fiksacji od zwykłych mikroruchów gałki ocznej. Pamiętać bowiem musimy, że nawet podczas fiksacji oko nie jest nieruchome, lecz wykonuje szereg mikroruchów, które

mogą być różnie zaklasyfikowane. Odpowiedni algorytm grupuje mikroruchy gałki ocznej w jedną fiksację. W praktyce często zdarza się, że zmiana algorytmu wyznaczenia sakad prowadzi do sytuacji, kiedy wyniki jednego i tego samego pomiaru oraz formułowane w oparciu o nie metryki różnią się w istotny sposób.

3.2. ETR jako element interfejsu człowiek–komputer

Jak już wspominaliśmy, ETR znajduje zastosowanie nie tylko w dziedzinie ewaluacji produktów komercyjnych, diagnostyki medycznej i badań naukowych. Coraz częściej dostrzega się potencjał ETR jako element interfejsu człowiek–maszyna. Pierwotnie ETR był traktowany wyłącznie jako metoda badawcza. Dopiero automatyzacja i uproszczenie procesu kalibracji, odejście od metod inwazyjnych czy stworzenie wręcz autonomicznego, zdalnego ETR cyfrowego otworzyło przez nami tę możliwość technologiczną.

Wielokrotnie stosuje się ETR jako urządzenie wskazujące w komputerach osobistych. Rozwiązanie to było pierwotnie tworzone z myślą o osobach upośledzonych ruchowo. Badania wykazały, że jest to technika pod wieloma względami wygodniejsza od wykorzystania myszki. Przede wszystkim wskazywanie za pomocą oczu jest statystycznie dwa do trzech razy szybsze od tradycyjnej metody opartej na wykorzystaniu myszy. Jest to rozwiązanie w pewnym wymiarze intuicyjne (badani po prostu muszą spojrzeć na interesujący ich element), w przeciwieństwie do myszy, której obsługi początkujący użytkownik musi dopiero się nauczyć. Jednak na tym intuicyjność wykorzystania ETR jako urządzenia wskazującego się kończy – o ile wskazywanie za pomocą oczu jest dla nas czymś naturalnym, o tyle wybieranie wskazanego obiektu i oddziaływanie na niego już takie nie jest. Nie przywykliśmy bowiem do używania oczu jako środka, za pomocą którego oddziałujemy na świat fizyczny.

Problemem pozostaje tu także efekt „dotyku Midasa”. W momencie, gdy spojrzenie może aktywować elementy GUI, dochodzić może również do uruchamiania opcji i aplikacji w sposób przypadkowy. Jednocześnie wykorzystanie ETR jako urządzenia wskazującego wymaga tworzenia od podstaw nowych aplikacji, na przykład specjalnych wirtualnych klawiatur lub nowych edytorów rysunków dla niepełnosprawnych dzieci.

Aby rozwiązać problem dotyku Midasa, inżynierowie odwołują się do różnych procedur. Przede wszystkim należy tu wskazać na dwa zasadnicze podejścia do ETR jako urządzenia wskazującego: część paradygmatów zakłada wykorzystanie ETR jako jedynego środka wskazującego, inne z kolei traktują ETR jako niesamodzielne urządzenie wskazujące. W ramach tego ujęcia ETR – przykładowo – służy do wskazania obiektu, ale akcja wykonywana jest już za pomocą innej modalności, na przykład dzięki głosowi lub kliknięciu klawisza (zob. Jacob, Karn. 2003).

1. ETR jako samodzielne urządzenie wskazujące (podejścia jednomodalne):

- a. *Dwell time protocol* – gdy użytkownik wpatruje się dostatecznie długo w ikonę, interfejs ją uaktywnia (dobrze radzi sobie z problemem dotyku Midasa i pozwala na zachowanie wysokiej efektywności);
 - b. *Graphical selection button* – kiedy użytkownik wpatruje się w ikonę, rozwija się obok dodatkowa ikona aktywacji, na której użytkownik musi skupić uwagę.
2. ETR jako niesamodzielne urządzenie wskazujące (podejścia dwu- i wielomodalne):
- a. ETR działający w połączeniu z tradycyjnymi urządzeniami typu *input*;
 - b. ETR działający w połączeniu z czujnikami EMG umieszczanymi na twarzy użytkownika;
 - c. ETR jako wspomaganie tradycyjnych form interakcji człowiek–komputer; przykładowo, w systemie MAGIC, kiedy użytkownik wpatruje się w element GUI, system automatycznie ściąga w tym kierunku kursor, o ile ten nie jest aktualnie w użyciu.

Istnieje kilka aplikacji, które wykorzystują obie podstawowe funkcje ETR. Wymieńmy tutaj przykład systemu iDict. Wykorzystuje on podpowiedzi generowane na podstawie analizy metryk ETR. Stworzono program, który rejestrując sposób, w jaki badany skanował obcojęzyczny tekst, był w stanie generować podpowiedzi we właściwym momencie. Odpowiednio dobrane metryki pokazywały, w którym momencie badany jest wyjątkowo obciążony poznawczo; wysoki poziom regresji system interpretował jako problemy ze zrozumieniem danej partii tekstu; kiedy zidentyfikowano sprawiający kłopot wyraz lub frazę, system generował podpowiedzi, tłumaczenia lub przywołania słownikowe. Tego typu mieszane aplikacje są stosunkowo rzadkie. Wydaje się jednak, że właśnie na połączeniu diagnostycznych i interakcyjnych możliwości ETR powinno zasadzać się wykorzystanie tej technologii w kioskach i systemach DS.

4. ETR jako interfejs w przestrzeni publicznej

Skoro zapoznaliśmy się już z podstawowymi funkcjami, ograniczeniami i możliwościami ETR, przejść możemy do zasadniczej części naszego opracowania, czyli próby pokazania, w jaki sposób technologia ta może zostać wykorzystana w roli interfejsu lub narzędzia badawczego w przestrzeni publicznej. Główna idea jest taka, by zastosować ETR nie tylko jako urządzenie wskazujące, ale również jako medium, które pozwoli automatycznie rozpoznawać stany konsumenta/użytkownika i dopasowywać do nich treści reklamowe i informacyjne wyświetlane na monitorze, ewentualnie zbierać dane, które można by wykorzystać konstruując przyszłe komunikaty. Taki sposób podejścia wpisuje się w dzisiejsze nastawienie wielu badaczy i inżynierów opracowujących interfejsy transparentne – „niewidzialne” w użyciu.

Chodzi o interfejsy obsługiwane w sposób możliwie intuicyjny, antycypujące błędy, potrzeby i ograniczenia użytkownika, wreszcie uczące się i adaptujące do jego zachowań. Tego typu koncepcje i projekty rozwijane są w ramach takich nurtów, jak *Ambient Intelligence*, *Ubiquitous Computing*, *Invisible Computing* czy *Affective Computing*.

Zgodnie z wiedzą autorów, w chwili obecnej nie podjęto jeszcze prób wykorzystania ETR w kiosku interaktywnym lub systemie DS. Nie opracowuje się również komercyjnych interfejsów opartych na ETR dla innych kategorii użytkowników poza osobami upośledzonymi ruchowo. Istniejące już automatyczne interfejsy wykorzystujące ETR pokazują, że stworzenie tego typu zestawu jest możliwe. Choć badania naukowe za pomocą ETR mogą być przeprowadzane najczęściej na 70-90% respondentów, to z interfejsów wykorzystujących ETR korzystać może ponad 95-98% użytkowników. Postęp w pracach nad tymi urządzeniami sprawił, że szkła kontaktowe oraz większość szkieł korekcyjnych, leniwe oczy oraz kolor tęczy nie stwarzają już większego problemu. Jak pokazał zespół Woodinga, możliwe jest zastosowanie ETR w celu rejestrowania punktów skupienia wzroku dużych grup ludzi w przestrzeni publicznej bez konieczności kalibracji. Co więcej, istnieją już opracowywane przez inżynierów aplikacje, które umożliwiają stworzenie ETR w oparciu o kamerę internetową uzupełnioną o diody emitujące światło NIR.

Zastanowić należy się, co może uzasadniać wykorzystanie ETR w kiosku interaktywnym lub systemie DS. Jakie korzyści generuje wykorzystanie tej technologii? Poniżej prezentujemy kilka realistycznych scenariuszy zastosowania ETR jako interfejsu „publicznego”. Na początek skupmy się na zastosowaniu ETR w kioskach interaktywnych.

4.1. Eye tracker jako interfejs opcjonalny

Wyobraźmy sobie następującą sytuację. Potencjalny użytkownik zbliża się do kiosku interaktywnego, który automatycznie włącza się w momencie, gdy zarejestruje, że któryś z przechodniów skupił na ekranie swój wzrok. Osoba zostaje poinformowana, że ma do czynienia z nową generacją kiosku interaktywnego. Może dotknąć ekranu i rozpocząć normalną procedurę przeszukiwania Internetu lub przygotowanych treści, ewentualnie wypróbować nowy sposób interakcji z urządzeniem. Nie musi potwierdzać swojego wyboru, wystarczy, że zacznie śledzić wzrokiem kulkę uciekającą po ekranie. Procedura ta służy zarazem jako potwierdzenie wyboru, jak i kalibracji urządzenia. Po ok. 5-sekundowej kalibracji pojawia się informacja, że polecenia można wydawać nie tylko za pośrednictwem ekranu dotykowego, ale także utkwivszy na moment wzrok w obiekcie (stosuje się tu *dwell time protocol*).

Użytkownik może przystąpić do przeszukiwania prezentowanych treści. Wskazane jest, by klawisze nie były zbyt małe. Ewentualnie, żeby ekran został podzielony na kilka dużych pól. Załóżmy, że ekran został podzielony na 8 obszarów, z czego na sześciu

prezentowane są proponowane przez kiosk produkty, a dwa pozostałe służą do nawigacji. Kiedy osoba przesuwając wzrok na dane pole, powinno ono zostać podświetlone lub uwypuklone, ale nie natychmiast. Kluczowe jest tu opóźnienie podświetlenia. Jeżeli będzie ono zbyt szybkie, konsument może w ogóle nie zdawać sobie sprawy, że coś się zmieniło. Podobnie jak w eksperymentach z czytaniem – jak pamiętamy, badani nie zdawali sobie sprawy, że cały tekst jest rozmywany poza obszarem, na który aktualnie patrzą. Analogicznie osoba korzystająca z urządzenia mogłaby nie zdawać sobie sprawy, że coś się w ogóle zmieniło na ekranie. Innymi słowy, przy zbyt krótkim czasie opóźnienia, z perspektywy użytkownika mogłoby się wydawać, że wszystkie treści są wyróżnione. Jeżeli czas będzie za długi, system poznawczy człowieka nie skojarzy swojego działania z reakcją maszyny – pozostaną one w jego perspektywie niepowiązane, a sam użytkownik nie uzyska poczucia sprawstwa.

Istotny jest tu również fakt, że użytkownicy kiosków stoją w trakcie interakcji nieruchomo. Wymuszone jest to przez konieczność pozostania w odpowiednim dystansie do ekranu dotykowego lub innego urządzenia typu input. W momencie, gdy użytkownik zostaje uwolniony od takiej konieczności, pozostaje otwartą kwestia, w jaki sposób będzie się zachowywał. Przy czym jest to dość istotne, gdyż zbyt duża ilość ruchów głową, ewentualnie zmienianie odległości od urządzenia w trakcie jego używania może zakłócić pracę interfejsu. Aby odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób ludzie będą faktycznie zachowywać się podczas interakcji z kioskiem wyposażonym w ETR, konieczne są badania w naturalnym środowisku.

Przypuszczalnie użytkownicy kiosków ETR będą trzymali głowę nieruchomo. Wynika to z tego, że człowiek nie może skupić wzroku – zarówno w celu odczytania treści, jak i dokonania inputu za pomocą ETR – bez trzymania głowy nieruchomo. Dodatkowo, w celu utrzymania głowy użytkownika w jednej pozycji, kioski ETR mogą być wyposażane w nakładki kierunkowe na ekrany – podobne do tych, które stosuje się dla zachowania poufności w czasie korzystania z laptopów w masowych środkach transportu. Umożliwiają one odczytanie treści z ekranu tylko i wyłącznie osobie patrzącej na wprost.

Innym rozwiązaniem może być tu umożliwienie użytkownikowi znalezienia wygodnego oparcia w kiosku – skoro nie ma konieczności wykorzystywania rąk do interakcji z maszyną, to wygodnym rozwiązaniem będzie pozwolić użytkownikowi oprzeć je na jakimś elemencie obudowy, a nawet pozwolić na umieszczenie na nim jakiegoś drobiazgu, np. przyniesionej ze sobą gazety. Jest to dość ważne, gdyż fizyczny kontakt z urządzeniem może sprawić, że konsument poświęci więcej czasu na interakcję zamiast szybko odejść, dzięki czemu przekaz może być skuteczniejszy. Poza tym opierając się o element kiosku, konsument będzie bardziej nieruchomy, niż stojąc bez podparcia i – przykładowo – próbując „począć coś z rękami”, które uwolnione zostały od konieczności interakcji z maszyną.

W powyższej sytuacji ETR wykorzystany zostaje jako interfejs, który użytkownik może, ale nie musi wybrać. Jednocześnie jest on już na początku uświadamiany,

że ma do czynienia z nową formą interakcji. Możliwych jest jednak wiele innych sytuacji.

4.2. Rozpoznawanie stanów użytkownika

W zależności od ilości braków danych oraz tego, z jak dużą precyzją i z jaką częstotliwością będzie mógł pracować zastosowany w kiosku ETR, możliwe jest skonstruowanie metryk opisujących stan użytkownika. Najbardziej korzystne mogą się okazać te metryki, które odnoszą się do zmęczenia użytkownika oraz jego stanu pobudzenia emocjonalnego. Przepuszczalnie, w zależności od zmęczenia lub pobudzenia, użytkownik może być zainteresowany innym rodzajem treści, ewentualnie mogą trafić do niego innego rodzaju formy przekazu. Zatem zaklasyfikowawszy osobę do predefiniowanej kategorii, oprogramowanie może dostosować wyświetlaną treść. Dane o stanie użytkowników oraz o tym, czym byli zainteresowani, mogą być także gromadzone do dalszej obróbki i analizy.

Funkcja diagnostyczna ETR wykorzystanego w kioskach interaktywnych może być stosowana niezależnie od funkcji ETR jako urządzenia wskazującego. Nawet jeśli użytkownik zdecyduje się na opcję manualnego sterowania kioskiem, wciąż może działać jeden z programów badających jego zachowanie i generujący wiedzę dla przyszłych analiz marketingowych, ewentualnie generujący natychmiastowe odpowiedzi lub dokonujący selekcji oferty.

4.3. Kiosk z ETR jako narzędzie eksperymentu marketingowego

Skoro kiosk wyposażony zostaje w kamerę stanowiącą integralny element systemu do ETR, może zostać potraktowany także jako dyskretny środek do testowania różnego rodzaju bodźców marketingowych na żywo. Przykładowo, w momencie, kiedy kioski stałyby się już trwałym elementem przestrzeni publicznych, możliwa jest sytuacja, kiedy grupa badaczy przygotowuje specjalną treść, aby sprawdzić, z jaką się spotkają reakcją. Analizować można nie tylko reprezentacje ruchów gałek ocznych, mapy cieplne i ścieżki skanowania, ale także zachowanie samego badanego, postawę jego ciała i mimikę za pośrednictwem kamery. Równocześnie obraz z kamery pomógłby określić, w jaki sposób ludzie wykorzystują kiosk, jaką zajmują przy nim postawę, co mogłoby sugerować pewne innowacje w zakresie samej obudowy kiosku.

4.4. Nowe formy interakcji

Zwrócić należy uwagę na fakt, że zdecydowana większość kiosków przeznaczonych jest do interakcji na stojąco z bliskiej odległości. Tymczasem wykorzystanie technologii ETR pozwala na zaaranżowanie sytuacji, kiedy użytkownik nie tylko nie musi znajdować się w zasięgu metra od kiosku, ale także nie musi wcale stać. Interakcja może równie dobrze przebiegać na siedząco i na odległość powyżej metra. Zwrócić

należy tu uwagę na fakt, że ETR nie musi być wyłącznie uzupełnieniem standardowego sposobu komunikacji człowiek–kiosk. Technologia ta stwarza zupełnie nowe możliwości, które każą myśleć o kioskach multimodalnych w zupełnie nowy sposób i w zupełnie nowych kontekstach.

Przeanalizujmy następującą sytuację. W wielu miejscach użyteczności publicznej zdarzają się sytuacje, w których jedna osoba jest obsługiwana, np. rozmawia z urzędnikiem lub dokonuje zakupu, a inne są w stanie oczekiwania, czy to na swoją kolej, czy po prostu na obsługiwaną osobę. Dla takich osób wygospodarowuje się poczekalnie. Mogą mieć one różną formę – począwszy od miejsca, w którym ustawia się kolejka, przez krzesła ustawione na korytarzu, po wygodne kanapy „dla panów” w sklepach z obuwiem i damską odzieżą. Jest to kontekst idealny dla wykorzystania kiosku z ETR. Użytkownik ma czas, gdyż jest zmuszony czekać w jednym miejscu. Pozostaje więc relatywnie nieruchomy. Kiosk, w formie dostosowanej do charakteru miejsca, np. małych ekranów na wysokości oczu osób stojących w kolejce lub telewizora umieszczonego naprzeciwko kanapy, który nie wymaga fizycznego kontaktu, aby wejść z patrzącą na niego osobą w interakcję, może zadziałać tu bardzo dobrze.

Kluczowy problem z wykorzystaniem ETR w kioskach polegałby najprawdopodobniej na tym, w jaki sposób miałyby dojść do nawiązania interakcji człowiek–kiosk. Nie istnieją bowiem wzory kulturowe takiej interakcji. Oczywiście sytuacja z kioskiem przeznaczonym dla osób oczekujących jest komfortowa, bo nie potrzeba wiele, aby zainteresować potencjalnego użytkownika. Z braku alternatywnych zajęć taka osoba miałaby większe szanse, aby nawet przy pierwszym kontakcie „nauczyć się” nowej formy interakcji z maszyną. Należy zadać sobie pytanie, w jakich jeszcze warunkach kiosk z ETR sprawdzałby się równie dobrze.

Alternatywą dla poszukiwania sytuacji i miejsc, w których istniałoby duże prawdopodobieństwo, że konsument zainteresuje się kioskiem, jest takie konfigurowanie interfejsu, aby był w stanie zainicjować kontakt. Wyobraźmy sobie kolejną sytuację. Konsument ogląda prezentowane na witrynie towary. Jego uwagę przykuł jeden z nich. Uwagę wzrokową klienta rejestruje ukryty między towarami ETR, który przekazuje informacje do stojącego w pobliżu kiosku interaktywnego. Kiosk wyświetla bieżące informacje o obserwowanym przez konsumenta produkcie. Kiedy punkt skupienia wzroku przesuwa się, zmienia się również treść wyświetlana na ekranie kiosku.

4.5. Ambient Intelligence vs absorbowanie użytkownika

Dwie ostatnie spośród opisanych wyżej propozycji zakładają, że ETR traktujemy jako element niewidzialnego interfejsu – elementu „inteligentnego otoczenia”, który niekoniecznie musi być uświadamiany przez użytkownika. Ma on w jakiś sposób wychodzić naprzeciw potrzebom konsumenta, podsuwać propozycje itd. Jednocześnie ma być to interfejs intuicyjny, wręcz niewidoczny. Jest to myślenie charakterystyczne

dla badań zbiorczo określanych *ambient intelligence* (zob.: Afeltowicz 2009; Weber, Rabaey, Aarts (eds.) 2005). Możliwe jest jednak zupełnie odwrotne podejście.

Kioski wykorzystujące ETR mogą funkcjonować w oparciu o zasadę dążenia do możliwie najsilniejszego zaangażowania użytkownika w interakcję. Chodzi o sprawienie, że sama interakcja z kioskiem będzie nagradzająca dla użytkownika. Na przykład o zaangażowanie konsumenta lub wręcz o zaabsorbowanie go wykonywanymi czynnościami. W takich warunkach można formułować przekaz marketingowy o silnym oddziaływaniu. Jedną z takich metod jest chociażby wymuszenie udziału w procesie kalibracji, który przedstawiany jest użytkownikowi jako swego rodzaju zabawa lub zadanie. W chwili obecnej trudno jest określić, które z podejść – niewidzialny interfejs czy interfejs angażujący – będzie skuteczniejszą strategią upowszechnienia kiosków z ETR. Wydaje się zasadne ściśle dostosowanie modelu interakcji do miejsca umieszczenia oraz przeznaczenia kiosku wyposażonego w ETR.

4.6. Zastosowanie ETR w systemach Digital Signage

Systemy *Digital Signage* różnią się od kiosków interaktywnych tym, że wyświetlają treść w sposób pasywny. Osoba korzystająca z ekranów DS nie ma możliwości wpływu na wyświetlaną treść. Stąd potoczna nazwa systemów DS – telewizja sklepowa. Różnice wynikające z przeznaczenia wpływają także na techniczne możliwości integracji ekranów DS z ETR. Przede wszystkim w przypadku kiosków mamy do czynienia z interakcją: jeden człowiek – jedna maszyna. W systemach DS naturalne jest, że tę samą treść ogląda jednocześnie wiele osób. Po drugie, komputery przemysłowe, jak i oprogramowanie wykorzystywane w systemach DS przeznaczone są do przyjmowania z serwera i wyświetlania treści. Tymczasem zastosowanie ETR w DS oznacza nie tylko zamontowanie w ich obudowie źródeł światła podczerwonego oraz kamer, ale także wykorzystanie komputera do wykonywania dodatkowych zadań, np. obliczania POR użytkowników i generowania zmian w prezentowanej treści. Z uwagi na konieczność natychmiastowej reakcji oraz dostosowanie treści do każdego ekranu z osobna, zastosowanie ETR w systemach DS wyklucza jeden z popularniejszych sposobów obniżenia kosztów instalacji DS, czyli wyświetlanie treści z jednego komputera na wielu ekranach przez zastosowanie rozdzielaczy sygnału video. ETR w ekranach DS wymusza zastosowanie osobnych komputerów dla każdego ekranu.

Podstawowa korzyść z połączenia ETR i systemów DS to zbieranie danych dotyczących tego, jak ludzie reagowali na prezentowane na wyświetlaczu treści. Jest to zbieżne z najpopularniejszą funkcją DS – prezentowaniem treści reklamowych. Mamy tu do czynienia niejednokrotnie z grupą ludzi patrzących na jeden wyświetlacz. Jak pokazują eksperymenty Woodinga, możliwe jest rejestrowanie POR w przypadku grup ludzi w przestrzeni publicznej i generowanie w oparciu o nie map cieplnych. Rozwiązanie to byłoby szczególnie korzystne w przypadku średniej wielkości

wyświetlaczy, które absorbują uwagę ludzi, w wyniku czego stają oni przed DS-em i przyglądają mu się. Sytuacja ta musiałaby przypominać sposób, w jaki badani przez Woodinga ludzie oglądali dzieła sztuki. Co więcej, nie tylko możemy generować tu mapę cieplną, ale możemy także rejestrować ilość kontaktów wzrokowych z ETR, która odpowiadałaby ilości osób, jakie zwróciły uwagę na reklamę. Tym samym uzyskujemy nową metodę mierzenia zasięgu oddziaływania reklamy – zliczanie osób, które spojrzały na ekran w czasie jej trwania. Można również określić, jak długo patrzyły one na spot reklamowy, zanim straciły nim zainteresowanie. W przypadku średnich i dużych wyświetlaczy DS możliwa jest ewaluacja treści, ale bardzo trudno byłoby zaangażować konsumentów w jakąś formę interakcji z wyświetlaną treścią.

W mniejszych wyświetlaczach DS ETR może być wykorzystany nie tylko w celach diagnostycznych, ale także interakcyjnych. Możliwe są tu podobne formy interakcji, jak w przypadku kiosków z ETR. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż wykorzystanie ETR w kioskach i DS może prowadzić do zatarcia dotąd wyraźnej różnicy między tymi mediami. ETR wyklucza konieczność stosowania inputu dotykowego w kioskach. Z kolei ta sama technologia czyni wyświetlacze DS w podobnym stopniu interaktywnymi, co kioski.

Podsumowanie

Istnieje szereg ograniczeń związanych z wykorzystaniem zestawów ETR jako urządzeń wskazujących. Kluczowa jest tu nieintuicyjność takiego rozwiązania, zarówno z perspektywy użytkowników przywykłych do urządzeń typu myszka, *touchpad* czy ekran dotykowy, jak i z punktu widzenia użytkownika-laika, dla którego wzrok jest źródłem informacji, a nie środkiem oddziaływania na świat fizyczny w analogiczny sposób, jak ma to miejsce w przypadku dłoni. Do tego dochodzi kwestia preferencji, oczekiwań i przyzwyczajzeń związanych z dotychczasowymi powszechnymi praktykami użytkowania kiosków interaktywnych. Badania z zakresu HCI dowodzą, że nawet lepsze z kognitywnego bądź ergonomicznego punktu widzenia rozwiązanie wypadają gorzej w zestawieniu z przyjętymi i utrwalonymi praktykami interakcji z maszyną. Konieczne jest tu przejście okresu krytycznego, związanego z przestawieniem się na nową obsługę. Jest to uzasadnione w przypadku, gdy ETR staje się naszym urządzeniem wskazującym z wyboru; sytuacja wygląda jednak inaczej, gdy musimy skorzystać z niego sporadycznie. Trudności nie wykluczają jednak pozostawienia interfejsu opartego na ETR jako opcji, z której korzystać będą mogli chętni i ciekawi użytkownicy.

Szansa, jaką daje pojawienie się niedrogich zestawów ETR, zostanie prawdopodobnie wykorzystana przede wszystkim do zbierania danych o konsumencie. Metryki dotyczące efektywności skanowania i obciążenia poznawczego będą tu mało użyteczne, niemniej jednak wciąż przydatne mogą okazać się inne wskaźniki punktów skupienia uwagi klienta/użytkownika.

Kolejnym krokiem będzie prawdopodobnie wykorzystanie dostarczanych przez ETR informacji do bieżącego dostosowywania treści. Prezentując kilka produktów lub informacji na ekranie kiosku, można określać, które z propozycji przykuwają największą uwagę użytkownika. W oparciu o te dane można modelować preferencje i podsuwać dopasowane do nich propozycje. Jest to z pewnością bardziej eleganckie rozwiązanie niż oczekiwanie, że osoba sama zdradzi swój wiek lub zainteresowania. Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest wykorzystanie tego mechanizmu w systemach *Digital Signage*, ponieważ tam jest on w stanie przynieść najbardziej wymierne korzyści. Ponieważ reklamy są „targetowane”, czyli skierowane do określonej grupy docelowej – posiadającej cechy wyróżniające ją z ogółu populacji – wyświetlanie danej reklamy, gdy na ekran nie patrzy żaden przedstawiciel grupy docelowej, jest bezproduktywne. Dzięki trafnemu określeniu przynależności osoby do konkretnej grupy docelowej na podstawie analizy tego, czym się zainteresowała, można dopasować treść do widza. Takie rozwiązanie może stanowić równie znaczący postęp w dziedzinie reklamy w przestrzeni publicznej, co wprowadzenie przez Google systemu AdWords w dziedzinie reklamy internetowej. Może spowodować także równie dużo kontrowersji, ale to temat na zupełnie osobne opracowanie.

Literatura

- Afeltowicz Ł. (2009), *Ambient Intelligence i technologie interfejsowe*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, Wrocław.
- Babcock J.S., Pelz J.B. (2004), *Building a Lightweight Eyetracking Headgear*, [w:] *Proceedings of the 2004 Symposium on Eye Tracking Research & Applications*, San Antonio.
- Ballard D. (2002), *On the Function of Visual Representations*, [w:] A. Noë, E. Thompson (eds.), *Vision and Mind. Selected Readings in the Philosophy of Perception*, Cambridge, s. 459-479.
- Ballard D., Sprague N. (2007), *On the Role of Embodiment in Modeling Natural Behaviors*, [w:] W.D. Gray (ed.), *Integrated Models of Cognitive Systems*, Oxford, s. 283-296.
- Chau M., Betke M. (2005), *Real Time Eye Tracking and Blink Detection with USB Cameras*, Boston University Comp. Science Tech. Raport No. 2005-12.
- Duchowski A. (2007), *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*, 2nd Edition, New York.
- Hayhoe M., Ballard D. (2005), *Eye Movements in Natural Behavior*, „Trends in Cognitive Sciences”, vol. 9, nr 4, s. 188-194.
- Hyönä J., Radach R., Deubel H. (eds.) (2003), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Oxford.

- Jacob R., Karn K. (2003), *Eye Tracking in Human Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promise*, [w:] J. Hyönä, R. Radach, H. Deubel (eds.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Oxford.
- Lundstrom L.-I. (2008), *Digital Signage Broadcasting: Content Management and Distribution Techniques*, Burlington, MA.
- Milekic S. (2003), *The More You Look the More You Get: Intention-based Interface Using Gaze-tracking*, <http://www.uarts.edu/faculty/smilekic/paper/milekicMW03.pdf> (dostęp: 17.06.2010).
- Morimoto C.H., Koons D., Amir A., Flickner M. (2000), *Pupil Detection and Tracking Using Multiple Light Sources*, „Image and Vision Computing”, vol. 18, nr 4, s. 331-335.
- Morimoto C.H., Mimica M.R.M. (2005), *Eye Gaze Tracking Techniques for Interactive Applications*, „Computer Vision and Image Understanding”, vol. 98, nr 1, s. 4-24.
- Poole A., Ball L.J. (2005), *Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects*, [w:] C. Ghaoui, *Encyclopedia Of Human Computer Interaction*, Hershey, PA, s. 211-219.
- Posner M.I., Snyder Ch.R.R., Davidson B.J. (1980), *Attention and the Detection of Signals*, „Experimental Psychology: General”, vol. 109, nr 2, s. 160-174.
- Rayner K. (1975), *The Perceptual Span and Peripheral Cues in Reading*, „Cognitive Psychology”, vol. 7, nr 1, s. 65-81.
- Rayner K. (ed.) (1992), *Eye Movements and Visual Cognition: Scene Perception and Reading*, New York.
- Rayner K. (1998), *Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research*, „Psychological Bulletin”, vol. 124, nr 3, s. 372-422.
- Redline C.D., Lankford Ch.P. (2001), *Eye-movement Analysis: A New Tool for Evaluating the Design of Visually Administered Instruments (Paper and Web)*, <http://www.census.gov/srd/papers/pdf/sm2001-02.pdf> (dostęp: 17.06.2010).
- Rothkopf C., Ballard D., Hayhoe M. (2007), *Task and Context Determine Where You Look*, „Journal of Vision”, vol. 7, nr 14, artykuł 16.
- Schaeffler J. (2008), *Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and Displays: A Primer for Understanding the Business*, Burlington, MA.
- Triesch J., Ballard D., Hayhoe M., Sullivan B. (2003), *What You See Is What You Need*, „Journal of Vision”, vol. 3, nr 1, s. 86-94.
- Weber W., Rabaey J., Aarts E.H.L. (eds.) (2005), *Ambient Intelligence*, New York.
- Wedel M., Pieters R. (eds.) (2007), *Visual Marketing: From Attention to Action*, New York.
- Wooding D.S. (2002), *Eye Movements of Large Populations: II. Deriving Regions of Interest, Coverage, and Similarity Using Fixation Maps*, „Behavior Research Methods, Instruments and Computers”, vol. 34, nr 4, s. 518-528.

Wooding D.S., Mugglestone M.D., Purdy K.J., Gale A.G. (2002), *Eye Movements of Large Populations: I. Implementation and Performance of an Autonomous Public Eyetracker*, „Behavior Research Methods, Instruments and Computers”, vol. 34, nr 4, s. 509-517.

Yarbus A.L. (1967), *Eye Movements and Vision*, New York.

Karolina Lachowska

Terroryzm jako zjawisko komunikacyjne

Wszystko, co jest mówione, mówione jest przez obserwatora.
(N. Luhmann)

Wstęp

Terroryzm jako zjawisko o charakterze społeczno-politycznym jest ciekawym przedmiotem badań, nie tylko ze względu na trudności definicyjne, jakich dostarcza badaczom, ale także na kulturowo uwarunkowany sposób postrzegania. Punkt widzenia zachodniego społeczeństwa, zestawiony z bliskowschodnim, jest zasadniczo odmienny. Nie można jednoznacznie określić stosunku mieszkańców Bliskiego Wschodu do terroryzmu, jednak można przypuszczać, że dla części z nich jest on wytłumaczalny w kontekście religii i walki o niezależność polityczną. W zachodniej części świata rozumiany jest z kolei poprzez widoczne skutki zamachów.

Można zaryzykować stwierdzenie, iż przed atakiem na Centrum Światowego Handlu w Nowym Jorku terroryzm pojmowany był przez pryzmat aktywizujących się działań w krajach trzeciego świata lub jako element konfliktów etnicznych. Istotną jednak częścią owego postrzegania było terytorialne usytuowanie: daleko od nas. Ten niewyraźny obraz terroryzmu został stworzony przez media, które selekcionują informacje według ich medialności oraz znaczenia w skali globalnej, prezentowały wybrane konflikty w chwili zaostrenia. Skutkiem była ogólna świadomość walki czeczeńskiej, izraelsko-palestyńskiej, jednak mało kto słyszał o walczącej od 1988 roku sunnickiej Al Kaidzie.

11 września 2001 roku był kluczową datą dla terroryzmu. Media, relacjonując niemalże na żywo przebieg zamachów, umożliwiły odbiorcom *bezpośrednie* uczestnictwo w tragedii. W efekcie widzowie zrozumieli, że terroryzm jest globalnym i realnym zagrożeniem także dla nich. Dodatkowym bodźcem, potęgującym siłę przekazu, był fakt, iż zamachy zostały wymierzone w hegemonię i niezależność USA. To wydarzenie było początkiem nowej epoki w sposobie wyobrażania i pojmowania

terroryzmu, a także planowania ataków i celów wyznaczanych przez zamachowców. Terroryzm stał się produktem medialnym, a media świadomie lub nieświadomie, wykorzystując swoją niezależność i wolność słowa¹, w pewnym sensie zostały promotorem terrorystów. Prezentując obraz zjawiska oraz permanentnie nadając informacje o zagrożeniach, zbudowały w świadomości społecznej Barberowskie *imperium strachu*². Jednoznacznie wskazując sprawców zamachu na WTC, tym samym zwróciły oczy odbiorców w stronę krajów Bliskiego Wschodu. Od tego czasu każdy dokonany lub planowany atak od razu był przypisywany przez media Al Kaidzie, niezależnie od jego terytorialnego usytuowania. Stanowi to potwierdzenie tezy, iż 11 września wszedł do systemu kultury, jako *wydarzenie kulturowe* zakotwiczył się, uległ tradycjonalizacji, a w konsekwencji ma wpływ na nowe wydarzenia, niekoniernie z nim związane.

Podstawy teoretyczne

Nawiązując do koncepcji Luhmanna, można powiedzieć, że sposób postrzegania świata konstruowany jest przez media masowe. Stają się one jednocześnie poprzez to, o czym oraz w jaki sposób komunikują, selektorami ważności uzyskiwanych informacji (por. Luhmann 2009). Jak twierdzi Gerhard Roth, proces postrzegania polega na nadawaniu znaczeń procesom neuronalnym, zasadniczo pozbawionym znaczenia, dokonywanym w oparciu o wcześniejsze doświadczenia wewnętrzne oraz procesy ewolucyjne. W związku z tym produkty medialne nie stanowią odzwierciedlenia rzeczywistości, ale jedynie są pewnymi ofertami, które poprzez systemy kognitywno-komunikacyjne mogą dokonywać konstrukcji rzeczywistości. Niewykorzystane oferty nie transportują tym samym niczego (cyt za: Fleischer 2005: 18). Zatem, jak twierdzi Schmidt, w społeczeństwach ukształtowanych przez media masowe rzeczywistość jest tożsama z tym, co konstruowane jest jako rzeczywistość w wyniku korzystania z mediów (ibidem).

System mediów zorientowany jest na permanentne dostarczanie nowych informacji, powodując tym samym swoje starzenie. W ten sposób informacja, wraz z jej dostarczeniem do publiczności, staje się nie-informacją. W jej miejsce dostarczana jest nowa informacja. Jednak powtarzanie przez media nie-informacji przyczynia się do budowania jej 'ważności', a w konsekwencji 'wartości' (por. Luhmann 2009).

¹ Niezależność i wolność słowa to konstrukty medialne, mające na celu legitymizowanie danego medium. W zależności od rodzaju mediów konstrukcje te mogą być jednak odmiennie definiowane. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że zarówno media, jak wszystkie inne instytucje mają skonwencjonalizowany sposób działania.

² 12 września 2001 r. zarówno *Gazeta Wyborcza*, jak i *Super Express* zamieściły na stronach tytułowych fotografie płonących wież WTC. Artykuły opatrzone tytułami *Wojna z USA* (GW), *To już wojna* (SE).

Mechanizm ten widoczny jest w przypadku zamachów z 11 września. Wielokrotne powtarzanie tych samych obrazów (*de facto* w skali globalnej) nadało tej nie-informacji (w rozumieniu Luhmanna) charakter ‘ważności’, a rozciągnięte dodatkowo na bezprecedensowo długi czas – konsekrowało ją do miana ‘wartości’. Historycznie biorąc, relacjonowanie zamachów terrorystycznych sporadycznie wiązane było z innymi aktami terroru (chyba że dotyczyły działań tych samych grup społecznych), a tym bardziej z Al Kaidą. Po 11 września każdy kolejny zamach automatycznie oceniany jest przez pryzmat zamachów na WTC i działalność Al Kaidy.

Jak twierdzi Luhmann, dla procesu kreacji świata dokonywanej poprzez media nie bez znaczenia są specyficzne czynniki (selektory) wykorzystywane w produkcji mediów. Przede wszystkim informacje muszą przynosić ‘zaskoczenie’, być nowe, przy czym nowość wymaga znajomości kontekstu. Zatem wytwarzane przez media informacje nadpisywane są w ramach poszczególnych kategorii, stanowiących punkt odniesienia dla potencjalnych nowych danych. Konflikt jako kolejny selektor odnosi się do *samowytworzonej niepewności*, umożliwia porządkowanie świata (wskazując zwycięzców i pokonanych) oraz prognozowanie przyszłości. Szczególnie ważnym i skutecznym czynnikiem jest ilość. Jej informacyjność nie jest uzależniona od znajomości kontekstu, bowiem *wskazana liczba nie jest żadną inną, lecz tą wskazaną*. Wartość informacyjna ilości automatycznie rośnie, kiedy dołączane są liczby porównawcze. Większą moc posiada również cecha *wielkiej liczby*, zwłaszcza w kontekście zawężonych wydarzeń lub zdarzeń (np. wielka liczba ofiar zamachów terrorystycznych). Występuje tu jednakże pewne niebezpieczeństwo, wynikające ze społecznego oczekiwania ciągłego wzrostu. W kontekście aktów terrorystycznych mniejsza liczba ofiar zamachów w Madrycie może być rozpatrywana nie przez pryzmat samego działania, ale jego konsekwencji (w tym przypadku mniejsza liczba ofiar równa się mniej spektakularnemu zamachowi, a to z kolei równa się ciągłej pozycji zamachów na WTC jako wyznacznika wydarzenia kulturowego). Kolejnym selektorem jest lokalny kontekst informacji. Informacja jest tym bardziej relewantna, im bardziej bezpośrednio dotyczy jednostki. Tym samym im mniej bezpośrednio skutki informacji dotyczą bezpośrednio odbiorców, tym bardziej musi być ona wzbogacona o dodatkowe elementy przyciągające uwagę. Takim czynnikiem może być przekraczanie społecznie przyjętych norm, atrakcyjniejsze tym bardziej, kiedy dokonywane jest przez powszechnie rozpoznawane jednostki. Łączy się to jednocześnie z ocenami moralnymi. W tym sensie media masowe stają się reproduktorami określonych kodów moralności. Istotnym elementem, zwłaszcza w kontekście niniejszych rozważań, jest kwestia *wyrażania opinii*. Media, dokonując samoobserwacji, tworzą wydarzenia. Odnosi się to do faktu kreowania informacji na bazie opinii wyrażonych w innych mediach, czyli odnoszenia się do wydarzeń, które nie miałyby miejsca, gdyby nie istniały mass media. Należy pamiętać, że tego typu ‘informacje’ wytwarzane były na masową skalę, zwłaszcza w przypadku zamachów z 11 września (Luhmann 2009).

Pamiętając, że rzeczywistość jest konstruowana poprzez komunikacje zachodzące w mediach masowych, należy dokonać ulokowania odbiorców w owej przestrzeni. W kontekście niniejszego tekstu ofiary/świadkowie/terrorysty z racji bezpośredniego uczestnictwa w zdarzeniu lokują się w pierwszej rzeczywistości. Media (dziennikarze/redaktorzy/komentatorzy), informując oraz analizując przebieg zdarzeń, dokonują tego z perspektywy obserwatora drugiego stopnia. Zatem postrzeganie danego wydarzenia przez odbiorców (obserwatorzy trzeciego stopnia) jest możliwe poprzez materiały wytwarzane przez dziennikarzy. Przy czym należy pamiętać, że każdy człowiek ma odmienną percepcję świata, która wpływa na sposób przekazywania informacji.

Definiowanie terroryzmu

Pojęcie terroryzmu sprawiało duże problemy definicyjne od samego początku stosowania tego terminu. Brak możliwości stworzenia adekwatnej i akceptowalnej przez wszystkich definicji stał się problemem w skali globalnej. Zostało stworzonych około 100 definicji tego zjawiska. Kilkadziesiąt z nich powstało w ramach prac ONZ, głównie przy próbach zdefiniowania terroryzmu międzynarodowego³.

Chcąc pokazać różnorodność w sposobie rozumienia terroryzmu, poniżej przedstawiono trzy definicje, charakteryzujące się odmiennością jednostek je tworzących:

- według Słownika Języka Polskiego PWN terroryzm to: stosowanie terroru, zwłaszcza działalność niektórych ugrupowań ekstremistycznych usiłujących za pomocą zabójstw politycznych, porwań zakładników, uprowadzeń samolotów i podobnych środków zwrócić uwagę opinii publicznej na wysuwane przez siebie hasła lub wymusić na rządach państw określone ustępstwa bądź świadczenia na swoją korzyść;
- według amerykańskiego Departamentu Stanu: to wymierzony w cele niewalczące, przygotowany i przeprowadzony z premedytacją przez grupy ludzi lub ukrytych agentów akt przemocy o motywacji politycznej. Zazwyczaj wymierzony, aby przyciągnąć widownię – uzyskać szeroki oddźwięk w mediach;
- według Jasera Arafata⁴ różnica między rewolucjonistami a terrorystami leży w sprawie, za którą walczą. Nikt, kto walczy o słuszną sprawę oraz o wolność i niepodległość swojej ziemi, nie może zostać nazwany terrorystą.

Zakładając, że nie ma jednej, nie wartościującej definicji terroryzmu, na czas badań przyjęto, że terroryzm jest tym, co za terroryzm jest uważane. Zakłada się, że jest to najlepszy z możliwych sposobów definiowania, w kontekście którego można

³ www.tf.pl.

⁴ Słowa wypowiedziane podczas Zgromadzenia Ogólnego ONZ w 1974 roku.

badać wizerunek niesprecyzowanego zjawiska. Wyszczególnienie wymiarów oraz wskaźników ograniczyłoby nas do interpretowania odpowiedzi według określonych kategorii, które, jak można przypuszczać, nie byłyby jednoznaczne z wyobrażeniem, które stworzyli sobie respondenci. Takie sprecyzowanie znaczenia pojęcia pozwoliło na odnalezienie wielu płaszczyzn terroryzmu, do których odnieśli się badani.

Struktura badania

W celu uzyskania kognitywnego wizerunku terroryzmu i terrorystów w dniach 14-20 marca 2008 roku przeprowadzono ankietę na przypadkowo wybranej grupie 300 osób. Kwestionariusze zostały wypełnione w formie papierowej.

Badanie zostało przeprowadzone przy pomocy kilku ankietów, głównie we Wrocławiu, Łodzi, ale także w mniejszych miejscowościach i wsiach. Dużą część ankietowanych stanowili studenci.

Ze względu na krótki czas, w jakim badanie zostało przeprowadzone, nie udało się zachować proporcji wynikającej z wieku, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania respondentów. Zatem wyniki badań dotyczą głównie pierwszej z przedstawionych kategorii wiekowych, osób z wyższym i średnim wykształceniem oraz mieszkańców miast. Stratyfikację grupy respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Skład grupy respondentów

		wiek				wykształcenie				miejsce zamieszkania					
		18-35	36-55	>56	Σ	w	ś	p	z	Σ	wieś	m≤ 50tys.	50tys.≤ m≤ 200tys.	m≥ 200tys.	Σ
płeć	kobieta	153	31	12	196	111	72	10	3	196	36	43	61	56	196
	mężczyzna	81	16	7	104	54	42	1	7	104	13	18	39	34	104
	Σ	234	47	19	300	165	114	11	10	300	49	61	100	90	300
wiek	18-35					132	88	9	5	234	43	43	65	83	234
	36-55					27	16	1	3	47	3	10	28	6	47
	>56					6	10	1	2	19	3	8	7	1	19
	Σ					165	114	11	10	300	49	61	100	90	300
wykształcenie	w										20	30	59	56	165
	ś										21	24	37	32	114
	p										7	1	2	1	11
	z										1	6	2	1	10
	Σ										49	61	100	90	300

Kwestionariusz ankiety składał się z czterech części:

- wprowadzenia, pełniącego funkcję informacyjną, stanowiącego o celu badania oraz dobrowolności udziału i anonimowości respondentów,
- zestawu 13 pytań,
- metryczki (wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania),
- podziękowania za udział w badaniu.

Pytania składające się na kwestionariusz ankiety odnosiły się zarówno do kognitywnych, jak i realnych aspektów konstruktów terroryzmu oraz terrorystów.

1. Z czym Pani/Panu kojarzy się terroryzm?
2. Z czym Pani/Panu kojarzy się terrorysta?
3. Jakie zamachy terrorystyczne pamięta Pani/Pan sprzed 11 września 2001 roku?
4. Jakie zamachy terrorystyczne pamięta Pani/Pan po 11 września 2001 roku?
5. Jakie zna Pani/Pan organizacje terrorystyczne?
6. Do jakiego kraju/-ów nie wysłałaby/-łby Pani/Pan swojego dziecka na wakacje?
7. Jakie Pani/Pana zdaniem jest zagrożenie terroryzmem: w Polsce, Europie i na świecie?
8. Jak według Pani/Pana wygląda terrorysta? (Proszę określić wiek, płeć, narodowość, wykształcenie).
9. Z jakich, Pani/Pana zdaniem, przyczyn terroryści podejmują swoje działania?
10. Jakie Pani/Pana zdaniem są cele terrorystów?
11. Co według Pani/Pana sądzą inni ludzie o terroryzmie/terrorystach?
12. Czym według Pani/Pana jest terroryzm?
13. Jakim człowiekiem, według Pani/Pana, jest terrorysta?

Pierwsze dwa pytania zostały postawione w formie pytań otwartych z możliwością udzielenia pięciu odpowiedzi w postaci skojarzeń. Wybrano taką formę, gdyż pozwala ona na sprawdzenie różnorodności płaszczyzn semantyzowania przedmiotu badań.

Celem pytania trzeciego było sprawdzenie, jakie zamachy sprzed 11 września pamiętają respondenci. Stawiając owo pytanie, chciano w pośredni sposób sprawdzić, jaka była świadomość terroryzmu przed zamachami na WTC oraz które kraje skupiały na sobie największą uwagę w kontekście zjawiska. Założono, że uzyskane odpowiedzi pozwolą określić, czy i które wydarzenie sprzed zamachów z 11 września zostało przyjęte do systemu kultury w podobnym stopniu jak wcześniej wspomniany zamach, stając się interpretacyjnym kontekstem dla innych.

Pytanie czwarte pozwoliło określić, czy zainteresowanie terroryzmem wśród respondentów wzrosło po zamachach na WTC. W świetle założeń Luhmanna przyjmuje się, że wzrost zainteresowania respondentów jest związany z większą koncentracją mediów wokół terroryzmu, co w konsekwencji pozwoli określić, które zamachy były najbardziej medialne.

Odpowiedzi uzyskane na pytanie piąte wskazują, które organizacje terrorystyczne są najbardziej znane, a poprzez ich geograficzne usytuowanie⁵ będzie można określić, w którym regionie świata, według respondentów, jest ich najwięcej.

Pytanie szóste zostało postawione w formie pytania zamkniętego z możliwością wyboru wielu odpowiedzi. Forma skonstruowania pytania: *Do jakiego kraju/-ów nie wyślaliby/-by Pani/Pan swojego dziecka na wakacje?* pozwoliła w sposób pośredni dowiedzieć się, czego boją się respondenci, jednocześnie nie odnosząc się do nich samych. Kraje, spośród których mogli wybierać respondenci, mają jedną wspólną cechę: w każdym z nich dochodzi lub dochodziło do aktów terrorystycznych. W jednych częściej – np. Afganistan, Pakistan, Egipt – w drugich bardzo rzadko: Arabia Saudyjska, w innych zaś miały miejsce spektakularne medialnie zamachy terrorystyczne: Anglia, USA, Hiszpania. Dodatkowo w wyborze krajów kierowano się religią oraz kulturą, które w nich występują. Chcąc w ten sposób zbadać, czy respondenci boją się krajów znajdujących się w określonym położeniu geograficznym, czy też samych mieszkańców konkretnych państw.

W siódmym pytaniu, odnoszącym się do zagrożenia w Polsce, w Europie oraz na świecie, wykorzystano dyferencjał semantyczny w celu ustalenia natężenia zagrożenia.

Pytanie ósme pozwala zrekonstruować terrorystę jako człowieka o określonym wyglądzie i pochodzeniu. Wyszczególnienie wśród odpowiedzi respondentów powtarzających się cech pozwoli domniemywać istnienie stereotypu terrorysty.

Zadaniem pytania dziewiątego i dziesiątego było uzyskanie płaszczyzn, w których badani doszukiwali się przyczyn i celów działań zamachowców.

Forma pytania jedenastego pozwoliła respondentowi na przyjęcie perspektywy obserwatora, co umożliwiła zdystansowanie się badanego do tematu pytania, zarazem pozwalając mu przenieść swoje zdanie na innych, których pogląd nie może być zweryfikowany.

W pytaniu dwunastym zadaniem respondentów było napisanie, czym według nich jest terroryzm. Pytanie to w kontekście terroryzmu jako zjawiska jednoznacznie niesprecyzowanego ma pokazać, jak terroryzm jest rozumiany przez badanych. Dodatkowo, zestawiając odpowiedzi uzyskane na pytanie pierwsze i dwunaste, będzie można określić płaszczyzny, do których odnosili się ankietowani w przypadku luźnych skojarzeń oraz gdy poszukiwali istoty zjawiska.

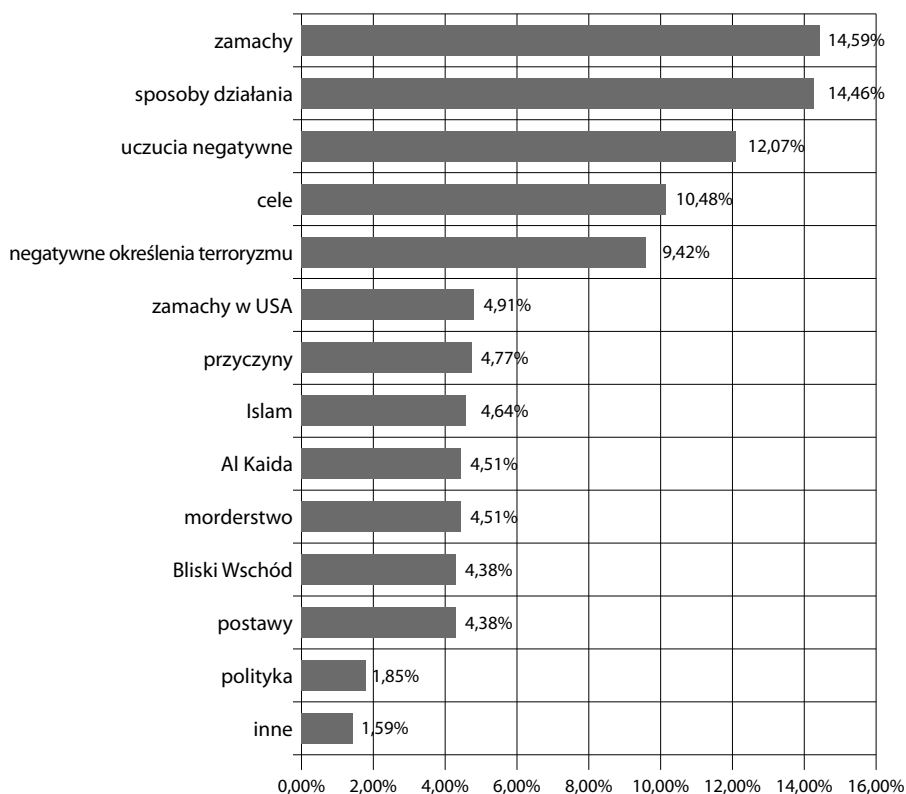
Pytanie trzynaste miało na celu ustalenie siły natężenia cech posiadanych przez terrorystę. W tym celu został wykorzystany dyferencjał semantyczny. Zawierał on dwadzieścia par przeciwstawnych cech. Respondenci mogli określić natężenie cechy, mając do dyspozycji skalę od 0 do 3 w przypadku każdej z cech.

⁵ Organizacje terrorystyczne działają na polu międzynarodowym, zatem lokując je w określonych regionach świata kierowano się ogólnie przyjętymi informacjami na temat pochodzenia trzonu organizacji.

Analiza wyników

W odpowiedzi na pytanie pierwsze, o skojarzenia z terroryzmem, badani najczęściej wskazywali zamachy, prawie 15% wszystkich odpowiedzi odnosiło się do tej kategorii. Przyczyn takich wskazań można doszukiwać się w dużej ilości dokonanych w ciągu ostatnich lat zamachów⁶. Kolejne wskazania (14,46%) dotyczyły sposobów działania. W tej kategorii zostały zawarte odpowiedzi odnoszące się do działań opartych na użyciu siły: np. przemoc, przymus. Należy podkreślić, że zarówno zamachy, jak i sposoby działania oparte na przemocy zawierają się w encyklopedycznej definicji terroryzmu.

Wykres 1. Pytanie 1. Z czym kojarzy się terroryzm?



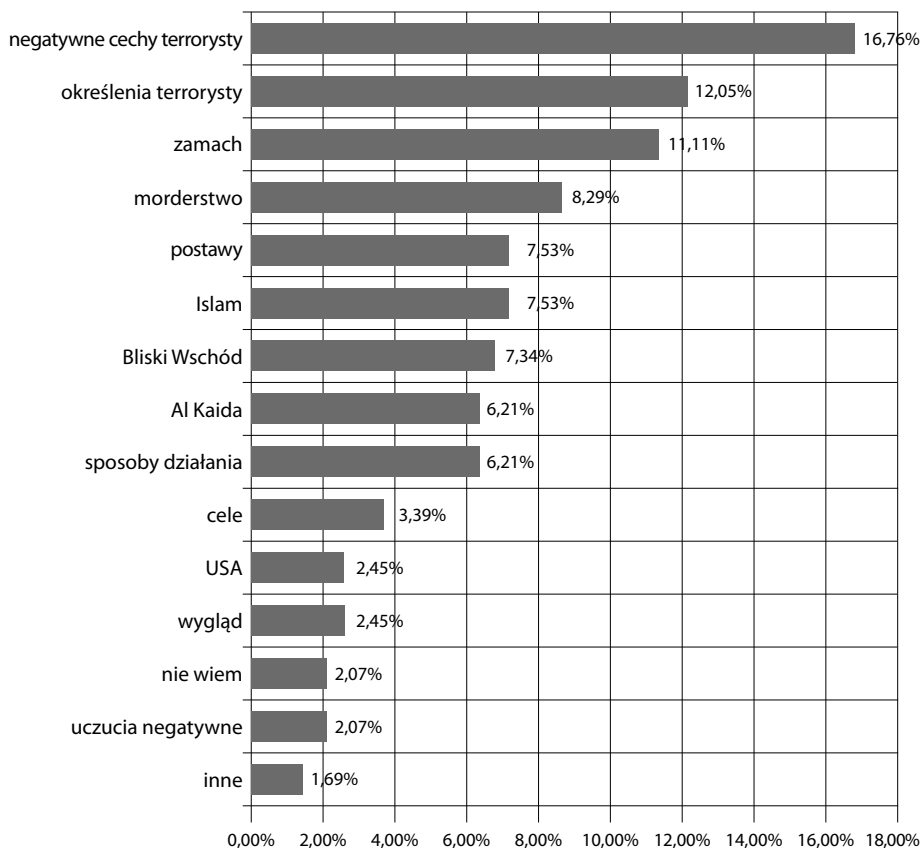
Niewiele ponad 12% wszystkich wskazań zostało zawartych w kategorii *uczucia negatywne*. Można przypuszczać, że część respondentów przy odpowiadaniu

⁶ Należy pamiętać, że badanie było przeprowadzone w 2008 roku, a w tym czasie działalność grup terrorystycznych była wzmożona: 11 marca 2004 r. zamach w Madrycie, 1 września 2004 r. zamach w Biesłanie, 7 lipca 2005 r. zamach w Londynie, liczne zamachy na terenie Afganistanu i Iraku.

kierowała się emocjami. Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy odpowiedzi w formie wpisanego uczucia odnoszą się do nich samych, czy są wynikiem empatii w stosunku do ludzi, którzy doświadczyli np. krzywdy lub cierpienia. Warto zwrócić uwagę na wskazania odnoszące się bezpośrednio do Bliskiego Wschodu (*islam* – 4,64%, *Al Kaida* – 4,51%, *Bliski Wschód* – 4,31%).

Zarówno w pytaniu o skojarzenia związane z pojęciem terroryzmu, jak i w pytaniu o skojarzenia z terrorystą uzyskane odpowiedzi nie są jednorodne. Zawierają się w wielu kategoriach, przy czym w przypadku analizowanego pytania tylko trzy kategorie przekroczyły próg 10%. Komponentem, na który składa się najwięcej wskazań, są *cechy terrorysty*, które uzyskały 16,76% wszystkich odpowiedzi. Kategoria ta obejmuje ogół negatywnych cech wyszczególnionych przez badanych.

Wykres 2. Z czym kojarzy się terrorysta?



Wynik ten można interpretować w dwojaki sposób. Jako doszukiwanie się negatywnych cech, które są przyczyną działań destrukcyjnych, bądź jako negatywne określanie osoby w kontekście jej złych poczynań. W przypadku osób, z którymi nie

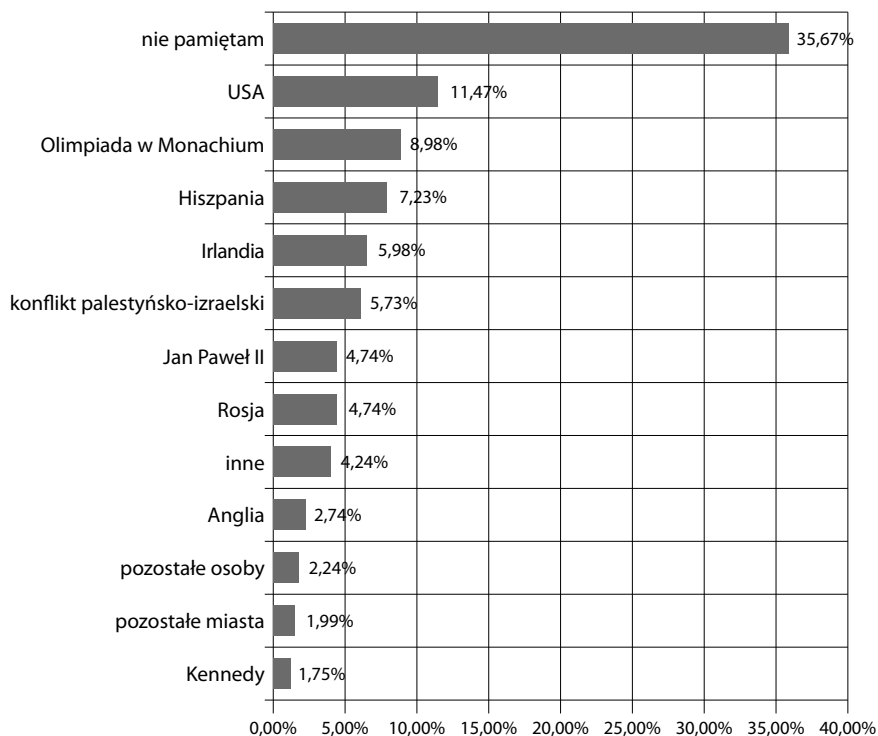
mamy bezpośredniego kontaktu, założyć można, że właściwy jest ten drugi sposób rozumowania. *Określenia terrorysty* to komponent, który także uzyskał jeden z większych udziałów procentowych – 12,05%. Kategoria ta została stworzona z określeń terrorysty, które są odpowiedzią na pytanie *Kim jest terrorysta?* Najwięcej wskazań dotyczyło samobójcy. Można domniemywać, że jest to wynikiem dużej ilości prezentowanych w mediach informacji, które dotyczyły zarówno zatrzymań potencjalnych zamachowców-samobójców (np. na lotnisku w Glasgow), jak i skutków takich działań (relacja zamachu na WTC, samobójcy w egipskich kurortach). Sumując odpowiedzi w bezpośredni sposób odwołujące się do świata muzułmańskiego, otrzymujemy ponad 17% wszystkich wskazań. Na pytanie drugie ponad 3,5% badanych (2,07% wskazań) odpowiedziało, że nie wie, z czym kojarzy im się terrorysta. *Zamachy*, które w pytaniu pierwszym były najczęściej pojawiającą się odpowiedzią (14,59%), w pytaniu drugim znalazły się na trzecim miejscu, z wynikiem niewiele ponad 11%. Rzucające się w oczy są odchylenia pojawiające się w kategoriach *sposoby działania* (różnica prawie 8%), *cele* (różnica 7%) oraz *uczucia negatywne* (różnica 10%). Ciekawe jest, że *sposoby działania* opierające się na użyciu siły, których sprawcami są terroryści, respondentom częściej kojarzyły się z jako takim pojęciem terroryzmu niż z samymi zamachowcami. Warto także zwrócić uwagę na różnice w przypadku kategorii *morderstwo*: w pytaniu pierwszym liczba wskazań wynosiła niecałe 5%, zaś w drugim pytaniu jest to 8,29%. Można zatem przypuszczać, że morderstwo jest jednym z najbardziej charakterystycznych sposobów działania terrorystów. Trochę częściej niż w pierwszym pytaniu z terrorystami respondenci kojarzyli *Al Kaidę*, *Bliski Wschód* oraz *islam*.

Analizując odpowiedzi na pytanie trzecie, można jednoznacznie stwierdzić, że większość badanych nie pamiętała zamachów sprzed 11 września 2001 roku.

Otrzymana w tej kategorii wartość procentowa wyliczona została z ogółu wszystkich uzyskanych na to pytanie odpowiedzi i wyniosła ponad 35%. Można jednak przypuszczać, że w grupie 300 respondentów każda osoba, która na pytanie udzieliła odpowiedzi *nie wiem*, nie udzieliła już żadnej innej, w takim przypadku odpowiedzi 143 respondentów stanowi prawie 48% wszystkich biorących udział w badaniu. 11% wskazań odnosiło się do komponentu *USA*. Kategoria ta została stworzona ze wszystkich odpowiedzi dotyczących pośrednich lub bezpośrednich zamachów na USA. Badani najczęściej wskazywali pierwszy zamach na WTC z 1993 roku, w dalszej kolejności pojawiło się ogólne określenie, np.: ambasady amerykańskie, wybuch bomby przed siedzibą FBI w Oklahoma City. Trzeba jednak podkreślić, że wszystkie odpowiedzi, które znalazły się w tej kategorii, odnoszą się do różnych zamachów dokonanych przez różne osoby. Nie zawsze są to działania, w stosunku do których można użyć określenia *terrorystyczne* (np.: Wietnam, zabójstwa Indian w USA). Kategoria *Olimpiada w Monachium* uzyskała prawie 9% wskazań. Jest jedyną stanowiącą o konkretnym wydarzeniu. W dalszej kolejności pojawiła się *Hiszpania* (7,23%) oraz *Irlandia* (5,98%). Przeważnie w tych dwóch kategoriach

była podawana nazwa państwa lub organizacji działających na jego terenie. Tylko w przypadku Irlandii uzyskaliśmy trzy odpowiedzi dotyczące konkretnych zamachów. Z wynikiem ponad 5% pojawił się *konflikt palestyńsko-izraelski*, w zakres którego weszły ogólnie określone miejsca zamachów (np.: Bliski Wschód) oraz określenia dotyczące organizacji terrorystycznych (np.: zamachy Hamasu).

Wykres 3. Zamachy sprzed 11 września 2001 roku.

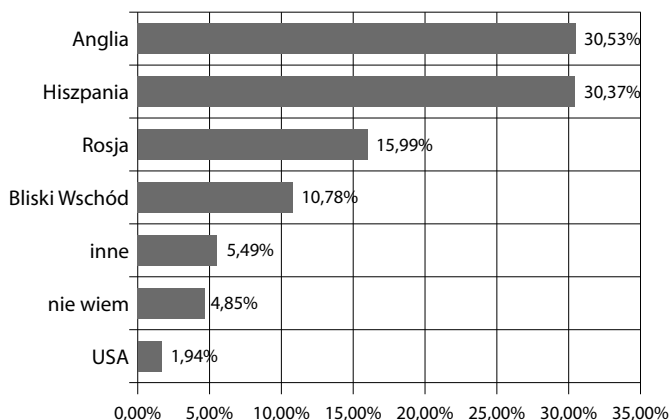


Podsumowując wyniki uzyskane na pytanie trzecie, nasuwają się następujące wnioski. Prawie połowa respondentów nie pamięta zamachów sprzed 11 września. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi, czynili to w sposób ogólny, ograniczając się do podania nazwy organizacji terrorystycznej (np.: IRA), nazwy kraju lub regionu geograficznego, w którym dochodziło do zamachów. Jednym z niewielu dokładnych określeń zamachu była Olimpiada w Monachium oraz zamach na WTC w 1993 roku. Powodów takich wskazań można doszukiwać się w medialności owych wydarzeń. Warto zwrócić uwagę, że żaden z zamachów wskazanych w trzecim pytaniu nie pojawił się jako skojarzenie w pytaniu pierwszym. Oznacza to, że przed 11 września nie wydarzyło się nic na tyle wyraźnego, by zapisać się w pamięci respondentów.

Pytanie czwarte także odnosiło się w bezpośredni sposób do wiedzy respondentów. Interpretacja pytania o zamachy po ataku na Nowy Jork w kontekście pytania

o zamachy sprzed 11 września pokaże, czy zainteresowanie terroryzmem wzrosło po wydarzeniach WTC.

Wykres 4. Zamachy po 11 września 2001 roku.

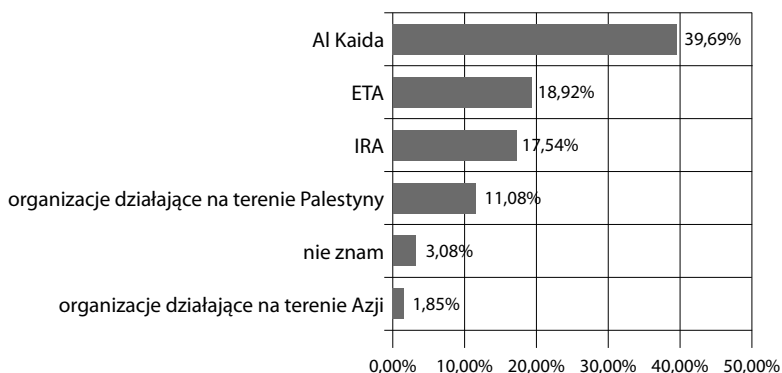


Z przedstawionych danych wynika, że największa ilość respondentów pamięta zamachy, które miały miejsce w Londynie (30,53% wskazań) oraz w Madrycie (30,37% wskazań). Zamachy te zostały dokonane przez Al Kaidę. Częstotliwość wskazań owych zamachów może wynikać z dwóch przyczyn. Pierwszą jest niewielka geograficzna odległość pomiędzy respondentami a miejscem dokonania zamachu, co widoczne jest także w odpowiedziach, które pojawiły się w dalszej kolejności: *Rosja* (Biesłan), *Bliski Wschód* itd. Wpływ mogły mieć także doniesienia o śmierci Polaków w tych zamachach. Drugą przyczyną może być medialność tych wydarzeń oraz powiązanie ich z zamachem na WTC⁷. Trzecią co do wielkości kategorią są zamachy dokonane w Rosji, które otrzymały prawie 16% odpowiedzi. Respondenci najczęściej wskazywali zamach na szkołę w Biesłanie, w dalszej zaś kolejności pojawił się teatr na Dubrowce. Niecałe 11% odpowiedzi odnosiło się do działań na Bliskim Wschodzie (np. Irak, Afganistan, Izrael). Prawie 5% wskazań zostało zawartych w kategorii *nie pamiętam*. Warto też zwrócić uwagę na komponent *USA* (1,94%), w skład którego weszły odpowiedzi w większości odnoszące się do wydarzeń z 11 września. Pokazuje to, że nie dla wszystkich respondentów data ta kojarzona jest z atakiem na USA.

W pytaniu piątym, o organizacje terrorystyczne, respondenci najczęściej wskazywali Al Kaidę (39,69%), opisując ją w zróżnicowany sposób, np.: *Organizacja Osamy bin Ladena, organizacja, która dokonała zamachu na WTC*. Trzeba podkreślić, że nazwę *Al Kaida* podało 240 z 300 badanych.

⁷ Na pierwszej stronie Rzeczypospolitej (8.07.2005 r.) po ataku terrorystycznym w Londynie zostały zestawione fotografie z trzech miejsc zamachów (Nowy Jork, Madryt, Londyn). Fotografie zajmowały jedną trzecią strony i opatrzone zostały tytułem: Terrorysty znowu zaatakowali.

Wykres 5. Organizacje terrorystyczne.



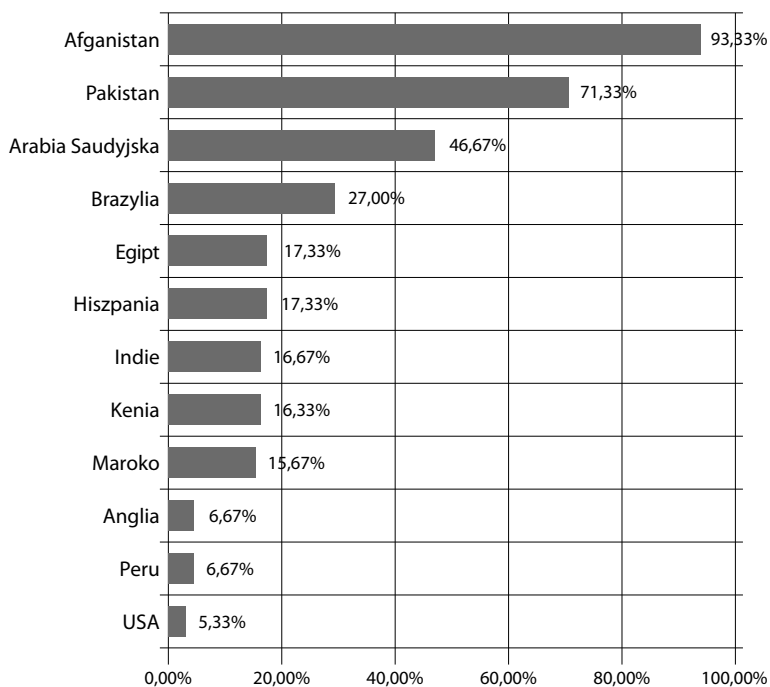
Pomimo iż Al Kaida istnieje od 1988 roku, w pytaniu o zamachy sprzed 11 września jej działalność uzyskała kilka wskazań zawartych w kategorii *zamachy na USA*. Nie można określić, na ile respondenci byli świadomi sprawców zamachu, gdyż wskazywali tylko miejsce. Odpowiedzi uzyskane na pytanie o zamachy po 11 września w 60% bezpośrednio oraz 3% pośrednio odnosiły się do działań Al Kaidy. Zatem można przyjąć, że większości respondentów przed 11 września Al Kaida nie była znana, dopiero drugi zamach na USA uczynił z niej najpotężniejszą oraz najbardziej popularną organizację terrorystyczną na świecie. W dalszej kolejności respondenci podawali ETA, IRA oraz organizacje działające na terenie Palestyny. Zestawiając te wyniki z wartościami uzyskanymi w pytaniu trzecim, możemy wnioskować, że respondenci, udzielając odpowiedzi, odnosili się do wydarzeń sprzed 11 września. Kategoria *nie wiem* uzyskała niewiele ponad 3%. Marginalne wskazania zanotowano we wskazaniach niemieckich organizacji (Baader Meinhof, Frakcja Czerwonej Armii – 1,23%) oraz organizacji działających na terenie Ameryki Środkowej i Południowej (Świetlisty Szlak, FARC – 1,08%).

Pytanie szóste zostało postawione w formie pytania zamkniętego z możliwością udzielenia następujących odpowiedzi: Afganistan, Anglia, Arabia Saudyjska, Brazylia, Egipt, Hiszpania, Indie, Kenia, Maroko, Pakistan, Peru, USA. Celem pytania było określenie rejonów geograficznych, których respondenci najbardziej się boją. Forma zadania pytania była trochę ryzykowna, gdyż część respondentów mogła kierować się nie tylko bezpieczeństwem, ale także innymi wskaźnikami, np.: ilością zabytków, atrakcyjnością geograficzną itd. Jednak można założyć, że takie pytanie, postawione wśród pytań dotyczących terroryzmu, narzuci respondentom kontekst do jego interpretacji.

Jasnoszarym kolorem zostały zaznaczone odpowiedzi wskazujące na kraje, gdzie główną religią jest islam. Z powyższego wykresu wynika, że respondenci najbardziej boją się Afganistanu – odpowiedzi takiej udzieliło ponad 93% badanych. 71% badanych wskazało Pakistan jako nieodpowiednie miejsce na wakacje. Oczywiście na wskazania te mogły mieć wpływ takie czynniki, jak jego bliskowschodnie

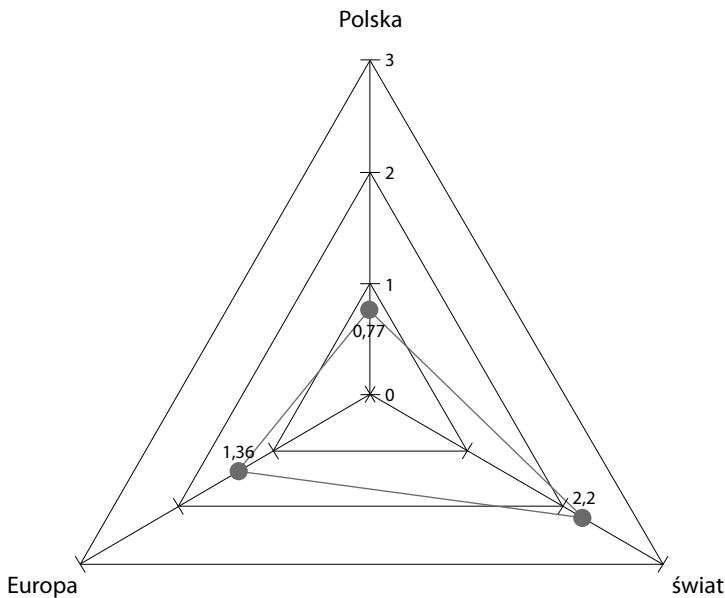
położenie geograficzne, sama nazwa (która w brzmieniu jest podobna do Afganistanu) czy kultura. Jednak za najważniejszy można uznać obraz medialny tego kraju, który często przedstawiany jest jako *wylęgarnia* terrorystów, na terenie którego Al Kaida organizuje obozy szkoleniowe dla swoich członków. Wskazania Arabii Saudyjskiej z pewnością mają podłoże w jej muzułmańskiej kulturze. Kraj ten bowiem pomimo obowiązującej szarii jest bezpieczny, otwarty na turystów. Zatem w tym przypadku mamy do czynienia z widocznym utożsamianiem terrorystów z muzułmanami.

Wykres 6. Do jakiego kraju/-ów nie wysłałbyś swojego dziecka na wakacje?



Pytanie siódme postawiono w celu określenia siły natężenia zagrożenia. Według respondentów największe zagrożenie terrorystyczne pojawia się w skali nie lokalnej (Polska, Europa), ale globalnej (świat). Natężenie ma mniejszą siłę w stosunku do Europy, która uzyskała 1,36, oraz Polski, gdzie zagrożenie oszacowano na 0,77. Widoczna jest tu zależność pomiędzy krajem, w którym mieszkają respondenci, a *resztą świata*. Warto pamiętać, że niewielu respondentów bezpośrednio zetknęło się choćby ze skutkami terroryzmu, gdyż w Polsce nie dokonano żadnego zamachu. Respondenci mogli zatem przyjąć, że jest to kraj na tyle nieatrakcyjny pod względem ekonomicznym oraz strategicznym, że terroryści nie mieliby interesu tu zaatakować. Takie myślenie staje się przekonujące w kontekście zamachów na największe europejskie stolicy oraz na USA.

Wykres 7. Jakie jest zagrożenie terroryzmem: w Polsce, Europie i na świecie?



W pytaniu ósmym poproszono respondentów o opisanie terrorysty jako człowieka (płeć, wiek, wykształcenie, narodowość, wygląd). Celem było odtworzenie obrazu terrorysty funkcjonującego w głowach badanych, co w zestawieniu z wcześniejszymi pytaniami będzie pomocne w określeniu wizerunku terroryzmu oraz stopnia wpływu mediów na jego budowanie.

Określając wiek zamachowca, badani najczęściej wskazywali przedziały wiekowe, np.: 18-30. Średni wiek terrorysty to 27 lat. Dla większości badanych terrorysta jest mężczyzną (74,33%), w dalszej kolejności uznawano, że płeć nie ma znaczenia (17,33%). Tylko 3,33% badanych uważa, że terrorystami są kobiety. Zestawiając powyższe wyniki z rzeczywistością, ciężko jest określić, czy terrorystami częściej są mężczyźni, czy kobiety. Można przypuszczać, że wynikiem takich wskazań jest fakt, iż religia muzułmańska skupia się w większości wokół mężczyzn. Patrząc jednak na to z drugiej strony w przekazach medialnych, znacznie częściej pojawiają się informacje stanowiące o terrorystach-mężczyznach. Można zatem przyjąć, że spostrzeżenie to było podstawą respondentów przy udzielaniu odpowiedzi, oczywiście pamiętając o pozostałych czynnikach.

Respondenci, zapytani o narodowość terrorysty, w pierwszej kolejności wskazywali kraje Bliskiego Wschodu (58,86% respondentów). Dla ponad 17% badanych terrorystą może być każdy bez względu na pochodzenie. Warto wspomnieć, że ponad 4% respondentów, określając narodowość zamachowca, udzieliło odpowiedzi zawartej w kategorii *religia*, np.: islam, religia muzułmańska. 15% przebadanych osób nie potrafiło wskazać kraju, z którego pochodzi terroryści. Zestawiając

odpowiedzi, których udzielili respondenci w pytaniu o narodowość terrorysty oraz o znane organizacje terrorystyczne, uzyskujemy zaskakujące wyniki. W pytaniu piątym (o organizacje terrorystyczne) prawie 19% badanych wskazało ETA, a 18% IRA. Natomiast w pytaniu o narodowość niewiele ponad 1% badanych wskazało kraje Zachodu.

Zdaniem ponad 20% badanych terrorysta jest człowiekiem z wykształceniem średnim. W dalszej kolejności wskazania odnosiły się do komponentu brak wykształcenia, uzyskały one ponad 17%. Prawie identyczne wartości procentowe, oscylujące w okolicach 16%, uzyskało wykształcenie podstawowe i wyższe. Takie wyniki pokazują, że terrorysta, według większości badanych, jest osobą raczej wykształconą. Warto też zwrócić uwagę, że tylko niewiele ponad 12% badanych uważa, że terrorysta może mieć każde wykształcenie. 4% osób nie potrafiło określić wykształcenia terrorysty.

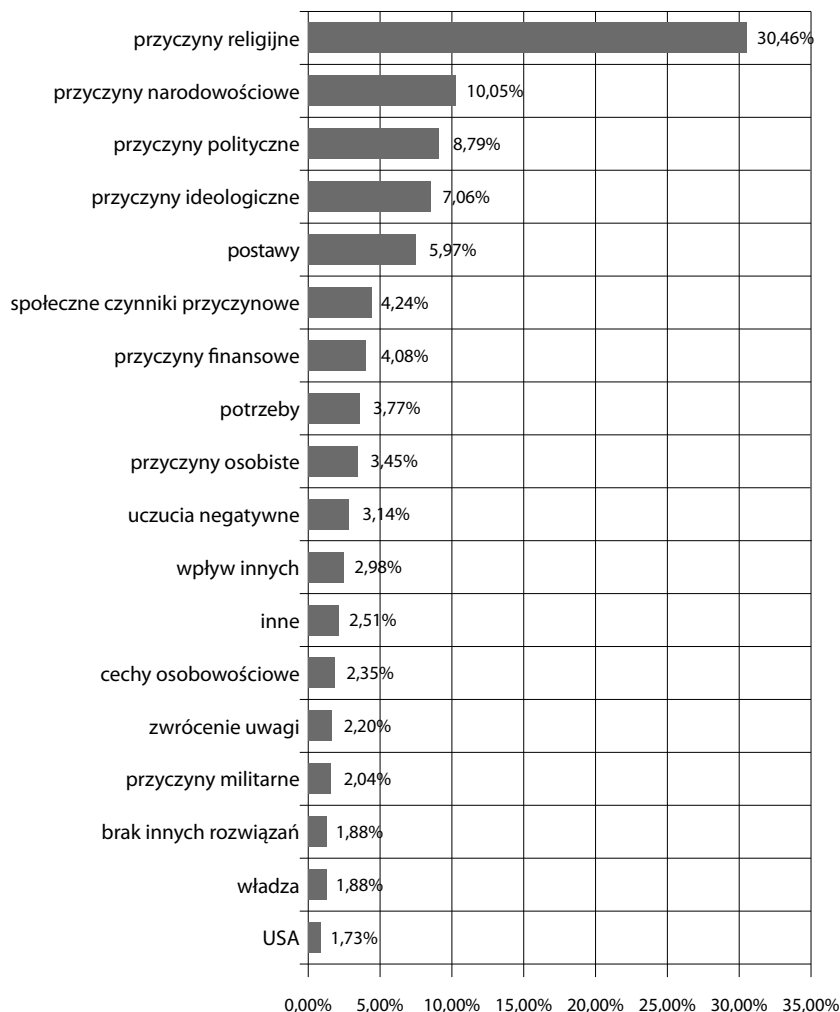
Przy opisie wyglądu terrorysty większość badanych odniosła się do komponentu *budowy ciała*. Respondenci przeważnie wskazywali cechy opisujące dobrze zbudowanego, wysokiego, wysportowanego człowieka. W dalszej kolejności wskazania dotyczyły zarostu (12,99%). Duża liczba badanych uznała, że terrorysta wygląda przeciętnie (12,81%) oraz że może nim być każdy (8,99%). Ponad 12% odpowiedzi odnosiło się do ciemnej karnacji oraz zarostu. Przyczyn takich wskazań można się doszukiwać w przenoszeniu cech przywódcy na resztę grupy (cechy charakterystyczne dla Osamy bin Ladena). 11% odpowiedzi zawierało się w kategorii *ubiór* (np.: arafatka, turban, okulary, strój afgański). Warto zwrócić uwagę, że po zsumowaniu wszystkich cech wyglądu właściwych dla mieszkańców Bliskiego Wschodu otrzymany wynik stanowi 40% wszystkich wskazań. Kategoria *nie wiem* uzyskała wartość 9,5%. W następnej kolejności wskazywane były komponenty: *każdy* (8,66%), *włosy*, np.: ciemne, długie (5,46%), *higiena*, np.: zaniedbany, brudny (3,58%).

W pytaniu dziewiątym poproszono respondentów o podanie przyczyn działań terrorystycznych. Największą liczbę wskazań otrzymała kategoria *przyczyny religijne* (30,46%). Samą religię podano aż 143 razy, co daje 48% badanych.

Powodów wysokiego wyniku uzyskanego w kategorii *przyczyny religijne* można doszukiwać się nie tylko w mediach, ale także w historii. Większość odpowiedzi w tej kategorii odnosiła się do religii muzułmańskiej. Zatem analizując te wskazania w kontekście wcześniejszych pytań, można uzyskać obraz walczących muzułmanów. W pytaniu o zamachy sprzed 11 września *konflikt palestyńsko-izraelski* uzyskał prawie 7%, w pytaniu o zamachy po 11 września ataki dokonane przez organizacje muzułmańskie uzyskały prawie 80% wszystkich odpowiedzi, natomiast najczęściej wskazywanymi organizacjami w pytaniu piątym były te wywodzące się z Bliskiego Wschodu (ponad 50%). Widać zatem, że respondenci odnosili się do historycznego konfliktu palestyńsko-izraelskiego oraz medialnie nagłościonych działań Al Kaidy. Wyniki uzyskane w pytaniu o przyczyny terroryzmu jednoznacznie wskazują, że dla dużej ilości respondentów podłożem tych wszystkich działań jest religia. Taki obraz

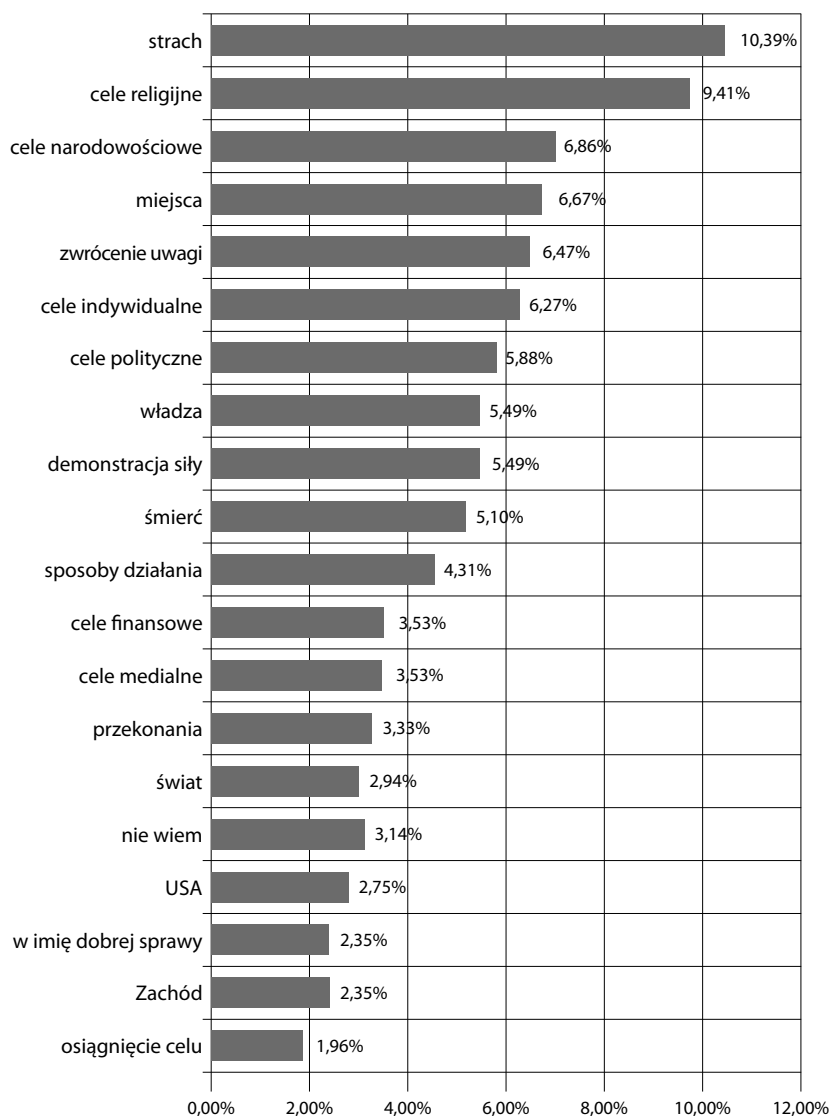
muzułmanów może także wynikać z faktu, iż przywódcy grup terrorystycznych bardzo często swoją walkę tłumaczą religią. W dalszej kolejności badani wskazywali przyczyny narodowościowe (10,05%), przyczyny polityczne (8,79%) oraz przyczyny ideologiczne (7,06%). Warto zwrócić uwagę, że respondenci rzadko doszukują się przyczyn terroryzmu w czynnikach społecznych (4,24%), takich jak bieda czy cywilizacyjne zacofanie, są to bowiem problemy, z jakimi często borykają się kraje islamskie.

Wykres 8. Z jakich przyczyn terrorystyki podejmują swoje działania?



W pytaniu dziesiątym respondenci, określając cele terroryzmu, odnosili się do wielu słabo zmanifestowanych komponentów.

Wykres 9. Jakie są cele terrorystów?



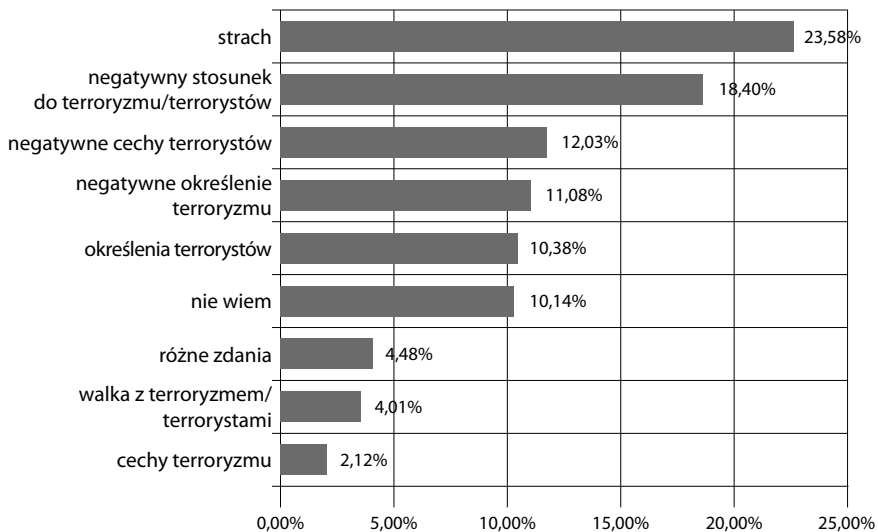
Przyczyn takich wskazań można doszukiwać się w zasadniczo zróżnicowanych celach grup terrorystycznych. Dodatkowo media jako pośrednicy między terrorystami a społeczeństwem w większości skupiają się na skutkach zamachów. Można zatem wnioskować, że najczęściej wskazywany przez badanych strach (10% wszystkich odpowiedzi, 18% respondentów) jest skutkiem, a zarazem celem zamachowców. W dalszej kolejności respondenci wskazywali *cele religijne* (9,41%), odnosząc się w większości do religii muzułmańskiej, oraz *cele narodowościowe* (6,86%).

Wskazania celów religijnych doskonale pasują do wskazań skupiających się wokół religii we wcześniejszych pytaniach (np.: religijne przyczyny terroryzmu – ponad 30% wskazań). Skojarzenia z terroryzmem uzyskały też wskazania miejsc, takich jak: miejsca publiczne, obiekty strategiczne, komunikacja miejska.

Wskazania dotyczące komponentu *zwrócenie uwagi* uzyskały także ponad 6% wszystkich odpowiedzi. Według badanych *cele indywidualne*, takie jak bohaterska śmierć czy lepszy byt, uzyskały niewielką przewagę nad *celami politycznymi*.

W pytaniu jedenastym respondenci mieli możliwość przyjęcia perspektywy obserwatora. Pytanie miało na celu sprawdzenie wyobrażeń badanych na temat tego, co myślą inni. Zestawienie odpowiedzi uzyskanych na pytanie jedenaste ze wskazaniami respondentów w pytaniu pierwszym i drugim pozwoli zaobserwować różnice w sposobie semantyzowania zjawiska.

Wykres 10. Co sądzą inni ludzie o terroryzmie/terrorystach?

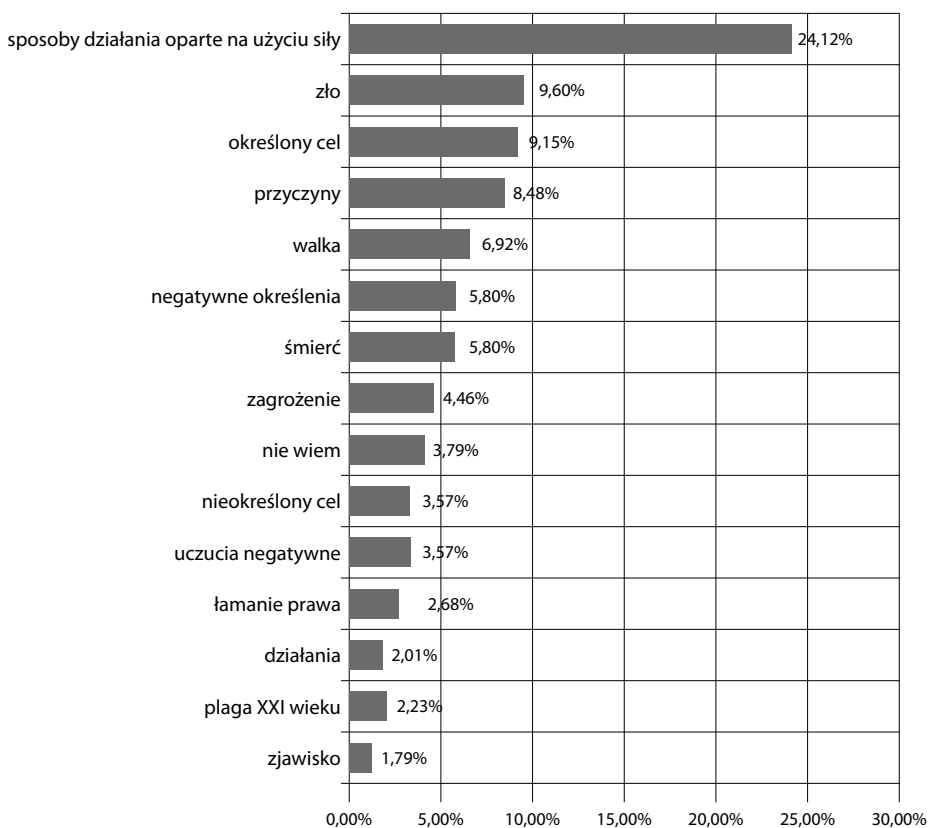


Według większości badanych inni ludzie boją się terroryzmu, odpowiedzi zawierające się w kategorii *strach* uzyskały ponad 23% wszystkich wskazań (33% respondentów). W pytaniu pierwszym strach (zakwalifikowany do kategorii *uczucia negatywne*) uzyskał 4,6% wszystkich odpowiedzi (11,6% respondentów). W dalszej kolejności badani wskazywali negatywny stosunek do terroryzmu i terrorystów, uzyskał on prawie 19% wszystkich odpowiedzi. Najwięcej wskazań zawierających się w tej kategorii dotyczyło potępienia oraz negatywnego nastawienia. Niewiele ponad 12% wszystkich wskazań uzyskała kategoria *cechy terrorystów*. Ten sam komponent w pytaniu o skojarzenia z terrorystą uzyskał prawie 17% odpowiedzi. Kategoria *cechy terroryzmu* w pytaniu jedenastym uzyskała ponad 11%, natomiast w pytaniu o skojarzenia z terroryzmem niecałe 10%. Kategoria *określenia terroryzmu* uzyskała

11,08% wszystkich wskazań, natomiast *określenia terrorysty* – 10,38%. W pytaniu o skojarzenia z terroryzmem kategoria taka jak *określenia terroryzmu* nie pojawiła się. W przypadku pytania o skojarzenia z terrorystą określenia terrorysty uzyskały 12%, zatem można przyjąć, że powstała różnica nie ma znaczenia. Ponad 14% (10% wszystkich odpowiedzi) respondentów nie potrafiło napisać, co inni ludzie myślą o terroryzmie.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o zdefiniowanie pojęcia *terroryzm*. Respondenci w swoich odpowiedziach najczęściej określali terroryzm w kontekście sposobu działań, którymi się posługuje.

Wykres 11. Czym jest terroryzm?

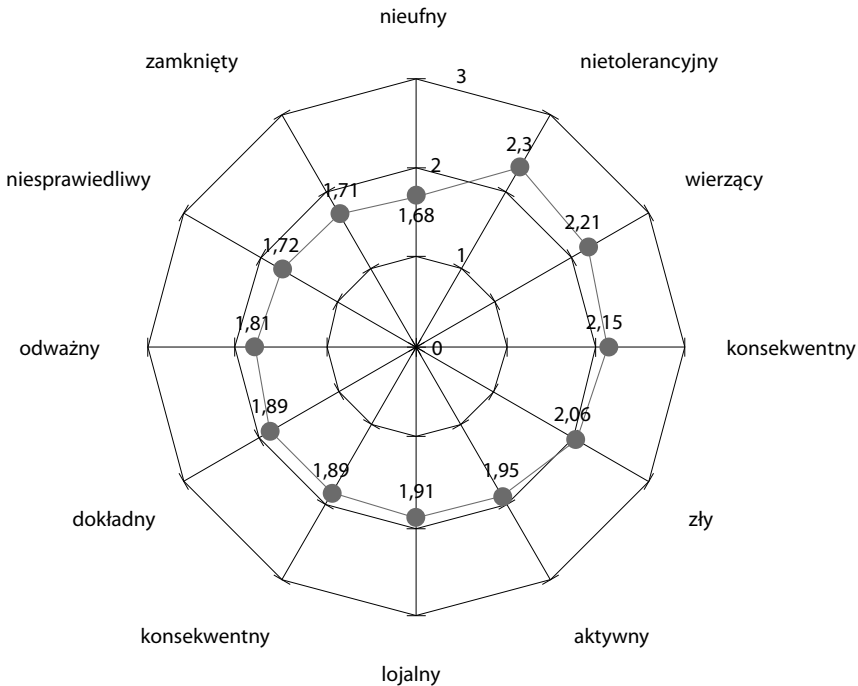


Komponent *sposoby działań* uzyskał ponad 24% wszystkich odpowiedzi. Zestawiając ten wynik ze wskazaniami tej kategorii w pytaniu pierwszym, uzyskujemy 9-procentową różnicę (w pytaniu o skojarzenia z terroryzmem kategoria ta uzyskała prawie 15% wskazań, tym samym będąc drugą co do wielkości). Komponent *uczucia negatywne* w pytaniu pierwszym uzyskał niewiele ponad 12% (trzeci co do wielkości); w pytaniu dwunastym zawarło się w nim tylko 3,5% wszystkich odpowiedzi.

Warto zwrócić uwagę na kategorię *zamachy*, która w pytaniu o skojarzenia z terroryzmem otrzymała najwięcej wskazań (15%), a w pytaniu o istotę terroryzmu nie pojawiła się w głównym zestawieniu, uzyskując marginalny wynik 1%.

W pytaniu trzynastym zadaniem respondentów było określenie natężenia cech posiadanych przez terrorystę. Badani w przypadku par cech: *prawicowy–lewicowy*, *wykształcony–niewykształcony*, *konformistyczny–nonkonformistyczny*, *ekstrawertyczny–introwertyczny*, *ponury–wesoły* oraz *uczuciowy–nieuczuciowy* najczęściej wskazywali wartość 0. Zastanawiający jest fakt, że w tym pytaniu respondenci nie potrafili określić, czy terrorysta jest wykształcony, czy nie, natomiast w pytaniu o wykształcenie większość wskazała średnie. Wśród silnych cech wskazanych przez badanych pojawiło się 5 negatywnych oraz 6 pozytywnych, zaś komponentu *konserwatywny* nie można rozpatrywać w takich kategoriach.

Wykres 12. Jakim człowiekiem jest terrorysta?



Zestawiając najsilniejsze cechy (powyżej 2), stosunek pozytywnych do negatywnych wynosi dwa do dwóch. Pokazuje to, że wizerunek terrorysty jako osoby posiadającej konkretne cechy jest rozmyty. Według badanych najsilniejsze cechy, które charakteryzują terrorystę, to *nietolerancyjny* (2,3), *wierzący* (2,21), *konsekwentny* (2,15). Warto zwrócić uwagę, że respondenci nie określili jednoznacznie terrorysty jako złego (2,06).

Zakończenie

Niniejsze badanie zdaje się potwierdzać wysuniętą na początku artykułu tezę, stanowiącą, iż media wpływają na postrzeganie rzeczywistości, tym samym kreując ją. Owa *kreacja* zdaje się efektywniejsza w odniesieniu do pojęć nowych, abstrakcyjnych i nieznanych. Widoczne jest to w dualnym charakterze otrzymanych wyników. Respondentom zdecydowanie łatwiej odnosiło się do pytań związanych z konkretnymi, historycznymi wydarzeniami niż do kwestii bardziej abstrakcyjnych, bazujących na kognitywnych obrazach związanych z konkretnymi terminami. W pytaniach dotyczących własnych skojarzeń respondenci wskazywali wiele słabo zmanifestowanych płaszczyzn, co wynikać może z braku bezpośrednich doświadczeń związanych z działalnością terrorystyczną, jak również braku jednoznacznej definicji terroryzmu.

Przeprowadzone badanie dowiodło wzrostu ogólnego zainteresowania terroryzmem po zamachach na WTC. Respondenci zapytani o zamachy sprzed 11 września w większości nie potrafili wskazać konkretnego zamachu. Jeśli już udzielali odpowiedzi, to w sposób ogólny, wpisując nazwę państwa lub organizacji. Jednym z niewielu konkretnych wydarzeń, które badani pamiętali, był zamach na sportowców w Monachium. Odpowiedzi udzielone na pytanie o zamachy po 11 września koncentrowały się wokół zamachów w Londynie (7.07.2005) i Madrycie (11.03.2004). Przy czym na poziomie słów respondenci starali się określać dokładne miejsce zamachu, np.: angielskie metro, Atocha. Choć od czasów zamachów na WTC każdy akt terroryzmu (zwłaszcza dokonany w zachodnim kręgu kulturowym) charakteryzuje się dużą medialnością, nie można jednoznacznie stwierdzić, na ile mniejsza wiedza dotycząca zamachów przed 11 września wynika ze słabszego zainteresowania nimi mediów, a na ile przyczyniły się do tego inne czynniki.

Warto także zwrócić uwagę, że na większość pytań badani udzielali odpowiedzi w kontekście konkretnych wydarzeń. Obserwując częstotliwość wskazań, można przyjąć, że zamach na WTC oraz te dokonane w Londynie i Madrycie weszły do systemu kultury i stały się kontekstem do wszelkich uogólnień oraz interpretacji.

Analiza wykazała, że respondentom terroryzm najczęściej kojarzy się z zamachami, sposobami działania opartymi na użyciu siły oraz religią muzułmańską. Na pytanie o zamachy po 11 września ponad 60% uzyskanych odpowiedzi odnosiło się do aktów terroru dokonanych przez Al Kaidę. Obserwujemy tu, jak nagle na arenie międzynarodowej pojawiła się wcześniej nieznaną szerzej organizacja. W pytaniu o organizacje terrorystyczne 240 z 300 respondentów wskazało Al Kaidę. Respondenci stanowczo wskazywali kraje arabskie jako te, do których nie wysłaliby swoich dzieci na wakacje. Do religii muzułmańskiej oraz Bliskiego Wschodu najczęściej odnosili się także w pytaniach o wygląd terrorysty, przyczyny oraz cele terroryzmu. Uzyskane wyniki wskazują, że otrzymany wizerunek terroryzmu opiera się na religijno-kulturowych, bliskowschodnich czynnikach. Biorąc pod uwagę dużą liczbę

wskazań terrorysty muzułmanina, Araba, można mówić o powolnej stereotypizacji terrorysty.

Otrzymany podczas badania wizerunek terroryzmu jest charakterystyczny dla przypadkowo dobranej grupy osób oraz przedstawia w pewnym stopniu punkt widzenia mieszkańców Zachodu oraz odbiorców zachodnich mediów. Trzeba podkreślić, że został on zbadany w kraju, gdzie nie dokonano żadnego zamachu terrorystycznego na wielką skalę, który nie jest atrakcyjny pod żadnym względem dla potencjalnych zamachowców. Wyniki badania pokazały, że respondenci boją się terroryzmu w skali globalnej, lecz we własnym kraju czują się bezpiecznie.

Odnosząc się do hipotezy wyjściowej, stanowiącej, że dla ludzi terroryzm jest tym, co pokazują media, w celu jej zweryfikowania należy przeprowadzić analizę zawartości przekazów medialnych i uzyskany obraz zestawić z wynikami przedstawionego badania.

Literatura

- Fleischer M. (2005), *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1-2.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.

Agnieszka Kucharska

Wpływ socjalizacji na procesy komunikacyjne z uwagi na kompetencje społeczne ich użytkowników

Wstęp

Czy i ewentualnie jak socjalizacja może wpływać na przebieg procesów komunikacyjnych pod kątem kompetencji społecznych ich użytkowników? Na to pytania miał odpowiedzieć zaprojektowany eksperyment. Do przeprowadzenia go wybrałam dwie szkoły, stosujące różne typy pedagogiki – uzyskałam dzięki temu dwa różne środowiska socjalizujące. W badaniu zależało mi na wykazaniu występowania lub niewystępowania różnic w procesach komunikacyjnych oraz zarysowania tendencji i kierunków rozwoju kompetencji społecznych uwarunkowanych typem komunikacji stosowanej w socjalizacji wczesnoszkolnej. Badanie to nie ma na celu wartościowania ani oceniania żadnego ze sposobów nauczania i wychowania. Piszę o tym na samym początku, by zaznaczyć swoją bezstronność i niezależną postawę, którą starałam się zachować.

Przeprowadzony eksperyment jest jedynie wstępem, swego rodzaju pilotażem, do studiowania przeze mnie zagadnienia kompetencji społecznych. Jest to obszerne zagadnienie, wymagające wciąż wielu badań i analiz. Nie jest także zagadnieniem prostym do badania. Komunikacja społeczna, a na tym obszarze rozpatrujemy kompetencje społeczne, wymaga uwzględnienia swojej procesualnej natury i dobrania narzędzi badawczych, które uchwycą ją jako proces i nie będą traktować jako stałego zjawiska. Dobierając metodę obserwacji, która wydaje się adekwatna do badania komunikacji, w paradygmacie konstruktywistycznym nasuwa się myśl, czy rzeczywiście można kompetencje mierzyć, czy jedynie obserwować, i co z tego wynika. Rozwijam ten wątek w części o metodologii badania. Drugą kwestią, którą chcę zasygnalizować we wstępie, jest problem reprezentatywności i doboru grup badawczych. Skoro społeczeństwo tworzy komunikacja, a dopiero z niej wyrastają

struktury, a nie odwrotnie, odchodzę od socjograficznego podziału społeczeństwa, przenosząc w doborze grup punkt ciężkości na aspekty komunikacyjne. Piszę o tym szerzej w części dedykowanej metodologii badania.

1. Operacjonalizacja pojęcia kompetencji społecznych

Pojęcie „kompetencja”, wywodzące się z łacińskiego ‘competentia’, oznacza ‘odpowiedniość’, ‘zgodność’. Co interesujące, historycznie ma swe korzenie w biologii, gdzie oznacza *zdolność komórek do* reagowania na określone bodźce.

Istotne tutaj są kompetencje społeczne, zanim jednak skupię się na nich, dokonam pewnej systematyzacji innych kategorii kompetencji, porządkując je w celu nadania przejrzystości. Wyszczególniam cztery podstawowe kategorie kompetencji: kompetencje fachowe, społeczne, osobiste i metod. Wymienia się także kompetencję interkulturową, jako wypadkową z wspomnianych czterech kompetencji. Kompetencje fachowe, nazywane także kognitywnymi lub twardymi, są przełożeniem z ilorazu inteligencji i fachowej wiedzy; są to specjalistyczne zawodowe umiejętności. Kolejnymi kategoriami są kompetencje osobiste i społeczne, które przez wielu autorów zamykane są w jednej kategorii, zwanej często społeczno-psychologicznymi, miękkimi, inteligencją społeczną itp. „Opisywane są jako umiejętności psychospołeczne warunkujące sprawne zarządzanie sobą i dużą skuteczność interpersonalną”¹. W wybranej przeze mnie klasyfikacji są odseparowane. Za osobiste, inaczej emocjonalne, uznane zostały te, które można przypisać personalnie, np. empatia, elastyczność, tolerancja, świadomość, siła przebicia, odporność na stres; natomiast za społeczne, inaczej konotatywne, uznane zostały te, które realizują się w sytuacjach społecznych i przejawiają w zachowaniach i działaniach, np. podczas obejmowania ról organizatora, lidera, mediatora. Ostatnią kategorią są kompetencje metod. To umiejętność zastosowania i wdrażania metod oraz technik, strategia podejmowania decyzji, planowania, rozwiązywania problemów. W dalszej części pomijam już zagadnienie kategoryzacji kompetencji, skupiając swoją uwagę na kompetencjach społecznych.

W celu zoperacjonalizowania pojęcia kompetencji społecznych rozróżnię pojęcie kompetencji i pojęcie kwalifikacji. Kwalifikacja to fachowa wiedza (semantycznie znaczy tyle samo, co kompetencja fachowa), opisuje wynik procesu uczenia się; kompetencja natomiast to gotowość do adekwatnej reakcji na określony impuls. Kompetencje społeczne posiada każdy, kto komunikuje. Choć potocznie używa się określenia, że ‘ktoś nie posiada kompetencji społecznej’, to nie oznacza to, że jej nie posiada, a jedynie, że nie pokrywa się ona z tą, która uważana jest za relewantną przez osobę wygłaszającą zdanie, że ten ktoś nie posiada kompetencji społecznej.

¹ P. Smółka, *Kompetencje społeczne. Metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych*, Kraków 2008, s. 37.

Kompetencje mogą być różnie rozwinięte u różnych osób, przy czym 'różnie' oznacza rozróżnienie niewartościujące. Te niezbędne do codziennego funkcjonowania w życiu społecznym posiada każdy, kto potrafi komunikować, czyli wszyscy, bo parafrazując Watzlawika, nie jest możliwe niekomunikowanie. Faktem jest też, że każdy uczestnik zinstytucjonalizowanego procesu socjalizacji przynajmniej teoretycznie powinien być wyposażony w kompetencję społeczną niezbędną do funkcjonowania w społeczeństwie. W literaturze występuje także termin profesjonalnej kompetencji społecznej, czyli takiej, która jest rozwinięta pod wpływem celowego procesu. Wiele nowoczesnych teorii kształcenia pozycjonuje rozwój i kształcenie kompetencji społecznych jako kwestię kluczową, co odnosi się nie tyle do wyjaśnienia pojęcia kompetencji społecznych, ile do określenia ich rangi i znaczenia.

Debatę o istocie kompetencji społecznych rozpoczęła krytyka oceny przydatności osób na rynku pracy wyłącznie za pomocą metod sprawdzających iloraz inteligencji i kompetencje fachowe. Zapoczątkował ją Daniel Goleman w książce *Inteligencja emocjonalna*, a potem kontynuował w *Inteligencji społecznej*. Psycholog udowodnił, że o znaczeniu kompetencji społecznych dla sukcesu na rynku pracy świadczą chociażby ogłoszenia, w których na profil pracownika składają się w coraz większej mierze wysoko rozwinięte kompetencje społeczne. Ale rynek pracy to nie jedyne pole, gdzie kompetencje społeczne odgrywają istotną rolę; są one niezbędne do codziennego działania. Znacząca część naszych zachowań ma charakter interpersonalny. Mechanizm komunikacji produkuje system społeczny, do tego komunikujemy przez cały czas. Kompetencja społeczna staje się jednym z kluczowych elementów dla istnienia społeczeństwa.

W kompetencje społeczne wyposażony jest każdy, ale nie każdy w takie same. Te różnice mogą mieć różne źródła, jak podają różni badacze, m.in. w pobieraniu specjalistycznego kształcenia nastawionego na rozwój kompetencji społecznej, w uwarunkowaniach biologiczno-neuronalnych czy w czynnikach komunikacyjno-społecznych (np. procesach socjalizacji, których wpływ badałam). Definicji kompetencji społecznych jest wiele, a jeszcze więcej, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że do terminu kompetencji społecznych używa się wielu synonimów. W tym miejscu dokonam zarysu definicji kompetencji społecznej, która zupełnie subiektywnie wydaje mi się adekwatna. Za punkt wyjścia przyjmuję konstruktywistyczną teorię komunikacji, która zakłada (opisując w upraszczającym skrócie), że każde poznanie jest konstrukcją. „Pierwotna realność nie leży [...] w świecie zewnętrznym, lecz w samych operacjach kognitywnych [...]”². Oznacza to, że każdy z nas ma swój własny konstrukt świata. „To, co ja postrzegam, postrzegam 'ja' i zależy ode mnie. To, co postrzega ktoś inny, postrzega 'on' i zależy od niego”³. Mówiąc

² N. Luhmann, za: M. Fleischer, *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław 2005, s. 11.

³ M. Fleischer, op. cit., s. 13.

obrazowo, każdy dokonuje poznania przez swego rodzaju filtr, każdy przez swój własny. Wobec tego przyjęcie faktu, że inni mogą 'widzieć' coś inaczej, wydaje się istotne w komunikacji, która jest właśnie pewnego rodzaju negocjowaniem konstruktywów rzeczywistości. Aby jednak móc to obserwować, niezbędne jest wyjście z 'własnego systemu' i przyjęcie perspektywy obserwatora zewnętrznego, potrafiącego postrzegać wieloperspektywicznie. Adaptując semantykę kompetencji, wywodzącą się z biologii, do ram komunikacji społecznej, kompetencja społeczna to zdolność jednostki do obserwowania komunikacji i reprodukcji jej, czyli nawiązywania dalszych komunikacji. Stąd też konkluzja, że kompetencja społeczna to połączenie umiejętności obserwowania i myślenia wieloperspektywicznego. Należy przy tym zaznaczyć, że to, co obserwujemy, poddawane jest interpretacji, a więc nakładany jest kolejny filtr. Nie jest więc pewne, czy interpretacja pokrywa się z intencją, ale to nie szkodzi, bo to nie przeszkadza w komunikowaniu, a wręcz przeciwnie. Oznacza to, że nie ma recepty na bycie kompetentnym społecznie, poza oczywiście przyjęciem perspektywy zewnątrzsystemowej oraz gotowości do stosownego zareagowania na dany impuls. 'Uczenie się' tak rozumianej kompetencji społecznej nie opiera się na przyswajaniu konkretnych wzorów działania, ale realizuje się w nabywaniu znajomości struktur i reguł społecznie kompetentnego działania. Proces ten odbywa się implicytywnie, poprzez doświadczenie, rutynę, jest trudno dostępny. Nabycie przez formy eksplicytywne możliwe jest w ograniczonym stopniu, pomimo że jest to sposób łatwo dostępny – np. w książkach, Internecie itp. Kompetencja społeczna nie odnosi się do rzeczowej normatywnej wiedzy, która jest wyuczana i do której można się zawsze odwołać, lecz jest umiejętnością 'obchodzenia się' z tą wiedzą, zastosowania jej w konkretnej sytuacji (dostosowanie wiedzy i sytuacji). Aby uzupełnić część operacjonalizującą pojęcie kompetencji społecznej, należałoby jeszcze wspomnieć o jej trzech aspektach: poznawczym (kognitywnym), motywacyjnym (emocjonalnym) i behawioralnym (motorycznym). Aspekty mają znaczenie w kontekście celu badania oraz wyboru metodologii. W przypadku badania aspektu poznawczego i motywacyjnego mamy do czynienia jedynie z deklaracjami; z tego powodu np. podczas rekrutacji pracowników bada się zdecydowanie częściej aspekt behawioralny, jako ten najbardziej wiarygodny. Aspekt poznawczy i emocjonalny warto badać np. w celu zdiagnozowania potrzeb szkoleniowych.

2. Dyferencjacja typów socjalizacji

W tej części, w sposób zwięzły, przedstawię teoretyczne podstawy pedagogiki waldorfskiej, jako metody nauczania alternatywnej dla modelu tradycyjnego. Nie wglębiam się w opisanie teorii modelu, który nazywam tradycyjnym. Wydaje mi się, że opis różnic komunikacyjnych pomiędzy szkołami, którego dokonuję w kolejnym podrozdziale, jest wystarczający na potrzeby tego artykułu. Opisuję teoretyczne podstawy pedagogiki waldorfskiej jako swego rodzaju ciekawostkę, dygresję.

To, co istotne dla tej pracy, to wskazanie różnic komunikacyjnych, które są i tak przełożeniem z aspektów pedagogicznych lub też odwrotnie, z komunikacyjnych na pedagogiczne. Przenikają się one silnie i są nawzajem swoim zwierciadłem, dlatego aby nie pisać pracy o teorii pedagogiki, co przede wszystkim nie leży w mojej kompetencji, pomijam dokładne opisywanie teoretycznych podstaw metody tradycyjnej, a pokrótce opisuję tę alternatywną, którą jest pedagogika waldorfska.

Ze względów formalnych kilka słów o funkcji edukacji ogólnie. Szkolnictwo ma na celu z jednej strony edukowanie poprzez przekazywanie wiedzy, z drugiej strony jego zadaniem jest wychowywać. W ujęciu systemowym edukowanie i wychowywanie jest tym samym. Według Fleischera, program komunikacyjny „edukacja” bazuje na wewnętrznym modusie socjalizacji. „Tylko ten program może rościć sobie prawo do prowadzenia socjalizacji, a więc do organizowania komunikacji w tym kierunku”⁴. Zinstytucjonalizowany proces socjalizacji odbywa się w szkole, niemniej jednak odbywa się on także w sposób naturalny, nieplanowany, a na pewno planowany w mniejszym stopniu niż w szkole, przez cały czas, we wszystkich sytuacjach komunikacyjnych. W związku z tym przypisywanie wyłącznej roli socjalizującej jedynie instytucji szkoły jest, moim zdaniem, nadużyciem. Dobrze mieć tego świadomość, szczególnie podczas badania wpływu socjalizacji odbywanej w szkole na kompetencje społeczne. Trudno tu określić, co silniej determinuje proces socjalizacji, zapewne jest to wypadkowa wielu czynników.

2.1. Pedagogika waldorfska

Pedagogika waldorfska jest pedagogiką alternatywną, której twórcą był Rudolf Steiner. Pierwszą szkołę założył w Stuttgartarcie w 1919 roku. Była to szkoła dla dzieci pracowników fabryki Waldorf Astoria, stąd też geneza nazwy: waldorfska (od nazwy fabryki); funkcjonuje także inna nazwa: steinerowska (od nazwiska). Aktualnie na świecie działa około 900 szkół tego typu. Pedagogika waldorfska opiera się na antropozofii rozwiniętej przez Rudolfa Steinera. W antropozofii punkt ciężkości położony jest na duchową sferę życia człowieka. Wysilek intelektualny i wewnętrzne skupienie mają być drogą do rozwijania możliwości poznawczych. Ważną rolę w drodze do poznania odgrywa kontakt z przyrodą i sztuką. „R. Steiner stawia na życie zgodne z naturą, twórcze, otwarte, odpowiedzialne, ukierunkowane na pomoc innym, słowem życie preferujące odwieczne prawdy miłości, piękna, tolerancji i umiłowania wolności. Antropozofia jest przede wszystkim metodą innego poznania, sposobem innego pojmowania rzeczy, relacji ze światem i ludźmi”⁵. W antropozofii jako metodzie poznania odnajduję pierwiastek myśli konstruktywistycznej. Jak pisze Ch. Lindenberg: „W przeciwieństwie do zmatematyzowanych i sformalizowanych nauk przyrodniczych nie szuka (antropozofia) szansy w wyłączeniu człowieka

⁴ M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2005, s. 191.

⁵ J. Wasiukiewicz, *Pedagogika waldorfska w teorii i praktyce*, Gdańsk 2003, s. 14-15.

i pozornie obiektywnym, określanym z zewnątrz poznaniu”⁶. Prawdopodobnie ze względu na swoją głębię filozoficzną i swego rodzaju mistycyzm antropozofia postrzegana jest przez niektórych jako dziedzina nieprzystająca do realnego świata. Nie potwierdzają tego opinie osób zgłębiających wiedzę o antropozofii:

Zamiast pomijać i tłumić udział człowieka w poznaniu, próbuje ten udział uświadomić, zamiast w miarę możliwości wyłączać człowieka, chciałaby jego przeżycia i doznania – kontrolowane oczywiście przez świadomość – uwzględnić coraz mocniej. Tak jak można kształtować i rozwijać uwagę i myślenie dziecka, tak samo może je wciąż rozwijać dorosły. Wiadomo, że są też inne drogi rozszerzania i wzmacniania percepcji, na przykład narkotyki – ale idąc tą drogą człowiek traci kontrolę nad tym, co się z nim dzieje. Dlatego antropozofia odwołuje się do normalnej, istniejącej świadomości i próbuje wzmacniać różne zdolności psychiczne. W samoświadomości każdy człowiek pozostaje przede wszystkim w intelektualno-obszaryjnej relacji ze światem⁷.

Szkoła Rudolfa Steinera pomyślana jest jako próba odpowiedzi na pytania, które stawia życie. [...] Pedagogika usankcjonowana przez systemy państwowe całkowicie zrezygnowała ze stawiania sobie podobnych pytań o sens (niezależnie od tego, z jakich uczyniła to powodów), a więc w konsekwencji zrezygnowała z pytań o sens nauki w szkole. I właśnie dlatego wydaje się, że możliwości, jakie takie pytania otwierają, należy uznać za najważniejszą cechę pedagogiki waldorfskiej. Pedagogika ta nie odgradza się od pytań o sens świata, uczenia się. Wręcz przeciwnie: takie pytania stanowią centrum jej zainteresowań⁸.

Główną metodą stosowaną w pedagogice waldorfskiej jest nauczanie implicytywne. „[...] Krok naprzód w poznaniu polega nie tyle na poszerzeniu gotowej wiedzy, co przede wszystkim na permanentnym i wszechstronnym samowychowaniu. [...] Wiedza dająca się zwerbalizować jest na tej ścieżce jedynie narzędziem, którym można się posłużyć, a nigdy celem samym w sobie”⁹. Dlatego dzieci uczą się najpierw poznawać, dostrzegać, obserwować. Wiedzę fachową nabywają poprzez doświadczenie. Uczy się umiejętności dostosowania do zmieniających się warunków, rozwiązywania problemów, adaptacji. „Również w zakresie twórczości artystycznej chodzi Steinero- wi o wykształcenie umiejętności zdobywania nowych doświadczeń”¹⁰. Zajęcia plastyczne, muzyczne, teatralne stanowią istotną część programu nauczania. Sam twórca pedagogiki waldorfskiej nazywany był geniuszem artystycznym. Szkoły waldorfskie nadal czerpią z tego źródła, projektując budynki, nauczając muzyki, przedmiotów teoretycznych oraz stylu życia. Proces przyswajania wykorzystania sztuki w pedagogice ogólnej dopiero się rozpoczyna. Nauczanie w szkole waldorfskiej oparte jest na pryncypiach religijnych, jednak uczyć mogą się w nich dzieci każdego wyznania.

⁶ Ch. Lidenberg, *Szkoła bez lęku*, Warszawa 1992, s. 144.

⁷ Ibidem.

⁸ J. Kiersch, *Pedagogika waldorfska. Wprowadzenie do pedagogiki Rudolfa Steinera*, Kraków 2008, s. 17.

⁹ Ibidem, s. 20.

¹⁰ Ibidem.

Wartościami szkół waldorfskich jest bezstronność i wolność od uprzedzeń. Więcej o teorii antropozofii oraz o tym, jak przekłada się na praktykę, piszę przy okazji porównania komunikacji szkół waldorfskich i tradycyjnych.

2.2. Przełożenie różnic w pedagogice waldorfskiej i tradycyjnej na różnice komunikacyjne

Rozróżnienia szkół dokonałam wyszczególniając trzy główne kategorie: czynniki związane z metodami nauczania, czynniki proksemiczne oraz takie, które dotyczą typu relacji interpersonalnych. Niektóre czynniki można zaliczyć do więcej niż jednej kategorii. Nie jest możliwe – ale też uważam, że nie ma takiej potrzeby – by stworzyć sztywne podziały, gdyż czynniki te w wielu miejscach zazębiają się i granice między nimi są płynne. Stąd też forma opisowa typów komunikacji w szkołach.

Dzień w szkole waldorfskiej rozpoczyna się spotkaniem nauczycieli i uczniów w jednym miejscu, gdzie wygłaszane jest krótkie przemówienie, apel o charakterze informacyjnym, motywującym, po nim następuje część rytmiczna – np. zaśpiewanie piosenki przy muzyce. W różnych szkołach mogą występować drobne różnice. To, co wspólne w każdej szkole, to występujące po czynnościach porządkowych, rytmicznych, uroczystościach związanych z urodzinami dzieci etc. przesłanie o charakterze modlitwy – dopiero po nim rozpoczynają się zajęcia główne: lekcja główna. Modlitwa w szkole waldorfskiej, w której przeprowadzałam badanie, nie była modlitwą konkretnego wyznania, miała uniwersalny charakter, pomimo faktu, że pedagogika waldorfska silnie jest powiązana z religią chrześcijańską. Wszyscy uczniowie uczestniczą w lekcjach religii katolickiej lub religii niekonfesyjnej, czyli niepowiązanej z żadnym wyznaniem. „Na lekcjach religii niekonfesyjnej dzieci poznają wydarzenia biblijne oraz istotę religii w ujęciu antropozoficznym. Każdy z uczniów ma pełne prawo wyboru, czy chce uczestniczyć w zajęciach religii katolickiej, czy też religii niekonfesyjnej”¹¹. W szkole waldorfskiej plan zajęć ułożony jest zgodnie z zasadą zachowania rytmu wdechu i wydechu. Dzień zaplanowany jest tak, by recepcja przeplatała się z ekspresją. Po lekcji głównej uczniowie wspólnie z nauczycielami jedzą śniadanie, po czym wszyscy udają się na dwór, gdzie ma miejsce przerwa na gry i zabawy ruchowe. Po przerwie odbywają się zajęcia językowe, artystyczne oraz praktyczne, np. w pracowni rzemieślniczej, mechanicznej, w ogrodzie. Tak pomyślany plan ma na celu wykorzystanie najpierw energii na zajęcia wymagające największego skupienia. Pod koniec dnia szkolnego, uwzględniając możliwości uczniów, przeprowadza się zajęcia wymagające mniejszej koncentracji. Każdego dnia nauczyciele są do dyspozycji rodziców i dzieci, które potrzebują rozmowy, poświęcenia większej ilości uwagi; w tej kwestii podobnie jest w szkole tradycyjnej. Dzień szkolny nie zawsze kończy się w szkole. Nauczyciele waldorfscy spotykają

¹¹ J. Wasiukiewicz, op. cit., s. 107.

się z uczniami także w domach, nauczyciele ze szkół tradycyjnych również, z tym że różne są motywy takich wizyt. Spotkania w domu ucznia szkoły tradycyjnej odbywają się na ogół w celu omówienia problemów w nauce lub w wychowaniu. W pedagogice waldorfskiej takie spotkania organizuje się także wtedy, kiedy nie ma żadnych problemów. Czasami indywidualnie, czasami całą klasą na wieczornych medytacjach, po to by scalić grupę i stworzyć obraz każdego dziecka na tle grupy, a także grupy jako jednego organizmu. To wszystko po to, by dobrze poznać wychowanka, jego otoczenie, stworzyć więź, która ma pomóc lepiej wychowywać ucznia. Każdego ucznia z zasady traktuje się indywidualnie, dobre poznanie się umożliwia dostosowanie nauczania tak, by osiągnąć najlepsze efekty.

Dzień w szkole tradycyjnej rozpoczyna się dzwonkiem na pierwszą lekcję. Generalnie, w przeciwieństwie do szkół waldorfskich, w szkole tradycyjnej nie ma codziennych wspólnych spotkań, apelów. Uczniowie udają się bezpośrednio do klasy, gdzie rozpoczyna się lekcja z konkretnego przedmiotu. Wspólna modlitwa ma miejsce podczas zajęć z religii. Plan zajęć układany jest w taki sposób, aby zachować równowagę przedmiotów wymagających skupienia i tych, gdzie skupienie może być mniejsze. Unika się kumulowania przedmiotów z tej samej dziedziny, np. ścisłych, w ciągu jednego dnia. Ich rozłożenie w czasie całego roku szkolnego jest równomierne. Na tym poziomie można już wymienić jedną zasadniczą różnicę w metodach nauczania między szkołami: szkoła waldorfska planuje zajęcia w cyklach, czyli przykładowo przez określony czas (trzy, cztery tygodnie) dzieci przyswajają wiedzę z zakresu biologii, podczas gdy w szkole tradycyjnej realizuje się plan zakładający równomierne przyswajanie wiedzy z różnych dziedzin. Ponadto odstępstwa występują także w aspekcie realizacji programu. Szkoła tradycyjna rzetelnie realizuje plan ministerialny; kolejne etapy nauki, nowe wiadomości są wprowadzane zgodnie z zestandaryzowanymi programami nauczania. Szkoła waldorfska stosuje inną zasadę – każdy cykl nauczania kształtuje się w zależności od poziomu zainteresowania uczniów. „W szkole waldorfskiej nie ma takiego materiału, którego użycie ‘zgodnie z przepisami’ gwarantowałoby sukces nauczania. Pod tym względem pedagogika Rudolfa Steinera znajduje się w największej opozycji wobec ogólnie przyjętej pedagogicznej teorii i praktyki”¹². Program realizuje się nie w oparciu o ilość godzin, w których wyczerpuje się zagadnienie, a w oparciu o progres, jaki czynią uczniowie. W momencie przełomowym, np. kiedy dzieci odczują, że coś osiągnęły, do czegoś doszły, kończy się dany cykl, a rozpoczyna następny. Do przerobionych już cykli powraca się kilka razy w ciągu roku szkolnego, by dalej je rozwijać i pogłębiać wiedzę. W szkole tradycyjnej przerwa, po której powraca się do przedmiotu i dodaje nowe wiadomości, trwa jeden lub kilka dni – obowiązuje tryb tygodniowego planu lekcji. W szkole waldorfskiej okres przerwy pomiędzy przedmiotami wynosi kilka tygodni. Różnice występują także w trybie dziennym. Szkoła tradycyjna opiera dzień

¹² J. Kiersch, op. cit., s. 38.

na 45-minutowych lekcjach, pomiędzy którymi mają miejsce trwające od kilku do kilkunastu minut przerwy. Szkoła waldorfska bazuje na zajęciach trwających półtorej godziny. Zgodnie z założeniami Rudolfa Steinera w szkołach waldorfskich nie używa się dzwonek elektrycznych, sygnałem na rozpoczęcie i zakończenie lekcji jest dzwonek mechaniczny użyty przez jednego z nauczycieli. Podczas obserwacji zauważyłam, że przestrzeganie ram czasowych jest precyzyjniejsze w szkołach tradycyjnych, gdzie dzwonek na lekcje czy przerwę rzeczywiście nadaje rytm dnia. Długość lekcji koreluje z opisywanym wcześniej rytmem, w tym wypadku dnia. W obu przypadkach jest on regularny i można przyjąć, że opiera się na wdechu i wydechu, niemniej jednak ma on różne znaczenie w obu szkołach. W szkole tradycyjnej to rytm: lekcja–przerwa–lekcja–przerwa, gdzie lekcja jest wdechem, a przerwa wydechem, w szkole waldorfskiej rytm wyznaczają kolejne lekcje. Lekcje wychowania fizycznego na poziomie szkoły podstawowej mają podobny cel w obu szkołach, a mianowicie rozwinięcie ogólnej sprawności fizycznej. W obu szkołach osiąga się to innymi metodami. W szkołach tradycyjnych prym wiodą gry zespołowe, takie jak koszykówka czy najpopularniejsza wśród uczniów piłka nożna; oczywiście ćwiczy się także skoki, biegi, gimnastykę. W szkołach waldorfskich również gra się w gry zespołowe, jednak „świadomie unika się (szczególnie podczas zajęć dla chłopców) piłki nożnej, ponieważ jest to ten rodzaj gry, który angażuje w sposób nieodpowiedni głowę, a także poprzez stałe używanie nóg wyzwala w uczniach agresję”¹³. Analizując dzień szkolny w obu szkołach, należy wspomnieć o nauczycielach. W szkole waldorfskiej przez cały okres szkoły podstawowej klasę prowadzi jeden nauczyciel-wychowawca. W szkole tradycyjnej w nauczaniu początkowym klasą opiekuje się i ją uczy jeden nauczyciel, w klasach starszych zmienia się to i każdy przedmiot nauczany jest przez innego nauczyciela-specjalistę z danej dziedziny. Badane klasy różniły się zatem doświadczeniami z nauczycielami: dzieci ze szkoły waldorfskiej przez cały okres swojej edukacji miały tego samego nauczyciela, dzieci ze szkoły tradycyjnej znały wielu nauczycieli, którzy ich uczyli. Różne doświadczenia mają także uczniowie w kwestii sposobów weryfikacji i oceniania nabytej wiedzy i umiejętności. Szkoły waldorfskie do piątej klasy włącznie nie stosują metody oceniania według skali. Dopiero w klasie szóstej wprowadza się skalę ocen. W szkołach tradycyjnych skala ocen obowiązuje nauczycieli od klasy pierwszej. W obu szkołach wystawia się także oceny opisowe, w szkole tradycyjnej uzupełniają się one z oceną ze skali, w szkole waldorfskiej przez prawie cały czas trwania nauki są one jedyną oceną. Wystawienie oceny, bez względu na to, czy opisowej, czy według skali, w szkole tradycyjnej determinuje otrzymanie promocji do następnej klasy. W przypadku niespełnienia określonych wymogów uczeń powtarza materiał przez następny rok i kiedy po tym okresie jego oceny są wystarczająco dobre, przechodzi do następnej klasy. Takie sytuacje nie zdarzają się w szkole waldorfskiej, gdzie sześć lat szkoły podstawowej traktowanych jest

¹³ J. Wasiukiewicz, op. cit., s. 107.

jako jeden długi proces i nie dzieli się go na etapy w taki sposób, jak w szkolnictwie tradycyjnym, gdzie postępy weryfikuje się co roku. Jest to dość drażliwa i sporna kwestia w środowisku pedagogów. „Wciąż słyszy się opinię, że szkoła waldorfska jest wprawdzie szkołą ‘piękną’, sympatyczną, po ludzku przyjazną, ale jej absolwenci nie dorastają w pełni do wymagań, jakie stawia twarda walka o byt”¹⁴. Tradycyjni pedagodzy obstają przy nauczaniu konkretnego materiału, który można weryfikować w sposób uporządkowany, obiektywny. Zwolennicy szkół waldorfskich odpowiadają często pytaniem na pytanie:

Czy jest pewne, że uczniowie, którzy świetnie zdają egzaminy, sprawdzają się w późniejszym życiu? Czy rzeczywiście na pewno wiadomo, że kształcenie ‘krótkodystansowe’ według metody odpytywania, którą wciąż stosuje się w tak wielu szkołach, odpowiada wymaganiom współczesnego życia i czy można je przeciwstawić takim charakterystycznym cechom charakteru absolwentów szkół waldorfskich, jak: swoboda i naturalność w kontaktach z ludźmi, kreatywność, żywość i giętkość umysłu, przedsiębiorczość, samodzielność [...]”¹⁵.

Zacięte dyskusje trwają. Oczywiście absolwenci obu typów szkół podchodzą do identycznych egzaminów państwowych, których wyniki decydują o przyjęciu do szkoły wyższego szczebla. Stosowane w procesie nauczania pomoce naukowe różnią się w obu szkołach. Szkoły waldorfskie nie stosują podręczników, ograniczają się także wszelkie gotowe formy wizualizacji. Głównym medium jest nauczyciel, który opowiada przekazując wiedzę. Bazując na tej wiedzy, uczniowie zgłębiają zagadnienie drogą empiryczną oraz samodzielnie tworząc wizualizacje, czego dowodem są zeszyty, będące swego rodzaju własnoręcznie wykonanym podręcznikiem. Rezygnacja z podręczników nawiązuje do założenia, że najpierw należy nauczyć się obserwować i dostrzegać oraz że wiedzę skuteczniej przyswajają się poprzez *implicit learning*. Dopiero w wyższych klasach (najczęściej w ostatniej) wprowadza się podręczniki. W szkołach tradycyjnych podręczniki są używane od najmłodszych klas i odgrywają istotną rolę w procesie nauczania. Stosowanie różnych pomocy naukowych przekłada się na wystrój sal, w których odbywają się zajęcia lekcyjne. W szkołach tradycyjnych ściany ozdobione są pracami plastycznymi uczniów oraz licznymi tablicami dydaktycznymi, co nadaje pomieszczeniu dość sformalizowany charakter. W szkołach waldorfskich, jako że nie stosuje się tego typu pomocy naukowych, ściany ozdobione są jedynie pracami uczniów. Wygląd pomieszczeń szkolnych w obu przypadkach częściowo regulują normy prawne, które stoją na straży bezpieczeństwa i higieny pracy. Jednak po spełnieniu wymogów formalnych w dalszym ciągu można dość swobodnie kształtować przestrzeń. Tu prym wiedzie szkolnictwo waldorfskie, w którego założeniach istotną rolę odgrywa proksemika. „Budynki szkół waldorfskich, zgodnie z wytycznymi Steinera, projektowane są tak,

¹⁴ J. Kiersch, op. cit. s. 43.

¹⁵ Ibidem, s. 44.

by budynek był powiązany z krajobrazem. Steiner zalecał unikanie w konstrukcjach wszelkich kanciastych kształtów na rzecz opływowej delikatnej formy budynku, o płynnych liniach [...]”¹⁶. To wszystko po to, by nawiązywać do przyrody i nie tworzyć barier dla dobrej energii. Obszerna przestrzeń, również kolory i światło, najlepiej daytime zza okna, planowane są tak, by tworzyć atmosferę harmonii i spokoju. Niestety nie każdej szkole udaje się uwzględnić te czynniki. Czasami szkoły korzystają z gotowego budynku, gdzie możliwość adaptacji przestrzeni do modelu typowej szkoły waldorfskiej jest ograniczona. Szkoła waldorfska, w której przeprowadzałam badania, nie była typową, wykonaną w całości zgodnie z założeniami Rudolfa Steinera, niemniej jednak różniła się miejscami znacząco od szkoły tradycyjnej. Przede wszystkim wielkością – szkoła waldorfska była dużo mniejsza, przez co sprawiała wrażenie mniej formalnej, bardziej domowej, natomiast szkoła tradycyjna znajdowała się w obszernym budynku, gdzie wszystko było większe: sale lekcyjne o większej powierzchni i wysokości, szersze korytarze, większe drzwi, bogatsze zaplecze infrastruktury sportowej w postaci dużego boiska, hali sportowej i placu zabaw. Aspekt wielkości jest w obu przypadkach powiązany z potrzebami, jakie ma szkoła. Spośród badanych szkół tradycyjna liczy kilkakrotnie więcej uczniów, również liczebność klas jest różna. W badaniu udało się dobrać klasy o porównywalnej liczebności, jednak warto zaznaczyć, że w szkole waldorfskiej była to największa klasa, a w szkole tradycyjnej najmniejsza. Wystrój klas, co zostało wspomniane wcześniej, tworzą prace uczniów w obu szkołach, dodatkowo w szkołach tradycyjnych na ścianach wiszą liczne pomoce naukowe w postaci tablic i plansz. Tego nie ma w szkołach waldorfskich, są za to pracownie plastyczne i rzemieślnicze, gdzie dzieci uczą się np. robić naczynia z gliny, pokrowce z wełny na instrumenty muzyczne, budować dom z desek itp. Zdarza się, że tego typu pracownie czy ogród prowadzony przez uczniów znajdują się w szkołach różnego typu, w zależności od decyzji osób zarządzających placówką, jednak szkoły waldorfskie posiadanie takich miejsc mają zapisane jako jeden z niezbędnych elementów. Ciekawym zjawiskiem jest pokój nauczycielski, który w szkole tradycyjnej, z opowiadań uczniów i z obserwacji, uchodzi za miejsce niedostępne dla uczniów, podczas gdy w szkole waldorfskiej to pomieszczenie o przeszklonych ścianach z właściwie otworzonymi drzwiami, a więc fizycznie o takim samym stopniu dostępności dla uczniów i nauczycieli. To jeden z przykładów obrazujących relacje pomiędzy uczniami i nauczycielami. Poziom relacji nauczycieli z uczniami jest w dużej mierze kwestią indywidualną dla poszczególnych nauczycieli. W obu szkołach nauczyciele starają się mieć dobry kontakt z uczniami, struktura tych relacji wydaje się jednak różna – bardziej pozioma w szkole waldorfskiej i pionowa w szkole tradycyjnej. Więcej piszę o tym w części raportowej, gdyż zachowania i relacje uczniów wydają mi się efektem konkretnej strategii komunikacyjnej, choć niewątpliwie z nią samą wiążą się w sposób nachodzący na siebie. Ważną z punktu

¹⁶ Ibidem, s. 44-45.

widzenia komunikacji różnicą między szkołami jest traktowanie sztuki w procesie nauczania. Program ministerialny zakłada określony zakres zajęć plastycznych i muzycznych, które muszą być zrealizowane i z reguły są w każdej szkole. Niektóre szkoły, bez względu na stosowaną pedagogikę, są sprofilowane na sztukę w większym bądź mniejszym stopniu, zarówno w ramach zajęć podstawowych, jak i pozalekcyjnych. Inna jest jednak rola nauczania przedmiotów artystycznych w obu szkołach. W szkole tradycyjnej to po prostu kolejny przedmiot, jak każdy inny. Uczniowie tych szkół mówią o przedmiotach artystycznych jako o tych zabawowych, relaksujących, traktują je, mówiąc kolokwialnie, z przymrużeniem oka. Natomiast w szkole waldorfskiej sztuka odgrywa zawsze nadrzędną rolę. Jest ona swego rodzaju drogą i sposobem nauczania pozostałych dziedzin nauki – przykładowo, rytmiki używa się w nauczaniu matematyki. Motyw nadrzędnej roli kreatywności i tworzenia samodzielnie od podstaw jest przeciwstawny wobec tradycyjnego modelu, gdzie stosuje się raczej gotowe wzorce podręcznikowe i bazuje się na schematach. Pisząc o roli sztuki w szkole waldorfskiej, nie można nie wspomnieć o eurytmii, czyli stworzonej przez Steinerja sztuce ruchu.

Eurytmia ma uwidocznic mowę i dźwięk poprzez piękny ruch i kolor. [...] Transponuje ona mowę żywego słowa na mowę rytmu i gestu. Eurytmicy potrafią wypowiedzieć wszystko za pomocą ruchu. [...] Zadaniem tego przedmiotu, oprócz ćwiczeń usprawniających płynność i delikatność ruchu, jest możliwość poznania własnego ciała, lepsze i pełniejsze wypowiadanie się przez ruch, gest, mimikę i doskonalenie orientacji przestrzennej – słowem 'uduchowienia kultury fizycznej'¹⁷.

Zamykając część opisującą podstawowe różnice komunikacyjne szkół, powracam do wspomnianego wcześniej rytmu, przy czym tym razem odniosę go do całego roku. Rytm w szkole podstawowej wyznaczany jest przez kalendarz szkolny, gdzie kluczową rolę pełnią początek i zakończenie semestru. Nauka odbywa się w rytmie semestralnym. W szkole waldorfskiej rytm nadawany jest przez pory roku i święta chrześcijańskie. Oczywiście zarówno szkoła waldorfska respektuje kalendarz administracyjny, jak i szkoła tradycyjna kalendarz przyrody i świąt. Obchodzenie szkolnej wigilii czy topienie marzanny z okazji pierwszego dnia wiosny pełni rolę spoiwa społeczności szkolnej i wykorzystuje się tę formę w obu szkołach, jednak z różną intensywnością. W szkole tradycyjnej są to epizody, natomiast w szkole waldorfskiej cały rok szkolny opiera się na przygotowaniach do obchodzenia licznych świąt chrześcijańskich, stanowią one integralną część procesu nauczania i wychowania.

Mam nadzieję, że takie opisowe przedstawienie podstawowych różnic komunikacyjnych w obu szkołach jest wystarczające dla stworzenia sobie ich obrazu. Przedstawione charakterystyki są wypadkową charakterystyk konkretnych szkół, w których przeprowadzałam badanie, w połączeniu z charakterystyką szkół opisywanych

¹⁷ J. Wasiukiewicz, op. cit., s. 38-39.

w literaturze. Istnieją z pewnością odstępstwa – nie każda szkoła tradycyjna czy waldorfska będzie dokładnie taka, jak opisywane wyżej. Wydaje mi się, że na potrzeby tej pracy takie podejście, uwzględniające konkretną szkołę, jest stosowne ze względu na fakt, że badanie było przeprowadzane tylko w tych dwóch szkołach. W przypadku kontynuowania badań z większą ilością szkół należałoby dobrać je tak, by wiernie odzwierciedlały teoretyczny model przedstawiany w literaturze.

3. Metodologia

Badanie, które przeprowadziłam wśród uczniów szkół waldorfskiej i tradycyjnej, było eksperymentem. Metoda eksperymentu, w kontekście paradygmatu badawczego, z powodu standaryzowanych warunków, uznawana jest za metodę ilościową, niemniej jednak, ze względu na swoją elastyczność, stanowi także element jakościowych badań. W tym wypadku skłaniam się w stronę paradygmatu jakościowego. Warto jednak zaznaczyć, jedynie w formie dygresji, że w badaniu komunikacji społecznej zawsze mamy do czynienia z paradygmatem jakościowym. Jest tak dlatego, że komunikacja sama w sobie jest zmienna, jest ciągłym procesem, dzieje się przez cały czas, wobec tego wymaga takiego podejścia, by uchwycić ją jako proces, a nie jako statyczne zjawisko. To jest możliwe jedynie poprzez zastosowanie elastycznych narzędzi badawczych, a więc jakościowych, a nie ilościowych. W eksperymencie zastosowałam metody używane w *human resources*, a konkretnie w procesach *assessment centre* (ośrodek oceny) i *development centre* (ośrodek rozwoju). Metody stosowane podczas *assessment centre* i *development centre* skupiają się głównie na zachowaniach i działaniach uczestników podczas symulacji oddających realia pracy czy zadań do wykonania.

3.1. Omówienie zastosowanej metody

Planując badanie, posiłkowałam się książkami Woodruffe'a¹⁸ oraz Wooda i Payne'a¹⁹, którzy w swoich publikacjach szczegółowo opisują etapy przygotowywania ośrodków oceny. Zmodyfikowałam je, by dostosować do własnych potrzeb. Niektóre, ze względu na cel badania, pominęłam. Wybrałam te relewantne dla mojego badania.

Grupy badawcze stanowili uczniowie klas szóstych szkoły podstawowej. Były to dwie klasy, po jednej z różnych, pod względem stosowanej pedagogiki, szkół. Jedną szkołą była szkoła waldorfska, drugą szkoła stosująca tradycyjną pedagogikę. Nadrzednym kryterium w doborze grup były różnice komunikacyjne, w tym wypadku

¹⁸ Ch. Woodruffe, *Ośrodki oceny i rozwoju. Narzędzia analizy i doskonalenia kompetencji pracowników*, Kraków 2003.

¹⁹ R. Wood, T. Payne, *Metody rekrutacji i selekcji pracowników oparte na kompetencjach*, Kraków 2006.

zostały one określone ze względu na typ stosowanej pedagogiki. Drugą, poboczną i, jakkolwiek by było, niechcianą różnicą jest status prawny szkół. Szkoła waldorfska, w przeciwieństwie do tradycyjnej, nie jest szkołą publiczną. Zdecydowałam się jednak na taki dobór ze względu na wspomniane najważniejsze kryterium, którym jest aspekt komunikacyjny. W kolejnym podrozdziale wyjaśniam dokładniej, dlaczego pozwoliłam sobie na taki krok, mogący podważać całe badanie, a na pewno budzić wątpliwości dotyczące problemu związanego z reprezentatywnością. Obie szkoły mieściły się w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców; szkoła waldorfska w Warszawie, szkoła tradycyjna we Wrocławiu. Liczebność klas nieznacznie się różniła, jednak wierzę, że różnice te nie miały znaczenia dla badania (co uzasadniam w dalszej części, poświęconej doborowi metod pomiaru). W szkole waldorfskiej w badaniu wzięło udział dwunastu uczniów, w szkole tradycyjnej szesnastu.

Do zbadania wybranych kompetencji wybrałam dwa ustrukturyzowane ćwiczenia oraz nieustrukturyzowaną część w formie rozmowy ewaluacyjnej. Ćwiczenia badają aspekt behawioralny, czyli konkretne zachowania w określonej sytuacji. Jedno z ćwiczeń – domek – ma charakter symulacji, drugie – klocki – to zadanie do wykonania.

Charakterystyka ćwiczenia ‘domek’

Do przeprowadzenia ćwiczenia domek potrzebne są dwa pomieszczenia, kartki papieru, klej, nożyczki. Ćwiczenie jest symulacją realnej sytuacji, kiedy dwie firmy tworzą jeden produkt, współpracując ze sobą i borykając się z różnymi problemami do rozwiązania. Klasa zostaje podzielona na dwie grupy, które znajdują się w osobnych pomieszczeniach i mają za zadanie wspólnie zbudować dom, wykorzystując dostępne materiały. Grupy nie widzą wzajemnie swojej pracy, mogą kontaktować się jedynie poprzez swoich przedstawicieli, którzy spotykają się we dwójkę, by dokonywać ustaleń i przekazywać informacje. Grupy same wybierają przedstawicieli, jest to ta sama osoba przez cały czas trwania ćwiczenia. Przedstawiciele mogą spotykać się dowolną ilość razy, sami organizują czas spotkań. Do budowy domu można wykorzystywać jedynie dostarczone materiały, ale nie trzeba wykorzystywać ich wszystkich. Obie grupy są zaopatrzone w takie same i takiej samej ilości materiały. Celem dla klasy jest zbudowanie jednego domu, w taki sposób, aby każda grupa była odpowiedzialna za jakąś jego część. Czas przeznaczony na całe ćwiczenie to ok. 50 minut, z czego 10 minut na wprowadzenie i przedstawienie zasad, 30 minut na budowę i 10 minut na podsumowanie. Każda grupa dostaje poza materiałami list zawierający zasady, jest on namiastką realności w postaci formalnego pisma do firmy.

Klasa w szkole waldorfskiej, licząca 12 osób, została podzielona na dwie sześciuosobowe grupy, natomiast w szkole tradycyjnej, gdzie klasa liczyła 16 osób, podział został dokonany na dwie ośmioosobowe grupy.

Charakterystyka ćwiczenia ‘klocki’

Do ćwiczenia wykorzystałam klocki ‘Zwolfer Puzzle’; potrzebne są po dwa stoły na każdą podgrupę. Z podgrupy wybierana jest jedna osoba, które siada przy stole, odwrócona plecami do reszty uczestników, którzy skupieni są przy drugim stole. Osoba, która siedzi, sama ma przed sobą ułożoną konstrukcję z klocków. Pozostałe osoby posiadają te same klocki i instruowane są werbalnie przez pojedynczą osobę; mają za zadanie ułożenie dokładnie takiej samej konstrukcji.

Klocki mają te same kształty, jednak różne kolory, co zostaje zakomunikowane uczestnikom w trakcie przedstawiania zasad. Ćwiczenie składa się z kilku rund, tak by kilka osób miało okazję być na miejscu z gotową konstrukcją. Podgrupy zostały zorganizowane następująco: szkoła waldorfska: 2 grupy 5+1, szkoła tradycyjna: 2 grupy 4+1 oraz jedna grupa 5+1.

3.2. Problem reprezentatywności

W tym miejscu wyjaśnię, dlaczego w badaniu, w którym chcę badać wpływ różnic komunikacyjnych, pozwałam sobie poprzez dobór grup na wprowadzenie dodatkowej zmiennej. Tą zmienną jest status szkół – jedna z nich jest publiczna, a więc ogólnodostępna, druga jest niepubliczna, a więc opiekunowie dzieci do niej uczęszczających wnoszą opłatę w postaci czesnego. Może to przekładać się na różnice środowisk, z których pochodzą uczestnicy badania, statusu społecznego. Zmienna ta może determinować przebieg i wyniki badania. Wydawało się słuszne przeprowadzić badanie wśród grup jednorodnych pod względem socjograficznym, np. wybierając takie same szkoły pod względem statusu, czyli obie publiczne lub obie niepubliczne. W trakcie analizy sektora szkolnictwa w Polsce okazało się, że istnieje 5 szkół waldorfskich i wszystkie one są szkołami niepublicznymi. Wobec tego faktu postanowiłam drugą szkołę, stosującą pedagogikę tradycyjną, dobrać również spośród szkół niepublicznych. Odeszłam jednak od tego planu, kiedy okazało się, że metody nauczania w tych szkołach często są podobne do metod nauczania alternatywnego i choć nie są formalnie związane z pedagogiką waldorfską, to semantycznie na pewnym poziomie ze sobą korelują. Różnice aspektów komunikacyjnych zacierały się. Stałam więc przed wyborem, czy dobrać szkoły z wyraźnymi różnicami komunikacyjnymi, ale jednocześnie różniące się socjograficznie, czy szkoły z zacierającymi się różnicami komunikacyjnymi, ale z tych samych środowisk socjograficznych. Ponieważ zaplanowane badanie miało na celu zbadanie wpływów komunikacyjnych na kompetencje społeczne, zdecydowałam, że nadrzędną zmienną będą różnice komunikacyjne, odchodząc tym samym od socjografii. Jestem oczywiście świadoma, że status społeczny w pewnym stopniu determinuje środowisko i że może mieć to kolosalny wpływ na zachowania, działania, rozwinięcie kompetencji interpersonalnych. Ponadto, dodając kolejne zmienne, komplikuje się eksperyment, coraz trudniej jest określić, które zmienne wpływają, a które nie wpływają na jego przebieg i wyniki. Zdaję sobie sprawę z tego, że decyzja o takim doborze grup badawczych jest dość kontrowersyjna, budząca wiele wątpliwości i stawiająca pod znakiem zapytania sens badania, a na pewno wyciągnięte z niego wnioski, dlatego postaram się przedstawić argumenty, które w moim mniemaniu ją uzasadniają i niejako usprawiedliwiają. Punktem wyjścia jest określenie podmiotu badania – jest nim system społeczny. Istotę społeczeństwa, w zależności od punktu widzenia, upatruje się m.in. w jego strukturze lub funkcji.

I tak przykładowo w odróżnieniu od Parsonsa, który przyjmował strukturalno-funkcjonalne pojęcie systemu, zgodnie z którym podkreśla on znaczenie struktury jako warunku utrzymania systemu w ruchu, Luhmann podkreśla prymarność funkcji w pojęciu systemu. [...] Dla

Luhmanna system jest czymś więcej niż sumą jego części. Wszystkie części są ze sobą powiązane i od siebie zależne, a to wzajemne oddziaływanie części wpływa na zachowanie właściwości i cechy charakterystyczne całości²⁰.

Fleischer opisuje powstanie systemu społecznego bazując na systemie biologicznym:

Prześledźmy jeden z możliwych scenariuszy. W zamierzonej przeszłości powstał najpierw związek kilku indywidualów jako aktantów (niestanowiących jego składników, lecz bazę), które wytworzył ten związek ze względów sprawnościowych, oszczędności energii, optymalizacji procedur przeżycia itp., lub dokładniej (jeśli nawet gramatycznie dziwnie; język nie jest w stanie oddać tych zależności) – wytworzył się on im. Związek ten mógł im się jednak wytworzyć tylko wtedy, jeśli indywiduala te były w stanie w jakikolwiek sposób to ustalić. A udało się to (jak możemy obserwować), komunikując. Nie – komunikując o tym, że się połączą czy że mają komunikować, by się połączyć, lecz po prostu komunikując, nieważne na razie za pomocą jakich rudymenarnych znaków. To zaś pociągnęło za sobą liczne konsekwencje, jak na przykład te, że, jeśli rozpoczynamy komunikację, powstają struktury społeczne lub przynajmniej 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 komunikacji²¹.

Bez komunikacji nie istniałoby społeczeństwo. Struktury istnieją, jednak są determinowane przez podstawę, którą jest komunikacja; dlatego właśnie pozwoliłam sobie na uznanie za priorytetowe tych zmiennych, które wyrastają z komunikacji, a nie ze struktur (status społeczny). Mam nadzieję, że takie ujęcie społeczeństwa i fakt, że badałam procesy komunikacyjne, a nie socjologiczne, uzasadnia wybór grup badawczych. Niemniej jednak w przypadku kontynuowania badania stosownie byłoby znaleźć rozwiązanie, by zachować jednorodność socjograficzną i ograniczyć liczbę zmiennych do minimum.

3.3. Słuszność i możliwości badania kompetencji społecznych

Z punktu widzenia konstruktywistycznej teorii komunikacji metoda zastosowana w badaniu może być podważalna. Wnioski z badania zostały wysnute na podstawie obserwacji obserwatorów, a skoro obserwacje są zawsze obserwacją realności osoby obserwującej, to rodzi się pytanie o możliwość jakiegokolwiek operacjonalizacji tych wniosków. Mamy tu do czynienia z silną subiektywnością, ponieważ „każda obserwacja, każde poznanie (a tym samym każda realność) jest konstrukcją”²², a

konstrukcje te tworzone są przez pryzmat postrzegania obserwatora, a nie obiektu obserwowanego. [...] Realność nie jest obiektywnością, która egzystuje obok nas, ale jest kognitywną

²⁰ D. Płuchowska, *Teoria systemów a doradztwo organizacyjne*, 2009 (materiał w posiadaniu autorki).

²¹ M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, op. cit., s. 174.

²² N. Luhmann, za: M. Fleischer, *Obserwator trzeciego stopnia*, op. cit., s. 11.

konstrukcją, która opiera się na naszym postrzeganiu. [...] Obserwację można zdefiniować za Luhmannem jako rozróżnianie i opisywanie, które jest podstawą sterowania i reprodukcji systemu. Operacja obserwacji jest zawsze samoreferencyjna i odnosi się zawsze do systemu, który obserwuje, a nie do obiektu, który jest obserwowany²³.

Z powyższego rodzą się wnioski, że aby dokonywać obserwacji, niezbędna jest, po pierwsze, umiejętność rozróżniania, dostrzegania różnicy, a po drugie – także po to, by móc w ogóle mówić o profesjonalnej obserwacji – niezbędna jest świadomość, że istnieją inne możliwości konstruowania rzeczywistości. Mówiąc najprościej, fakt, że coś postrzegamy w jakiś sposób, nie oznacza, że inni postrzegają to tak samo. Choć teoria ta pozornie może podważać właściwie każde badanie czy dokładniejsze studiowanie czegośkolwiek, to jednak wcale tego nie czyni; pomaga natomiast ująć problem w szerszej perspektywie. Świadomość mechanizmu obserwacji nie neguje sensu stosowania jej jako metody badań tak długo, jak długo zachowuje się perspektywę zewnątrzsystemową. Piszę o tym, by zaznaczyć problem słuszności nazywania badania kompetencji za pomocą obserwacji ‘mierzeniem’, a także by zwrócić uwagę na potrzebę bardzo szczegółowej strukturyzacji obserwacji.

4. Raport

Eksperyment został przeprowadzony w kwietniu 2009 roku. Wzięli w nim udział uczniowie dwóch klas szóstych z dwóch różnych szkół podstawowych. Jedną z nich była Waldorfska Szkoła Podstawowa nr 31 w Warszawie (ul. Staszica 11a, 01-188 Warszawa), drugą – Szkoła Podstawowa nr 58 im. Wandy Rutkiewicz we Wrocławiu (ul. Składowa 2/4, 50-209 Wrocław). W szkole warszawskiej badanie przeprowadzono 20 kwietnia, w szkole wrocławskiej 30 kwietnia. W przeprowadzonym przeze mnie eksperymencie w rolach obserwatorów pomagały mi trzy osoby. Metodologia i parametry grup badawczych zostały opisane w części poświęconej metodologii.

4.1. Wnioski z ustrukturyzowanej obserwacji wybranych dziesięciu kompetencji

Pozyskiwanie informacji

Głównym źródłem pozyskiwania informacji przez wszystkich uczniów były osoby prowadzące badanie. To one na początku wyjaśniały zasady i udzielały potrzebnych informacji. Dodatkowo w ćwiczeniu ‘domek’ źródłem informacji był list zawierający zasady ćwiczenia. Po wprowadzeniu, na pytanie prowadzących, czy wszystko jest zrozumiałe i czy są jakieś pytania, w obu szkołach praktycznie nie padały żadne. Dopiero po rozpoczęciu ćwiczenia okazało się, że wątpliwości jednak są. Obie

²³ D. Płuchowska, op. cit.

grupy, pomimo zamieszczonych w liście informacji, zadawały pytania dotyczące zasad i możliwości zmieniania ich, m.in. pytały o możliwość używania dodatkowych materiałów. Większa ilość pytań padła w szkole tradycyjnej, gdzie uczniowie utrzymywali stały kanał komunikacji z prowadzącym, który był uznany za pierwsze źródło informacji. Dużą ilość własnych interpretacji oraz informacji wysnutych drogą dedukcji i domysłów potwierdzano u prowadzącego, szukając akceptacji czy przyzwolenia. W szkole waldorfskiej uczniowie rzadziej pytali prowadzącego, pozwalając sobie na własną interpretację i dostosowywanie informacji do aktualnych potrzeb. Pokazuje to, że dla uczniów szkół tradycyjnych ważne jest, by informacje pochodziły z wiarygodnego i sprawdzonego źródła, od autorytetu, który jest gwarantem ich 'prawdziwości'. Daje im to poczucie bezpieczeństwa i spokoju oraz jest wyrazem skłonności do normatywizowania i standaryzowania.

Wnikliwość

Uczniowie obu szkół zaczęli bardziej wnikliwie analizować zadania w momencie rozpoczęcia ich praktycznego wykonywania, wtedy pojawiały się liczne pytania, analiza treści. Pokazuje to, że poziom zainteresowania i wnikliwości wzrasta, kiedy uczniowie angażują się w sposób aktywny w pracę, jest natomiast na niższym poziomie, kiedy biernie słuchają i jedynie teoretycznie rozważają zadanie. W czasie pracy uczniowie szkoły waldorfskiej wykazali się większą wnikliwością, objawiającą się poszukiwaniem różnych rozwiązań, sposobów postępowania; w szkole tradycyjnej większa wnikliwość przejawiała się w licznych pytaniach do prowadzących, które miały charakter doprecyzowujący, docierania do sedna.

Wyobraźnia

Praktycznie w czasie całego badania obserwowana była umiejętność poruszania wyobraźni. Uczniowie obu szkół wykazywali wyobraźnię, jednak na inne sposoby. Ćwiczenie 'domek', które było symulacją realnej sytuacji, wymagało mentalnego przeniesienia się w inną rzeczywistość. Łatwiej przyszło to uczniom szkoły waldorfskiej. Przejawiało się to np. wyrażeniami używanymi w czasie pracy nad budową domu (firma, klient, zlecenie), poważnym podejściem do zadania, większym przejęciem – w czasie wykonywania pracy to ona była nadrzędną sprawą, traktowano zadania jako zabawę w firmę, a nie jako zadania do wykonania w szkole w czasie lekcji. Wśród uczniów szkoły tradycyjnej w czasie trwania ćwiczenia 'domek' mówiono o zadaniu do wykonania, traktowano je jako pracę plastyczną wykonywaną w szkole, a nie jako symulację. Wygląd, funkcje i opowiadania o wybudowanych przez uczniów domach wskazują na większą wyobraźnię uczniów waldorfskich. Ich dom w kształcie prostopadłościanu posiadał zamiast drzwi – okno z frędzelkami, przed domem znajdowała się buda dla psa oraz zaparkowana była rakieta do podróży kosmicznych. Dach miał funkcję chroniącą przed deszczem (płaska powierzchnia)

oraz dekoracyjną (szkielet spadzistego dachu), w uzasadnieniu został określony przez uczniów jako japoński. Dom uczniów szkoły tradycyjnej także miał kształt prostopadłościanu, dach był spadzisty, z kominem. Pod dachem było miejsce z belką, gdzie można wieszać pranie. W czasie budowy tego domu powstawały koncepcje, a nawet były poczynione prace w kierunku wyposażenia domu w budę dla psa, basen czy dym z komina. Te pomysły nie znalazły jednak ogólnej akceptacji i w efekcie końcowym nie było ich w domu. Zadanie z układaniem klocków pokazało, z jakimi obiektami uczniowie kojarzyli kształty klocków. W obu szkołach zauważono, że klocki wzorowane są na kształtach liter i był to jeden ze sposobów opisywania klocków stosowany przez wszystkich uczniów. W przypadku klocków, gdzie trudno było określić, jaką literę naśladują, używano określeń opisowych takich jak: 'długi patyk z wystającym dzyndzlem z boku' lub porównywano je do przedmiotów: gałązka, pistolet, mostek, przycisk enter na klawiaturze komputerowej. Uczniowie w szkole tradycyjnej częściej opisywali klocki w sposób opisowy, precyzyjniej podając położenie i stosunki poszczególnych klocków do siebie, uwzględniając kierunki (pravo, lewo). W szkołach waldorfskich uczniowie częściej posługiwali się własnymi skojarzeniami, często rozumianymi tylko przez nich samych.

Nasuwa się wniosek, że wyobrażenia uczniów waldorfskich i tradycyjnych różni się i jest także inaczej odbierana przez nich samych. Uczniowie w szkołach tradycyjnych większość pomysłów poddają analizie pod kątem możliwości ich realizacji, przewidują ich negatywne i pozytywne konsekwencje, zachowują zdrowy rozsądek. Niekonwencjonalne pomysły jednostek spotykają się z dezaprobatą grupy i często są odrzucane. Uczniowie waldorfscy są producentami wielu niestandardowych pomysłów. W pierwszej kolejności puszczają wodze fantazji, dopiero potem konfrontują pomysły z rzeczywistością, na samym końcu poszukując możliwości ich realizacji.

Organizacja pracy

Uczniowie obu szkół podejmowali działania zapewniające produktywną pracę. Zaranżowanie przestrzeni do pracy było pierwszą czynnością w obu szkołach. W szkole waldorfskiej wynikało to naturalnie – uczniowie, jakby mając to w nawyku, bez werbalnego ustalania, usiedli dookoła jednego stołu, przy czym w trakcie pracy zmieniali miejsca, przesiadając się na podłogę, na fotel czy wchodząc na stół. W szkole tradycyjnej jedna podgrupa bardzo sprawnie zorganizowała sobie stół do pracy, przy którym pracowała do końca ćwiczenia, druga pracowała siedząc w ławkach, co powodowało barierę komunikacyjną; być może z tego powodu inne aspekty organizacyjne w tej podgrupie wypadały najgorzej i współpraca napotykała wiele przeszkód. W każdej klasie zdarzały się sytuacje, kiedy komunikacja była utrudniona przez odwracanie się plecami, przesuwanie kartek w jedną część stołu, odchodzenie osób od miejsca pracy. Ciekawą różnicę w działaniach organizacyjnych zaobserwowano w czasie wyboru przedstawicieli grup w ćwiczeniu 'domek'. Uczniowie mogli

samodzielnie wybrać swojego przedstawiciela. W szkole waldorfskiej zgłosiły się dwie osoby, które były swego rodzaju liderami. Pozostali zaakceptowali kandydatury i osoby te zostały przedstawicielami. W szkole tradycyjnej było kilka osób, które chciały pełnić tę rolę. Rywalizacja była duża. Nie będąc w stanie ustalić, kto zostanie przedstawicielem, zwrócono się do prowadzącego ćwiczenie, by ten zdecydował. Po odmowie prowadzącego z grupy w końcu wyłonił się przedstawiciel. Zespół jednak go nie zaakceptował, bo na pierwsze spotkanie z przedstawicielem drugiej grupy została wydelegowana inna osoba. Ta sama osoba zrezygnowała z pełnienia funkcji jeszcze przed drugim spotkaniem, argumentując, że 'nie podpisywała żadnych dokumentów' zobowiązujących ją do pełnienia tej roli. Było to złamanie zasady obowiązującej w ćwiczeniu 'domek'. W czasie pracy w każdej grupie były osoby o różnym stopniu zaangażowania, co przekładało się na pełnioną rolę. W każdym wypadku osoby samoistnie wcielały się w konkretne role, nie przydzielano ogólnie obowiązków. Praca w obu szkołach miała charakter spontaniczny, nie planowano poszczególnych etapów pracy. W komunikacji przedstawicieli grup ustalano ogólne kwestie, jak przydział części domu do wybudowania (w obu wypadkach podział na dół domu i dach). Uczniowie obu szkół wykonali zadanie mieszcząc się w ramach czasowych. Kiedy w czasie ćwiczenia 'domek' pojawiały się konflikty, uczniowie szkoły tradycyjnej oczekiwali od prowadzących ingerencji i wprowadzenia zasad porządkujących. Pojawiały się sytuacje, kiedy uczniowie wzajemnie skarżyli na siebie prowadzącemu. Kiedy sytuacja przerastała uczniów i nie wiedzieli, jak kontynuować zadanie, prosili prowadzących o wskazówki. Szukali akceptacji i potwierdzenia, że obrana droga działania jest słuszna bądź nie. Nie zauważono podobnych problemów organizacyjnych na taką skalę w szkole waldorfskiej. Interesujące jest porównanie zachowania uczniów w obecności nauczyciela. W szkole waldorfskiej nie było znaczących różnic w zachowaniu i dynamice klasy, kiedy nauczyciel był w sali lub poza nią. W szkole tradycyjnej wejście nauczyciela do klasy spowodowało uspokojenie się uczniów, ustały krzyki i rzucanie przedmiotami. Uczniowie obu szkół sprostali zadaniu, osiągając cel postawiony w ćwiczeniu 'domek', jednak jego przebieg wyglądał inaczej w każdej z nich. Panujący w obu szkołach chaos podczas pracy wydawał się niedezorganizujący dla dzieci waldorfskich, natomiast wprowadził wiele destrukcji i negatywnych emocji wśród uczniów szkoły tradycyjnej. W szkole tradycyjnej uczniów przerosła swoboda w podejmowaniu decyzji oraz brak osoby, która organizowałaby porządek, będąc przy tym autorytetem, jak nauczyciel. Żaden z uczestników ćwiczenia nie był w stanie pełnić takiej roli. Uczniowie ci potrzebują odgórnych regulacji, ustanowionego porządku, by odnosząc się do nich móc skutecznie działać. Czują się dobrze będąc w uporządkowanej strukturze, przy czym sami mają problemy, by ją stworzyć. Uczniom ze szkoły waldorfskiej natomiast wręcz przeciwnie – odgórne regulacje wydają się niepotrzebne, nauczyciel nie jest regulatorem, aczkolwiek jest autorytetem. Uczniowie szkoły tradycyjnej pracują grupowo efektywniej w atmosferze ładu i regulowanego porządku, podczas gdy

uczniowie szkoły waldorfskiej osiągają lepsze rezultaty pracując w nieregulowanym odgórnie środowisku.

Motywacja

Motywacja do wykonywania ćwiczeń była duża w obu szkołach, jednak w szkole tradycyjnej nastroje były bardziej zmienne, w tej szkole także manifestowano radość wynikającą z odwołania lekcji historii. W czasie pracy uczniowie waldorfscy częściej motywowali się nawzajem, tam też byli bardziej skłonni do kompromisów dla osiągnięcia wspólnego wyniku, który był głównym motywatorem. W szkole tradycyjnej motywacja miała charakter bardziej indywidualny, poszczególne osoby były silnie zmotywowane do pracy, by osiągnąć osobisty sukces, by pokazać i zaznaczyć swój udział w całym projekcie.

Pewność siebie

W każdej klasie były osoby odznaczające się na tle grupy jako bardzo pewne siebie. Odgrywały one role liderów, podejmowały większość decyzji, uczestniczyły aktywnie w ćwiczeniach. Jednak były pewne różnice w zachowaniach tych osób w obu szkołach. Liderzy ze szkoły tradycyjnej bardzo silnie manifestowali swoją pewność siebie, tworząc sytuację rywalizacji i podkreślając swój indywidualizm. Bycie liderem wiązało się tam z posiadaniem władzy decyzyjnej lub pełnieniem elitarnych ról. Liderzy ci mieli tendencję do traktowania innych z góry, z mniejszym respektem, co wcale nie pozbawiało ich przychylności ze strony tych osób. Osoby o największej pewności siebie nie były tymi najbardziej zaangażowanymi w projekt, podczas gdy w szkole waldorfskiej to osoby aktywnie angażujące się odznaczały się największą pewnością siebie i naturalnie wchodziły w rolę lidera. Pewność siebie w szkole waldorfskiej objawiała się silną wiarą we własne siły, broniem swoich pomysłów i wytrwałym przekonywaniem o ich słuszności. W szkole waldorfskiej poziom pewności siebie wśród uczniów był bardziej zrównoważony niż w szkole tradycyjnej, gdzie występowały duże dysproporcje i osoby nieśmiałe były dominowane przez te charakteryzujące się dużą pewnością siebie.

Wieloperspektywiczność

Bardziej rozwiniętą umiejętność postrzegania wieloperspektywicznego mieli uczniowie szkoły waldorfskiej. Przejawiali oni większą wrażliwość na punkt widzenia drugiej osoby, wykazywali większe zrozumienie dla innych. Było to widoczne szczególnie w czasie podejmowania decyzji grupowych i negocjowania pomysłów na zbudowanie domu. W szkole tradycyjnej niektórym trudno było zaakceptować opinie innych, przejawiało się to np. w wypowiedziach: 'co ty gadasz, ty debilu', 'weź lepiej nic nie mów'. Być może bierze się to z tego, że uczniowie tych szkół bardziej skłaniają się do normatywizowania rzeczywistości, dlatego trudniej przychodzi im

zrozumienie, że istnieją inne możliwości. Interesująca była także sytuacja w szkole tradycyjnej, kiedy po spotkaniu przedstawicieli ustalono, która grupa buduje dół domu, a która dach. Grupy rozpoczęły pracę i jedna z nich już w trakcie samowolnie zdecydowała, że jednak woli robić tę drugą część. Grupa ta nie wzięła pod uwagę, że zostały już podjęte prace przez drugi zespół.

Gotowość do współpracy

Większa gotowość do współpracy z prowadzącymi badanie oraz do współpracy w grupie została zaobserwowana wśród uczniów szkoły waldorfskiej. Chętniej wykorzystywano tam pomysły i sugestie oraz pobudzano zaangażowanie innych. W szkole tradycyjnej, gdzie komunikacja opierała się na modusie współzawodnictwa, górę nad *teamworkiem* brał indywidualizm jednostki w działaniu. Pojedyncze osoby zaznaczały swój udział w projekcie, wskazywały z dumą na pracę, jaką wykonały. Celem nadrzędnym wydawało się wypromowanie siebie, a dopiero potem grupy. W aspekcie współpracy można określić kulturę pracy w szkole waldorfskiej jako kolektywną, natomiast w szkole tradycyjnej jako indywidualistyczną.

Cierpliwość

Cierpliwość pozwalająca wytrwać w działaniu kończyła się w momentach, kiedy nie było nowych bodźców. W obu szkołach były osoby, które szybko się zniercierpliwiły i zaczynały zajmować się czymś innym, często jednak powracając do projektu, kiedy wzrastała dynamika pracy nad nim. Porównując obie szkoły, nie zaobserwowano znaczących różnic; być może czas trwania badania był adekwatny do podtrzymania zainteresowania uczniów, dzięki czemu nie byli zmęczeni lub po prostu badanie wydało się im atrakcyjne, było urozmaicheniem w tygodniu szkolnym.

Umiejętność obserwowania

Uczniowie szkoły waldorfskiej wydawali się lepszymi obserwatorami tego, co dzieje się dookoła. Wiąże się to z umiejętnością wieloperspektywicznego postrzegania. Przyjmowanie perspektywy osoby nieuczestniczącej w ćwiczeniu pozwalało im np. przewidzieć zachowania drugiej grupy. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku ustalania wielkości dachu. Przedstawiciele nie ustalili wymiarów. Kiedy już miało dojść do zaaranżowania kolejnego spotkania, grupa wpadła na pomysł, że skoro dysponują takimi samymi materiałami (kartki papieru formatu A3), to powierzchnia domu może mieć maksymalnie taką wielkość, a więc wykonanie dachu o powierzchni A3 zawsze pokryje dom.

4.2. Wnioski z obserwacji niestrukturyzowanej

W trakcie eksperymentu obserwatorzy zwrócili uwagę na różnice w ekspresji negatywnej energii. W szkole tradycyjnej miały miejsce takie zachowania jak: rwanie

kartek i rozrzucanie kawałków papieru, bicie innych uczniów w twarz, rzucanie przyborami szkolnymi. Towarzyszyły temu obraźliwe komunikaty werbalne, typu: 'ty debilu', 'jesteś głupi'. W szkole waldorfskiej nie było osób emanujących tak negatywną energią. Uczniowie w szkole waldorfskiej zwracali się do siebie, a także mówiąc o innych osobach, używając imion lub pseudonimów, ksyw; w szkole tradycyjnej uczniowie również stosowali imiona i ksywy, ale często też formę 'on/ona' połączoną z wskazywaniem palcem/dłonią, mówiąc o innych osobach. W czasie pracy uczniowie w obu szkołach prowadzili rozmowy na tematy niezwiązane z projektem. Poruszano kwestie spędzania czasu wolnego po lekcjach, planowano grę w piłkę, wycieczkę szkolną. W rozmowach uczniów szkół tradycyjnych pojawiały się wątki związane z wydarzeniami oglądanymi w mediach: programy rozrywkowe, seriale, teleturnieje. Może to wskazywać na fakt, że ci uczniowie oglądają więcej programów telewizyjnych, a także korzystają częściej i w większych ilościach z Internetu. Często używały sloganów reklamowych, haseł, powiedzonek, których kanałami rozpowszechniania są media. W ćwiczeniu 'domek', gdzie zgodnie z zasadami nie można było korzystać z przyborów piśmiennych, jedna grupa ze szkoły tradycyjnej złamała tę zasadę. W ewaluacji usprawiedliwiła to przysłowiem mówiącym, że cel uświęca środki. Ta sytuacja obrazuje ukierunkowanie uczniów tej szkoły na rezultat, sukces i końcowy efekt. Ograniczenie pomocy, z których można było korzystać, było celowym utrudnieniem, by skłonić uczniów do szukania innych rozwiązań. Uczniom szkoły waldorfskiej łatwiej przyszło odnalezienie się w takiej sytuacji, radzili sobie innymi sposobami, nie łamiąc zasad. Dla uczniów szkoły tradycyjnej brak długopisu był na tyle problematyczny, że postanowili złamać zasadę, by móc doprowadzić projekt do końca. Dzwonek lekcyjny pełnił funkcję silniejszego regulatora w szkole tradycyjnej. To kolejny dowód na przywiązanie do regulacji i uznawanie, że jest ona gwarantem powodzenia i ciągłości procesu uczenia się i pracy.

4.3. Podsumowanie

Na podstawie analizy obserwowanych sytuacji komunikacyjnych klarują się obrazy obu szkół, a dokładniej procesów komunikacyjnych zachodzących w tych szkołach. Uczniowie szkoły tradycyjnej funkcjonują w sytuacjach socjalnych sprawniej i skuteczniej, kiedy ma ona charakter zorganizowany i uregulowany normami. Wszelkiego rodzaju regulatory utrzymują ciągłość pracy. Występuje skłonność do normatywizowania i standaryzowania. Uczniowie przechodzący proces socjalizacji w tej szkole są częściej indywidualistami nastawionymi na efekty, doprowadzenie projektu do końca oraz na sukces. Komunikacja opiera się w dużej mierze na modusie rywalizacji. Współpraca grupowa jest mniej skuteczna niż działania indywidualne. Uczniowie manifestują swoje negatywne emocje w sposób mogący być odebrany jako agresywny. Czują się dobrze będąc częścią odgórnie sterowanego systemu. Uczniowie szkół waldorfskich łatwo adaptują się do zmiennych i utrudnionych

warunków. Działają najefektywniej jako grupa. Odnaczają się dużą kreatywnością i skłonnością do niekonwencjonalności. System i regulacje są dla nich sztywnymi ramami ograniczającymi swobodę. Najlepiej czują się, kiedy sami mogą wpływać na przebieg zdarzeń.

Zakończenie

Badanie udowodniło, że istnieją różnice w przebiegu procesów komunikacyjnych wśród uczniów socjalizujących się w różnych środowiskach. Eksperyment potwierdził zatem, że zinstytucjonalizowana socjalizacja może wpływać na procesy komunikacyjne, dobrze jest jednak pamiętać, że odbywa się ona także w sposób naturalny, niesterowany, przez cały czas funkcjonowania w systemie społecznym. Szkoła jest zatem jedynie częściowym, choć wciąż bardzo istotnym, determinantem zachowań społecznych. Jak wspominałam wcześniej, przeprowadzone badanie jest jedynie wstępem do analizy poruszonego zagadnienia. Należałoby powtórzyć eksperyment na większej ilości grup badawczych, by wykluczyć ewentualne błędy wynikające z przypadkowości i niemożliwości wyłonienia ich przy jednokrotnym wykonaniu badania, a także z większą ilością obserwatorów. Obserwując duże zainteresowanie kompetencjami społecznymi wśród różnych grup (od psychologów społecznych, poprzez socjologów, ludzi zajmujących się komunikacją społeczną, po świat biznesu), ilość dyskusji na ich temat oraz fakt przypisywania im coraz większego znaczenia w tworzeniu nowoczesnych strategii wychowywania i kształcenia, sądzę, że jest zapotrzebowanie na ich dalsze badanie i studiowanie.

Literatura

- Argyle M., *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 1999.
- Carlgren F., *Wychowanie do wolności. Pedagogika Rudolfa Steinera. Obrazy i relacje z międzynarodowego ruchu szkół steinerowskich*, Kraków 2008.
- Fleischer M., *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław 2005.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna*, Poznań 1999.
- Goleman D., *Inteligencja społeczna*, Poznań 2007.
- Hartley P., *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław 2006.
- Hartley P., *Komunikacja w grupie*, Poznań 2000.
- Kiersch J., *Pedagogika waldorfska. Wprowadzenie do pedagogiki Rudolfa Steinera*, Kraków 2008.
- Konarski S. (red.), *Kompetencje społeczno-psychologiczne ekonomistów i menedżerów*, Warszawa 2006.

Król H., Ludwiczynski A. (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Warszawa 2006.

Lidenberg Ch., *Szkoła bez lęku*, Warszawa 1993.

Płuchowska D., *Teoria systemów a doradztwo organizacyjne*, 2009 (materiał w posiadaniu autorki).

Smółka P., *Kompetencje społeczne. Metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych*, Kraków 2008.

Wasiukiewicz J., *Pedagogika waldorfska w teorii i praktyce*, Gdańsk 2003.

Wood R., Payne T., *Metody rekrutacji i selekcji pracowników oparte na kompetencjach*, Kraków 2006.

Woodruffe Ch., *Ośrodki oceny i rozwoju. Narzędzia analizy i doskonalenia kompetencji pracowników*, Kraków 2003.

Źródła internetowe

www.miekkie-kompetencje.pl.

www.sjp.pwn.pl.

www.steinerwaldorf.org.

www.waldorflibrary.org.

www.waldorfnews.org.

www.waldorfresearchinstitute.org.

Annette Siemes

Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego

Liczby są rzeczywistym składnikiem codziennej komunikacji. W ofertach medialnych występują w związku z wieloma różnymi tematami i tworzą część wszelkiego rodzaju opisów rzeczywistości społecznej. Stosowane są w bardzo różnych formach – czasem służą jako ozdoba ilustrująca, a kiedy indziej jako niezbędny składnik produkowanej wypowiedzi. W tych formach liczby współdziałają w procesie konstytuowania komunikacyjnej rzeczywistości społecznej. Mimo to tło i formy stosowania liczb w komunikacji medialnej jeszcze nie zostały z perspektywy nauki o komunikacji ujęte w sposób systematyczny i z tej perspektywy zbadane empirycznie w szerokich, ogólniejszych badaniach.

Niniejszy artykuł prezentuje najistotniejsze wyniki badania na temat liczb w komunikacji medialnej (por. Siemes 2009). Celem pracy było, w wyżej opisanym kontekście, zbadanie ogólnych funkcji liczb w ramach komunikacyjnego opisu rzeczywistości społecznej w ofertach medialnych.

Aby uczynić zjawisko liczb w komunikacji bardziej zrozumiałym, najpierw naskicuję tło teoretyczne badania.

Ukierunkowanie oraz tło teoretyczne

Komunikacja i komunikacja medialna są usytuowane teoretycznie w kontekście podstawowych założeń konstruktywizmu i teorii systemów. Komunikacja rozumiana jest tu jako proces, przez który konstytuowana i generowana jest rzeczywistość społeczna; dlatego też szczególnie z perspektywy nauki o komunikacji może być mowa o rzeczywistości komunikacyjnej (por. Merten, Schmidt, Weischenberg 1994; Merten 1999; Fleischer 2007). Proces komunikacji na takiej podstawie nie może być badany 'jako taki' – gdyż jest zbyt obszerny i nie daje się ująć jako całość oraz

ponieważ ciągle się zmienia. Zdadne do badania natomiast są pojedyncze komunikacje (wypowiedzi), które można ująć i „złapać” jako manifestacje tego procesu (por. Fleischer 2007). Oferty mediów (por. Schmidt 1999) widziane są w tym kontekście jako miejsce manifestacji komunikacji (wypowiedzi) oraz jako instancje samoopisu społeczeństwa (por. Luhmann 2004 [1991/92]).

Opisane podstawy teoretyczne otwierają możliwość zintegrowania kognicji jako podstawowego elementu warunkującego, również dla analiz procesów komunikacji. Aby móc zrozumieć zastosowania liczb w komunikacji, ważne są podstawy kognitywne oraz społeczne jako kontekst tych zastosowań, ponieważ te podstawy warunkują komunikacyjne możliwości używania i stosowania liczb w komunikacji.

Uwzględniając uniwersalną rolę liczb w życiu człowieka (oraz ze względu na brak opracowań tego tematu z perspektywy nauki o komunikacji społecznej), w dalszych opracowaniach teoretycznych wstępnie zajmowałam się podejściami oraz opisami pochodzącymi z wielu różnych dyscyplin naukowych – nauki o kognicji i *neurosciences* – jak również brałam pod uwagę historyczne opisy, podejścia lingwistyczne i kulturoznawcze. Pytaniem wiodącym było zawsze – jaką rolę grają i mogą grać liczby w komunikacji, a szczególnie w komunikacji medialnej. Podsumowując możliwe na poziomie teoretycznym opisy i podejścia, można rozróżnić dwie szczególnie istotne dziedziny:

1. Z jednej strony, ludzkie sposoby obchodzenia się z liczbami i z ilościami są warunkowane przez ludzkie umiejętności kognitywne. Liczby czynią dla nas zbiory kognitywnie dostępnymi. Ludzka zdolność ujmowania wyróżnianych pojedynczych elementów w zbiory jest ograniczona – generalnie postrzeganie zbiorów funkcjonuje w sposób aproksymatywny. Jeśli chodzi o dokładne ujęcie zbiorów dyskretnych obiektów, od progu ca. 4 elementów przechodzimy do szacunków i posługujemy się automatycznie – jeśli znane są odpowiednie koncepty – różnymi środkami pomocniczymi, tworząc subzbiory (wiążąc subzbiory w wiązkę/paczkę/pęczki) lub odliczając (por. Menninger 1979, Ifrah 1998, Dehaene 1997).

Koncept liczb, potrzebny do liczenia, pozostaje jednak w obszarze indywidualnych procesów mentalnych (związanych z podstawowymi umiejętnościami postrzegania zbiorów, które to umiejętności funkcjonują w sposób aproksymatywny), chociaż na jego podstawie zostały wypracowane dokładnie i bezbłędnie funkcjonujące systemy aksjomatyczne, budowane według zasad logiki (por. Dehaene 1997).

Na poziomie kognicji więc można odróżniać bazowy koncept zbioru od konceptu liczb. Za pomocą pierwszego mentalnie udostępniamy sobie zbiory – przy czym istnieje krytyczny próg 4 obiektów, które są *ad hoc* bezbłędnie postrzegalne jako jednostki dyskretne. Drugi koncept, koncept liczb, stanowi element, którego trzeba się najpierw nauczyć i który bazuje na stosowaniu skonwencjonalizowanych reguł podstawowych (na temat tego, co z tego wynika na poziomie języka, por. Wiese 1997 i 2003).

2. Z drugiej strony, manifestacje odpowiednich konceptów i form opisu (systemy liczb, różne formy liczb pisanych), jakie były rozwijane w historii, zawsze należy

widzieć w ramach ich społecznego stosowania: konteksty kulturowe i czasowo-historyczne warunkują oparte na liczbach formy opisu rzeczywistości społecznej. Tu np. można wskazać na różne formy liczb pisanych w różnych epokach i kulturach oraz na różne systemy liczb, stosowane w różnych czasach i społeczeństwach – w naszym wypadku np. system dziesiętny. Zintegrowanie liczb w procesy komunikacji widoczne jest szczególnie wyraziście, kiedy przyglądamy się trudnościom w ramach wprowadzania/etablizowania nowości: np. wprowadzenie cyfr arabsko-indyjskich, zwłaszcza zera w Europie, spowodowało znaczne opory. Konflikty w związku z etablizowanymi zwyczajami zostały przy tym przeniesione na pole religijno-ideologiczne – np. „0” było traktowane jako coś ‘złego’ i związanego z diabłem.

Równocześnie stosowane systemy liczb także wpływają na komunikacyjne możliwości – np. przez system dziesiętny ustalone jest, jakie liczby mogą dziś uchodzić za okrągłe (ponieważ stopniowanie ustalone jest przez system liczb). Ta okrągłość znowu ustala między innymi, jakie odcinki czasu warte są w komunikacyjnej rzeczywistości specjalnych obchodów, z czego korzystano na różne sposoby, aby zwiększyć uwagę uczestników komunikacji – jak widać na przykładzie kampanii sieci supermarketów w Polsce z aktualnego oraz z minionego roku (por. ilustracja 1 i 2).



Ilustracja 1 i 2. Jak system dziesiętny warunkuje komunikację – reklama sieci supermarketów z okazji 12. i 13. urodzin w Polsce z 2008 i 2009 r.

Przy tym również szerokie rozpowszechnianie się systemu dziesiętnego nie było sprawą oczywistą – w innych kulturach przez długi czas funkcjonowały systemy o innych podstawach niż 10 – a również w Europie, np. ze względu na różne miary, proces ujednoczenia nie przebiegał szybko (por. Crosby 1997). Zjawisko mierzenia i miar do dzisiaj nie jest do końca zestandaryzowane (por. miary długości w Stanach Zjednoczonych, galony jako miara dla ropy naftowej itd.).

Na formowanie się stosowania liczb więc wpływają zwyczaje życia społecznego, jak również indywidualne umiejętności mentalne człowieka.

Nie tylko komunikacja medialna – jak w poniżej przedstawionym badaniu empirycznym – lecz również sfera reklamy może służyć jako źródło ciekawych przykładów komunikacyjnego obchodzenia się z liczbami. Niniejsze ilustracje wskazują na istnienie dużej ilości materiału dla dalszych badań.



Ilustracja 3a i 3b. Wizualizacja ilości i liczb za pomocą konkretnych przedmiotów – reklamy sieci komórkowych (Orange oraz Simplus) z 2009 i 2010 r.

Ilustracja 3c. Wyrażanie wielkości czasowej w reklamie stacji telewizyjnej (2010 r.).



Wracając do wyżej omówionych podstaw teoretycznych, można nawiązać do koncepcji, które ujmują procesy oraz zjawiska normalizacji w ramach komunikacji społecznej. Do takich można zaliczyć podejście Jürgena Linka (1998) na temat normalizacji oraz koncepcję Michaela Fleischera na temat procedur normalizacji. Oba podejścia przypisują liczbom znaczącą rolę w procesie, w którym wytyczane są obszary tego, co normalne.

Na teoretycznym poziomie więc wyznaczyć można kilka podejść wskazujących na różne istotne aspekty, które współkształtują rolę liczb w komunikacji i które dają się podsumować w sposób następujący: przy założeniu, że koncept liczb oraz konkretnie używany system liczb są powszechnie znane oraz zaakceptowane – liczby mogą dać orientację, na której można polegać, oraz umożliwiają i wspierają ciągle perpetuowanie komunikacji. Jednocześnie liczby funkcjonują jako narzędzia o funkcji autorytetu, bo zawarta w nich obietnica obowiązywania czy trafności, którą wszyscy uczestnicy komunikacji mogą zakładać, wspiera opisy rzeczywistości sporządzane za ich pomocą.

Badanie – pytania badawcze i podejście metodologiczne

Mając na celu zbadanie współdziałania opisanej wyżej ogólnej charakterystyki liczb z procesem komunikacji, czyli obserwację tego, co się dzieje z liczbami na poziomie komunikacji w kontekście wyżej opisanych przesłanek, wiodące pytania badawcze sformułowałam odpowiednio szeroko:

- Jakie funkcje posiadają liczby w procesie konstruowania rzeczywistości w komunikacjach oraz poprzez komunikacje i jak można na poziomie teoretycznym ustrukturyzować oraz wyjaśnić stosowanie i rolę liczb w komunikacjach?
- Jakie wzory (zabiegi) obchodzenia się z liczbami w komunikacjach, które mogłyby wesprzeć taką teoretyczną strukturyzację, dają się rozpoznać?
- Jak są ustrukturyzowane rzeczywistości generowane za pomocą liczb w badanych ofertach mediów: a) co (jakie elementy/obszary rzeczywistości komunikacyjnej) jest opisane poprzez liczby? b) czy liczby mają różną relewancję w ramach odniesień do różnych wymiarów/obszarów rzeczywistości?

Ze względu na to, że jeszcze nie ma porównywalnych wyników z innych badań, dla mojej analizy wybrałam podejście jakościowe, które umożliwia i wspiera sporządzenie opisu opartego na materiale badawczym i które zachowuje otwartość wobec nowych, wynikających z materiału badawczego efektów poznawczych. Ukierunkowanie jakościowe wymaga uwzględnienia kontekstów w sensie zmanifestowanych oraz potencjalnych struktur sensu. Pozwala również na opracowanie metodologii dopasowanej do problemu badawczego, uwzględniającej różne podejścia teoretyczne i metodologiczne (które muszą być uzasadnione przez to, że wspierają wyjaśnienie problemu badawczego). W tym kontekście we wstępnych rozważaniach metodologicznych zintegrowano perspektywę teorii dyskursu: poprzez nawiązywania do dyskursów ponadindywidualnych powstają w komunikacji struktury komunikacyjno-semantyczne – znaczenie w komunikacji może przekroczyć znaczenia leksykalne. W tej sytuacji konieczne jest odpowiednie zaprojektowanie stosowanych narzędzi badawczych – i nieuniknione staje się podejście jakościowe, z uwagi na temat, związany z komunikacją społeczną.

Badanie – wybór materiału

Ponieważ brak jest badań podstawowych na ten temat, na pierwszym planie stoi wstępne zidentyfikowanie podstawowych form stosowania liczb w możliwie dużym wymiarze (czyli takich form, które powtarzają się niezależnie od konkretnych treści), aby potem wyróżnić możliwe funkcje tych sposobów zastosowań w procesie komunikacji – repertuar stosowania liczb.

Zgodnie z tym wymagany jest możliwie obszerny materiał tekstowy, ukierunkowany na opis rzeczywistości społecznej. Materiał ten ma być, z drugiej strony,

na tyle koherentny, aby w ogóle móc rozpoznać stosowanie liczb oparte na wzorach (zamiast gubić się w klasyfikowaniu różnych rodzajów tekstów i stylów). Jako materiał, dla którego założono, że mógłby on odpowiadać tym różnym wymogom, został wybrany jeden rocznik niemieckiego czasopisma „Der Spiegel”. Z tego rocznika (1998) wylosowano 187 artykułów ze wszystkich rubryk tematycznych czasopisma, z których wszystkie zawierające liczby odcinki tekstu zostały wprowadzone do banku danych (również słowa zawierające liczby zostały uwzględnione). Bank danych składał się w rezultacie z 3000 egzemplifikacji. Te jednostki badawcze były analizowane z różnych perspektyw wraz z kontekstem ich wystąpienia, co oznacza, że możliwość nawiązania do materiału wyjściowego (czyli do całego tekstu i kontekstu artykułu) zawsze była zachowana.

Za pomocą jakościowej analizy treści materiał tekstowy został zredukowany krok po kroku (przy czym korzystano z zaproponowanego przez Philipa Mayringa podejścia w jakościowej analizie treści większych zbiorów tekstu). Tym sposobem kategorie opisujące materiał badawczy zostały wydobyte z samego materiału, a nie narzucone z góry. Materiał został następnie poddany analizie z różnych perspektyw. W kilku krokach analizy korzystano z kwantyfikacji, aby uzyskać wgląd w obszerny materiał.

Wyniki – obszary rzeczywistości i wzory

Można rozróżnić dwa etapy analizy. Najpierw określenia liczbowe zostały rozcłunkowane z uwagi na to, jakie obszary rzeczywistości są opisane za pomocą liczb. Z tych grup wyłaniają się oparte na wzorach formy obchodzenia się z liczbami – to znaczy różne formy i możliwości kształtowania określeń liczbowych. Te wzory prowadzą następnie do drugiego etapu analizy.

Spójrzmy więc najpierw na to, jakie liczby w związku z jakimi obszarami odniesienia występują w badanych tekstach. Choć na pierwszy rzut oka materiał mógł wydawać się obszerny, wystarczy względnie mała ilość obszarów odniesienia, żeby ugrupować egzemplifikacje liczb w sposób przejrzysty (por. tabela 1).

Tabela 1. Obszary rzeczywistości opisane przy stosowaniu liczb.

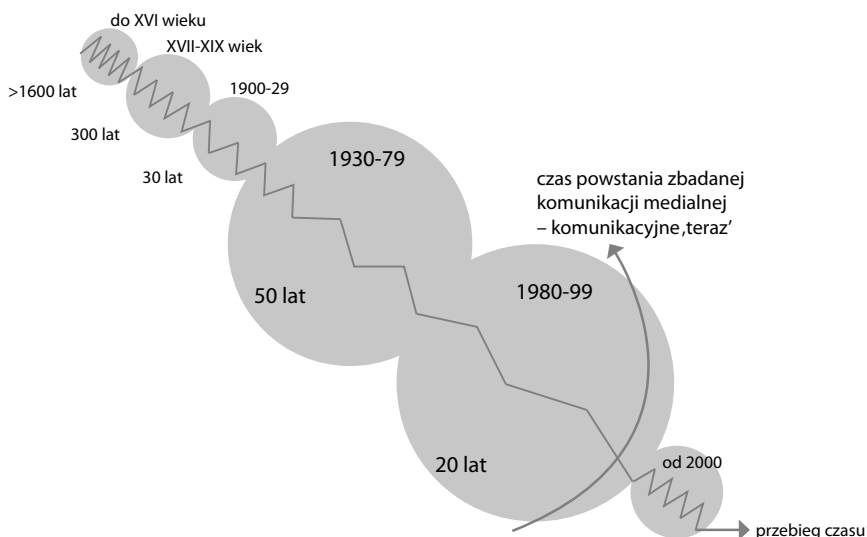
	obszar odniesienia	N	%
wszystkie egzemplifikacje liczb	czas	1387	47,6
	osoby	490	16,8
	inne zbiory	446	15,3
	pieniądz/gospodarka	417	14,3
	przestrzeń	120	4,1
	inne	54	1,9
	podstawa/łącznie	2914	100

* W tekście, bez nazw własnych i indeksów (manifestacje podane są w: Siemes 2009).

Istotne wymiary opisów rzeczywistości opartych na liczbach to *czas* oraz *przestrzeń* (odniesienia liczbowe do tej ostatniej występują w stosunkowo najmniejszym stopniu), *pieniądz/gospodarka*, *osoby/grupy osób* oraz (jako bardziej heterogenna kategoria zbiorcza) *inne zbiory* wielkości komunikacyjnych.

Wyraziście dominują wystąpienia liczb odnoszące się do czasu – prawie połowa wszystkich stosowanych liczb odnosi się do czasu, czyli opisuje daty, ilości lat itd. Jako bazowe pola porządkowe rzeczywistości zarówno *czas*, jak i *przestrzeń* stanowią szczególne wymiary. Podczas kiedy czas jest z reguły widziany w komunikacji jako kontinuum, przestrzeń w potocznym ujęciu jest traktowana jako konstanta. Chociaż nie ma podstawy naukowo-fizycznej takiego podziału (por. ogólnie na temat czasu i przestrzeni według fizyki: Greene 2006), opisy obu obszarów muszą – na poziomie komunikacji społecznej – postępować za tymi odmiennymi założeniami. To może stanowić jedną z przyczyn, dlaczego czas – jako mniej uchwytna i bardziej abstrakcyjna wielkość, która oferuje dużą ilość rozróżnialnych momentów – posiada dużo więcej opisów liczbowych niż bardziej konkretna przestrzeń – dla człowieka ograniczona z reguły do naszej planety – w której się orientujemy często za pomocą nazw własnych, przypisanych od dawna różnym miejscom.

Jeden z wyników z uwagi na wymiar czasu może ilustrować implikację szczególnej roli czasu. Wynik dotyczy pojawiających się w zbadanych tekstach odniesień do różnych dat realizowanych za pomocą liczb dotyczących lat albo dokładniejszych dat. Oś czasu powstająca przez dokonywane za pomocą liczb określenia czasu ukształtowana jest w sposób szczególny, co można zwizualizować, przedstawiając relacje procentowe częstości występowania liczb dotyczących lat w formie płaszczyzny (por. ilustracja 4).



Ilustracja 4. Relacje liczb dotyczących lat, wskazujących na różne punkty/okresy czasu w badanym materiale – podstawa wielkości okręgów to procentowy udział.

Oś ta wykazuje wyraźne zniekształcenia i zbitki oraz jest „zwichnięta” na pewnych odcinkach. Z uwagi na zbadane medium, koncentrujące się na aktualnych wydarzeniach i kontekstach, takie ukierunkowanie na terażniejszość było oczekiwanym zjawiskiem. Można jednak zadać pytanie, jak ta terażniejszość jest ograniczana. Wyniki więc wykazują ukształtowanie oraz ograniczenie terażniejszości oraz bliższej przeszłości komunikacyjnej w badanych komunikacjach medialnych. Terażniejszość i bliska przeszłość sięgają dwóch, a najwyżej siedmiu dziesięcioleci wstecz, patrząc od aktualnego ‘teraz’ jako punktu odniesienia. Wszystko, co jest bardziej odległe, dość nagle staje się znacznie mniej relewantne.

Wzory, o których wyżej już była mowa, czyli obserwowalne formy używania liczb przekraczające granice obszarów, wyłaniają się w ten sposób, że w ramach analizy obszarów odniesienia – np. *osoby/grupy osób* oraz *pieniądz/gospodarka* – zaczynają powtarzać się określone obserwacje. Do opartych na wzorach form komunikacji za pomocą liczb należą markowania nieostrości, to znaczy różne formy ‘rozluźniania’ wymogu ścisłości konceptu liczb.

Liczby wyposażone zostają w tolerancję nieostrości, na przykład poprzez markowanie liczb jako przybliżonych, za pomocą takich dookreśleń jak ‘okragłe’, ‘około’, a również ‘do...’, ‘więcej niż’ itp. Zaliczyć tu można również takie liczby jak np. ‘tysiące’, które w badaniu określone zostały jako liczby zbiorcze, ponieważ wyrażają nieostre określenie konkretnej ilości w postaci stopnia liczenia, podawanego w liczbie mnogiej. Podsumowując można rozróżnić następujące formy:

- dodatki jak ‘okragły’, ‘więcej niż’ itp.;
- liczby zbiorcze jak ‘tysiące’, ‘miliony’;
- okragłe (zaokragłone) wystąpienia (x-set, tysięcy, milionów itd.).

Poza tym podane formy często są ze sobą kombinowane, np. w momencie podawania określeń dużych ilości pieniędzy, które już są podawane jako liczba okragła oraz – ponadto – wyposażone są w dodatki typu ‘więcej niż’ itp.).

Podawane ilości są tym większe, im częściej występują takie okragłe i gładkie (nie-wykluczone, że zaokragłone) liczby, dla których można założyć tolerancję nieostrości. Dają się one ogólnie ująć jako liczby okragłe – w oparciu o Stanislasa Dehaena, omawiającego między innymi mentalne traktowanie przez człowieka dużych liczb. Ich szczególność polega na tym, że produkują one nawiazalność w dwóch przeciwnych kierunkach – dokładność/jednoznaczność i niedokładność/nieostrosć. W okragłych liczbach wymóg dokładności konceptu liczb jest z jednej strony rozluźniany i tworzona jest szersza przestrzeń tolerancji dla podawania liczby (liczba może uchodzić za ‘trafną’ także przy odchyleniach), a z drugiej strony nadal dane jest nawiązanie do konceptu liczb – i tym samym obecna jest implicytna obietnica dokładności i obowiazywania/trafności.

Kolejne zjawisko pomijające granice różnych obszarów odniesienia jest związane z systemem dziesiętnym. W analizie okazuje się, że określone cyfry i liczebniki/

numeralia występują w podanych ilościach częściej niż inne. Powstała w trakcie wielokrotnego analizowania materiału hipoteza została sprawdzona systematycznie za pomocą wyliczenia, z którego wynikało, że cyfry/liczebniki ‘jeden’, ‘dwa’, ‘trzy’ oraz ‘pięć’ – traktowane jako ‘kotwica’ zaokrąglania systemu liczb dziesiętnych – w badanym materiale występują znacznie częściej. To znaczy, że są one podawane dużo częściej niż inne cyfry i liczebniki/numeralia w formie pojedynczej lub też jako składniki większych sum. (Zera nie można było uwzględnić przy ustalaniu częstości występowania, ponieważ wyniki, z powodu różnych sposobów zapisu zera, mało by wniosły. W tekstach medialnych często występuje ono w formie pośredniej (‘1 milion’ zamiast ‘1 000 000’) – a zgodnie z kryteriami badań uwzględniać można oczywiście tylko przypadki mające empiryczną ewidencję w materiale badawczym. Jako pojedyncze słowo zero występuje w materiale bardzo rzadko – poniżej dziesięciu wystąpień).

Również wynik na temat relacji cyfr/numeraliów z szeregu 1-9 daje się unacznić, wyrażając udziały procentowe pojedynczych cyfr w relacji do wszystkich występujących cyfr w postaci wielkości czcionki (patrz ilustracja 5). Jako przykład odczytania: cyfra 2 ma 30-procentowy udział wśród wszystkich występujących cyfr, podczas kiedy 9 ma tylko 5-procentowy udział.



Ilustracja 5. Relacja cyfr/numeraliów 1-9 według pojawiającego się w prostych ilościach (obszary: osoby, pieniądź/gospodarka, inne zbiory).

Wyniki te wskazują na to, że manifestując się w komunikacji, koncept liczb nadal stoi w relacji do podstawowych mentalnych umiejętności (aproxymatywnie funkcjonującego) postrzegania zbiorów (przy czym 4 jest progiem krytycznym).

Kolejna oparta na wzorze forma komunikacji za pomocą liczb w sposób wyraźny kształtuje podstawowe struktury siatki liczb w komunikacji i dlatego zostaje tu, jako ostatnia, przykładowo przedstawiona.

Forma ta została ujęta pod hasłem relacjonalizacji. Chodzi tu o różne formy stosowania liczb, sytuujące się w relacji do innych wystąpień liczb albo zawierające implicytnie określone odniesienia do innych wielkości liczbowych. Ostatnie to np. wystąpienia procentów i udziałów oraz wszelkie podawane pozycje w szeregach; u podstaw wszystkich leży porównująca (i dlatego tworząca relacje) perspektywa. Innymi słowy: zastosowania liczb zawierają odniesienia do odpowiedniej zakładanej podstawy. Dopiero w zorientowaniu na tę podstawę można sytuować wielkość komunikacyjną.

Tabela 2. Relacjonalizacje – implicytne odniesienia do innych liczb.

relacjonalizacje bezpośrednie (obszary: osoby, inne zbiory, pieniądze/ gospodarka; N = 311 – 23% wszystkich egzemplifikacji w tych obszarach)	wyrażone za pomocą...	N	%	przykłady
	procent	170	54,7	20 procent
	szereg	65	20,9	szósty (z dziesięciu)
	udział	48	15,4	¼ (z...)
	ilość	26	8,4	6 z nich
	inne formy	2	0,6	tysiące z (x mil. uczestników)
	podstawa/łącznie	311	100,0	

Opisane tu bezpośrednie relacjonalizacje stanowią prawie jedną czwartą materiału.

Równie częste są inne formy generowania odniesień w większych odcinkach tekstu, czyli pośrednie współzależności różnych podawanych liczb. Jedna podana liczba z reguły pociąga za sobą kilka kolejnych.

Synteza: zabiegi i formy funkcjonalizacji

Wychodząc od uzyskanych wyników, na drugim etapie analizy ujęłam zabiegi i formy funkcjonalizacji. Wyżej zaobserwowane wzory zastosowań dają się podsumować jako zabiegi obchodzenia się z liczbami w komunikacjach.

Wyróżnić można trzy zasadnicze i podstawowe zabiegi:

1. odniesienia dotyczące oczekiwań. Można je rozumieć w sensie implicytnych odniesień dotyczących oczekiwań wobec liczby i tego, co przez nią opisane. Oczekiwanie te z kolei rozpoznawalne są po odpowiednich dodatkach (typu: było..., tylko..., całe...), widocznych zawsze wtedy, kiedy liczba jest zaznaczona jako „mniejsza/większa niż oczekiwałam...”;
2. podawania/sygnalizowania tendencji. Dotyczy to wszystkich wystąpień liczb przybliżonych: używa się liczb, uchodzących za dokładne narzędzie opisu, a jednocześnie wyznacza dla tych liczb tolerancję nieostrości, obszary nieostre, w których liczby byłyby trafne nawet wtedy, kiedy liczbowo nie są dokładne;
3. ukierunkowanie oczekiwań w odniesieniu do dalszej komunikacji. Osiąga się je za pomocą prognoz, dotyczących przyszłości, oczekiwań i szacunków.

Pierwszy i trzeci zabieg można również traktować jako odmienne czasowe odniesienia jednego wymiaru – oczekiwań.

W badaniu zabiegi były eksplikowane w sposób wyczerpujący na materiale tekstowym; ich relewancja jest wykazana za pomocą identyfikacji licznych przykładów. Ze względu na charakter tego tekstu przedstawiam tu tylko wyniki tej procedury i odsyłam do: Siemes 2009.

Na podstawie wyróżnionych zabiegów można w rezultacie badania wyróżnić formy komunikacyjnej funkcjonalizacji liczb. To znaczy: kiedy wykazano to, co w oparciu o te zabiegi jest w procesie komunikacji umożliwiające, możliwe stają się tym samym wypowiedzi na temat ich funkcji.

Określić można trzy podstawowe komunikacyjne funkcje, na podstawie których sformułować można trzy ogólne wyznaczniki komunikacji (z uwagi na analizowany tu problem):

1. Markowanie relewancji: ‘To, co ja mówię, czyni/tworzy różnicę’. Wypowiedź ma prawo istnienia; to, co zostało powiedziane, może/ma prawo/powinno/musi być powiedziane. Wszystko to wyrażane jest za pomocą markowań relewancji, które mogą być realizowane na różne sposoby;
2. Tworzenie nawiązywalności, wybieranie i oferowanie możliwości nawiązania: ‘Rozmawiajmy dalej’. Wypowiedź ma sens dla dalszej komunikacji, zawiera oferty lub możliwości nawiązania do nich, tzn. perpetuowania komunikacji na tej podstawie;
3. Odniesienie i ukierunkowanie oczekiwań na temat tego, co jest normalne/istniejące (normalizacja): ‘Rozmawiać możemy o wszystkim, ale jest jeden (normalny) świat’. Wypowiedź odnosi się do jednej, założonej i przez nią jednocześnie wygenerowanej rzeczywistości i twierdzi – pośrednio lub bezpośrednio – jak ta jest zorganizowana.

Jak się okazuje, funkcje te nie są wiążąco specyficzne dla liczb – mogą również być realizowane za pomocą innych środków niż liczby. Po przeprowadzonym badaniu twierdzić jednak można, że liczby stanowią szczególnie efektywne i sprawne (w sensie, w jakim pojęcie to funkcjonuje w technice i w fizyce) narzędzie realizacji tych funkcji. To znaczy, że za ich pomocą proces komunikacji może perpetuować się najmniejszym nakładem energii na podstawie trzech realizowanych funkcji.

Innymi słowy: kiedy koncept liczb jest raz znany i polegać można na jego znajomości również wśród innych uczestników komunikacji, stosowanie liczb gwarantuje łatwą kontynuację komunikacji w oparciu o wyżej opisane efekty.

Przy tym wszystkie funkcje są potrzebne: po co mam coś powiedzieć, co jest nierelevantne? (1. funkcja); po co mam coś powiedzieć, z powodu czego nie można by dalej mówić? (2. funkcja); po co mam coś powiedzieć, co nie twierdzi czegoś o świecie? (3. funkcja).

Podsumowując ogólne wnioski wynikające z badania, trzeba przede wszystkim wspomnieć o tym, że z liczbami w komunikacji związana jest pewna forma wielowymiarowej nawiązywalności, wynikającej z przesłanek systemu liczb z jednej oraz procesu komunikacji z drugiej strony. Samo określenie „liczby w komunikacji” (wynikające raczej z językowych możliwości) może przy tym wprowadzać nieco w błąd i powinno być skorygowane, uwzględniając wyniki badania. Nie mamy do czynienia z liczbami w komunikacji, lecz z liczbami komunikacji: liczby nie wchodzą do komunikacji z zewnątrz, lecz koncept liczb jest „zawładnięty” przez komunikację

i przeformowany przez obowiązujące w komunikacji reguły – dlatego trzy znalezione funkcje są ogólne, a nie specyficzne tylko dla liczb. Najistotniejszym rezultatem tego procesu jest rozmycie liczb w komunikacji – komunikacja może czynić liczby niedokładnymi, a one mogą z kolei być łączone z aproksymatywnym conceptem zbiorów – mogą więc być w komunikacjach, mówiąc metaforycznie, bardzo elastyczne i niedokładne, a jednocześnie nie tracą swojego połączenia z przeciwnymi kontekstami, związanymi z systemem liczb i liczenia.

Aneks. Przykłady dla trzech funkcji

1. ‘Tylko x dni potrzebowała komisja, by wypracować propozycję’. ‘Liczba bezrobotnych w tym okresie zmniejszyła się, było nie było, o Y’;
2. prognoza wyborcza: ‘Drastyczny spadek o X% wydaje się nieunikniony’ (to, co zostało powiedziane, pozostanie ‘prawidłowe’ i nawiązywalne (nie trzeba tego odrzucać) również wtedy, kiedy do niego nie dojdzie);
3. wiek/typizowanie: ‘X-letni nosiciel roleksa’, ‘X-letni absolwent szkoły podstawowej’.

Literatura

- Crosby A.W. (1997), *The Measure of Reality. Quantification and Western Society 1250-1600*, Cambridge.
- Dehaene S. (1997), *The Number Sense. How the Mind Creates Mathematics*, New York–Oxford.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Oberhausen.
- Greene B. (2006), *Der Stoff, aus dem der Kosmos ist. Raum, Zeit und die Beschaffenheit der Wirklichkeit*, München.
- Ifrah G. (1998), *Universalgeschichte der Zahlen*, Köln.
- Link J. (1998), *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, wydanie drugie, zaktualizowane i rozszerzone, Opladen.
- Luhmann N. (2004), *Einführung in die Systemtheorie* [1991/92], hrsg. D. Baecker, wydanie drugie, Darmstadt.
- Mayring Ph. (1993), *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, wydanie drugie, Weinheim.
- Menninger K. (1979), *Zahlwort und Ziffer. Eine Kulturgeschichte der Zahl*, wydanie trzecie, Göttingen.
- Merten K. (1999), *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Münster.
- Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. (hrsg.) (1994), *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen.

- Schmidt S.J. (1999), *Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie*, [w:] G. Rusch, S.J. Schmidt (hrsg.), *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, Frankfurt am Main, s. 119-145.
- Siemes A. (2009), *Zahlen in Medienangeboten. Eine Studie zur Konstitution und Funktion medialer Zahlenwirklichkeiten*, Oberhausen.
- Wiese H. (1997), *Zahl und Numerale. Eine Untersuchung zur Korrelation konzeptueller und sprachlicher Strukturen*, Berlin.
- Wiese H. (2003), *Numbers, Language and the Human Mind*, Cambridge.

Marcin Pielużek

Teorie radykalnych mediów alternatywnych

Komunikacja jest siłą sprawczą relacji pomiędzy poszczególnymi jednostkami i organizacjami społecznymi, które jednocześnie zwrotnie oddziałują na samą komunikację. Zgodnie z koncepcją Siegfrieda Schmidta istotność procesu komunikacyjnego uzależniona jest w dużym stopniu od tego, „w jakiej roli występują uczestnicy komunikacji, do jakich instytucji lub organizacji należą i jaki społeczny, polityczny lub ekonomiczny wpływ posiadają” (Schmidt 2006: 319). Powyższe twierdzenie stanowić będzie bazę wyjściową rozważań na temat wartości mediów alternatywnych we współczesnej komunikacji.

Komunikacje zachodzące w mediach alternatywnych funkcjonują w ramach homogenicznych grup subkulturowych, charakteryzujących się własnym (niejednokrotnie radykalnym) programem politycznym. Media wykorzystywane są jako jedno z narzędzi koniecznych do przekształcania rzeczywistości społecznej zgodnie z założonym programem. Produkcja treści konkurencyjnych względem mediów głównego nurtu nie jest jednakże najważniejszym celem funkcjonowania mediów alternatywnych.

W niniejszym artykule uwaga skoncentrowana będzie na wycinku alternatywnej przestrzeni medialnej, związanej z ruchami społecznymi postulującymi reorganizację przestrzeni społecznej w sposób bardziej zdemokratyzowany (w rzeczywistości według własnych programów). Media te, z racji tworzenia i współtworzenia przez jednostki związane z szeroko rozumianymi środowiskami wolnościowymi, charakteryzującymi się radykalną filozofią polityczną, działaniami bezpośrednimi oraz aktywizmem społeczno-politycznym, określane bywają także mianem ‘radykalnych’.

Media alternatywne rozumiem tu zgodnie z definicjami zaproponowanymi przez Johna Downinga (2001) oraz Chrisa Attona (2002). Obydwie koncepcje lokują media alternatywne wśród produktów medialnych funkcjonujących poza mainstreamowym systemem mediów i instytucjonalną kontrolą, o niskich kosztach produkcji, tworzonych przez nieprofesjonalnych producentów. Rozważania Downinga koncentrują się wokół działań komunikacyjnych w ramach mediów, dążących do zmian organizacji społecznej (*social change publishing*) jako sensu ich

funkcjonowania. Definicja Attona poszerza miejsce komunikacji o wytwórców medialnych nieidentyfikujących się z dominującym dyskursem społeczno-politycznym, niepodjmujących jednocześnie radykalnych działań. Włączone tym samym zostają w zakres definicji np. alternatywne wydawnictwa lifestylowe, szeroki wachlarz zinów czy też niszowa proza i poezja (Atton 2002:10).

Radykalne media alternatywne – modele Downinga i Attona

Ramy koncepcyjne swojego modelu mediów radykalnych opiera Downing na zasadach wywodzących się z filozofii anarchistycznej. Na ich podstawie dokonuje jednocześnie krytyki ‘rewolucyjnych’ mediów socjalistycznych, zrównując ich funkcjonowanie z mechanizmami mediów komercyjnych, które przez media socjalistyczne poddawane były permanentnej krytyce. Hierarchiczna struktura oraz funkcjonowanie limitowane granicami wytyczonymi przez władze partii lub organizacji stawia je na równi z mediami kapitalistycznymi. Definiując media radykalne, Downing stawia sposób ich organizacji oraz zaangażowanie w proces produkcji mediów ponad treść i ich producentów, proces ponad produktem. W jego przekonaniu konieczne jest podkreślanie różnorodnych realiów życia społecznego (z naciskiem na metody i skutki represji instytucji państwowych). Skuteczna komunikacja problemów społecznych możliwa jest jedynie w oparciu o działania ponad partiami/organizacjami. Media radykalne, ze względu na zaangażowanie i stronniczość, nie mogą zatem być narzędziem ani partii, ani inteligencji, uprzywilejowując ruchy, a nie organizacje, a wewnętrzna struktura winna być odzwierciedleniem wartości i zasad funkcjonujących w danych społecznościach (*prefigurative politics*) (Atton 2002: 19-23). Model Downinga, skoncentrowany na ruchach społecznych, nie tylko nie uznawał wydawnictw partyjnych, ale pomijał również aktywność wydawniczą autonomicznych twórców zinów.

Downing dokonał aktualizacji swojej koncepcji w 2001 r. (pierwsze wydanie datowane jest na 1984 r.), określając typ komunikacji stosowany przez media alternatywne mianem *rebellious communication*. Choć teoria uzupełniona została o szereg historycznych kwestii, w mocy pozostała koncepcja mediów alternatywnych (Downing preferował określenie ‘radykalne media alternatywne’) jako mediów ruchów społecznych.

Atton w swojej koncepcji nie ogranicza mediów alternatywnych jedynie do produktów związanych z ruchami społecznymi, choć podtrzymuje istotność ich zaangażowania w proces produkcji mediów. Poszerza koncepcje Downinga o działalność medialną, wpisującą się w krytyczny dyskurs mediów komercyjnych, niebędących jednocześnie częścią politycznego ruchu społecznego. Downing wykluczył bowiem między innymi produkcje artystycznej awangardy, świat muzycznych i artystycznych fanzinów oraz małoskalową, niejednokrotnie jednoosobową działalność producencką. Funkcjonowanie

wymienionych podmiotów oparte jest na zbliżonych zasadach organizacji, produkcji oraz dystrybucji, sformułowanych przez Downinga (Colleen 2004).

Atton, konstruując swoją koncepcję, podkreśla konieczność reorganizacji dotychczasowej komunikacji medialnej, opartej na profesjonalizmie, finansach oraz kontroli, opierając ją na założeniach sformułowanych przez Jamesa Hamiltona (*de-professionalized, decapitalized, deinstitutionalized*) (Atton 2002: 25).

Nawiązując do modelu komunikacji Roberta Darntona (por. Atton 2002: 24-26), Atton proponuje schemat, w którym zmiana relacji społecznych dokonuje się za pomocą radykalnego procesu komunikacyjnego realizowanego poprzez media. Media to proces i produkt, w którym rozmywana jest linia pomiędzy producentem a odbiorcą, funkcjonuje wymiennosc ról między sferami produkcji i dystrybucji mediów. Tworzenie mediów to proces ciągły, w którym relacja procesu i produktu skoncentrowana jest na sposobach percepcji i partycypacji odbiorców w ich funkcjonowaniu.

Organizacja wewnętrzna winna być odzwierciedleniem struktury poszczególnych grup subkulturowych na zasadach *prefigurative politics*. W końcu model narracji w mediach oparty jest na *native reporting*, czyli newsach tworzonych przez jednostki bezpośrednio zaangażowane w prezentowany problem, dostarczających informacji relewantnych dla zainteresowanych grup oraz wyrażających ich interesy.

Koncepcja *native reporting* ma swoje źródła w sferze mediów głównego nurtu. Atton nawiązuje do sposobu relacjonowania codziennych wydarzeń lokalnych propagowanego przez dziennikarza „The Observer” Roberta Chesshyre’a, w którym to zwykły obywatel staje się najbardziej wiarygodnym źródłem z racji zarówno zainteresowania, jak i identyfikacji z określonym problemem.

Jednocześnie *native reporting* jest wytworem kolonializmu, w którym funkcjonował swoisty dualizm. Społeczności skolonizowane wykluczane były z głównego dyskursu medialnego, czego konsekwencją było stworzenie własnej platformy medialnej, w której informacje tworzone były przez osoby, których dany problem bezpośrednio dotyczył (Atton 2002: 112-113).

Media alternatywne w modelu Attona, jak wspominałem powyżej, rozpatrywane są na dwóch płaszczyznach: jako produkt oraz proces.

Media jako produkt:

1. Zawartość – politycznie/kulturalnie/społecznie radykalna; nowa wartość newsów (*native reporting*);
2. Forma – layout, grafika, wizualna retoryka;
3. Metody produkcji – druk, technologie reprodukcji.

Media jako proces:

4. Dystrybucja – miejsca dystrybucji, sieci (*networks*), kwestia praw własności (*copyright*);
5. Transformacja relacji społecznych – odbiorca/producent, kolektywna organizacja, deprofesjonalizacja;
6. Transformacja procesu komunikacji – horyzontalna sieć przesyłu informacji (na podstawie: Jankowski, Jansen 2003: 6).

Sfera produktu obejmuje nie tylko kwestię (radykalnej) zawartości, produkowanej przez aktywistów, ale także odmienną formę oraz sposoby produkcji. Koncepcja *native reporting* zrywa ze sztywnymi normami konstruowania tekstu informacyjnego, na pierwszy plan wysuwając zaangażowanie, autentyczność informacji oraz istotność kwestii dla danego środowiska. Kolejne zerwanie norm następuje w kwestii wizualnej, gdzie przekaz tekstowy wzmacniany jest sugestywną grafiką lub fotografią (zwykle stroniczą lub wręcz propagandową). Dominująca staje się koncepcja produkcji D-I-Y (*do it yourself*). W przypadku prasy następuje także zerwanie z przejrzystym układem na rzecz awangardowych rozwiązań layoutu i składu pisma. W kwestii produkcji model Attona podkreśla prymarność funkcji komunikacji. Produkcja, zwłaszcza w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych poprzedniego stulecia, miała dość prymitywny charakter. Ręcznie tworzone numery były następnie poddawane replikacji. Ważniejszy pozostaje fakt, że zwykle były one darmowe, poprzez co poszerzał się zasięg ich oddziaływania.

Dystrybucja stanowi drugi element modelu Attona. Rozpowszechnianie produktów medialnych odbywa się w sposób głównie bezpośredni: podczas koncertów, spotkań, demonstracji etc. Media alternatywne, zrywając z zasadą *copyright*, umożliwiają nieograniczone powielanie i rozpowszechnianie zawartych w nich treści (i wręcz zachęcają do niego).

Model ten w dość istotny sposób koncentruje się na metodzie produkcji. Tworzenie mediów przestaje być zarezerwowane dla wąskiej, wyspecjalizowanej grupy osób. W zamian za to propagowana jest koncepcja 'każdy jest dziennikarzem', wymagająca jednakże reorganizacji wewnętrznej struktury medialnej oraz wewnętrznych relacji władzy. Następuje zatem przesunięcie z wertykalnego do horyzontalnego przepływu informacji. Usunięcie lub zmarginalizowanie roli gatekeepera umożliwia podjęcie szerszego, względem mediów komercyjnych, spektrum tematycznego. Decentralizacja wymaga z kolei stworzenia nowej polityki wewnętrznej, umożliwiającej dostęp wszystkim zainteresowanym do produkcji i zarządzania mediami. W końcu kolektywność nie może kończyć się na organizacji, ale powinna funkcjonować także na etapie produkcji.

Pomimo że część mediów alternatywnych postuluje, by końcowym etapem tworzenia mediów niezależnych była całkowita koordynacja wszystkich jednostek medialnych, promująca kooperację, a nie rywalizację (Albert, *What Makes...*), to w praktyce zwyciężają walka o wpływy oraz antagonizmy między poszczególnymi środowiskami (Atton 2002: 127).

Indymedia jako przykład radykalnych mediów alternatywnych

Idealną egzemplifikacją radykalnych mediów alternatywnych jest Independent Media Center (Indymedia, IMC). Początki sięgają szczytu ekonomicznego WTO w Seattle w listopadzie 1999 roku, któremu towarzyszyły protesty lewicowych i skrajnie

lewicowych organizacji i ruchów społecznych. Wykorzystując doświadczenie producentów mediów alternatywnych (prasy, radia i telewizji), oprogramowanie powstałe w ramach *open source* oraz setki reporterów, aktywiści stworzyli własną platformę medialną relacjonującą przebieg protestów, która z czasem rozrosła się w sposób bezprecedensowy do setek niezależnych oddziałów Indymediów na całym świecie. IMC stały się propagatorami, po raz pierwszy na tak szeroką skalę, oprogramowania stworzonego przez kalifornijskich programistów, umożliwiającego natychmiastową publikację informacji w sieci. Koncepcja *open publishing*, pozwalająca na bezzwłoczny transfer newsów, umożliwia także każdej zainteresowanej osobie publikację własnego materiału. Szybko też zaadaptowana została przez szereg innych serwisów internetowych.

Indymedia stanowią sieć niezależnych ośrodków medialnych zarządzanych w sposób radykalnie demokratyczny. Charakteryzują się brakiem oficjalnych struktur zarządzających, zastąpionych skrajnie demokratycznym mechanizmem podejmowania decyzji (Indymedia, FAQ). Administrowanie opiera się na kolektywności decyzyjnej, realizowanej poprzez debaty, dyskusje oraz głosowania. Aby zagwarantować transparentność funkcjonowania, zapewniony jest otwarty dostęp do każdego etapu decyzyjnego. Brak bariery wejścia umożliwia każdemu szybki transfer w kierunku managementu IMC.

Zasada otwartego dostępu umożliwia nie tylko partycypację na etapie zarządzania, ale przede wszystkim pozwala na aktywne tworzenie zawartości serwisu. Dzięki zasadzie *open publishing* część serwisu (*newswire*) otwarta jest dla wszystkich partycypantów. Główna część jest rozszerzeniem, we współpracy z redakcją, najważniejszych z punktu widzenia środowisk wolnościowych tematów. Nie można jednakże mówić o całkowitym otwarciu Indymediów. Zawartość ograniczona jest poprzez politykę redakcyjną, która pomimo szerokiej elastyczności wyklucza jasno zdefiniowaną sferę myśli społeczno-politycznej. Model otwartego publikowania narażony jest także na ataki ze strony przeciwników politycznych/środowiskowych. Wrażliwe na kwestie cenzury środowiska wolnościowe usunięcie niezgodnych z polityką redakcyjną tekstów zastąpiły przenoszeniem ich ze strony głównej do specjalnego folderu 'ukryte', z pełnym dostępem do wszystkich mieszczących się tam elementów.

Zawartość serwisu jest potwierdzeniem pełnego zaangażowania autorów w funkcjonowanie ruchu wolnościowego. Informacje dotyczą relewantnych dla środowiska problemów i wydarzeń. Indymedia powinny być zatem postrzegane jako element samoidentyfikacji oraz integracji środowisk wolnościowych, a nie jako podmiot medialny konkurujący z mediami komercyjnymi. Charakteryzujący się określoną publicznością, niedążący do aktywnego jej pozyskiwania.

Model Indymediów

Polityka oraz wartości:

- wspólna (kolektywna) własność oraz zarządzanie;
- otwarty dostęp (*open access*);

- transformacja zasad praw autorskich oraz wykorzystania własności intelektualnej (*creative commons, copyleft*);

Konstrukcja wiadomości oraz produkcja:

- redefinicja informacji;
- transformacja klasycznych zasad produkcji informacji;
- ograniczone restrykcje redakcyjne;
- zaangażowanie osób bez wykształcenia dziennikarskiego;
- połączenie standardowej jednokierunkowej oraz interaktywnej komunikacji;
- multimedialność prezentowanych treści;

Pozostałe czynniki:

- dystrybucja i współpraca poprzez sieć elektroniczną (*networking*);
- zasięg i oddziaływanie zarówno lokalne, jak i globalne;
- podkreślenie wartości newsów ważnych dla ruchu, relacji z protestów i demonstracji (na podstawie: Jankowski, Jansen 2003: 10).

Poniżej w tabeli zestawione zostały elementy mediów alternatywnych z uwzględnieniem modeli Downinga i Attona oraz Indymediów, z wyszczególnieniem poszczególnych elementów oraz ich funkcji.

Media alternatywne	
elementy	cechy
produkcja	peer production. kooperacja. native reporting. open publishing. partycypacja. creative commons. dekomercjalizacja. niezależność
dystrybucja	niezależna, 'podziemna', często darmowa, bezpośrednia, w oparciu o zasadę anticopyright (copyleft)
zarządzanie/organizacja	pauper management. networking. radykalna demokratyczność. open access, transparentność
dziennikarz	aktywista, amator, prosumer. reporter, komentator rzeczywistości
rola informacji	integracja ruchu, propaganda, poszerzanie produkcji medialnej o wykluczone dyskursy, napiętnowanie nierówności.
cele	budowanie tożsamości oraz (auto)identyfikacji budowanie relacji z odbiorcami, propagowanie demokracji bezpośredniej, zapewnienie miejsca do szerokiej debaty. prefigurative politics. rozwój społeczeństwa obywatelskiego, praca na rzecz społeczności lokalnych oraz mniejszościowych
odbiorcy	zaangażowani, aktywni, młodzi, wykształceni, bliskie powiązanie z (radykalnymi) organizacjami
finansowanie	datki, sprzedaż bezpośrednia, część dochodów z wydarzeń organizowanych przez członków ruchu (np. koncerty), reklama (w ograniczonym zakresie)

Antyeconomiczna logika mediów alternatywnych

Postrzeganie mediów alternatywnych powinno odbywać się jednak poprzez dychotomię logik ekonomicznych, zgodnie z teorią zaproponowaną przez Bourdieu. Dostrzec można w tym przypadku analogiczną do świata sztuki sytuację przedstawioną w *Regułach sztuki*, gdzie w polu produkcji mediów funkcjonują dwie przeciwstawne koncepcje produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji. Media komercyjne zgodnie z logiką ekonomiczną funkcjonują zorientowane na przedsięwzięcia umożliwiające kumulowanie zysków. Prymarny charakter mają zatem działania związane z zapewnieniem ciągłości funkcjonowania danej instytucji medialnej poprzez rozpoznanie oraz zaspokajanie potrzeb wszystkich elementów umożliwiających istnienie danego medialnego organizmu. „Jakieś przedsięwzięcie jest tym bliższe bieguna «komercyjnego», im bardziej bezpośrednio i kompletnie produkty, które rzuca na rynek, odpowiadają wcześniej istniejącym oczekiwaniom oraz w formach uprzednio ustalonych” (Bourdieu 2007: 220). Nie oznacza to, że media komercyjne nie są zainteresowane kumulowaniem zysków symbolicznych. Każda instytucja medialna w konsekwencji koncentruje się na wypracowaniu przewagi symbolicznej względem pozostałych graczy pola medialnego. Relacje społeczne pomiędzy wszystkimi elementami (organizacjami, instytucjami, osobami etc.) odbywają się poprzez procesy komunikacyjne, które jednocześnie oddziałują zwrotnie na same komunikacje (Schmidt 2006). „Żeby wytworzyć ofertę medialną posiadającą zdolność do połączenia się [z innymi], trzeba dostosować się do społecznego mechanizmu oczekiwania na operacje semiotyczne, czyli kierować się na właściwe konwencje lub uwzględniać wiedzę zawartą w *common sense*” (Schmidt 2006: 317). Skonstruowanie odpowiedniej komunikacji umożliwia zdobycie przewagi/dominacji w polu, dzięki czemu możliwe staje się uzyskanie swoistej władzy symbolicznej, umożliwiającej działania charakteryzujące się symboliczną przemocą, która jest tym bardziej skuteczna, im bardziej jej siła, porównywana przez Bourdieu do magii, polega na działaniu socjalizującym jednostki społeczne, „wyposażone w schematy postrzegania i oceny, które pozwalają im dostrzegać nakazy wpisane w sytuację czy dyskurs oraz być im posłuszne” (Bourdieu 2009: 142). Skuteczność przemocy symbolicznej wynika z faktu, że dokonuje się ona przy współdziałaniu zarówno producentów mediów, jak i odbiorców, co wynika z faktu, że ci pierwsi nie są świadomi jej wywierania, natomiast ci drudzy jej doświadczania (Bourdieu 2009a: 42).

Znamienny jest fakt, że myśl Schmidta adekwatna pozostaje w przypadku modelu produkcji mediów znajdujących się w przeciwległym polu produkcji medialnej. Podobne jak w przypadku mediów komercyjnych aktualne pozostają cele stawiane przed mediami alternatywnymi, przewartościowane są one jednakże zgodnie z antyeconomiczną logiką ich produkcji, podkreślającą walory autentyczności i bezinteresowności oraz polegającą na permanentnym negocjowaniu

„ekonomii” (opartej na zysku) oraz korzyści „ekonomicznych” (krótkoterminowych). Produkcja ta, uznająca tylko ten popyt, który sama tworzy, lecz tylko długoterminowo, jest nastawiona na akumulację kapitału symbolicznego, jako kapitału „ekonomicznego” zanegowanego, uznanego, więc prawowitego, prawdziwego kapitału, zdolnego zapewnić, pod pewnymi warunkami i długoterminowo, korzyści ekonomiczne” (Bourdieu 2007: 119-120).

Te dwie logiki zdają się tłumaczyć filozofię przyświecającą funkcjonowaniu mediów przeciwnych sobie w polu produkcji mediów. Upraszczając, media komercyjne poprzez działania komercyjne budują komunikacje, dążące do monopolizacji komunikacji medialnej w celu zdobycia symbolicznej władzy. Ukrytym celem działania mediów alternatywnych jest również dążenie do zdobycia władzy symbolicznej, która poprzez działania komunikacyjne (*rebellious communications*, wracając do Downinga) zmierza do przekształcania rzeczywistości społecznej. Przy czym w tym przypadku kapitał symboliczny budowany jest w oparciu o autentyczność mediów, wynikającą z powszechnej partycypacji w nich, a tym samym rozmywania linii między producentami a odbiorcami. Finansowe braki są znaczną barierą w przebijaniu się do powszechnego dyskursu, lokując media alternatywne w mobilnej niszy. Mobilność polega w tym przypadku na dużej rotacji producentów/odbiorców mediów, w nikłym stopniu wpływających na układ sił w polu produkcji mediów.

W tym miejscu konieczne jest rozbicie mitu kreowanego przez media alternatywne. Specyfika tych mediów oparta jest na prezentacji dyskursów pomijanych lub marginalizowanych w mediach głównego nurtu, przy jednoczesnym podkreśleniu pełnej niezależności oraz transparentności funkcjonowania. Swoją działalnością wykazują negocjowalność zawartości informacji prezentowanych w mass mediach. Konsekwencją tego jest szereg zarzutów wysuwanych pod adresem mediów komercyjnych, dotyczących manipulacji czy fałszowania podawanych informacji (tym bardziej tych dotyczących bezpośrednio osób związanych z określonymi ruchami społecznymi). Tymczasem każda produkcja medialna, niezależnie od pozycji w polu oraz ról i relacji z elementami pola, skazana jest na paradoks opisany przez Bourdieu: *ukrywać pokazując*.

[Media] albo pokazują coś innego niż powinny – o ile naprawdę chcą informować (czyli robić to, co zakładamy, że robią) – albo też pokazują to, co powinny, ale w taki sposób, że tak naprawdę tego nie pokazują, że czynią to blahym lub przedstawiają tak, że nabiera to znaczenia całkowicie niezgodnego z rzeczywistością (Bourdieu 2009: 44).

Kiedy zatem próbujemy naszkicować przestrzeń medialną z uwzględnieniem mediów alternatywnych, konieczne jest przybliżenie najważniejszych kwestii związanych z teorią pól Bourdieu. Pojęcie przestrzeni oparte jest na zasadzie „relacyjnego pojmowania świata społecznego”. Realność konstruowana jest przez relacje poszczególnych elementów, które są „zewnątrzne wobec siebie nawzajem”. Komunikacje „istnieją i trwają w różnicy i poprzez nią, to znaczy zajmując względne pozycje w przestrzeni relacji, która – choć niewidoczna i empirycznie zawsze trudno

dostępna – jest najbardziej rzeczywistą realnością [...] i realnym źródłem zachowań jednostek i grup” (Bourdieu 2009: 40). Przestrzeń zbudowana jest z różnych, współistniejących, zewnętrznych względem siebie elementów, które definiowane są poprzez wzajemne relacje (bliskości, sąsiedztwa, oddalenia), jak również poprzez wewnętrzną hierarchię pola („powyżej”, „poniżej”, „pomiędzy”) (Bourdieu 2009a). Pozycje zajmowane wewnątrz przestrzeni uzależnione są od habitusów, definiowanych jako „twórcza i jednocząca zasada, która przekłada wewnętrzne, relacyjne cechy pozycji na jednolity styl życia, to znaczy spójny zespół wyborów osób, dóbr i praktyk” (Bourdieu 2009a: 18).

Media alternatywne plasują się w przestrzeni medialnej wśród lewicowych i skrajnie lewicowych klas społecznych¹. Biorąc pod uwagę zawartość, koncentrują się na problemach ruchów społecznych, z których wywodzą się twórcy. Wprowadzają do mediów dyskursy zwykle nieobecne w mediach głównego nurtu: polityczne (queerowe, feministyczne, ekologiczne, squatterskie etc.), jak również społeczne (bezdolność, prawa pracownicze, nielegalna imigracja etc.). Oscylują wokół osób młodych, aktywnych, studiujących oraz z wykształceniem wyższym (Rannikko 2005).

Słaba jest natomiast reprezentacja grup, w imieniu których podejmowane są interwencje. Nikłe jest zaangażowanie w produkcję i odbiór mediów środowisk robotniczych (choć angażują się one w protesty i demonstracje organizowane przez niektóre ruchy społeczne). Osoby ze sfer skrajnego ubóstwa oraz bezdomne też stają się jedynie beneficjentami akcji ruchów wolnościowych (na przykład darmowego rozdawania jedzenia) bez osobistego zaangażowania w działalność ruchu. Funkcjonowanie mediów alternatywnych w określonych środowiskach powoduje, jak wspominałem wcześniej, słabe interakcje z grupami społecznymi spoza ruchów.

Biorąc pod uwagę wewnętrzną strukturę oraz sposoby organizacji, lokują się one w środowiskach o skrajnie demokratycznej strukturze organizacyjnej, która przenoszona jest następnie w pole produkcji mediów. Jednocześnie część mediów radykalnych funkcjonuje w systemie mieszanym produkcji – każdy może być autorem tekstów (zgodnych z polityką redakcyjną), z zachowaniem jednakże charakterystycznych dla tradycyjnych mediów pozycji gatekeepera.

Dwie uwagi wydają się tu niezbędne. Zdecentralizowana struktura oraz horyzontalny przepływ informacji nie jest czynnikiem ostatecznym pozwalającym na włączenie w przestrzeń mediów alternatywnych. Współcześnie koegzystuje w sieci szereg różnorodnych inicjatyw zorganizowanych w sposób zbliżony do struktury mediów

¹ Klasa społeczna rozpatrywana jest zgodnie z teorią Bourdieu: „[...] sąsiedztwo w przestrzeni społecznej ułatwia zbliżenie: ludzie wpisani w ograniczony sektor przestrzeni będą jednocześnie bliżej siebie (dzięki swoim właściwościom i dyspozycjom, swoim gustom) oraz bardziej skłonni do bliskości; ponadto będzie im łatwiej się do siebie przybliżyć, zmobilizować się. Nie oznacza to jednak, że stanowią oni klasę w marksowskim sensie, to znaczy powołaną ze względu na wspólne cele, a zwłaszcza przeciwko innej klasie” (Bourdieu 2009a: 20).

alternatywnych. Jednakże brak bezpośredniego powiązania z określonym środowiskiem/ruchem społecznym zdaje się czynnikiem decydującym o przynależności do określonej części przestrzeni medialnej. Stąd media te określane są terminem mediów obywatelskich. Pomimo zbliżonej struktury wewnętrznej i sposobów organizacji (choć w dużo mniejszym stopniu zdemokratyzowanej) w przeciwieństwie do mediów alternatywnych pretendują one w założeniach do zobiektywizowanej produkcji informacji, otwartej na szeroką grupę odbiorców oraz powszechną debatę, nieograniczoną jedynie do pojedynczej grupy społecznej. Po drugie, media o radykalnym przekazie produkowane są także w środowiskach prawicowych oraz skrajnie prawicowych. Charakteryzują się one jednak silnym scentralizowaniem i hierarchizacją, stąd nie mieszczą się w rozpatrywanym w artykule modelu.

W końcu warto zwrócić uwagę na wzajemne relacje między mediami komercyjnymi oraz alternatywnymi. Niemożliwe jest funkcjonowanie mediów alternatywnych bez mediów głównego nurtu. Nie są one bowiem w stanie zdobywać samodzielnie informacji w skali, w jakiej czynią to media komercyjne (wykorzystując inne podmioty medialne w postaci np. agencji informacyjnych). Część mediów alternatywnych otwarcie bazuje na informacjach podawanych przez media główne. O słabości mediów alternatywnych świadczy także zabieganie o zainteresowanie mediów głównego nurtu przez środowiska alternatywne akcjami przez nie organizowanymi. Jednocześnie media radykalne podkreślają odnotowanie przez media komercyjne działalności podejmowanych przez ruchy społeczne. Warto tu przypomnieć o paradoksie *ukrywać pokazując*, w jakim funkcjonują media w przestrzeni medialnej.

Brak wciąż kompleksowych badań dotyczących zarówno twórców, jak i odbiorców tego sektora mediów. Jednym z problemów jest hermetyczność środowisk aktywistycznych, do których ciężko przebić się z badaniami. Jedną z niewielu prób stanowi badanie Ulli Rannikko, dotyczące odbiorców Indymediów (Rannikko 2005). Największą grupę odbiorców stanowią wykształceni specjaliści różnych dziedzin, studenci oraz freelancerzy. Przy czym prawie 60% respondentów posiadało wyższe wykształcenie (w tym 6,2% tytuł doktora). Pomimo poświęcania dużej uwagi kwestiom praw pracowniczych, robotnicy i pracownicy niewykwalifikowani stanowią niewielki procent odbiorców. W niewielkim stopniu w produkcję mediów alternatywnych zaangażowane są osoby pochodzące ze środowisk naukowych. Wiekowo najliczniejszą grupę stanowią osoby do 35. roku życia (25-34 – 40%; 18-24 – 27,7%).

Twórcy/odbiorcy mediów alternatywnych są jednostkami dość aktywnymi. Prawie 60% respondentów deklaruje zaangażowanie w wolontariat. Jedynie niewiele ponad 20% badanych nie angażuje się w żadną działalność. Prawie 70% respondentów deklaruje się jako aktywiści Indymediów. Ponad 77% deklaruje udział w tworzeniu wiadomości. Prawie 54% badanych deklaruje zaangażowanie w przygotowywanie *eventów* w ramach Indymediów, a 76% w uczestnictwie w nich. Ponad połowa

respondentów aktywnie uczestniczy w zarządzaniu mediami. Pomimo że respondenci dość mocno podkreślają wiarygodność zawartości serwisu, to jednak nie ograniczają się do zdobywania informacji jedynie poprzez Indymedia. Jedynie niespełna 2% badanych nie korzysta z innych mediów. Pozostała część aktywnie zdobywa informacje za pośrednictwem różnych mediów.

Czy idealna sytuacja komunikacyjna jest możliwa?

Wyszczególnione przez badaczy mediów alternatywnych elementy oraz ich praktyczne zastosowanie w Indymediach pozwalają doszukiwać się w sposobach komunikowania oraz organizacji mediów radykalnych zbieżności z działaniem komunikacyjnym postulowanym przez Jürgena Habermasa. Wsuwa on jako priorytety komunikacji takie cechy jak dialogowość, otwartość na inne dyskursy oraz przede wszystkim nastawienie na porozumienie. Ten sposób organizacji komunikacji ukierunkowany jest na działania, które poprzez wypracowanie ogólnego porozumienia zmierzają do realizacji wspólnego celu. Zatem interes ogółu przedkładany jest nad własne interesy. Nie oznacza to jednakże rezygnacji z osiągnięcia własnych celów, ale osiągnięcie dobrowolnego konsensu uwzględniającego interes wszystkich jednostek komunikacji. „Ten konsens, racjonalnie motywowana zgoda, jest następnie podstawą koordynacji planów działania realizowanego indywidualnie” (Stasiuk 2003: 52). Działaniu komunikacyjnemu przeciwstawia Habermas działanie celowo-racjonalne, w którym zasada współpracy obowiązuje jedynie do momentu realizacji własnych, egoistycznych celów (ibidem). Aby nastąpiło działanie komunikacyjne:

mówiący musi wybierać zrozumiałe wyrażenia – tak, by mówiący i słuchacz mogli wzajemnie się zrozumieć. Mówiący musi przejawiać intencję komunikowania prawdziwego sądu [...] – tak, aby słuchacz miał możliwość podzielenia jego wiedzy. Mówiący musi pragnąć wyrażać swe intencje zgodnie z prawdą – tak by słuchacz mógł ufać jego wypowiedzi (ufać jemu samemu). Wreszcie mówiący i słuchacz mogą zgodzić się wzajemnie tylko w ramach wypowiedzi, która respektuje uznane tło normatywne. Poza tym – działanie komunikacyjne może przebiegać w sposób niezaburzony tylko dopóty, dopóki partnerzy przypuszczają, że słuszność podnoszonych przez nich roszczeń jest usprawiedliwiona (Habermas, za: Stasiuk 2003: 59).

Kolejnym elementem charakterystycznym dla filozofii Habermasa, którego fragmenty można dostrzec w praktyce mediów alternatywnych, wynikającym ze zdarzenia komunikacyjnego, jest idealna sytuacja mówienia. Aby zaistniała, musi jednak spełniać określone warunki:

nikt, kto mógłby wnieść jakiś istotny wkład ze względu na kontrowersyjne ważnościowe roszczenia, nie może zostać wykluczony; wszyscy mają jednakową szansę wypowiedzenia się w sprawie; uczestnicy muszą mówić to, co myślą, komunikacja nie może podlegać restrykcjom umożliwiającym, aby lepszy argument mógł dojść do głosu i zdecydować o wyniku dyskusji (Habermas 2004: 38).

O ile jednakże w kontekście mediów alternatywnych nie można mówić o pełnej realizacji idealnej sytuacji komunikacyjnej, to komunikacja bliska jest jej założeniom. Przede wszystkim dokonuje się ona w warunkach kooperacji, na bazie wspólnie akceptowanych relacji i zasad. Odbywa się także w sposób horyzontalny, z domniemaniem równości wszystkich pól tematycznych i problemowych. Jeśli można też zakładać, że model komunikacji funkcjonujący wewnątrz danej organizacji medialnej mieści się w ramach zdarzenia komunikacyjnego, to z całą pewnością komunikacja zachodząca pomiędzy różnymi podmiotami medialnymi, w tym także alternatywnymi, ma charakter działania celowo-racjonalnego.

Warto zwrócić uwagę na wątpliwości wysuwane przez Karinę Stasiuk. Zastanawia się ona, czy wystąpienie idealnej sytuacji mówienia jest w rzeczywistości możliwe, a jeśli tak, to na jakich warunkach. Jej zdaniem najważniejsza, w ramach modelu proponowanego przez Habermasa, pozostaje moc lepszego argumentu – „opartego na wewnętrznej spójności systemu językowego użytego do uzasadniania, a nie na logicznym przymusie lub empirycznej ewidencji” (Stasiuk 2003: 70-71).

Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy komunikacje zachodzące w ramach mediów alternatywnych nie są w żaden sposób zakłócone oraz czy dokonują się one bez przemocy symbolicznej. W tym celu należałoby dokonać empirycznej weryfikacji całościowego procesu decyzyjnego. O ile analiza ta jest względnie możliwa w ramach Indymediów, to biorąc pod uwagę hermetyczność środowisk wolnościowych – trudna lub wręcz niemożliwa do weryfikacji w przypadku innych podmiotów medialnych tego pola. Uwzględniając jednak dyskusje pojawiające się na forach lub w komentarzach, dotyczące zastrzeżeń wobec metod zarządzania mediami radykalnymi, można wnioskować o występowaniu dysfunkcji komunikacyjnych. Dotyczy to również kwestii cenzury informacji (w Indymediach funkcjonujących w postaci przenoszenia cenzurowanych kwestii do specjalnie wyodrębnionej części serwisu). Także w tym przypadku gorące dyskusje dotyczące podjętych decyzji mogą budzić zastrzeżenia odnośnie do właściwych relacji komunikacji.

Kilka uwag końcowych

W świetle powyższych zastrzeżeń ani Indymedia, ani też media alternatywne jako całość, pomimo częściowej zgodności oraz zapewne szczerych chęci, nie są w stanie realizować idealnej sytuacji mówienia. Nie wiadomo wszakże, w jakim stopniu, jeśli w ogóle, dążą one do jej osiągnięcia. Można jednak mówić o występowaniu zdarzeń komunikacyjnych w wewnętrznych relacjach mediów radykalnych. Próbuując odpowiedzieć na postawione na początku niniejszego artykułu pytanie o wartość mediów alternatywnych we współczesnej komunikacji, należy rozpatrywać to w dwóch wymiarach. Węższym i szerszym. W pierwszym przypadku stanowią one dość istotny element symboliczny oraz identyfikacyjny. Bycie częścią mediów alternatywnych

lokuje dane jednostki w określonej przestrzeni społeczno-politycznej, umożliwiając jednocześnie integrację zarówno poszczególnych ludzi, jak i całego ruchu. Media stają się miejscem konstrukcji określonej rzeczywistości, zbieżnej ze światopoglądem danego ruchu/organizacji społecznej. Stwarzają jednocześnie miejsce do świadomego rozwoju partycypujących w nich jednostek.

Media alternatywne nie są jednak w stanie zaoferować wysokiej klasy produktów szerokiej publiczności. Co więcej, tylko do pewnego momentu są atrakcyjne dla osób w nich partycypujących. Prawdopodobnie w tym upatrywać należy marginalizacji mediów alternatywnych. Silne upolitycznienie nie pozwala także na współpracę z mediami głównego nurtu oraz jedynie na częściową kooperację z sąsiadującymi elementami przestrzeni medialnej. Media te posiadają równocześnie zbyt słabą siłę ekonomiczną. Nie są zatem w stanie zdominować przestrzeni medialnej. Warto jednak dostrzec – choć nie do końca wiadomo, na ile mają na to wpływ media, a na ile działalność różnego rodzaju ruchów społeczno-politycznych – że media komercyjne coraz częściej prezentują tematy podejmowane wcześniej jedynie przez media radykalne (np. kwestie feminizmu, antyglobalizmu, homoseksualizmu etc.). Widoczne jest także przesunięcie w kierunku bardziej zdecentralizowanych grup producenckich oraz powszechniejsze partycypowanie odbiorców w pracach mediów. Coraz powszechniejsze staje się także wykorzystywanie narzędzi internetowych, charakterystycznych dla mediów radykalnych. Nie można jednakże wnioskować, że dominująca komunikacja medialna staje się bardziej ‘rebellious’.

Literatura

- Albert M., *What Makes Alternative Media Alternative*, http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html (16.04.2010).
- Atton Ch. (2002), *Alternative Media*, London.
- Bourdieu P. (2007), *Reguły sztuki*, Kraków.
- Bourdieu P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa.
- Bourdieu P. (2009a), *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Kraków.
- Collen M. (2004), *Democracy, Citizens' Media and Resistance: A Study of the New River Free Press*, http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd_7262004-140609/unrestricted/ETD.pdf (15.04.2010).
- Downing J. (2001), *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, London.
- Habermas J. (2004), *Działanie komunikacyjne i detranscendentalizacja rozumu*, Warszawa.
- Indymedia, FAQ, <http://pl.indymedia.org/pl/lokalne/indyfaq.shtml> (16.04.2010).
- Jankowski N.N., Jansen M. (2005), *Indymedia: Exploration of an Alternative Internet-based Source of Movement News*, http://www.hkbu.edu.hk/~jour/DN2003/Full_Paper/Jankowki.pdf (16.04.2010).

- Rannikko U. (2005), *Alternative Ways of Being an Audience. A Case Study on Uses and Users of Indymedia: Summary of the Survey Results*, London (http://docs.indymedia.org/pub/Global/ImcEssayCollection/Ulla_Rannikko_Indymedia_SurveyReport.pdf, 16.04.2010).
- Schmidt J.S. (2006), *Konstruktywizm jako teoria mediów*, [w:] E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich*, Kraków.
- Stasiuk K. (2003), *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*, Wrocław.

Jerzy Biniewicz

Dyskurs naukowy w obrazie świata zarysowanym na stronie internetowej portalu internetowego

We współczesnych badaniach poświęconych komunikacji podkreśla się fakt, że teksty nie powinny być postrzegane jako jednostkowe zdarzenia komunikacyjne, gdyż są one elementami seryjnie uformowanej praktyki dyskursywnej (Warnke 2009: 343-360). Zamkniętość tekstu jest kategorią właściwą dla konkretnego jednostkowego zdarzenia komunikacyjnego. Wypada jednak zauważyć, że tekst jest jednostką otwartą, bowiem w procesie odbioru aktualizowane są różne zasoby wiedzy uczestników komunikacji, uruchamiane są różne układy odniesień poznawczych (lektura tekstu musi być utożsamiana z procesem aktualizacji w płaszczyźnie nadbudowanej nad linearnym porządkiem wypowiedzi). Przyjęcie kategoryzacji kognitywistycznej, iż kategorię tekstu wytwarza „zbiór wyrażen językowych używanych w komunikacji wraz z ich interpretacją dokonaną przez słuchacza bądź czytelnika” (Tabakowska 2001: 244), prowadzi do oczywistego wniosku, że bez wiedzy o kulturze i o świecie tekst (jako jednostka komunikacji) nie mógłby być zinterpretowany. Aktualizując się w płaszczyźnie nadbudowanej nad linearnym porządkiem wypowiedzi, jest on w istocie rzeczą strukturą otwartą (Witosz 2009: 15-26). Zaistnienie zatem konkretnych tekstów musi być postrzegane jako proces komunikacyjny implikowany przez ustalenia dyskursywne – tekstem staje się tylko to, co jest dopuszczalne w konkretnym dyskursie. Teksty, a także wzorce tekstowe muszą być postrzegane przez pryzmat szeroko pojętych uwarunkowań komunikacyjnych, bowiem tekst (ujmowany jako struktura morfosyntaktyczna, semantyczna, językowo-stylistyczna oraz ideologiczna) zyskuje znaczenie wyłącznie w planie dyskursu.

Dyskurs – jako efekt interakcji podmiotów podlegających normom komunikacji obowiązującej w danej przestrzeni interdyskursywnej, generującej określony sens – cechuje się znacznym zróżnicowaniem. Typologia dyskursu musi uwzględniać działanie wielu czynników sprawczych, np. pozycję i rolę uczestników komunikacji,

różne dziedziny aktywności społecznej (zob. religia, nauka czy polityka lub medycyna) mające wpływ na relacje komunikacyjne i strategie dyskursywne, płaszczyznę wartości ideologicznych, miejsce, formę komunikacji. Wyrazistym czynnikiem pozwalającym wyodrębnić dyskurs i określić jego charakter jest określona sfera aktywności społecznej, interakcja w sytuacjach społeczno-kulturowych, generująca formy komunikacji, dobór środków językowych.

Niewątpliwie siła dyskursu medialnego została dostrzeżona w Internecie, będącym przestrzenią interaktywną i multimedialną komunikacji masowej. Płaszczyzną komunikacji przyciągającą uwagę internautów są wielkie portale, które redagując w atrakcyjny sposób swoje strony tytułowe, zapraszają do wniknięcia w głąb – jak sugerują – intrygującej opowieści o świecie.

Teksty zapowiadane przez tytuły pomieszczone na stronach portali internetowych są odbierane jako nośniki istotnych informacji kształtujących bieżący obraz świata. Internauci, wchodząc w zaaranżowaną przez twórców portalu przestrzeń komunikacji, kontaktują się ze światem poddanym procedurze homogenizacji, szukania płaszczyzny ujednoczenia, sprowadzenia złożoności i różnorodności świata do wspólnego mianownika. Strukturyzacja obrazu świata (poprzez odwołanie się do stereotypów, ujednoczenie propagowanych treści, standaryzację przekazu dzięki sięgnięciu po schematy językowe, stylistyczne, gatunkowe), do której przyzwyczajani są internauci, jawi się jako znak wywoławczy płaszczyzny komunikacji masowej (Kłoskowska 1983: 303), sygnał wywoławczy wspólnoty komunikacyjnej poddanej uniwersalizowanej sferze światopoglądowej, standaryzacji form komunikacji, unifikacji środków przekazu.

Rozważając problem obrazu świata (Tokarski 1993: 352) – łączonego z sekwencją prawidłowości właściwych dla kategoryalnych związków gramatycznych, a także semantyczną strukturą zasobu leksykalnego języka, dzięki czemu możliwe jest ujawnienie składników świata, reguł nim rządzących i ujawnienie systemu wartości wytworzonego w komunikacji międzyludzkiej – utrwalonego na stronie internetowej dużego portalu, należy stwierdzić, że system hipertekstu zarządza trzema typami dokumentów (Storror 2009: 269-270). Są to:

- teksty zapisane cyfrowo, czyli jednostki zorganizowane linearnie, połączone dzięki odnośnikom z siecią i w ten sposób zarządzane przez hipertekst,
- jednostki tworzące hipertekst stanowiące całość, która funkcjonalnie jest tekstem, zorientowanym tematycznie, a referencja jest dla hipertekstu ramą interpretacji,
- sieć hipertekstowa istniejąca dzięki odnośnikom intertekstualnym oraz zewnętrznym odsyłającym do obszarów sieci niebędących po kontrolą autora.

Strony głównych portali internetowych (jako teksty prymaryne uwikłane w struktury dialogowe sugerujące zawartość hipertekstu, będące jego zapowiedzią) są kluczowym węzłem struktury komunikacyjnej (Grzenia 2003: 3-5), co jest o tyle istotne, że w dokumencie hipertekstowym koherencja nie jest kształtowana i realizowana

w sekwencji linearnej, lecz raczej jest produktem dialogu użytkownika z hipertekstem. Jego autor nie ma możliwości budowania wprost wspólnej drogi, która łączyłaby go z użytkownikiem (zob. kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczej w tekście; Witosz 2009:15-26). Dysponuje jedynie instrumentem, którym jest składnia strony portalu. Dzięki zastosowaniu mechanizmów rozczłonkowania pionowego i poziomego strony, współpracy przekazu werbalnego i pozawerbalnego (zdjęcia, rysunki, diagramy itd.), zastosowaniu środków graficznych jako instrumentu parcelacji (zob. architektura tekstu: Biniewicz 2002: 201-269), potraktowaniu tytułów tekstów jako ramy referencyjnej przydatnej w nawigacji internetowej zachowuje częściowy wpływ na dialog, wszak gramatyka strony jest swoistą mapą implikującą wybory użytkownika.

Strona portali internetowych, będąc operatorem koherencji, mapą nawigacji, porządkuje obraz świata, bowiem jest on wyznaczony (dzięki stronie) przez względnie ustabilizowaną sekwencję postaw poznawczych, ukształtowaną sferę wartości. Tym samym strona internetowa umożliwia poruszanie się w skomplikowanej rzeczywistości poddanej mediatyzacji: pozwala rozpoznawać jej komponenty, opisać, poddawać ocenie. Ważne jest w związku z zarysowanym obrazem przypomnienie, że użytkownik hipertekstu zaprojektowanego przez portale informacyjne jest przyzwyczajony do subiektywnej, wciągającej opowieści mediów, które zdając sobie sprawę z owych oczekiwań, strukturyzują obraz świata dzięki wywoławczym hasłom ogniskującym dyskurs, przyciągającym uczestnika masowej komunikacji. Upraszczenie obrazu świata (sprowadzonego do wyrazistych haseł, prostych, czytelnych znaków identyfikacji), nasycenie go emocjami, melodramatyzowanie, epatowanie przemocą, poszukiwanie sensacji, drażnienie tematów drażliwych społecznie w celu uczynienia z debaty publicznej intrygującego *show* to wyznaczniki narracji znacznej części mediów.

Zmediatyzowany obraz świata, będąc wytworem procesów standaryzujących jego komponenty, jest generowany za pomocą narracji potocznej rzeczywistość społeczną, uwolnionej od dyskursów specjalistycznych – przedmiotowych. Inaczej rzecz ujmując, zmediatyzowany obraz świata będący wytworem kultury masowej nie przynosi pogłębionej refleksji, nie zaprasza do poważnego dialogu dotyczącego złożonej rzeczywistości. Język zmediatyzowanej narracji nie cechuje się wyspecjalizowanymi formami wypowiedzi, nie wytworzył leksyki pozwalającej na rzetelne opisanie, skomentowanie świata.

W naszych rozważaniach dotyczących informacyjnej strony internetowej dużych portali nie należy zapominać, że hipertekst nigdy nie pojawia się w izolacji od dyskursów. Osadzenie konstruktów hipertekstowych (ale i zarazem tekstowych) w ramach dyskursów pozwala poddać je ocenie, wszak każda wypowiedź zyskuje sens dopiero w perspektywie dyskursu, dopiero na jego tle można określić jego funkcję.

W komunikacji internetowej nie ma zatem wypowiedzi luźnej, neutralnej, która byłaby niezależna, bowiem jej sens konkretyzuje się wyłącznie podczas relacji

z innymi wypowiedziami. Jeśli zatem tekst jest – jak już wskazano – jednostką koherentną, to należy go postrzegać jako tekst w kontekście. Spojrzenie na tekst przez kontekst społeczno-psychologiczny, antropologiczny, kulturowy (Labocha 1997: 32) prowadzi do spostrzeżenia, że w analizie dyskursu konieczne jest uwzględnienie zintegrowanego opisu trzech wymiarów: użycie języka, przekazywanie idei oraz interakcje w sytuacjach społecznych (van Dijk 2001: 10-12).

Jeśli zatem dyskurs jako punkt odniesienia dla jednostkowych tekstów (van Dijk 2001: 10-15) jest skonwencjonalizowaną strukturą, a jednocześnie praktyką komunikacyjną poddaną konwencji (zob. teksty w dyskursie, dyskurs jako instrument kreowania, integrowania grup, społeczności, kształtowania oblicza kultury; Warnke 2009: 353), to strona informacyjna dużego portalu internetowego musi być traktowana jako węzłowy operator planujący koherencję w tekście, wspomagający nawigację w sieci, będący jednocześnie wyznacznikiem obrazu świata utrwalonego w zmediatyzowanym dyskursie publicznym. Strona internetowa www jest zatem – jak już wspomniano – mapą pozwalającą nawigować w zbiorze wypowiedzi odnoszących się do siebie, związanych tematycznie, złączonych wspólną postawą poznawczo-ideową.

Internet jest przestrzenią bardzo różnych dyskursów, należy go postrzegać jako ich istotny generator i przekąznik. Przecinanie się w sieci (pojmowanej jako przestrzeń komunikacji) różnych dyskursów rodzi pytanie o ich autonomię, rozpoznawalność dyferencjalnych wyznaczników przesądzających o ich granicach, środkach obrazowania, strategiach komunikacji, w końcu pytanie o czytelność intencji komunikacyjnych.

Ujmując dyskurs jako system myślenia i argumentowania, warto zauważyć istotną dla rozwoju cywilizacyjnego, kulturowego rolę (ze względu na potencjał intelektualny, zdolność kształtowania obrazu świata, narzucania go ogółowi społeczeństwa, wykształcone formy komunikacji, zob. Łyda 2007: 102-108) dyskursu naukowego. Należy w nim widzieć (Gajda 1999: 10) „typ dyskursu związany z naukową sferą życia społecznego, a także zbiór konkretnych dyskursów występujących w tej sferze [...]”, generujący wiarygodny metodologicznie, poznawczo obraz świata.

Dyskurs naukowy, wytwarzając specjalistyczny obraz świata, jest zdarzeniem komunikacyjnym hermetycznym dla masowego odbiorcy, który zazwyczaj nie ma wystarczających narzędzi poznawczych ani odpowiednich kompetencji komunikacyjnych, aby być pełnoprawnym jego uczestnikiem. Pośrednikiem między światem nauki a rzeczywistością postrzeganą potocznie, podlegającą potocznej taksonomizacji, są we współczesnym świecie media – główny wytwórca obrazu świata, kształtującego powszechne wyobrażenie co do jego kształtu, relacji zachodzących między jego komponentami.

Media, chcąc uwiarygodnić zapis świata, pozwolić masowemu odbiorcy wniknąć w jego złożoność, chętnie sięgają do zapisu nauki, powołują się na jej autorytet. Dyskurs naukowy tematyzowany przez media jest wartością atrakcyjną dla mediów nie

tylko ze względu na wytworzony przezeń wiarygodny metodologicznie i poznawczo obraz świata. Nauka – ujmowana jako proces docierania do tajemnic, zmagania się (nieraz heroicznego) ze światem, pokonywania trudów, konstruowania modeli opisów pozwalających zrozumieć rzeczywistość, utożsamiana z wielkimi uczonymi (traktowanymi w kategoriach współczesnych herosów ratujących ludzkość przed zagrożeniami złego świata) – jawi się jako atrakcyjny materiał na medialną opowieść zdolną zaintrygować współczesnego odbiorcę.

Analiza stron informacyjnych dużych portali internetowych, które kreując obraz świata, traktują dyskurs naukowy jako istotne źródło informacji i oceny, prowadzi do kilku spostrzeżeń.

Strony cechuje funkcjonalna składnia – parcelacja tekstu (zob. rozczłonkowanie pionowe i poziome przekazu; rola środków graficznych, konfiguracja komponentów werbalnych i pozawerbalnych jako instrumentów podziału) ułatwia poruszanie się użytkowników w przestrzeni wirtualnej, strona jako węzeł komunikacji stwarza możliwość swobodnej nawigacji.

Strona internetowa daje wgląd w różnorodne aspekty życia społecznego, np.: gospodarkę (zob. giełda, banki), bieżące wydarzenia polityczne, historię (przede wszystkim najnowszą), sport, motoryzację, rodzinę, modę, życie codzienne, erotykę, seks, przestępczość. Zarysowany na stronie internetowej obraz świata dzięki zaistnieniu odpowiednio spreparowanych tytułów znajduje potwierdzenie w obecności poszczególnych słów tworzących grupy tematyczne (zob. www.wp.pl oraz www.onet.pl, 20:00, 3.06.2010), np.:

- władza, instytucje polityczne, funkcje społeczne (*premier, biskup, prezydent, burmistrz, rząd*),
- pieniądze i praca (*euro, monopol, dolary, kredyt hipoteczny, ZUS, giełdy, banki, fundusze, konto, bezrobocie*),
- skandale, seks, erotyka, celebryci (*ciało, seks, księża-pedofile, modelka, seksbomba, ciąża, superman*),
- wytchnienie, rozrywka, kultura masowa (*teledysk, musical, gwiazda, kasyno, trening*),
- życie społeczne, rodzina (*dzieci, ekologia, zdrowie, wartości chrześcijańskie, działki budowlane*),
- zagrożenia cywilizacyjne (*śmierć, złodziej, mafia, zadźgany nożem, zabił nożem, wyciek ropy*),
- świat natury: zagrożenia (*nawałnice, burze*).

W świecie słów przynoszących obraz świata różnorodnego – będącego efektem przecinania się różnych dyskursów, lecz jednocześnie tematyzowanego za pomocą leksyki ogólnej nieprzynależącej do specjalistycznych rejestrów – wyrazy zapowiadające doniesienia dotyczące nauki (zob. tytuły tekstów: *Są groźne i jadowite, ale potrafią wyleczyć*, *Smak goryczy można wyleczyć*) niczym się nie wyróżniają, bowiem wpisują się w poetykę uproszczonej, poddanej potoczności opowieści o świecie.

Strony internetowe dużych portali konfigurują zapowiedź tekstów wedle wypróbowanej (w stabloidyzowanym obrazie świata) zasady referencji (zob. strona tytułowa „Super Expressu”, nr 97, 2010: *Zmarł Wojciech Siemion, Rosjo! Pozwól nam wyjaśnić katastrofę!, Skandal! Pijany ordynator leczył dzieci, Seks zniszczy jej karierę, Doda ubiera Nergala*), polegającej na łączeniu znanego i wzniesłego ze śmiesznym, tragicomicznym, melodramatyzującym obrazem świata, zatem tylko dociekliwy internauta wyłowi wśród tytułów poddanych tej samej stylizacji (zob. nacechowana leksyka dynamizująca obraz świata: *straszny komornik*; kontrast jako zasada obrazowania: *smakosz–alkoholik, piękna–zaniehbana*, tytuł w postaci pytania o rozstrzygnięcie, cytaty jako tytuły sugerujący intrygującą opowieść) zapowiedź tekstu przynoszącego doniesienie o dokonaniach naukowych:

*Smakosz czy może już alkoholik?,
Nie taki komornik straszny...,
Co najbardziej męczy oczy?,
Jak się zmienił Jack Nicholson?,
„Nie jestem tym, kim myślisz”,
Mądra partnerka wydłuża życie,
Piękna, potem szybko zaniehbana,
Seks na pierwszej randce!?* (<http://www.wp.pl>, 17:30, 3.06.2010).

Tytuły zapowiadają obraz świata podkolorowany, podbarwiony sensacją, w którym jest więcej rozrywki, zabawy niż poważnej refleksji dotyczącej rzeczywistości społecznej. Zapowiedzi tekstów przynoszących doniesienia nauki zdradzają intencje autora strony – zaciekawić, przyciągnąć uwagę, wciągnąć w barwną opowieść: *Co zabiło Beethovena?, Początek przełomowego dla ludzkości eksperymentu, Wódka pod lupą naukowców*.

Tytuł czy zapowiedź jest ekwiwalentem treściowym (lub ideowym) całego tekstu, ma zatem znaczenie konkretne (jak i równoważne), które projektując możliwe referencje, sygnalizuje jednocześnie przewidywane konkretyzacje. Wytworzona przez autora portalu sekwencja tytułów jest zatem ramą referencji: wykładnikiem obrazu świata, gwarantem jego spójności treściowo-ideowej.

Uczestnik komunikacji internetowej dzięki stronie otrzymuje obraz świata, w którym zapowiedzi istotne, ważne dla całościowego obrazu świata (np. doniesienia dotyczące kluczowych kwestii społecznych, politycznych czy gospodarczych) mieszają się z zapisem incydentalnym, niemającym większego znaczenia. Można odnieść wrażenie, że nie układają się one w spójną całość (wszak przynależą do różnych dyskursów), ale jednocześnie warto zauważyć, że przynoszą one zapowiedź opowieści poddanej tej samej strukturyzacji – podstawą opisu świata jest odwoływanie się do czynników dynamizujących jego obraz: poszukiwanie tajemnicy, sensacji, granie na emocjach.

Informacje ze świata nauki zapowiadane przez tytuły artykułów zamieszczonych na stronie portalu jawią się w świetle przyjętej strategii poznawczo-komunikacyjnej

jako niezbywalny element homogenizowanego w kulturze masowej obrazu świata (zob. tytuł *Mądra partnerka wydłuża życie*, zapowiadający doniesienie o wynikach badań demografów szwedzkich na temat nie tyle długości, ile jakości życia ludzi zamieszkujących Szwecję w 1990 r.:

Naukowcy z Uniwersytetu w Sztokholmie przeanalizowali dane ze spisu ludności Szwecji z 1990 r. Dotyczyły one łącznie 1,5 mln pracujących Szwedów w wieku od 30 do 59 lat. Następnie, aż do 2003 r., śledzili przyczyny zgonów w badanej grupie, włączając w to nowotwory złośliwe i choroby układu krążenia, jak zawał czy udar mózgu. Okazało się, że wykształcenie partnerek silniej wpływa na długość życia panów niż ich własny poziom edukacji – wynika z artykułu opublikowanego na łamach pisma „Epidemiology” (title, Madra-partnerka-wydłuża-życie, wid, 11585653, wiadomosc.html, 11:00, 3.06.2010).

Strona dzieli się z internautą obrazem świata pełnym tajemnic, pulsującym silnymi emocjami. Tabloidyzując dyskurs naukowy, fragmentaryzując go za pomocą wywoławczych haseł, daje wgląd w świat przewidywalny (pełen sprzeczności, nieuniknionej walki dobra ze złem, formowany przez człowieka, który jest jednostką emocjonalną dynamicznie przeobrażającą rzeczywistość), reprodukowany w różnych konfiguracjach (ale wedle tego samego scenariusza). Obsadzając w tych samych rolach (łatwych do odczytania ze względu na stereotypowy rysunek – uczony jako tropiciel tajemnic, dobroczyńca, niekiedy wręcz zbawca, dysponujący dzięki wiedzy potężną siłą będącą gwarancją sukcesu w zmaganiach ze światem) różnych aktorów, zachęca do wnikięcia w głąb struktury przestrzeni komunikacyjnej, rozpoczęcia nawigacji. Poświadczeniem intencji komunikacyjnych autorów strony jest – jak już wspomniano – nacechowana leksyka subiektywizująca obraz świata, dająca wyobrażenie o naturze świata, jego komponentach, roli człowieka w procesie poznawania rzeczywistości:

- a) dynamiczne zdarzenia rodzące silne emocje, zob.: *Tańcowanie przy ćwiartowaniu* (tytuł zapowiadający tekst dotyczący form zabawy w dawnej Polsce: „Wbrew utartym sądom, dni wolnych od pracy, a więc czasu na zabawę, było w XVI–XVIII w. prawie tyle samo co i obecnie. Jakim rozrywkom oddawano się najchętniej? Ogiś, oprócz świąt kościelnych uznawanych i dziś, nie pracowano w dniu patronów miasta, cechu lub bractwa, przyjazdu monarchy, narodzin jego potomka itd. Wybitny mediewista Henryk Samsonowicz naliczył się w skali rocznej 80 do 100 dni wolnych od pracy (obecnie mamy tych dni ponad setkę, wliczając w to wolne soboty, przy czym dochodzą tu różne, nie zawsze oficjalne «mosty» między dniami wolnymi)”, <http://www.wp.pl>, 17:30, 3.06.2010);
- b) rzeczywistość pełna tajemnic, sensacji, dramatycznych zdarzeń, zob.: *Naukowcy: burza rozpoczęła epokę lodowcową* (por. artykuł dotyczący przyczyn epoki lodowcowej: „Godzinne gradobicie z kosmosu zbombardowało Ziemię ponad 13 tysięcy lat temu i pograżyło naszą planetę w mini epokę lodowcowej – twierdzą naukowcy, o czym informuje «Daily Mail»”, http://wiadomosci.onet.pl/2150727,403,naukowcy_burza_rozpoczela_epoke_lodowcowa,15:00,3.06.2010);

- c) zdobycze nauki jako czynnik postępu, znaczących jakościowo zmian w życiu człowieka:
- *Smak goryczy można zablokować*: „Dzięki substancji blokującej receptory odpowiedzialne za odczuwanie goryczy można będzie uniknąć gorzkiego posmaku sztucznych słodzików i łatwiej przełykać gorzkie lekarstwa – informuje «New Scientist»” (<http://odkrywcy.pl/kat,111408,kategoria.html,15:15,3.06.2010>);
 - *Pestycydy przyczyną ADHD*: „Amerykańscy naukowcy odkryli zależność pomiędzy stosowaniem popularnych środków ochrony roślin a zespołem nadpobudliwości psychoruchowej u dzieci. Badania opublikowano w magazynie «Pediatrics»” (<http://odkrywcy.pl/kat,111408,kategoria.html,14:00,3.06.2010>);
- d) wyrazisty wizerunek uczonych, którzy są pozytywnymi bohaterami opowieści o świecie pełnym tajemnic, koją lęk przed światem pełnym zagrożeń, dają nadzieję na pokonanie wszelkich przeciwności, zob.: „Naukowcy stworzyli syntetyczną wersję jadu skorpiona i dodali do niej radioaktywny izotop jodu I-131, tego samego, który po katastrofie w Czarnobylu skaził pół Europy. Wykorzystano tu zasadę, wedle której swój idzie zawsze do swojego. Dzięki specyficznym właściwościom jadu skorpiona nowy lek, podawany laboratoryjnie w iniekcjach, wędruje bezpośrednio do mózgu, działając wyłącznie na komórki glejaka. Kubańscy i międzynarodowi naukowcy stwierdzili po kilku latach badań, że jad skorpiona pomaga w leczeniu różnych form raka. Na Kubie hodowla skorpionów pozwala zebrać 110 ml jadu miesięcznie” (<http://www.ulubiency.wp.pl/gid,10931512,img,10931513,kat,1012383,14:00,3.06.2010>).
- e) doniesienia o zdarzeniach istotnych dla świata, zob. informacja zatytułowana: *Zagrożone są sektory zatrudniające dziesiątki tysięcy ludzi i generujące miliardy dolarów*, przynosząca komentarz zawierający opinię uczonego, która jest rękopisem rzetelności i wiarygodności przekazu:

Zdaniem prof. Colgana z Uniwersytetu Southern Maine, autora studium nad gospodarką regionu Zatoki, branża turystyczna i rekreacyjna mogą bardzo poważnie ucierpieć.

– Już same media odstraszą ludzi – mówi, ostrzegając, że przywydywanie konsekwencji jest niezwykle trudne. – Wszyscy chcą określić rozmiar tej katastrofy, ale to niezbadany obszar. Nikt, kto studiował gospodarkę regionu na przestrzeni lat, nie ma żadnego doświadczenia z katastrofami na taką skalę (www.onet.pl, 21:00, 3.06.2010).

Strony informacyjne portali internetowych dzięki uruchomionym procedurom rozczłonkowania są skutecznym instrumentem nawigacji w przestrzeni komunikacyjnej, jaką jest Internet. Należy w nich widzieć znak wywoławczy treści i postaw światopoglądowych skrytych w przestrzeni komunikacyjnej, która jest zaprojektowana przez jego autorów. Strona informacyjna, zapowiadając opowieść o świecie,

wpisuje się w schemat kultury masowej z jej uproszczeniami, banalnością myśli, a także preferowaniem rozrywki, odnajdowaniem w różnorodnych przejawach życia przygody, sensacji (nawet wtedy, gdy przedmiotem opisu czy komentarza są istotne kwestie natury politycznej, społecznej czy gospodarczej). Przynosi ona zapowiedź intrygującej opowieści, wystarczającej do odnalezienia we współczesnym świecie drogowskazów pozwalających nie zagubić się w jego labiryntach.

Strona portalu internetowego jako produkt kultury masowej jest skutecznym środkiem kreowania obrazu świata poddanego homogenizacji, standaryzacji. Ów efekt jest osiągnięty dzięki uruchomieniu szablonów językowych, sięgnięciu po leksykę mieszczącą się w grupach tematycznych pozwalających budować dynamiczny, przewidywalny, powtarzalny (reprodukowany w różnych konfiguracjach realizujących ten sam scenariusz, sugerujących tę samą wykładnię rzeczywistości) obraz. Rzeczywistość poddana prostym schematom prezentacji i interpretacji jawi się jako przestrzeń zrozumiała, w której można się swobodnie poruszać. Istotne jest także poddanie uschematyzowanej rzeczywistości, multiplikowanej w nieskończonych odsłonach wedle przewidywalnych scenariuszy, ujednocionej sferze aksjologicznej. Odwoływanie się do najbardziej popularnych, powszechnych motywacji pozwala budować platformę porozumiewania się, związać jej uczestników we wspólnotę komunikacyjną dzięki zaistnieniu dyskursu zrozumiałego, przywołującego czytelne znaki identyfikacji i oceny, interpretacji, oferującego zaakceptowane wcześniej opisy, sferę wartości.

Strony internetowe dużych portali internetowych muszą być traktowane jako efekt kulturowej derywacji, należy jednocześnie widzieć w nich instrument kreowania obrazu świata (i zarządzania nim) wzmacniającego potoczne – uproszczone, poddane stereotypizacji, przewidywalne – jego postrzeganie. Dyskurs naukowy, z uwagi na swój potencjał poznawczy, wiarygodność metodologiczną, jest niezbywalnym elementem opisu i komentarza zawartego na stronie. Jego obecność na stronach portali jest znakiem uwiarygodnienia przekazu, rzetelności oceny, scalania poszczególnych elementów świata w spójną całość. Jednocześnie dyskurs naukowy – włączony w krwiobieg narracji upraszczającej wizję świata, sprowadzającej jego złożoność do czytelnych znaków, uruchamiającej zrozumiałe i zaakceptowane schematy interpretacji – staje się znakiem kultury masowej. Tematyzowany przez media jawi się jako dynamiczna, pełna intrygujących zdarzeń, kreująca mity lub dezawuuująca je opowieść o świecie, zdolna przyciągnąć uczestnika komunikacji masowej, zaprosić go do rozmowy dotyczącej kluczowych dla człowieka kwestii.

Literatura

- Biniewicz J. (2002), *Kształtowanie się polskiego języka nauk matematyczno-przyrodniczych*, Opole.
- van Dijk T.A. (2001), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa.

- Grzenia J. (2003), Strona www jako forma dialogowa, [w:] Druga Internetowa Konferencja Naukowa, Katowice, <http://uranos.cto.us.edu.pl> (12:00, 1.06.2010).
- Kłoskowska A. (1983), *Kultura masowa, krytyka i samoobrona*, Warszawa 1983.
- Labocha J. (1997), *Tekst, wypowiedź, dyskurs*, [w:] T. Rittel, J. Ożdżyński (red.), *Dyskurs edukacyjny*, Kraków, s. 29-38.
- Łyda A. (2007), *Amerykański dyskurs akademicki: postawy, dylematy i rozwiązania*, Katowice.
- Storrer A. (2009), *Koherencja w hipertekstach*, [w:] Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, Wrocław, s. 259-278.
- Tabakowska E. (red.) (2001), *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, Kraków.
- Tokarski R. (1993), *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej*, t. 2, Wrocław, s. 335-362.
- Warnke I. (2009), *Żegnaj tekście – witaj dyskursie? O sensie i celu poststrukturalistycznego uwolnienia pojęcia tekstu*, [w:] Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, Wrocław, s. 343-360.
- Witosz B. (2009), *Lingwistyczne koncepcje tekstu wobec wyzwań komunikacji wirtualnej*, [w:] D. Ulicka (red.), *Tekst w sieci*, Warszawa, s. 15-26.

Źródła internetowe

- www.wp.pl (3.06.2010).
- www.onet.pl (3.06.2010).

Anna Łach

Działania autoprezentacyjne podejmowane w perytekście edytorskim publikacji naukowych jako wymiar mediatyzacji nauki

W artykule przedstawiono najważniejsze taktyki autoprezentacyjne aktualizowane w notach edytorskich zamieszczanych na czwartej stronie okładek publikacji naukowych (w tzw. perytekście edytorskim). Analiza materiału w pełni potwierdza tezę, zgodnie z którą mediatyzacja nauki wyraża się poprzez selekcjonowanie i interpretację faktów w celu wywarcia na odbiorcy korzystnego wrażenia.

Relacjonowanie wyników badań lub w ogóle działalności naukowej dokonuje się zawsze za pośrednictwem jakiegoś medium. Można zatem mówić o mediatyzacji nauki nawet w kontekście wykładu akademickiego czy też informacji podawanych w tzw. perytekście edytorskim, czyli na czwartej stronie okładek książkowych¹. Przywołane powyżej sytuacje komunikacyjne charakteryzują się jednoznacznie określoną instancją nadawczą (w przypadku perytekstu edytorskiego mówimy o układzie nadawczym, jednak tekst będący jego wytworem nosi zawsze znamiona auktorialności), co pozwala opisać kryteria, na których podstawie autor selekcjonuje informacje przekazywane odbiorcy. W tej pracy przyjęto założenie, że mediatyzacja nauki, dokonywana przez samych naukowców, uwzględnia wymogi autoprezentacji, czyli pozytywnego przedstawiania ich dorobku naukowego, wyników badań, a nawet osobowości².

W celu opisanía taktyk autoprezentacyjnych podejmowanych przez autorów publikacji naukowych wykorzystano metodę analizy zawartości perytekstów – zarówno ich elementów werbalnych, jak i wizualnych. Pierwszym etapem było utworzenie

¹ Peryteksty są komunikatami „okalającymi dzieło”, charakteryzują się przyległością materialną i funkcjonalną do tekstu głównego. Pojęcie to wprowadził do nauki o literaturze Gérard Genette (zob. Genette 1982).

² Autoprezentację można syntetycznie określić jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widz nas inni (manipulowanie wrażeniem)” (Leary 1999: 14).

rejestr strategii typowych. To pozwoliło sporządzić analogiczny rejestr wariantów, które nabierają znaczeń przez porównanie ze wzorcem kanonicznym. Wstępną hipotezą było założenie, że autor, pragnący zastosować taktyki autoprezentacyjne, będzie próbował przełamać schematy, które rządzą układem formalnym perytekstu jako całości oraz poszczególnych not, wchodzących w jego zakres. Znaczące więc będą przede wszystkim aspekty zgrupowane w trzech kategoriach: wielkość i ilość fotografii oraz długość i zakres tematyczny tekstów, a także relacje między wszystkimi składnikami.

Mediatyzacja – znaczenie terminu

W polskiej tradycji badawczej funkcjonują na równych prawach dwa terminy opisujące to samo zjawisko: mediatyzacja oraz medializacja. Oba nawiązują do łacińskiego rdzenia i używane są w zbliżonych kontekstach dystrybucyjnych, dlatego wydaje się, że można te pojęcia utożsamiać. Podobnie jest w języku niemieckim, gdzie funkcjonują równolegle pojęcia *Mediatisierung* i *Medialisierung*. Niektórzy badacze jednak proponują, aby wprowadzić rozróżnienie dystrybucyjne: termin *Mediatisierung* oznaczałby coraz bardziej zagęszczającą się sieć między mediami a społeczeństwem, natomiast *Medialisierung* – kontaminację, skażenie społeczeństwa treściami medialnymi (Steinmaurer 2003, za: Michalczyk 2009: 19). Na korzyść drugiego z tych terminów przemawia jego ekskluzywność, w jego budowie słowotwórczej nie ma bowiem wyraźnego odwołania do „mediacji”, które sugerowałoby neutralne i obiektywne pośrednictwo, jednak definicja zaproponowana przez Steinmaurera jest trudna do zaakceptowania w jakiegokolwiek działalności naukowej, ponieważ w swoim zakresie wyraża ocenę rzeczywistości, którą opisuje.

W języku angielskim funkcjonuje pojęcie *mediation* (wraz z jego derywatami), które jest nośnikiem następujących znaczeń:

- pośredniczenie;
- nieobiektywny udział w przekazywaniu informacji. Sugerowane znaczenia: tendencyjność, stronniczość, udział mediatora w kreowaniu informacji;
- przestrzeń doświadczenia i interpretacji rzeczywistości;
- tworzenie związków, które łączą wcześniej niepołączone działania lub ludzi, np. związek między producentem a konsumentem lub też związek między nadawcą wiadomości a odbiorcą (Grossberg et al. 2006, za: Michalczyk 2009: 18–19).

Odwołując się do etymologicznego znaczenia tego terminu, należy przyjąć, że mediatyzacja wiąże się z pośredniczeniem (z łac. *medius* ‘środkowy, bezstronny’, od którego wywodzą się także ‘pośrednik’ i ‘mediacja’). Mediatyzacja więc to pośredniczenie w przekazywaniu odbiorcy wiedzy o rzeczywistości. Przekazywanie to odbywa się za pomocą mediów (głównie mediów masowych, takich jak telewizja

czy Internet, lecz lista jest otwarta i obejmuje także innych uczestników sektora informacyjnego, a więc podmioty uczestniczące w procesach tworzenia i wymiany informacji, np. źródła historyczne, muzea, *oral history*, wydawnictwa).

Należy jednak mocno podkreślić, że zjawisko mediatyzacji nie polega jedynie na bezstronnym przekazywaniu lub opisywaniu wydarzeń, co sugerowałoby cytowane powyżej znaczenie etymologiczne. Medium bowiem zawsze uczestniczy w komunikowaniu, dodając do przekazu własne sensy. Przez mediatyzację należy więc rozumieć:

- w wąskim sensie: pośredniczenie w przekazywaniu wiedzy o danym zjawisku,
- w szerokim sensie: tworzenie relacji o danym zjawisku (a więc gromadzenie, selekcionowanie, przetwarzanie, interpretowanie, wykorzystywanie informacji, a także ich konstruowanie). W tym znaczeniu mieści się również przestrzeń doświadczenia i interpretacji rzeczywistości (trzeci aspekt znaczeniowy terminu *mediation*).

Zjawisko mediatyzacji, rozumiane w szerokim sensie, pociąga za sobą ważne konsekwencje. Nawiązując do White'owskiej teorii wyjaśniania historycznego, można stwierdzić, że mediatyzacja, podobnie jak narracja w dyskursie historycznym, jest transponowaniem wydarzeń w fakty (White 1984: 25, za: Domańska 1992: 32), przy czym przez wydarzenia należy rozumieć postrzegane stany rzeczywistości, a przez fakty – konstrukty wydarzeń, tworzone i relacjonowane przez media. Analogicznie więc do fabularyzacji historycznej, mediatyzacja jest rzutowaniem na wydarzenia struktury kategoryzacyjnej danego przedstawienia medialnego.

Nadawca relacji dysponuje władzą tworzenia i przekazywania określonej interpretacji rzeczywistości. Od jego zręczności zależy, czy uda mu się tę interpretację narzucić odbiorcom. Przekazywanie interpretacji jest w pewnym sensie aktem przemocy symbolicznej, nadawca bowiem występuje z pozycji władzy (następuje asymetria wiedzy pomiędzy nim a odbiorcą), a przekaz tworzony przez niego zawiera zawsze elementy perswazyjne i manipulacyjne.

Mediatyzacja nauki

Mediatyzacja nauki może wyrażać się w dwóch podstawowych aspektach: poprzez informowanie o wynikach badań oraz przez działalność popularyzującą naukę (Paczkowski 2004: 10). Chociaż te dwa typy komunikowania łączy ogólny związek z szeroko pojętą nauką, różnią się one przede wszystkim, jeśli chodzi o grupy docelowe oraz motywacje odbiorców i nadawców.

Informowanie o wynikach badań ma swoje stałe miejsce w komunikowaniu masowym. Tego typu relacje pojawiają się w wiadomościach telewizyjnych,

w newsach prasowych, nie mają więc wyspecjalizowanych grup docelowych. Każdy, kto włączy telewizor lub sięgnie po gazetę, jest odbiorcą modelowym takich informacji, mimo że – w niektórych wypadkach – jest odbiorcą mimowolnym. W tym kontekście trudno opisać dokładnie motywacje publiczności, nie jest to przecież jednolita grupa, wydaje się jednak, że cechą wspólną, która ją charakteryzuje, jest chęć uzyskania informacji, dowiedzenia się czegoś nowego, co często – za sprawą nadawców – ma charakter nieco sensacyjny. W zakresie bowiem motywacji nadawców „newsów naukowych” mieści się pozyskiwanie uwagi odbiorcy, a nie czyni się tego w mass mediach poprzez rozbudzanie zamięłowania do uprawiania takiej czy innej dziedziny nauki, lecz przez ukazywanie instrumentalnego wymiaru działalności naukowej. W pewnym uproszczeniu sprowadza się to do schematu: w komunikowaniu masowym zaistnieją (a więc podlegają mediatyzacji) jedynie te wyniki badań, które obiecują postęp techniczny³. Ten wymiar mediatyzacji nauki skutkuje ukazywaniem działalności naukowej przez pryzmat rewolucyjnych zmian.

Drugim wymiarem mediatyzacji nauki jest popularyzowanie wiedzy. Ten typ komunikowania obecny jest przede wszystkim w prasie fachowej, Internecie, w „misyjnych” programach telewizyjnych oraz audycjach radiowych. Odbiorcy cechują się aktywną postawą, która przejawia się w pasji poznawczej, ciekawości, zainteresowaniu nauką ze względu na wartości tkwiące w niej samej, a więc ze względu na jej autoteliczny charakter. Motywacje nadawców, a często są to naukowcy z żyłką popularyzatorską lub dziennikarze naukowci, mieszczą się w tym samym kręgu. Czy ten układ nadawczo-odbiorczy gwarantuje obiektywność przedstawienia medialnego informacji popularno-naukowych? Na tak postawione pytanie trzeba dać odpowiedź przeczącą. Jak zostało to już wcześniej opisane, mediatyzacja zakłada pozyskanie, selekcję i interpretację informacji, a następnie ich rozpowszechnianie wśród odbiorców, co zawsze pociąga za sobą charakter perswazyjny relacji o danym wydarzeniu. Selekcja i interpretacja skutkuje zaś profilowaniem tego wydarzenia i, w rezultacie, opisywaniem wybranej wersji rzeczywistości. Nawet jeśli przyjąć, że intencje nadawców i odbiorców są najbardziej szlachetne, trzeba stwierdzić, że mediatyzacja nauki w jej aspekcie popularyzatorskim zależna jest także od matrycy kulturowej, na którą rzutuje się przedstawiane wydarzenia, co owocuje subiektywnością danego przedstawienia medialnego (por. Bednarz 2009: 116-120).

³ Podobne prawidłowości opisuje Marek Kuś, charakteryzując explicite działalność popularnonaukową (Kuś 2004). Autor nie przeprowadza rozróżnienia na informowanie o wynikach badań (w komunikowaniu masowym) i popularyzowanie wiedzy (np. w czasopiśmie fachowych), wydaje się jednak, że wnioski, które formułuje, tyczą się raczej tego pierwszego aspektu mediatyzacji nauki (w artykule mowa bowiem o „sportowym”, sensacyjnym i newsowym wymiarze nauki, gdy naukowiec przedstawiany jest przez media jako zwycięzca, przynoszący rewolucyjne zmiany).

Autoprezentacja naukowców w perytekście edytorskim

Materiał poddany analizie stanowiły okładki publikacji naukowych z następujących dziedzin: budownictwo (z architekturą), ekonomia, filozofia, psychologia. Podgrupa perytekstów werbalno-wizualnych liczyła 80 tekstów, opisujących 98 autorów, natomiast peryteksty niezawierające fotografii, w liczbie 60 tekstów, dotyczyły 69 osób.

Klucz wykorzystany w analizie zawartości obejmował kilka grup pytań. Pierwsza z nich dotyczyła metryki autora, w szczególności jego płci i tytułu naukowego oraz reprezentowanej dziedziny nauki. Jeśli chodzi o fotografię autora, interesujące były następujące aspekty, związane z wyborem otoczenia:

- kolor zdjęcia;
- wielkość;
- typ przestrzeni, w której znajduje się autor;
- rodzaj ujęcia;
- inne elementy stanowiące figurę oraz tło.

Trzecia grupa pytań dotyczyła obecności i długości tekstów kodu werbalnego (a więc wszystkich możliwych do zastosowania w perytekście: biogramu, recenzji naukowej, recenzji wydawniczej, noty wydawcy o książce, noty autorskiej o książce, fragmentu książki).

Zestawienie tych zmiennych pozwoliło wykryć relacje między taktykami autoprezentacyjnymi podejmowanymi przez autorów a ich tytułem naukowym i płcią.

Hipotezy szczegółowe, które narzuciła wstępna analiza materiału, dają się ująć w trzech podstawowych założeniach:

1. Autorzy książek z dziedzin humanistycznych, a spośród nich – zwłaszcza tych, w których prace często prezentowane są w formie esejów czy przemyśleń, będą przełamywać stereotypowy wizerunek naukowca oraz kanoniczny układ edytorski elementów perytekstowych, a więc – stosować wyszukane taktyki autoprezentacyjne.
2. Kobiety będą przejawiały mniejsze tendencje do przełamywania tych schematów.
3. Osoby z tytułem magisterskim lub profesorskim (a do pewnego stopnia także i doktorskim) będą preferowały wzorzec kanoniczny układu edytorskiego.

Dane ilościowe dotyczące metryk autorów

Początkowe uwagi dotyczą wstępnej charakterystyki korpusu ze względu na metrykę autora/współautora:

1. Występuje dysproporcja między autorstwem kobiet i mężczyzn. Zarówno w podgrupie perytekstów werbalno-wizualnych, jak i w podgrupie perytekstów werbalnych autorami jest około 75% mężczyzn. Znacznie więcej jest także publikacji, których współautorami są mężczyźni. Jeśli chodzi o tytuły naukowe autorów, tu

także występuje znaczna dysproporcja. Najwięcej mężczyzn posiada tytuł profesora, kobiet zaś – doktora.

2. Jeśli wzbogacić te wyniki o relację płci autora i reprezentowanej dziedziny, okaże się, że zbliżony udział kobiet i mężczyzn w tworzeniu publikacji występuje tylko w filozofii, natomiast pozostałe dziedziny charakteryzują się nadreprezentacją którejs z płci.
3. W badanym korpusie najczęściej było autorów z tytułem profesorskim, najmniej – tytułem magistra inżyniera.

Uważna analiza danych ilościowych dotyczących metryk każe wysnuć ważny wniosek związany ze strategiami autoprezentacyjnymi: bez względu na to, jak perswazyjne są noty o publikacji czy teksty recenzji – jeśli nie towarzyszy im fotografia autora, twórca książki w większości przypadków pozostaje ukryty. W badanych komunikatach perytekstowych informacja podstawowa – o stopniu naukowym – pojawiła się w notach towarzyszących 120 autorom (autorów ogółem było 167). Zaistniała jednak znacząca różnica między liczbą tych informacji w perytekstach werbalnych a perytekstach werbalno-wizualnych. W przypadku aż 42 autorów w notach bez fotografii nie podano tytułu naukowego, co stanowi prawie 25% ogólnej liczby autorów. Dla porównania, informacji tej nie zamieszczono jedynie w pięciu publikacjach opatrzonych zdjęciem twórcy, co stanowi niecałe 3% ogółu. W perytekstach werbalnych wystąpiła również nieznaczna dysproporcja między liczbą kobiet i mężczyzn, których tytuł naukowy nie został podany – 65% kobiet i 59% mężczyzn, co świadczy, że kobiety charakteryzują się – w tym przypadku raczej nieuzasadnioną – skromnością w swoich działaniach autoprezentacyjnych⁴. Brak informacji o stopniu naukowym wiąże się bezpośrednio z nieobecnością noty biograficznej autora, co jest znacznie częstsze w przypadku werbalnych komunikatów perytekstowych.

Dane ilościowe dotyczące elementów werbalnych perytekstów

Badane teksty ujawniły, jak znaczne są różnice w kształtowaniu komunikatów perytekstowych między tekstami zawierającymi fotografię autora a tekstami, które są jej pozbawione.

⁴ Nie oznacza to jednak, że autoprezentacja jest skuteczna tylko wtedy, gdy sprzeciwia się regule skromności. Działania autoprezentacyjne powinny cechować równowaga między podkreśleniem kompetencji a zachowaniem skromności (tzw. dyskursem asekuracyjnym, zob. Wojtak 1999). Jak podkreśla Leary, osoby o szerokich kompetencjach mogą otwarcie stosować taktyki autoprezentacyjne bez obawy, że przez odbiorców uznane to będzie za przechwalanie się. Jest to paradoks autoprezentacji: im mniejsze kompetencje (a więc im większa motywacja do wywarcia korzystnego wrażenia), tym ostrożniejsze powinny być działania prowadzące do tego celu (Leary 1999: 115-119).

1. Biogram twórcy publikacji

Biogram dostarcza informacji o autorze oraz jest nośnikiem funkcji perswazyjnej – jego zadaniem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku autora. Ten element perytekstu jest zatem głównym nośnikiem atrybucji⁵. Nota o autorze jest elementem bardzo istotnym, wydawałoby się – koniecznym. Zaskakujące więc w tym kontekście są wyniki badań: w zgromadzonym materiale jest to element typowy jedynie w perytekstach werbalno-wizualnych. Nota pełni w nich rolę rozbudowanego podpisu do zdjęcia. Biogram występuje w 97% tych perytekstów. Odsetek kobiet i mężczyzn, których biogramy umieszczono w perytekstach, jest w obu przypadkach wyrównany – w perytekstach werbalno-wizualnych bliski jest 100, natomiast w perytekstach werbalnych wynosi 37 dla kobiet i 36 dla mężczyzn. Żadna więc z płci nie jest nadreprezentowana.

Jeśli chodzi o długość not biograficznych, zwraca uwagę dysproporcja między długością biogramów mężczyzn i kobiet. Teksty typowe są dosyć krótkie, niedochodzące do połowy strony, najczęściej zaś krótsze niż jedna czwarta stronicy. Jeśli więc nota zajmuje znaczną część perytekstu, jest to sygnał od nadawcy, że ten element komunikatu jest szczególnie ważny. Noty długie (połowa strony lub dłuższe) w każdym typie perytekstu częściej stosowane były w przypadku mężczyzn niż kobiet. Taki sposób konstruowania perytekstu wskazuje, że mężczyźni postrzegani są jako mający osiągnięcia zawodowe, o których warto pisać.

Podobną tendencję – lecz w dziedzinie tytułów naukowych – można wykryć, gdy analizuje się długość not biograficznych osób o różnych stopniach naukowych. Choć ogromna większość perytekstów realizuje schemat typowy, a więc stosuje noty krótkie, zajmujące niecałą połowę strony, to jednak – jeśli zdarzają się wyjątki – to przeważnie naukowcom z tytułem doktora habilitowanego lub profesora. Jest to zapewne wynikiem faktu, że wyższy stopień jest oznaką większego prestiżu, a więc dłuższy tekst biogramu już nie tyle nobilituje, ile „należy się” w dowód szacunku dla zasług.

2. Recenzja naukowa

Fragment recenzji umieszczony w perytekście publikacji podnosi jej status w oczach czytelnika. Element ten pełni funkcję silnie perswazyjną, zastanawiające jest zatem, że recenzja naukowa nie jest zbyt częstym składnikiem perytekstu. W całym korpusie wystąpiła w 39% perytekstach dotyczących kobiet i 28% – mężczyzn.

Ciekawe spostrzeżenia przynosi analiza długości tego tekstu w perytekstach kobiet i mężczyzn. Inaczej niż w biogramach, recenzje są zwykle dłuższe w przypadku publikacji napisanych przez kobiety. Poniższa tabela zaprezentuje szczegółowe wyliczenia w obu typach perytekstu:

⁵ Lista typowych schematów, w które wpisują się taktyki autoprezentacyjne, zob. np. Leary 1999.

Tab. 1. Długość recenzji naukowych kobiet i mężczyzn w werbalno-wizualnym i werbalnym typie perytekstu; dane procentowe.

	Peryteksty werbalno-wizualne		Peryteksty werbalne	
	kobiety (w %)	mężczyźni (w %)	kobiety (w %)	mężczyźni (w %)
mniej niż ¼	8	11	12,5	7,7
Od ¼ do ½	20	6,8	6,2	9,6
około ½	8	6,8	12,5	9,6
od ½ do ¾	4	1,4	6,2	3,8
powyżej ¾	0	0	0	0

Analiza zdaje się potwierdzać intuicyjną tezę o podkreślaniu prestiżu pracowników z wyższymi stopniami naukowymi. W całym korpusie peryteksty ponad 48% profesorów i 20% profesorów inżynierów zawierają recenzje naukowe. Na drugim miejscu pod tym względem znajdują się peryteksty autorów z tytułem doktora habilitowanego, na trzecim – doktorów.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w obu typach komunikatów perytekstowych publikacje z zakresu budownictwa i architektury najrzadziej opatrzone są recenzjami naukowymi. Trudno bezspornie ustalić przyczynę tej prawidłowości, lecz pośrednim wytłumaczeniem może być praktyczny charakter tych książek. Potencjalni odbiorcy, choć są zainteresowani merytoryczną wartością informacji w nich zawartych, kierują się aspektami funkcjonalnymi, a te łatwiej i zręczniejsz jest zaprezentować w nocie od wydawcy niż w recenzji.

3. Nota od wydawcy

Ten element perytekstu pełni funkcje jawnej perswazji, ze względu na co podobny jest do komunikatu reklamowego. Również jego forma przybiera niekiedy postać reklamy – zawiera chwytliwy slogan, serię argumentów nakłaniających do kupna. Nota jest częstym elementem komunikatów okładkowych, zwłaszcza tych, które nie zawierają fotografii autora. W perytekstach werbalno-wizualnych zwykle zamieszczana jest jako ostatni tekst, pierwsze miejsce ustępując notom biograficznym, a drugie – recenzjom naukowym (jeśli perytekst zachowuje ten – kanoniczny – wzorzec). W perytekstach werbalnych nota od wydawcy zwykle występuje jako tekst pierwszy, a często – jedyny.

Porównanie długości not wydawniczych wskazuje, że w perytekstach werbalnych zajmują one pozycję uprzywilejowaną nie tylko ze względu na położenie, lecz także ze względu na ich długość. Zamieszczone poniżej dane uwzględniają także różnice w długości między notami o książkach kobiet oraz mężczyzn:

Tab. 2. Długość recenzji naukowych kobiet i mężczyzn w werbalno-wizualnym i werbalnym typie perytekstu; dane procentowe.

	Peryteksty werbalno-wizualne		Peryteksty werbalne	
	kobiety (w %)	mężczyźni (w %)	kobiety (w %)	mężczyźni (w %)
mniej niż ¼	20	15,1	12,5	9,6
Od ¼ do ½	20	17,8	12,5	21,1
około ½	4	8,2	25	21,1
od ½ do ¾	4	1,4	18,7	9,6
powyżej ¾	0	0	18,7	9,6

Zwraca uwagę fakt, że w perytekstach zawierających zdjęcie autora minimalnie dłuższe noty wydawnicze mają mężczyźni, natomiast w perytekstach bez fotografii to książki kobiet znacznie częściej opisywane są na przynajmniej pół strony.

Jeśli chodzi o stosunek długości noty do stopnia naukowego autora, analiza jest w tym wypadku trudna do przeprowadzenia ze względu na fakt, że w perytekstach werbalnych rzadko ujawniony jest tytuł naukowy. Największy odsetek not długich występował właśnie w kategorii opisaney jako brak danych. Biorąc pod uwagę dane z całego korpusu, należy zauważyć, że – wśród publikacji autorów o znanym stopniu – książki napisane przez doktorów są najczęściej opatrzone notami dłuższymi niż przeciętne, w dalszej kolejności – doktorów habilitowanych i profesorów.

4. Fragment publikacji

Zamieszczanie fragmentu publikacji, czyli tekstu napisanego przez autora, jest praktyką bardzo rzadką. Na 80 pozycji książkowych, do których perytekstu autorzy dołączyli swoje zdjęcia, ten element pojawił się zaledwie 7 razy, a w perytekstach werbalnych, których liczba wynosi 60 – tylko jeden raz.

Nie jest łatwo wnioskować na podstawie tak małej liczby tekstów, jednak można zauważyć, że jeśli autor i wydawca decydują się na dołączenie tego tekstu, dochodzi on długością do połowy stronicy, zajmuje więc większą płaszczyznę niż przeciętne teksty. Warto zaznaczyć, że w większości przypadków obecność tego elementu warunkowała brak noty od wydawcy oraz brak recenzji naukowej.

Dane ilościowe dotyczące elementów wizualnych perytekstów

O ile peryteksty werbalno-wizualne są obecnie bardzo często spotykane w różnych podsystemach produkcji wydawniczej, o tyle w publikacjach naukowych zamieszczanie fotografii nie jest normą. Być może autorzy i wydawcy nie docenili jeszcze w pełni zalet

dołączania zdjęcia i możliwości kreowania wizerunku, jakich to dostarcza. Ci zaś, którzy zdecydowali się na umieszczenie fotografii, mają – najprościej rzecz ujmując – do wyboru dwa sposoby kształtowania perytekstu, a także – sterowania wrażeniami odbiorców. Sposób konwencjonalny wybierają ci, którzy posługują się wzorcem kanonicznym. Unikają go zaś osoby wykorzystujące wzorce alternacyjne, co świadczy o większej aktywności autorów i wydawców w stosowaniu taktyk autoprezentacyjnych.

1. Wielkość fotografii

Typowe zdjęcie zamieszczane na czwartej stronie okładki ma wymiary mniej więcej fotografii legitymacyjnej (bardzo często zresztą są to właśnie zdjęcia tego rodzaju, co zostanie szczegółowo opisane w następnej kolejności). Zdjęcia mniejsze niż ten rozmiar w całym korpusie były tylko dwa, stosunkowo często zdarzały się natomiast fotografie większe. Ich rozkład pomiędzy autorów i autorki oraz pomiędzy osoby o różnych stopniach naukowych był nierównomierny, co świadczy o uprzywilejowanym traktowaniu pewnych grup.

Z analizy zebranego materiału wynika, że w perytekstach dotyczących kobiet zaznacza się wyraźna tendencja do zamieszczania zdjęć o typowym, legitymacyjnym rozmiarze. Zdjęcia mężczyzn częściej bywają duże – to znaczy zajmujące przynajmniej jedną czwartą strony. Żadna z autorek nie zamieściła fotografii o rozmiarze zbliżonym do połowy strony lub większym; a choć wśród mężczyzn także nie było to częste, to jednak zdarzało się – odsetek perytekstów z dużymi fotografiami autorów wyniósł 4,2. Potwierdza to początkową tezę, która zakładała, że kobiety częściej będą uciekały się do wzorca kanonicznego, a strategie autoprezentacyjne będą mniej wyszukane i stosowane rzadziej.

Autorzy, którzy najczęściej decydowali się na zamieszczanie fotografii dużych, mają tytuł doktora habilitowanego. Być może wiąże się to z chęcią wypromowania swojej osoby zarówno w świecie naukowym, jak i wśród czytelników. Należy przypuszczać, że doktorzy są bardziej zmotywowani do takich działań niż profesorowie, którzy ze względu na swoje zasługi (i już osiągnięty wysoki stopień naukowy) takiej promocji nie potrzebują.

2. Kolor fotografii

Obecnie normą jest stosowanie fotografii w pełnym kolorze – nie uruchamiają one dodatkowych konotacji, odcienie szarości zaś, podobnie jak sepia, odbierane są jako artystyczne, stylizowane, co zapewnia im większą informatywność.

Ponad 75% zdjęć wykonanych zostało w pełnym kolorze. Najczęściej towarzyszyły one autorom z dziedziny budownictwa i architektury, najrzadziej – autorom książek filozoficznych. Te wyliczenia potwierdzają sformułowaną wcześniej prawidłowość, według której autorzy publikacji praktycznych przejawiają najmniejsze tendencje autoprezentacyjne.

W badanym materiale nie występują rażące dysproporcje między kobietami a mężczyznami, jeśli chodzi o relację kolorystyki fotografii do płci autora. Jeśli zaś

Jak widać, autorzy z tytułem profesorskim w znacznej mierze przełamywali wzorzec kanoniczny, choć nie w takim stopniu, jak doktorzy habilitowani. Jeśli zaś dodatkowo obie grupy powiększyć o osoby z tytułem inżyniera, rozbieżność w kształtowaniu perytekstu, która ujawniła się już kilkakrotnie, wyraźnie jest widoczna i teraz.

4. Przestrzeń

Przestrzeń, w jakiej umieszczony jest element figuratywny, można rozpatrywać w dwóch opozycjach – przestrzeń otwarta/zamknięta oraz publiczna/prywatna. Zyskuje ona znaczenie, gdy figurą jest człowiek bądź też element, który się w sposób bezpośredni do człowieka odnosi, widziany przez pryzmat użyteczności, funkcjonalności względem ludzi. Opis przestrzeni pomaga wykryć subtelne mechanizmy wartościowania przedstawionych osób. Pojawiać się może to wartościowanie nie tylko w sposób eksplicytny – na przykład przez zestawienie fotografii autora podczas wręczania ważnej nagrody ze zdjęciem autora zrobionym w domu, z fragmentem fotela w tle – lecz także implicytnie – na przykład przez konsekwentne ukazywanie pewnej grupy osób w przestrzeni prywatnej zamkniętej, co konotuje ich bierność, domatorski styl życia, brak profesjonalizmu, swojskość.

W badanym korpusie autorzy najczęściej zamieszczali zdjęcia robione u fotografa. Zdjęcia takie uruchamiają przede wszystkim znaczenia denotacyjne, ponieważ tło jest wyciszone, wokół autora nie znajdują się żadne inne elementy figuratywne. Przestrzeń na tych zdjęciach określona została jako publiczna zamknięta ze względu na to, że ich wygląd jednoznacznie wskazuje, że zostały wykonane w zakładzie fotograficznym. Ogólna liczba zdjęć z przestrzenią publiczną zamkniętą wynosi nieco ponad 60%. Dokładne dane, z podziałem na fotografie kobiet i mężczyzn, zaprezentowane są w poniższej tabeli:

Tab. 4. Relacja typu przestrzeni na zdjęciu do płci autora; dane procentowe.

	kobiety (w %)	mężczyźni (w %)
otwarta publiczna	4	9,6
otwarta prywatna	12	13,7
zamknięta publiczna	68	58,9
zamknięta prywatna	16	17,8

Dane te udowadniają, że kobiety częściej wybierają wzorzec kanoniczny, który tutaj reprezentowany jest przez zdjęcie legitymacyjne, a więc wykonane w przestrzeni zamkniętej publicznej. Mężczyźni, choć w większości także wybierają ten typ przestrzeni, przejawiają silniejsze tendencje do korzystania z wzorców alternacyjnych. Warto zwrócić szczególną uwagę na stosunkowo duży odsetek zdjęć przedstawiających mężczyzn w przestrzeni otwartej publicznej (niekiedy tłem są zabudowania

miejskie, samochody lub znane elementy architektoniczne, jak na przykład piramidy), co konotuje większą aktywność i ekspansywność autorów niż autorek.

Jeśli chodzi o stopnie naukowe twórców, najczęstsze tendencje do łamania schematu zdjęcia legitymacyjnego w przestrzeni publicznej zamkniętej przejawiali doktorzy habilitowani, doktorzy i profesorowie. Najrzadziej zdarzało się to autorom publikacji technicznych, co potwierdza tezę o panującej w tej dziedzinie tendencji do podtrzymywania wzorców kanonicznych.

5. Elementy figury i tła na fotografiach

Jedynie 16% zdjęć autorów ukazuje dodatkowe elementy figuratywne oprócz sylwetki twórcy. W znakomitej większości są to fotografie mężczyzn, a jeśli chodzi o reprezentowaną dziedzinę – filozofów. Nie było ani jednego takiego zdjęcia w publikacjach z ekonomii, niewiele było ich w budownictwie. Interesujące, że autorzy i autorki książek z psychologii i pedagogiki dość często fotografowali się w towarzystwie zwierząt (kilka razy z psem, z koniem) lub ze sprzętem sportowym. Filozofowie wybierali stosunkowo często jako rekwizyt książki, pióra wieczne, lecz także elementy nietypowe, na przykład maskotki pluszowe, papierosy, aparat fotograficzny.

Na większości fotografii tło jest usunięte, lecz w badanym korpusie znalazło się kilka ciekawych zdjęć, które – choć reprezentują typowy schemat legitymacyjny (przestrzeń zamknięta, półzblizenie) – zdradzają amatorskie wykonanie. Na takich fotografiach w tle występuje fragment sofy, oparcie fotela lub inne elementy, które wkładły się tam raczej przez przypadek. Trudno bowiem uznać, że było to przemyślane działanie autoprezentacyjne. Jeśli natomiast chodzi o fortunne zastosowanie tła, można wymienić tu raczej przykłady niż schematy: często autorzy fotografowali się na tle biblioteczki, zabudowań miejskich, przyrody, znanych miejsc wycieczkowych. Można pokusić się o stwierdzenie, że grupa twórców, którzy wybrali jako dodatkowe elementy zdjęcia na przykład pióro i książki, przełamuje wprawdzie wzorzec kanoniczny, nie przełamuje natomiast stereotypowego wizerunku naukowca. Zdjęcia zaś autorów i autorek wybierających do zdjęcia rekwizyty bądź ciekawe tło odbiegają od stereotypowych schematów reprezentacji.

Podsumowanie

Analiza zgromadzonego materiału w sposób jednoznaczny potwierdziła początkową tezę, zgodnie z którą komunikat perytekstowy jest nośnikiem działań autoprezentacyjnych, które aktualizują się poprzez odchodzenie od wzorców kanonicznych, rządzących układem formalnym noty. Pozostałe wnioski dają się zawrzeć w następujących punktach:

1. Zarówno układ elementów perytekstowych, jak i struktura poszczególnych składników, wliczając aspekty formalne i treściowe, są wynikiem wpisanych

- w peryteksty intencji perswazyjnych, które dla celów autora są ważniejsze niż informowanie odbiorcy. Informowanie bowiem jest nieodłącznie powiązane z selekcją faktów (a więc z niedoinformowaniem o jednych i nadinformowaniem o innych), co jest nośnikiem funkcji autoprezentacyjnej i perswazyjnej.
2. Kobiety przejawiają mniejsze tendencje do przełamywania zarówno schematów rządzących układem edytorskim, jak i stereotypowych wizerunków naukowców. Potwierdza to tezę o słabszych niż wśród mężczyzn tendencjach autoprezentacyjnych.
 3. Autorzy książek z dziedzin humanistycznych, a spośród nich – zwłaszcza tych, w których prace często prezentowane są w formie esejów, częściej przełamują stereotypowy wizerunek naukowca oraz kanoniczny układ edytorski elementów perytekstowych. Przodują w tym zwłaszcza naukowcy reprezentujący filozofię. Zarówno elementy werbalne, jak i niewerbalne odbiegają od schematu poprzez swoją długość/wielkość, stosowane techniki stylizacyjne i autoprezentacyjne.
 4. Prawie zupełną rezygnacją z tych technik odznaczają się autorzy książek z zakresu budownictwa i architektury. Można wyprowadzić z tych wniosków następującą zależność: im bardziej praktyczny charakter ma dana publikacja, tym częściej aktualizowany jest wzorzec kanoniczny.
 5. Doktorzy habilitowani i doktorzy częściej niż autorzy z innymi tytułami naukowymi naruszają schematyczny układ edytorski oraz przełamują zakorzenione stereotypy dotyczące naukowców. Osoby z tytułem magisterskim, a także – do pewnego stopnia – profesorskim, preferują wzorzec kanoniczny układu edytorskiego. Rzadko także pojawiają się w ich perytekstach mechanizmy autoprezentacyjne.
- Analizowany materiał ujawnia jeszcze jeden ważny wymiar mediatyzacji nauki. Za sprawą działań autoprezentacyjnych w obręb dyskursu naukowego przedostają się komunikaty realizujące funkcję perswazyjną (takie zadania pełni każdy z tekstów zamieszczanych w perytekście edytorskim). Naruszona zatem zostaje integralność dyskursu naukowego, co każe zwrócić uwagę na często pomijane w jego analizie aspekty, takie jak retoryczność czy subiektywność.

Literatura

- Bednarz M. (2009), *Medialna mitologizacja rzeczywistości*, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice, s. 115-122.
- Domańska E. (1992), *Metafora – mit – mimesis. (Refleksje wokół koncepcji narracji historycznej Haydena White'a)*, „Historyka”, t. 22, s. 28-44.
- Genette G. (1982), *Palimpsestes. La littérature au second degré* (przekład polski: *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, przeł. A. Milecki, [w:] H. Markiewicz (oprac.), *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 2, Kraków 1996, s. 316-366.

- Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C., Wise J.M. (2006), *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*, London.
- Kuś M. (2004), Niebezpieczeństwa medializacji i popularyzacji nauki, [w:] B. Gruszka (red.), *Medializacja nauki*, Warszawa, s. 31-39.
- Leary M. (1999), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk.
- Michalczyk S. (2009), Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice, s. 17-33.
- Paczkowski A. (2004), Nauka w mediach. Nieco luźnych uwag, [w:] B. Gruszka (red.), *Medializacja nauki*, Warszawa, s. 9-16.
- Steinmaurer T. (2003), *Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell*, [w:] M. Behner, F. Krotz, R. Stober (hrsg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*, Wiesbaden, s. 103-199.
- White H. (1984), *The Question of Narrative in Contemporary Historical Theory*, „History and Theory”, vol. 23, no 1, s. 1-33.
- Wojtak M. (1999), *Dyskurs asekuracyjny w dyskursie naukowym*, [w:] S. Gajda (red.), *Dyskurs naukowy – tradycja i zmiana*, Opole, s. 139-146.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.

Radostław Sojak

Dyskusja po filmie *Towarzysz generał*. Próba analizy zdyscyplinowanej

Wieczorem 1 lutego 2010 roku Telewizja Polska w programie pierwszym wyemitowała film dokumentalny Grzegorza Brauna i Roberta Kaczmarka pt. *Towarzysz generał*. Dokument był rekonstrukcją biografii generała Wojciecha Jaruzelskiego. Film nadany został tuż po wieczornych Wiadomościach, w najlepszym czasie antenowym, i cieszył się sporą jak na dokument oglądalnością. Choć prapremiera filmu odbyła się trzy miesiące wcześniej na antenie TVP Historia, dopiero lutowa emisja wywołała ożywioną debatę. Dyskusja ta stanowi zaledwie epizod w toczących się od kilku lat intensywnych debatach dotyczących najnowszej historii Polski i zapewne w perspektywie kilku lat nie będzie jawiła się jako szczególnie istotna. Stanowi jednak ciekawy przypadek, pozwalający na jednoczesne podjęcie kilku pytań badawczych.

Pierwsze z nich będzie miało charakter opisowy – chodzi o zrekonstruowanie głównych ścieżek argumentacji, chwytów retorycznych i metafor stosowanych przez strony sporu. Taka analiza może być przyczynkiem do próby odpowiedzi na pytanie, jakie jawne i ukryte funkcje społeczne odgrywa debata na tematy historyczne we współczesnej Polsce.

Drugie pytanie badawcze dotyczy zależności między poszczególnymi mediami. Zebrany materiał pozwala w tym względzie na porównanie dyskusji toczonych na głównych portalach internetowych z tą rozgrywającą się na łamach gazet.

Wreszcie trzecie pytanie ma charakter metodologiczny. Dotyczy tego, w jaki – możliwie zobiektywizowany i intersubiektywny – sposób badać wartościujące nachylenie tekstów prasowych i internetowych wobec wybranych obiektów życia społecznego. Celem jest skonstruowanie względnie prostego, ale jednocześnie wydajnego algorytmu pozwalającego ocenić, jaki jest ogólny wydźwięk opublikowanego tekstu dla wybranego obiektu oraz jakimi środkami owo wartościowanie było konstruowane.

Materiał, metodologia i narzędzia analizy

Analiza obejmowała tydzień między emisją filmu 1 lutego a dniem 8 lutego włącznie. Badanie objęło trzy tytuły prasowe: „Gazetę Wyborczą”, „Nasz Dziennik” oraz „Rzeczpospolitą”, a także cztery wiodące portale informacyjne: Gazeta.pl, INTERIA.pl, ONET.pl oraz WP.pl. Zbieranie tekstów miało charakter pół-automatyzowany. W przypadku prasy – tam, gdzie było to możliwe, posługując się także archiwum internetowym – wybrano wszystkie podpisane teksty, które zawierały informacje, oceny bądź jednoznaczne nawiązania do filmu *Towarzysz generał*. Dobór materiału z Internetu przebiegał w dwóch fazach. W pierwszej w sposób całkowicie zautomatyzowany program komputerowy w odstępach dwudziestominutowych pobierał z głównych okienek informacyjnych wybranych portali te informacje, w których występowało nazwisko „Jaruzelski”, biorąc pod uwagę wszystkie możliwe formy gramatyczne. Następnie z materiału analizy wyłączono te informacje, które nie dotyczyły bezpośrednio filmu bądź reakcji na jego emisję¹. W efekcie uzyskano następującą próbę badawczą:

Tabela 1. Próba badawcza według typów mediów i tytułów.

Źródło	II. artykułów		ogółem
	wg tytułów	wg typów mediów	
„Gazeta Wyborcza”	6		42
„Rzeczpospolita”	5	17	
„Nasz Dziennik”	6		
Gazeta.pl	6		25
ONET.pl	10		
INTERIA.pl	5		
WP.pl	4		

Algorytm analizy

Podstawowym narzędziem analizy był algorytm służący badaniu wartościującego nastawienia komunikatu względem wybranego obiektu. Algorytm ów ma autorski charakter i został opracowany przez grupę badaczy związanych z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu². Narzędzie badawcze opiera się na kilku ogólnych założeniach.

¹ *De facto* chodziło jedynie o informacje dotyczące wypowiedzenia przez ministra obrony narodowej Bogdana Klicha najmu lokali wojskowych przeznaczonych na biura gen. Wojciecha Jaruzelskiego.

² Podstawą było niepublikowane opracowanie Andrzeja Moroza pt. *Językowy algorytm oceny obiektów wypowiedzi prasowych*, modyfikowane następnie i doprowadzone do zaprezentowanej tu postaci przez zespół w składzie: Filip Gołębiwski, Wojciech Walczak i Radosław Sojak.

1. Badaniu podlegają jedynie teksty pisane bądź zapisane – opracowanie analogicznego algorytmu dotyczącego mowy musiałyby uwzględniać wiele trudno mierzalnych elementów, takich jak intonacja, mimika czy gestykulacja mówiącego.
2. Analizowane jest wartościujące nastawienie wobec obiektów (zdarzeń, twierdzeń, ludzi oraz instytucji), które są łatwo i precyzyjnie językowo identyfikowalne. Dlatego algorytm nie może być w obecnej formie zastosowany do analizy pojęć abstrakcyjnych, twierdzeń dotyczących złożonych relacji czy też stanów emocjonalnych.
3. Podstawową jednostką analizy jest cały tekst traktowany jako zwarty komunikat, zaś dokonywana interpretacja ma charakter kontekstowy, tak aby wychwycić znaczenie poszczególnych elementów językowych w zależności od nadawcy oraz wychwycić takie formy retoryczne jak sarkazm, ironia itp.

Sam algorytm składa się z dwóch poziomów. Na pierwszym identyfikowane są podstawowe wartościujące elementy językowe oraz oceniane jest wstępnie ich nachylenie ocenne. Drugi poziom obejmuje przypisanie wyszczególnionym w pierwszym kroku elementom odpowiednich modalności modyfikujących wstępną ocenę wartościującego nachylenia. Oba poziomy należy opisać dość szczegółowo, by późniejsza analiza nie budziła wątpliwości.

Na pierwszym poziomie identyfikowane są trzy elementy językowe odnoszące się do ocenianego obiektu: przywołania, wzmacniające pomocnicze komponenty wartościujące (epitety) oraz wzmacniające obiekty implikacyjne (obiekty stowarzyszone).

Złożoność analizy przywołań obiektów różni się zasadniczo w zależności od tego, czy mamy do czynienia z osobą, czy rzeczą, instytucją albo zjawiskiem. W przypadku osób o uznaniu przywołania za pozytywne decyduje przede wszystkim zastosowanie zwrotów honoratywnych (np.: „Pan Prezydent”, „Pani Dyrektor” itp.) bądź też przywołanie w formie uwzględniającej funkcję społeczną oraz pełne imię i nazwisko (np.: „Generał Wojciech Jaruzelski”). Pierwsza decyzja nie wymaga, jak sądzę, komentarza, w drugim przypadku o pozytywnym wydzwisku decyduje fakt zarezerwowania tego typu tytułatury dla sytuacji oficjalnych i/lub uroczystych. Za przywołania neutralne uznajemy takie, które składają się z przywołania samej funkcji społecznej (np.: „premier”, „minister” itp.), funkcji społecznej i nazwiska (np. „prezydent Miedwiediew”) bądź imienia i nazwiska. Przywołania negatywne osób obejmują zasadniczo dwa przypadki: przywołania w trybie sądowym (np.: „Janusz K.”) oraz operujące jedynie nazwiskiem. Nieco prościej wygląda analiza w przypadku przywołań dotyczących przedmiotów i instytucji. Tu negatywne wartościowanie przypisujemy jedynie przywołaniom podkreślającym dystans nadawcy wobec obiektu – chodzi przede wszystkim o sformułowania typu „ten kraj”, „ta kobieta” itp.

Pod pojęciem „wzmacniających pomocniczych komponentów wartościujących” kryją się przede wszystkim epitety w ich najbardziej klasycznej przymiotnikowej formie. Ich ocena wymaga tworzonej na bieżąco listy słów klasyfikowanych jako pozytywnie i negatywnie wartościujące. W tym kontekście problem stanowią przede

wszystkim przymiotniki o ambiwalentnym charakterze (np.: ostry, kontrowersyjny, śmieszny). Zespół pracujący nad algorytmem uznał, że dla osiągnięcia możliwie dużego stopnia intersubiektywności tego typu epitety będą oznaczane jako neutralne.

Przymiotniki nie wyczerpują jednak kategorii wzmacniających pomocniczych komponentów wartościujących. Wchodzą tu także rzeczownikowe i czasownikowe związki frazeologiczne występujące w funkcji epitetu. Przywołajmy najpierw dwa przykłady:

W ocenie SLD, film *Towarzysz generał* nie spełnia jakichkolwiek wymagań art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji, na podstawie którego telewizja publiczna ma obowiązek realizować misję publiczną, cechującą się „pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością”.

W filmie pada także stwierdzenie rosyjskiego opozycjonisty Władimira Bukowskiego, że Jaruzelski był „rosyjskim sługusem”.

W obu cytatach podkreślono analizowany obiekt oraz wyłuszczone związek frazeologiczny traktowany jako wzmacniający pomocniczy komponent wartościujący. Za każdym razem chodzi o sformułowania, które mają określać immanentne cechy obiektu. W obu przytoczonych przykładach sformułowania są oczywiście negatywne.

Trzecim elementem algorytmu oceny wartościującego nachylenia tekstu jest wyodrębnienie wzmacniających obiektów implikacyjnych lub inaczej po prostu obiektów stowarzyszonych. Chodzi o takie – stosunkowo łatwo identyfikowalne – działania, przedmioty, postaci, których zestawienie z danym obiektem wpływa na jego ocenę. Same obiekty stowarzyszone nie muszą podlegać w tekście otwarciu wartościowaniu. Musi istnieć jednak wyraźny związek między obiektem stowarzyszonym i ocenianym. Ponownie odwołajmy się do przykładu:

Monika Olejnik: Wymowa tego filmu jest taka, że był pan rosyjskim sługusem, był pan wychowankiem Związku Radzieckiego, **karierę pan zrobił dzięki temu, że był pan w informacji wojskowej**. Władimir Bukowski właśnie o panu mówi – sługus rosyjski, który nie potrafił się przeciwstawić temu, co robili, co robił Związek Radziecki.

Wojciech Jaruzelski: No ja rzeczywiście byłem wychowankiem. To wychowanie rozpoczęło się w **bydłęcym wagonie** i potem w tajdze, na **pogrzebie mojego ojca** i w dalszych **moich losach frontowych na pierwszej linii**, jako zwiadowca, dowódca zwiadu.

Zasada przypisywania wartości jest dość prosta: związki z instytucjami, działaniami, postaciami społecznie aprobowanymi traktowane są jako wzmocnienia pozytywne, zaś z postrzeganymi negatywnie – jako wzmocnienia negatywne. W powyższym fragmencie analizowanym obiektem jest generał Jaruzelski, zaś stowarzyszone z nim obiekty zostały wyłuszczone. Mamy tu do czynienia z wyraźnym zastosowaniem retorycznej techniki kontrastu. Prowadząca wywiad przywołuje jeden nacechowany negatywnie epitet (‘bycie wychowankiem ZSRR’) oraz jeden negatywny obiekt stowarzyszony (‘współpraca z Informacją Wojskową’), czemu generał przeciwstawia całą kafeterię obiektów stowarzyszonych, z których dwa (‘zsyłka

bydłącym wagonem w tajgę' oraz 'działania na pierwszej linii frontu') można uznać za pozytywne.

Jak już wspomniałem, na pierwszym etapie identyfikowane są trzy podstawowe typy elementów oraz przypisywana im jest ogólna wartość w skali trzystopniowej – pozytywne, neutralne/ambiwalentne oraz negatywne. Każdy element otrzymuje ocenę wyjściową 1 (dla pozytywnych), 0 (dla neutralnych/ambiwalentnych) lub -1 (dla negatywnych). Oceny te ulegają modyfikacjom na drugim poziomie analizy.

Drugi poziom algorytmu obejmuje analizę modalności, a jego teoretyczne uzasadnienie wywodzimy z założeń prężnie rozwijającej się w ramach tzw. społecznych studiów nad nauką *actor network-theory* (dalej ANT). ANT zakłada, że status ontologiczny przedmiotów, urządzeń, faktów oraz twierdzeń jest efektem złożonego procesu konstrukcji, łączącego w jedną sieć czynniki ludzkie (symboliczne) oraz nie-ludzkie (materialne). ANT zakłada przy tym, że czynniki ludzkie nie mają w tym procesie uprzywilejowanej pozycji, lecz występują jako potencjalne węzły sieci tak samo jak przedmioty nieożywione. Proces ów ma istotny wymiar materialno-techniczny, ale również tekstualno-symboliczny. W sformułowaniu Bruno Latoura, ontologiczny i epistemologiczny status naszych stwierdzeń i wytworów zależy w pierwszej kolejności od tego co zrobią z nimi inni (zob. Latour 1987). Gdy chodzi o stwierdzenia (w odróżnieniu np. od urządzeń), kluczowe znaczenie mają właśnie modalności. Te pozytywne mają charakter obiektywizujący i nie odwołują się do nadawcy komunikatu, okoliczności jego powstania czy możliwych intencji i interesów za nim stojących. Modalność pozytywna oznacza, najprościej rzecz ujmując, przytoczenie sądu (opinii) jako faktu – zdarzenia, a nie opisu rzeczywistości. Modalności negatywne z kolei zakładają niejako odtwarzanie procesu konstruowania danego faktu czy twierdzenia. Innymi słowy, gdy relacjonujemy wypowiedź jako czyjaś (ze współczynnikiem humanistycznym?), gdy rekonstruujemy intencje mówiącego, informujemy o przynależności instytucjonalnej, pozycji społecznej czy wreszcie interesach mu przyświecających, wtedy przesuwamy twierdzenie w kierunku bieguna opinii.

Stąd przyjęte modyfikatory w algorytmie analizy wartościującego nachylenia tekstów. Wyjściowa ocena (1;0;-1) jest przenoszona w 100% tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z **modalnością zobiektywizowaną** – czyli wtedy, gdy zdarzenie, opinia, sąd jest przedstawiane jako nieproblematyczny fakt. Drugi stopień konstytuuje **modalność zależna**, oznaczająca przytoczenie z podaniem źródła lub w trybie cytatu. Informacja ta sama w sobie nie musi mieć charakteru osłabiającego, oznacza jednak swoisty dystans nadawcy wobec przytaczanej informacji, którą traktuje jako nie-swoją bądź nie-ożywiłą. Stąd modalność zależna oznacza zmniejszenie wyjściowej oceny do 75%. Trzeci poziom to **modalność zwrotna**. Oznacza sytuację przytoczenia lub wypowiedzenia opinii przez nadawcę na swój własny temat. Istnieje silne domniemanie, że nie jesteśmy najlepszymi sędziami we własnych sprawach, dlatego modalność zwrotna oznacza redukcję wyjściowej oceny do 50%. Ostatni poziom to **modalność zdyskredytowana**. Przypisywana jest zawsze wtedy, gdy przytoczeniu faktów lub

opinii towarzyszy zakwestionowanie wiarygodności lub uczciwości źródła, najczęściej przez wskazanie interesów mogących deformująco wpływać na jego sądy.

Od powyższych reguł przypisywania modalności istnieją dwa wyjątki. Pierwszy stanowią wszelkie ocenne zwroty występujące w tytułach bądź *leadach* tekstów. W ich przypadku wyjściowa ocena przenoszona jest w 100%. W ten sposób uwzględniamy w algorytmie istotną, metatekstową funkcję elementów, które w znacznej mierze sterują odbiorem całego komunikatu.

Drugi wyjątek dotyczy analizy przywołań obiektu. W tym przypadku wyjściowa ocena modyfikowana jest w odniesieniu do formy analizowanego tekstu. Zakładamy bowiem na przykład, że o ile w tekście informacyjnym przywoływanie obiektu jedynie po nazwisku jest częściowo usprawiedliwione ze względu na konieczną oszczędność wierszówki i gęstość narracji, o tyle w osobistym komentarzu, wprowadzeniu redakcyjnym bądź wywiadzie sugeruje wyraźny wartościujący stosunek do obiektu. Dlatego w tym pierwszym przypadku wyjściowa ocena zredukowana jest do 25%³, w tym drugim zaś zachowywana w 100%.

Wedle powyższego schematu zliczane są wszystkie wartościujące elementy występujące w tekście, a następnie w ramach każdej kategorii (przywołania obiektu, epitety oraz obiekty stowarzyszone) wyliczana jest średnia arytmetyczna z przypisanych wartości. Te trzy średnie składają się na ostateczny wskaźnik wartościującego nachylenia tekstu według następujących wag: przywołania obiektu – 0,25, epitety – 0,4 oraz obiekty stowarzyszone – 0,35. Wagi są modyfikowane jedynie w przypadku tekstów, w których ilość jednego z elementów przewyższa dwukrotnie sumę elementów pozostałych. W takim przypadku waga elementu dominującego zwiększa się o 0,2 proporcjonalnym kosztem pozostałych kategorii.

W efekcie otrzymujemy wskaźnik wartościującego nachylenia tekstu mieszczący się zawsze w przedziale między –1 a 1. Warto podkreślić, kończąc prezentację algorytmu, że wartość 0 może w ramach tej metody oznaczać zarówno neutralność użytego języka, jak również równowagę między pozytywnymi i negatywnymi elementami oceny.

Prezentacja wyników analizy

Zrekonstruowawszy dokładnie zastosowany algorytm analizy, można by właściwie przejść od razu do prezentacji ilościowych wyników badania. Część z nich można

³ Wykonana już przy użyciu tego algorytmu analiza – nie tylko dotycząca opisywanego tu przypadku – sugeruje, że nawet w tekstach sprawozdawczych występują wyraźne różnice między poszczególnymi autorami i redakcjami w odniesieniu do niektórych aktorów życia politycznego. Dlatego nie uznajemy – co zapewne z językowego i stylistycznego punktu widzenia byłoby całkowicie usprawiedliwione – przywołań jedynie po nazwisku za całkowicie naturalne, nawet w tekstach sprawozdawczych.

jednak w pełny sposób zinterpretować jedynie biorąc pod uwagę dwa konteksty interpretacyjne o bardzo ogólnym charakterze.

Pierwszy dalekosiężny kontekst interpretacyjny

Najogólniejszą proponowaną tu ramę interpretacji stanowi przekonanie, że dyskurs publiczny we wszystkich możliwych sensach jest swoistą powinnością socjologa. I nie chodzi tu przede wszystkim – choć także – o to, że socjologowie nie powinni uchylać się od publicznego zabierania głosu, lecz raczej o potraktowanie socjologii jako swoistej terapii dyskursu publicznego. W tym kontekście przyjdą Czytelnikowi zapewne na myśl przede wszystkim nazwiska Jürgena Habermasa (1983, 1992) i jego etyki dyskursu, Pierre’a Bourdieu (1991) z koncepcją przemocy i dominacji symbolicznej czy choćby Neila Postmana (2002) rozważającego wyjąławiającą dyskurs moc telewizji. Troska o kształt debaty publicznej jest jednak zakorzeniona w socjologii jeszcze głębiej i wiąże się najprawdopodobniej z jej genezą, u podłoża której leży wszak rozpad społeczeństw tradycyjnych z ich względnie jednolitym bądź wyraźnie hierarchicznie uporządkowanym systemem aksjologiczno-światopoglądowym. Poczucie rozpadu owego porządku (zupełnie niezależnie od tego, na ile rzeczywiście istniał) zaowocowało choćby projektem Mannheimowskiej *Wissenssoziologie*. Autor *Ideologii i utopii* postrzegał współczesny mu dyskurs publiczny jako sfragmentaryzowany chaos odrębnych monologicznych narracji. Zjawisko nazwał „mówieniem obok siebie”, a jego źródła szukał w głębokich i nieuświadomianych różnicach poznawczych leżących u podstaw postrzegania świata społecznego przez poszczególne grupy i klasy społeczne (Mannheim 1992). Socjologia wiedzy miała dostarczyć kategorialnych środków do przewyciężenia owych różnic poznawczych. Mannheim był bowiem przekonany – jak wielu myślicieli przed i po nim – że jakość demokracji zależy w znacznej mierze od stanu debaty publicznej.

Socjologia wiedzy – ale także chyba socjologia w ogóle – nie spełniła pokładanych w niej praktycznych nadziei na poprawę jakości dyskursu publicznego. Wydaje się, iż jest to w pewnej mierze efekt jej słabości diagnostycznych. Do tej pory bowiem ani socjologia, ani nauki społeczne nie były w stanie zestandaryzować intersubiektywnych miar jakości dyskursu publicznego. Niniejsze studium postrzegam jako drobny fragment przedsięwzięcia zmierzającego w tym kierunku.

Drugi dalekosiężny kontekst interpretacyjny

Jednym z przejawów socjologicznego namysłu nad jakością dyskursu publicznego jest bez wątpienia twórczość amerykańskiego badacza Jamesa Huntera (1990; 1994). Na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia określił on stan debaty politycznej w USA jako *cultural wars*. Ostra polaryzacja sceny politycznej, skutkująca postrzeganiem oponentów nie w kategoriach adwersarzy, lecz wrogów; odejście od merytorycznego charakteru dyskusji na rzecz technik retorycznych zmierzających

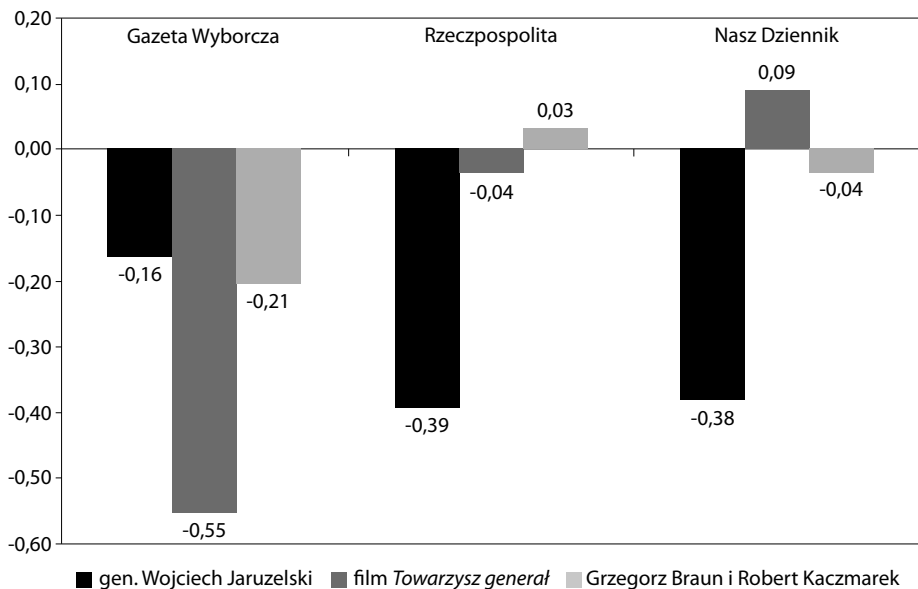
do pobudzenia emocjonalnego i mobilizacji społecznej; wreszcie występowanie tzw. *hot-button defining issues* funkcjonujących jako punkty orientacyjne pozwalające na szybkie, dychotomiczne i najczęściej dyskwalifikujące pozycjonowanie uczestników debaty publicznej – to tylko niektóre ze wskaźników wojen kulturowych.

Można, jak sądzę, zaryzykować hipotezę, że polski dyskurs publiczny przynajmniej od 2005 roku zaczyna rządzić się podobną logiką. Z tą może różnicą, że główna oś sporu nie ma charakteru etyczno-moralnego (tj. nie dotyczy kwestii aborcji, eutanazji, praw kobiet i mniejszości seksualnych oraz relacji między państwem a religią), lecz skupia się wokół interpretacji historii najnowszej oraz narodowych mitologii. Wiele wskazuje na to, że sytuacja pogarsza się raczej niż poprawia. Jeśli bowiem uznać, że otwarcie logiką wojen kulturowych posługiwała się do tej pory tylko jedna strona sporu politycznego, o tyle ostatnie wypowiedzi Andrzeja Wajdy zdają się sugerować, iż logikę tę *expressis verbis* przyjmuje także druga strona sporu. W tej sytuacji analiza dyskursu publicznego, a nawet systematyczne monitorowanie jego stanu staje się potrzebą palącą, wynikającą wprost z dbałości o jakość polskiej demokracji i zdolność naszej wspólnoty politycznej do definiowania i realizowania celów strategicznych.

Szczegółowe wyniki analizy

Rozpocznijmy nie od prezentacji wyników zbiorczych dla całej próby i poszczególnych typów mediów, lecz od przyjrzenia się linii poszczególnych redakcji. Wyniki dla tytułów prasowych zestawia wykres 1.

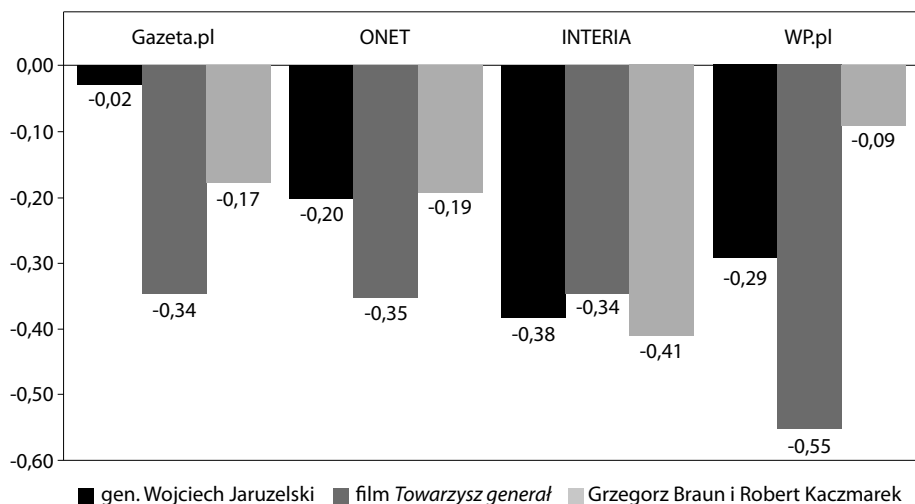
Wykres 1. Nastawienie wartościujące wobec obiektów wg tytułów prasowych.



Zebrane dane skłaniają do postawienia kilku wniosków szczegółowych. Przede wszystkim zwraca uwagę duża różnorodność ocen, z wyraźną przewagą wartościowania negatywnego. Dalszego komentarza wymaga, z jednej strony, wyraźnie przychylniejsze nastawienie „Gazety Wyborczej” wobec osoby generała Wojciecha Jaruzelskiego, z drugiej zaś oscylujące wokół 0 oceny filmu i jego twórców na łamach „Rzeczpospolitej” oraz „Naszego Dziennika”. Jednoznacznie negatywna ocena filmu w pierwszym przypadku oraz osoby generała w drugim pozwalają na sformułowanie następującej hipotezy. Jeśli celem autorów filmu było przekazanie informacji przede wszystkim na temat niechlubnych kart życiorysu Jaruzelskiego, to sztuka ta im się udała. „Gazeta Wyborcza”, atakując film, musiała jednocześnie przytoczyć niektóre przynajmniej kompromitujące informacje na temat Jaruzelskiego. Nawet jeśli były one dyskredytowane – a nie zawsze były – dało to w sumie negatywny obraz pierwszego prezydenta III RP. Ten sam mechanizm można w trybie hipotetycznym założyć w kontekście stanowiska dwóch pozostałych redakcji. Jeśli bowiem celem przeciwników filmu było umieszczenie w dyskursie publicznym informacji dyskredytujących dokument i jego autorów, to sztuka ta im się powiodła. „Rzeczpospolita” i „Nasz Dziennik”, broniąc autorów i ich dzieła, musiały przytoczyć większość zarzutów i nawet jeśli były one kolejno obalane, to i tak zaowocowały niemal neutralną/zrównoważoną oceną.

Warto dodać, że zarówno „Rzeczpospolita”, jak i „Nasz Dziennik” opublikowały wywiady z twórcami filmu, a mimo to ocena oscyluje wokół 0. Należy też zwrócić uwagę na fakt, iż „Gazeta Wyborcza” ocenia krytyczniej film *Towarzysz generał* niż „Rzeczpospolita” i „Nasz Dziennik” samego generała Jaruzelskiego.

Wykres 2. Nastawienie wartościujące wobec obiektów wg portali.



Dane uzyskane z analizy prasy mogą jednak badacza zainteresowanego przede wszystkim jakością dyskursu publicznego napawać swoistym optymizmem. Sugerują

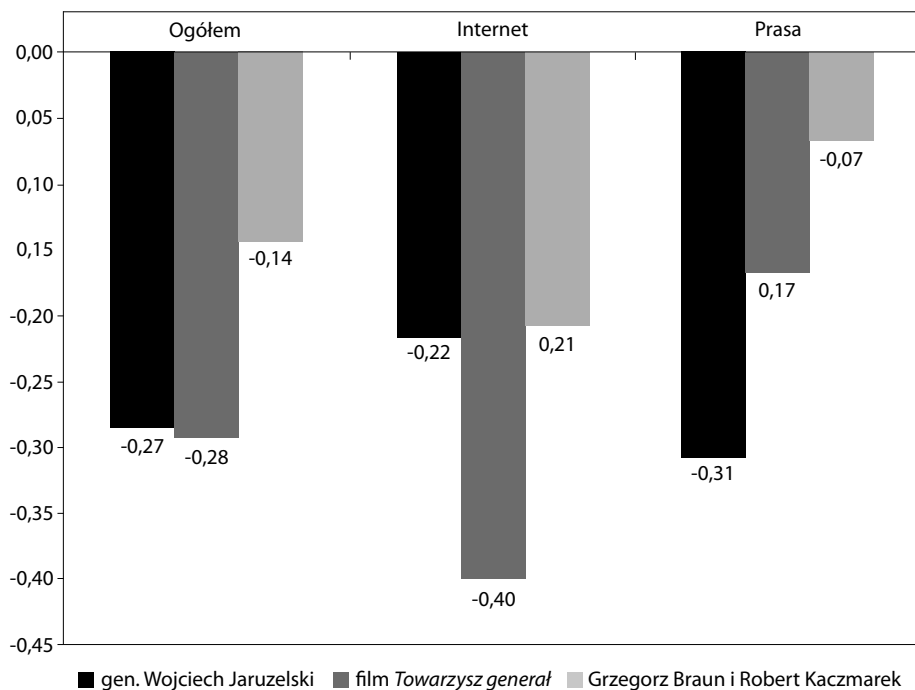
bowiem istotne różnice opinii, świadczące o rzeczywistym treściowym pluralizmie. Niestety dane dotyczące internetowych portali informacyjnych to źródło optymizmu istotnie kwestionują.

Zwraca przede wszystkim uwagę fakt, iż w badaniu portali informacyjnych nie uzyskano ocen pozytywnych dla żadnego z obiektów. Najbardziej jednoznacznie negatywne oceny zanotował dokument wyemitowany przez TVP, a największą rozpiętość wartościowania zauważyć można w ocenie generała Jaruzelskiego.

Daleko idące różnice w ocenie autorów filmu w przypadku portali internetowych tłumaczy można między innymi stosunkowo mniejszym zainteresowaniem. W przypadku portalu WP.pl jedna z czterech analizowanych informacji nie zawierała żadnych odniesień do reżyserów filmu⁴, a dwa teksty zawierały jedynie po jednym – neutralnym – odniesieniu.

Uśrednienie powyżej zaprezentowanych wyników według typów mediów generuje następujące wyniki.

Wykres 3. Nastawienie wartościujące wobec obiektów wg typów mediów.



Ponownie warto podkreślić, że jakkolwiek portale internetowe wydawały się dość zgodne w ocenie *Towarzysza generała*, to w sumie ogląd prasy i Internetu mógł

⁴ Dla pozostałych portali proporcje te (tekstów bez odniesień do reżyserów/tekstów w sumie) wyglądały następująco: ONET.pl – 3/10; INTERIA.pl – 2/5; Gazeta.pl – 1/6.

zapewnić dostęp do zróżnicowanych opinii. Być może ocenę tę zmieniliby uwzględnienie w analizie tekstów opublikowanych w „Dzienniku – Gazecie Prawnej”; jej malejący nakład jednak zadecydował o wyłączeniu z badania.

Próba oceny merytorycznego charakteru debaty

Każda – nawet najbardziej skrajna – ocena może być wszakże uzasadniona. Jednocześnie jednak analiza dyskursu, która próbowałaby rozstrzygać spory merytoryczne toczone w przestrzeni publicznej, traciłaby znaczne na wartości. Dodatkowo stawałaby się zajęciem niemal niewykonalnym, bo wymagającym od socjologa kompetencji w zakresie historii, bioetyki, energetyki itp. w zależności od pola problemowego, którego dotyczyłby spór. Z drugiej jednak strony analiza dyskursu całkowicie rezygnująca z oceny tego, na ile debata ma charakter merytoryczny, wydaje się przedsięwzięciem samodeprecjonującym – ograniczającym się do idio grafii, którą zwłaszcza w kontekście dużej ilości powtarzalnych serii danych trudno uzasadnić.

Stąd dążenie do wypracowania – możliwie intersubiektywnych – wskaźników stopnia merytorycznego charakteru debaty, tak by bez wchodzenia w meritum można było wyciągnąć wnioski na temat jakości dysputy.

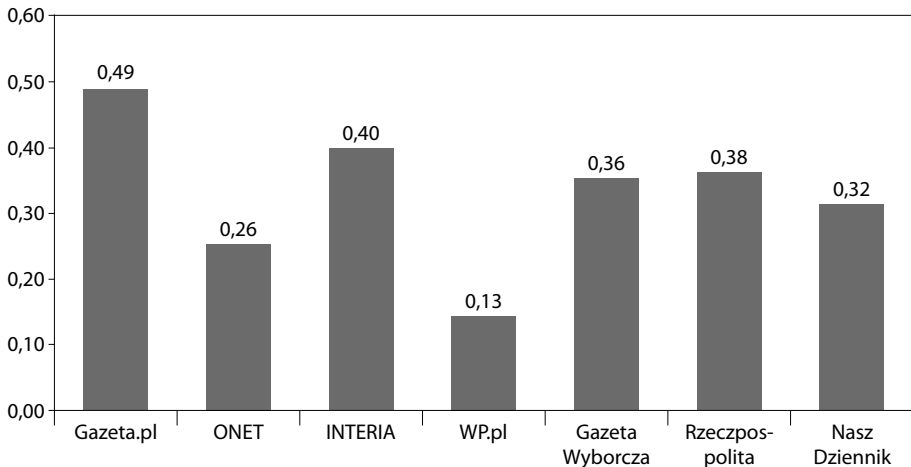
U źródeł zaproponowanych tu wskaźników leżą dwa założenia. Pierwsze odwołuje się do przekonania, że dyskurs z zasady powinien mieć inkluzywny charakter. Jedną z istotnych zdobyczy europejskiej nauki wydaje się skonstruowanie takiego sposobu prowadzenia sporów, który eliminuje bądź mocno ogranicza użycie argumentów *ad personam*. Spory w naukach przyrodniczych od połowy XVII wieku prowadzone są według zasady – rozmawiamy najpierw o aparaturze, odczynnikach, następnie o projekcie eksperymentu, dopiero później o teoretycznych założeniach, a w ostateczności, w razie nieusuwalnego sporu, o kompetencjach badacza (zob. Shapin 1995). W ten sposób zneutralizowany zostaje – skądinąd przez socjologię wiedzy dość często opisywany – mechanizm wyciągania wniosków dotyczących epistemologicznej wartości sądów na podstawie właściwości przypisywanych ludziom je głoszącym (por. np.: Collins 1985; Pinch 1986). To unikanie mechanizmu „wiedza o ludziach świadczy o wiedzy o rzeczach” zdaje się współgrać z założeniami Habermasowskiej etyki dyskursu, zakładającej, że każdy kompetentny obywatel powinien mieć prawo zabrania głosu w sprawie, którą uznaje za ważną dla siebie. Dlatego w kontekście każdego przeanalizowanego tekstu sprawdzona zostanie proporcja między ilością wartościujących elementów językowych odnoszących się do dzieła oraz do jego autorów. W ten sposób powstanie **wskaźnik argumentów *ad personam***.

Drugie założenie ma bardziej lokalny charakter. Odwołuje się do przekonania, że w przypadku wypowiedzi o charakterze nieartystycznym – to znaczy takich, dla których bez wątplenia treść, a nie forma ma stanowić podstawowe kryterium oceny

– powinna zostać zachowana proporcja między dyskusją na temat tego, „co zostało powiedziane”, a tym, „jak zostało powiedziane”. Kryje się za tym przekonanie, że debata publiczna powinna mieć konkluzywny charakter. Temu zaś nie sprzyja ani uciekanie w analizę metapoziomową, ani przesadne skupienie na formie wypowiedzi. Stąd **wskaźnik merytorycznego charakteru debaty** powstaje przez odniesienie liczby wartościujących elementów językowych odnoszących się do przedmiotu ocenianej wypowiedzi do liczby wartościujących elementów językowych odnoszących się do samego dzieła.

Przyłożmy powyższe wskaźniki do przedmiotu naszej analizy. Wskaźnik argumentów *ad personam* powstaje przez podzielenie liczby elementów opisujących autorów filmu przez liczbę elementów językowych opisujących sam film. W efekcie otrzymujemy następujące dane:

Wykres 4. Wskaźnik argumentów *ad personam*.

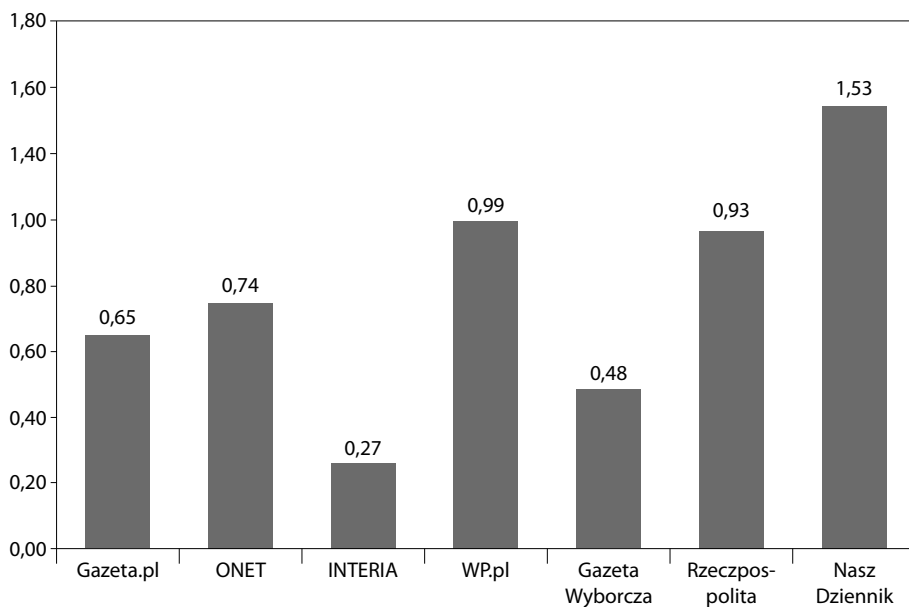


Im niższy jest tak skonstruowany wskaźnik, tym bardziej analizowana debata dotyczyła filmu, a nie jego twórców. Gdyby wskaźnik przekroczył 1 oznaczałoby to, że dana gazeta lub portal bardziej interesowały się osobami twórców niż ich dziełem.

Bez uzyskania skali porównawczej trudno powiedzieć, na ile powyższe wyniki są typowe bądź niepokojące. Zwracają jednak uwagę dwie kwestie. Po pierwsze, rozpiętość między wynikami dla poszczególnych portali internetowych oraz fakt, że przy stosunkowo niższym zainteresowaniu twórcami (o czym była już mowa) Gazecie.pl oraz INTERII.pl udało się relatywnie wiele miejsca poświęcić na ich ocenę. Po drugie, warto zwrócić uwagę, że wskaźnik w przypadku wszystkich gazet jest podobny, co stanowi silną sugestię, iż nie można mówić o korelacji między oceną filmu bądź twórców a stopniem skupienia na osobach reżyserów.

W przypadku wskaźnika merytorycznego charakteru debaty analiza jest tylko nieco bardziej złożona. Tu bowiem dzielimy liczbę elementów opisujących bohatera filmu – generała Jaruzelskiego, przez sumę liczby elementów opisujących dokument oraz jego twórców. Oznacza to, że wartości powyżej 1 wskazują, iż debata skupiała się bardziej na generale, zaś im niższe wartości, tym bardziej uwaga czytelników koncentrowana była na filmie i jego twórcach. Wartości oscylujące wokół 1 oznaczają równowagę odniesień.

Wykres 5. Dominujący przedmiot debaty (generał/film i twórcy).



Tylko jednemu z mediów udało się poświęcić więcej uwagi treści filmu niż jego formie i autorom. W dwóch przypadkach możemy mówić o względnej równowadze, pozostałe zaś portale i gazeta skupiły się zdecydowanie na formie wypowiedzi oraz kompetencjach autorów. Średnia dla wszystkich przeanalizowanych portali i gazet wynosi 0,79, co uprawnia wniosek, iż debata publiczna dotycząca filmu skupiała się na kwestiach formalnych oraz ocenie twórców i nie zmierzała do podjęcia pogłębionej debaty historycznej.

Oba wskaźniki bez systematycznych porównań i szeroko zakrojonych badań trudno jednoznacznie ocenić. Można jednak zaryzykować tezę, że dyskusja wokół filmu *Towarzysz generał* nosiła istotne znamiona sporu ideologicznego zmierzającego do osiągnięcia efektu wykluczenia i napiętnowania (Wojciecha Jaruzelskiego z jednej, twórców filmu z drugiej strony). Wniosek taki stanie się bardziej jeszcze uzasadniony po dokonaniu analizy jakościowej debaty.

Elementy analizy jakościowej

Przyjrzyjmy się przede wszystkim dominującym liniom argumentacji dotyczącym samego filmu. Zdecydowanie dominującym argumentem przeciwników dokumentu była jego jednostronność i nierzetelność. Jeden z tych zarzutów pojawia się w sumie w 14 z 25 tekstów opublikowanych przez portale informacyjne oraz 3 z 6 analizowanych tekstów zamieszczonych przez „Gazetę Wyborczą”. W wielu przypadkach zarzut jednostronności wzmacniany był dodatkowymi dookreśleniami. I tak Marcin Kula pisał: „To film całkowicie jednostronny, do mdłości zrobiony pod tezę” (Kula, 10.02.03)⁵, a portale internetowe często powielały cytat z listu SLD w sprawie filmu: „film jest skrajnie jednostronny, nieobiektywnie skonstruowany, odbiegający znacząco od standardów, jakimi kierować się powinna telewizja publiczna” (INTERIA, 10.02.02: 16:22; WP, 10.02.02: 17:02; ONET, 10.02.02: 17:22).

Przed zarzutem jednostronności bronili filmu zarówno jego twórcy, jak i zwolennicy. Ich linię argumentacji najlepiej chyba streszcza sposób rozumowania Rafała Ziemkiewicza: „Ten film jest swego rodzaju mową prokuratorską. Nie należy jej rozliczać z «uwzględniania niuansów», tylko spytać, czy zarzuty, które stawia, są prawdziwe (a są niewątpliwie)” (Ziemkiewicz, 10.02.03; por. Braun, 10.02.6-7; Kaczmarek, 10.02.6-7). obrońcy przystawali więc na formułę jednostronności, pod warunkiem, że jednocześnie podkreślano zasadniczą prawdziwość dokumentu. Antoni Dudek stwierdzał w tym kontekście:

Oczywiście jest on [film *Towarzysz generał* – R.S.] bardzo ostry, natomiast w tym sensie jest jednostronny, że nie ma tam prób usprawiedliwiania Jaruzelskiego. Ale ja uważam, że zasadniczo jest to film jak najbardziej prawdziwy (Dudek, 10.02.03).

Co ciekawe, tę linię argumentacji zdają się do pewnego stopnia akceptować także przeciwnicy filmu. Cytowany już Kula pisał:

To film dyskredytujący gen. Jaruzelskiego. Zupełna politgramota, jak w komunizmie. Nie taka jak w stalinizmie – bo tam mogło być o zrzuceniu przez imperialistów stonki ziemniaczanej i szpiegowaniu na rzecz Lailonii już nie tylko bez związku z faktami, ale nawet bez zaistnienia ich prawdopodobieństwa.

Ten film to była propaganda w stylu późniejszego komunizmu, podtrzymywana w czasach Gierka. W jej ramach szukało się z **grubsza prawdziwych faktów**, by – odpowiednio je selekcjonowawszy i nagiąwszy – uzyskać polityczny cel (Kula, 10.02.03 – wyłuszczenie R.S.).

Powyższy cytat dość dobrze oddaje retoryczną strategię przeciwników filmu. Polegała ona nie na merytorycznej dyskusji z jego treścią, lecz koncentracji na formie

⁵ Dokładne informacje o przeanalizowanych materiałach znajdzie Czytelnik w bibliografii na końcu tekstu. Przyjmuję konwencję, w której materiały internetowe przywoływane są przez wskazanie portalu, daty dziennej oraz godziny pierwszego zarejestrowania wiadomości przez program pobierający dane.

i wykazaniu propagandowego charakteru dokumentu (co potwierdza wcześniejszą analizę). Skutek taki osiągnano używając trzech zasadniczych strategii.

Pierwszą, której przykładem może być choćby powyższy cytat, było dyskredytowanie treści dokumentu i jego autorów przez wskazanie na formalne pokrewieństwo między filmem a komunistyczną propagandą⁶. Strategia to dość skuteczna, bo w zamyśle nie tylko podważająca wiarygodność nadawcy, lecz także ośmieszająca go – oto bowiem antykomuniści okazują się bardziej „czerwoni” niż ci, których chcą rozliczać. Oczywiście jest to również strategia ryzykowna – stosowana jest wszak w obronie jednego z głównych sterników komunistycznej propagandy. Dlatego zapewne autorzy najsilniej atakujący film czują jednocześnie potrzebę zdystansowania się wobec Jaruzelskiego⁷. Jednak najmocniejszym akcentem tej strategii retorycznej – rozwiązującym jednocześnie zasygnalizowaną powyżej sprzeczność – było porównanie twórców filmu do Józefa Goebbelsa, którego dopuścił się Leszek Miller. INTERIA cytuje taki fragment wywiadu radiowego:

Właściwie, kiedy ten film się kończył, to zamiast nazwiska reżysera powinno być napisane Goebbels (Joseph Goebbels – niemiecki minister propagandy w rządzie Adolfa Hitlera – przyp. red.). Nie, no przesadza Pan... Nie, nie przesadzam. Uważam, że cały ten film został skonstruowany wg takiego dobrego rzemiosła goebbelsowskiego (INTERIA, 10.02.03: 09:22).

W samym cytacie zwraca uwagę redakcyjny przypis, który stanowi w istocie wzmocnienie komunikatu przez skojarzenie autorów nie tylko z Goebbelem, lecz także z Hitlerem. Warto też zwrócić uwagę, że nazwisko szefa nazistowskiej propagandy przedostało się do dwóch tytułów informacji internetowych – zapewne jako przyciągające uwagę, lecz także wzmacniające negatywne skojarzenia (zob. ONET, 10.02.03: 08:22; INTERIA, 10.02.03: 09:22).

Druga strategia odwołuje się do argumentu, iż film powstał na polityczne zamówienie i w związku z tym został skonstruowany pod z góry założoną tezę. Ten pierwszy wątek do debaty publicznej wprowadził najprawdopodobniej sam zainteresowany: „generał Jaruzelski powiedział w publicznym radiu, że twórcy filmu przeinaczyli fakty. Zasugerował też, że działali na polityczne zamówienie” (Gazeta.pl, 10.02.02 18:22). Drugi utrwalony został w oficjalnym stanowisku SLD:

W liście do prezesa TVP politycy Sojuszu podkreślili, że film skonstruowany jest ze z góry założoną tezą, że Jaruzelski, a także formacja polityczna, w której funkcjonował, służyła głównie

⁶ „– Jeżeli ogląda się ten ponadgodzinny dokument w całości i z uwagą, to nieodparcie się widzi w tym materiale propagandowe narzędzie – uważa Azrael i dodaje sarkastycznie: Dobre, propagandowe wzory, czerpane z lat głębokiego PRL, a nawet z czasów stalinizmu. Bo «dobre» wzory są zawsze godne zaadaptowania” (ONET, 10.02.07: 06:42).

⁷ „Nie byłem admiratorem generała”, pisze Kula (10.02.03), a Paweł Wroński wyznaje: „Generał to nie bohater mojego romansu. Ćwierć wieku temu na demonstracjach krzychałem: «Wojtek, będziesz wisiał!». Ale gdy zobaczyłem dzieło Brauna, uznałem, że trzeba bronić. Nie Jaruzelskiego, ale logiki i uczciwości w prezentowaniu historii” (Wroński, 10.02.02).

interesom Związku Radzieckiego, wbrew interesom Polaków i państwa polskiego (INTERIA, 10.02.02: 16:22).

Trzecia strategia wiązała się ze wskazaniem konkretnej instytucji, której przywołanie miało działać jak etykieta niszcząca wiarygodność nadawców. Tadeusz Iwiński mówił:

W poniedziałek nie tylko potwierdziła się delikatna teza Marii Dąbrowskiej, że historia ma mało wspólnego z elegancją. Przykro mi powiedzieć, że potwierdziła się stara teza Napoleona, iż historia to ustalony zestaw kłamstw. To, co było wczoraj, to jest ustalony zestaw kłamstw, w wersji propagowanej konsekwentnie przez IPN (WP, 10.02.02: 17:02).

Odniesienie do IPN oraz „ustalonego zestawu kłamstw” pojawia się w przynajmniej czterech tekstach internetowych. W żadnym przypadku nie towarzyszy mu jednak wskazanie konkretnych przykładów nieprawdy – stąd wniosek, iż mamy do czynienia z etykietką właśnie.

Warto wspomnieć o dwóch jeszcze strategiach unieważniania filmu. Pierwsza związana była ze stosowaniem argumentów *ad personam* i próbą dyskredytacji bądź autorów dokumentu, bądź też osób występujących w filmie. I tak Rafał Kalukin w następujący sposób przedstawiał jednego z reżyserów:

43-letni Grzegorz Braun zasłynął kilka lat temu filmem *Plusy dodatnie, plusy ujemne* lustrującym Lecha Wałęsę. Lustrował też m.in. hrabiego Wojciecha Dzieduszyckiego oraz Jana Miodka, z którym później przegrał proces o naruszenie dóbr osobistych. Teraz wziął na warsztat Wojciecha Jaruzelskiego (Kalukin, 10.02.02).

W innym tekście ta sama narracja zostaje dodatkowo rozbudowana:

Autor filmu Grzegorz Braun do niedawna specjalizował się w tropieniu i zwalczaniu tajnych współpracowników. W filmie pojawiają się m.in.: Sławomir Cenckiewicz, Piotr Gontarczyk, autorzy słynnego dzieła *SB a Lech Wałęsa*. O tym, jaki powinien być polski patriotyzm, naucza Polaków amerykański konserwatywny politolog John Lenczowski. Głównym narratorem jest Lech Kowalski, autor biografii Jaruzelskiego *Generał ze skazą*. Przedstawiony jest w filmie jako „biograf” i „historyk”. Gdy mówi o generałach LWP, że były to same miernoty, aż chce się dodać, że jako podwładny Jaruzelskiego w pionie politycznym LWP dosłużył się tylko stopnia pułkownika (Wroński, 10.02.02).

Taka strategii ekskluzji zostaje dodatkowo wzmocniona wypowiedziami Jaruzelskiego⁸ i doskonale współgra zarówno z ‘IPN-owskim’ etykietkowaniem filmu, jak i próbą skojarzenia go z komunistyczną propagandą.

⁸ „Tak, no pan Wiczorkiewicz w ogóle powinien z większym umiarem się wypowiadać. Ubolewam, że nie żyje i nie mogę powiedzieć tego do niego wprost. Ale historyk, który po pierwsze był pierwszym sekretarzem komitetu partyjnego wydziału historycznego Uniwersytetu Warszawskiego, który wygłaszał teorię, że Polska w 39 r. zrobiła błąd, bo trzeba było wspólnie z Hitlerem zawrzeć sojusz, iść na wschód, zwycięska wojna i wtedy Rydz-Śmigły obok Hitlera na Placu Czerwonym przyjmowałby zwycięską defiladę. Dlatego też właściwie nie zaskakują mnie twierdzenia profesora Wiczorkiewicza i szereg innych tego typu określeń” (WP, 10.02.05: 13:02).

Druga kwestia, na którą chciałbym zwrócić uwagę, to mniej lub bardziej zawołane oskarżenie filmu o plagiat. Wątek ten konsekwentnie podnoszony był jedynie przez „Gazetę Wyborczą” i jej portal, a dotyczył wykorzystania w filmie ujęć z innego dokumentu – *Noc z generałem* Teresy Torańskiej i Marii Zmarz-Koczanowicz. Nawet jednak z publikacji nieprzychylnych *Towarzyszowi...* można wywnioskować, że reżyserzy podali źródła cytatu, a fakt wykorzystania innego dokumentu odnotowali w napisach końcowych. Zrobili to zapewne wbrew intencjom autorek i wykorzystali do wsparcia tez historycznych, których one by nie wsparły. Czy jednak taka sytuacja usprawiedliwia zatytułowanie jednej z notatek internetowych: *Jak się kręci o Jaruzelskim w TVP. Ziembkiewicz i plagiat* (Gazeta.pl, 10.02.02: 06:22)? Czy uzasadnia straszenie autorów procesem sądowym?

Piszę o tym, ponieważ przywołane powyżej techniki ekskluzji oraz zastraszania traktuję jako szczególnie niebezpieczne dla jakości debaty publicznej. Jej stan zależy w dużej mierze od tego, na ile zabierający głos będą mieli odwagę formułowania własnego stanowiska. Powyższe strategie narracyjne ani budowaniu takiej odwagi, ani kształtowaniu odpowiedzialności za słowo nie sprzyjają.

W sumie należy stwierdzić, że rekonstrukcja najważniejszych ścieżek argumentacji wskazuje na trwałość pewnych typów narracji dotyczącej najnowszej historii polski. Debata wokół filmu *Towarzysz generał* ujawniła żywotność strategii wykluczania obecnych w polskim dyskursie już od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku (por. Sojak, Wicenty 2005).

Film jednak nie był jedynym przedmiotem debaty publicznej. Znaczna jej część koncentrowała się na osobie generała Jaruzelskiego. W tym przypadku miast analizowania konkretnych zarzutów chciałbym zaproponować bardziej ogólną ścieżkę interpretacji. Fritz Schütze (1997) proponuje, by analizować pojedyncze biografie poszukując punktów reorganizujących – dzielących życie człowieka na „przed” i „po”, ustanawiających swoisty horyzont autointerpretacji. Takie punkty zwrotne stają się następnie swoistą ramą interpretacyjną biografii w sensie nieco zbliżonym do nadanego temu pojęcia przez Ervinga Goffmana (1974).

Po przeanalizowaniu materiałów pod kątem odszukania takich interpretacyjnych perspektyw można wskazać na zasadnicze typy ram. Pierwszą nazwać można **ramą wojennego początku**. Nią i właściwie tylko nią posługuje się sam Jaruzelski:

Na ja rzeczywiście byłem wychowankiem [Związku Radzieckiego]. To wychowanie rozpoczęło się w bydlęcym wagonie i potem w tajdze, na pogrzebie mojego ojca i w dalszych moich losach frontowych na pierwszej linii, jako zwiadowca, dowódca zwiadu (WP, 10.02.05: 13:02).

Druga to **rama spójnej kłamry**, akcentująca relację między doświadczeniem wojennym Jaruzelskiego a zasługami dla pokojowego przekazania władzy pod koniec lat osiemdziesiątych.

W filmie Brauna o generale opowiadają tylko jego krytycy. Kontrowersje z jego życiorysu rozstrzygane są więc wyłącznie na jego niekorzyść. W takim świetle

przedstawiona została cała droga Jaruzelskiego – od zesłania w głąb ZSRR po Okrągły Stół i prezydenturę (Kalukin, 10.02.02).

Co ciekawe, sam generał raczej nie podkreśla swoich zasług z początków transformacji i można wnioskować, iż jest to narracja raczej mu narzucana – co najwyżej wykorzystywana instrumentalnie.

Trzecią perspektywę interpretacyjną można nazwać **ramą dyktatora-karierowicza**. Podkreśla ona przede wszystkim oportunizm generała, jego usłużność wobec ZSRR oraz odpowiedzialność za uciskanie własnego narodu.

Wojciech Jaruzelski to wieloletni wojskowy, generał oskarżany o akceptację antysemitycznych czystek w wojsku oraz masakrę robotników na Wybrzeżu, polityk, który moralnie odpowiada za zakatowanie licealisty na milicyjnym posterunku (Semka, 12.05.2005).

W tej perspektywie znika fakt zesłania, przemilczane bądź inaczej wartościowane są działania Jaruzelskiego w okresie transformacji. Za punkty formacyjne uznaje się kolejne szczeble kariery wojskowej – współpracę z Informacją Wojskową, udział w antysemitycznych czystkach oraz wydarzenia z roku '70.

Niezależnie od tego, jak bardzo krytyczny był odbiór filmu, należy zaznaczyć, że to właśnie ostatnia rama uzyskała najwięcej – często niesłychanie polemicznych – powtórzeń. Zawarte w niej oskarżenia zdefiniowały warunki brzegowe debaty – wymagały potwierdzenia, dyskredytacji, a przynajmniej zacytowania. Jeśli więc celem autorów *Towarzysza generała* było przesterowanie debaty publicznej dotyczącej Jaruzelskiego – to próba, choć zapewne osobiście kosztowna, najprawdopodobniej zakończyła się powodzeniem.

Zamiast podsumowania – o różnorodności i autonomii Internetu

Problemem do tej pory nieporuszonym była kwestia różnorodności internetowych przekazów dotyczących filmu *Towarzysz generał* oraz próba odpowiedzi na pytanie o stopień treściowej autonomii tego medium. Pojawienie się Internetu, a zwłaszcza jego umasowienie dało nadzieje na ożywienie debaty publicznej, kuśilo mirażem przekazu swobodnego, zindywidualizowanego i wolnego od cenzury. Choć dziś już wiemy, że większość tych oczekiwań okazała się płonna, nadal pojawiają się wypowiedzi i sugestie wskazujące na Internet jako sposób skutecznej komunikacji poza lub ponad „głowami” tradycyjnych mediów. Nadal zwłaszcza politycy mają nadzieję na możliwość obejścia dziennikarzy w ich tradycyjnej roli medialnych *gate-keepers*.

Niniejsze studium nie może mieć ambicji rozstrzygnięcia powyższych wątpliwości. Próba zmierzenia się z nimi wymagałaby dokładnego badania forów dyskusyjnych, blogów i stron internetowych o charakterze niszowym, a także skrupulatnego monitoringu różnego rodzaju portali społecznościowych. Nas interesuje jednak *mainstream* – internetowe wydeptane ścieżki, portale, z których informacje o życiu

publicznym czerpią zapewne osoby polityką nieszczerólnie zainteresowane, często jednak w swojej masie decydujące o wynikach kolejnych elekcji. W tym kontekście oraz w świetle przeprowadzonej analizy można zaryzykować tezę, że nadzieje na Internet jako alternatywną ścieżkę komunikacji należałoby mocno zweryfikować.

W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na następującą okoliczność: za zidentyfikowaną różnorodność opinii w sprawie filmu *Towarzysz generał* odpowiada zaledwie 16 z 25 przeanalizowanych tekstów. Pozostałe są w gruncie rzeczy wzajemnymi powieleniami tych samych argumentów i wątków przez kolejne portale. Następujące wątki podejmowane były zgodnie przez więcej niż jeden portal – często w niemal identycznej formie językowej:

- 2 lutego (Gazeta.pl) – 2 teksty różniące się właściwie tylko tytułem;
- 2 lutego (INTERIA, ONET i WP) – 3 zbliżone teksty o proteście SLD w sprawie filmu;
- 2/3 lutego (ONET, Gazeta.pl) – powtórzone niemal bez zmian opinie Antoniego Dudka;
- 3 lutego (ONET, INTERIA) – opinia Leszka Millera „Goebbels naszych czasów”;
- 5 lutego (INTERIA, ONET i WP) – 3 niemal identyczne teksty o sytuacji w TVP po emisji filmu;
- 8 lutego (ONET, Gazeta.pl, WP) – 3 teksty dotyczące spodziewanej dymisji Anity Gargas.

Nie lepiej wypada ocena treściowej autonomii Internetu. Z 25 tekstów 13 opiera się na źródłach pozainternetowych (RMF FM; TOK FM; Radio ZET, „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik Gazeta Prawna”), a tylko 3 na innych źródłach internetowych. Nie byłem w stanie dokonać w tym kontekście analizy informacji PAP, ale można z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że nie poprawiłoby to zasadniczo oceny. W sumie można powiedzieć, że informacje podawane przez największe portale miały wtórny charakter, a ich wkładu w debatę publiczną nie można uznać za poprawiający jego jakość. Warto może zastanowić się, na ile w dobie Web 2.0 tego typu portale w ogóle mają przed sobą przyszłość.

Niezależnie od wniosków dotyczących samego Internetu należy chyba stwierdzić, że jego udział w kształtowaniu dyskursu publicznego najprawdopodobniej będzie funkcją jakości tego dyskursu, narzucanej na razie przez inne – bardziej tradycyjne – media. Ponieważ jednak ocena jakości debaty publicznej nie wypada najlepiej, należy spodziewać się, że Internet będzie ją raczej degenerował niż naprawiał.

Literatura

- Bourdieu P. (1991), *Language and Symbolic Power*, Cambridge, MA.
 Collins H.M. (1985), *Changing Order: Replication and Induction in Scientific Practice*, London.

- Goffman E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston.
- Habermas J. (1983), *Moral Consciousness and Communicative Action*, Cambridge, MA.
- Habermas J. (1992), *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MA.
- Latour B. (1987), *Science In Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Cambridge, MA.
- Mannheim K. (1992), *Ideologia i utopia*, Lublin.
- Pinch T. (1986), *Confronting Nature: The Sociology of Solar-Neutrino Detection*, Dordrecht.
- Postman N. (2002), *Zabawić się na śmierć*, Warszawa.
- Sschütze F. (1997), *Trajektorie cierpienia jako przedmiot badań socjologii interpretacji*, „Studia Socjologiczne”, nr 1, s. 11-57.
- Shapin S. (1995), *A Social History of Truth: Civility and Science in Seventeenth-Century England*, Chicago.
- Sojak R., Wicenty D. (2005), *Zagubiona rzeczywistość. O społecznej konstrukcji obszaru niewiedzy*, Warszawa.

Informacje internetowe

- Gazeta.pl, 10.02.02: 06:22, *Jak się kręci o Jaruzelskim w TVP. Ziemkiewicz i plagiat*.
- Gazeta.pl, 10.02.02: 11:22, *Film o Jaruzelskim w TVP. „Materiały bez pozwolenia”*.
- Gazeta.pl, 10.02.02: 18:22, „Ustalony zestaw kłamstw”. *Politycy o filmie „Towarzysz generał”*.
- Gazeta.pl, 10.02.03: 09:22, *Dudek o filmie o Jaruzelskim: Nie rozumiem oburzenia*.
- Gazeta.pl, 10.02.03: 15:02, „Towarzysz generał” przegrał z „M jak miłość”.
- Gazeta.pl, 10.02.08: 08:42, *Ultimatum w TVP? Dymisja Gargas za film o Jaruzelskim*.
- INTERIA, 10.02.02: 16:22, *SLD: „Tow. generał” nie spełnia wymagań ustawy*.
- INTERIA, 10.02.03: 09:22, *Miller: Reżyser tego filmu to „Goebbels”*.
- INTERIA, 10.02.04: 09:42, *Graczyk: „Towarzysz generał” i inni*.
- INTERIA, 10.02.05: 06:02, *Jaruzelski dzieli koalicję PiS–SLD*.
- INTERIA, 10.02.05: 11:22, *Ziemkiewicz: Sitwo, ojczyzno moja*.
- ONET, 10.02.02: 13:02, *Film o gen. Jaruzelskim – historyk obala zarzut publicystów*.
- ONET, 10.02.02: 17:22, „Jakaś obsesja”. *Protest po filmie o Jaruzelskim*.
- ONET, 10.02.03: 08:22, „Reżyser tego filmu to Goebbels naszych czasów”.
- ONET, 10.02.05: 06:42, *Polityczne konsekwencje filmu o generale Jaruzelskim*.
- ONET, 10.02.05: 09:02, *Jaruzelski odpiera zarzuty: ubolewam i wstydzę się, że nie mogłem huknąć pięścią w stół*.
- ONET, 10.02.07: 06:42, „Towarzysz generał” jak historyczna pornografia.
- ONET, 10.02.08: 07:22, *Film o Jaruzelskim; Lewica stawia PiS ultimatum*.

ONET, 10.02.08: 10:22, *Palikot: PiS opluło mit.*

ONET, 10.02.08: 22:42, *Jaruzelski: dorównuję już Dodzie.*

ONET, 10.02.09: 13:42, *Wojna PiS i SLD w TVP, chcą przejąć władzę.*

WP, 10.02.02: 17:02, *SLD protestuje ws. filmu „Towarzysz generał”.*

WP, 10.02.05: 07:02, *Przez Jaruzelskiego PiS straci większość w zarządzie TVP.*

WP, 10.02.05: 13:02, *Jaruzelski: wstydzę się, że nie buknąłem pięścią w stół.*

WP, 10.02.08: 09:42, *Wiceszefowa TVP1 straci stołek za „Towarzysza generała”?*

Artykuły prasowe

Braun G., 10.02.6-7, *Szkoda miejsca na kręctwa Jaruzelskiego*, rozmawiał Adam Kruczek, „Nasz Dziennik”, s. 21.

Dudek A., 01.02.03, *Histeria po „Towarzyszu Generale”*, „Nasz Dziennik”, s. 3.

Kaczmarek R., 10.02.06, *Zagłuszane rozliczenie z PRL*, rozmawiał Sebastian Kucharski, „Rzeczpospolita”, s. A7.

Kalukin R., 10.02.02, *Jaruzelski: TVP gra do jednej bramki*, „Gazeta Wyborcza”, s. 4.

Knysz, W, WBS, 10.02.03, *Awantura o „Generała”*, „Gazeta Wyborcza”, s. 6.

Knysz, 10.02.05, *Gen. Jaruzelski dzieli koalicję PiS–SLD*, „Gazeta Wyborcza”, s. 7.

Kucharczyk G., 10.02.6-7, *Czego uczy „Towarzysz Generał”?*, „Nasz Dziennik”, s. 20.

Kucharski S., 10.02.03, *Jaruzelski woli TVP Info od TVP 1*, „Rzeczpospolita”, s. A5.

Kula M., 10.02.03, *Generał*, „Gazeta Wyborcza”, s. 22.

Mazurek R., 10.02.05, *Życie seksualne noblistów*, „Rzeczpospolita”, s. A2.

Reszczyński W., 10.02.04, *Po filmie „Towarzysz Generał”*, „Nasz Dziennik”, s. 16.

Semka P., 10.02.05, *Rada ocalenia czci generała*, „Rzeczpospolita”, s. A14-15.

Siedlanowski P., 10.02.05, *Amnezja zamiast amnezji*, „Nasz Dziennik”, s. 12.

WJK, 10.02.03, *Zmiana oglądalności w czasie filmu „Towarzysz generał” i dyskusji w studiu*, „Gazeta Wyborcza”, s. 22.

Wroński P., 10.02.02, *Towarzysz generał*, „Gazeta Wyborcza”, s. 4.

Ziemkiewicz R., 10.02.03, *Nie byłem sam, mówi Jaruzelski*, „Rzeczpospolita”.

Ziemkiewicz R., 10.02.05, *Odwet za „Towarzysza generała”?*, „Rzeczpospolita”, s. A2.

Filip Gołębiowski, Wojciech Walczak

Siła przykrywki. O dyskursywnej mocy zarządzania przestrzenią internetową

„[S]erwis informacyjny to coś znacznie więcej niż zwykłe odzwierciedlenie rzeczywistych wydarzeń – przekazuje on również ustaloną definicję rzeczywistości jako takiej”¹

Stuart Allan

„Kultura newsów” – tym mianem Stuart Allan określił specyfikę współczesnych społeczeństw zachodnich, przesyconych wielością różnego rodzaju nadawanych przez media wiadomości oraz ogromnym zróżnicowaniem „wszelkich form dyskursu informacyjnego”². Kwestionuje on za pomocą tego terminu istniejący podział czy raczej dychotomię: „media–społeczeństwo”, która to dychotomia według niego „poważnie ogranicza różnorodność kwestii, które można poruszyć omawiając związek mediów ze społeczeństwem (na przykład kwestię tego, na ile nasze społeczeństwo jest w rzeczywistości demokratyczne)”³. Słowa Stuarta Allana należy, jak się wydaje, rozumieć w ten sposób, że kultura jest obecnie tworzona, w przeważającej mierze, poprzez relacjonowanie ludziom świata i dokonywanie jego translacji za pośrednictwem mediów (zapośredniczanie go), więc niemożliwe jest, aby członek społeczeństwa został ukształtowany zupełnie poza wpływem mediów. Jednocześnie media, w dalszej perspektywie, rekrutują swoich pracowników spośród członków społeczeństwa, którzy z kolei zostali wcześniej uformowani przez kulturę *newsów*, tworzoną przez media właśnie. Tym samym, rekonstruując wizję Allana, faktycznie nieuprawnione wydaje się stawianie społeczeństwa z jednej, a mediów z drugiej strony i badanie bądź analizowanie, niejako w izolacji, relacji między nimi, gdyż może to spowodować błędy natury zarówno epistemologicznej, jak i metodologicznej, co w konsekwencji prowadzić mogłoby do wysnucia nieuprawnionych wniosków.

¹ S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 4.

² Ibidem, s. 1.

³ Ibidem, s. 3.

Jeśli autor cytatu, będącego jednocześnie mottem niniejszej pracy, ma rację i między danym społeczeństwem a funkcjonującymi w nim mediami nie ma na płaszczyźnie kulturowej wyraźnego rozgraniczenia, to można dojść do takiej oto konstatacji, że przekazów medialnych i treści w nich zawartych nie należy przeciwstawiać temu, co myślą i co uznają za ważne członkowie społeczeństwa, gdyż są to w istocie kategorie zbieżne.

Warto w tym kontekście przywołać słowa Mariana Golki, który posuwa się w tej wizji jeszcze dalej pisząc, że:

Władza różnych mediów nad świadomością społeczną jest oczywista. Media nie tyle służą komunikowaniu między jednostkami, ile swoiście zastępują kontakty między odbiorcami oraz między odbiorcami a rzeczywistością społeczną i fizyczną. Media współtworzą także refleksję samego odbiorcy, który postrzega świat przez media, a następnie stosownie do tego otrzymanego obrazu świata ustosunkowuje się do różnych swoich spraw⁴.

Twierdzenia Stuarta Allana zdaje się w całej rozciągłości potwierdzać koncepcja *agenda-setting*, mówiąca, w dużym skrócie, o tym, że agenda medialna, czyli to, co media uznają za ważne i jakim informacjom nadają odpowiednio wysoki priorytet (jak je hierarchizują), pokrywa się w dużej mierze z agendą społeczną, czyli z tym, co ludzie myślą, o czym dyskutują i co uznają za ważne w określonym czasie⁵. Idąc dalej tym tropem, należałoby zatem stwierdzić, że władza nad mediami, tworzeniem ich agendy czy po prostu nad konstruowaniem przekazów byłaby (w sensie kulturowym) także władzą nad samym społeczeństwem, możliwością zarządzania i decydowania o tym, co aktualnie je absorbuje i czemu poświęca ono swoje zainteresowanie i energię.

Cele tekstu

Ambicją niniejszego tekstu nie jest oczywiście opisywanie w sposób całościowy i systematyczny powyższych kwestii. Przeciwnie – pragniemy się skupić jedynie na analizie egzemplifikacji *jednego z możliwych sposobów* wywierania wpływu na ustalenie owej medialnej agendy. Chodzi mianowicie o tzw. metodę „przykrycia” bądź „przykrywkę”, zwaną również w żargonie amerykańskich dziennikarzy metodą „czerwonego śledzia” (*red herring*).

Metoda ta została przez Macieja Iłowieckiego wymieniona pośród 12 grzechów głównych mediów – manipulacji w nich występujących – na miejscu szóstym⁶. Pisze

⁴ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 120.

⁵ O koncepcji *agenda-setting* zobacz chociażby: M. McCombs, *Ustanawianie agendy*, Kraków 2008. O zastosowaniu koncepcji w badaniach empirycznych na gruncie polskim zob.: B. Łódzki, *Formowanie agendy mediów podczas kampanii wyborczych 2005 r. – analiza zawartości głównych telewizyjnych audycji informacyjnych*, Wrocław 2008 (praca doktorska).

⁶ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 129.

on, że jest to „podrzucenie w danym momencie informacji (albo całego tematu, problemu) tak ciekawej, sensacyjnej bądź szczególnie obchodzącej ludzi, by odwrócić ich uwagę od innego tematu (problemu) i właśnie przykryć coś, co zdaniem manipulatorów lepiej usunąć ze sfery zainteresowania”⁷. Dopowiedzmy, częściowo za Iłowieckim, że manipulatorami mogą być zarówno osoby ze środowiska mediów, jak i sami politycy czy też inne „medialnie ważne” postaci, np. tzw. celebryci. Czyli uogólniając za pomocą języka bardziej socjologicznego: mogą to być jednostki (aktorzy⁸) posiadające odpowiednie zasoby do tego, aby w określonym czasie ujawniona przez nie informacja, znacząca w sensie medialnym, mogła zdominować, przykryć bądź nawet zmarginalizować inną informację, niewygodną dla owej jednostki (aktora), i odwrócić od niej uwagę opinii publicznej. A zatem dany aktor dokonuje tego w imię swojego własnego *interesu* bądź interesu grupy społecznej zainteresowanej w przykryciu informacji dla niej niewygodnej⁹.

W ostatnich latach w polskim dyskursie publicznym dość często mieliśmy do czynienia z sytuacjami, w których jedna strona konfliktu prezentowanego w mediach (zazwyczaj politycznego) oskarżała drugą o stosowanie właśnie „metody przykrywki”, czyli o podrzucanie mediom tematu, który te natychmiast podchwytywały, zapominając następnie o innym bądź marginalizując go. Oskarżający zapewne w tych sytuacjach zakładają, że gdyby nie owo „podrzucenie” tematu absorbującego, to w polu zainteresowania mediów znalazłby się przede wszystkim temat niewygodny dla stosujących metodę przykrywki, który następnie stałby się przedmiotem dyskusji zarówno w mediach, jak i wśród opinii publicznej.

Podajmy kilka przykładów. Poseł Prawa i Sprawiedliwości Jacek Kurski został np. oskarżony o próbę „przykrycia” za pomocą tzw. „afery billboardowej” sprawy objęcia fotela prezesa PZU przez Jaromira Netzela (kojarzonego z PiS), oskarżanego o współpracę ze spółką piorącą brudne pieniądze¹⁰. Janusz Palikot miał podobno wypowiadać się o „kryptogejach w PiS-ie” oraz „ojcu Rydzyku jako szatanie” po to, żeby zmarginalizować negatywny wydzźwięk podróży Donalda Tuska do Ameryki Południowej¹¹. W roku 2007 Jarosław Kaczyński – ówczesny premier RP – został oskarżony o zdymisjonowanie Andrzeja Leppera z funkcji wicepremiera celem przykrycia problemów z rządem, m.in. strajków pielęgniarek i lekarzy¹². (Co cie-

⁷ Ibidem.

⁸ Rozróżnienie jednostki i aktora zastosowane zostało w tym celu, aby uwzględnić również sytuację, kiedy to jakaś grupa społeczna bądź instytucja stosuje metodę przykrywki. Kategoria aktora, na gruncie nauk społecznych, jest kategorią szerszą niż kategoria „jednostki”.

⁹ W zasadzie rozróżnienie interesu aktora i interesu grupy nie jest tu potrzebne, gdyż jeśli dana grupa ma możliwość „zmuszenia” aktora do dokonania tego czynu, czy to za pomocą sankcji pozytywnych, czy negatywnych, to ów aktor tak czy inaczej działa w swoim interesie.

¹⁰ B. Wróblewski, *Nic na billboardach Kurskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.08.2006.

¹¹ W. Szacki, *Palikot zjedzie z Platformy. Na chwilę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.05.2008.

¹² M. Czech, *Kaczyński: strasz i rządź*, „Gazeta Wyborcza”, 11.07.2007.

kawe, rząd PiS-u oskarżano także o działanie odwrotne: o celowe wstrzymywanie zatrzymania ministra sportu Tomasza Lipca, aby nie przesłonić tzw. „efektu Sawickiej”, czyli nagrań z obserwacji CBA, na których widać m.in., jak posłanka Beata Sawicka z PO przyjmuje łapówkę¹³). Z kolei Andrzej Urbański – były szef kancelarii prezydenta Lecha Kaczyńskiego oraz były szef TVP – oskarżał media o ujawnienie informacji o rzekomym złamaniu przez niego ustawy antykorupcyjnej celem przykrycia kongresu PiS-u¹⁴.

Tego typu przykłady można by mnożyć. Przedmiotem naszej analizy będzie jeden z takich przypadków, a mianowicie oskarżenie premiera Donalda Tuska o ogłoszenie swojej decyzji o niekandydowaniu w wyborach prezydenckich w 2010 roku dokładnie w dniu przesłuchania przed komisją śledczą byłego ministra sportu – Mirosława Drzewieckiego – celem przykrycia tego przesłuchania¹⁵. Oba te wydarzenia miały miejsce 28 stycznia 2010 roku.

Przypomnijmy, że owo przesłuchanie miało związek z tzw. „afetą hazardową”, w ramach której politycy Platformy Obywatelskiej (w tym Mirosław Drzewiecki) oskarżani byli o stosowanie nielegalnego lobbingu polegającego na uleganiu naciskom biznesmenów z branży hazardowej (m.in. Ryszarda Sobiesiaka) podczas prac nad ustawą regulującą rynek gier hazardowych w Polsce. Były minister sportu był, zdaniem opozycji i komentatorów, postacią, wokół której narosło najwięcej niejasności i kontrowersji, a przesłuchanie miało za zadanie te kwestie poruszyć na forum publicznym.

Oskarżenia o chęć przykrycia zeznań Drzewieckiego przed komisją śledczą formułowała cała opozycja parlamentarna – zarówno Sojusz Lewicy Demokratycznej, jak i Prawo i Sprawiedliwość. Przytoczmy przykładową wypowiedź, w której zarzut ten formułowany jest przez opozycję *explicite*. Rzecznik klubu parlamentarnego PiS – Mariusz Błaszczak – mówił: „Dzisiejszy termin wybrano nieprzypadkowo [...] mamy kolejny akt spektaklu politycznego, *chodzi o przysłonięcie przesłuchania pana Drzewieckiego* [kursywa FG i WW]”¹⁶. Premier i inni przedstawiciele rządu stanowczo zaprzeczali.

W tym miejscu niezbędne jest pewne zastrzeżenie: naszym celem jest analiza tego, czy relacje głównych mediów internetowych, dotyczące ogłoszenia decyzji o niekandydowaniu w wyborach prezydenckich przez premiera Donalda Tuska, przykryły (zdominowały) relacje mediów internetowych dotyczące przesłuchania Mirosława

¹³ M. Kącki, *Zatrzymanie Lipca popsulooby „efekt Sawickiej”?*, „Gazeta Wyborcza”, 19.11.2007.

¹⁴ A. Kublik, M. Olejnik, *Prezydent powinien wtrącać się do telewizji*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2006.

¹⁵ Zobacz chociażby: A. Kublik, W. Czuchnowski, *Obrona Drzewieckiego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010; R. Grochal, P. Wroński, *Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.

¹⁶ <http://www.tvn24.pl/-1,1640399,0,1,wiadomosc.html> (dostęp: 31.03.2010). Zarzut ten formułowany był także przez lewicę; zobacz: A. Kublik, W. Czuchnowski, op. cit.

Drzewieckiego przed komisją śledczą. *Zupełnie pomijamy w tym miejscu kwestię intencjonalności tego czynu*, tzn. nie interesuje nas, czy premier zrobił to celowo, czy przypadkiem, czy miał zamiar pomóc partyjnemu koledze, czy zdecydował czysty zbieg okoliczności itp. Naszym zamysłem nie jest angażowanie się w polityczne spory, a jedynie naświetlenie potencjalnych możliwości oddziaływania na agendę medialną czterech największych polskich internetowych portali informacyjnych: „gazeta.pl”, „wp.pl”, „interia.pl”, „onet.pl”. *Interesuje nas dyskursywny mechanizm funkcjonowania przestrzeni internetowej w Polsce i zbadanie tego, czy zasady jego działania nie są skonstruowane w taki sposób, że zarządzanie ową przestrzenią jest dla aktorów posiadających odpowiednie zasoby znacznie ułatwione*. Innymi słowy, analiza *nie będzie* się zajmować imputowaniem konkretnym aktorom ich interesów i motywacji, a jedynie tym, jak reagowały wymienione portale internetowe tego dnia, pod wpływem określonych wydarzeń politycznych, oraz porównaniem tych reakcji z zachowaniami podczas innych dni przesłuchań przed tą samą komisją śledczą.

Metodologia

Do zebrania danych wykorzystano program komputerowy¹⁷, pobierający – w dwudziestominutowych odstępach czasu – informacje z wyżej wymienionych portali informacyjnych. Program ten z głównej strony każdego portalu pobiera listę tematów znajdujących się w okienku informacyjnym¹⁸, a na podstawie linków kryjących się pod tytułami pobiera również treść poszczególnych artykułów. Każde pobranie danych określane jest dalej mianem próbki.

Dzięki pobieraniu danych regularnie, w równych odstępach czasu, możliwe jest – poprzez porównywanie próbek – określenie, jak lista tytułów wyświetlana w okienku informacyjnym zmieniała się w czasie, jak długo były wyświetlane poszczególne tematy i na jakich pozycjach. Pozycję definiujemy jako miejsce zajmowane przez dany tytuł na liście tytułów w okienku informacyjnym, licząc od góry. Na pierwszej pozycji znajduje się więc wiadomość najważniejsza, z reguły opatrzona zdjęciem. Wiadomość znajdująca się na liście tuż pod nią to wiadomość zajmująca pozycję drugą i tak dalej.

Ponieważ każdy tytuł jest połączony z odpowiadającym mu tekstem – możliwe jest przeszukanie treści tekstów i na tej podstawie wyodrębnienie tekstów istotnych z punktu widzenia analizy.

¹⁷ Więcej informacji o narzędziu patrz: W. Walczak, *Internetowe portale informacyjne: analiza z użyciem zautomatyzowanych narzędzi badawczych (i pierwsze wyniki)*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, Toruń 2009.

¹⁸ Na stronach wszystkich branych pod uwagę portali da się znaleźć kilka tematycznych okienek informacyjnych. Z reguły dotyczą one takich dziedzin jak polityka i wydarzenia bieżące, sport, gospodarka, kultura, rozrywka. W tym badaniu uwzględnione zostało okienko prezentujące wiadomości polityczne/bieżące.

Dwudziestominutowy odstęp między kolejnymi pobraniami próbek jest decyzją arbitralną, ale ugruntowaną w naszych obserwacjach. Z jednej strony zależało nam, aby nie obciążać zbytnio serwerów wybranych portali, a z drugiej – aby móc dosyć dokładnie określać czas wyświetlania poszczególnych tematów. Najczarniejszy scenariusz zakłada, że jakiś temat pojawi się tuż po pobraniu określonej próbki (założmy, że już po minucie), powiedzmy o godzinie 12:03, i zniknie na minutę przed pobraniem kolejnej próbki, czyli o godzinie 12:21. W tym wypadku narzędzie nie rejestruje w ogóle wiadomości, która była wyświetlana na portalu przez 18 minut. Godzimy się na to jednak uznając, że temat wyświetlany tak krótko – właśnie ze względu na czas wyświetlania – nie może mieć wielkiej siły oddziaływania.

Podstawową metodą analizy będzie analiza frekwencyjna. Analizowane będą:

- ▶ częstotliwość pojawiania się w próbkach wiadomości¹⁹ dotyczących przesłuchań przed sejmową komisją śledczą wybranych świadków (dla każdego świadka analiza wykonywana była tylko dla dnia, w którym był on przesłuchiwany²⁰) oraz wiadomości dotyczących ogłoszenia przez premiera Donalda Tuska decyzji o niekandydowaniu w wyborach prezydenckich,
- ▶ częstotliwość występowania tytułów wiadomości, związanych z przesłuchaniem Mirosława Drzewieckiego (dalej PMD) i decyzją Donalda Tuska (DDT), w dniu, w którym oba te wydarzenia miały miejsce, w okienku informacyjnym każdego z 4 portali.

Jednostką analizy będzie za każdym razem pełna zawartość okienka informacyjnego danego portalu (tytuł + tekst wiadomości, pojawiający się po jego kliknięciu²¹), w zakresie wydarzeń dnia, w momencie pobierania próbki. Następnie z owego okienka wybrane zostaną jedynie wiadomości związane z omawianymi zagadnieniami.

Analizie poddane zostaną wiadomości dotyczące przesłuchań przed komisją śledczą następujących osób: Zbigniewa Chlebowskiego (PO), Mirosława Drzewieckiego (PO), Grzegorza Schetyny (PO), Donalda Tuska (PO), Jarosława Kaczyńskiego (PiS) i Ryszarda Sobiesiaka (biznesmen z branży hazardowej). Powyższego doboru dokonano na podstawie kryterium długości przesłuchania świadka (6 najdłuższych). W bazie analizowanych tekstów znalazły się jedynie wiadomości z *dnia przesłuchania danej osoby przed komisją śledczą*, od godziny 6:02 do 23:02²².

¹⁹ Terminy: „wiadomość”, „artykuł” i „news” są w niniejszym tekście stosowane zamiennie; rozumiemy przez nie tekst, który wyświetla się po kliknięciu na tytuł wiadomości w okienku informacyjnym danego portalu.

²⁰ Każdego dnia pobierane były w sumie 52 próbki dla każdego portalu; pobierane co 20 minut od 6:02 do 23:02.

²¹ Pomijane w analizie są oczywiście wszelkie reklamy wyświetlające się po kliknięciu tytułu *news* oraz informacje znajdujące się poza miejscem na tekst wiadomości, np. tytuły powiązanych artykułów („zobacz też:”), bądź nazwy działów, w których znajdują się inne wiadomości.

²² Daty przesłuchań: Z. Chlebowski – 21.01.2010, M. Drzewiecki – 28.01.2010, G. Schetyna – 03.02.2010, D. Tusk – 04.02.2010, J. Kaczyński – 05.02.2010, R. Sobiesiak – 11.02.2010.

Za teksty dotyczące przesłuchania danego świadka uznane zostały te, w treści których wystąpiły *jednocześnie* dwa słowa (tagi): nazwisko bohatera przesłuchania (np. „Chlebowski”; w każdym przypadku uwzględnione zostały odmiany, np. „Chlebowski”, „Chlebowskiego” etc.) oraz „hazard” (z uwzględnieniem wszystkich jego odmian, np. „hazardowa”, „hazardu”, „hazardem” etc.). Jedynym wyjątkiem był tutaj Jarosław Kaczyński, w przypadku którego za słowo kluczowe został uznany wzór regularny pozwalający dopasować parę „imię + nazwisko” z uwzględnieniem możliwych odmian. Motywacją była tutaj obecność w badanych próbkach tekstów dotyczących Lecha Kaczyńskiego.

Za teksty dotyczące DDT zostały uznane te teksty z 28 stycznia 2010, w treści których wystąpiły *jednocześnie* dwa słowa (tagi): „Tusk” (z wszelkimi odmianami) oraz „kandyd” (aby uwzględnić różne formy słowa „kandydować”, np. „kandydował”, „kandyduję”, „kandydowanie”, „niekandydowanie” etc.).

Ponieważ dobór był dokonywany za pomocą zautomatyzowanego narzędzia, konieczny był arbitralny wybór kryterium, na podstawie którego dany tekst został przyporządkowany do bazy przez narzędzie. Tym kryterium były właśnie wyżej wymienione tagi. Spośród tak wyselekcjonowanych tekstów usunięto następnie te, które nie odnosiły się w ogóle do omawianych zagadnień bądź w których owo zagadnienie było zupełnie marginalne²³. Mimo że zastosowane kryterium (tagi) było z pewnością niedoskonałe, to, zdaniem autorów, wystarczające dla celów analizy.

Inaczej w przypadku doboru samych tytułów wiadomości (jedynie w dniu PMD i DDT – 28 stycznia 2010), gdzie dobór dokonywany był arbitralnie przez samych autorów. Tutaj każdy tytuł kojarzący się (choćby luźno) z PMD lub DDT był dołączany do bazy tekstów branych pod uwagę w analizie.

Wyniki analizy

Zacznijmy od zaprezentowania wyników częstotliwości występowania *newsów* dotyczących osób przesłuchiowanych na danym portalu we wszystkich próbkach zebranych w dniu przesłuchania danej osoby. Nazwisko oznacza jednocześnie dzień przesłuchania. W kolejności chronologicznej są to: 21 stycznia (Zbigniew Chlebowski), 28 stycznia (Miroslaw Drzewiecki), 3 lutego (Grzegorz Schetyna), 4 lutego (Donald Tusk), 5 lutego (Jarosław Kaczyński) oraz 11 lutego (Ryszard Sobiesiak). Poniżej uporządkowani rosnąco:

²³ Na przykład w dniu PMD często pojawiały się teksty poświęcone DDT o niekandydowaniu, w których w jednym zdaniu autor tekstu sygnalizował, że opozycja twierdzi, iż jest to próba przykrycia przesłuchania Drzewieckiego przed komisją hazardową (wyłuszczone tagi); wówczas taki tekst nie był uznawany za dotyczący PMD.

Tabela 1. Liczba *newsów* dotyczących przesłuchań świadków przed komisją śledczą we wszystkich próbkach – oddzielnie, rosnąco.

osoba	data przesłuchania	Gazeta.pl	Interia.pl	Onet.pl	WP.pl	suma
Grzegorz Schetyna	03.02.2010	40	23	28	15	106
Mirosław Drzewiecki	28.01.2010	32	37	35	19	123
Jarosław Kaczyński	05.02.2010	43	26	45	23	137
Ryszard Sobiesiak	11.02.2010	49	45	46	31	171
Zbigniew Chlebowski	21.01.2010	43	56	67	39	205
Donald Tusk	04.02.2010	72	73	76	47	268

Jak widać, PMD było relacjonowane przez główne portale informacyjne w sumie jako piąte (z sześciu) pod względem częstotliwości występowania *newsów*. Najwięcej miejsca portale poświęciły przesłuchaniu D. Tuska, najmniej przesłuchaniu G. Schetyny.

Średnia liczba *newsów* w próbce na portal wygląda zaś następująco:

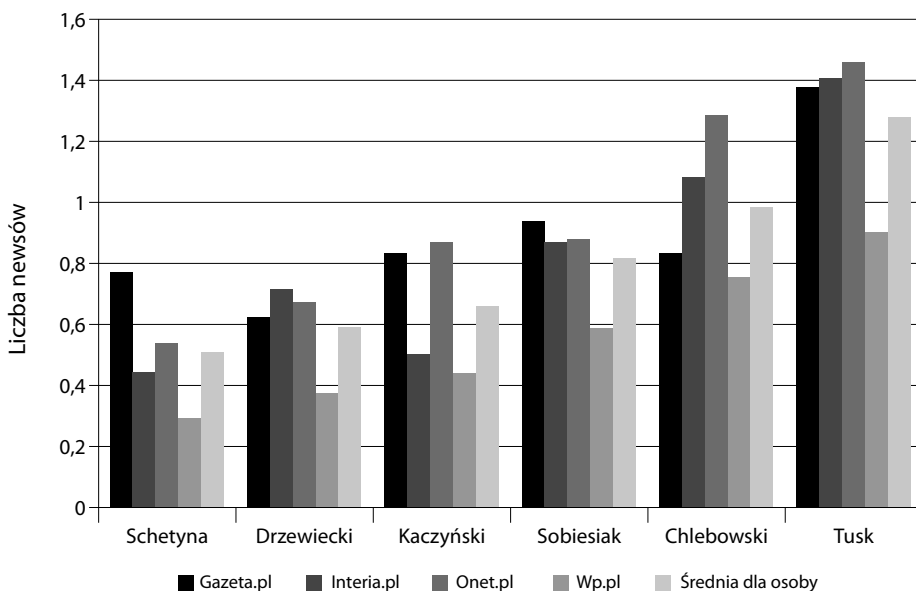
Tabela 2. Średnia liczba *newsów* z podziałem na portale rosnąco.

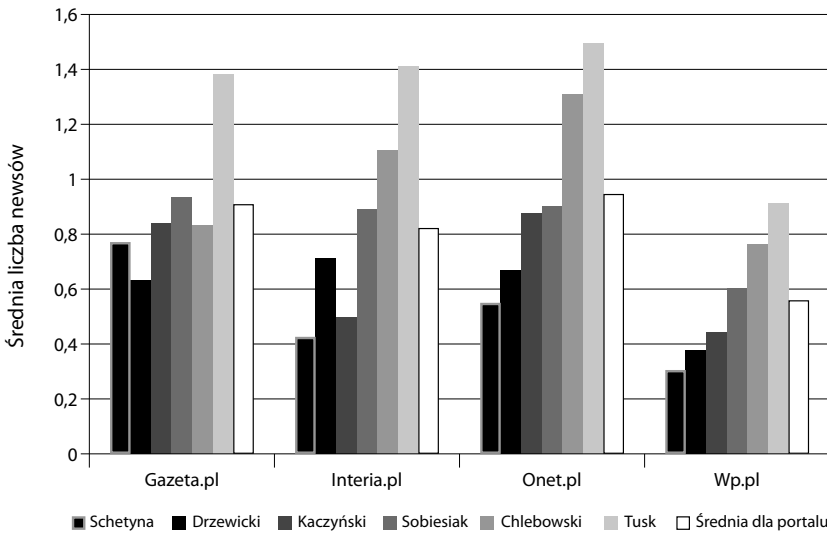
osoba	data przesłuchania	Gazeta.pl	Interia.pl	Onet.pl	WP.pl	suma
Grzegorz Schetyna	03.02.2010	0,77	0,44	0,54	0,29	0,51
Mirosław Drzewiecki	28.01.2010	0,62	0,71	0,67	0,37	0,59
Jarosław Kaczyński	05.02.2010	0,83	0,5	0,87	0,44	0,66
Ryszard Sobiesiak	11.02.2010	0,94	0,87	0,88	0,59	0,82
Zbigniew Chlebowski	21.01.2010	0,83	1,08	1,29	0,75	0,99
Donald Tusk	04.02.2010	1,38	1,4	1,46	0,9	1,29

Podobnie jak wcześniej PMD zajmuje piąte miejsce pod względem średniej liczby *newsów* na próbkę. Wynik poniżej jednego oznacza, że na próbkę przypadł mniej niż jeden *news* dotyczący przesłuchania danej osoby. Oznacza to, że nie we wszystkich próbkach zarejestrowane zostały informacje o PMD, a to z kolei oznacza, że czytelnicy odwiedzający danego dnia określony portal mogli trafić na moment, w którym okienko informacyjne w ogóle nie zawierało informacji o przesłuchaniu. Odwrotnie, kiedy wynik jest powyżej jednego – oznacza to, że na próbkę przypadła więcej niż jeden *news*. Należy jednak pamiętać, że wynik powyżej jednego nie musi oznaczać, że w każdej próbce, a więc w każdym momencie, dany portal informował o przesłuchaniu. Możliwe są dwa scenariusze: a) albo faktycznie każda próbka zawierała co najmniej jeden *news* o przesłuchaniu i wtedy średnia będzie wynosiła dokładnie 1 lub więcej niż jeden, b) albo w niektórych próbkach temat ten nie pojawiał się w ogóle, ale ze względu na nadreprezentację *newsów* o przesłuchaniu w pozostałych próbkach średnia utrzymała się na poziomie 1 lub więcej.

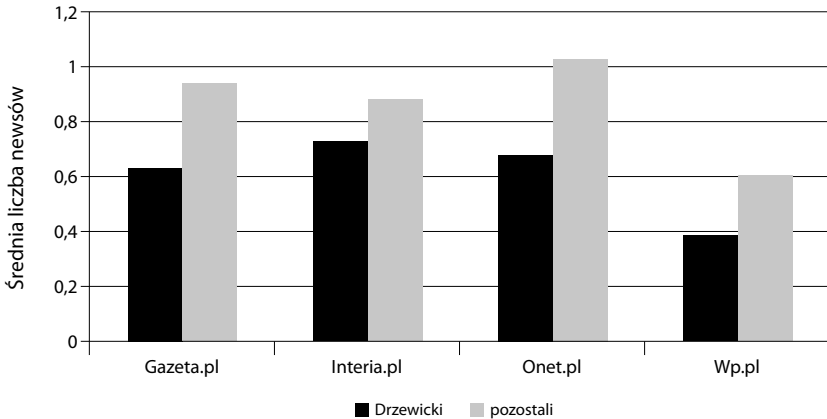
Powyższe wyniki w graficznej formie prezentują również wykresy 1 i 2. Uwagę na wykresie 2 zwraca fakt, że średnia liczba *newsów* dotyczących PMD na próbkę na wszystkich portalach była niższa niż średnia liczba *newsów* dla wszystkich sześciu przesłuchań dla danego portalu.

Wykres 1. Średnia liczba *newsów* w próbce ze względu na przesłuchiwanego.



Wykres 2. Średnia liczba *newsów* w próbce ze względu na portal.

A oto porównanie średniej liczby *newsów* poświęconych PMD i pozostałym pięciu świadkom:

Wykres 3. Porównanie średnich liczb *newsów* w próbce dotyczących PMD i pozostałych 5 świadków.

Różnice na poszczególnych portalach dotyczące średniej ilości *newsów* w próbce poświęconych PMD i średniej ilości *newsów* w próbce poświęconych pozostałym pięciu świadkom²⁴ wyglądają następująco:

²⁴ Od średniej liczby newsów w próbce dla wszystkich pięciu świadków (poza Drzewieckim) odjęto średnią liczbę newsów w próbce z PMD.

	Gazeta.pl	Interia.pl	Onet.pl	WP.pl
Różnica	0,33	0,15	0,34	0,22

Widzimy, że największa dysproporcja miała miejsce na portalach Gazeta.pl i Onet.pl. Portal WP.pl odznaczał się najmniejszą aktywnością w relacjonowaniu przesłuchań przed komisją śledczą w ogóle:

	Gazeta.pl	Interia.pl	Onet.pl	WP.pl
Średnia ilość newsów w próbce poświęcana na przesłuchiwanie świadków przed komisją śledczą badającą tzw. „afery hazardową” dla portalu	0,90	0,83	0,95	0,56

Z powyższych danych wynika, że spośród 6 najważniejszych przesłuchań przed komisją śledczą badającą tzw. „afery hazardową” najmniej uwagi poświęcono przesłuchaniu Grzegorza Schetyny, a następnie PMD. Więcej uwagi omawiane portale poświęciły przesłuchaniom: D. Tuska, J. Kaczyńskiego, Z. Chlebowskiego oraz R. Sobiesiaka.

Wydaje się uprawnione intuicyjne stwierdzenie, że relacjonowanie przez portale przesłuchań świadków nie odzwierciedla potocznych obserwacji dotyczących poczynań i roli powyższych osób w tzw. „afery hazardowej”. Aby to sprawdzić, porównajmy liczbę artykułów z „Gazety Wyborczej” poświęconych w przeciągu dwóch pierwszych tygodni od wybuchu tzw. „afery hazardowej” (czyli od 1 października 2009 do 14 października 2009) trzem osobom: Zbigniewowi Chlebowskiemu (0,99²⁵), Grzegorzowi Schetyń (0,51) oraz Mirosławowi Drzewieckiemu (0,59) właśnie²⁶.

Wyniki te potwierdzają wcześniejsze intuicje. *Zbigniewowi Chlebowskiemu poświęcono 57 tekstów, Mirosławowi Drzewieckiemu 55, a Grzegorzowi Schetyń 43.* Czyli w sytuacji modelowej przesłuchaniom Z. Chlebowskiego i M. Drzewieckiego portale internetowe „powinny” poświęcić mniej więcej tyle samo czasu. Tymczasem różnica w średniej liczbie newsów na próbkę wynosi w naszym badaniu aż 0,4, co oznacza, że niemal dwukrotnie więcej doniesień dotyczyło przesłuchania Chlebowskiego niż PMD.

W świetle powyższych danych uwidacznia się właśnie omawiana przez nas „siła przykrywki”. Coś absolutnie kontrolowalnego i planowanego, w odróżnieniu np.

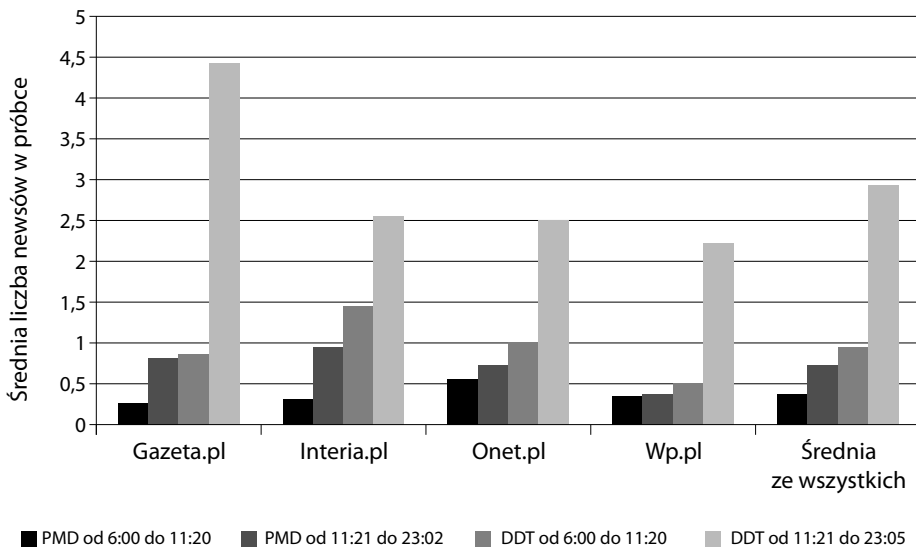
²⁵ W nawiasie średnie liczby newsów na próbkę dla wszystkich portali (patrz tabela 2).

²⁶ Chodzi o artykuły bądź wywiady wiążące się w jakikolwiek sposób z aferą hazardową, w których pojawia się dane nazwisko. Wyniki na podstawie archiwum internetowego „Gazety Wyborczej”.

od katastrof, żywiołów czy istotnych wydarzeń zagranicznych, odwróciło główną uwagę portali od PMD. Zauważmy bowiem, że wszystkie cztery najważniejsze polskie portale informacyjne potraktowały PMD bardzo podobnie. Kierunek zainteresowania był zawsze taki sam – poświęcono mu mniej miejsca niż większości podobnych przesłuchań. Jedyna różnica to tylko skala zmniejszenia zainteresowania nim, choć i ta była niewielka. Mirosław Drzewiecki, który na początku „afery hazardowej” wzbudzał w zasadzie tyle samo zainteresowania, co Zbigniew Chlebowski, w dniu przesłuchania okazał się dużo mniej interesujący.

Przejdźmy teraz do porównania tego, jak relacjonowane były PMD oraz DDT przez omawiane portale internetowe. Należy w tym miejscu przypomnieć, że premier Donald Tusk ogłosił swoją decyzję o niekandydowaniu w wyborach prezydenckich kilka minut po godzinie 11. Po raz pierwszy *newsy* te uwzględnione zostały w próbie z godz. 11:22. Stąd podział godzinowy na wykresie 4. Jednak istotne jest również to, że *przed godz. 9:00 została zapowiedziana konferencja prasowa premiera*, na której miał on ogłosić swoją decyzję²⁷.

Wykres 4. Porównanie średniej liczby *newsów* dotyczących PMD i DDT z podziałem na godzinę.

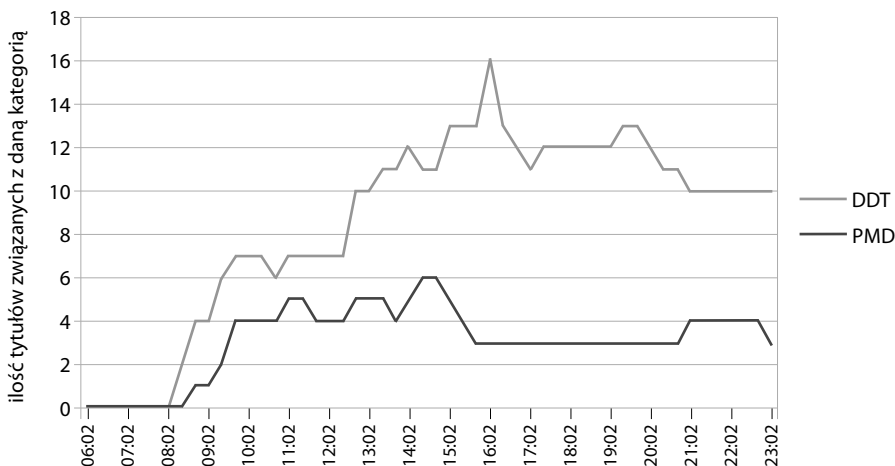


Jak widać, średnia liczba *newsów* w próbie dotyczących DDT od godz. 11:20 wyraźnie zdominowała *newsy* dotyczące PMD. Najbardziej jest to widoczne na portalu Gazeta.pl, który osiągnął po godz. 11:20 średnio niemal 4,5 *newsa* o DDT na próbkę.

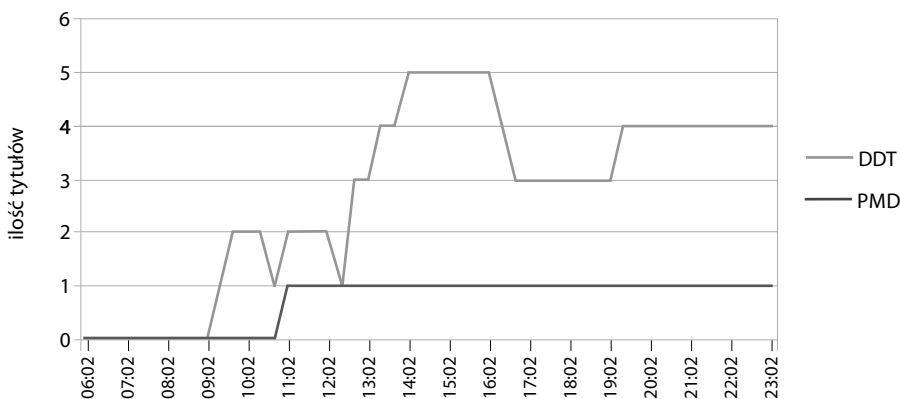
²⁷ Dlatego przed godziną 11:21 są również *newsy* dotyczące DDT.

Przyjrzyjmy się jeszcze zestawieniom, które najdobitniej pokażą nam, jak wyglądał ten dzień „oczami” omawianych portali internetowych w kwestii DDT i PMD. Poniżej czasowe rozłożenia ilości tytułów²⁸ newsów w próbkach: zbiorczo, a następnie dla każdego portalu z osobna.

Wykres 5. Ilość tytułów wiadomości związanych z DDT lub PMD w danym momencie dnia (zbiorczo dla wszystkich portali).

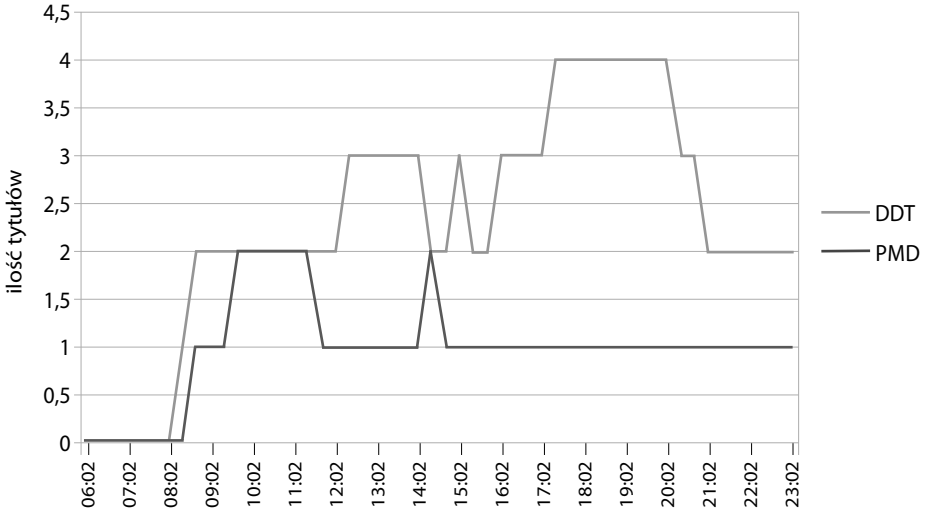


Wykres 5.1. Ilość tytułów wiadomości związanych z DDT lub PMD w danym momencie dnia (Gazeta.pl).

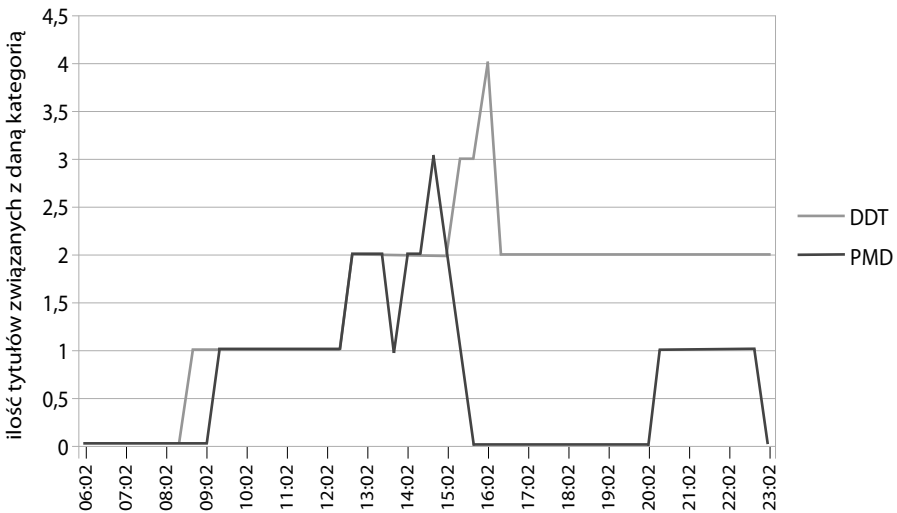


²⁸ Tutaj, inaczej niż w przypadku analizy całych wiadomości, dany tytuł mógł zostać przyporządkowany jednocześnie zarówno do jednej, jak i drugiej kategorii (DDT i PMD). Takie sytuacje były jednak rzadkie.

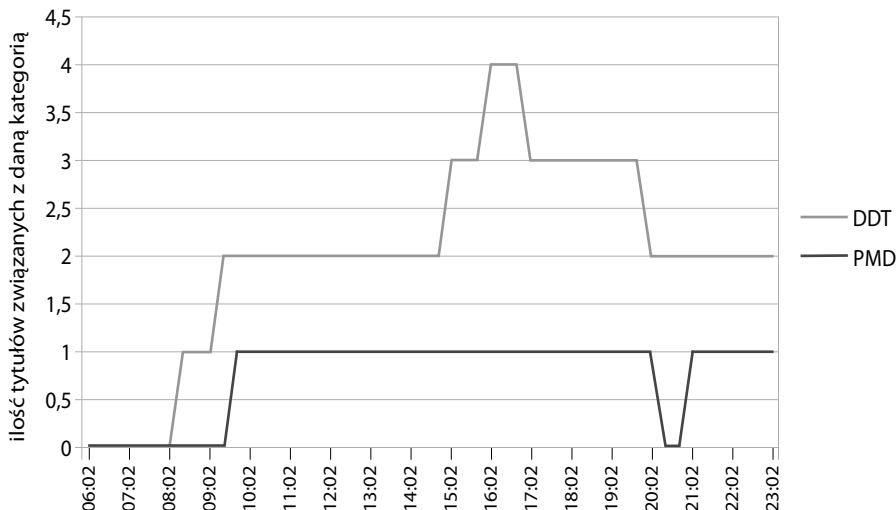
Wykres 5.2. Ilość tytułów wiadomości związanych z DDT lub PMD w danym momencie dnia (Onet.pl).



Wykres 5.3. Ilość tytułów wiadomości związanych z DDT lub PMD w danym momencie dnia (WP.pl).



Wykres 5.4. Ilość tytułów wiadomości związanych z DDT lub PMD w danym momencie dnia (Interia.pl).



Jak widać, zarówno w zestawieniu zbiorczym, jak i dla poszczególnych portali w ciągu dnia (28 stycznia 2010) mieliśmy do czynienia z wyraźnym zdominowaniem *newsów* dotyczących PMD przez *newsy* dotyczące DDT. Apogeum nastąpiło po godzinie 16:00, kiedy to proporcje dla wszystkich portali wynosiły 16:3 na korzyść tytułów dotyczących DDT. Informacje o DDT zaczęły znacząco przewyższać po godzinie 11.00, kiedy to została ogłoszona sama decyzja. Ilość *newsów* w próbce dotyczących PMD, mimo że do godziny 11.00 przewyższała, później zatrzymała się w zasadzie na tym samym poziomie. Jedynie na portalu WP.pl, i to w *jednej* tylko próbce (o godz. 14:42), mieliśmy więcej tytułów dotyczących PMD niż DDT (3 do 2). W pozostałych 207 próbkach²⁹ tyle samo lub więcej tytułów wiadomości dotyczyło DDT niż PMD.

Powyższe wyniki analiz uprawniają, naszym zdaniem, do stwierdzenia, że decyzja o niekandydowaniu w wyborach prezydenckich 2010 premiera Donalda Tuska zdominowała (przykryła) przesłuchanie przed komisją śledczą badającą tzw. „afere hazardową” byłego ministra sportu – Mirosława Drzewieckiego.

Jeszcze raz pragniemy zaznaczyć, że nie rozstrzygamy w żadnym stopniu, czy ogłoszenie DDT właśnie w dniu PMD było czynem intencjonalnym, czy zupełnie przypadkowym³⁰.

²⁹ Suma próbek z czterech portali bez omawianej jednej próbki z portalu WP.pl.

³⁰ Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że pierwotnie PMD miało się odbyć w tygodniu poprzedzającym DDT, jednak były minister sportu przedłożył zwolnienie lekarskie, w związku z czym jego przesłuchanie zostało przełożone właśnie na 28 stycznia 2010; zobacz chociażby: <http://lodz.naszemiasto.pl/artukul/297992,mira-bolalo-gardlo-drzewiecki-nie-stawil-sie-w-piatek-przed,id,t.html> (dostęp: 30.03.2010).

Podsumowanie

Jeśli Stuart Allan ma rację i rzeczywiście nasza kultura jest obecnie zdominowana przez *newsy* i jeśli prawdą jest, że to przestrzeń komunikacyjna, jaką jest Internet, odgrywać będzie w najbliższej przyszłości (jeśli już nie odgrywa!) wiodącą rolę w kwestii budowania owych *newsów*, to wyniki zaprezentowane w niniejszym tekście mówią nam coś istotnego. Istotnego nie tylko, jeśli chodzi o samą „metodę przykrywki”, która, jak się okazało, jest możliwa w sensie mechanizmu jej zastosowania, ale także istotnego, jeśli chodzi o możliwość zarządzania energią i zainteresowaniem społecznym, kierowania ich na określone tory, czyli – w sposób bardzo pośredni – tworzenia kultury właśnie: *istnieją w polskiej rzeczywistości społecznej aktorzy, których usytuowanie w strukturze społecznej i wynikające z tego usytuowania wyposażenie w zasoby dyskursywne umożliwia im zarządzanie przestrzenią komunikacyjną poprzez wpływanie na agendę medialną i wyznaczanie jej wewnętrznej hierarchii.*

W tym kontekście nasuwa się również szersza refleksja dotycząca pluralizmu polskich portali informacyjnych. Zwróćmy bowiem uwagę na fakt, że wszystkie cztery omawiane powyżej zachowały się w świetle zaistniałej koincydencji czasowej omawianych wydarzeń (DDT i PMD) w zasadzie tak samo. Zarówno porównując ilość artykułów poświęconych PMD z ilością artykułów poświęconych innym przesłuchaniom, jak i porównując stopień i dynamikę czasową relacjonowania DDT i PMD, zauważamy, że istotne różnice nie istnieją. Wygląda to niemal tak, jakby wszystkie cztery portale internetowe miały tego samego właściciela i redakcję, a tak przecież nie jest.

Wiele mówi się o różnorodności i właśnie pluralizmie polskich mediów, ale w świetle powyższej analizy i w odniesieniu do konkretnych wydarzeń będących jej przedmiotem owa różnorodność się nie przejawiała. Pamiętajmy, że omawiany powyżej przypadek był jaskrawy, wyraźny, gdzie opozycja *explicitie* zarzuciła premierowi w ciągu tegoż samego dnia (a więc portale mogły zareagować), że być może stosowana jest „metoda przykrywki”. A co z przypadkami, gdy ta sama lub inne metody zarządzania przestrzenią dyskursu medialnego są stosowane poza naszą wiedzą i świadomością?

Wydaje się, że powyższa analiza jest kolejną przesłanką do próby poparcia tezy o jałowym pluralizmie³¹ w odniesieniu do polskich mediów. Pojęcie to (*feckless pluralism*) zostało po raz pierwszy sformułowane przez Thomasa Carothersa, badacza światowych procesów transformacji w zupełnie innym kontekście, jednak zdaje się dobrze opisywać polską rzeczywistość medialną.

Ktoś mógłby zarzucić powyższej analizie i wynikającej z niej konstatacji dotyczącej jałowego pluralizmu, że przecież na pewno znalazłby się jakiś portal, który relacjonował PMD w dużo większym stopniu niż DDT i samemu PMD poświęcił

³¹ Patrz: F. Gołębiewski, *Między totalitaryzmem a (jałowym) pluralizmem. O ładzie medialnym w III RP*, „Dialogi Polityczne” 2009, nr 11, s. 171-186.

tylko samo lub więcej czasu, co innym przesłuchaniom. Ten zarzut nie jest jednak trafny. Z pojęciem pluralizmu nierozdzielnie związane jest bowiem pojęcie tzw. *mainstreamu* (głównego nurtu) społeczno-kulturowego, o istnieniu którego możemy mówić najprawdopodobniej w każdym współczesnym społeczeństwie, w którym komunikacja masowa odgrywa znaczącą rolę. *Dopiero w odniesieniu do niego może wyłonić się pożądaną dla niniejszego tekstu rozumienie pluralizmu.* Jeśli zgodzimy się, że *mainstream* społeczno-kulturowy to zestaw idei, poglądów, postaw, dyskursów i narracji związany z określonymi normami i wartościami, który dominuje w społeczeństwie i jest dla niego w danym momencie wyznacznikiem ram interpretacyjnych, zarówno wobec wydarzeń przeszłych, teraźniejszych, jak i potencjalnych, to *jedynie różnorodność i pluralizm wewnątrz owego mainstreamu można by nazwać faktyczną różnorodnością i faktycznym pluralizmem.*

Członkowie społeczeństwa przypuszczalnie w większości nie zdają sobie w ogóle sprawy z faktu istnienia *mainstreamu* i postrzegają rzeczywistość przezeń oferowaną niemal jako rzeczywistość całkowitą (lub jedyną ważną rzeczywistość). Co za tym idzie, *różnorodność oferowana przez mainstream wydaje im się różnorodnością pełną, a z istnienia innych zestawów idei, poglądów, postaw, dyskursów i narracji mogą sobie nawet nie zdawać sprawy lub nie uznawać ich za istotne.* A co jeśli treści, postawy etc. znajdujące się poza *mainstreamem* okazałyby się dla owego społeczeństwa z jakichś względów ważniejsze niż te z wnętrza *mainstreamu*?

Warto w tym miejscu przywołać koncepcję władzy Stevena Lukesa, sformułowaną w książce *Power: A Radical View*, ze szczególnym uwzględnieniem jej trzeciego wymiaru. Pierwszy wymiar władzy dotyczy sytuacji podmiotów walczących ze sobą w sposób dosłowny, gdzie jeden fizycznie wymusza na drugim podporządkowanie się. Drugi wymiar dotyczy jedynie groźby użycia przymusu fizycznego, dzięki czemu podmiot, wobec którego stosuje się groźby, podporządkowuje się, mimo że nie muszą wcale istnieć obiektywne przesłanki ku temu, by się owych groźb bać. Trzeci wymiar to sytuacja, w której *dany podmiot podporządkowuje się innemu nie wiedząc nawet, że to czyni, i będąc pewnym, iż sam decyduje o swoim losie.* Podmiot podporządkowujący się w tym wymiarze nie zdaje sobie sprawy z istnienia innych możliwości funkcjonowania (a zatem również myślenia, postrzegania itp.)³².

Idąc tym tropem i zakładając, że powyższe rozważania są bliskie stanu faktycznego, należałoby uznać, że media ze swoją mocą kształtowania *mainstreamu* są w posiadaniu ogromnej władzy. Władzy nad świadomością społeczną i wachlarzem opcji światopoglądowych jawiących się członkom społeczeństwa jako jedynie dostępne. Wydaje się to zbieżne zarówno z Allenowską „kulturą newsów”, jak i koncepcją *agenda-setting*, wspomnianą na początku pracy.

Oczywiście omówiony został tylko jeden przypadek empiryczny, a więc uogólnianie go na szeroką skalę nie ma najmniejszego sensu. Jedną jednak obserwację

³² S. Lukes, *Power: A Radical View*, Basingstoke 2005.

socjologiczną z całą mocą można na jego podstawie wyeksplikować: *posiadanie odpowiedniego zasobu przez danego aktora umożliwia w polskiej przestrzeni internetowej przykrycie informacji dla tego aktora niewygodnych, a tym samym kanalizowanie energii społecznej owej przestrzeni w kierunku przez danego aktora pożądanym*. Kluczowe w perspektywie powyższego stwierdzenia wydaje się zdefiniowanie bądź dookreślenie rodzajów zasobów, które w polskim dyskursie publicznym to umożliwiają.

Literatura

- Allan S., *Kultura newsów*, Kraków 2006.
- Czech M., *Kaczyński: strasz i rządź*, „Gazeta Wyborcza”, 11.07.2007.
- Golka M., *Barieri w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008.
- Gołębiewski F., *Między totalitaryzmem a (jałowym) pluralizmem. O ładzie medialnym w III RP*, „Dialogi Polityczne” 2009, nr 11, s. 171-186.
- Grochal R., Wroński P., *Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Iłowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Kącki M., *Zatrzymanie Lipca popsułoby „efekt Sawickiej”?*, „Gazeta Wyborcza”, 19.11.2007.
- Kublik A., Olejnik M., *Prezydent powinien wtrącać się do telewizji*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2006.
- Kublik A., Czuchnowski W., *Obrona Drzewieckiego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Lukes S., *Power: A Radical View*, Basingstoke 2005.
- Łódzki B., *Formowanie agendy mediów podczas kampanii wyborczych 2005 r. – analiza zawartości głównych telewizyjnych audycji informacyjnych*, Wrocław 2008 (praca doktorska).
- McCombs M., *Ustanawianie agendy*, Kraków 2008.
- Szacki W., *Palikot zjedzie z Platformy. Na chwilę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.05.2008.
- Walczak W., *Internetowe portale informacyjne: analiza z użyciem zautomatyzowanych narzędzi badawczych (i pierwsze wyniki)*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, Toruń 2009.
- Wróblewski B., *Nic na billboardach Kurskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.08.2006.

Źródła internetowe:

- <http://lodz.naszemiasto.pl/artukul/297992,mira-bolalo-gardlo-drzewiecki-nie-stawil-sie-w-piatek-przed,id,t.html> (dostęp: 30.03.2010).
- <http://www.tvn24.pl/-1,1640399,0,1,wiadomosc.html> (dostęp: 31.03.2010).

Paweł Nowak

Archetypy marketingowe jako zasada retorycznej organizacji tekstów medialnych i reklamowych

Retoryka rozumiana z jednej strony jako „sztuka pięknego przemawiania” (*ars bene dicendi, téchne rhetoriké* czy *ars oratoria*¹), a z drugiej jako „perswazja możliwa (pragmatyczna), nie zaś konieczna; perswazja dostosowana do potrzeb odbiorcy (publiczności), która bardziej gustuje w mniemaniach i opiniach niż w obiektywnej prawdzie”² obejmuje swym zakresem wszystkie formy i rodzaje komunikowania językowego – od wypowiedzi potocznych przez teksty publicystyczne, reklamowe, *public relations* i polityczne do tekstów artystycznych. Stąd jej śladów i zastosowań można poszukiwać w dowolnym typie wypowiedzi, niezależnie od okresu, w którym on powstał. Przez wieki nie zmieniły się wcale lub prawie wcale główne działy retoryki klasycznej. Pomijając te z nich, które związane są z zapamiętywaniem (*memoria*) i wygłaszaniem (*actio*) mowy, w każdej formie wypowiedzi (niezależnie od tego, czy jest to tekst mówiony, czy pisany) bardzo istotne są pozostałe składniki działań retorycznych: *inventio* (wynajdywanie tematu i przygotowanie źródłowe i psychologiczne komunikatu), *dispositio* (rozplanowanie i kompozycja tekstu) i wreszcie *elocutio* (stylistyczne opracowanie wypowiedzi oraz wybór tropów i figur retorycznych)³.

Z perspektywy współczesnej komunikacji społecznej, która próbuje dostosować się do charakterystycznej dla jej odbiorców wiedzy „dzikiej”⁴, opartej na myśleniu holistycznym oraz postrzeganiu rzeczywistości jako całości (wierzenia, subiektywne doświadczenia, wyobrażenia), kluczowe stają się zarówno *inventio*, jak i *elocutio*.

¹ Określenia retoryki z czasów starożytnych zob. W. Tatarkiewicz, *Historia estetyki*, Wrocław 1960, t. 1, s. 168.

² Arystotelesowska definicja retoryki za: M. Korolko, *Stuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 19.

³ Zob. P. Wilczek, *Co to jest retoryka i dlaczego warto ją studiować?*, [w:] M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), *Retoryka*, Warszawa 2008, s. 9-10.

⁴ Por. C. Lévi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, przeł. K. Pomian, Warszawa 1970; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Wrocław 1999.

Uwzględnienie perswazyjnego charakteru wypowiedzi publicystycznej czy reklamowej oraz uwarunkowań psychologicznych tych przekazów popycha ich autorów w kierunku zjawisk archetypowych. Nie jest to, co prawda, klasyczne, zaczerpnięte z wczesnego średniowiecza czy też z dwudziestowiecznych prac psychologa Carla Gustava Junga rozumienie archetypu jako „pierwowzoru, wzorca psychicznego, elementu nieświadomości zbiorowej, reprezentacji psychologicznie zdeterminowanych reakcji człowieka na pewne typowe sytuacje”⁵, choć niektóre jego właściwości pozostają aktualne także w medialnych i marketingowych zastosowaniach. Wykorzystanie archetypu w komunikacji społecznej polega bowiem na zaspokajaniu potrzeb, pragnień, a czasami także uzewnętrznieniu lęków i obaw, charakterystycznych dla każdego człowieka, w nie do końca uświadomiony sposób towarzyszących mu przez całe życie i determinujących jego działania. Trudno również nie dostrzec, iż próby odrzucenia, zanegowania i wyrzeczenia się archetypowej części ludzkiej psychiki spychają człowieka na margines społeczności, czynią z niego osobę wyalienowaną i odczuwającą pustkę i bezsens życia.

Emocjonalizacja współczesnych przekazów medialnych i reklamowych

Oczywisty dla retoryki związek perswazji i manipulacji z emocjonalizacją odbioru, czyli konfrontacja prezentowanego przez komunikaty społeczne systemu wartości i ocen z przekonaniami i opiniami odbiorców – wymaga od ich autorów poszukiwania oryginalnych i jednocześnie akceptabilnych⁶ sposobów skutecznego oddziaływania na innych. W odróżnieniu od system wartości i ocen prezentowanych przez nadawców medialnych i marketingowych, który powinien być stały i niepodważalny, wywoływanie emocji u odbiorców i dostarczanie im wzruszeń opiera się albo na stosowaniu niespotykanych wcześniej środków i mechanizmów językowych, albo na aktywowaniu tych pokładów ludzkiej świadomości, które nie były do tej pory w wystarczający sposób wykorzystywane. Współczesne przekazy medialne i reklamowe ze względu na nadkomunikacyjność⁷ i nad-

⁵ Początków takiego rozumienia archetypu upatruje się w *Corpus Hermeticum II* i w dziele Pseudo-Dionizego Areopagity *Peri theion onomáton*, a jego rozwinięciem są prace C.G. Junga (*Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 1993 czy *Psychologia a religia*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 1970).

⁶ Akceptabilność rozumiana jest w tym tekście jako ‘uznanie przez odbiorcę przekazywanego mu przez nadawcę tekstu jako spójnego i koherentnego (zgodnego z wiedzą odbiorcy, kooperującego z nią) oraz mającego dla niego jakieś konkretne znaczenie (informacyjne, przekonaniowe, emocjonalne itp.)’. Zob. R.A. Beaugrande, W.U. Dressler, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, przeł. A. Szwedek, Warszawa 1990.

⁷ „1. nadmiar komunikatów przyjmowanych przez odbiorcę od różnych nadawców; 2. obecność w przestrzeni komunikacyjnej takiej liczby komunikatów, których ani społeczeństwo, ani pojedynczy odbiorca nie jest w stanie przyjąć i wyinterpretować; nadmiar komunikatów” (P. Nowak, *Prekonceptualne schematy poznawcze i strukturalistyczne opozycje binarne a relatywizm*

informacyjność⁸ we współczesnej przestrzeni komunikowania społecznego są przecież bardzo często nietransparentnymi znakami, które z czasem w związku z ich powtarzaniem stają się „przezroczyste”, redundantne i słabo widoczne. Odbiorcy przyzwyczajają się do ich obecności i przestają na nie reagować, a przynajmniej nie oddziałują one na nich tak silnie, jak wcześniej i jak zdaniem nadawców powinny.

Model Y&Rchetypes⁹

W latach dziewięćdziesiątych (1993) w ramach projektu Brand Asset Valuator w firmie Young&Rubicam¹⁰ opracowano model Y&Rchetypes, odwołujący się do Jungowskiej koncepcji archetypów i mający na celu m.in. określenie sposobu konstruowania komunikatów reklamowych i *public relations*, które byłyby zgodne z osobowością i charakterem marki/produktu. Dzięki analizie i interpretacji motywów archetypowych wbudowanych w markę, zamkniętych w jej strukturze, wydobywaniu i podkreśleniu w komunikacji z odbiorcami cech produktu/marki składających się na znajdujący się u jej podstaw pozytywny archetyp wzrasta znacznie doraźna skuteczność komunikacji marketingowej, a jednocześnie tworzą się więzi pomiędzy marką i konsumentami (emocjonalizacja), które umożliwiają także bardzo efektywną komunikację w przyszłości. Wyobrażanie sobie marki w określonych scenariuszach/skryptach komunikacyjnych, narracyjny przebieg analizy jej potencjału i charakteru umożliwia znalezienie najbardziej odpowiedniego zestawu różnorodnych środków komunikacyjnych (werbalnych, niewerbalnych i parawerbalnych), które pozwolą nie tylko efektownie przedstawić markę odbiorcom, ale także odróżnić ją od innych, wyraziście ukazać jej oryginalność, a to właśnie w dobie globalizacji i wszechobecnej konkurencji jest warunkiem skutecznego zaistnienia w świadomości i w życiu konsumentów.

Wykorzystanie koncepcji modeli archetypowych w komunikacji społecznej pozwala wywierać wpływ na odbiorcę na wiele sposobów. Użycie archetypu jako elementu organizującego, porządkującego całość komunikacji pozwala balansować nadawcy na granicy świadomego i nieświadomego („dzięki swej immanentnej potencji zmuszają [archetypy – PN] jednostkę do zachowań odpowiadających psychologicznej konieczności z pominięciem sfery świadomości”¹¹), a więc wpływać na od-

skuteczności i ocen komunikacji w mass mediach, [w:] *Relatywizm w języku i kulturze*, Lublin (w druku).

⁸ „1. nadmiar informacji przesyłanych do odbiorcy z różnych źródeł; 2. obecność w przestrzeni komunikacyjnej takiej liczby informacji, której ani społeczeństwo, ani pojedynczy odbiorca nie są w stanie poznać i wykorzystać; nadmiar informacji” (P. Nowak, op. cit.).

⁹ Zob. P. Nowak, *Archetypy marketingowe a język polityki lat 2005-2007*, [w:] *Języki IV RP*, Lublin (w druku).

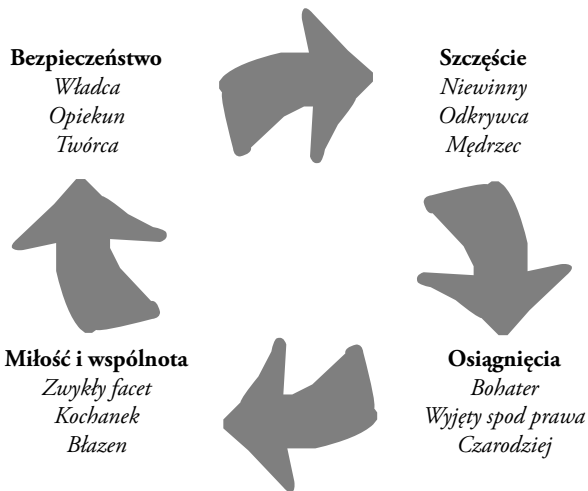
¹⁰ www.brandassetvaluator.com.

¹¹ T. Gadacz, *Religia*, Warszawa 2001, t. 1, s. 286.

biorcę w bardzo subtelny i niewidoczny dla niego sposób. Poza tym zorganizowanie komunikacji wokół wybranego archetypu umożliwia stworzenie całościowego, spójnego i nasyconego semiotycznie obrazu człowieka/wydarzenia/organizacji/institucji czy marki/produktu. Zatem użycie w komunikacji określonych znaków niewerbalnych, zastosowanie właściwych leksemów oraz wykorzystanie istniejących lub wykreowanych pomiędzy nimi relacji semantycznych i pragmatycznych dzięki istnieniu nadrzędnej, nie do końca uświadomionej przez adresatów zasady wydaje się odbiorcy interesujące, przekonujące i właściwe.

W komunikacji reklamowej ze względu na pokazywanie jedynie zalet produktów oraz promowanych ludzi, instytucji, idei czy organizacji interesujące dla nadawców są jedynie archetypy pozytywne, których pojawienie się w komunikacji ma gwarantować zaspokojenie jednej z czterech podstawowych potrzeb odbiorców/konsumentów. W efekcie transformacji marketingowej archetypowy model Y&Rchetypes obejmuje według polskich praktyków marketingu i *public relations* 12 wzorców zgrupowanych w czterech kategoriach:

Rys. 1. Modele archetypowe wyodrębnione przez polskie firmy marketingowe¹².



Zaprezentowane powyżej nazwy modeli mają charakter umowny, a więc w niektórych firmach używa się innych określeń na wyodrębniony i wprowadzony do komunikacji archetyp¹³. Nie zmienia to jednak samej filozofii komunikacji zbudowanej na tych modelach, a o wielkich szansach na skuteczną perswazję w przypadku

¹² Proponowany podział archetypów został zaczerpnięty dla celów naukowych z materiałów szkoleniowych firmy Leo Burnett za zgodą i wiedzą jej pracowników i właścicieli.

¹³ Widać wyraźnie „męskość” przedstawionej klasyfikacji archetypowej, dlatego w innych materiałach pojawiają się nazwy w rodzaju: *Matka* (zamiast *Opiekun*), *Dziewica* (zamiast *Niewinny*), *Uwodzicielka* (zamiast *Kochanek*) itp.

użycia tych modeli świadczą kategorie potrzeb, które mają zaspokajać wprowadzone przez nadawców wzorce archetypowe. Bezpieczeństwo, szczęście, osiągnięcia oraz miłość i wspólnota to tak oczywiste pragnienia i marzenia ludzkie, iż znalazły swe odzwierciedlenie w najbardziej konwencjonalnych życzeniach, jakie można złożyć drugiej osobie: *zdrowia* (bezpieczeństwo), *szczęścia* (to oczywiste), *sukcesów w pracy* (osiągnięcia) i *życiu osobistym* (miłość i wspólnota).

Uczynienie z archetypów marketingowych zasady organizacji komunikacji reklamowej powoduje, że retoryka sloganów i reklamowych tekstów informacyjnych nie może zlekceważyć ich istnienia, aby nie pozbawić przekazu reklamowego spójności, a co za tym idzie – także szczęśliwości/fortunności użytych w reklamie aktów mowy¹⁴. Zatem już na poziomie *inventio* nadawca reklamy przekłada właściwości promowanego produktu na kategorie i pojęcia, które pozwolą mu tak przygotować *elocutio*, aby odbiorca dostrzegł i pozytywnie zareagował na zobrazowany w tekście marketingowym archetyp marki. Według Philipa Kotlera marka jest złożonym symbolem, w którym można odnaleźć sześć poziomów znaczeniowych: cechy, korzyści, wartości, kulturę, osobowość i użytkownika¹⁵. W retorycznej realizacji archetypu marki dokonuje się więc ujętkowania i wizualizacji potencjału semantycznego marki według zakładanego w archetypie zbioru potrzeb i pragnień, które powinna ona zaspokajać u klientów.

Inventio i *elocutio* tekstów reklamowych

We współczesnych kognitywnych teoriach językoznawczych *inventio* i *elocutio* są postrzegane jako działy retoryki, które należy projektować i realizować niemalże równocześnie. Trudno oddzielić bowiem od siebie proces wyodrębnienia skutecznych perswazyjnie pojęć od ich językowej realizacji. Można zatem przyjąć, iż odkryciu archetypu reklamowanej marki (*inventio*) towarzyszy odnalezienie najlepszych z perspektywy skutecznej promocji środków ich ujętkowania (*elocutio*).

Szczególnie wyraźnie widać tę równoczesność w związku z wykorzystaniem w większości komunikatów reklamowych metafor pojęciowych. Opisane po raz pierwszy przez George'a Lakoffa i Marka Johnsona¹⁶ w 1980 roku metafory nie są przez tych autorów traktowane jedynie jako stylistyczne ozdobniki, ale przede wszystkim jako sposób interpretacji świata, ukazanie kulturowego rozumienia rzeczywistości, objaśniania zarówno zjawisk niedostępnych poznaniu zmysłowemu

¹⁴ Szczęśliwy/fortunny akt mowy polega na zgodności intencji (illokucji) i efektu (perlokucji) wypowiedzi, na całkowitym zrealizowaniu zamiaru komunikacyjnego nadawcy (zob. J. Austin, *Mówienie i poznanie*, przeł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993).

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing*, rozdz. 14 przeł. M. Sicińska, Poznań 2005, s. 421.

¹⁶ G. Lakoff, M. Jonson, *Metaphors We Live By*, Chicago 1980 (wydanie polskie: *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski, Warszawa 1988).

(uczuć, idei, innych zjawisk abstrakcyjnych), jak i trudnych oraz skomplikowanych elementów ludzkiego otoczenia. Copywriterzy wykorzystują te metafory właśnie dlatego, że ich zastosowanie czyni reklamowany produkt (usługę, ideę) bardziej cennym, złożonym i tajemniczym. Odkrycie w marce archetypu WŁADCY (odpowiadającego potrzebie BEZPIECZEŃSTWA) prowadzi do wykorzystania w tekstach słownictwa należącego do pola językowego nazywającego monarchię, np. *król/ królowa, władać, władca, korona, tron, dwór, pałac, miłościwie panujący* i wykorzystania w ten sposób metafory pojęciowej PRODUKT/MARKA TO WŁADCA¹⁷. Czasami także nadawcy reklamy łączą tekst z jednoczesnym uwidocznieniem tej metafory w składnikach niewerbalnych komunikatu, np. złoto lub purpurowego koloru tła czy artefaktów oznaczających władzę (płaszcz, berło, korona). Zgodnie z dążeniem do oryginalności, wyjątkowości i „nieprzezroczyści” copywriterzy próbują zaznaczać obecność archetypu władcy w mniej oczywisty sposób poprzez wykorzystywanie przenośni budowanych przez wykorzystanie słownictwa związanego z postaciami LIDERA, SZEFA czy ARYSTOKRATY, np. *rzządzić, wyznaczać trendy i kierunki, zorganizować, lider, prowadzi* itp. Jednak za szczególnie skuteczne perswazyjnie uznawane są trzy inne archetypowe wzorce osobowe.

Popularność i efektywność archetypu KOCHANKA, zaspokajającego potrzebę miłości i wspólnoty, wynika w dużej mierze z biologicznej natury człowieka i związanych z nią atawizmów i popędów. Nieprzypadkowo zatem najważniejszym aspektem miłości w przekazach reklamowych okazuje się erotyka. Seks i aluzje seksualne wywołują bowiem u większości odbiorców pozytywne pobudzenie emocjonalne, nastawiają przychylnie do reklamowanego produktu i marki. Metafora pojęciowa X TO ATRAKCYJNA/SEKSOWNA KOBIETA jest bardzo często retoryczną osią kompozycyjną tekstów reklamowych prezentujących samochody. Twórcy reklam starają się o to, aby używana przez nich konstrukcja metaforyczna odwołująca się do kobiecej zmysłowości stała się metaforą strukturalną, czyli umożliwiła zastępowanie określeń odnoszących się do samochodu wyrazami zaczerpniętymi z pola semantycznego opisu kobiety. Stąd w wielu tego typu przekazach pojawiają się słowa i wyrażenia w rodzaju: *zmysłowo faluje, podniecenie, zachwyty, wyraziste spojrzenie, jasna karnacja, wspaniale wygląda, ślicznotka*¹⁸. To – bywa, że przesadne – dążenie do kompletności tej metafory prowadzi niekiedy do niezamierzonych niewypałów komunikacyjnych. W reklamie jednego ze znanych na rynku polskim producentów samochodów można przeczytać o *obłościach ergonomicznego kokpitu*, choć w kontekście reszty tekstu należy przypuszczać, iż nadawcy chodziło raczej o *krągłości* (kobiece), które wywołują, w odróżnieniu od *obłości*, przyjemne, zmysłowe skojarzenia.

¹⁷ Po metaforę X TO WŁADCA sięgają twórcy reklam przede wszystkim wtedy, gdy promowana przez nich marka jest znana i ceniona na rynku (Hellmans, Hugo Boss, Porsche), czyli ma w sobie właściwy semantyczny potencjał archetypowy.

¹⁸ Por. R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 157-262.

Z kolei za retoryczną siłą i niezbędnością komunikacyjną metafory SAMOCHÓD TO KOBIEĆTA przemawia jej coraz popularniejsza transformacja SAMOCHÓD TO MEŹCZYŻNA, np. *przystojny i nieźle się prowadzi, przystojny i mało pali*. Archetyp KOCHANKA/KOCHANKI jest z równie wielkim powodzeniem wykorzystywany w reklamach kosmetyków (zwłaszcza perfum) i słodyczy.

Dążenie do sukcesu i potrzeba natychmiastowej gratyfikacji charakterystyczna dla pokolenia Y (według Ph. Kotlera są to przede wszystkim ludzie w wieku od 24 do 30 lat) sprawiają, że nadawcy reklam sięgają po archetypy marketingowe związane z osiągnięciami. O ile jednak archetyp BOHATERA przejawia się w reklamach głównie w postaci zatrudniania do promocji towaru (idei, usługi) znanej i cenionej postaci, np. Adama Małysza czy ostatnio Przemysława Salety, o tyle wzorzec CZARODZIEJA ma znacznie bardziej retoryczny i metaforyczny wymiar. Wiedza i myślenie „dzikie”, charakterystyczne dla większości społeczeństwa, opierają się wszakże na wierzeniach i wyobrażeniach, zatem archetypowy CZARODZIEJ we współczesnych tekstach reklamowych jest transformacją stałych ludzkich potrzeb i pragnień. Na obdarzone szczególną czarodziejską mocą kreują copywriterzy kosmetyki do twarzy, których opis podporządkowują metaforze KOSMETYK TO MAGICZNA MIKSTURA/ELIKSIR. Bez trudu napotyka się w sloganach i tekstach im poświęconych sformułowania: *zaczarujesz/oczarujesz, cudowna moc, magia* itp. Podobnie jak w przypadku archetypu WŁADCY przekaz werbalny wspiera obraz magicznego działania produktu (rozsypują się gwiazdy, pojawia się poświata, kobieta zmienia się z Kopciuszka w królową). Przenośnia X TO CZARY/MAGIA umożliwia także skuteczną perswazję w reklamach innych produktów dających satysfakcję, np. alkoholu, papierosów czy kawy. Według tej samej metaforycznej zasady uzewewnętrzniane są w przekazach reklamowych pozostałe z dwunastu wyodrębnionych przez firmę Young&Rubicam archetypów.

Na poziomie *inventio* perswazyjne wykorzystanie metafory pojęciowej i strukturalnej wspierają zarówno inne metafory kognitywne (orientacyjne, przewodu i pojemnika), jak i frazeologizmy, które poprzez odwołanie do tych samych skojarzeń i pojęć wzmacniają oddziaływanie archetypu marketingowego. Ze względu na wielokrotnie wcześniej podkreślane dążenie do entropii i wyjątkowości wprowadzanego przez nadawcę reklamy komunikatu dokonywane są regularnie modyfikacje kanonicznej postaci stałych związków frazeologicznych, które ułatwiają zapamiętywanie sloganów i czynią wykorzystany w reklamie tekst bardziej interesującym, np. *Buty, w których przejdiesz samego siebie, Najlepszy cień pod słońcem, Wychodzimy na słońce!* W przypadku frazeologizmów związek z archetypami marketingowymi bez ich udosłownienia lub wyrazistej modyfikacji jest znacznie trudniej dostrzegalny lub w ogóle niewidoczny, ponieważ odbiorcy postrzegają je jako semantyczne całości o metaforycznym znaczeniu bez rozdzielania na poszczególne leksykalne składniki.

Mniej wyraziście od metafor, ale za to równie skutecznie pomagają wprowadzać nadawcom archetypy marketingowe wartościowanie. Podobnie jak metafora,

orientacja aksjologiczna tekstu należy zarówno do poziomu *inventio*, jak i do sfery *elocutio*. Większość komunikatów reklamowych podkreśla wartości estetyczne promowanych produktów, a w ten sposób potwierdza jednocześnie wbudowane w teksty archetypy KOCHANKA/KOCHANKI lub CZARODZIEJA. Określenia *piękna, cudowna, zapierająca dech w piersiach* itp. nie pozostawiają odbiorcy żadnego wyboru emocjonalnego. W podobny sposób teksty reklamowe oddziałują przez wprowadzenie do komunikatu wartości hedonistycznych (*miły, delikatny, miękki, puszysty, pachnący, smaczny* itd.) oraz wartości społecznych/pragmatycznych (*bezpieczny, przestronny, przyjazny, użyteczny, skuteczny* itp.). W zależności od wybranego w *inventio* rodzaju archetypu wykorzystanie tych słów umożliwia przekonanie odbiorcy o zaspokojeniu wszystkich określonych w modelu Y&Rchetypes potrzeb i pragnień: bezpieczeństwa (zwłaszcza przez aktualizację wzorca OPIEKUNA – w reklamie leków i produktów dla dzieci), szczęścia (wzorec ODKRYWCY – w reklamach jednych z najbardziej znanych producentów papierosów i ubrań), osiągnięć (wzorec WYJĘTEGO SPOD PRAWA – przekazy poświęcone znanej marce motocykli i marketu ze sprzętem RTV i AGD), miłości i wspólnoty (wzorec BŁAZNA – w komunikatach reklamowych napojów gazowanych i przekąsek). Proste, kooperacyjne komunikacyjnie wyrażanie opisanych wartości znajduje swe uzasadnienie w psychoanalitycznej i religijnej charakterystyce archetypów.

Archetypy ujawniają się i wywierają skuteczny wpływ na ludzi w sytuacjach granicznych, gdy dochodzi do konfrontacji przeciwieństw (dobro – zło; bezpieczeństwo – niebezpieczeństwo; męskość – żeńskość; piękno – brzydota; bogactwo – bieda). Najbardziej narracyjne (zbudowane według skryptu opowiadania) z reklam – telewizyjne i internetowe spoty reklamowe – przywołują właśnie takie opozycje, opierają się na wewnętrznym napięciu i konflikcie w nie wbudowanym. Z reguły początek spotu to wizualizacja i werbalizacja wartości ujemnych, punktem kulminacyjnym jest sięgnięcie przez bohatera reklamy po promowany produkt, a na zakończenie za pomocą obrazu, dźwięku i słów wyrażone zostają wartości pozytywne. Niezależnie od tego, czy są one ukazane metaforycznie, czy jednoznacznie i transparentnie, znikają lęki i obawy konsumenta, ponieważ dzięki produktowi udało się zaspokoić jego potrzeby i pragnienia.

Retoryczne wykorzystanie archetypów w tekstach medialnych

Wymienione powyżej konfrontacje przeciwieństw, wywołujące aktualizację archetypów w tekstach reklamowych, stają się głównym sposobem prezentowania wydarzeń, opinii i poglądów we współczesnych mediach. Wyróżnione przez C. Lévi-Straussa¹⁹

¹⁹ C. Lévi-Strauss, op. cit.; J. Fiske, op. cit.

opozycje binarne, które bez trudu da się odnaleźć w komunikatach medialnych, są prawie całkowicie zbieżne z przywołującymi archetypy przeciwieństwami opisywanymi przez C.G. Junga²⁰. Analiza zawartości informacji, artykułów i audycji medialnych²¹ ujawnia jednak ukierunkowanie dziennikarzy nie tylko na te rodzaje archetypów, które są wykorzystywane w przekazach reklamowych. Hierarchia czynników powodujących, iż wydarzenie staje się informacją, pokazuje dominację we współczesnych tekstach medialnych negatywizmu i infotainmentu.

Popularność negatywizmu (informowania o wypadkach, morderstwach, katastrofach, chorobach, wojnach i śmierci) powoduje, że nadawcy komunikatów medialnych, autorzy tekstów i zdjęć o charakterze informacyjnym i publicystycznym przenoszą w świadomy lub nieuświadomiony sposób do swoich przekazów niektóre z tradycyjnych, podstawowych archetypów wyodrębnionych przez C.G. Junga (CIENŃ, ANIMA, ANIMUS, WIELKA MATKA, STARY MĘDRZEC, JAŻŃ)²². Odwołują się w tych komunikatach nie do pragnień i potrzeb odbiorcy, tylko do jego lęków i obaw. Nie jest to zresztą tak proste przeniesienie archetypu, jak w przypadku marketingowych archetypów w reklamach. Emocjonalizacja przekazu medialnego osiągnana jest bowiem dzięki wykorzystaniu napięcia pomiędzy archetypem CIENIA (nieświadoma, popędowa, „ciemna” strona psychiki ludzkiej) a archetypami ANIMY (żeńskości utożsamianej często z empatią), ANIMUSA (męskości związanej ze stanowczością, skutecznością i odwagą), WIELKIEJ MATKI (kobiecości związanej z uczuciami macierzyństwa, troski i niepokojów o ludzkość) i JAŻNI (pełni ludzkiej psychiki, gdzie kłębią się i walczą ze sobą różnorodne uczucia i emocje). Widać to chociażby w przypadku aktualizacji w tekstach medialnych opozycji binarnych: PRAWO – ANARCHIA, LUDZKA NATURA – OKRUCIEŃSTWO, BEZPIECZEŃSTWO – NIEBEZPIECZEŃSTWO. Materiały medialne poświęcone wypadkom, przestępstwom, bezmyślnemu okrucieństwu, trzęsieniu ziemi czy innym klęskom żywiołowym prezentowane są jako kilkuetapowy proces: czyn/ zjawisko/ wydarzenie – opis skutków – reakcja władz/ wymiaru sprawiedliwości/ zwykłych ludzi – powrót normalnego życia. Na każdym z tych etapów nadawcy odwołują się do innych archetypów: początkowo jest to przede wszystkim ukazanie dosłownie lub metaforycznie obecności CIENIA²³, którego skutki łagodzi późniejsze wprowadzenie pozytywnych archetypów Jungowskich (policjanci i strażacy reprezentujący ANIMUSA, opinie zwykłych ludzi dowodzące istnienia JAŻNI czy ANIMY itp.). Dawne przekonanie o istnieniu obiektywizmu i informacyjnego dziennikarstwa

²⁰ Zob. C.G. Jung, *Archetypy i symbole*, op. cit.

²¹ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przeł. J. Łoziński, W. Łukowski, Warszawa 2000.

²² Zob. C.G. Jung, *Archetypy i symbole*, op. cit.

²³ Według Denisa McQuaila wywołanie u odbiorcy lęków i obaw zwiększa skuteczność i atrakcyjność perswazji (Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholec, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 469-491).

brało się między innymi stąd, że negatywistyczne fakty nie były przekazywane za pomocą wymyślnych i bardzo obrazowych środków retorycznych (*elocutio*).

Mediatyzacja komunikowania społecznego, która zgodnie z zasadą interakcji musiała doprowadzić do marketingizacji komunikatów medialnych, spowodowała pojawienie się w przekazach medialnych infotainmentu i błyskawiczne zdominowanie przez to zjawisko medialnego obrazu świata²⁴. Konsekwencją rozrywkowego charakteru informacji i publicystyki było zastąpienie tradycyjnych archetypów Jungowskich przez archetypy marketingowe konstruowane na wzór wyróżnionych przez pracowników firmy Young&Rubicam. Na poziomie *inventio* nadawcy większości ze współczesnych tekstów medialnych decydują się na wybór jednego z dwunastu osobowych wzorców archetypowych, czyniąc z niego główną oś organizującą tekst medialny i wprowadzając do swoich wypowiedzi tematyzację²⁵. Wybór dokonany w *inventio* determinuje poziom *elocutio*, na którym dziennikarze ujęzykawią wybrany wzorzec archetypowy. Marketingizacja komunikatów dziennikarskich w mediach infotainmentowych prowadzi do postrzegania każdego tematu jak marki i szukania zgodnego z jego potencjałem semantycznym wzorca osobowego. Ze względu na istotę zjawiska, jakim jest polityka ('dążenie do zdobycia i utrzymania władzy'), nadawcy medialni, pisząc o polityku, często sięgają po archetyp WŁADCY. I choć metafora X TO WŁADCA, powiązane z nią frazeologizmy i kryteria wartościowania sprawdzają się i są retorycznie skuteczne w wielu przypadkach, bezrefleksyjne wykorzystanie tego archetypu może prowadzić do ośmieszenia, a nie do gloryfikacji polityka²⁶. Nadmierne i nie zawsze uzasadnione wykorzystywanie w tekstach dziennikarskich archetypu WŁADCY dotyczy zresztą także innych obszarów działalności człowieka. Ze względu na wyrazistość wartościowania, obrazowość przekazu i łatwość kompozycji tekstów opartych na tym archetypie dziennikarze sięgają po niego, pisząc o muzyce i innych formach sztuki, biznesie i sporcie. Szczególnie prezentowanie sportowców przy użyciu leksyki odsyłającej do archetypu WŁADCY nie jest zawsze fortunne. O ile ukazywanie Adama Małysza w latach 2001-2003 jako WŁADCY, a w kolejnych latach jako BOHATERA było bardzo efektywne, o tyle próba retorycznego powtórzenia zastosowana w odniesieniu do Justyny Kowalczyk w 2009 roku, ze względu na potencjał semantyczny jej „marki”, dla wielu odbiorców nie było przekonujące. W przypadku innego sportowca – Roberta Kubicy – archetypowa „koronacja” odbyła się za szybko, wbrew cechom i wynikom polskiego kierowcy.

²⁴ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1-2.

²⁵ Tematykacja jest w tym artykule rozumiana jako 'wykorzystanie w tekście słownictwa pochodzącego z jednego pola semantycznego, aktualizacja w tekście jednej metafory pojęciowej lub na mocy koherencji zewnętrznej kilku metafor odsyłających do podobnych pojęć i wprowadzających ten sam znak aksjologiczny'.

²⁶ Taki błąd popełniały m.in. media związane z PiS w początkowej fazie rządów Kazimierza Marcinkiewicza, którego „marka” nie miała potencjału semantycznego przywódcy.

Infotainmentowość współczesnych mediów jednymi z najważniejszych archetypów marketingowych wykorzystywanych przez dziennikarzy uczyniła archetypy CZARODZIEJA, KOCHANKA i BŁAZNA. Powodem ich popularności są kolejne opozycje binarne aktualizowane w tekstach informacyjnych i publicystycznych: RACJONALNOŚĆ – IRRACJONALNOŚĆ, KOBIECOŚĆ – MĘSKOŚĆ, ŻYCIE PUBLICZNE – PRYWATNOŚĆ i SIŁA – SŁABOŚĆ. Opis związków uczuciowych za pomocą leksemów: *magia, czary, miłosne zaklęcia, cud*, prezentowanie polityki przy użyciu określeń: *uwodzić* (partię polityczną), *kochać* (przywódcę), *romans* (w koalicji) czy artykuły o celebrytach i celebrytkach używające słów: *blazenada, trefniś, błaznować, rozśmieszać* (społeczeństwo swoim zachowaniem) to tylko kilka przykładów aktualizacji prezentowanych archetypów marketingowych.

Wydaje się zatem, że retoryka przekazów medialnych wykorzystuje archetypy marketingowe w bardziej skomplikowany i różnorodny sposób niż komunikaty reklamowe, choć taki osąd może być nadto pochlebny dla mediów i nazbyt krzywdzący dla reklamy.

Perspektywy wykorzystania archetypów marketingowych w retoryce komunikatów społecznych

Sugerowana powyżej odmiennność sposobów wykorzystania archetypów w przekazach reklamowych i tekstach dziennikarskich nie oznacza wszakże rozbieżności w celach i w skutkach ich wykorzystania.

Interferencja i interakcja zachodzące pomiędzy wyodrębnionymi w przestrzeni komunikowania społecznego obszarami reklamy, *public relations*, mediów czy działalności politycznej powoduje, że pejzaż archetypowy tworzony przez media różni się coraz mniej od archetypowej rzeczywistości komunikatów reklamowych czy *public relations*. Naturalna mediatyzacja reklamy i *public relations*, kształtowana i rozwijana od stuleci, osiąga w tej chwili nieznane wcześniej rozmiary²⁷ i jest tak blisko komunikacji dziennikarskiej, że oddziaływanie mediów na reklamę zmieniło swój zwrot i to reklama dyktuje mediom także retoryczne zasady organizacji i ujętych faktów i opinii. Postępująca marketingizacja większości form komunikacji (od języka potocznego przez politykę do literatury) w oczywisty sposób najbardziej widoczna jest w przekazach medialnych.

Jedną z konsekwencji tego procesu jest uproszczenie bardzo złożonego i wielowymiarowego funkcjonowania w kulturze archetypowych wzorców zachowaniowych i osobowych. Naturalnie wrażliwe na przemiany kulturowe współczesne media, które od dziesięcioleci w coraz mniejszym stopniu są autorytetami dla społeczeństwa, a coraz bardziej stają się rejestratorami zachodzących w świecie zjawisk, dostosowują się do rzeczywistości również w sposobie wykorzystania archetypów.

²⁷ Świadczy o tym chociażby powszechność wykorzystania *product placement* w większości filmów i produkcji telewizyjnych.

Jednak skoro wywoływanie lęku i obaw u odbiorców jest nadal bardzo skutecznym sposobem oddziaływania retorycznego, nadawcy medialni będą balansowali w swych komunikatach pomiędzy klasycznymi archetypami Jungowskimi i archetypami marketingowymi, choć popularność tych drugich stale rośnie. Być może w poszukiwaniu „świeżych” pojęć i tropów retorycznych dojdzie także do przejęcia przez reklamę systemu tradycyjnych archetypów, ale obserwując infotainmentowe materiały medialne poświęcone wojnie czy zagrożeniu epidemią „świńskiej grypy”, naprawdę trudno w to dziś uwierzyć.

Literatura

- Austin J., *Mówienie i poznanie*, przekł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993.
- Beaugrande R.A., Dressler W.U., *Wstęp do lingwistyki tekstu*, przekł. A. Szwedek, Warszawa 1990.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przekł. A. Gierczak, Wrocław 1999.
- Gadacz T., *Religia*, Warszawa 2001.
- Jung C.G., *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, przekł. J. Prokopiuk, Warszawa 1993.
- Jung C.G., *Psychologia a religia*, przekł. J. Prokopiuk, Warszawa 1970.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1-2.
- Korolko M., *Stuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- Kotler Ph., *Marketing*, rozdz. 14 przekł. M. Sicińska, Poznań 2005.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przekł. J. Łoziński, W. Łukowski, Warszawa 2000.
- Lakoff G., Jonson M., *Metaphors We Live By*, Chicago 1980.
- Lévi-Strauss C., *Antropologia strukturalna*, przekł. K. Pomian, Warszawa 1970.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Nowak P., *Archetypy marketingowe a język polityki lat 2005-2007*, [w:] *Języki IV RP*, Lublin (w druku).
- Nowak P., *Prekonceptualne schematy poznawcze i strukturalistyczne opozycje binarne a relatywizm skuteczności i ocen komunikacji w mass mediach*, [w:] *Relatywizm w języku i kulturze*, Lublin (w druku).
- Tatarkiewicz W., *Historia estetyki*, t. 1-2, Wrocław 1960.
- Wilczek P., *Co to jest retoryka i dlaczego warto ją studiować?*, [w:] M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), *Retoryka*, Warszawa 2008.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

Magdalena Piechota

Działania edurozrywkowe w telewizji

Celem artykułu jest ogląd kilku sposobów realizacji *edutainment*, czyli edurozrywki, w jednym z najważniejszych współczesnych mediów. Tłumaczenie „edurozrywka” nie oddaje, jak się wydaje, wieloaspektowości badanego zjawiska, a także kontekstu definicyjnego, który pozwala wiązać w tym pojęciu edukację z rozrywką, ale nie wyjaśnia, jakie mają być proporcje między tymi składnikami (czy też który ma być dominujący) i jakie znaczenie może mieć samo pojęcie „rozrywka” w kontekście świadomego celu edukacyjnego. Uczenie przy zabawie/ przez zabawę różne ma bowiem oblicza. Przyjmuję jednak tę wersję tłumaczenia angielskiego neologizmu w artykule jako językowo estetyczniejszą niż „edukywka” i krótszą niż „edukacja rozrywkowa”, by w podsumowaniu podjąć próbę sformułowania przesłanek do pełnej definicji.

Działania edurozrywkowe prowadzone są dzisiaj co najmniej w kilku obszarach. Należą do nich: przekazy medialne fikcjonalne i przekazy medialne popularyzujące wiedzę (medialne oznacza tu rozpowszechniane przez media tradycyjne: prasę, radio i telewizję), pikniki, warsztaty i festiwale nauki, parki naukowe, centra nauki i muzea interaktywne (realne i wirtualne), edukacyjne gry komputerowe, społeczne projekty edukacyjne, wydawnictwa książkowe.

W analizowanej w tym tekście sferze przekazów medialnych wyróżnijmy najpierw grupę prezentującą treści fikcyjne. Seriale telewizyjne i nowele radiowe są adresowane do masowej publiczności, niezależnie od poziomu jej wykształcenia. Popularność seriali typu *Klan* czy *M jak miłość* sprawia, że umieszczone w nich treści edukacyjne mają szansę dotarcia do liczonego w milionach grona odbiorczego. Ponieważ są oglądane głównie z powodu fabuły, bohaterów i możliwości empatycznego porównania do własnego losu, stanowią znakomity „nośnik” dla treści edukacyjnych o społecznym wymiarze. Można wskazać na rozległe pole tematów i spraw społecznych, które mogą być w ten sposób upowszechniane i wprowadzane w publiczny obieg wiedzy oraz być przedmiotem prezentowania modelowych postaw i zachowań. Należą do nich edukacja prozdrowotna (np. postępowanie w przypadku

profilaktyki i leczenia nowotworów, AIDS, rehabilitacja niepełnosprawnych, uzależnienia) i edukacja postaw społecznych (np. miejsce niepełnosprawnych w społeczeństwie i ich praca, wychowywanie niepełnosprawnych dzieci, adopcja, seniorzy w relacjach społecznych, przemoc w rodzinie, zbyt wczesne macierzyństwo, stosunek do cudzoziemców, gospodarcze przekształcenia własnościowe).

Wątki i motywy związane z wymienionymi celami edukacyjnymi pojawiły się w serialach telewizji publicznej, a także w serialach telewizji komercyjnych. Przekazy filmowe, oparte na obcowaniu z narracją, fikcją, fabułą, nie wiążą się z wymogiem jakiegokolwiek realnej aktywności oprócz „włączenia się w przekaz”. Ta mało aktywna postawa odbioru i przyswajania poznawczego przygotowanych kompozycyjnie przez nadawców treści nie oznacza jednak nieskuteczności edukacyjnej – o wiele większy odzew w postaci zgłoszenia się na mammograficzne badania profilaktyczne może mieć przykład ulubionej bohaterki serialu, która w ten sposób promuje dbanie o własne zdrowie, niż kosztowna akcja informacyjna rzeczywistych instytucji zdrowotnych, zapraszająca kobiety na takie badania, której nikły odzew był tematem przekazów medialnych¹. Poznawanie modeli zachowań, dokonujące się „przy okazji” przyjemnego spędzania czasu, może (choć oczywiście nie musi) przyczynić się do wprowadzenia owych modeli we własny obraz świata i wynikające z niego wybory i działania.

Specyficzną sytuację odbioru prowokuje możliwość porównania prezentowanych w serialach treści do własnego życia. Mateusz Halawa, prowadząc socjologiczne badania nad rolą telewizji w życiu jej odbiorców, opisał przypadek popularnego serialu dziejącego się w szpitalu (*Na dobre i na złe*) i mechanizm odbioru opisany przez jedną z ankietowanych:

Na dobre i na złe to taki serial, z którego ja się na przykład czegoś **dowiem** (podkr. – M.P.) o zdrowiu swoim i swoich dzieci, bo to są takie problemy medyczne, a mnie medycyna zawsze w jakiś sposób interesowała. Na przykład tam kogoś przywożą i się okazuje, że moja mama na coś podobnego chorowała; to nie jest fikcja, tylko wszystko prawda².

Autor książki tak to komentuje:

Mamy więc do czynienia ze sprzężeniem doświadczenia przeżytego i doświadczenia zapośredniczonego; realia własnego życia stają się podstawą oceny wiarygodności telewizji, a telewizja dostarcza kategorii pomocnych w uświadomieniu sobie tych realiów³.

¹ „Zrealizowane badania, nie tylko w Polsce, ukazują znaczną rolę wykształcenia i pozycji społeczno-ekonomicznej dla regularnych zachowań profilaktycznych w odniesieniu do całej sfery zdrowia w ogóle. Wskazuje to, że większe ryzyko późniejszego wykrycia choroby, a także zgonu, dotyczy osób z niższych klas społecznych” (za: <http://www.profilaktykarakaszujkimacicy.pl/ograniczenia.php>, 21.02.2010). Warto podkreślić, że do grona widzów popularnych seriali należą głównie kobiety z niższym wykształceniem, mieszkające poza dużymi miastami.

² Za: M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006, s. 106.

³ Ibidem, s. 106-107.

Ten sam mechanizm, polegający na skorzystaniu z narzędzi do poznawania świata oferowanych przez medialne przekazy edurozrywkowe o charakterze programów popularnonaukowych, powróci w dalszych rozważaniach.

Ciekawym przykładem działania edurozrywkowego w radiu, czyli medium starszym historycznie, ale także opartym na scenariuszu operującym fikcją, jest nowela radiowa w postaci słuchowiska w odcinkach zatytułowanego *Motel w pół drogi*, emitowana w Programie 1 Polskiego Radia w latach 2006-2008, a zrealizowana we współpracy z Narodowym Bankiem Polskim. Jak głosi opis na stronie:

Słuchowisko *Motel w pół drogi* jest serialem radiowym o charakterze **rozrywkowo-edukacyjnym**. Jego celem jest podniesienie poziomu wiedzy ekonomicznej słuchaczy. W każdym odcinku słuchowiska pojawiają się elementy związane z różnymi zagadnieniami gospodarczymi, m.in. bezrobociem, migracją zarobkową, emeryturą, rentą, płacami, e-businessem itp.⁴

W odróżnieniu od takich cyklicznych słuchowisk jak *Matysiakowie* i *W Jezioranach*, które są sagami rodzinnymi, *Motel w pół drogi* został pomyślany jako opowieść o ludziach, którzy postanowili wspólnie prowadzić motel na przedmieściach niedużego miasteczka. Cel edukacyjny realizowany był nie tylko poprzez odcinki serialu radiowego, ale także przez cotygodniowe audycje w ramach *Sygnatów dnia*, których zadaniem było wyjaśnienie problemu ekonomicznego, z jakim w danym odcinku zetknęli się bohaterowie. Ponieważ partnerem prasowym projektu był dziennik „Rzeczpospolita”, to w dodatku do tej gazety „Moje Finanse” ukazywały się felietony Michała Zielińskiego poświęcone tematyce poruszanej w kolejnym odcinku słuchowiska. Taki medialny „pakiet” zwiększał edukacyjny zasięg i oddziaływanie.

Telewizja i radio to skuteczne narzędzia oddziaływania, także edukacyjnego, które może być wyzyskane dla zmiany mentalności i postaw społecznych poprzez wpływ audiowizualnego przekazu na postrzeganie świata rzeczywistego i zachowanie w nim. Dowodem stały się badania profesor Wydziału Ekonomicznego University of Chicago Emily Oster oraz Roberta Jensena z University of California w Los Angeles opublikowane w tekście *Sila TV: telewizja kablowa a status kobiet w Indiach*⁵, w którym autorzy analizują, w jaki sposób dostęp do telewizji kablowej w indyjskich wsiach wpłynął na zmiany w postrzeganiu kobiet i na ich wybory. W swoich badaniach Jensen i Oster skoncentrowali się na wpływie telewizji kablowej i satelitarnej na niezależność kobiet, postawę wobec bicia przez małżonka, preferowanie wśród potomstwa chłopców kosztem dziewczynek oraz płodność. Okazało się, że wielokrotnie krytykowane za poziom i wyśmiewane opery mydlane są potężną bronią w walce o prawa kobiet w Indiach, szczególnie na wsiach, gdzie czas zatrzymał się wiek temu w zakresie społecznych relacji. Jensen i Oster uznali, że kobiety, które

⁴ <http://www.polskieradio.pl/teatr/repertuar/opis.aspx?id=3356> (21.02.2010).

⁵ R. Jansen, E. Oster, *The Power of TV: Cable Television and Women's Status in India*, „Quarterly Journal of Economics” 2009, vol. 124, no. 3, s. 1057-1094.

w trakcie trwania badań na próbie 2500 ankietowanych uzyskały dostęp do telewizji kablowej, łatwiej zmieniały zdanie i były mniej skłonne uznawać bicie przez współmałżonka za dopuszczalne, a także zmieniały zdanie co do uprzywilejowania chłopców. Natomiast w wioskach bez telewizji kablowej nie odnotowano zmian. Udowodnili więc, że zwykłe włączenie telewizora w celu obejrzenia ulubionej telenoweli⁶ może wpłynąć na daleko idące zmiany w przestarzałych stosunkach społecznych poprzez edukowanie przykładem. Polskie realia zapewne wydają się odległe od indyjskich, jednak czasem w sile utrwalonych stereotypów i wynikających z nich zachowaniach ujawniają zaskakujące podobieństwo. Uprzedzenia panujące w pewnych środowiskach, na przykład dotyczące możliwości zawodowych kobiet, ich roli w rodzinie, zdrowia jako wartości, miejsca społecznego niepełnosprawnych, adopcji, szans na prowadzenie własnej działalności gospodarczej, mogą być modyfikowane, a nawet porzucane przez kontakt z przykładem, jaki niesie „medialna rzeczywistość”. Taka nauka, jako mimowolna i związana z przyjemnym spędzaniem czasu na oglądaniu emocjonującego przekazu fikcyjnego, nie kojarzy się z propagandą lub jakimkolwiek narzuconymi wzorcami zachowań. Staje się edukacją z wyboru, jednostkową i pozornie indywidualną, ale jak pokazały badania Oster i Jansena, zaskakująco się upowszechniająca i przynosząca podłoże do zmiany społecznej. Dzięki projektowaniu „medialnego obrazu świata” na „personalny obraz świata” następuje uświadomienie problemów, a następnie zmiana postaw społecznych, mentalności i zachowań, dająca w efekcie realne zmiany w kulturowym światobrazie.

W przypadku polskich telenowel, oprócz „przemycania” w fabule treści edukujących społecznie, równie zasadnie można mówić o utrwalaniu stereotypu kobiety i mężczyzny poprzez zachowawcze pomysły scenariuszowe, odzwierciedlające typowe wyobrażenia związane z podziałem ról w rodzinie czy pracą zawodową. Z pozycji feministycznych ta zachowawczość bywa krytykowana, należy jednak podkreślić, że nie jest to przeciwne do działań edurozrywkowych. Polska stereotypizacja płci jest skutecznie weryfikowana przez działania w realnej przestrzeni społecznej i praca edukacyjna w tym zakresie nie jest tak potrzebna jak w Indiach.

Z innym modelem działania edurozrywkowego mamy do czynienia w teleturniejach wiedzy oraz programach popularnonaukowych w telewizyjnych kanałach

⁶ Najpopularniejszymi programami w telewizji kablowej w Indiach są opery mydlane, a najczęściej oglądanym programem, zarówno w 2000, jak i w 2007 r. (według rankingów indyjskiego Nielsena) był serial *Kyunki Saas Bhi Kabhi Bahu Thi* (*Bo teściowa też kiedyś była czyjąś synową*) – ukazujący życie zamożnej rodziny przedsiębiorców z Bombaju. Bohaterowie telenowel indyjskich mają lepsze wykształcenie, późno wchodzą w związki małżeńskie, mają mniej dzieci, promują więc taki model życia, który jest odwrotnością tego na obszarach wiejskich. W serialach wiele bohaterek jest aktywnych zawodowo i często zajmuje wysokie stanowiska w firmach. Kobiety ze wsi, mające szansę obcowania poprzez seriale z miejskim stylem życia, rewidowały swoje wpojone przez wychowanie do bycia posłuszną żoną i matką przekonania i kształtowały nowy system wartości i nowe modele zachowań, co mogło przyczynić się do polepszenia ich statusu.

ogólnotematycznych i sprofilowanych tematycznie. I tym razem docelowo odbiorca to masowa publiczność, którą może przyciągnąć w przypadku teleturnieju emocjonalizacja odbioru (dramaturgia rywalizacji lub zmaganie się zawodnika „z samym sobą”), a w przypadku programów popularnonaukowych ciekawość świata.

Wiesław Godzic nazwał teleturnieje jednym z „najbardziej komercyjnych gatunków”⁷, wskazując na ich pokrewieństwo z festynowymi konkursami-zgadywanekami. Wśród różnych odmian telewizyjnych programów opartych na rywalizacji do edurozrywkowych należą teleturnieje wiedzy i umiejętności. Za pierwszy teleturniej w historii telewizji uznany został *Spelling Bee*, nadany przez BBC 1 maja 1938 roku konkurs polegający na literowaniu zapisu trudnych słów. Choć obecnie nie brakuje teleturniejów proponujących szokującą niejednokrotnie rozrywkę, opartą wyłącznie na udratyzowanym przekraczaniu granic intymności (*Moment prawdy* w Polsce), to tradycja zobowiązuje i także dzisiaj konkurowanie na wiedzy i umiejętności to jeden ze stale obecnych typów *quizów*. Polska telewizja proponuje obecnie między innymi takie teleturnieje wiedzy jak *Jeden z dziesięciu* w TVP2 czy *Milionerzy* w TVN. Wśród wcześniej nadawanych programów tego typu należy wymienić legendarną *Wielką grę*, obecną na antenie publicznej polskiej telewizji w latach 1962-2006 i dla wielu pokoleń Polaków wyznaczającą kanon programu promującego wiedzę w sposób daleki od komercjalizacji i dominacji *show*, oraz nadawany w latach 1993-2005 *Miliard w rozumie* (TVP1), stawiający przed zawodnikami zadania z 54 dziedzin, łączące wiedzę i umiejętności. Oprócz wymienionych produkcji, przeznaczonych dla widzów dorosłych i z dorosłymi w roli głównej, należy wymienić te teleturnieje, które miały lub mają zachęcić dzieci do zabawy połączonej z promowaniem wiedzy. Ten segment teleturniejów wiedzy może pełnić ważną rolę: nie tylko edukacyjną w znaczeniu źródła wiedzy, ale też preedukacyjną w znaczeniu kreowania pozytywnego wizerunku osoby, która dzięki wiedzy zyskuje uznanie i nagrodę. Do tego typu quizów należą: *Dzieciaki górą!* w TVP2, gdzie drużyna dziecięca rywalizuje z drużyną dorosłych, *Eureka, ja to wiem!* w Polsce (zakończony w 2007 r.), *Dzieciaki z klasą* nadawany w TVN w latach 2004-2005 oraz *Czy jesteś mądrzejszy od 5-klasisty?* obecny na antenie TV Plus od 2007 do 2009 roku, w którym uczeń piątej klasy szkoły podstawowej pomagał dorosłemu zawodnikowi w odpowiedzi na pytania w drodze po wysoką nagrodę pieniężną.

Wśród obecnych na antenie teleturniejów, które miałyby edurozrywkowy charakter, należy wspomnieć jeszcze o nadawanym w TVN w latach 2004-2005 *Najślabszym ogniwie*, w którym zespołowa walka o pieniądze polegała na stopniowym eliminowaniu przez grających jednego spośród nich – potencjalnie najślabiej odpowiadającego, w rzeczywistości często radzącego sobie zupełnie dobrze i dlatego będącego zagrożeniem w drodze do nagrody. Jak wiele wymienionych wcześniej, był realizacją zakupionego formatu, którego elementem były bezpardonowe komentarze

⁷ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 44.

prowadzącej (w polskiej wersji była nią Kazimiera Szczuka) na temat niewiedzy uczestników, ośmieszające i deprymujące graczy. W zupełnie innej atmosferze rywalizują zawodnicy teleturnieju muzycznego *Jaka to melodia?* (TVP1), którego wartości edurozrywkowej można upatrywać w promowaniu wiedzy o muzyce popularnej (zapomniani wykonawcy, gatunki muzyczne, historia muzyki popularnej). Prowadzący Robert Janowski kibicuje uczestnikom, traktuje ich przyjacielsko i zdecydowanie przedkłada dobrą zabawę nad prowokowanie.

Godzic, zastanawiając się nad rodzajem przyjemności, jaką oferują teleturnieje, stwierdza:

Część z nich [widzów – przyp. M.P.] odczuwa przyjemność przebywania w bezpiecznym miejscu, gdy widzi niepowodzenia grających i – nie będąc w stanie odpowiedzieć na pytania, podobnie jak oni – cieszy się z tego, że nie jest na scenie. Jeszcze inni podziwiają zwycięzców za ich wiedzę i traktują jak idoli i gwiazdy – chcą osiągnąć ich pozycję, choć wiedzą, że to nie takie proste⁸.

Z tych dwóch motywacji – kompensacyjnej psychologicznie („nie jestem głupszy niż inni”) i uspołeczniającej („podziwiam lepszych ode mnie, są dla mnie wzorami”) – z pewnością cenniejsza dla idei edurozrywki jest ta druga, ponieważ otwiera na potrzebę wiedzy i pozwala zobaczyć korzyści, jakie może ona zapewnić – wymierne w postaci nagrody i niewymierne w postaci szacunku i podziwu obecnych w studiu i przed telewizorami. Wątpliwości może budzić przydatność życiowa wiedzy encyklopedycznej, jaka często jest potrzebna w teleturniejach wiedzy⁹. Rodzaj wiedzy staje się nawet podstawą podziału programów typu *quiz* na takie, gdzie potrzebna jest wiedza specjalistyczna z danej dziedziny (jak w *Wielkiej grze*), i takie, gdzie testowana jest wiedza ogólna, a także potoczna. Staje się to podstawą do podziału teleturniejów na intelektualne i populistyczne¹⁰ lub poważne i zabawowe¹¹. Podział bez wartościowania nazewniczego i pojęciowego zaproponował John Fiske, dzieląc zadania w teleturniejach na dotyczące *wiedzy faktograficznej* i *wiedzy ludzkiej* (*human*), a wiedzę faktograficzną z kolei na *faktograficzną wiedzę akademicką* i *faktograficzną wiedzę codzienną* (praktyczne szczegóły życia codziennego), zaś *wiedzę ludzką* charakteryzując jako wiedzę o ludziach jako zbiorowości i o jednostkach ludzkich¹². Nie o to jednak chodzi, by budować podziały między wiedzą naukową w postaci encyklopedycznej a wiedzą potoczną, użytkową, wynikającą z doświadczenia i intuicji. Ważniejsze ze względu na społeczną rolę edurozrywki w teleturniejach wiedzy

⁸ Ibidem, s. 46.

⁹ Por. ibidem, s. 47.

¹⁰ A. Goodwin, G. Whannel, *Understanding Television*, London 1990, s. 106 (za: M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2008, s. 258-259).

¹¹ G. Day, *Trivia Pursuits. Reading in Popular Culture*, London 1990 (za: M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 259).

¹² Za: M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 259.

jest kreowanie w komunikacji publicznej ważnego miejsca dla edukacji w ogóle, czy to formalnej, czy nieformalnej (niejednokrotnie laureaci teleturniejów okazują się samoukami). Rywalizacja zawsze wiąże się z emocjami i zawodnicy traktują ją zazwyczaj bardzo poważnie, starając się zaprezentować jako przygotowani, zorientowani i kompetentni. Rozrywkowość tego typu produkcji zasadza się na uczestnictwie w grze, ułożonym piętrowo: grają ze sobą zawodnicy w studiu (lub zawodnik gra sam, jak w *Milionerach*), a z nimi grają widzowie, kibicując i współrywalizując. Od wymiernych efektów edukacji ważniejsze staje się sprowokowanie woli do niej, a także wytworzenie pozytywnego wizerunku osoby wykształconej. Widzowie w niezobowiązujący dla nich, prywatny, pozbawiony perspektywy oceny sposób mogą sprawdzić swój dotychczasowy zasób informacji, a także go poszerzyć i weryfikować. Przyjemność z rywalizacji bez konsekwencji, emocjonalizacja przez dramaturgię i nieprzewidywalność rozwoju sytuacji są rozrywkowymi elementami dominującymi w przekazie, ale niewykluczającymi przecież efektów poznawczych.

Interesującym, choć także niejednoznacznym etycznie przykładem wyzyskania konwencji teleturnieju w celu edukacji społecznej był holenderski reality show *De grote Donor Show*. Jego twórcy zdołali przekonać widownię, że główną wygraną w programie będzie oddana przez śmiertelnie chorą kobietę nerka, o którą walczyli trzej potrzebujący przeszczepu kandydaci. Potencjalną dawczynią okazała się aktorka, rywalizującymi byli prawdziwi chorzy, oczekujący na przeszczep, poinformowani o fikcyjności sytuacji. Mistyfikacja w końcu wyszła na jaw, program osiągnął jednak cel wzbudzenia dyskusji na temat społecznych postaw wobec ofiarowywania organów do przeszczepów, choć także spotkał się z krytyką jako przedsięwzięcie nieetyczne. Udraturgizowana rywalizacją sytuacja tak skutecznie podniosła temperaturę odbioru, że włączyła sprawę pośmiertnego przekazania swoich organów na rzecz potrzebujących w publiczną dysputę, nie tylko w Holandii¹³. Co o wiele ważniejsze,

¹³ „Jeszcze przed emisją audycja wzbudziła gorące emocje zarówno w Holandii, jak i poza jej granicami. Holenderski rząd oraz jego szef Jan Peter Balkenende uznali, że przedsięwzięcie jest nieetyczne i zaszkodzi zarówno transplantologii, jak i wizerunkowi kraju za granicą. Rzeczywiście, program wywołał falę krytyki również daleko poza granicami Holandii. Jak podało na stronie internetowej holenderskie MSZ, ambasady tego kraju otrzymywały wiele skarg od osób deklarujących, że są zszokowane formułą programu. Niemiecki dziennik «Frankfurter Allgemeine Zeitung» napisał wprost, że «tylko Holandia mogła stworzyć takie show». Jednak opinia publiczna była podzielona. Jedni sądzili, że decydując się na takie widowisko, telewizja BNN przekroczyła granice dobrego smaku. Inni jednak kontrargumentowali, że choć forma programu pozostawia wiele do życzenia, jego cel jest szczytny. Dyrektor holenderskiego Instytutu Nerek Paul Beerkens oznajmił, że audycja będzie skutecznym sposobem wywołania publicznej debaty nad brakiem organów do przeszczepów. Już po emisji widowiska holenderski minister edukacji Ronald Plasterk ocenił, że był to niezwykle inteligentny sposób na zwrócenie uwagi społeczeństwa na niedobór organów. Autorzy programu przeprosili publiczność za kontrowersje i wyrazili nadzieje, że frustracja, którą wywołali, zostanie przekuta w gniew z powodu tragicznej sytuacji osób oczekujących na transplantację” (*Holandia: kontrowersyjne show było mistyfikacją*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2001, <http://wiadomosci.gazeta>).

„już kilka godzin po zakończeniu emisji telewizja BNN otrzymała SMS-y od ponad 12 000 widzów, którzy zadeklarowali się im, że wypełnią formularz dawcy. Po dniu od emisji w całej Holandii wypełniono około 30 000 formularzy, po dwóch – 50 000, a oczekuje się, że będzie ich jeszcze więcej. Miesiąc po emisji programu zarejestrowano jeszcze 7300 nowych dawców”¹⁴. Program, określony przez kapitułę konkursu Emmy jako *hoax-reality* (mieszanka mistyfikacji i rzeczywistości), zdobył w 2008 roku w Nowym Jorku nagrodę International Emmy w kategorii *non-scripted entertainment*¹⁵.

Drugą grupę przekazów medialnych o cechach działania edurozrywkowego stanowią programy popularnonaukowe, obecne zarówno w kanałach ogólnotematycznych (częściej jednak telewizji publicznej niż komercyjnej), jak i, a właściwie przede wszystkim, w kanałach popularnonaukowych. Platformy cyfrowe i popularniejsze od nich w dużych miastach sieci telewizji kablowej oferują kilkanaście (a czasem więcej) kanałów, specjalizujących się w popularyzowaniu wiedzy, odkryć naukowych i pracy naukowców oraz ciekawostkach naukowych. Do tego typu kanałów należą m.in. Animal Planet, Planete, Discovery Channel, Discovery Science, Discovery World, Discovery Travel & Living, Discovery Historia, Discovery Civilisation, National Geographic, National Geographic WILD, ID Investigation Discovery, Travel Channel, BBC Knowledge, TVP Historia, Da Vinci Learning (kanał naukowy dla dzieci i młodzieży), Viasat History, Viasat Explorer. Dwa ostatnie z wymienionych tak są anonsowane na stronie internetowej:

Historia jest nie tylko nauczycielką życia, ale także naszą wierną życiową towarzyszką – jest z nami zawsze i wszędzie. Cel Viasat History to przedstawienie jej w sposób **ekscytujący, rozrywkowy, interesujący i dynamiczny**. Lekka konwencja, ale przy tym wiarygodność i rzetelność to motto tego kanału¹⁶.

pl/Wiadomosci/1,80269,4196504.html; 26.02.2010). Polscy komentatorzy zwrócili uwagę na intencje i konteksty. Wiesław Godzic zauważył, że jeśli intencją telewizji nie było tylko zarabianie pieniędzy na kontrowersyjnym programie, ale odzieranie rzeczywistości z zasłon i uczulanie ludzi na problemy, wstrząsanie ich sumieniami, to nie widzi tu przekraczania tabu w nieetyczny sposób. Z kolei prof. Zbigniew Szawarski, etyk z Uniwersytetu Warszawskiego, stwierdził: „Ludzkie życie, zdrowie i śmierć to nie są wartości, które służą zabawie. W żadnym wypadku nie należy robić z tego medialnego show, a problem braku dawców do przeszczepów to jest kwestia wielkiej edukacji społecznej zakrojonej na wiele lat” (ibidem). Zacieranie się granicy dobra i zła w telewizyjnym show może z pewnością budzić wątpliwości etyka, jednak nie wskazuje on innych, skuteczniejszych narzędzi społecznej edukacji. Telewizja ma ogromny wpływ na swoich odbiorców – i w tym trzeba zgodzić się z medioznawcą, że może i powinna przyczyniać się do zmiany, nawet jeśli poważny społeczny i etyczny problem ubiera w postać *show*.

¹⁴ Za: http://pl.wikipedia.org/wiki/De_Grote_Donorshow (24.03.2010). Źródłem danych do hasła była strona: <http://www.nu.nl/algemeen/1155955/donorshow-levert-duizenden-extra-donoren-op-video.html>.

¹⁵ Za: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7747319.stm> (24.03.2010).

¹⁶ <http://viasat.venaart.serwery.pl/pl/homepage> (26.03.2010).

A odmiana Explorer:

Przygoda, podróże oraz **odkrywanie fascynujących tajemnic człowieka i natury** to w skrócie treść tego najwyższej jakości kanału tematycznego, który gwarantuje swoim widzom **ogrom informacji**, wysoki poziom adrenaliny i **maksymalne natężenie emocji!**¹⁷ (wszystkie podkreślenia – M.P.).

W tych reklamowych wizytówkach znajdujemy słowa-klucze, które mają definiować odmienność sposobu upowszechniania wiedzy oferowaną przez kanały popularyzujące: udramatyzowanie i emocjonalizacja przekazu zamiast nudnego wykładu, dynamika montażu zamiast ustalonego przebiegu narracji, zdobywanie wiedzy jako odkrywanie tajemnic zamiast encyklopedycznych definicji do przyswojenia, wizualizacja zamiast nauki pojęciowej. Funkcją formuły ma być w myśl zapowiedzi przyswojenie interesujących i rzetelnych informacji w sposób lekki, łatwy i przyjemny. Od reklamy do rzeczywistości oczywiście daleka droga, ale z pewnością oferta wymienionych wyżej wielu kanałów to potrzebne i niejednokrotnie wartościowe źródło wiedzy, zarówno alternatywne wobec tradycyjnych, jak i je wspomagające dzięki atrakcyjnej, zrozumiałej dla laików postaci. Widzowie kanałów popularnonaukowych mogą być na bieżąco z najnowszymi kierunkami badań czy nowinkami technologicznymi. Są w stanie zrozumieć i zapamiętać wiele informacji, ponieważ programy pokazują naukowe zjawiska z perspektywy zwykłego człowieka, często starając się pokazywać związki wiedzy naukowej z praktycznym życiem.

Przywołany wcześniej Mateusz Halawa w swojej książce przytoczył przykład możliwego odniesienia przekazu edurozrywkowego z kanału popularnonaukowego do rzeczywistości, z którym zetknął się w domu matki opiekującej się dorosłym synem, niepełnosprawnym po przebyтым udarze. Matka i syn oglądali ze szczególną uwagą kanał Discovery Science, ponieważ oferował sporo programów na temat mózgu. Rozmawiając z matką, Halawa zauważył, że: „Popularnonaukowy program adresowany do szerokiej publiczności, zainteresowanej funkcjonowaniem układu nerwowego, dostarczał pojęć, których używała mówiąc o sytuacji swojego syna, oraz prognoz, które pozwalały mu liczyć na skuteczną rehabilitację”¹⁸.

Wśród wymienionych wyżej takie kanały jak Planete, National Geographic, TVP Historia czy Discovery World oprócz form edurozrywkowych oferują znakomite dokumenty i reportaże, zaznajamiające widzów z kontrowersyjnymi, trudnymi zjawiskami. Nie można tu zatem mówić o jednolitej edurozrykowości, formuła „lekkie, łatwe i przyjemne” pasuje tylko do części oferty. W dokumentach „rozrykowość” jest zupełnie innego rodzaju niż np. w programie *Brainiac*. Dramaturgizacja przekazu i mediatyzowanie świata dają wrażenie obcowania z samą rzeczywistością w jej

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ M. Halawa, op. cit., s. 107.

złożoności i nierozwiązywalności. Nieprzypadkowo melodramat, oparty na konflikcie i nieszczęśliwych wydarzeniach, jest zaliczany do literackich form ludycznych, obok bajki, farsy, komedii i satyry. Tyle tylko, że w melodramacie bohaterów czeka szczęśliwe zakończenie, a w rzeczywistości zdarza się ono rzadko.

Warto wspomnieć jeszcze o innej odmianie wiedzy – wiedzy użytkowej, życiowej, codziennej, która ma swoje miejsce w kanałach tematycznych i lifestylowych, takich jak TVN Style, TVN Turbo, Polsat Cafe, Zone Club, Kuchnia TV, Domo, BBC Lifestyle, Wedding TV. Widzowie tych stacji mogą dowiedzieć się, jak ugotować, schudnąć, posprzątać, wychować dzieci i psa, ubrać się (lub się nie ubierać), kupić używany samochód, wybrać suknię ślubną i wyprawić przyjęcie weselne, urządzić dom i ogród itp. Te telewizyjne odpowiedniki segmentu prasy poradnikowej i lifestylowej proponują autorskie programy z autorytetami kucharskimi, pedagogicznymi, modyowymi, dietetycznymi i celebrytami w rolach głównych. Praktyczne wskazówki i porady znajdują niewielkie, ale dość wierne grono odbiorcze¹⁹.

Podsumowanie

Edutainment to dobra metoda uzupełniająca dla edukacji formalnej, świetny sposób na edukację społeczną, bardzo dobra i potrzebna inspiracja i kontekst poznawczy dla społecznego podejścia do nauki, badań, wiedzy. Jest akceptowana przez ludzi w bardzo różnym wieku i skuteczna. Szczególnie należy podkreślić, że może trafiać do dzieci i młodzieży, nieustannie obecnych w cyberprzestrzeni i *online*, a także przyzwyczajonych do audiowizualności i interaktywności przekazu. Dla najmłodszych pokoleń tradycyjne formy przekazywania wiedzy, z jakimi mają do czynienia w edukacji formalnej, są często archaiczne i nieskuteczne, a przez to odrzucane. Młodzi sami poszukują innych sposobów, edukacji nieformalnej, poprzez różnego rodzaju narzędzia edukacyjne dostępne w mediach lub szerzej w przestrzeni pozaszkolnej. Poszukiwanie sposobów na zmianę formy przekazywania wiedzy, przy wykorzystaniu takich narzędzi, którymi młodzież chętnie się posługuje i do których jest przyzwyczajona, czyli starych i nowych mediów, nie wydaje się więc jedną z możliwości, ale koniecznością. Ponieważ ma wiele oblicz, nie tylko telewizyjne i czysto komercyjne, teza Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, że *edutainment* to zabawianie za pomocą wiedzy i nauki (wiedza+zabawa+konkurencja+zaspokojenie

¹⁹ Wśród ogółu widzów pierwsze miejsce wśród kanałów lifestylowych przypadło w lutym TVN Style z 0,43 proc. udziału w rynku. Drugi był kanał TVN Turbo z 0,35 proc. udziału. Liderami wzrostu były Polsat Cafe (0,14 proc. udziału i wzrost o 41,2 proc.) oraz Polsat Play (0,15 proc. udziału i wzrost o 31,9 proc.). Najwięcej straciła kuchnia.tv (0,09 proc. udziału; spadek o 26 proc.) (za: <http://www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/polsat-cafe-i-polsat-play-liderami-wzrostu>, dane według AGB Nielsen Media Research; 27.03.2010).

ambicji konsumpcyjnych)²⁰, jest prawdziwa w odniesieniu tylko do niektórych realizacji²¹.

Nawet tak cząstkowe przedstawienie wcieleń edurozrywki jak powyższe pozwala na wyróżnienie w *edutainment* dwóch głównych kontekstów sytuacyjnych, pozwalających na wskazanie jego dwóch postaci: edurozrywki (zakładającej pasywną postawę podmiotu uczącego się przy okazji wypełniania czasu rozrywką, na przykład ulubionym serialem) i eduzabawy (zakładającej aktywną postawę podmiotu uczącego się poprzez udział w zabawie, na przykład teleturnieju czy eksperymencie w parku nauki).

Eduzabawa jest skuteczniejsza od edurozrywki, ponieważ ta druga, pomimo intencji edukacyjnej nadawców, nie musi tak być odebrana, poziom edukacyjny może pozostać nieuświadomiony i nie przynieść efektów, tak skutecznie bowiem „przykryją” go dominujące elementy rozrywkowe (rozrywka ponad nauką). Eduzabawa, poprzez uczynienie z odbiorcy działającego sprawcy, współautora i współkreatora wydarzeń (w konkursie, grze komputerowej, zajęciach w ramach pikniku, festiwalu, centrum nauki itp.) oraz zrównanie celów (zabawa i nauka jednocześnie), nie może nie spowodować zmiany poznawczej, choćby cząstkowej. Nie zastąpi z pewnością tradycyjnych metod uczenia, jeśli chodzi o systematyzację czy teoretyczną stronę zjawisk i problemów, ale może być nieocenionym sposobem wprowadzenia w zagadnienia, wywołania zaciekawienia, sprowokowania do dalszych działań edukacyjnych, zarówno nieformalnych, jak i formalnych. Edurozrywka z kolei (seriale telewizyjne, teleturnieje) może być skutecznym sposobem długofalowej zmiany, raczej mentalnej niż poznawczej.

Edurozrywka to współprzeżywanie (losów bohaterów serialu czy słuchowiska, emocji uczestników teleturniejów), eduzabawa to przeżywanie, wchodzenie w rolę. Rama poznawcza w tej drugiej sytuacji obejmuje kilka punktów: działam, bo chcę, robię to „na niby”, „bawię się” w naukowca, odkrywcę zmieniającego świat, robię

²⁰ M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 253. Autorka w dalszej części rozdziału poświęconego teleturniejom i *edutainment* sformułowała nieco szerszą definicję: „Szeroki paradygmat *edutainment* grupuje te realizacje medialne, których tematem jest wiedza i edukacja, dominujące zaś rozwiązania formalne, dobór i selekcja treści oraz wewnętrzne przesłanie ideologiczne odsyłają do nabywania i użytkowania wiedzy jako rodzaju gry, zabawy, atrakcji, wyczynu, konkursu. Zasada «uczyć-bawiąc» jest oczywiście znacznie starsza niż media masowe. *Edutainment* odwraca tę zasadę: chodzi o zabawę, a jeśli zabawą może być wiedza – to tym lepiej” (ibidem, s. 270). Nawet poszerzony paradygmat edurozrywki wydaje się zatem autorce poświęceniem edukacji na rzecz rozrywki, stanowiącym dowód na zmianę prezentowania wiedzy w mediach i kulturowym otoczeniu.

²¹ Dobrym przykładem tak rozumianego wcielenia *edutainment* był nadawany przez TVN program *Clever! Widzisz i wiesz*, zrealizowany według niemieckiego formatu (o programie i kontekstach jego odbioru zobacz: M. Piechota, *Pułapki edutainment (na przykładzie programu „Clever! Widzisz i wiesz”)*, [w:] M. Filipiak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, semiotyka, edukacja. Monografia*, Warszawa 2009, s. 204-222).

to dla przyjemności, nie efektów, robię to w bezpiecznej, niezobowiązującej formie. Nie przeszkadza to wcale w osiągnięciu efektów poznawczych równie poważnych i znaczących, jak te wywoływane w procesie edukacji formalnej, a zapewne lepiej zapadających w pamięć dzięki angażowaniu wielu kanałów poznawczych. Zabawa wyzwala wreszcie niezmiernie pokłady inwencji i gotowość do stawiania sobie pytań i odpowiadania na nie, zamiast przyswajania gotowych porcji informacji w celu odpowiedzi na pytania stawiane przez innych (przeżywanie i wytwarzanie doświadczeń poznawczych kontra „pobieranie” gotowej porcji informacji; wiedza „jak” kontra wiedza „że”²²).

Zarówno edurozrywka, jak i eduzabawa zawierają w sobie, jako oczywisty kontekst ewentualnego poznania, dobrowolność odbioru. Ta cecha wydaje się prowokować wszystkie pozostałe pozytywne skojarzenia, których nie posiada z natury edukacja instytucjonalna, operująca różnego rodzaju narzędziami przymusu (konieczność chodzenia do szkoły, konieczność zdobywania pozytywnych wyników podczas weryfikacji, konieczność podporządkowywania się procesowi edukacyjnemu). W *edutainment* bycie podmiotem poznającym oznacza podmiotocentryzm, pozwala na stanie się „centrum deiktycznym”, wyznaczanie zarówno działań, jak i ich sensów. Poziom wewnętrzny skorelowania informacji pozyskanych w trakcie uczestniczenia w działaniach eduzabawowych i odbierania przekazów edurozrywkowych nie daje się oczywiście porównać z wiedzą nabytą w trakcie systematycznego procesu edukacyjnego. Nie wymagajmy jednak od uczenia się przez zabawę za dużo – nie zastąpi ona formalnej nauki i edukacji. Cenne jest jednak to, że tradycyjna hierarchiczność relacji w edukacji formalnej (uczący i uczone) w *edutainment* zastąpiona zostaje partnerstwem, zespołowością, a oficjalność przestrzeni jej prywatnością (oglądanie telewizji, słuchanie radia, indywidualne granie w gry komputerowe) lub wspólnotowością (muzea, centra nauki, gry *online* dla wielu graczy, gry typu RPG). Dlatego działania typu *edutainment* są tak dobrze odbierane i mogą przynosić realną zmianę, choćby mentalną (rozbudzanie ciekawości, docenienie roli wiedzy i nauki), tak potrzebną w czasach koniecznej edukacji przez całe życie.

Literatura

- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
 Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006.
 Jansen R., Oster E., *The Power of TV: Cable Television and Women's Status in India*, „Quarterly Journal of Economics” 2009, vol. 124, no. 3, s. 1057-1094.
 Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie*, Kraków 2008.
 Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006.

²² Zob. E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 138.

Piechota M., *Pułapki edutainment (na przykładzie programu „Clever! Widzisz i wiesz”)*, [w:] M. Filipiak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, semiotyka, edukacja. Monografia*, Warszawa 2009, s. 204-222.

Grażyna Stachyra

Fonosfera – komunikowanie rzeczywistości w radiu

„Fonosfera” jest pochodzącym z języka greckiego określeniem odnoszącym się do świata dźwięku. Niekiedy towarzyszą mu (lub są używane zamiennie, choć błędnie) terminy „sonosfera” bądź „audiosfera”, które również służą do nazwania różnorodnych fenomenów związanych z dźwiękiem. Niektórzy wskazują, że „sonosfera” odnosi się do brzmień niekonwencjonalnych (buczeń, szmerów, huczenia), zaś „audiosfera” jest całokształtem najbliższego, oswojonego przez człowieka akustycznego otoczenia¹. Fonosfera, podążając za semantyką budujących je słów phone (oznaczającego „głos, dźwięk”) oraz sphaira (czyli „kula”), byłaby przestrzenią okalającą, powstałą wskutek rozprzestrzeniania się fali dźwiękowej. Przestrzeń sferyczna jest zatem związana z naturą dźwięku, który nas otacza. Kolejna konotacja fonosfery to continuum odbieranego przez nas dźwięku. Nawet jeśli odetniemy się od dźwięków docierających do nas z zewnątrz, słyszalne są dźwięki organiczne. Trudno zatem uniknąć konfrontacji z dźwiękiem. Dwojakię znaczenie słowa phone sprawia jednak, że trudno o jednoznaczną definicję terminu. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuję, że fonosfera odnosi się przede wszystkim do głosowej ekspresji człowieka (dźwięki wypowiedzianych lub wyspiewywanych słów, odgłosy śmiechu, kaszlu, niewerbalne okrzyki, westchnienia itp.)². Radiowa fonosfera jest wszak przestrzenią dźwiękową, w której ludzki głos będzie miał pierwszorzędne znaczenie. I choć istnieją na świecie stacje radiowe nadające wyłącznie muzykę (bez DJ-ów) lub odgłosy natury, to mówiąc o radiu w kontekście komunikacyjnym, analizować będziemy przede wszystkim ludzki głos.

Rzecz jasna, fonosfera radiowa zyskuje kolejne zakresy, ponieważ oprócz głosu spikerskiego radio emituje głosy w utworach muzycznych, reklamach oraz jako

¹ M. Gołaszewska, *Estetyka pięciu zmysłów*, Warszawa–Kraków 1997, za: T. Misiak, *Od przestrzeni akustycznej do akustycznej cyberprzestrzeni. Słyszenie w refleksji filozoficznej a muzyka elektroniczna*, http://kaleka.net/files/od_przestrzeni_akustycznej_do_akustycznej_cyberprzestrzeni.%20doc.

² T. Misiak, *op. cit.*

tworzywo form dramaturgicznych. Analiza czasowa zawartości radiowych audycji wskazuje, że nawet w przypadku stacji publicznych, mających ustawowo spełniać pewne obowiązki względem słuchaczy (nie tylko informacyjne), muzyka stanowi średnio około 60% zawartości programu. Potoczne skojarzenia, jakie wywołuje współczesne radio, są właśnie natury muzycznej. Kulturowe zmiany, jakim podlega to medium, dotyczyły nie tylko przekształceń wokół niego (demonopolizacja rynku radiowego, globalizacja, koncentracja, profilowanie), także tworzywo foniczne uległo zmianie, można rzec „sformatowaniu”. Indywidualizacja i wzmożona interaktywność współczesnego przekazu wywołała specyfikację głosów radiowych, zmianę stylu wypowiedzi oraz urozmaiciła dźwiękowe tworzywo komunikacji na antenie (dżingle, linery). Samo komunikowanie zyskało merkantylny podtekst. Proces formatowania stacji radiowych przyniósł zatem istotne zmiany w obrębie radiowej fonosfery. Dystyngowane i zazwyczaj stonowane głosy spikerów zapowiadających kolejne pozycje w programie odeszły w niepamięć. Dziś radio stara się być „szybkie”, a komunikat zmienił się diametralnie. Ale wciąż głos jest zasadniczym nośnikiem treści.

Komunikowanie przez radio charakteryzuje według McLuhanowskiej teorii „gorących” i „zimnych” mediów „wysoka wyrazistość”³, czyli dostarczanie odbiorcy dużej liczby konkretnych danych. McLuhan pisze, że środki gorące nie pozostawiają odbiorcom wiele do uzupełnienia. Mowa zaś jest zimnym środkiem o „niskiej wyrazistości”, ponieważ słuchacz musi dokonać wielu uzupełnień. Dlaczego zatem radio, operujące „zimną” mową, jest medium „gorącym”? Ta pozorna sprzeczność pozwala stawiać pytania o istotę „wysokiej wyrazistości” radia. Skoro nie jest nią sama mowa (bez której radio może sobie radzić), to pozostaje maksymalna kondensacja atrybutów dźwięku, w tym dźwięku mowy, gdyż artykulacja odbywa się na bazie fal dźwiękowych, których bezpośrednim źródłem są więzadła głosowe w krtani.

„Teksty” fonowane (czyli wypowiedziane przez człowieka) w radiu właśnie dzięki jedynie oralnej formie przekazu zyskują podwójny wymiar: odbiorca dekoduje je na poziomie informacyjnym oraz interpretuje brzmienie jako dodaną wartość semantyczną. System znaków dźwiękowych, jakim się radio posługuje, znajduje swoje odniesienie w rzeczywistości oraz posiada praktyczny aspekt komunikacji radiowej, specyficzny dla tego medium. Zatem semiologiczne podejście do procesu komunikowania w radiu pozwoli analizować naturę brzmieniową czy dźwiękową komunikatu.

Radio jest często określane jako „ślepe” medium. Biorąc pod uwagę fakt, że wszelkie cechy dystyngtywne – jak natura języka, humor (żarty), sposób, w jaki publiczność z niego korzysta – radio czerpie właśnie z tej „ślepoty”, Andrew Crisell⁴ podkreśla znaczącą różnicę pomiędzy nazywaniem medium „wyłącznie audialnym”

³ M. McLuhan, Wybór tekstów, Poznań 2001, s. 229.

⁴ A. Crisell, Understanding Radio, London–New York 1992, s. 3, za: M. Shingler, C. Wieringa, On Air. Methods and Meanings of Radio, New York 1998, s. 74.

a „ślepy”. To ostatnie określenie zakłada bowiem znaczące upośledzenie, istotny brak. Dlatego zatem, zdaniem Crisella, nie używać innych słów, na przykład „nie-widzialne”, co zamiast negatywnych konotacji rodziłoby skojarzenia z siłą lub magią czy magicznością?

Ciągłe używanie słów „ślepy” i „ślepotą” sugerowałoby, że ci, którzy tak piszą, uważają brak aspektu wizualnego raczej za problem niż za pozytywną cechę, akcentując w odniesieniu do radia raczej niemożność zobaczenia czegoś aniżeli możliwość usłyszenia tego. Wzrok jest postrzegany jako najważniejszy zmysł w percepcji świata. Ten status wzroku znalazł nawet swoje odzwierciedlenie w języku angielskim, gdzie *see*, „zobaczyć”, znaczy to samo, co „zrozumieć” (*if you see what I mean*). Są jednak tacy, którzy negują nazywanie radia „ślepy” medium. Jonathan Raban stwierdza: „Ślepotą była cytowana o wiele częściej jako unikalna zaleta radia”⁵. Raban zwraca uwagę na niestosowność użycia tego słowa dla definiowania medium, ponieważ przenosi oczywiste skojarzenia z chorobą i nieszczęściem. Dźwięki w radiu są dla niego jak drukowane symbole w książce: istnieją, aby dekodować i tłumaczyć na wzrok, zapachy, smaki oraz wrażenia dotykowe.

Peter Lewis idzie krok dalej, nazywając radio medium wizualnym w aspekcie wspierania i pobudzania wyobraźni słuchacza w kierunku wizualizacji tego, co słyszy, tworzenia wizualnych wymiarów, których jest pozbawiony, konstruowania scenarii oraz charakterów⁶. Martin Esslin, były dyrektor sekcji Teatru Radiowego BBC, dodaje, że słowa są pierwotnie odbierane przez ucho na bardziej abstrakcyjnym poziomie niż obraz świata, którego może dostarczyć oko⁷. Jego zdaniem radio można uznawać za wizualne w aspekcie stwarzania słuchaczom okazji do sięgania po własne zapasy wizualnych doświadczeń i wspomnień. Kiedy jednak dźwięki wykraczają poza doświadczenie odbiorców, medium ucieka się do komunikowania ich poprzez rozbudowane opisy. Szczególnie skomplikowana jest oralna prezentacja zagadnień z dziedziny technologii, medycyny, nauki, co nie znaczy, że radio unika tej problematyki. Przykładem mogą być kanały Radia 4 w BBC.

We współczesnej rzeczywistości medialnej radio pozostaje tym, co możemy odbierać jedynie słuchem. Jakie konsekwencje komunikacyjne wywołuje ten fakt? Wzrok może komunikować ruch, dramaturgię, emocje, odległość etc. Czy nasz słuch może być źródłem podobnych komunikatów?

„Kiedy słucham [...] jestem w centrum swego słyszanego świata, który mnie spowija, stwarzając dla mnie kapitalne poczucie doznawania oraz istnienia”⁸ – pisał Walter Ong. Można zatem stwierdzić, że radio komunikuje rzeczywistość również

⁵ J. Raban, *Icon or Symbol: The Writer and the 'Medium'*, [w:] P. Lewis (ed.), *Radio Drama*, New York–London 1981, s. 78-90, za: M. Shingler, C. Wieringa, op. cit., s. 75.

⁶ P. Lewis, op. cit., s. 9, za: M. Shingler, C. Wieringa, op. cit., s. 77.

⁷ M. Esslin, *The Mind as Stage*, „*Theatre Quarterly*” 1 (1971), 3, s. 5-11, za: M. Shingler, C. Wieringa, op. cit., s. 78-79.

⁸ W.J. Ong, *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, Lublin 1992, s. 105.

poprzez doznania towarzyszące wokalice oraz dźwiękom „tła” czy otoczenia, które w radiu są produkowane bądź nagrywane. Wokalizacja obejmuje dźwięk naszego głosu w czasie tworzenia wypowiedzi oraz inne nielingwistyczne wokalizacje, takie jak ziewnięcia, odchrząknięcia, pauzy znaczące. Tu należy nadmienić, że elementy nielingwistyczne w klasycznym radiu poza formami dramatycznymi uchodziły za niedopuszczalne, współcześnie zaś – szczególnie w stacjach niepublicznych – są przejawem antenowego luzu. Wśród czynników wokalicznych znajduje się barwa głosu, tempo mowy, wysokość, głośność, czas trwania wypowiedzenia głosek, dialekty itd.⁹

Traktując komunikowanie w radiu jako interpersonalno-medialne¹⁰ oraz uwzględniając sprzężenie sieci radiowej, komputerowej i telefonicznej – można powiedzieć, że towarzyszą mu elementy kontaktu twarzą w twarz, takie jak natychmiastowa reakcja czy bliskość (choć pozorna, a niekiedy pozorowana¹¹). Można rzec – jesteśmy z kimś twarzą w twarz, tylko zamykamy oczy.

Tym, czym w naturalny sposób sugerujemy się podczas słuchania czyjegoś głosu, jest jego kolor (*timbre*). Jest to zespół cech, na który składają się walory genetyczne, anatomiczne oraz akustyczne. Barwa zależy od liczby formantów w dźwięku, ich lokalizacji w paśmie częstotliwości i stosunku zachodzącego między ich natężeniem. Formanty są to strefy wzmocnień pewnych tonów wchodzących w skład dźwięku powstałego w krtani. Tony (proste składowe dźwięku) mają określoną częstotliwość drgań. Formanty powstają wskutek wzmocnienia w rezonatorach ciała jednych częstotliwości, a osłabienia innych. Struktura formantowa zależy od kształtu i wielkości rezonatora, którym dla dźwięków artykułowanych jest przede wszystkim jama ustna¹². Zatem barwa dźwięku, tak jak i nasz wygląd, jest niepowtarzalna, to rodzaj naszych głosowych linii papilarnych. Skoro tak – poprzez barwę głosu w radiu możemy komunikować, *jacy* jesteśmy. Ten komunikacyjny chwyt opiera się na stereotypowym wyobrażeniu, odniesieniu do doświadczeń, zmysłów, odczuć. Nie trzeba dodawać, że portret głosowy nie musi odpowiadać rzeczywistemu wizerunkowi, czasem nawet odczuwamy bolesny dysonans w konfrontacji z osobą o „fonicznym”, czyli wywołującym przyjemne doznania słuchowe, głose. Ponieważ w radiu prezydent dysponuje jedynie fonią, to, jak brzmi, przykuwa uwagę słuchaczy. Nie rozprasza jej fizyczność nadawcy, która „narzuca” się nam w programach telewizyjnych. Pozbawieni stylizacji i medialnych gadżetów, prezenterzy stają się w naturalny sposób bliżsi, prawdziwsi czy wręcz familiarni.

Warto podkreślić, że pojęcie barwy funkcjonuje w dwóch postaciach: jako cecha naturalna, przyrodzona oraz jako środek ekspresji. Operując odpowiednią modulacją

⁹ J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów*, Warszawa 2000, s. 122.

¹⁰ To propozycja Dobek-Ostrowskiej: B. Dobek-Ostrowska, *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 22.

¹¹ Poprzez uzyskaną po elektronicznym przetworzeniu wysoką wyrazistość głosu albo szept na antenie.

¹² B. Toczyńska, *Ruch w głosie*, Gdańsk 2008, s. 10-15.

głosu, można barwę naturalną wzbogacić, uszlachetnić. W rozumieniu ekspresji słowa barwa podlega procesowi intelektualnemu. Na nasze życzenie może być ciepła, zimna, miękka, twarda itp. Barwa emocyjno-ekspresywna nosi cechy konwencji językowej. Jest ona w radiu skierowana na podtrzymywanie kontaktu ze słuchaczem, by nie stwarzać bariery ekskluzywności, a wręcz zachęcać każdego do wypowiedzi, wzięcia udziału w konkursie, zamówienia piosenki itd. Komunikowanie fatyczne buduje relacje pozytywne. Można publicznie zabrać głos, ale jednocześnie nie stracić bezpiecznej sfery intymności, ukrywając swój wizerunek. Brak wiedzy na temat operowania barwą głosu skutkuje zakłóceniem na poziomie: treść i ton, jakim została przekazana. Spiker relacjonujący tym samym kolorem głosu wydarzenia tragiczne i zabawne nie jest w stanie komunikować rzeczywistości, jego sposób fonicznej realizacji tekstu napotyka naturalny opór mentalny ze strony słuchacza.

Wysokość głosu oznacza jego skalę: zarówno w górę, jak i w dół. Niski głos – niesie spokój, pewność, zaufanie, opanowanie. Wysoki – zdenerwowanie, niepokój. W zależności od charakteru audycji wysokość głosu może komunikować cechy pozytywne (program dla dzieci) bądź negatywne (wypowiedzi parapublicystyczne). Warto wspomnieć, że dzięki współczesnej technologii natężenie głosu jest w radiu sterowalne (możliwe jest jego elektroniczne przetworzenie). Podobnie jak inne parametry, siła głosu może być wzmocniona lub osłabiona. Typowe użycie tego zabiegu ma miejsce w przypadku dżingli, linerów i reklam. Niemal nie spotyka się tam „czystego”, naturalnego głosu. Staje się on tworzywem, z którego powstaje elektroniczny, ekspresyjny komunikat.

Sfera komunikowania poprzez głos nie ogranicza się oczywiście do aspektu emisji, czyli wysyłania głosu, a obejmuje też artykulację, łączenie głosek w wyrazy, a wyrazów w ciągi zdaniowe.

Artykulacja celowo zaburzona może być elementem kreowania głosowego portretu, wprowadzać elementy infantylizmu, w zależności od założeń programu. Czasem bywa przejawem luzu językowego w mało wyrafinowanych dialogach antenowych, szczególnie obficie goszczących na antenie komercyjnych rozgłośni. Niepoprawna dykcja towarzyszy językowej nonszalancji, a melodyjna pętla, czyli brak intonacyjnego urozmaicenia, buduje (choć to raczej w przypadku młodych radiowców niezamierzony efekt) płaszczyznę pokoleniowego porozumienia czy kampusowej rzeczywistości. Mówienie „na uśmiechu” obliuguje niejako do udawania dobrego nastroju.

Elementy prozodii języka: intonacja, akcent, pauza – pozwalają poprzez różnicowanie wysokości brzmienia dźwięków w mowie, zależne od budowy gramatycznej, rozkład akcentów logicznych lub emocjonalnych¹³ oraz odpowiednie zrytmizowanie wypowiedzi – nadać jej dodatkowe znaczenie. Zmiany wysokości tonu w obrębie

¹³ Intonacja antydekadencjalna – intonacja, w której wysokość tonu podstawowego podnosi się, szczyt linii intonacyjnej przypada wewnątrz frazy lub w zakończeniu zdań pytających lub wykrzyknikowych. Kadencjalna – intonacja zakończona kadencją (kodą, spadkiem), występująca w zdaniach oznajmujących.

zdania pociągają za sobą zdefiniowanie postawy mówiącego względem wypowiadanej treści. Akcent logiczny, emocjonalny¹⁴ – hierarchizuje wypowiedź, a ich zastosowanie komunikuje odbiorcy semantyczne kontrapunkty. Ponieważ mamy tendencję do lepszego zapamiętywania obrazów niż dźwięków, komunikat radiowy posiada prostą strukturę i dodatkowo zawiera elementy powtórzeń. Nie dotyczy to tylko informacji czy publicystyki, ale całości programu, w którym prezenterzy komunikują, co na antenie było, co jest i co będzie. Także dżingle i linery pozwalają się słuchaczowi zorientować, w jakim punkcie programu włącza radio.

Oprócz funkcji retardacyjnej dżingle mogą komunikować charakter muzyki, która pojawi się w dalszej części programu. Czasem dżingiel informuje, jakiej stacji słuchamy jedynie poprzez charakterystyczną linię melodyczną, która zawarta w różnych aranżacjach w wielu innych dżinglach słowno-muzycznych pojawiających się na antenie, pozwala słuchaczowi poprzez reminiscencję odnieść pewne brzmienie do konkretnej stacji radiowej, o ile zdarza mu się jej słuchać, a nie jest jej fanem.

Tempo mówienia, dość szybkie zwykle w przekazach informacyjnych, ma wpływ na znaczenie i wyrazistość wypowiedzi. Zdynamizowanie nie zawsze jest jednak uzasadnione, szczególnie w przypadkach mówienia na tzw. *power*, nagminnie stosowanego w relacjach reporterskich.

Sformatowane rozgłosnie „projektują” głosy swoich spikerów, dobierając odpowiednio zdynamizowane, zabarwione, „podrasowane”. „Głosy niosą ze sobą pewne obciążenia. Uaktywniają one stereotypy związane z płcią, wiekiem, osobowością”¹⁵. Stąd „szafy głosów”, czyli zbiory zgranych próbek głosowych, pozwalają dowolnie wybierać odpowiednie walory dla uzyskania konkretnych komunikacyjnych celów. Mogą mieć one na przykład charakter perswazyjny, ale w radiu łatwiejszy do ukrycia, gdyż przyzwyczajeni do wykonywania większości czynności w wyniku ustnych poleceń, z mniejszym oporem przyjmujemy komunikaty o takiej specyfice płynące z odbiornika radiowego¹⁶. Ponadto pewne słowa mogą budzić odczucia zapachowe, smakowe, dotykowe. Na dodatek są one trwałe, bo zbudowane na bazie własnego doświadczenia słuchacza. Mechanizm ten znajduje zastosowanie w radiowej reklamie, choć wciąż jeszcze jej zalety zdają się niedoceniane przez reklamodawców.

Głosy kobiece, w radiu uznawane za „łagodzące”, wprowadzane w ramowym programie najczęściej do audycji towarzyszących, komunikują pozytywną aurę, radość, relaks. W serwisach informacyjnych dwugłos prezenterki stanowi rodzaj superoferty dźwiękowej dla wybrednych klientów. Komunikacyjne przesłanie tego chwytu jest podporządkowane celom estetycznym oraz marketingowym, gdyż przyjemność słuchania ulubionych spikerów jednocześnie przekłada się na wzrost

¹⁴ Akcent emocjonalny, emfaticzny – przycisk wyróżniający wyrazy podobnie jak akcent logiczny, lecz o podłożu emocjonalnym.

¹⁵ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 211.

¹⁶ A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Warszawa 2003.

ratingów, na których rozgłosniom radiowym zależy. Warto tutaj podkreślić, że tzw. głosy „newsowe” podlegają najostrożniejszej selekcji, ponieważ oprócz profesjonalizmu powinny komunikować niezawodność oraz wzbudzać zaufanie słuchaczy. Sięgając daleko wstecz do spektakularnego dowodu sugestywności radiowego głosu, zatrzymujemy się na roku 1938, kiedy to 30 października Radio CBS nadało komunikat o zaobserwowanych na Marsie trzech wybuchach, po których olbrzymi rozpalony obiekt spadł na jedną z farm w stanie New Jersey. Na miejsce, według słów prowadzącego, została wysłana ekipa reporterów i rozpoczęła się „transmisja na żywo”. Jak się zakończyła – wiemy. Wybuchła panika, tysiące ludzi uwierzyło, że Marsjanie zaatakowali Ziemię. Chociaż audycja w wyraźny sposób została zapowiedziana jako adaptacja książki angielskiego autora Herberta George’a Wellsa¹⁷, właśnie relacje reporterskie z miejsca zdarzeń stały się głosem świadków.

Od ewokowanego walorami głosu spikerów zaufania krok w radiu do intymności. Byron Reeves i Clifford Nass w rozważaniach dotyczących utożsamiania mediów z rzeczywistością podkreślają, że „odległość interpersonalna decyduje o intensywności reakcji”¹⁸. Ponieważ radio komunikuje na odległość, brak bliskości kompensuje wykorzystując audialne tworzywo. Można powiedzieć, że „zbliżeniu” ze słuchaczem służy mieszanka komunikacyjnych chwytów. Budowanie wspólnoty, bliskości ze słuchaczem ma najczęściej (w przypadku rozgłosni prywatnych) pozorny, komercyjny charakter. Staje się ona niemniej wartością samą w sobie.

Przejawem tej wspólnotowości czy integracji nadawców i odbiorców jest brak dystansu, fraternizacja kontaktu. Metodą na jej uzyskanie jest potoczność wypowiedzi, by prowadzący nie był ograniczany językowymi kanonami blokującymi żywiołowość wypowiedzi.

Zbliżenie bywa komunikowane w czasie „wejść antenowych” poprzez podejmowanie zagadnień prywatności słuchaczy, preferowanie zwłaszcza w radiu sformatowanym kontaktem *per* „ty” oraz budowanie wspólnotowego charakteru komunikacji przy zastosowaniu formuły „my”.

Modus komunikacji w radiu charakteryzuje intymność bez obustronnej bliskości. Czasem efekt zbliżenia uzyskuje się poprzez szept. Warto dodać, że audycje nocne sprzyjają budowaniu atmosfery intymności z uwagi na specyfikę rozprzestrzeniania się dźwięku w domowym zaciszu o późnej porze. Machinalnie komunikat odbierany jest przez słuchacza jako dedykowany „wybrańcom”. Dochodzi tutaj zatem aspekt ekskluzywności jako pewna wartość dodana w radiowym przekazie tzw. autorskim.

Należy zwrócić uwagę na czasowo-przestrzenny kontekst komunikacji radiowej. Przede wszystkim uczestnicy komunikacji nie widzą się nawzajem, oprócz tego kontekst mówienia w radiu może być czasowo niejednoznaczny z uwagi na fakt,

¹⁷ Samo słuchowisko zostało wyreżyserowane przez Orsona Wellesa i nosiło tytuł *Wojna światów*.

¹⁸ B. Reeves, C. Nass, op. cit., s. 54.

że większość wystąpień „na żywo” jest zaplanowana przynajmniej w ogólnym zarysie lub nawet w formie skryptu. Możliwość nagrywania dźwięku daje możliwość nie tylko czasowego przesunięcia, ale też zabiegów na samym dźwięku, na przykład w postaci „dobarwiania” specjalnymi efektami, takimi jak pogłos, przesterowanie itp.

Przestrzenna separacja daje się w radiu zredukować poprzez: wielogłos (rozszerzenie narracji – audycję prowadzi kilku prezenterów), dyskusje, wywiady, zabawy antenowe (*game show*). Komunikacja jest kierowana do „wewnętrznego” kręgu. Obejmuje on wszystkich nadawców komunikacji „zewnętrznej”, której publiczność radiowa jako ogół jest adresatem. Przestrzenny wymiar komunikacji może być powielany poprzez obecność publiczności w studiu radiowym (niekoniecznie w siedzibie rozgłośni, ale także w plenerze). Interakcja pomiędzy publicznością studyjną a prezenterem i jego gośćmi stwarza krąg mediacyjny między „wewnętrzną” i „zewnętrzną” sytuacją komunikowania. W powyższym schemacie mamy do czynienia z komunikowaniem bezpośrednim Nadawcy z Odbiorcami z „kręgu wewnętrznego”, którzy zarazem, wchodząc w interakcję z Nadawcą, tworzą wraz z nim wspólny komunikat nadawczy dla Odbiorców z „kręgu zewnętrznego”¹⁹.

Ukazane wyżej przykłady pokazują pewien wycinek komunikacji radiowej, owej fonosfery, w której zanurza się odbiorca. Bogactwo środków technicznych, jakimi współcześnie dysponuje to medium, pozwala kształtować przestrzeń dźwiękową w sposób niezwykle zróżnicowany. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy foniczna jakość radiowego przekazu przekłada się na lepsze komunikowanie rzeczywistości. Wydaje się, że omawianemu zjawisku towarzyszy proces redukcji istotnych treści na rzecz prostych komunikatów. Z kolei tzw. „poważna” tematyka podawana jest wciąż w dosyć klasycznej formie (dyskusji, rozmowy), a zabiegi dźwiękowe mają w jej wypadku ograniczony charakter (określona długość wejść antenowych, przerwy na muzykę i reklamy). Być może współczesne radio wciąż ma przed sobą odnalezienie nowej fonicznej formuły służącej pokazaniu złożonej rzeczywistości świata. Tymczasem nowa, intensywna radiowa fonosfera karmi słuchaczy ubogim pokarmem; trawestując powiedzenie o telewizji – często jest „gumą do żucia dla uszu”.

Literatura

- Dobek-Ostrowska B., *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999.
 Grzegorzczak A., *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Warszawa 2003.
 McLuhan M., *Wybór tekstów*, Poznań 2001.
 Misiak T., *Od przestrzeni akustycznej do akustycznej cyberprzestrzeni. Słyszanie w refleksji filozoficznej a muzyka elektroniczna*, http://kaleka.net/files/od_przestrzeni_akustycznej_do_akustycznej_cyberprzestrzeni.%20doc.

¹⁹ Zagadnienie to szerzej skomentowane zostało w: G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2006, s. 81.

Ong W.J., *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, Lublin 1992.

Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.

Shingler M., Wieringa C., *On Air. Methods and Meanings of Radio*, New York 1998.

Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2006.

Stewart J. (red.), *Mosty zamiast murów*, Warszawa 2000.

Toczyska B., *Ruch w głosie*, Gdańsk 2008.

Marek Jeziński

Internet jako przestrzeń dźwiękowego dialogu. Muzyczne blogspoty – sieciowa konsumpcja muzyki (nie tylko) popularnej

Muzyczne blogspoty to specyficzna forma internetowych blogów: nie chodzi tu o pamiętnik, w którym prowadzone są komentarze i zapiski odnośnie do bieżących wydarzeń czy wspomnień autora (co typowe jest w zasadzie dla większości blogów), ale raczej o dzielenie się z odbiorcą własnymi zbiorami płytowymi i komentarzami do zamieszczanych w sieci nagrań, a więc proponowanie internaucie-słuchaczowi własnej wizji sztuki, czemu towarzyszy także promocja samego siebie wśród internetowej społeczności (co często bywa celem samoistnym omawianej tu działalności). Blogspoty będą tu relatywnie nową formą działalności społecznościowej, która wpisuje się w model funkcjonowania kultury sieciowej typu 2.0, gdzie interakcja nadawcy z odbiorcą ma charakter zwrotny i przebiegać może w czasie niemal rzeczywistym, zaś odbiorca ma realny i substancjalny wpływ na docierające do niego treści poprzez kształtowanie informacji, która wyświetlana jest na ekranie komputera.

1. Społeczeństwo sieciowe

Założyć można, że użytkownicy Internetu – nowej i nie do końca jeszcze ustabilizowanej formy komunikacji organizującej społeczeństwo – wypracowali cały szereg zachowań, które świadczą o adaptacji działań ludzkich do nowego typu komunikacji, wynikającego z użycia skomplikowanych technologicznie urządzeń. Szybkość przesyłu danych i samego procesu porozumiewania się wymaga skrótowości myślenia i odpowiednio szybkiego reagowania na komunikaty generowane przez użytkowników sieci – zarówno w odniesieniu do instytucjonalnych nadawców (np.: portale informacyjne), jak i współużytkowników nieinstytucjonalnych (np.: wymiana spostrzeżeń na określonym forum internetowym czy pisanie komentarzy do artykułów

zamieszczanych na portalach, a więc – głosy w dyskusji na tematy zainicjowane przez dziennikarzy, wydawców instytucjonalnych czy samych internautów).

Co więcej, Castells (2007) zakłada, że wraz z nadejściem ery społeczeństwa sieci doświadczamy epoki końca masowego odbiorcy. Odbiorca taki, symbolicznie ujęty w metaforze Galaktyki McLuhana, zostaje rozbity na poszczególnych użytkowników, którzy personalizują kanały i strategie odbioru, korzystając z sieci w sposób, jaki jest im wygodny, pobierając dane, które są im potrzebne, i wykorzystując komputer jako stację nadawczo-odbiorczą, współtworząc jednocześnie zawartość zasobów sieciowych. Przepływ informacji dotyka nas na niespotykaną dotąd skalę, czego symbolem będzie końcówka kabla internetowego: podłączenie komputera do sieci to jednocześnie symboliczny akt przystąpienia do wspólnoty komunikowania się z innymi bez konieczności wychodzenia z domu, komunikowania się w nowej jakości, określanej jako kultura medialna 2.0.

Ten właśnie rodzaj kultury, Web 2.0, zmienia podejście do samego procesu wymiany informacji. Fakt, że mówimy, iż wchodzimy w *interakcje* z użytkownikami sieci i komputerami, jest tu znamienny. Owo socjologiczne określenie daje nam pewne wskazówki interpretacyjne dla kultury 2.0: interakcja ma, z założenia, charakter celowy, podszyty mniej lub bardziej znaczącymi motywami, często nacechowany emocjonalnie, co sprawia, że partner interakcji postrzegany jest jako ten, kto posiada znaczenie, niesie znaczenia i owe znaczenia koduje, przesyłając do nas za pomocą owej końcówki kabla. Galaktyka McLuhana, a tym bardziej galaktyka Gutenberga – nie dawały takich możliwości: komunikacja musiała z oczywistych powodów wyglądać inaczej. Ograniczone możliwości zarówno druku, jak i telewizji nie dawały pola do rozwinięcia sprzężenia zwrotnego na taką skalę, jaka możliwa jest w przypadku kultury sieci. Dzisiejsza agora, bo przecież chodzi tu ciągle o to samo miejsce wymiany myśli w przestrzeni publicznej, kreowanej społecznie, to klawiatura i ekran, gdzie można kształtować dowolnie zawartości tego, co odczytywane i nadawane, oraz definiować stopień naszego udziału w sieci, z kreowaniem własnej tożsamości na czele.

2. Co to są blogspoty

Jak zaznaczono, celem blogspotów jest specyficzna wymiana informacji, dotycząca muzyki, którą autor blogu uważa za godną polecenia i propagowania. Przekazywaniu informacji o płytach i wykonawcach towarzyszy zazwyczaj zawartość w postaci skompresowanych plików audio i graficznych. Tym samym osoba czytająca blog tego typu może obcować z całością lub częścią oferty artystycznej wykonawcy umieszczonego na stronie. Powiedzieć można w skrócie, że internauta – autor blogu – dzieli się tu ze swymi czytelnikami zawartością swojej tradycyjnie pojmowanej półki z płytami. Udostępnienie takie odbywa się nieodpłatnie, a sam ruch blogspotowy

jest przedsięwzięciem niekomercyjnym. Co więcej, a co istotne dla internautów odwiedzających strony, blogspoty mają charakter niszowy, przez co pozbawione są najczęściej agresywnych reklam. Nie są od nich wolne całkowicie (części blogspotów reklamy towarzyszą), jednak reklama ma charakter ograniczony. Muzykę prezentowaną na blogach można odtworzyć na komputerze lub pobrać, zapisując na twardy dysk (towarzyszy temu zazwyczaj ostrzeżenie o prawach autorskich i zachęta do kasowania plików po ich odsłuchaniu¹). Zobrazujmy to za pomocą przykładów skanów ze stron głównych dwóch blogów (Ezhevika Fileds oraz To i Owo²). Zachęty do kupowania płyt oryginalnych znaleźć można w środkowej części lewej kolumny każdego z blogów:



Format dźwięku, jaki dominuje na blogspotach, to mp3, choć popularne są także pliki typu flac, ape, aac. Oznacza to, że autor wpisów, przygotowując link i opis płyty, musi samodzielnie dokonać konwertowania plików typu muzycznego (wav, wave) na format przyjazny komputerom, a więc mniejszy objętościowo, łatwiejszy w obsłudze mp3 (prędkość i łatwość przesyłania pliku w sieci). Dla wygody „obsługi” pliku (kwestia zamieszczania na stronie, przesyłania i pobierania danych) dodatkowo są one kompresowane odpowiednimi programami (ogólnodostępne

¹ Przykładowo: tocomigra.blogspot.com: „Linki do muzyki zamieszczone w tym blogu, nie powinny być celem a jedynie środkiem, który pomoże Wam podjąć decyzję o zakupie prezentowanej płyty. Kupujecie płyty ludzie, Ci artyści z tego żyją!!!”; dzicyswieci.blogspot.com: „Na blogu nie są przechowywane żadne pliki. Odsyłacze służą jedynie celom promocyjnym i mają zachęcić Państwa do zakupienia albumów. Powinniście usunąć je z komputera w ciągu 24 godzin. Inaczej łamiecie prawo. Wspierajcie Artystów!!!”; centraldprog.blogspot.com: „All the albums here are uploaded as a private copy and for the purpose of previewing/reviewing and should not be seen as a substitute for the original. If you like an album, buy it! If you have a problem with one of these albums being online, let me know and it will be removed”; orion_awakes.blogspot.com: „Support The Artists/Labels – Buy Their Music!”.

² Adresy internetowe wszystkich stron użytych jako ilustracje w tekście znajdują się na końcu artykułu.

programy z rozszerzeniami typu .rar lub .zip). Kompresja i konwertowanie plików sprawia, że mają one niewielką objętość, a co za tym idzie, nie są najwyższej jakości technicznej – spełniają warunki popularnych odtwarzaczy mp3, nie są za to odpowiednie do zestawów domowego sprzętu muzycznego. Audiofilskie ucho wychwyci znaczące różnice pomiędzy oryginalną płytą CD a utworem odtwarzanym z komputera w formacie mp3.

Poruszona powyżej kwestia praw autorskich do muzyki prezentowanej w postach to, jak się wydaje, największy problem związany z działalnością blogspotów. Zdarza się bowiem, że autorzy muzyki i posiadacze praw autorskich, reprezentowani często przez koncerty muzyczno-medialne, wymuszają na blogerach usuwanie plików lub dezaktywację linków do plików z płytami (określanymi wówczas jako *dead links*). Autorzy wpisów zaznaczają niemal zawsze, że muzyka nie została zawarta na blogu w celach komercyjnych, zaś po ściągnięciu plików należy je wysłuchać i skasować z własnego dysku w ciągu 24 godzin. Co więcej, blogerzy zachęcają do kupna oryginalnych płyt, z których dochód jest przecież źródłem finansującym pracę artystów. Warto zauważyć jednak, że na tego typu ograniczanie działalności blogerów wpływ ma polityka wielkich koncernów – dużym graczom medialnym opłaca się wytaczanie procesów (lub jedynie straszenie nimi) blogerom zamieszczającym popularne płyty (zazwyczaj gwiazd muzyki pop – jak choćby Madonna, Kylie Minogue, Michael Jackson). Blokowanie sieciowej wymiany plików muzycznych tych wykonawców ma przełożyć się na konkretny zysk dla firm handlujących muzyką w sposób tradycyjny oraz w sieci (internetowe sklepy typu iTunes czy portale handlowe – amazon.com, merlin.pl). Pobranie plików z owych źródeł jest płatne, w przypadku blogspotów – nie.

Artyści niszowi z kolei zazwyczaj nie ograniczają działalności blogerów – pliki z płytami figurują na blogach i są ściągane przez globalnych fanów muzyki. Wykonawcy ci traktują blogspoty jako promocję własnej działalności, często znacznie skuteczniejszą niż wystawianie płyt w tradycyjnych sklepach (krążki umieszczone są zazwyczaj w działach niszowych, jako muzyczne ciekawostki, które nie mogą na ogół znaleźć nabywców – fanów grup niszowych często po prostu nie stać na kupno legalnej płyty). Kwestia jest tu raczej ewidentna – inaczej traktowana jest przez słuchaczy choćby międzynarodowa amerykańska gwiazda pop Madonna (sprzedająca płyty w milionowych nakładach), a inaczej zapomniane grupy meksykańska (Pop Music Team), chilijska (Genesis), pochodząca z Wysp Fidżi (Mantis), południowoafrykańska (Invaders) oraz wiele innych, które wydały zazwyczaj jedną płytę w latach sześćdziesiątych lub siedemdziesiątych XX wieku i do dziś płyta ta nie doczekała się kompaktowej reedycji. Nie ma jej tym samym w sprzedaży i internetowe blogspoty są dla wielu ludzi zasadniczo jedynym źródłem poznania takiego krążka. Mamy tu do czynienia z kwestią proporcji, zawartych w dychotomii peryferie–*mainstream*, oraz propagowania kultury niezależnej przez niezależne podmioty (Jeziński 2008).

Inną ciekawą kwestią jest fakt, że zdarza się, iż sami artyści nie posiadają kopii swoich nagrań i zamieszczenie ich na blogspocie przez internautę jest dla nich jedynym źródłem dostępu do własnej twórczości. Pokazuje to przykład grupy z USA – Grace Lightning Side, której jedyny materiał (zatytułowany *Grace Lightning Side*, nagrany w 1975 roku) został umieszczony na blogu Mutant Sounds. Muzycy w komentarzach do płyty dziękują za możliwość odsłuchania własnego dzieła, gdyż tak się złożyło, że nie posiadają kopii swojej płyty. Przykład ten pokazuje pewne paradoksy kultury sieciowej 2.0 – działalność nie do końca legalna (spór o status prawny zamieszczania płyt na blogspotach oraz „ściągnięcia” plików) ma tu pozytywny wymiar kulturotwórczy: to nie tylko udostępnienie nagrań szerokiej publiczności, ale także danie szansy artyście na powrót do własnych doświadczeń dźwiękowych. Tym samym, gdyby nie ruch blogspotowy, znacząca ilość niszowych grup muzycznych zostałaby całkowicie skazana na zapomnienie, bez szans na odkrycie przez fanów.

Blogspoty różnią się od innych (wcześniejszych chronologicznie) form wymiany plików muzycznych, takich jak p2p czy „Grona”, tym, że nie ma konieczności udostępniania własnych zbiorów, zamieszczonych na dysku, innym odbiorcom. Są to przedsięwzięcia, jak zaznaczono, o charakterze niekomercyjnym – celem ich jest, analogicznie do owych form poprzednich, promocja osiągnięć kulturowych zbieżnych z gustem danego blogera lub autopromocja.

Istotnym problemem w przypadku blogspotów jest także kwestia jakości zamieszczanej na stronach muzyki. Jak zaznaczono, nadają się one do słuchania w odtwarzaczach mp3, jednak nie spełniają bardziej wymagających standardów. Dlatego też pliki zamieszczane na blogspotach opatrywane są hasłem „to tylko zachęta do wysłuchania, a jeśli podoba ci się ta muzyka – kup płytę oryginalną”. Innymi słowy, blogspoty pełnić mają rolę ambasadorów płyt, zespołów, wytwórni. Stanowią zachętę do zapoznania się z ofertą, która powinna zostać nabyta w realnym świecie za realne pieniądze. Warto jednak zaznaczyć po raz kolejny, że często na blogspotach zamieszczane są płyty rzadkie, które nie mają komercyjnego obiegu i są niedostępne w sieci handlowej. Tym samym działalność blogspoterów bywa jedyną okazją do poznania wielu ciekawych płyt, które nie odniosły sukcesu komercyjnego. Chodzi zwłaszcza o nagrania i grupy nieanglojęzyczne, które działały w swoich krajach i nie zyskały jakiegokolwiek popularności. Grupy brytyjskie i amerykańskie, nawet te zapomniane i nieodnoszące sukcesów, bywają przedmiotem opracowań historyków muzyki, zamieszczane są w różnego rodzaju kompendiach, encyklopediach, przewodnikach płytowych etc. – często odbiorca ma do nich łatwiejszy dostęp, choćby chodziło jedynie o opisy płyt. Porównajmy równie ciekawe grupy: brytyjską Trees oraz brazylijską Lula Cortes e Ze Ramalho i grecką Minotarus. Intrygująca zawartość muzyczna nie znajduje w przypadku ostatnich dwóch wymienionych przełożenia na obecność w większości kompendiów muzyki popularnej. Sytuacja zmienia się wraz z upowszechnianiem się Internetu jako formy promocji kultury – o Luli Cortesie i Minotarus możemy przeczytać na kilku stronach internetowych,

o ile dysponujemy znajomością odpowiedniego języka (portugalski i grecki w przytoczonych przypadkach).

3. Funkcje blogspotów

Warto zastanowić się pokrótce, jakie funkcje spełniają analizowane w niniejszym artykule muzyczne blogspoty w sieciowych społecznościach. Generalnie uznać można, że role blogów to funkcje: autokreacyjna, ekspresywno-emotywna, estetyczna, integracyjna, impresyjna, informacyjna, fatyczna (Jeziński 2009). Wydaje się, że w przypadku blogspotów zaliczyć tu należy role: po pierwsze informacyjno-referencyjną, po drugie autopromocyjną, po trzecie opiniotwórczą oraz po czwarte – w szerszym obiegu kulturowym – funkcję propagowania kultury alternatywnej.

a. Informowanie

Funkcja informacyjna jest prymarnym układem funkcjonalnym, w którym działają wszelkie media, a ich zadaniem jest odwzorowanie jakiegoś aspektu rzeczywistości. Referencyjny jest przede wszystkim język – on niesie informacje o rzeczywistości (zdarzeniach, faktach, stanach psychicznych nadawcy, jego planach i zamierzeniach). Taką też cechą charakteryzuje się środowisko blogspotów. Każdy z nich jest odbiciem prywatnych poglądów autora/ów i – jako taki – stanowi swego rodzaju dziennik/pamiętnik, który niesie informacje o upodobaniach estetycznych konkretnego blogera. Nie może być zresztą inaczej, jako że każdy taki kolekcjoner zaczyna od wgrania na blog zawartości swojej półki płytowej. To wiąże się z faktem, że dany blogspot promuje pewien obraz sztuki i zależny jest od swego autora.

b. Autopromocja

Jednak problem poruszony powyżej – pokazywanie własnych zasobów muzycznych przez danego autora – to nie tylko kwestia informowania odbiorcy. Warto zwrócić uwagę na fakt, że to także, a dla niektórych autorów przede wszystkim, kwestia funkcji autopromocyjnej. Pokazując to, co zawiera półka z płytami, bloger mówi: „zobaczcie, kim jestem, zobaczcie, co mam!”. Innymi słowy, bloger chwali się przed światem nie tylko tym, co jest w jego posiadaniu i jaki ma gust muzyczny, ale także pokazuje, na co go stać, jeśli chodzi o posiadanie płyt, jak sprawny jest w zdobywaniu nowych pozycji (co bywa niekiedy bardzo kłopotliwe), pokazuje, jak daleko doszedł w uprawianiu tej właśnie procedury (wynajdywania rzadkich nagrań). Płyty i za ich pośrednictwem sam blog stają się symbolicznymi wyznacznikami statusu w sensie socjologicznym: przestają pełnić funkcje estetyczne (obcowanie ze sztuką jako sfera doznań duchowych, estetycznych, kulturowych), ale dają światu wyobrażenie o tym, kim jest autor blogu, czyli posiadacz danych tytułów muzycznych.

c. Funkcja opiniotwórcza

Blogspoty pełnią także funkcję opiniotwórczą, a więc promując określoną wizję estetyczną, łączą jednostki o podobnych zapatrywaniach na muzykę i sztukę. Są tym samym czynnikiem więziotwórczym dla wielu osób, konstytuujących niejako grupę społeczną o specyficznym sieciowym statusie. Interakcja ma tu charakter odmienny od relacji typu *face to face*: publiczność danego blogspotu nie zna się w ogóle lub zna jedynie tożsamości użytkowników podane na użytek przebywania w Internecie. Oznacza to, że jednocząca funkcja blogspotów ma wymiar specyficzny, bowiem nie wiadomo, kto używa komputera, nie wiadomo, kogo ta uwaga dotyczy, a więc nie ma pewności, kto należałby do danej grupy społecznej. Pamiętać przy tym należy, że często internauci nie chcą zdradzać swojej prawdziwej tożsamości lub też podają się za kogoś innego (zwróćmy uwagę na *switching* tożsamości jako strategię postępowania w Internecie).

Wydaje się jednak, że odbiorcy danego blogu będą połączeni specyficzną więzią, jaka staje się udziałem publiczności poświęcającej swój czas określonym działaniom. Blog taki staje się w tym kontekście ważną instytucją, kształtującą opinie i gusta w znaczeniu estetycznym. Porównać można go do tytułu prasowego o formacie miesięcznika – zazwyczaj wpisy na blogach aktualizowane są w cyklu miesięcznym. Blogspoty pełnią tu funkcje opiniotwórcze i integracyjne – skupiają odbiorców podobnej muzyki.

d. Propagowanie i kreacja kultury alternatywnej

Funkcja kreowania i propagowania kultury alternatywnej uznana musi zostać za jedną z najistotniejszych ról blogów muzycznych. Większość z dokonujących wpisów autorów stron stara się aktualizować swoje blogi regularnie i w oparciu o nieznane, zapomniane dźwiękowe materiały archiwalne. Tradycyjne płyty winylowe, dziś będące synonimem przedcyfrowej epoki, stanowią główne źródło, z którego korzystają autorzy blogów, źródło bogate i dające niezwykle duże możliwości. Tym samym można założyć, że działalność blogspotowa to swoista działalność ewangelizacyjna w obrębie zapomnianych artefaktów kultury. Dotyczy to zwłaszcza kultury alternatywnej, choć funkcjonują także blogi przypominające stare płyty, które kiedyś stanowiły część *mainstreamu* – dziś niemal całkowicie zapomnianego.

4. Blogspotowa arystokracja

Podobnie jak każda ludzka działalność w społeczeństwach złożonych, blogspoty muzyczne podlegają procesowi rozwarstwienia. W zawiązku z tym wyróżnić można wśród nich swoistą hierarchię – z arystokracją na szczycie, pełniącą przede wszystkim rolę lidera opinii, a więc spełniającą funkcje opiniotwórcze. Rozwarstwienie to pełni zasadniczo funkcje porządkujące – tego typu strony to zjawisko działające w sieci od 2006 roku, zjawisko, nad którym dziś nie sposób zapanować, idące w setki tysięcy

stron. W związku z powyższym zaistniały warunki do tego, by wykształciła się pośród owych stron swoista arystokracja, jednak – odmiennie niż w przypadku mechanizmów znanych z Google (istotna jest tu ilość odwiedzin/wpisań adresu) – o nobilitacji nie świadczy podawana w danych bezwzględnych ilość odwiedzin danego blogspotu przez społeczność internetową, lecz mechanizm rekomendacji przez autorów stron. Zazwyczaj na każdym blogspocie mamy odsyłacze do innych blogów polecanych przez danego autora, a więc stron „zaprzyjaźnionych” (bardzo często określanych właśnie mianem „friends” albo „other great blogs”). Poprzez wskazywanie na te a nie inne strony promowana jest ich zawartość, zbieżna często z ideowym programem danego blogu, jednak nie zawsze z nim tożsama. Każdy blogspot odzwierciedla profil zainteresowań swojego autora – nie może być zresztą inaczej, jako że zamieszczanie wpisów i plików dźwiękowych (obejmuje ono konwertowanie utworów do formatów mniejszych objętościowo – z wyjściowego wav do mp3, flac; skanowanie/fotografowanie okładek, opis płyt, własny komentarz do dzieł muzycznych) na stronach to zajęcie czasochłonne i spodziewać się należy, że treści zamieszczane będą zazwyczaj zgodne z upodobaniami estetycznymi nadawcy.

Do takiej arystokracji blogspotowej należą blogi: Orexis of Death, Ezhevika Fields, Central do Prog, Museo Rosenbach, Cities on Flames, Chris goes Rock, a przede wszystkim – Mutant Sounds, Prog Not Frog oraz Central do Prog. Muzyka na nich prezentowana jest rzadka, a tym samym trudno dostępna poza siecią – w obiegu komercyjnym, co dotyczy także wydań płyt winylowych, osiągających bardzo wysokie ceny, stanowiących produkty poszukiwane przez kolekcjonerów (*vide*: jedyna płyta duńskiego kolektywu hipisowskiego Furekaaben zamieszczona na Mutant Sounds, przed erą Internetu dostępna w Polsce jedynie w obiegu przegrywanych taśm magnetofonowych; obecnie wznowiona na CD). Tym samym zamieszczenie na blogach tytułów tego typu stanowi jedyną okazję do zaznajomienia się z daną pozycją płytową. Warto zaprezentować *layouty* kilku z wyszczególnionych powyżej blogów muzycznych (w kolejności: Central do Prog, Mutant Sounds, Orion Awakes i Prog Not Frog).

CENTRAL

THURSDAY, APRIL 3, 2008

48580

In seguito ai tragici eventi che hanno colpito in queste ore molti italiani questo "Private" blog dedicato alla musica si sente in dovere di ritenere questo spazio per chiedere a tutti voi lettori un piccolo sacrificio per la popolazione dell'Abruzzo.

FORTISSIMO TERREMOTO IN ABRUZZO: EART
★★★★★

PREMIO DARDOS

DARDOS AWARD

THE CENTRALDOPROG has been nominated by the blog rambles19874 for the Dardos Awards.
The Dardos award is given for

MUTANT SOUNDS

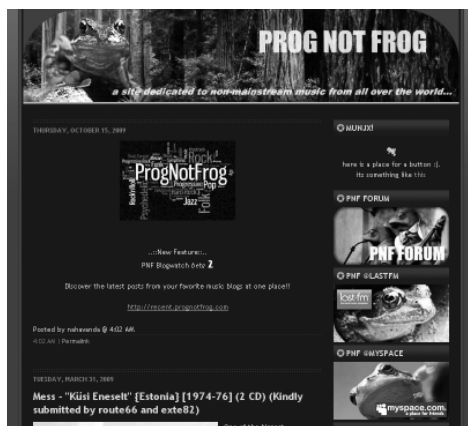
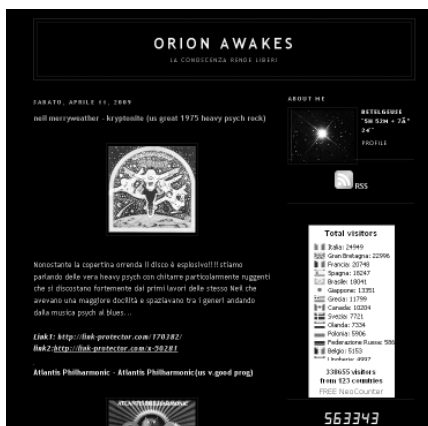
THURSDAY, APRIL 3, 2008

JPM AND CO. - PHANTASMES, LP, 1977, FRANCE

PREMIO DARDOS

DARDOS AWARD

MUTANT SOUNDS blog has been nominated by the blog CENTRAL DOPROG for the Dardos Awards. The Dardos award is given for recognition of cultural, ethical, literary, and personal values transmitted in the form of creative and original writing. These stamps were created with the intention of promoting fraternization between bloggers, a way of showing affection and gratitude for work that adds value to the Web. The rules for the Dardos award is: give the image of the DARDOS award at the nominated blog 2 link with the blog that nominated the award 2. Approximate 15 blogs for the award 4. Comment the nomination at the nominated blog.



Podsumowanie

Muzyczne blogspoty, stanowiąc nową formę komunikowania w obrębie internetowych społeczności, są interesującym wyrazem kultury Web 2.0. W interaktywny sposób promują zainteresowania autorów danego blogu, jednocześnie kreując miejsce dla niszowych propozycji artystycznych, często zapomnianych przez publiczność. Ich podstawowe funkcje (informowanie, kreowanie kultury, autopromocja) wynikają wprost z miejsca, jakie ten rodzaj stron zajmuje w komunikacyjnej sferze sieci www. Podobnie jak wiele internetowych przedsięwzięć, muzyczne blogspoty charakteryzują się swoistą spontanicznością i nie do końca uregulowanymi ramami działania. Kreacja kultury niezależnej od mainstreamowych tendencji (często w związku z tym alternatywnej) ma na celu wpisanie się w kreowanie szerszych zjawisk kulturowych w przestrzeni Internetu. Wykorzystana zostaje tu, charakterystyczna dla wszelkiego rodzaju procesów komunikacyjnych, zasada sprzężenia zwrotnego – Internet dostarcza owej przestrzeni do wyrażania własnych poglądów niezależnie od głównych wzorców kulturowych i dostarcza także narzędzi do takiej właśnie działalności. Jej nielimitowany i niemal niekontrolowany charakter pozwala na zaprezentowanie zjawisk na ogół nieobecnych w tradycyjnie pojmowanych mediach lub reprezentowanych jedynie w marginalnym stopniu, np. w niszowych tytułach prasowych lub tematycznych stacjach telewizyjnych czy radiowych.

Kultura wizualna, jak podkreśla Sarah Pink, związana jest bezpośrednio z kreowaniem i wyrażaniem tożsamości przez nadawcę przekazu (2009: 33). Komunikat taki jest bowiem pochodną zarówno cech osobowościowych nadawcy (głównie temperament, inteligencja, zmienne samopoczucie, wykształcenie, warunki bytowania), jak również miejsca i czasu jego nadawania (wyraża zawsze specyficzne dla danego okresu historycznego uwarunkowania). Nie inaczej dzieje się z blogspotowym ruchem w sieci internetowej. Zarówno funkcje, jak i struktura przekazu blogowego są podporządkowane hybrydycznej formule Internetu jako nowego medium.

Blogspoty muzyczne to zazwyczaj swoista forma ekspresji ego nadawcy przekazu w sieci www – dotycząca sztuki i jej kulturowych kontekstów, uwikłana w konteksty mediów masowych oraz dosłownie pojmowaną współczesność. Zachodzące w danym momencie wydarzenia historyczno-polityczne, tendencje w sztuce, nurty i mody muzyczne – są zazwyczaj odzwierciedlane we wpisach na blogach muzycznych, propagujących określoną wizję rzeczywistości definiowaną przez autora.

Literatura

Pozycje cytowane

- Castells M. (2007), *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa.
- Jeziński M. (2008), *Muzyka rockowa i polityka. Funkcje rocka w przekazie politycznym*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Toruń.
- Jeziński M. (2009), *Funkcje blogów politycznych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Toruń.
- Pink S. (2009), *Etnografia wizualna*, Kraków.

Źródła internetowe – adresy blogspotów (wyszczególnionych w tekście)

- Acid At Home: acidathome.blogspot.com.
- Central do Prog: centraldoprog.blogspot.com.
- Cities on Flames with Rock and Roll: citiesonflames.blogspot.com.
- Chris goes Rock: chrisgoesrock.blogspot.com.
- Ezhevika Fields: ezhevikafields.blogspot.com.
- Krautlands: krautlands.blogspot.com.
- Którędy Pójdą Dzicy Święci: dzicyswieci.blogspot.com.
- Museo Rosenbach: museorosenbach.blogspot.com.
- Mutant Sounds: mutantsounds.blogspot.com.
- Orexis of Death: orexisofdeath.blogspot.com.
- Orion Awakes: orion_awakes.blogspot.com.
- Prog Not Frog: prognotfrog.blogspot.com.
- Time Has Told Me: timehastoldme.blogspot.com.
- To Co Mi Gra, czyli muzyczny blog Piotra K.: tocomigra.blogspot.com.
- Wings of Dream: wingsofdream.blogspot.com.

Marta Dorenda

Kopia bez oryginału. Bez-polityczność przekazów w polskich kampaniach wyborczych

1. Klasyczne ujęcia polityki

Nawiązanie w tytule niniejszego wystąpienia do pojęcia polityki wymaga kilku słów owo pojęcie definiujących, które posłużą za punkt wyjścia do dalszych rozważań na temat tego, jak owa polityka stała się kopią bez oryginału...

Za Leo Straussem przyjęło się pisać o klasycznym i nowożytnym pojęciu polityki. W ujęciu klasycznym, reprezentowanym przez Platona, Arystotelesa, Cyncerona, św. Augustyna, św. Tomasza, polityka nie była dziedziną praktyczną, lecz teoretyczną. Arystoteles uznawał ją za gałąź etyki i jako polityków postrzegał tych filozofów, którzy zajmowali się problemem teoretycznego namysłu nad wyglądem sprawiedliwej i dbającej o cnoty obywatelskie polis.

Platon w dialogach *Sofista* i *Polityk* pod pojęciem polityki również rozumiał namysł nad sprawiedliwym porządkiem, podczas gdy praktyczne działania wiążące się ze zdobywaniem i utrzymywaniem się przy władzy, za pomocą wszechobecnej w demokracji demagogii, określał pogardliwym mianem „sofistyki”, której celem nie jest partycypacja w prawdzie, lecz zwycięstwo wyborcze. Pogląd ten następnie rozwinęła filozofia rzymska i katolicka w osobach Cyncerona i św. Augustyna, łącząc namysł nad polityką z pojęciem sprawiedliwości i dobra wspólnego. Co prawda w *Platońskich Sofistice*, *Polityku* oraz *Gorgiaszu* pojawia się kilkakrotnie sugestia, że walka o poparcie wyborców jest także działaniem politycznym, wzmianki te mają jednak charakter marginalny¹.

Św. Tomasz, pisząc o polityce, którą nie zajmują się filozofowie, lecz władcy pragnący za wszelką cenę utrzymać się przy władzy lub osiąść ją, łączy politykę z pojęciem tyranii. Polityka była więc przez klasyków uważana za dział filozofii

¹ A. Wielomski, *Polityka*, [w:] J. Bartyzel, B. Szlachta, A. Wielomski (red.), *Encyklopedia polityczna*, Radom 2007, s. 304.

(namysłu nad rzeczywistością), dotyczący sposobu zbudowania i utrzymania sprawiedliwego państwa².

Dzisiaj polityka jest w tych kategoriach postrzegana bardzo rzadko. W ujęciu nowożytnym, reprezentowanym przez Machiavellego, Bodina, Hobbesa, przez politykę rozumie się walkę o zdobycie i utrzymanie się przy władzy; władza nie służy tu dobru wspólnemu, lecz realizowaniu aspiracji rządzących polityków i popierających ich grup społecznych³.

Jeszcze według Maksa Webera polityka miała wyznaczać cele, kreować nowe wartości, programować rozwój państwa⁴, natomiast czym jest polityka wobec współczesnej dynamiki zmian cywilizacyjnych? Towarzyszy im proces formowania nowego typu polityki na miarę społeczeństwa ponowoczesnego. Jaka jest przeciwwaga dla słabnącej pozycji państwa w życiu politycznym?

2. Komunikowanie sieciowe

Rozwój technologii informacyjnych w zasadniczy sposób zmienia styl uprawiania polityki, sprawowania władzy oraz – co istotne – sposoby zdobywania owej władzy, zarówno jeśli chodzi o sam proces wyborczy, jak i poprzedzające go kampanie wyborcze⁵.

Komunikowanie sieciowe jest jednym z najważniejszych aspektów postmodernizacyjnej fazy kampanii wyborczych. Nasylenie rynku – już nie tylko amerykańskiego, który dotąd był modelowy dla wszelkich badań oddziaływania nowych technologii, lecz także rynku polskiego – usługami internetowymi jest tak duże, że Internet stał się nie tylko przestrzenią dyskusji i debaty publicznej w kampaniach wyborczych, lecz także, co zostało szybko skopiowane z Zachodu – doskonałym kanałem dystrybucji treści promocyjnych.

Jeśli prześledzimy ewolucję typów kampanii wyborczych, łatwo zgodzić się z Bogusławą Dobek-Ostrowską, która przytacza typologię, wedle której kampania premodernizacyjna, zorientowana na partię, toczyła się w prasie; kampania modernizacyjna, zorientowana na konkretnego kandydata, rozgrywała się głównie w telewizji, natomiast kampania postmodernizacyjna wykorzystuje głównie techniki cyfrowe i zorientowana jest na odbiorcę. Poza tradycyjnymi kanałami komunikowania masowego kampanię toczy się również za pomocą kanałów komunikowania sieciowego. Powszechny dostęp do nowych technologii komunikacyjnych pozwala na dotarcie do różnorodnych grup społecznych, na indywidualizację przekazu oraz staranną i skuteczną segmentację elektoratu. Zgodnie z paradygmatem Internetu drugiej generacji odbiorca nie przyjmuje biernie serwowanych mu treści, lecz staje się aktywnym uczestnikiem procesu

² Ibidem, s. 305.

³ Ibidem.

⁴ K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski, *Społeczeństwo i polityka*, Warszawa 2007, s. 40.

⁵ Ibidem, s. 51.

komunikowania politycznego, świadomie sięgając po wybrane przez siebie informacje. Dzięki nowym technologiom wyborca bierze udział w sieciowych debatach, których przebieg ma istotne znaczenie dla dalszego kształtu kampanii wyborczych. Istotnym aspektem kampanii toczonych w Internecie staje się zmniejszone znaczenie kalendarza wyborczego – kampania w sieci toczy się permanentnie.

3. Internetowe kampanie wyborcze

Do kogo jednak owa permanentna kampania jest adresowana? Zmiany technologiczne pociągnęły za sobą zmiany w strukturze społeczeństw. Współczesny wyborca nie tylko ma problem z wyborem „swojego” kandydata, lecz także jest zniechęcony do obywatelskiej aktywności. Nie zainteresuje go nawet pięknie przedstawiony za pomocą kolorowej prezentacji program partii lub postulaty kandydata. Dlatego też partie oraz kandydaci zrezygnowali z przekonywania elektoratu do programów czy postulatów, koncentrując się na prostych, przystępnych przekazach, dających się ująć w formie nagłówków na stronach internetowych lub 160-znakowych komunikatów w serwisach Twitter lub Blip.

W 2005 roku na stronie internetowej Donalda Tuska, po debacie Kaczyński–Tusk, pojawiła się informacja, że „szef Platformy był rozluźniony, ale skoncentrowany” oraz że „debatę wygrała Polska i nasze marzenia o lepszej Polsce”. Dowiadujemy się również, że Donald Tusk „z pasją mówi i myśli o Polsce i tak też działa”. Hasła wyborcze, takie jak „Prezydent Tusk, człowiek z zasadami” czy „Będziemy dumni z Polski”, ze swej natury muszą być – rzecz jasna – skrócone, jednak uderza to, że nie odwołują się do żadnych istotnych treści i wartości, gdyż wzmianki o zasadach „prezydenta Tuska” nie sposób za takie uznać.



Źródło: <http://www.platforma.org/pl/>.

W porównaniu do kontrkandydata nieco lepiej zaprezentował się Lech Kaczyński ze sloganami „Polska prawa, Polska sprawiedliwa” czy „Rodzina, Uczciwość, Przyszłość”.

Hasła te nawiązują do określonego systemu wartości oraz odwołują się do pewnego sposobu urzędzenia rzeczywistości politycznej, co zjednało kandydatowi elektorat identyfikujący się z owymi wartościami, z drugiej jednak strony wyraźne kreowanie opozycji i zerojedynkowa wizja świata zniechęciła wyborców niezdecydowanych.

Rok później, w wyborach samorządowych, PSL zaprezentowało wiele mówiące hasło „Normalna Polska”, zaś lewica skupiła się na kampanii negatywnej, wymierzonej głównie przeciwko PiS.



Źródło: <http://www.psl.org.pl/>.



Źródło: <http://www.sld-mazowsze.pl/>.

W kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Platforma i PiS, oprócz prowadzenia kampanii negatywnej wymierzonej w adwersarzy, jednym głosem „stawiały na Polskę” i polskie interesy, Samoobrona prosiła, by „dać szansę”, a sojusz SLD–UP na pierwszym miejscu stawiał człowieka.



Źródło: <http://www.platforma.org/pl/>.



Źródło: <http://www.samoobrona.org.pl/pages/05.Unia/>.



Źródło: <http://www.sld.org.pl/>.

W każdej ze wspomnianych kampanii, szczególnie zaś w ostatniej, intensywnie wykorzystywano cyfrowe środki przekazu. Merytoryczna treść nadawanych za ich pomocą komunikatów sprowadzana jest do minimum. W tego typu kampaniach niezwykle istotną rolę odgrywają konsultanci, menadżerowie, sprzedawcy różnorodnych usług związanych z nowymi technologiami komunikacyjnymi. Mniejsze znaczenie mają członkowie partii lub treści, które postulują⁶. Zestawienia czynników wpływających na udaną kampanię wyborczą w sieci nie zaskakują – aspekty, na które warto zwrócić uwagę przy prowadzeniu kampanii wyborczej w Internecie, to:

- projekt strony WWW – rzutujący na wizerunek polityka lub partii jako profesjonalnej; atrakcyjność oraz łatwość nawigacji po stronie wzbudza zaufanie odbiorcy;
- marka – rozpoznawanie marki (tu: polityka) buduje wiarygodność całej kampanii; na rozpoznawalność marki pozytywnie wpływa utrzymywanie kontaktu z wyborcami, np. wysyłanie elektronicznych życzeń świątecznych;
- bezpieczeństwo strony internetowej, szczególnie w wypadku płatności dokonywanych online⁷.

Warto postawić pytanie, czy utrzymywanie przez polityka kontaktu z wyborcami lub dbałość o ich poczucie bezpieczeństwa naprawdę oparte jest na wysyłaniu świątecznych życzeń oraz na szyfrowaniu połączeń. Czy bezpieczeństwa nie zapewniają raczej konkretne postulaty, których konsekwentne promowanie z kolei firmuje markę danego polityka?

4. Internet jako remedium na kryzys demokracji?

Internet jest odbiciem świata rzeczywistego, są w nim obecne wszystkie sfery ludzkiej aktywności, w tym polityczna. Polityka w polskim Internecie ma znaczące miejsce – to platformy blogowania politycznego (np. Salon 24), blogi polityczne rozsiane na ogólnotematycznych platformach, popularne fora internetowe (np. niekończące się dyskusje polityczne na forum Gazeta.pl) oraz tematyczne i ogólne serwisy społecznościowe. Te ostatnie to nie tylko możliwość toczenia politycznych dyskusji w gronie znajomych, ale również opcja śledzenia i komentowania aktywności podmiotów dążących do zmian politycznych, a także wzajemnej komunikacji.

Polityka bowiem wbrew potocznemu mniemaniu to nie tylko działalność na szczeblu prezydenta, premiera, ministerstw czy partii politycznych. To również działalność wokół polityki podmiotów, jakimi są media, stowarzyszenia, fundacje, a nawet zawiązywanie się doraźnych koalicji wokół partykularnych politycznych celów (np. parytety płci na listach wyborczych). W ciągu następnych lat sieć jako

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 252-254.

⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 455-466.

narzędzie polityczne będzie zyskiwała coraz większe znaczenie. Będzie to efektem wzrostu dostępu do Internetu i zwiększania się kompetencji cyfrowych społeczeństwa oraz rozwoju metod i technik komunikacji politycznej, a także coraz szerszej świadomości potrzeby ich zastosowania⁸.

Jest wiele narzędzi, dzięki którym Internet może, choćby w pewnym stopniu, przyczynić się do rozwiązania problemu, jakim jest kryzys demokracji – może on służyć jako przestrzeń debaty publicznej, mógłby służyć nawiązaniu bardziej bezpośredniego niż oferowany przez tradycyjne media kontaktu z wyborcami. W niektórych krajach wykorzystywany jest nawet do głosowania. Cechą współczesnego Internetu, którą na potrzeby niniejszych rozważań moglibyśmy uznać za najistotniejszą, jest możliwość zamieszczenia w nim oraz znalezienia większości informacji potrzebnych do dokonania racjonalnego wyboru. Już Karl Deutsch stwierdził, że jedynie nowe media są w stanie sprostać przepływowi informacji potrzebnych współcześnie do prawidłowego funkcjonowania systemu politycznego. Co jednak najczęściej oferują wyborcy politycy za pośrednictwem nowych mediów?

5. Oferta polityczna w sieci

Internet jest multimedialny: obok siebie mogą występować słowo pisane, zdjęcia czy rysunek, zapis dźwięku, w tym mowy, obraz wideo. Istnieje tu wiele form komunikacji z odbiorcami. Możliwe i interesujące dla odbiorcy są konstrukcje interaktywne, takie jak rozmowa na żywo z użytkownikami Internetu, zbieranie opinii przez wypełnianie ankiet, wymiana informacji pocztą elektroniczną. Niezbyt wysoki jest w Internecie koszt dotarcia do wyborcy. Ważne jest rozpropagowanie adresu internetowego strony partii: im bardziej znane jest miejsce partii w Internecie, tym więcej ma odbiorców. W Internecie istnieją tylko koszty publikacji informacji, nie ma praktycznie kosztów dystrybucji informacji. Wypracowane już zostały metody promocji obecności w Internecie: bannery reklamowe, poinformowanie katalogów zasobów internetowych, ogłoszenie ich w grupach dyskusyjnych, podawanie adresu internetowego w ogłoszeniach prasowych i na drukach reklamowych, aż do nieakceptowanego jako niezgodnego z etykietą sieciową wysyłania listów do użytkowników Internetu znanego jako spam. Partia może te metody – z wyjątkiem ostatniej – wykorzystać do poinformowania o swoich działaniach w Internecie. W Internecie jest wystarczająco dużo przestrzeni, by publikować zarówno informacje aktualne, jak i archiwalne. Przestrzeń ta jest stosunkowo tania w porównaniu z innymi środkami przekazu; tradycyjne media dysponują jednak dość ograniczoną przestrzenią i możliwościami komunikacji, Internet tych ograniczeń praktycznie nie ma. Twórcy obecności partii w Internecie mogą zonglować informacjami o działalności partii i polityków, w zależności od potrzeb w danej chwili⁹.

⁸ <http://interia360.pl/artykul/internet-i-polityka-swiaty-odrebne,28242> (6.05.2010).

⁹ <http://www.winter.pl/internet/w0670.html> (6.05.2010).

Komunikacja oraz życie polityczne w coraz większym stopniu toczące się przy udziale oraz za pośrednictwem Internetu skłania do stawiania pytań o politykę, demokrację i sens klasycznego pojęcia reprezentacji w nowym, opartym na informacji i sieciach globalnym łańdźcu społeczno-gospodarczym¹⁰. O ile „dla Marksa i Engelsa mechanizmem napędzającym historię była walka klasowa, a motorem zmiany społecznej rozwój technologii wytwarzania”, o tyle, według Alexandra Barda oraz Jana Söderqvista, dzieje to historia komunikacji społecznej, a ich motor stanowi rozwój mediów¹¹. Jakkolwiek teza ta może skłaniać do polemiki, trudno odmówić racji autorom, wedle których „informacja [...] stała się najgorętszym produktem całej gospodarki, a teoria informacji zdobyła pozycję nadrzędnej intelektualnej metastruktury, [...] która w znacznym stopniu określa pogląd na świat tworzący się w ramach nowego społeczno-kulturowego paradygmatu”. To komunikat stał się wartością kluczową – „gospodarka obraca się wokół informacji”¹². Istotna jest nie tylko jego treść, lecz także sposób komunikowania – wybór atrakcyjnej formy przekazu ma kluczowy wpływ na jej odbiór oraz dalszy oddźwięk.

6. Zamiast podsumowania – ile treści w komunikacji?

Definicje komunikowania politycznego sensu stricto skupiają się na transmisji informacji, formułowaniu oferty politycznej oraz przekonywaniu do jej słuszności. Podkreśla się wpływ nadawanego przekazu na politykę. Ciekawa wydaje się koncepcja Dominique’a Woltona, który trafnie osadza komunikację polityczną w realiach marketingu oraz przewiduje rozwój strategii reklamowych¹³, łącząc rolę polityka z zadaniami przedsiębiorcy oraz dziennikarza. Warto skupić się także na aksjologicznym kontekście komunikacji – sprzyja ona dostępowi do informacji, a przez to leży u podstaw wartości demokratycznych, pozwala bowiem obywatelom zrozumieć procesy mające wpływ na ich życie, a co za tym idzie – podejmować świadome decyzje. Innym aspektem tego wymiaru komunikacji jest wolność nadawania i odbioru przekazu – zarówno dostęp do informacji, jak i prawo jej rozpowszechniania nie powinny podlegać innym niż konieczne w demokratycznym społeczeństwie ograniczeniom. Komunikacja polityczna sprzyja zróżnicowaniu emitowanych treści, co z kolei stanowi warunek pluralizmu politycznego. W kontekście public relations zadaniem komunikacji jest tworzenie pożądanych relacji między nadawcami a odbiorcami przekazu oraz skłanianie tych ostatnich do określonych zachowań „konsumpcyjnych” – funkcja perswazyjna odgrywa w komunikacji politycznej kluczową

¹⁰ S. Žižek, *Revolution at the Gates*, London 2002.

¹¹ E. Bendyk, *Manifest netokratyczny*, [w:] A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 18.

¹² A. Bard, J. Söderqvist, op. cit., s. 92.

¹³ D. Wolton, *Internet et après*, Paris 2000.

rolę. Wobec powyższego nie wydaje się nadużyciem stwierdzenie, że Internet drugiej generacji, pozwalając na swobodny dobór przekazywanych treści oraz na dotarcie do nieograniczonej liczby potencjalnych odbiorców, spełnia powyższe kryteria. Specyfika Web 2.0 pozwala na publikowanie komunikatów bez interwencji gatekeeperów, którą to funkcję pełniły dotychczas tradycyjne media. Popularność, jaką zyskało przekazywanie komunikatów za pośrednictwem sieci, nie jest podyktowana jedynie bezrefleksyjnym podążaniem za postępem technologicznym. Nowe techniki komunikacji w coraz większym stopniu odpowiadają potrzebom zindywidualizowanego odbiorcy o wysokich wymaganiach. Warunkiem właściwego funkcjonowania systemu politycznego jest prawidłowy obieg informacji między aktorami polityki oraz jej podmiotami – spełnienie powyższego wymogu wydaje się obecnie możliwe jedynie za pomocą nowych mediów. Pozwalają one również zminimalizować bariery terytorialne pomiędzy nadawcami a adresatami komunikatów. Wybór takiej właśnie formy dotarcia do odbiorców podyktowany jest także dominacją „zasady informacyjizmu” – możliwość kreowania i dystrybucji symboli, kodów kulturowych oraz informacji stanowi dziś o zwycięstwie na rynku politycznym.

Wiemy, że komunikat dobrze pełni swoją funkcję, jeśli skutecznie do czegoś namawia. Zazwyczaj (choć nie zawsze) skuteczniej namawia wtedy, gdy się podoba, jest atrakcyjny estetycznie. W dużej mierze takie właśnie komunikaty docierają do nas za pośrednictwem Internetu – na tyle atrakcyjne estetycznie, że do ich merytorycznej wartości przywiązujemy mniejszą wagę. Manipulacyjna perswazja, której najbardziej wyrafinowanym wyrazem jest komunikat reklamowy, promocyjny, to udawana gra w udawanie. Maskowanie tego procesu jest jawnie skonwencjonalizowane, co mogłoby dawać poczucie względnej społecznej uczciwości i rzetelności¹⁴. Przez fakt, że obie strony – wyborcy i politycy – wiedzą, iż są graczami w politycznej grze, trudno już dziś nazywać ją oszustwem. Niewątpliwie jednak dekonstrukcji ulega klasyczne pojęcie polityki, a także klasyczny paradygmat komunikacji, oparty na figurze nadawcy oraz odbiorcy, połączonych przez przekaz nadawany za pośrednictwem konkretnego kanału. Warto zastanowić się, ile polityki, a ile „plastiku”, pustosłowia, znajdziemy w kampaniach wyborczych, które wszakże jawią się jako wydarzenia polityczne sensu stricto.

Edwin Bendyk, przestrzegając przed rozpadem „odmasowionego społeczeństwa”, wywołanym nadmierną wiarą w technologie, przywołuje słowa Charlesa Taylora: „Nie należy przeceniać stopnia naszej wolności. Ale nie jest on równy zeru. A to oznacza, że uświadomienie sobie moralnych źródeł naszej cywilizacji może mieć znaczenie, o ile jest w stanie przyczynić się do wytworzenia nowego konsensusu”. Według Taylora, składową owego konsensusu stanowi zjednoczenie „rozdrobnionej opinii publicznej”¹⁵. Nowe technologie komunikacji oferują opinii publicznej

¹⁴ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Bydgoszcz 2000, s. 3-201.

¹⁵ <http://poland.indymedia.org/pl/2009/02/42123.shtml> (6.05.2010).

nieznane dotychczas możliwości mobilizacji. Pozwalają one na powstanie silnych ruchów oddolnej demokracji, które wyrażają „wolę ludu”, pomijając tradycyjne środki przekazu. Przedstawiciele klasy politycznej, o ile nie godzą się na marginalizację oraz na porażkę w starciu z populistami, powinni nauczyć się odbierania opinii wyrażanych w nowy sposób. Powinni również, jeśli ich celem jest utrzymanie się w grze politycznej, komunikować swoje idee za pomocą nowych mediów. Istotne jest jednak, by przekazywać treści, nie zaś słowa.

Literatura

- Bendyk E., *Manifest netokratyczny*, [w:] A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Bydgoszcz 2000.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Wielomski A., *Polityka*, [w:] J. Bartyzel, B. Szlachta, A. Wielomski (red.), *Encyklopedia polityczna*, Radom 2007.
- Wojtaszczyk K.A., Jakubowski W., *Spółczesność i polityka*, Warszawa 2007.
- Wolton D., *Internet et après*, Paris 2000.
- Žižek S., *Revolution at the Gates*, London 2002.

Barbara Brodzińska-Mirowska

Profesjonalizacja komunikowania politycznego w ujęciu teoretycznym

Począwszy od przełomowych dla komunikowania politycznego lat pięćdziesiątych XX wieku, dziedzina ta podlega dynamicznym zmianom. Telewizja spowodowała jej rewolucyjny rozwój, wzbudzając tym samym zainteresowanie zarówno polityków, jak i badaczy. Pojawienie się telewizji zmieniło relacje między politykami a wyborcami. Komunikaty polityczne docierały do większej liczby wyborców, zmienił się również sam przekaz, który dzięki możliwościom audiowizualnym stał się bardziej atrakcyjny. Telegeniczność zyskała na znaczeniu. Przypomnieć warto także, że przeobrażeniom uległ elektorat. Społeczeństwo w obliczu większego dostępu do informacji miało nie tylko większą wiedzę na tematy polityczne, ale też stało się ważnym ogniwem tego politycznego łańcucha komunikacyjnego. Poznanie potrzeb i oczekiwań wyborców stało się jednym z głównych celów strategicznych. Przekaz musiał dotrzeć nie do homogenicznej masy, ale do społeczeństwa indywidualnych jednostek. Pojawiło się kluczowe pytanie, w jaki sposób się komunikować, aby osiągnąć sukces wyborcy. Odpowiedzi na nie stanowiła implementacja sprawdzonych na rynku komercyjnym technik marketingowych. Analiza wskazywanych tu zmian jest szczególnie interesująca w kontekście uchwycenia pewnej ciągłości i konsekwencji ewolucji w zakresie komunikowania politycznego.

Pojęcie profesjonalizacji jest jednym z takich terminów, które tylko pozornie nie stwarzają trudności definicyjnych. Jednak pogłębiona refleksja rodzi wiele pytań. W sposób szczególny pytania dotyczą europejskiego, a ściśle polskiego komunikowania politycznego. Pojawia się zatem problem, kiedy uznać, że partie polityczne/politycy/rząd komunikują się w sposób profesjonalny. Czy amerykanizacja znaczy tyle, co profesjonalizacja? Czy profesjonalizacja odnosi się tylko do skutecznego wygrywania wyborców? Czy przegrana w wyborach jest jednoznaczna z brakiem profesjonalnego komunikowania? Odpowiedź na te pytania, a także krytyczne odniesienie do istniejących koncepcji związanych z profesjonalizacją będzie głównym celem niniejszego artykułu.

Profesjonalizacja – jak zdefiniować pojęcie?

Rozważania na temat procesu profesjonalizacji komunikowania politycznego należy rozpocząć od podjęcia próby zdefiniowania pojęcia. Wymaga to jednak poczynienia kilku uwag już na wstępie. Profesjonalizacja, zwłaszcza w polskiej literaturze przedmiotu jest rozumiana zwykle w dwojaki sposób: 1) jako implementacja narzędzi marketingu politycznego i 2) jako element amerykańskiej komunikowania politycznego. Konsekwencją przyjęcia takiej perspektywy jest fakt, że uwagę badaczy skupiają głównie kampanie wyborcze, a precyzyjniej analizy ich przebiegu z punktu widzenia zastosowania narzędzi marketingowych. Ma to oczywiście pozytywny wymiar w tym sensie, że stosunkowo dobrze udokumentowany jest proces transformacji w zakresie prowadzenia kampanii wyborczych. Należy jednak podkreślić, że perspektywa ta w stopniu dalece niewystarczającym opisuje zjawisko profesjonalizacji, skupia się bowiem tylko na jednej płaszczyźnie tego długotrwałego i złożonego procesu, pomijając zaś rozważania nad nim samym w sobie. Profesjonalizacja używana jest zatem jako określenie szeroko rozumianych zmian, które zaszły w sferze komunikowania politycznego i koncentruje się głównie na okresie wyborczym lub na udoskonalaniu relacji z mediami.

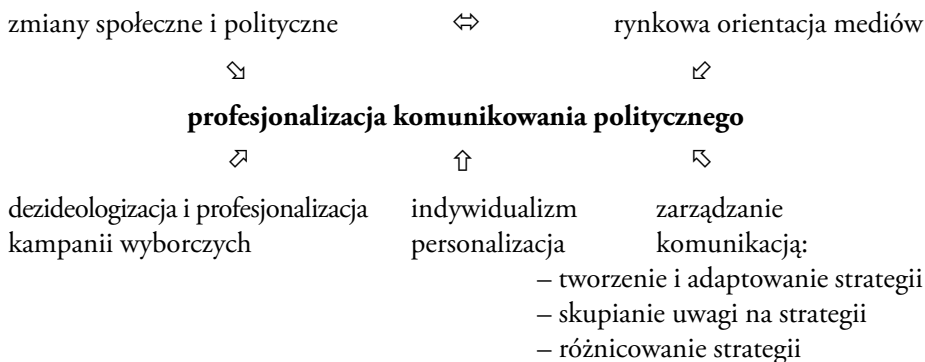
Winfried Schulz (2006: 141-142) profesjonalizację wskazuje jako jedną z cech, które charakteryzują proces amerykańskiej. Koncepcję tego autora trudno przyporządkować do dwóch kategorii definicyjnych wskazanych wcześniej, ponieważ profesjonalizacja jest rozumiana przez Schulza jako „planowanie kampanii powierzane ekspertom od komunikacji. Zadania zaangażowanych, dobrowolnych pomocników przejmują opłacani profesjonalści, np. badacze opinii, doradcy medialni, agencje reklamowe i PR, stratedzy politologiczni”. Polemizować należy z samym faktem zakwalifikowania profesjonalizacji jako elementu amerykańskiej, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części, natomiast sprowadzenie tego procesu do planowania kampanii oraz korzystania z usług specjalistów z zakresu komunikowania jest zbyt daleko idącym uproszczeniem, z którym nie można się zgodzić. Ponadto pomoc „dobrowolnych pomocników” zwłaszcza w Polsce, gdzie budowanie społeczeństwa obywatelskiego jest jednym z ważniejszych zadań, nadal odgrywa ważną rolę. Po pierwsze dlatego, że pomoc zwolenników i sympatyków lub szeregowych członków partii w przebiegu kampanii wyborczej zwłaszcza na niższych szczeblach jest w polskich warunkach organizacyjną koniecznością, a po drugie – „dobrowolna pomoc” jest ważną formą zaangażowania politycznego, do którego należy zachęcać, zwłaszcza w Polsce¹, gdzie wciąż aktywność społeczno-polityczna jest na dość niskim poziomie².

¹ Miarą zaangażowania politycznego nie jest przecież tylko partycypacja wyborcza, ale także członkostwo w organizacjach politycznych czy zwyczajne zainteresowanie polityką i konkretne opinie dotyczące instytucji, wydarzeń politycznych (Skarżyska 2002: 27).

² Wyniki badań przedstawione w raporcie *Diagnoza Społeczna 2009* wskazują, że np. w 2009 roku członkami „jakichś organizacji, stowarzyszeń, partii, komitetów, rad, grup religijnych, związków czy kół” było tylko 13,2% badanych (*Diagnoza Społeczna 2009*: 265).

Profesjonalizację należy raczej rozumieć jako konsekwencję modernizacji, jakiej podlega społeczeństwo w najszerszym tego słowa znaczeniu. Przekształcenia wywołane przez ten dynamiczny proces w konsekwencji doprowadziły do specjalizacji działań na wielu płaszczyznach, w tym także na płaszczyźnie politycznej. Analizując profesjonalizację w aspekcie teoretycznym, można przychylić się do propozycji Christiny Holtz-Bacha, która wskazuje, że profesjonalizacja komunikowania politycznego to proces adaptacji, ale także konsekwencja zmian w systemie politycznym z jednej strony, a systemie medialnym z drugiej. Tym samym zmianom ulegają także relacje między tymi dwoma systemami. Holtz-Bacha także podkreśla, że zmiany te są następstwem modernizacji – procesu, który cały czas ma miejsce i który obejmie prędzej czy później każde społeczeństwo. W takim rozumieniu profesjonalizacja jest pojęciem ogólnym i konceptem ponadkulturowym. Poziom i zakres profesjonalizacji jest oczywiście determinowany w dużym stopniu przez specyficzne dla danego społeczeństwa warunki społeczno-polityczne (Holtz-Bacha 2007: 63). Ta propozycja Holtz-Bacha ma wymiar bardzo ogólny, co może być w pewnym sensie uznane za mankament jej teorii, jednak z drugiej strony taka perspektywa pozwala na analizę profesjonalizacji i stopnia jej zaawansowania w konkretnych warunkach społeczno-politycznych. Szczegóły koncepcji przedstawiono na poniższym schemacie:

Schemat 1. Proces profesjonalizacji komunikowania politycznego według Holtz-Bacha.



Źródło: Lilleker 2006: 32.

Holtz-Bacha ujmuje proces profesjonalizacji jako konsekwencję oddziaływania wielu istotnych czynników, z czym zasadniczo należy się zgodzić. Wzbudza wątpliwości tylko jeden aspekt wyszczególniony na powyższym schemacie, a mianowicie zarządzanie komunikacją. Potrzeba skoordynowanych działań komunikacyjnych w zmieniającym się otoczeniu społeczno-politycznym i medialnym będzie czynnikiem determinującym postępujący proces profesjonalizacji, natomiast umiejętność zarządzania informacją czy komunikacją jest po prostu skutkiem sprofesjonalizowania działań.

Koncentrowanie uwagi tylko na aspektach ściśle związanych z wykorzystaniem nowych technologii komunikacyjnych czy kształtowaniem wzajemnych relacji z mediami sprawia, że próba określenia precyzyjnie, czym jest profesjonalizacja, sprowadza się do wymiaru technologiczno-organizacyjnego. Tymczasem procesowi profesjonalizacji działań muszą towarzyszyć cztery istotne czynniki: 1) świadomość, 2) umiejętność, 3) gotowość do podjęcia działań zmierzających do zmiany, a także 4) umiejętne zarządzanie zmianą³. Zatem można zgodzić się z Ralphem Negrine (2008: 3), że profesjonalizacja powinna być widziana także jako proces samodoskonalenia, czyli innymi słowy podjęcie działań zmierzających do podnoszenia kwalifikacji w zakresie wykonywanych czynności. A zatem można zwiększyć skuteczność działań w zakresie osiągania celów politycznych, nie tylko wyborczych, poprzez doskonalenie umiejętności i kompetencji do wykonywania określonych zadań. Rodzi się zatem ważna konkluzja. Profesjonalizacja komunikowania politycznego nie może być ograniczana tylko do wymiaru komunikacyjno-organizacyjnego. Procesowi temu powinny równolegle podlegać sami politycy, poprzez zdobywanie kompetencji komunikacyjnych, a także konkretnych umiejętności, które ułatwią kontakty z wyborcami, dziennikarzami czy współpracownikami⁴. Jednym z ważniejszych aspektów profesjonalizacji w wymiarze indywidualnym, a więc obejmującym zarówno polityków, jak również kandydatów starających się o mandat, jest zdobycie umiejętności z zakresu organizacji kampanii wyborczych, korzystania z najnowszych technologii komunikacyjnych czy szeroko pojętych relacji z mediami. Należy zdecydowanie zgodzić się z Negrine, który wskazuje, że w sferze politycznej nie ma już miejsca dla amatorów (Negrine 2008: 94). Profesjonalizacja na poziomie organizacyjnym jest dalece niewystarczająca, a więc – jak pisze Negrine – politycy lub/i kandydaci muszą dbać o rozwój własnych kompetencji, a przynajmniej być gotowi na zmiany: „nie jest możliwe prowadzenia kampanii jako amator, nieumiejętne korzystanie z mediów, nieumiejętne formułowanie przekazów czy nieumiejętne kontrolowanie i analiza kontekstu komunikacyjnego” (Negrine 2008: 96). Jeśli zaś chodzi o umiejętności współpracy z mediami, politycy powinni nabyć te, które pomogą im bronić się lub neutralizować atak, a także budować relacje z mediami, od których nie zdołają uciec, czy to na poziomie centralnym, czy lokalnym. Pojawia się jednak pytanie, co w tym kontekście znaczy być profesjonalnym. To znaczy być świadomym faktu, że komunikowanie polityczne to de facto komunikowanie audiowizualne skupione wokół telewizji i Internetu; stąd znajomość zasad, którymi rządzą się media,

³ Bardzo ciekawie proces zmiany opisuje Liz Clarke (1997).

⁴ Uwagi te mogą być argumentem przeciwko twierdzeniu, że profesjonalizacja wiąże się z dominującą rolą ekspertów z zakresu komunikacji czy marketingu. Profesjonalizacja nie może odbywać się bez udziału polityków. Oczywiście działania marketingowe w przypadku braku kompetencji polityków, co pokazuje także polskie doświadczenie, mogą przynieść pozytywny skutek wyborczy. Jednak w okresie międzywyborczym nawet najdoskonalsze działania marketingowe, w przypadku braku kompetencji i podstawowych umiejętności polityków, mogą okazać się mało pomocne.

a także umiejętne zarządzanie własnym wizerunkiem i przekazem, przy jednoczesnej znajomości technik perswazji i autoprezentacji – jest już koniecznością (Negrine 2008: 96-99). Warto jednak zwrócić uwagę jeszcze na jeden fakt. Negrine słusznie podkreśla, że kwestie związane z mediami wyjątkowo „skolonizowały wiele form aktywności związanych z komunikowaniem politycznym” (Negrine 2008: 103)⁵, niemniej jednak należy pamiętać, że orientacja ta nie powinna zmarginalizować znaczenia komunikacji bezpośredniej, która została nieco zapomniana. Mimo coraz większych możliwości technologicznych wydaje się, że komunikacja bezpośrednia z wyborcami powinna wrócić do kanonu jednych z ważniejszych zagadnień komunikowania politycznego. Bezpośrednie formy komunikacji (czyli spotkania z wyborcami, sympatykami czy szeregowymi członkami partii) mogą okazać się niezastąpione zwłaszcza w prowadzeniu polityki lokalnej w okresie pomiędzy jedną a drugą kampanią. Na poziomie lokalnym o wiele skuteczniejsza, choć bardziej czasochłonna, jest komunikacja bezpośrednia, trudno bowiem spodziewać się, aby przewodniczący danej partii w regionie komunikował się ze swoimi wyborcami w danej gminie poprzez np. outdoor (reklamy zewnętrzne). Poczynione tu uwagi nie są oczywiście jednoznaczne z tym, że na poziomie lokalnym należy budować strategię komunikacyjną tylko w oparciu o komunikowanie bezpośrednie. Strategie komunikacyjne powinny jednak uwzględniać także formy pośrednie, które mogą być doskonałym i skutecznym uzupełnieniem form pośrednich⁶. Należy pamiętać, że choć media w komunikowaniu politycznym są niezwykle istotne, to stanowią one tylko jeden z wielu elementów strategii komunikacyjnej.

Konkludując: profesjonalizacja komunikowania politycznego jest zatem pojęciem szerokim. Mówiąc o profesjonalizacji, należy brać pod uwagę kilka ważnych punktów (Negrine i in. 2007: 10-11):

- profesjonalizacja sugeruje kształtowanie bardziej racjonalnych i skutecznych struktur organizacyjnych. Ma ona także miejsce w zakresie doskonalenia umiejętności korzystania z różnorodnych technologii komunikacyjnych, także całego spektrum technik i narzędzi kampanijnych, związanych przede wszystkim

⁵ Autor swoją tezę argumentuje nie tylko tym, że posiadanie pewnych kompetencji medialnych jest bardzo istotną cechą komunikowania politycznego, ale wskazuje (na przykładzie brytyjskiej Partii Pracy), że wśród członków parlamentu z większym stażem bardzo niewielu ma za sobą doświadczenie zawodowe związane w jakikolwiek sposób z mediami. Tymczasem wśród przedstawicieli młodszego pokolenia polityków obserwuje się w tym wymiarze tendencję wzrostową. Autor ten wymienia cztery kategorie doświadczeń, które w mniejszym lub większym stopniu związane były z mediami (Negrine 2008: 104): 1. doświadczenie dziennikarskie; 2. praca dla polityków lub z politykami; 3. praca na szczeblu lokalnym; 4. inna praca w sposób pośredni związana z mediami, np. *public relations*.

⁶ Warto nadmienić, że argumentem na rzecz czynionych tu rozważań może być fakt, iż klasyczna już metoda *door to door* jest o wiele bardziej skuteczna w wyborach samorządowych, gdzie wyborcy znają niemal osobiście swojego kandydata lub reprezentanta. Dlatego też bezpośrednie komunikowanie polityczne wbrew wielu opiniom nie straciło na znaczeniu. Dla mieszkańców gmin i miast nieocenione są bezpośrednie spotkania z posłem czy radnym.

z zastosowaniem w stopniu zaawansowanym marketingu politycznego, reorganizacji partii politycznych, ale także reorganizacji systemu zarządzania komunikacją z uwzględnieniem relacji pomiędzy polityką a mediami;

- profesjonalizacja ma miejsce w społeczeństwach, w których zachodzi modernizacja;
- profesjonalizacja jest też odpowiedzią na określone zapotrzebowania np. partii politycznych, które w obliczu spadku poziomu lokalności wyborców zmuszone są szukać sposobów, aby ich przekaz był bardziej skuteczny i mobilizował elektorat do większego zaangażowania; rząd potrzebuje wsparcia w zakresie kontaktów z mediami, tak aby wystarczająco przykuć ich uwagę;
- profesjonalizacja jest także odpowiedzią na zmiany, jakie zaszły w samych mediach;
- profesjonalizację należy także rozpatrywać w kontekście indywidualnego doskonalenia zawodowego w danym zakresie. W obliczu dynamicznych zmian specjaliści z zakresu badań rynku, komunikacji online czy public relations i reklamy niejako w odpowiedzi na rozwój muszą podnosić swoje kwalifikacje, to samo dotyczy polityków.

Powyższe rozważania pozwalają na to, aby zaproponować następujące rozumienie pojęcia: profesjonalizację komunikowania politycznego postrzegać należy jako długotrwały proces zmian, będących efektem szeroko rozumianej modernizacji społeczeństwa, obejmujących wiele płaszczyzn komunikowania politycznego i sprawdzających się do doskonalenia umiejętności i zdobywania kompetencji do skutecznego osiągnięcia założonych celów politycznych. Tempo i zakres profesjonalizacji należy analizować przy uwzględnieniu konkretnych warunków społeczno-politycznych i gospodarczych danego kraju. Profesjonalizacja jest procesem złożonym i przebiega w kilku wymiarach, które opisuje schemat 2.

Schemat 2. Wymiary profesjonalizacji komunikowania politycznego.



Źródło: opracowanie własne.

1. Organizacyjny – obejmuje zmiany w zakresie budowania struktur partyjnych i wszystko, co się z tym wiąże, czyli także zarządzanie organizacjami politycznym, delegowanie uprawnień, określanie kompetencji, budowanie wewnętrznego systemu komunikacyjnego, a więc także współpracę struktur regionalnych z centralnymi. W tym wymiarze mieści się również organizacja i budowanie sztabów wyborczych i zarządzanie kampanią wyborczą.
2. Medialny – zmiany w zakresie kształtowania relacji z mediami, zwłaszcza w dobie mediatyzacji polityki.

3. Technologiczny – czyli zmiany zmierzające do adaptacji najnowszych rozwiązań technologicznych, umożliwiających efektywniejszą komunikację i zarządzanie organizacją.
4. Marketingowy – wszelkie zmiany, które zmierzają do stosowania marketingu politycznego na zaawansowanym poziomie, także w wymiarze długofalowym.
5. Zasoby ludzkie – wszelkie działania zarówno samych polityków, członków partii, jak i pracowników administracyjnych danej partii służące podnoszeniu indywidualnych kompetencji, czego efektem jest profesjonalne wykonywanie powierzonych działań.

Nie ulega wątpliwości, że proces ten nie jest jednostajny. Innymi słowy, należy założyć, że przebiega w pewnych etapach. W oparciu o polskie doświadczenia można zaproponować następujący podział:

Schemat 3. Etapy procesu profesjonalizacji.

Etap 1	Etap 2	Etap 3
adaptacja nowych technologii komunikacyjnych,	outsourcing, umiejętności planowanie i zarządzane kampanią wyborczą,	budowanie i wdrażanie długoterminowych strategii komunikacyjnych,
stosowanie bogatego spektrum działań marketingowych,	budowanie i wdrażanie krótkoterminowych strategii wyborczych,	prowadzenie permanentnej kampanii wyborczej
<i>media relations</i>	przekształcenia organizacyjne w obrębie partii politycznych	

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc po uwagę zmiany, jakie zachodzą w komunikowaniu politycznym w Polsce, proces profesjonalizacji znajduje się na etapie drugim. Pojawia się jednak pytanie, czy można dokonać tak daleko idącej generalizacji, innymi słowy: czy Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość i Polskie Stronnictwo Ludowe są na tym samym etapie profesjonalizacji. Już analizy porównawcze poszczególnych kampanii wyborczych pokazują, że proces profesjonalizacji przebiega odmiennie w zależności od wielkości partii, jej struktury, założeń programowych i ewentualnych sukcesów wyborczych (Gibson, Römmele 2009: 267). Choć analizy dostarczają bogatego materiału empirycznego, pojawia się pytanie, czy na tej podstawie można precyzyjnie określić stopień profesjonalizacji. Oczywiście widoczne efekty pracy sztabu wyborczego mogą w dużym stopniu wskazać jej poziom, zapewne uczestniczenie w wewnętrznych pracach sztabu wyborczego (obserwacja uczestnicząca) dawałoby jeszcze więcej informacji, jednak jest to stosunkowo trudne do wykonania. Rachel Gibson i Andrea Römmele zwracają uwagę na konieczność opracowania metody pozwalającej na głębsze i bardziej precyzyjne analizy profesjonalizacji komunikowania politycznego, głównie w okresie wyborczym. Dlatego też autorzy w odpowiedzi na takie zapotrzebowanie opracowali wielowymiarowy wskaźnik profesjonalizacji

kampanii wyborczych: trzydziestostopniowy indeks CAMPROF⁷. Gibson i Römmele identyfikują cztery płaszczyzny, w obrębie których profesjonalizacja jest najbardziej widoczna. Biorą pod uwagę 1) adaptację najnowszych technologii, 2) zmianę sposobów prowadzenia kampanii wyborczych zwłaszcza w kontekście kampanii negatywnych, 3) zmiany w zakresie kontaktów z wyborcami zmierzające do większej interaktywności i wreszcie 4) reorganizację partii politycznych pod kątem władzy i przywództwa, skierowanie uwagi na lidera i współpracę ze strukturami lokalnymi (Gibson, Römmele 2009: 267-268). Badacze wskazali dziesięć kluczowych działań i inicjatyw, które są podejmowane przez partie polityczne w okresie kampanii wyborczych, a które można uznać za cechy charakteryzujące proces profesjonalizacji:

- korzystanie z telemarketingu (zarówno w kontaktach w partii, jak i z otoczeniem zewnętrznym);
- korzystanie z poczty bezpośredniej (email, poczta tradycyjna, zarówno w kontaktach w partii, jak i z otoczeniem);
- wewnętrzny system komunikacji internetowej;
- newslettery dla członków partii i wszystkich, którzy wyrażą chęć otrzymywania poczty;
- zewnętrzne centrum zarządzania kampanią;
- kontynuowanie kampanii;
- korzystanie z usług zewnętrznych agencji public relations;
- komputerowe bazy danych;
- prowadzenie badania opinii publicznej;
- kontrolowanie działań opozycji.

Poszczególne formy aktywności punktowano według przyjętej przez autorów metodologii. Maksymalnie dana partia mogła otrzymać według tego indeksu 30 punktów. Najbliżej tego wyniku była SPD, która otrzymała 27 punktów, następna CDU, Zieloni i FDP – kolejno 13 i 21 punktów.

⁷ Indeks CAMPROF został opracowany w trakcie wyborów w Niemczech w roku 2005. Autorzy przyjęli dwie płaszczyzny przyznawania punktów za konkretną działalność: 1) płaszczyznę obiektywną i 2) subiektywną. Na każdym z tych wymiarów przyznawali punkty na skali od 0 do 3, stąd maksymalny wskaźnik profesjonalizacji to 30 punktów. Przykładowo jeśli dana partii wykorzystuje internetowy system informacji wewnętrznej do kontaktu z członkami, a także do kontaktu pomiędzy lokalnymi i centralnymi strukturami, otrzymuje na skali mierników obiektywnych 3 punkty, jeśli zaś system ten jest używany tylko do kontaktu na poziomie centralnym, partia otrzymywała 1 punkt. Mierniki subiektywne przyznawane są w następujących typach działalności: korzystanie z usług specjalistów *public relations*, prowadzenie komputerowej bazy danych, prowadzenie badań opinii publicznej i analiz działań opozycji. Autorzy przyjęli, że w przypadku, kiedy działalność partii w którymkolwiek z tych zakresów była tylko częściowa, przyznawali 1 punkt, jeśli zaś działania prowadzone były dość intensywnie – 2 punkty, jeśli natomiast konkretne aktywności wpisane były w katalog stałych działań partii, przyznawano 3 punkty. Choć pozornie mierniki subiektywne mogą budzić wątpliwości, to jednak autorzy precyzyjnie opisują założenia metodologiczne (Gibson, Römmele 2009: 270-272).

Niewątpliwie dużą zaletą propozycji Römmele i Gibsons jest to, że indeks można dowolnie uzupełniać lub modyfikować zgodnie z potrzebami, a przede wszystkim specyficznymi warunkami konkretnego rynku politycznego. Ponadto wprowadzenie indeksu CAMPORF do kanonu metod badawczych stosowanych przy analizie kampanii wyborczych daje możliwość prowadzenia badań porównawczych, na co zwrócili uwagę także sami autorzy.

Podsumowując rozważania dotyczące operacjonalizacji pojęcia profesjonalizacji, należy podkreślić, że pojęcie z racji wielu perspektyw badawczych jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Uproszczeniem jest ujmowanie profesjonalizacji tylko w zakresie doskonalenia współpracy z mediami czy korzystania z usług specjalistów z zakresu komunikowania. Jak podkreślano, jest to proces złożony i długofalowy, nie odnosi się tylko do działań wyborczych, a głównym celem profesjonalizacji jest nie tylko wygrana wyborcza. Profesjonalizacja jest procesem ciągłym i odnosi się także do tego, jak politycy komunikują się w trakcie wyborów, ale i pomiędzy nimi. Przede wszystkim profesjonalizacja powinna obejmować codzienne działania, które wykonuje polityk, bez względu na szczebel. W ten sposób klaruje się odpowiedź na pytanie zadane we wstępie, czy o partii politycznej, która przegra wybory, można powiedzieć, że jest dostatecznie profesjonalna. Inaczej rzecz ujmując, czy zwycięstwo wyborcze można traktować jako wyznacznik poziomu profesjonalizacji działań? W pewnym sensie tak. Natomiast zdecydowanie nie może to być wskaźnik kategoryzujący jednoznacznie. Zdarzały się przypadki, w których kampania wyborcza prowadzona była w sposób bardzo profesjonalny, natomiast nie osiągnięto sukcesu wyborczego⁸. Z drugiej strony należy pamiętać, że cele wyborcze są różne, a zwycięstwo wyborcze może nie być celem priorytetowym. Takim celem może być choćby wypracowanie pozycji lub wypromowanie nazwiska pod kolejne, ważniejsze dla polityka czy partii zmagania wyborcze. Największe wątpliwości w kontekście profesjonalizacji komunikowania politycznego wzbudza jednak amerykanizacja.

Amerykanizacja a profesjonalizacja – wzajemne zależności

W literaturze przedmioty występują dwie tendencje, jeśli chodzi o rozumienie terminu amerykanizacja: 1) wskazująca profesjonalizację jako element amerykanizacji

⁸ Egzemplifikacją takiego zjawiska może być kampania Kongresu Liberalno-Demokratycznego z 1993 roku, w którym partia zastosowała profesjonalne narzędzia wyborcze, włącznie ze współpracą ze znaną agencją, i przegrała wybory. Doskonałym przykładem jest kampania Marka Kolaśińskiego, który starował z list PO w województwie kujawsko-pomorskim do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, uzyskał ponad 41 tys. głosów, plasując się na drugim miejscu, jeśli chodzi o wynik wyborczy, zaś wśród wszystkich kandydatów PO zdobył drugie miejsce, a mandatu nie otrzymał. Kampania była zaś prowadzona w sposób bardzo profesjonalny.

(Schulz 2006) lub 2) utożsamiająca oba pojęcia (Dobek-Ostrowska 2005, Płudowski 2008, Mazur 2004). Jednak w zachodnioeuropejskiej literaturze można zaobserwować nieco odmienną perspektywę (zob. Holtz Bacha 2007, Nord 2006, 2009), która zakłada oddzielenie tych dwóch pojęć i rozwój w amerykańzowaniu europejskiego komunikowania politycznego.

Pojęcie amerykańzacji najczęściej pojawia się w kontekście dynamicznej marketingu komunikowania politycznego, a ściślej kampanii wyborczych. Zatem do najważniejszych cech amerykańzacji zalicza się personalizację komunikowania politycznego, ze zwiększeniem roli lidera, jego wizerunku i osobowości, wzrost znaczenia badań opinii publicznej i nie tylko, pozycjonowanie oferty politycznej, kampania negatywna, wzrost znaczenia reklamy politycznej i doradztwa politycznego. Jednakże głębszy namysł nad tym zjawiskiem rodzi szereg pytań i wątpliwości.

Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób zdefiniować zjawisko amerykańzacji, nie budzi większych trudności i na tej płaszczyźnie panuje wśród badaczy powszechna zgoda. Mianem takim określa się praktyki z zakresu prowadzenia kampanii wyborczych, które mają swoje korzenie w amerykańskich kampaniach i które zostały tam użyte po raz pierwszy, a następnie adaptowane przez inne kraje. Negrine i Stylianos Papathanassopoulos zwracają uwagę na jeden ważny aspekt w całej dyskusji o zjawisku amerykańzacji. Ich zdaniem głównym problemem nie jest potrzeba identyfikacji zachodzącego zjawiska, ponieważ praktyka kampanijna w wielu państwach jest tego dostateczną egzemplifikacją, ale to, jakie są jego konsekwencje. Innymi słowy, czy inne kraje masowo kopiują amerykańskie praktyki, czy raczej adaptują je na własne potrzeby? Czy kraje te w sposób widoczny upodabniają się do USA dzięki takiej adaptacji technik? I wreszcie: czy amerykańzuje się także system polityczny i medialny? A może amerykańzacja to raczej proces zmian związany ze zmianami technologicznymi? A może jest tylko pojęciem, które służy nazwaniu zmian i transformacji, jakie obserwujemy? (Negrine, Papathanassopoulos 1996: 45-48). Wątpliwości jest jednak więcej: czy jeśli dany kraj nie zastosuje wszystkich elementów, które powszechnie uznawane są za cechy amerykańzacji, to czy podlega opisywanemu zjawisku, czy nie? Czy tylko pełna amerykańzacja świadczy o profesjonalizacji? Czy amerykańzacja odnosi się tylko do adaptacji rozwiązań z zakresu marketingu politycznego, czy może jest zjawiskiem bardziej ogólnym, pewną ideą? Pojawiają się też pytania o relacje między amerykańzacją a profesjonalizacją, czy zatem proces profesjonalizacji przebiega niezależnie od amerykańzacji, czy raczej są to dwa nierozłączne elementy.

Nie ulega wątpliwości, że amerykańskie kampanie wyborcze stanowią inspirację dla wielu krajów Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej, a także krajów Ameryki Łacińskiej. Zatem nie jest w żadnym stopniu możliwe zanegowanie istnienia tego zjawiska. Prowadzone do tej pory badania wyraźnie wskazują, że nie przebiega ono dokładnie tak samo we wszystkich krajach. Zgodzić się należy, że zmiany strukturalne na makropoziomie (media, technologie czy zmiany społeczne) powodują zmianę zachowań na mikropoziomie (wśród polityków, kandydatów na polityków

i dziennikarzy), których rezultatem jest zmiana stylu i strategii komunikowania politycznego (Plasser, Plasser 2002: 17). Oczywiście uwarunkowania kulturowe czy historyczne silnie determinują sposób, w jaki kraj reaguje na zmiany społeczne i technologiczne. Zatem zdaniem Fitza i Gunde Plasser fenomen amerykańskiej koncentracji się na rozpowszechnianiu amerykańskiego stylu prowadzenia kampanii wyborczych, skupia się na mikropoziomie i eksportowaniu strategii know-how w odmienne warunki społeczno-polityczne.

To sugeruje, że kraje adaptują wybrane techniki, które można skutecznie zastosować w konkretnych warunkach, odmiennych niż w USA. Powyższe stwierdzenie potwierdzają analizy Plassera i Plasser, z których wynika, że kraje różnią się od siebie stopniem zainteresowania konkretnymi rozwiązaniami. Praktycy kampanijni z Nowej Zelandii czy Australii są zainteresowani w głównej mierze doskonaleniem umiejętności z zakresu strategii planowania kampanii, a także komputeryzacji i użycia technik badawczych. Eksperti z krajów Europy Zachodniej skupiają uwagę raczej na zagadnieniu zwiększania użyteczności mediów elektronicznych, a także telewizji w kampaniach wyborczych, jak również organizacji medialnych eventów. Podobnie praktycy z Ameryki Łacińskiej – ci najbardziej interesują się strategiami public relations oraz technikami zarządzania. Specjaliści z Europy Środkowo-Wschodniej koncentrują się na maksymalnym wykorzystaniu potencjału mediów tradycyjnych i elektronicznych (Plasser, Plasser 2002: 37-39).

Potrzebę selektywności wyboru praktyk kampanijnych potwierdzają też inne badania. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku Christina Holtz-Bacha i współpracownicy przeprowadzili porównawcze badania kampanijnych reklam telewizyjnych w USA, w Wielkiej Brytanii i Niemczech. Analizy tych badań wskazały, że stosowanie negatywnej reklamy politycznej np. w Niemczech nie znajduje uzasadnienia i nie sprawdza się. Jednym z głównych powodów wskazywanych przez badaczy jest fakt koalicyjności gabinetu; pod tym względem system Niemiec znacząco różni się od USA czy Wielkiej Brytanii (Holtz Bacha et al. 1994)⁹. Niemcy nie są odosobnionym przypadkiem. Lars Nord, który analizuje szwedzkie kampanie wyborcze, także zauważa, że praktycy kampanijni analizują kampanie amerykańskie, ale korzystają z wybranych praktyk. Badacz ten zwraca uwagę, że mimo iż w szwedzkich kampaniach widoczne są ogólnosięwiatowe tendencje, to jednak nie wszystkie techniki znajdują zastosowanie. Jako przykład podaje fakt, że w Szwecji zabronione są polityczne reklamy telewizyjne, co według niego może być jednym z czynników, który wpływa na to, że kampania negatywna czy zbieranie funduszy na kampanie przez partie polityczne nigdy nie będą odgrywały dużej roli w szwedzkim komunikowaniu wyborczym (Nord 2001: 117-118). Autor ten posuwa się dalej i podkreśla,

⁹ Argument rządów koalicyjnych jako niezwykle ważny podnosi w swoich rozważaniach także Charles Lees, który analizuje zmiany w zakresie prowadzenia kampanii i podejścia do kampanii SPD w latach 1995-1998, a następnie analizuje kampanię w 2002 roku (Lees 2005: 114-132).

że idea amerykańskiej rozumianej jako całościowa adaptacja amerykańskiego modelu prowadzenia kampanii wyborczych jest nieco zdezaktualizowana. Innymi słowy, nie można ulegać wrażeniu, że model amerykański jest lub będzie bezwzględnie adaptowany lub kopiowany przez inne kraje. Zmiany w zakresie komunikowania politycznego, które można obserwować w wielu krajach, nie powinny być kategoryzowane jako efekt amerykańskiej. Podstawą zmian jest raczej postęp technologiczny, dlatego też Nord uważa, że bardziej przystającym określeniem jest po prostu modernizacja. W pewnym sensie więc odrzuca samo pojęcie, a co do praktyki, to podkreśla, że studia nad kampaniami wyborczymi w wielu krajach potwierdzają, że stanowią one połączenie wpływów amerykańskich z warunkami krajowymi. Proces ten może być, jego zdaniem, eksplorowany na różne sposoby, niemniej jednak najbardziej adekwatna jest koncepcja hybrydyzacji marketingu. Proces hybrydyzacji różni się od procesu standaryzacji, w którym to pomijane są konkretne uwarunkowania. Zatem hybrydyzacja zakłada koegzystencję narodowych cech specyficznych i ogólnoświatowych tendencji i doświadczeń pochodzących nie tylko z USA (Nord 2006: 64-76). Argumentacja Norda wydaje się słuszna i potwierdzają to analizy kampanii w różnych krajach. Zatem przytoczone powyżej argumenty pozwalają na odpowiedzi na kilka pytań zadanych wcześniej. Amerykanizacja nie jest procesem jednokierunkowym i ustandaryzowanym. Wymiana doświadczeń nie przebiega tylko na linii USA i np. Europa. Trzeba zauważyć, że jeśli brać pod uwagę doradztwo polityczne, to Amerykanie korzystają także z pomocy europejskich specjalistów. Z drugiej zaś strony niektóre państwa europejskie bardziej preferują usługi europejskich niż amerykańskich praktyków. W tym drugim przypadku może się to wiązać po prostu z większym podobieństwem w aspekcie systemów politycznych czy medialnych¹⁰.

W analizach koncepcji amerykańskiej pojawiają się często takie pojęcia, jak modernizacja i profesjonalizacja. Dzieje się tak szczególnie w sytuacjach, w których autorzy interpretują amerykańską jako proces głębokich zmian w sferze politycznej, ekonomicznej, kulturowej i społecznej (Plasser, Plasser 2002, Negrine et al. 1996)¹¹. Przyjęcie takiej perspektywy niesie jednak za sobą pewne niebezpieczeństwa. W takim układzie modernizacja, profesjonalizacja i amerykańska zaczynają funkcjonować jako synonimy, a taką postawę trzeba uznać za nieuzasadnioną. Spośród tych trzech pojęć zdecydowanie najszerszym i najbardziej złożonym jest termin modernizacja. Konsekwencją modernizacji, jak już wskazywano wcześniej, jest profesjonalizacja. Amerykanizacja jest więc pojęciem najwęższym. Taki podział ma swoje logiczne uzasadnienie. Modernizacja powoduje szereg zmian, które

¹⁰ Krajem, który preferuje praktykę europejską, jest np. Bułgaria. Warto także przypomnieć, że Bill Clinton w trakcie swojej kampanii prezydenckiej korzystał z pomocy brytyjskich specjalistów (Negrine, Papatthanasopoulos 1996: 49).

¹¹ Należy tu jednak nadmienić, że zarówno Fritz Plasser, jak i Ralpf Negrine przedstawiają wśród swoich koncepcji jeszcze jedną, możliwą interpretację, która ujmuje amerykańską w nieco węższym zakresie.

zmierzają do specjalizacji działań, a więc ich profesjonalizacji, następnie zaś wybierany jest pewien model postępowania (specjalizowania); w przypadku komunikowania politycznego obrano model amerykański.

Rozważania powyższe implikują kilka konkretnych wniosków. Po pierwsze, profesjonalizacja jest pojęciem szerszym niż amerykańizacja, a nie na odwrót. Przyjęcie perspektywy odwrotnej sugerowałoby, że w państwach, w których nie są wprowadzone wszystkie praktyki amerykańskie, nie można mówić o profesjonalizowaniu komunikacji, a to uznać należałoby za błędny wniosek, zważywszy na przykład Niemiec i Szwecji, który był przytaczany wcześniej. Po drugie, amerykańizacja powinna być postrzegana jako jeden z pierwszych etapów profesjonalizacji, wraz z postępem w tej materii praktycy kampanijni mogą przy uwzględnieniu specyfiki kraju decydować, jakie techniki wprowadzają, a jakich nie. Amerykanizacja ma zatem wymiar fragmentaryczny, a nie holistyczny.

Uwagi końcowe

Podjęte w niniejszym artykule zagadnienia nie wyczerpują tematu związanego z profesjonalizacją komunikowania politycznego. W toku rozważań podjęto próbę odpowiedzi na pytania postawione we wstępie. Jednak wiele z podjętych tu wątków wymaga rozszerzenia. Nadrzędnym celem podniesionej tu dyskusji było zachęcenie do spojrzenia na proces profesjonalizacji z nieco innej perspektywy. Chodzi bowiem o to, aby podjąć refleksję nad procesem profesjonalizacji samym w sobie, przede wszystkim dlatego, że takich analiz brakuje. Termin profesjonalizacja stał się obok takich pojęć jak public relations czy spin doctoring słowem nagminnie przytaczanym, ale w istocie niesprecyzowanym do końca. Przede wszystkim profesjonalizacja często przywoływana jest w kontekście amerykańizacji, jednak pojęcia te z wielu przyczyn wskazanych w tych rozważaniach należy jednak rozróżnić. Ewolucja komunikowania politycznego jest wszakże zjawiskiem na tyle fascynującym, że warto pochylić się nad pogłębieniem analiz z nim związanych.

Literatura

- Clarke L. (1997), *Zarządzanie zmianą*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Gibson R., Römmle A. (2009), *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, „Party Politics”, 15/3, s. 265-293.
- Holtz-Bacha Ch. (2007), *Professionalization of Politics in Germany*, [w:] R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha, S. Papathanassopoulos (eds.), *The Professionalisation of Political Communication*, Bristol.

- Holtz-Bacha Ch., Kaid L., Johnston A. (1994), *Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in US, Germany and France*, „Political Communication”, 11, s. 67-80.
- Lees Ch. (2005), *Political Marketing in Germany: The Case of the Social Democratic Party*, [w:] D. Lillker, J. Less-Marshment, *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester.
- Lillker D. (2006), *Key Concepts in Political Communication*, London.
- Mazur M. (2004), *Marketing polityczny*, Warszawa.
- Negrine R. (2008), *The Transformation of Political Communication*, Basingstoke.
- Negrine R., Mancini P., Holtz-Bacha Ch., Papathanassopoulos S. (eds.) (2007), *The Professionalisation of Political Communication*, Bristol.
- Negrine R., Papathanassopoulos S. (1996), *The „Americanization” of Political Communication: A Critique*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, 1, s. 45-62.
- Nord L. (2001), *Americanization vs. The Middle Way: New Trends in Swedish Political Communication*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, 6, s. 113-119.
- Nord L. (2006), *Still The Middle Way: A Study of Political Communications Practices in Swedish Election Campaigns*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, 11, s. 64-76.
- Nord L. (2009), *Political Campaign Communication in Sweden: Change, But Not Too Much*, „Central European Journal of Communications”, 2, s. 329-339.
- Plasser F., Plasser G. (2002), *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, CT–London.
- Plasser F. (2000), *American Campaign Techniques Worldwide*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, 5, s. 33-54.
- Płudowski T. (2008), *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa.
- Schulz W. (2006), *Komunikacja polityczna*, Kraków.
- Skarżyska K. (2002), *Podstawy psychologii politycznej*, Warszawa.

Źródła internetowe

- Diagnoza Społeczna 2009. *Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, www.diagnoza.com (5.01.2010).

Łukasz Wojtkowski

Wydarzenia medialne amerykańskiej kampanii prezydenckiej 2008 roku

Wstęp – peryferia

Amerykańskie kampanie prezydenckie mogą trwać nawet dwa lata. Ich ostatnim etapem są wybory właściwe, za których początek należy uznać konwencje wyborcze obu partii. Po nich następuje kilkutygodniowy okres najbardziej wyrazistych pojedynków wyborczych, a natężenie działań marketingowych i relacji medialnych sięga szczytu. Część starć i spektakli politycznych można opisać jako wydarzenia medialne. Z pewnością nie można zastosować tej kategorii do wszystkich elementów działań marketingowych, ponieważ niektóre z nich nie znajdują odzwierciedlenia w mediach – szczególnie kampania bezpośrednia. Ponadto, co naturalne, pewne elementy kampanii nie są transmitowane na żywo, a co za tym idzie, nie można bezpośrednio mówić o ich „medialności” w niżej wskazanym rozumieniu tego terminu. W ich analizie i przyporządkowaniu pomocna okazuje się kategoria peryferyjności wydarzeń medialnych. Obszary graniczne każdego wydarzenia cechuje pewna niedookreśloność, a rolą mediów masowych jest nadanie im ram wyraźnie zarysowanego wprowadzenia do wydarzenia medialnego. Nadawcy w obszarach peryferyjnych muszą skonstruować całe otoczenie wydarzenia medialnego. Dzięki temu można zagwarantować panowanie nad znaczeniami, odróżnić się od innych relacji medialnych oraz wprowadzić rodzaj „liturgicznej przerwy” w wydarzeniu (Dayan, Katz 2008: 166). W obręb prób dookreślenia obszarów granicznych włączyć można przeprowadzane wywiady, filmy nawiązujące do mającego się odbyć wydarzenia, dyskusje ekspertów, linkowanie innych materiałów wideo, analiz czy łączenie ze studiem.

Obudowywanie wydarzeń medialnych w dodatkowe znaczenia nie musi dotyczyć jedynie ich początku i końca. Każda przerwa w nadawaniu może być zagospodarowana przez media według ich potrzeby. Zatem „niemedialne” wyłomy stają się częścią całego wydarzenia medialnego. W przypadku kampanii prezydenckiej

budowanie ram dotyczyło nie tylko czasu bezpośrednio związanego z wydarzeniem. Relacje z konwencji, debat i spotkań wyborczych promowane były w mediach już na długo przed ich rozpoczęciem. Poprzez długi okres nagłaśniania i mnogość inkluadowanych elementów główne wydarzenia medialne z kampanii 2008 roku obejmowały wszystkie ważne wcześniejsze elementy wyborów. Dlatego można pokusić się o stwierdzenie, że zaistniało w tym przypadku zjawisko opisywane przez Pierre'a Bourdieu (2009: 51) jako efekt interlektury, który można przeanalizować na przykładzie większości programów medialnych o charakterze politycznym. Bourdieu pisze: „[...] aby zrobić popołudniowy serwis informacyjny, trzeba zobaczyć wszystkie tytuły z wczorajszego wydania i przeczytać poranne gazety; żeby przygotować wieczorny serwis informacyjny, trzeba przeczytać poranne gazety” (2009: 51). Autor określa to pewną formą zniewolenia. W ten sposób następuje „homogenizacja hierarchii ważności” (Bourdieu 2009: 53). Nie ma znaczenia, czy redakcje ze sobą rywalizowały i inaczej interpretowały jakieś wydarzenie. Przekaz medialny dotyczący obszarów granicznych obejmował, niezależnie od nadawcy, debaty kandydatów wewnątrz partii, pozostałe transmitowane wcześniej głosowania prawyborcze, relacje z „wieczorów prawyborczych”, reklamy polityczne oraz przemówienia kandydatów.

Wydarzenia medialne

Relacje na żywo to jedne z najważniejszych i najtrudniejszych technicznie programów telewizyjnych. Ich analizy podjęli się Daniel Dayan i Elihu Katz, którzy w książce *Wydarzenia medialne. Historia transmitowania na żywo* (2008) przedstawili kulturowe i medialne uwarunkowania odświeżonego oglądania telewizji. Sama kategoria jest pojęciem dość szerokim, traktowanym jako gatunek telewizyjny. W celu jej pełnego zrozumienia autorzy proponują zastosowanie aparatury lingwistycznej (2008: 50-54): syntaktyki, semantyki oraz pragmatyki.

W kategorii syntaktycznej wydarzenie medialne stanowi cięcie w ramówce i nadawane jest na żywo spoza studia. Transmisja występuje jednocześnie w najważniejszych kanałach telewizyjnych, a inne elementy i gatunki zostają zastąpione przez jednolity przekaz. Stacje telewizyjne mobilizują swoje najlepsze zespoły reporterskie i techniczne. Łączenie na żywo ze studiem przybiera rangę ceremonialną i podniosłą.

W odróżnieniu od wielkich newsów, które zdarzają się niespodziewanie, wydarzenie medialne nikogo nie zaskakuje, przeciwnie, wszyscy od dawna na nie czekają jak na nadchodzące święto. Aby widz nie uronił niczego z uroczystej atmosfery, telewizja godzinami, a nawet całymi dniami, zapoznaje go z miejscem, trasą, planowanym terminarzem oraz symboliką wydarzenia. W ten sposób jednorazowy spektakl staje się obrzędem (Dayan, Katz 2008: 51-52).

W przypadku konwencji partyjnych szczególnie widać, jak media przygotowują siebie i widzów na nadchodzące widowisko. Terminarz, lista gości, gwiazd

popkultury, planowane przemowy i reakcje tłumów znane są już na kilka tygodni przed rozpoczęciem tych wydarzeń.

Stacje telewizyjne traktują wszelkie materiały zdobyte „na wyłączność” niezwykle prestiżowo. Rywalizują ze sobą, która przeprowadzi konkretny wywiad i będzie jak najbliżej kandydatów. Cała ramówka dostosowana jest tylko do konwencji, a inne programy zostają przesunięte. Dodatkowo newsy wykreowane na konwencji zajmują najważniejsze miejsca w dziennikach telewizyjnych, programach publicystycznych i *talk-show*. Podobnie jest w przypadku debat prezydenckich, które są starannie zaplanowane na potrzeby transmisji medialnych.

Kategoria semantyczna obejmuje wymiar wydarzenia, wyznaczanego przez organizatorów i media masowe. W tym miejscu widać uwypuklona rolę nadawców, którzy w trakcie realizacji telewizyjnej będą dokonywać jego zniekształceń. Począwszy od zaangażowania ideologicznego i moralnego telewizji, przez niemożliwość stworzenia kanału rzeczywistej komunikacji z odbiorcami, do produkowania treści własnego wydarzenia (Dayan, Katz 2008: 139-189). Kategoria ta odnosi się szczególnie do konwencji wyborczych, które na swój sposób nawiązują do pojednania zwolenników partii, zaniechania podziałów i wsparcia jednego kandydata. Dochodzi wówczas również do kreacji bohatera, który pracuje dla dobra pojednania danego środowiska.

Ostatnia kategoria – pragmatyczna – ma pokazać, że wydarzenie medialne „elektryzuje ogromną widownię” (Dayan, Katz 2008: 53). Wydarzenie powoduje umocnienie tożsamości zbiorowej. Tworzy spiralę oglądalności, gdzie ludzie rozmawiając o nadchodzącym wydarzeniu medialnym, zachęcają się wzajemnie do jego śledzenia. Samą zaś transmisję starają się oglądać w grupach. Czego znamiennym przykładem była konwencja demokratyczna 2008 roku i wszystkie debaty prezydenckie. Poprzez nakręcanie maszyny medialnej, a przez nią opinii publicznej, oba te wydarzenia skupiły rzesze wyborców, a manifestacje poparcia kandydatów przenosiły się na ulice amerykańskich miast, co przypominało obchody świąt karnawałowych. Podobne reakcje miały miejsce w noc wyborów i w trakcie obejmowania stanowiska przez nowego prezydenta.

Dayan i Katz definiują wydarzenie medialne poprzez zastosowanie wszystkich trzech kategorii lingwistycznych jednocześnie:

Wydarzenie medialne to uroczystość, która stanowi wyłom w codzienności (syntaktyka), której uświęcone treści traktowane są z namaszczeniem (semantyka), a oddana widownia czynnie w niej uczestniczy (pragmatyka) (2008: 54).

Tak określone wydarzenia podzielili na trzy kategorie: konkurs, konkwestę i koronację. Jako konkurs można traktować debaty prezydenckie. Są to „walki mistrzów, toczone według ustalonych reguł” (2008: 70). Również konwencje partyjne spełniają funkcję konkursową począwszy od 1952 roku, kiedy były po raz pierwszy transmitowane przez telewizję. Konkwesty pokazują wydarzenia przełomowe, po których już

nic nie będzie takie samo. W przypadku kampanii 2008 roku będą to z pewnością niektóre prawybory, konwencje partyjne, wieczór wyborczy i zaprzysiężenie nowego prezydenta. Koronacje to pewnego rodzaju „parady” medialne – ceremonie. Zatem znowu: konwencje partyjne i zaprzysiężenie prezydenta.

Poszczególne wydarzenia mogą znajdować się jednocześnie we wszystkich zbiorach. Przechodzą również z jednej formy do drugiej. Za przykład mogą posłużyć konwencje, które w swych pierwszych dniach stanowią konkursy i ceremonie, by w ostatnim dniu przeistoczyć się w konkwesty. W celu uściślenia poszczególnych rodzajów wydarzeń medialnych i dokładniejszego umiejscowienia elementów kampanii prezydenckich pomocna będzie poniższa tabela. Tytułem wyjaśnienia należy zwrócić uwagę na uproszczenie, jakiego dokonali Dayan i Katz, pomniejszając rolę mediów jedynie do osoby prezentera. Przeczy to w sposób jednoznaczny sile mediów masowych w konstruowaniu obszarów granicznych wydarzenia medialnego. Ponadto spłylenie funkcji komentatora wydarzenia medialnego jedynie do relacjonowania wydarzenia nie oddaje w pełni możliwości, które ma każdy dziennikarz. Poprzez odpowiednio dobrane środki wyrazu, ton komentarza i włączenie do niego określonych elementów ma wzmacniać identyfikację z wydarzeniem, nadawać mu znaczenie, komentować je, tworzyć spójność narracyjną oraz budować skojarzenia.

Tabela. Wymiary wydarzeń medialnych w amerykańskiej kampanii prezydenckiej 2008 roku (opracowane na podstawie: Dayan, Katz 2008: 80-81).

Wymiar	Konkurs	Konkwista	Koronacja
Częstotliwość występowania	Ustalona i cykliczna	Nieustalona i jednorazowa	Nieustalona i powtarzalna
Reguły	Znane i uznane	Brak	Obyczaj
Miejsce	Arena, stadion, forum, studio	Granice przestrzeni społecznej	Ulice, kościoły, trasy miejskie
Przeciwnicy	Człowiek kontra człowiek	Bohater kontra normy, przekonania, natura	Rytułał kontra rzeczywistość; osoby kontra symbole
Szanse	Równe	Większe ma strona przeciwna bohaterowi	Po stronie przeciwnej rytuałowi
Istota dramatu	Kto wygra?	Czy bohater da radę?	Czy święto się uda?
Rola głównych wykonawców	Gra zgodnie z regułami; Zwycięża lepszy	Przerwanie ciągłości	Symbolizowanie ciągłości
Widownia	Sędziowanie	Dawanie świadectwa, kibicowanie bohaterowi	Potwierdzanie lojalności

Wymiar	Konkurs	Konkwista	Koronacja
Przesłanie	Gra według reguł	Reguły można zmienić	Reguły wynikają z tradycji
Podstawa prawomocności władzy	Racjonalno-legalna	Charyzmatyczna	Tradycja
Zarządzanie konfliktem społecznym	Dyscyplinuje, zmniejsza i humanizuje konflikt	Przewycięza konflikt przez utożsamianie się z nadczłowiekiem	Odwołując się do tradycji pozwala wyciszyć konflikt
Orientacja czasowa	Teraźniejszość	Przyszłość	Przeszłość
Kampania 2008	Debaty kandydatów wewnątrz partii; wszystkie starcia prawyborcze; trzy debaty prezydenckie; debata wiceprezydencka; konwencja republikańska; konwencja demokratyczna	Wszystkie prawyborcy, które wygrał Obama, począwszy od Iowa; Super Wtorek; wieczór wyborczy; zaprzysiężenie Obamy na prezydenta	Zaprzysiężenie Obamy na prezydenta

Kampania prezydencka 2008 – konwencje partyjne

Najważniejszym widowiskiem medialnym kampanii były konwencje wyborcze obu partii. Nowoczesne konwencje to duże przedsięwzięcia marketingowe i medialne, których celem jest zdobycie przez kandydatów jak najlepszej pozycji rynkowej na ostatnim etapie wyborów. W 2008 roku lepiej udało się to demokratom: Barack Obama zbudował jedność partii, zaprezentował lepiej przygotowanego kandydata na wiceprezydenta i nakreślił najważniejsze tematy kampanii.

Biorąc pod uwagę wydarzenia medialne, konwencje można zakwalifikować w największym stopniu jako konkursy – wydarzenia cykliczne, których zasady są doskonale znane i nie dopuszcza się w ich trakcie nieprzewidzianych wypadków. Całość konkursów musi być dokładnie wyreżyserowana, stąd dokładny schemat konwencji wiadomy jest wcześniej uczestnikom, mediom i widzowi. W przypadku demokratycznej konwencji z Denver (25-28 sierpnia 2008 roku) jej przebieg można

podzielić, zgodnie z chronologią, na cztery odrębne tematycznie fazy (Sizemore 2010: 20). Dzień pierwszy – faza wspomnień i jedności partii – miał na celu przedstawienie partii na tyle silnej, że może wybrać kandydata przynoszącego zwycięstwo. Pomimo medialnych spekulacji na temat problemów z wyłonieniem jedynej osoby demokracji pokazali jedność, a Hillary Clinton uznała swoją przegraną. Tego dnia na scenie z przemówieniami wystąpili: Caroline Kennedy (córka byłego prezydenta USA), Edward M. Kennedy (senator), przyszła pierwsza dama i Nancy Pelosi (przewodnicząca konwencji oraz spiker Izby Reprezentantów).

Dzień drugi – faza polityki wewnętrznej – dotyczył głównie kwestii gospodarczych i miał wskazać na konkretne elementy programowe kampanii. Głos zabrali: pokonana Clinton oraz Mark Warner (kandydat do Senatu). To jemu przypadł zaszczyt wygłoszenia mowy z najważniejszymi тезami platformy programowej partii, co cztery lata wcześniej czynił Obama.

W dniu czwartym – faza polityki zagranicznej i bezpieczeństwa wewnętrznego – nawiązując do poprzedniego wieczoru, kontynuowano przedstawianie kwestii programu. Wizerunkowo wzmocniono jedność partii – przemawiał były prezydent Clinton. Ogłoszono również kandydata na wiceprezydenta – Joe Bidena. Jego wybór miał na celu zmniejszyć wrażenie braku doświadczenia politycznego Obamy, szczególnie na polu polityki zagranicznej. Biden zasiadał wiele kadencji w Kongresie i przewodniczył komisjom zajmującym się kwestiami relacji dyplomatycznych. Sztab próbował zmniejszyć jednocześnie wrażenie przynależności Bidena do elity waszyngtońskiej, co miało się wpisywać w politykę „zmiany”.

W ostatnim dniu konwencji – faza „zmiany” – miało miejsce tradycyjne wystąpienie kandydata na prezydenta. Obama, zapowiedziany przez Ala Gore’a, złamał nieco konwencję wydarzenia. Jego przemówienie odbyło się poza halą, w której trwał miting. 28 sierpnia 2008 roku Obama wystąpił przed 75 tysiącami ludzi na stadionie Ivesco Field. Jego 42-minutowa przemowa przyciągnęła przed ekrany telewizorów i monitorów mieszkańców 28,9% gospodarstw domowych (Sizemore 2010: 23). Przez tydzień *acceptance speech* Obamy było wydarzeniem medialnym o największej oglądalności w historii USA.

Tydzień później rekord oglądalności padł w St. Paul – Minneapolis (1-4 września 2008 roku). Wystąpienie Johna McCaina przyciągnęło 29% widzów (Sizemore 2010: 23). Konwencja republikanów, podobnie jak PD, należała do zebrań przelamujących nieco rutynę tego typu widowisk. Przekaz medialny z niej płynący był odczytywany jednoznacznie: „po pierwsze kraj”. Termin konwencji zbiegł się z prognozowanym uderzeniem huraganu Gustaw na południowe stany USA (głównie Missisipi), co wpłynęło na jej formę. Sztab postanowił wykorzystać fakt zbliżającego się zagrożenia i przedstawić raz jeszcze McCaina w roli bohatera, przerywającego konwencję i spieszącego na pomoc południowym stanom. Odwołano część spotkań kandydata z wyborcami i kilka imprez w St. Paul. Zaplanowano telekonferencję z udziałem McCaina oraz gubernatorów stanów z rejonu Zatoki Meksykańskiej.

Pierwszy dzień przebiegał w atmosferze zbliżającego się dramatu, któremu zaradzić miał kandydat. Gustaw szybko stracił na sile, a McCain wrócił z południa już drugiego dnia konwencji. Próba umocnienia wizerunku Mavericka nie powiodła się, a komentarze medialne skupiły się wokół nieudanych zabiegów sztabu. Pierwszego dnia wystąpili: Laura Bush, żona kandydata oraz wspomniani gubernatorzy (wideokonferencja). Tę fazę możemy określić mianem „dnia służby”.

Najważniejszym problemem republikanów nie był huragan, a niekorzystne wyniki sondaży, zły wizerunek całej partii oraz odchodzącej administracji. Jeden z pragnących zachować anonimowość członków PR w wypowiedzi dla „New York Times Magazine” stwierdził, że gdyby jego partia była nawet psim pokarmem, to ludzie nie wzięliby jej z półki. Sondaże wskazywały, że 80% Amerykanów sądziło, iż kraj zmierza w złym kierunku (Baker 2008: MM63). Dlatego drugi dzień dotyczył tematyki reform. Był jednocześnie próbą ograniczenia powiązań wizerunku McCaina z George’em W. Bushem, dlatego wystąpienie prezydenta było transmitowane na żywo z Waszyngtonu. Funkcję reformatorską miał podkreślać również występ Joe Libermana, niezależnego demokrata popierającego McCaina. Głos zabrali: Fred Thompson (były senator), Norm Coleman (senator z Minnesoty) i John Boehner (lider mniejszości w Izbie Reprezentantów).

Trzeciego dnia widowisko miało na celu kontynuację przedstawiania wizerunku McCaina jako „niezależnego” kandydata, który oczyści i zreformuje elity władzy. Próba przejścia Obamowskiej retoryki miała być podkreślona poprzez całkowite odcięcie się od Busha. Tego wieczora żaden z występujących na scenie nie wspomniął ani razu jego nazwiska (Rudolph Giuliani, Mike Huckabee, Mitt Romney – kandydaci na kandydata; Meg Whitman – była CEO portalu aukcyjnego eBay, Carly Fiorina – była CEO firmy Hewlett-Packard; Bobby Jindal – gubernator Luizjany). McCainowi w trakcie całej kampanii media i demokraci zarzucali podeszły wiek. Kandydat wraz z doradcami politycznymi, po tym jak nie powiodły się próby przekucia podeszłego wieku w atut doświadczenia, postanowili odwrócić uwagę, wybierając odpowiedniego kandydata na wiceprezydenta. Została nim gubernator Alaski – Sarah Palin. Republikanie liczyli, że jej małe doświadczenie w realiach funkcjonowania mechanizmów władzy w stolicy będzie stanowiło zaletę. Palin sprzeciwiała się aborcji (sama nie podjęła się zabiegu, kiedy dowiedziała się, że jej nienarodzone dziecko miało zespół Downa), co było gestem w stosunku do konserwatywnych elit partyjnych, które były nieprzychylnie McCainowi. Z kolei przeprowadzane przez gubernator antykorupcyjne reformy w stanie Alaska miały zjednać jej wyborców niezależnych. Wreszcie płęć miała przyciągnąć poparcie kobiet. Palin odnosiła się do startu Clinton mówiąc, że „Hillary pozostawiła po sobie 18 milionów pęknięć w najwyższym i najtwardszym szklanym suficie Ameryki, ale okazuje się, że my, kobiety Ameryki, jeszcze nie skończyłyśmy i wciąż możemy roztrzaskać ten sufit raz na zawsze” (Cooper, Bumiller 2008: A1). Wskazanie Palin było zaplanowane na osiągnięcie jeszcze jednego, najważniejszego celu. McCain liczył, że taka „bomba

medialna” pozwoli republikanom wpłynąć na kontrolowanie cyklu informacyjnego. Kandydatura Palin z punktu widzenia relacji z mediami okazała się najważniejszą informacją konwencji, ale nieprzekazywaną w takiej formie, jak chciałby tego sztab. Już na samym początku konwencji, kiedy było wiadomo, kogo wybierze McCain, jego sztab musiał wydać oświadczenie, w którym przyznano, że nastoletnia córka Palin była w ciąży i planowała ślub z ojcem dziecka. W następnych dniach kampanii republikanom nie udało się osiągnąć pożądanego przez nich wizerunku Palin. Wpłynęły na to przede wszystkim wypowiedzi gubernator Alaski, z których wielokrotnie wynikało, że nie posiada fundamentalnej wiedzy na temat polityki i stosunków międzynarodowych. W jednym z wywiadów twierdziła nawet, że z Alaski widać Rosję. Z tego powodu częściej stawała się atrakcyjnym obiektem dla mediów rozrywkowych.

W czwartek 4 września McCain przyjął nominację prezydencką. W przemówieniu, utrzymanym w tonie koncyliacyjnym, wzywał do pojednania, zjednoczenia ponad podziałami partyjnymi oraz działania dla dobra kraju. Ponadto ponownie nawiązał do retoryki Obamy, próbując odebrać mu wyłączność na hasła zmiany i reform w Waszyngtonie. Tego dnia wystąpili jeszcze: Tim Pawlenty (gubernator Georgii), Charlie Crist (gubernator Florydy), Sam Brownback (gubernator Kansas), Lindley Graham (senator), Tom Ridge (były gubernator Nowego Jorku).

Rola konwencji wyborczych jako wydarzeń medialnych spadała systematycznie w poprzednich kampaniach prezydenckich. Spowodowane było to ich przesadnie wyreżyserowaną formą i schematycznością. W początkowych fazach kampanii 2008 media spekulowały, że tym razem konwencje mogą być równie mało interesujące, że nic nowego nie może się wydarzyć. Z tego powodu konwencje traciły coraz więcej cech wydarzeń medialnych. Było to szczególnie zauważalne w zaniku elementu rywalizacji. Wybory wewnątrzpartyjne rozstrzygały się długo przed startami konwencji, a kandydaci na wiceprezydentów przedstawiani byli zaraz po odniesionym zwycięstwie prawyborczym. Powodowało to, że szanse kontrkandydatów w trakcie wydarzenia medialnego nie były równe, istotą dramatu nie było już samo zwycięstwo, widowiska ograniczała się do kibicowania znanemu wcześniej liderowi. Takie wydarzenia zamieniały się w koronację, ograniczoną jedynie do namaszczenia partyjnego kandydata. Jedynym pytaniem zadawanym przez sztaby i media było: czy uroczystość powiedzie się, czy widzowie obejrzą spektakl? 2008 rok przyniósł odwrócenie wskazanych tendencji. Choć konwencje zachowały nieco cech „koronacyjnych”, były zdecydowanie bardziej dramatyczne i zaprojektowane mniej tradycyjnie. Tak zbudowane przedstawienia przyciągnęły masową publiczność – widzów, którzy nadali ostateczny sens wydarzeniu medialnemu. Z badań przeprowadzonych przez ośrodek badawczy Nielsena (za: MacManus 2010: 267) wynika, że przynajmniej jedną z konwencji oglądano w 64,5% gospodarstw domowych (73,2 mln domów). Przemówienie Obamy śledziło 38 mln widzów, a McCaina o 2 mln więcej. Wystąpienie Palin przyciągnęło 37 mln osób. Konwencja demokratyczna i przemówienie

gubernator Alaski były dwoma wydarzeniami medialnymi o największej oglądalności w trakcie całej kampanii prezydenckiej.

Kampania prezydencka 2008 – debaty prezydenckie

Debata prezydencka dla amerykańskiej demokracji zjawiskiem stosunkowo młodym. Choć za ich początek uważa się starcie między Johnem Kennedym i Richardem Nixonem z 1960 roku, to wpisały się one na stałe do kalendarza wyborczego w 1976 roku, a od 1992 roku odbywają się trzy debaty prezydenckie i jedna wiceprezydencka. Pomimo tak krótkiego „stażu” debaty doczekały się szeregu wyczerpujących analiz politologicznych i medioznawczych, które podejmują badania obierając za punkt obserwacji różne paradygmaty¹. W niniejszej rozprawie debata będzie badana w kontekście wydarzeń medialnych – zostanie przedstawiona przede wszystkim negocjacyjna rola nadawców oraz oddziaływanie medialne debat.

Amerykańskie debaty polityczne wpisują się w schemat konkursu. Wszystkie ich elementy są dokładnie ustalane przez sztab wyborczy i media masowe. W celu zbudowania wydarzenia medialnego aktorzy polityczni i nadawcy przystępują do negocjacji nad formą każdej debaty. Przygotowany scenariusz to zatwierdzony przez partycypujące podmioty dokument, zawierający regulacje dotyczące elementów scenografii (tło, scena, podesty, mównice, fotele), wizerunku konkurentów (rodzaj garnituru, strony sceny zajmowane przez polityków, makijaż), elementów technicznych (ustawienie kamer, oświetlenie, nagłośnienie, temperatura sali), udziału mediów (prowadzący, ilość pytań, kolejność zadawania i odpowiadania, aktywność publiczności) oraz tematyki konkretnej debaty (sprawy wewnętrzne, zagraniczne, gospodarcze). W praktyce amerykańskiej zwykle nie dopuszcza się do wyłomów w przyjętej formule. Szczególnie silną rolę w negocjacjach odgrywają media masowe, które mogą narzucić skuteczniej własną wolę, głównie z powodu udziału finansowego w przedsięwzięciu. Ogranicza to jednocześnie możliwości zmiany konwencji przez samych polityków. Egzemplifikacją roli mediów w debatach jest pierwsze starcie z kampanii 2008 roku. Tematyka tej debaty miała obejmować sprawy zagraniczne, jednak w związku z kryzysem gospodarczym prowadzący zasugerował kandydatom zmianę zagadnień, na co obaj przystali.

Każdy konkurs musi wyłonić zwycięzcę. Warto postawić pytanie: kto wygrał w debatach 2008 roku? Proste przedstawienie zestawień sondażowych dałoby jedynie mglisty obraz efektów debat, ponieważ ich oddziaływanie na wyniki wyborcze

¹ Szczegółowy opis podejść teoretycznych do analiz debat wyborczych można znaleźć np. w artykule *Political Campaign Debates*, której autorki, Mitchell S. McKinney i Diana B. Carlin (2004: 205-209), wyliczają najważniejsze teorie dotyczące debat: demokratyczną, efektów mediów, argumentacji i teorię debat.

jest zwykle bardzo niewielkie². Głównym czynnikiem deprecjonującym potencjalny wpływ debat na sondaże jest ich termin. Do momentu pierwszej debaty elektorat partyjny i osoby niezdecydowane zajmują już spolaryzowane stanowiska, a bezpośredni pojedynek kandydatów może jedynie umocnić lub osłabić postawy wyborcze. Dlatego aktorzy polityczni przyjmują strategię, której intencją jest umocnienie postaw dotychczasowego zaplecza. W tym celu debata obliczona jest na podkreślenie tych komponentów wizerunku politycznego, które u potencjalnych wyborców kojarzone są z cechami prezydenta (Kraus 1999: 393). Kandydaci są specjalnie przygotowani i wyszkoleni w dawaniu konkretnych, obliczonych na zysk wizerunkowy odpowiedzi. W rezultacie rzadko zdarzają się duże pomyłki merytoryczne, które mogłyby oddziaływać na wyniki poparcia.

Wszystkie cztery debaty kampanii 2008 roku nie stanowiły wyjątku od przedstawionych powyżej zasad. Sondaże przeprowadzone po każdej z nich pokazywały każdorazowo utrzymaną przewagę obozu demokratycznego. Zdaniem respondentów w debatach lepiej wypadła Obama³. Interesujący jest fakt dużej oglądalności debaty wiceprezydenckiej, której widownia po raz pierwszy w historii była większa niż każdej debaty prezydenckiej (Abramowitz 2010: 102). Decydujący wpływ na wynik oglądalności tej debaty miało zainteresowanie wyborców dotychczas mało znaną Palin, która umocniła swój wizerunek prostej, bezkompromisowej kandydatki – alaskańskiego Mavericka. Nie pomogło to w pokonaniu Bidena, który według widzów okazał się lepszym kandydatem.

W trakcie debat narodziła się nowa gwiazda medialna, ale nie był to żaden z polityków. McCain, atakując Obamę za jego poglądy podatkowe, nawiązał do przykładu konkretnego wyborcy – Joe Wurzelbachera, hydraulika ze stanu Ohio⁴. Okazało się, że McCain mylnie przedstawiał koncepcję reformy proponowanej przez Obamę, a proponowana redystrybucja dochodu miała wzmocnić pozycję fiskalną małych przedsiębiorców. Pomimo błędu merytorycznego popełnionego przez sztab

² Wyniki badań prowadzonych przez Lydię Saad, dotyczących wpływu debat na zmianę postaw elektoratu, wykazały, że jedynie w 1960 i 2000 roku starcia bezpośrednie odegrały znaczącą rolę. Pozostałe debaty nie miały dużego wpływu na zmianę sondaży wyborczych (<http://www.gallup.com/poll/110674/Presidential-Debates-Rarley-GameChangers.aspx>, 24.01.2010).

³ W sondażach prowadzonych przez Gallupa zadawano pytanie: niezależnie od tego, jakiego kandydata popierasz, kto twoim zdaniem wypadł lepiej podczas debaty? Po debacie z 28 września (Oxford, MS, prowadzonej przez Lehrera z PBS) 46% wskazało na Obamę, a 34 na McCaina (<http://www.gallup.com/poll/110779/Debate-Watchers-Give-Obama-Edge-Over-McCain.aspx>, 24.01.2010). Po debacie z 7 października (Nashville, TN, prowadzonej przez Toma Brokawa z NBC) widzowie odpowiedzieli dając 56% poparcia Obamie, a 23% McCainowi (<http://www.gallup.com/poll/111058/Obama-Rated-Winner-Second-Presidential-Debate.aspx>, 24.01.2010). Trzecie starcie (Hempstead, NY, prowadzone przez Schieffera z CBS) oceniono również na korzyść Obamy, stosunkiem 56% – 30% (<http://www.gallup.com/poll/111256/Obama-Viewed-Winner-Third-Debate.aspx>, 24.01.2010).

⁴ Rzemieślnik, zdaniem McCaina, obawiał się pomysłów podniesienia podatku dla osób zarabiających ponad 250 tysięcy dolarów rocznie, co miało uderzyć w jego działalność gospodarczą.

republikański *Joe the Plumber* został gwiazdą medialną kampanii. Republikanie za każdym razem, atakując plany finansowe Obamy, powoływali się na przykład hydraulika. Dodatkowo stał on się bohaterem kilku kampanijnych reklam, również demokratycznych.

Przyjmując, że najważniejszą funkcją debat jest zachowanie stanu posiadania, zarówno pod względem wizerunkowym, jak i procentowym, trzeba stwierdzić, że zwycięzcą debat okazali się Obama i Biden. Debaty nie spowodowały poważnych przepływów elektoratu, a jedynie umocniły istniejące już trendy. Obama w starciu bezpośrednim pokazał, że potrafi konkurować z doświadczonym McCainem. Szczególnie w tematyce polityki zagranicznej, obronności i gospodarki. Dlatego demokrata po raz kolejny wyszedł z lepszej pozycji na ostatnie dni wyborów.

Z przedstawionych danych wynika jednoznacznie, że w przypadku debat politycznych podstawowym założeniem mediów masowych jest jedynie skonstruowanie widowiska medialnego – konkursu, z którego można wyłonić zwycięzcę, nawet jeśli wygrana nie ma żadnego przełożenia na wynik wyborów. W tym przypadku media nie mogą aktywnie oddziaływać na postawy elektoratu. Większą możliwością daje im dowolne kształtowanie obszarów peryferyjnych debat, na które składają się głównie zapowiedzi i spekulacje medialne oraz komentarze debat (McKinney, Carlin 2004: 214). Zwykle wejście w granicę wydarzenia medialnego rozpoczyna się medialnym budowaniem jego znaczenia. Dyskusja toczy się głównie wokół debaty. Dziennikarze spekulują na temat terminu, tematyki, miejsca, kontekstu starcia. Przedstawiane są sylwetki kandydatów, prognozy dotyczące przebiegu debaty, wyników sondaży. Po debacie następuje faza komentarzy, które dotyczą przebiegu starcia i wytypowania zwycięzcy. Doniesienia medialne, opierające się również na sondażach, utrzymane są w retoryce walki, pojedynku – wyścigu do Białego Domu. Opierając się na wynikach badań debat prezydenckich (Lemert, Wanta, Lee 1999: 179-189), można wnioskować, że komentarze i „wyroki” medialne są utrzymane w tonie bardziej radykalnym niż rezultaty przeprowadzanych analiz opinii publicznej. Dzięki temu nadawcy, wypełniając obszary graniczne, oddziałują silniej na widzów niż transmisja samego wydarzenia medialnego.

Wnioski

Najważniejsze wydarzenia medialne kampanii 2008 roku – konwencje i debaty – stanowiły przykład przejęcia przez graczy politycznych warunków medialnych. Choć w tym wypadku były one negocjowane. Z jednej strony, sztaby miały nieograniczony wpływ na kształt swoich zachowań w trakcie widowisk i debat. Z drugiej strony, nadawcy budując wydarzenia, a szczególnie ich obszary peryferyjne, kontrolowali ton i formę przekazu. Pomimo pewnych wyłomów w przyjętej formie wydarzenia medialne były wypadkową poczynionych wcześniej ustaleń. Tendencje zachowania

status quo ante sprawiają, że podczas każdej kolejnej kampanii konwencje i debaty mają niemal niezmienny zarys. Można zatem wnioskować, że wydarzenia medialne, traktowane tu jako jeden z podstawowych wyznaczników istnienia procesu mediatyzacji, świadczą o spowolnieniu tendencji mediatyzacyjnych. Osiągnąwszy czwartą fazę mediatyzacji (szerzej w: Strömbäck 2008: 235-241), przestały ewoluować. Stały się swoistym kamieniem milowym, który decyduje o kształcie procesu, a sam nie podlega już tendencjom modernizacyjnym. Dlatego można wnioskować o przyszłości tego typu wydarzeń. Zarówno debaty prezydenckie, jak i konwencje partyjne będą odgrywały rolę w umacnianiu wizerunku politycznego. Nie przyczynią się jednak do zmian poparcia i dużych fluktuacji elektoratu politycznego. Komunikat generowany w ich trakcie przez aktorów politycznych nie odegra znaczącej roli w zmianach postaw wyborczych, a jego medialny odbiór może tylko utrwalać wykreowane wcześniej postawy społeczne. Choć, co jest warte kolejnego podkreślenia, to nadawcy będą wciąż mieli większą możliwość konstruowania znaczeń wydarzenia medialnego. W dobie homogenizacji przekazu politycznego od mediów zależy, czym różnią się poszczególne transmisje.

Literatura

- Abramovitz A. (2010), *The 2008 Presidential Election: How Obama Won and What It Means*, [w:] L.J. Sabato (ed.), *The Year of Obama. How Barack Obama Won the White House*, New York.
- Bourdieu P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa.
- Baker P. (2008), *Tom Davis Gives Up*, „The New York Times”, 5.10, s. MM63.
- Cooper M., Bumiller E. (2008), *Alaskan Is McCain's Choice: First Woman on G.O.P. Ticket*, „The New York Times”, 30.08., s. A1.
- Dayan D., Katz E. (2008), *Wydarzenia medialne. Historia transmitowania na żywo*, Warszawa.
- Kraus S. (1999), *Televised Debates: Marketing Presidential Candidates*, [w:] B. Newman. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousands Oaks.
- MacManus S. (2010), *Presidential Election 2008: An Amazing Race, So What's Next?*, [w:] L.J. Sabato (ed.), *The Year of Obama. How Barack Obama Won the White House*, New York.
- McKinney M.S., Carlin D.B. (2004), *Political Campaign Debates*, [w:] L.L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Mahwah, NJ–London.
- Sizemore J. (2010), *Conventions: The Contemporary Significance of a Great American Institution*, [w:] L.J. Sabato (ed.), *The Year of Obama. How Barack Obama Won the White House*, New York.
- Strömbäck J. (2008), *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics”, vol. 13(3), s. 228-246.

Źródła internetowe

<http://www.gallup.com/poll/110674/Presidential-Debates-Rarley-GameChangers.aspx> (24.01.2010).

<http://www.gallup.com/poll/110779/Debate-Watchers-Give-Obama-Edge-Over-McCain.aspx> (24.01.2010).

<http://www.gallup.com/poll/111058/Obama-Rated-Winner-Second-Presidential-Debate.aspx> (24.01.2010).

<http://www.gallup.com/poll/111256/Obama-Viewed-Winner-Third-Debate.aspx> (24.01.2010).

Łukasz Śmigiel

Wybrane strategie promocji książek w Polsce i na świecie z wykorzystaniem nowych mediów

1. Kierunki rewolucji w dziedzinie promocji literatury

Rynek książki zmienia się w niesamowitym tempie. Jeszcze rok temu w Polsce nie był dostępny żaden elektroniczny czytnik książek. Obecnie mamy możliwość dokonania wyboru spośród kilkunastu modeli, a liczba ta stale rośnie (między 22 lutego a 3 marca 2010 roku na rynku pojawiły aż trzy nowe modele e-czytników: iRex DR800S, który zadebiutował w Polsce, ASUS DR-900 oraz BeBook firmy iSource). Jak pisze Łukasz Gołębiowski w eseju *Szerokopasmowa kultura*: „szerokopasmowa kultura będzie płynąć nie w formie pojedynczych sprzedawanych w internecie plików, lecz bezpośrednio do mobilnych czytników wykorzystujących technologię e-papieru. Czytników dających komfort lektury i bogactwo taniego obcowania z dowolną treścią”¹. Wraz ze zmianą nośnika literackich treści z tradycyjnej książki papierowej na e-książkę zapisaną w odpowiednim formacie (PDF, ePub) zmieniają się formy promocji literatury i sposób wymiany myśli pomiędzy pisarzem, wydawcą i czytelnikiem.

Klasyczny podział ról pozostawiał władzę głównego decydenta w rękach wydawcy, który wybierał książki nadające się do druku. Pisarz szukający mecenasa zwracał się do niego z propozycją wydania książki, a następnie wydawca oddawał odpowiednio przetworzony produkt w ręce czytelnika. W literackim świecie 2.0 tradycyjny układ przestaje istnieć. Rola wydawcy spada do minimum, czasami wręcz do zera, tak jak w przypadku pisarzy określanych mianem *indie*, czyli independent writer – twórców niezależnych, którzy samodzielnie wydają i promują swoje książki.

Independent writers działają poza głównym nurtem wydawniczym. Wykorzystują Internet, aby dotrzeć bezpośrednio do swoich czytelników. Ruch indie nie miałby szans na zaistnienie, gdyby nie rozwój e-książek i platform umożliwiających samo-

¹ Ł. Gołębiowski, *Szerokopasmowa kultura*, Warszawa 2009, s. 9.

dzielne publikowanie (*Feedbooks* czy *Smashwords*). To właśnie działania promocyjne *indie* pokazały, jak bardzo wzrosła w procesie wydawniczym rola samego pisarza, który musiał nagle wziąć sprawy w swoje ręce i zająć się własnym marketingiem literackim.

Nowe formy promocji i dystrybucji zmieniają także samego odbiorcę. Współczesny czytelnik książek, dzięki Internetowi oraz odpowiednim narzędziom stworzonym przez nowe media, nie tylko czyta książki, ale również ocenia je na publicznym forum, angażuje się w ich promocję i domaga się produktów dodanych, które otrzymuje przy zakupie ulubionej powieści (kiedyś była to zakładka albo t-shirt, dziś jest to wklejony do książki kod, który umożliwia obejrzenie w sieci specjalnie przygotowanych filmów, lub prosta gra *flash*).

Świat książki 2.0 wszystko przewartościowuje. Każdy, kto był dotąd związany z rynkiem książki, musi się albo dostosować do tempa zmian, albo przepadnie z kretesem – nieważne, czy jest uznanym krytykiem literackim, potężnym wydawcą, czy też twórcą, który tworzy w samotności i nie ma ochoty na kontakt z czytelnikiem za pośrednictwem nowych mediów. Z tygodnia na tydzień opracowywane są nowe strategie marketingowe w oparciu o kolejne dostępne na rynku narzędzia. „Lepiej więc uczyć się tego, co już ma na nas wpływ, niż tego, co wpływ ma jeszcze”².

1.1. Narzędzia nowej rewolucji

Przez wiele lat pisarzowi w promocji wypuszczonej na rynek książki mogła pomóc rozpropagowana przez wydawcę informacja o wygranym konkursie, notka w prasie lokalnej, recenzja w tygodniku opiniotwórczym, plakat, droga kampania billboardowa wykreowana w studiu wynajętej przez wydawcę firmy outdoorowej, radiowy spot albo publiczny występ pisarza w tradycyjnych mediach – radiu czy telewizji.

Internet przeniósł promocję książki na nową platformę. Już w latach dziewięćdziesiątych marketing literacki wykorzystywał w sieci takie narzędzia jak poczta elektroniczna (*newslettery*) czy strony WWW. Później przysła era blogów, komentarzy na forach, recenzji czytelników, właściwie przygotowanego *pressroomu* i *presspacków* oraz prostych multimediów (np. elektronicznych pocztówek z okładką książki). Wraz z rozwojem serwisów społecznościowych marketing literacki wypracował sobie jednak jeszcze inne narzędzia promocji – takie, które wychodzą daleko poza ramy prostego informacyjnego przekazu o nowym produkcie. Najbardziej przełomowe w procesie rozwoju nowych narzędzi promocji literatury w sieci okazały się trzy daty ostatniego dziesięciolecia:

- 2004 – początek upowszechniania serwisu Facebook;
- 2005 – nagły wzrost popularności serwisów *online video*, np. Youtube;
- 2006 – uruchomienie serwisu Twitter.

² <http://www.passwordincorrect.com> (6.04.2010).

Wszystkie wymienione powyżej narzędzia pokazują, że informacja o książce staje się obecnie czymś w rodzaju intelektualnego impulsu wysłanego do potencjalnego odbiorcy. Impuls ten ma za zadanie nie tylko wytworzyć zainteresowanie produktem, ale także skłonić potencjalnego odbiorcę książki do działania. Powinien zachęcić go do poszukiwania nowych informacji na temat wybranego tytułu i autora oraz do wymiany tymi informacjami z innymi użytkownikami sieci. Aby nie być gołosłownym, postaram się omówić wybrane strategie promocji książek za pośrednictwem nowych mediów, takich jak telefonia komórkowa czy Internet.

1.2. Twitter – podglądanie pisarzy

Twitter (od słowa *twitt*, określającego świergotanie ptaków) to internetowy serwis społecznościowy zbudowany dookoła mikroblogów, w których wpisy nie mogą przekraczać liczby 140 znaków, czyli tyle, ile mieści się w jednym tekstowym SMS.

Twitter rozwinął, częściowo zastąpił i uzupełnił tradycyjny blog. Różnica polega na tym, że tradycyjny blog jest aktualizowany dużymi, rozbudowanymi wpisami, najczęściej raz dziennie lub kilka razy w tygodniu. Codzienne zamieszczanie blogowych wpisów zawierających kilka lub kilkanaście tysięcy znaków jest bardzo czasochłonne (prawdopodobnie właśnie dlatego regularność aktualizacji na blogach polskich pisarzy pozostawia wiele do życzenia).

Twitter eliminuje wszystkie niedogodności wynikające z użytkowania blogu. W banalny sposób można umieszczać w nim kilkanaście razy dziennie krótkie, kilkuzdaniowe wpisy, które pozwalają na bieżąco sprawdzać, co ciekawego dzieje się u osoby, którą podglądamy. Na przykład wchodząc na mikroblog brytyjskiego pisarza Neila Gaimana, możemy przeczytać jego odpowiedzi na maile fanów i dowiedzieć się, że zaledwie sześć godzin wcześniej potwierdził on swoją wizytę na Filipinach, a siedem godzin wcześniej dokonał pełnego wpisu na swoim oficjalnym blogu. Neil Gaiman ma 1 464 026 fanów, nazwanych na twitterze wyznawcami (*followers*), którzy stale śledzą to, co dzieje się u ich ulubionego pisarza. Sam Gaiman podgląda wpisy i jest wyznawcą ponad 500 osób, w tym np. wdowy po Kurcie Cobainie, Courtney Love. Twitter, ze względu na specyficzny slang pełen skrótów, nazywany SMS-em Internetu, współpracuje z wszystkimi sieciami telefonów komórkowych i jest najlepszym sposobem na to, aby jednym SMS-em poinformować tysiące naszych wyznawców o tym, co właśnie porabiamy lub co zaplanowaliśmy na najbliższe popołudnie. Atrakcyjna forma prostego przekazywania informacji sprawia, że Twitter miesięcznie odwiedza ponad 55 milionów osób.

Sprawne połączenie zasad działania telefonii komórkowej oraz Internetu, a także pomysłowe wykorzystanie obu źródeł przekazu na platformie blogu pozwala szybko zbudować społeczność dookoła pisarza i jego książki. Twitter daje swoim użytkownikom

kom możliwość błyskawicznej wymiany informacji z nieograniczoną liczbą odbiorców i co ważniejsze – utrzymanie ich w stanie ciągłego zainteresowania osobą, którą śledzą.

O sukcesie promocji książek w serwisie Twitter decyduje odpowiednio duża ilość interakcji z czytelnikami. Regularne zamieszczanie *tweetów* to jedno, ale w oparciu o Twitter można zrobić o wiele więcej. Popularne jest wciąganie użytkowników do dyskusji za pomocą pytań, na które będą chcieli odpowiedzieć (np. „Wydałem właśnie nową książkę, jak podoba Wam się jej okładka?”). Link do konta na Twitterze może być dodawany do innych aplikacji (blog, oficjalna strona internetowa, podpisy w stopce email oraz pod wypowiedziami na forach). Aby zwiększyć szanse na interakcję z wyznawcami, należy komentować wypowiedzi innych i samemu szukać osób, które chcielibyśmy śledzić (nasze dane, wpisy czy komentarze, widoczne w profilu wyznawców, mogą zainteresować użytkowników, którzy wcześniej nie trafili na nasze konto). Jak mówi stare porzekadło – jeśli wejdiesz między wrony, musisz krakać jak i one, dlatego aby podnieść naszą wiarygodność i stać się częścią społeczności Twittera, warto również zacząć używać jej języka (np. słowo *dweet* to *tweet* wysłany po pijanemu, *twitastic* – tweetowa wersja słowa *fantastic* itd.).

Nasze konto stanie się jeszcze bardziej rozpoznawalne, jeżeli będziemy często korzystać z opcji *retweet*, czyli wyszukiwać ciekawe *tweety* innych użytkowników i wklejać je u siebie. Wśród wielu możliwości brania czynnego udziału w życiu społeczności Twittera warto wskazać także opcję promowania innych poprzez *Follow Friday* (w każdy piątek tygodnia o dowolnej porze można rekomendować jednych użytkowników Twittera innym).

Gdyby tego było mało, Twitter oddaje w ręce zdolnego specjalisty od marketingu jeszcze jedno potężne narzędzie, zwane *Twitter Search*. Jest to specjalna wyszukiwarka, dzięki której błyskawicznie odnajdziemy najnowsze *tweety* dotyczące danego zagadnienia. Z Twitterem współpracuje bowiem serwis *What The Trend*, który na podstawie popularnych *tweetów* generuje aktualny spis tematów będących właśnie „na językach” i ułatwia wyszukiwanie informacji na temat nowych trendów. Warto zauważyć, że nie zawsze jasne jest, dlaczego dany temat zdobył sobie popularność, ale po wciągnięciu go na listę *What The Trend* możemy być pewni, że dużo osób poświęciło mu swoją uwagę.

Siłą Twittera jest jego bezpośrednie oddziaływanie na odbiorcę. Kilka lub kilkanaście wpisów dziennie pozwala wytworzyć atmosferę chwili i budować napięcie. Wyznawcy mają okazję emocjonować się tym, co „dzieje się tylko tu i teraz”. A przecież przeciętny użytkownik Internetu chce bez przerwy brać udział w wielu wydarzeniach i lubi mieć możliwość szybkiego reagowania na to, co się akurat wydarzyło. Twitter pozwala zatem jak żadne inne narzędzie zbliżyć do siebie pisarza i jego czytelników. W sieci informacja o tym, że Stephen King ogłosił na swoim twitterze, iż rozpoczyna prace nad nowym komiksem, staje się błyskawicznie medialnym wydarzeniem, a ci, którzy podglądają życie naszego pisarza, są w stanie szybko przekształcić się z podglądaczy w dziennikarzy obywatelskich – dysku-

jących, komentujących i przekazujących powyższą informację dalej, na łamach konkretnych serwisów. „W powstającym na naszych oczach paradygmacie prokonsumenckim ludzie mogą płynnie przechodzić od bycia konsumentem do bycia aktywnym uczestnikiem i twórcą”³.

Możliwości pracy z Twitterem stają się coraz większe. W chwili, gdy piszę te słowa, jego użytkownik może skorzystać z ponad 160 dodatkowych aplikacji, które pozwalają zbierać szczegółowe informacje o *tweetach* poszczególnych użytkowników (*Foller.me*) albo też umawiać się z nimi na randki (*Date.Twit.com*).

1.3. Facebook – nie oceniaj pisarza po jego książce

Facebook to serwis społecznościowy założony przez studenta Harvardu Marka Zuckerberga w 2004 roku. Obecnie ma on ponad 350 milionów użytkowników, a ich liczba stale rośnie. W ostatnich miesiącach Facebook wdarł się przebojem na polski rynek i skutecznie konkuruje z Naszą Klasą. Rok 2010 został nazwany rokiem Facebooka, a analitycy spekulują, że do grudnia użytkownikami tego serwisu będzie około 10 milionów Polaków.

Serwis stworzony przez Zuckerberga daje ludziom więcej możliwości działania niż Twitter, pozwala bowiem na stworzenie multimedialnej wizytówki i rozbudowanego blogu w jednym. Nasz profil mogą wypełnić zdjęcia, które można otagować (nielimitowana ilość fotografii), filmy, linki do ważnych stron i rozrastające się grupy przyjaciół. To doskonałe uzupełnienie błyskawicznego Twittera i rozbudowanego blogu. Dzięki specjalnej aplikacji (*share*) można bez problemu informować użytkowników Facebooka o naszych wpisach na blogu (*share* działa także znakomicie wspierając Twittera).

Odpowiednie wykorzystanie możliwości tego serwisu to szansa nie tylko dla marketerów literackich, ale także dla marketingu w ogóle. Facebook eliminuje bowiem podstawowe minusy tradycyjnej reklamy w takich mediach, jak radio, prasa czy telewizja, w których odpowiednio zakodowany spot reklamowy musi być najpierw trafnie rozkodowany przez odbiorcę, a przy okazji trafia w bardzo szerokie grono potencjalnych zainteresowanych, bez możliwości bezpośredniego kontaktu z nimi. Masowe media i masowa produkcja na jakiś czas odsunęły odbiorcę od produktu. Takie narzędzia jak Facebook pozwalają na to, aby produkt ponownie znalazł się blisko konsumenta. *Feedback* związany z zamieszczanymi na Facebooku informacjami jest błyskawiczny. Serwis sam informuje posiadaczy kont o tym, jakiego rodzaju interakcje i w jakiej ilości miały miejsce w ostatnim tygodniu (patrz tabela 1 i 2 – wyniki oglądalności na podstawie facebookowego profilu powieści *Decathexis*⁴).

³ D. Tapscott, A.D. Willimas, *Wikinomia – o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 209.

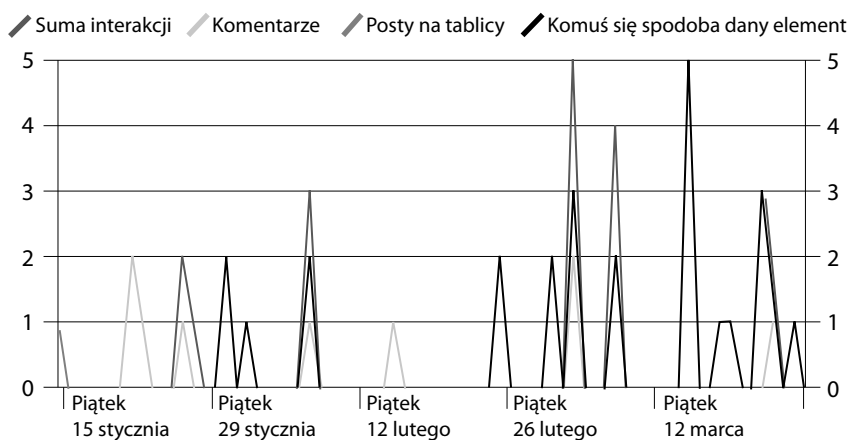
⁴ <http://www.facebook.com/pages/Decathexis-universum-Kirkegaardu/> (6.04.2010).

Tabela. Aktywni fani w ciągu tygodnia.

Mężczyzna		Kobieta		Mężczyzna		Kobieta	
[Bar chart showing 80% for men]		[Bar chart showing 20% for women]		80%		20%	
[Bar chart showing 0% for men]		[Bar chart showing 0% for women]		13-17	0%	0%	0%
[Bar chart showing 20% for men]		[Bar chart showing 0% for women]		18-24	20%	0%	20%
[Bar chart showing 20% for men]		[Bar chart showing 20% for women]		25-34	20%	20%	40%
[Bar chart showing 20% for men]		[Bar chart showing 0% for women]		35-44	20%	0%	20%
[Bar chart showing 20% for men]		[Bar chart showing 0% for women]		45-54	20%	0%	20%
[Bar chart showing 0% for men]		[Bar chart showing 0% for women]		55+	0%	0%	0%

Potencjalny czytelnik nie ma możliwości fizycznego kontaktu z wydrukowaną książką, ale dzięki Facebookowi może za darmo przeczytać jej fragment, poznać autora, obejrzeć zwiastuny filmowe, wysłuchać fragmentu audiobooka, obejrzeć ilustracje, przeczytać pasek komiksowy inspirowany książką czy wreszcie, dzięki prostemu systemowi przesłania linków – wciągnąć w interakcję innych użytkowników. W ten sposób promocja i akt sprzedaży mają szansę zaistnieć w jednym miejscu, a czytelnik może podjąć precyzyjną decyzję o tym, czy nabyć daną książkę, w miejscu zakupu.

Wykres. Interakcje na przestrzeni czasu.



Dzięki Facebookowi każdy pisarz może stworzyć swoją własną księgarnię, w której ma możliwość prowadzenia spotkań autorskich 24h na dobę. Po podjęciu decyzji o zakupie książki w formie e-booka czytelnik w ciągu 5-10 minut otrzymuje ją na swój czytnik (1 kwietnia 2010 roku sieć Empik podpisała umowę *joint venture* z największą internetową księgarnią e-booków Virtualo.pl. Obie firmy mają oficjalne profile w serwisie Facebook, na których prezentują swoją ofertę). Co ważniejsze,

interakcja z czytelnikiem nie kończy się na zakupie książki. W trakcie lektury czy też po jej zakończeniu można w każdej chwili porozmawiać z autorem książki, zamieścić komentarz, odpowiedzieć na materiał filmowy wydawnictwa własnym filmem (podcasty tv) albo odpowiedzieć na materiał dźwiękowy materiałem wyprodukowanym przez siebie (podcast radiowy).

Szeroko pojęta promocja książki przestaje być przekazem prostej marketingowej informacji i staje się trwającym bez końca *eventem*, swoistym *show*, dzięki któremu czytelnik ma szansę znaleźć się tak blisko pisarza jak nigdy przedtem i dogłębnie poznać proces tworzenia ulubionej książki. Książka jako produkt zostaje więc odsunięta na drugi plan. W kontaktach z użytkownikami takich serwisów jak Facebook tak naprawdę liczy się bowiem wartość dodana do książki, oferowana użytkownikom za darmo. „A przecież wielomedialność i interaktywność to nie jedyne zalety publikacji elektronicznych”⁵.

O sile, z jaką Facebook oddziałuje na odbiorcę, świadczy jego globalność. Krótkie facebookowe wpisy łatwo tłumaczyć na wiele języków dzięki narzędziom takim jak *google translate* i przekazywać dalej, rozprzestrzeniając informację na cały świat. Interakcję wzmacniają także liczne otwarte aplikacje oraz dodatkowe funkcje serwisu – szybkie zaznaczenie opcji „lubię to”, „nie lubię”, bez konieczności komentowania, otagowanie zdjęć, liczne *quizy*, informowanie o zbliżających się imprezach (spotkaniach autorskich, prelekcjach) itd.

Tym, co odróżnia literacki marketing w serwisie społecznościowym od tradycyjnych reklam książek, jest także jego wielopoziomowość. Kampania promocyjna książki na Facebooku zaczyna się bowiem od stworzenia indywidualnego profilu osobistego, a dopiero w drugim etapie, kiedy nasz osobisty profil zbierze odpowiednie grono przyjaciół, otwieramy fanowską stronę naszej książki lub serii książek. W ten sposób poszerzamy grono odbiorców. Nie wszyscy facebookowi przyjaciele będą przecież interesowali się naszą książką i na odwrót, a nie powinno się tracić ani jednych, ani drugich. Fanowska strona i profil osobisty na Facebooku prowadzą z kolei do naszej oficjalnej strony, konta na Twitterze albo do blogu, który znajduje się już poza serwisem. To aż cztery miniserwisy, które trzeba regularnie aktualizować. Zagubionym pisarzom na szczęście przychodzi z pomocą aplikacja *flavors.me*, która za jednym zamachem zbiera i porządkuje aktualne wpisy z serwisów Youtube, Facebook, Twitter oraz z najpopularniejszych blogów (np. Wordpress czy blogspot).

Bardzo przydatną aplikacją w serwisie Facebook jest tak zwana ściana (WALL). Jest to miejsce, w którym dokonujemy wszystkich naszych wpisów. Dobry marketingowiec powinien, umieszczając na WALL konkretne informacje, kierować się kilkoma zasadami, które sprawiają, że Facebook stanie się jedynie wirtualną teczką z naszymi danymi. Zamieszczane w serwisie informacje nie powinny być prywatne (adres, numer telefonu), lecz osobiste (np. powinny dotyczyć zainteresowań pisarza, tego, jakiej

⁵ J. Frołow, *Raport o multimedialności*, Warszawa 2001, s. 9.

śłucha muzyki, jakie ogląda filmy, jaką książkę właśnie przeczytał etc.). Pamiętajmy, że dokonując aktualizacji na WALL, powinniśmy odpowiednio często przywoływać tytuł promowanej książki (będzie on dzięki temu bardziej rozpoznawalny dla wyszukiwarek). Tak jak wszędzie w Internecie, aby się przebić, trzeba być pomysłowym. Wpisy na WALL bezpośrednio reklamujące produkt nie są pozytywnie oceniane. Jeżeli chcemy promować książkę kucharską dotyczącą włoskich makaronów, lepiej założyć profil miłośników makaronów niż samej książki. Analogicznie – promując powieść *fantasy*, ciekawiej będzie założyć profil wykreowanego przez nas świata, a nie samej powieści. W zależności od tego, jaki charakter zyska nasz profil, trzeba do niego dopasować wpisy na wspomnianej ścianie. Facebook doskonale zastępuje blog i można śmiało korzystać z wielu rodzajów wpisów, które bywalcy blogów cenią sobie najbardziej. Oto lista najpopularniejszych według Steve'a Webera⁶:

- czysto informacyjne wpisy na temat rozwoju działalności;
- wpis zbudowany na interakcji z czytelnikiem: pytanie/odpowiedź...;
- posty z linkami do innych stron;
- wklejone fragmenty innych blogów;
- podlinkowane recenzje książki kogoś innego;
- recenzje nowego, popularnego produktu napisane przez nas;
- porady w stylu: 5 najlepszych sposobów na...;
- wywiad z kimś sławnym z pokrewnej branży;
- *case study* problemu, którym się zajmujemy.

Facebook, nazywany nowym rodzajem mass mediów, jest w rzeczywistości skierowany do niewielkich grup odbiorców, których cechy są bardzo konkretnie scharakteryzowane. Można łatwo podejrzeć przynajmniej podstawowe informacje o każdym fanie danej książki, a to z kolei daje wiedzę niezbędną do bardziej indywidualnego traktowania potencjalnych czytelników.

Multimedia wzbogacające typową promocję literacką wkrótce wyjdą jednak poza serwisy społecznościowe i małe grupy odbiorców. Nowa generacja elektronicznych czytelników książek pozwala bowiem korzystać z Facebooka nie tylko przed zakupem książki i po nim, ale także i w trakcie samej lektury.

2. Nadchodzi książka 2.0

„Zwolennicy nowych technik komputerowych twierdzą zdecydowanie, że los książek drukowanych będzie podobny do losu papirusów i pergaminów, tzn. zostaną zastąpione przez książki elektroniczne”⁷. Nowa forma druku, podobnie jak opisane powy-

⁶ S. Weber, *Plug Your Book: Online Book Marketing for Authors, Book Publicity Through Social Networking*, Weber Books, 2007, s. 73.

⁷ A. Drożdż, *Od liber mundi do hipertekstu – książka w świecie utopii*, Warszawa 2009, s. 260.

zej strategii promocji oparte na marketingu w portalach społecznościowych, przynosi interakcję z użytkownikiem na zupełnie inny poziom. Wydawnictwo Penguin Books planuje niedługo wypuścić na rynek nową serię elektronicznych książek, zaprojektowanych specjalnie dla użytkowników urządzenia iPad firmy Apple (urządzenie w USA jest dostępne od 4 kwietnia 2010 roku, a pierwszego dnia sprzedaży iPad trafił w ręce 300 tys. osób), w którym oprócz możliwości czytania książek zaimplementowano dotykowy panel, automatycznie dostosowujący obraz do położenia urządzenia (pion-poziom). Dziecko czytające książkę 2.0 na urządzeniu iPad może wprawić obrazek w ruch, może także poprzez dotknięcie rysunku wydobyć z niego dźwięk albo też wirtualnie pokolorować kolorówkę. Penguin Books w swojej ofercie książek 2.0 przewiduje także wydanie atlasów, np. anatomicznych, w których czytając o ludzkim sercu, będziemy mogli jednym dotknięciem uruchomić animację pokazującą zasady jego działania. Przekonwertowane na system 2.0 zostaną także słynne atlasy podróżnicze, dające odbiorcy możliwość błyskawicznego odnalezienia na mapie miejsca, o którym się czyta, wysłania przyjacielowi pocztówki ze zdjęciem opisanego miejsca czy też powiększenia ilustracji i zapisania jej w prywatnym albumie. Również książki beletrystyczne zyskają na e-czytnikach nowy wymiar. Możliwości e-booków 2.0 przedstawiono na przykładzie popularnej serii dla młodzieży „Vampire Diaries”. W elektronicznej wersji tej książki przygotowanej na iPada można na żywo czatować z innymi osobami, które czytają książkę w tej samej chwili, można także dodawać do konkretnych stron książki własne zdjęcia, filmy i komentarze, które następnie są upubliczniane.

Zapowiedzi funkcjonalności książek 2.0 zakładają także danie użytkownikowi możliwości sprawdzenia poprawnej wymowy każdego słowa w książce – zostanie nam ono przeczytane przez lektora (już teraz czytniki książek firmy Amazon czytają książki na głos od dowolnego miejsca, w którym skończyliśmy lekturę, wychodząc z domu i przenosząc się np. do samochodu). Wszystkie nazwy własne oraz słownictwo fachowe ma swoje encyklopedyczne rozwinięcie w książce 2.0, wystarczy kliknąć lub dotknąć hasła. Doskonale działa także wyszukiwarka słów oraz elektroniczny tłumacz. Proces zintegrowania książek 2.0 z serwisami społecznościowymi wydaje się zatem jedynie kwestią czasu.

3. Wydawca, pisarz i czytelnik – nowy układ sił

Jak pokazują najnowsze badania – globalna sprzedaż czytników e-książek zwiększy się z 700 tys. w 2008 roku do 28 mln w roku 2013 – przewiduje najnowsza prognoza Digitimes Research. Według takich założeń, sprzedaż urządzeń do obsługi książek elektronicznych powinna rosnąć co roku o blisko 390 proc. Prognoza zakłada także, iż wartość sprzedaży e-czytników w latach 2008-2013 wzrośnie z 244 mln do ponad 3 mld dolarów⁸.

⁸ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/digitimes-prognozuje-szybki-wzrost-sprzedazy-czytnikow-e-bookow> (6.04.2010).

Książka 2.0 ma szansę stać się powszechnym i tanim dobrem, a wobec tego konkurencja pomiędzy pojawiającymi się na rynku książkami będzie tak ogromna, że tytuły niewykorzystujące współczesnych metod promocji pozostaną zupełnie niezauważone. „Książka musi być widoczna – sama się nie sprzeda, nawet jeśli jest to naszym zdaniem potencjalny bestseller”⁹. Na dodatek koszt produkcji e-booka w stosunku do książki tradycyjnej jest niepomniernie mniejszy, a to oznacza, że wydawca powinien dysponować dodatkowymi środkami, które może przeznaczyć właśnie na promocję, nie licząc, jak dotąd, na to, że dobra książka obroni się sama.

Marketing literacki przestaje być jedynie zbiorem prostych przekazów reklamowych. Najważniejsza staje się interakcja z odbiorcą i wciąganie go do wirtualnej zabawy. Bardziej liczy się wartość dodana do produktu niż sam produkt. Nowe formy promocji literackiej mają oddziaływać na emocje czytelnika, który może cieszyć się zakupioną książką dłużej, a wszystkie wartości dodane otrzymuje za darmo. Dzięki portalom społecznościowym, takim jak Twitter czy Facebook, miłośnik literatury może nie tylko poznać autora książki, ocenić jego dzieło, ale także integrować się z innymi czytelnikami i wymieniać się z nimi doświadczeniami. Czytelnik przestaje być anonimowy, ale zmienia się także rola samego pisarza. Autor zostaje zmuszony do wyjścia z za swojej książki i pokazania twarzy. W ramach promocji dzisiejszy pisarz wykonuje więcej pracy od wydawcy, z którym powinien działać w porozumieniu, aby podnieść skuteczność przekazu marketingowego. Dzisiejszy pisarz jest zatem bardziej muzykiem rockowym i aktywnym kreatorem własnego *image*, a nie typem samotnika, który nigdy nie wychodzi w domu.

Do tej pory powszechnie uważano, że promocją książki zajmuje się wydawca, i rzeczywiście – przeciętnemu pisarzowi trudno byłoby samodzielnie sfinansować kampanię reklamową w telewizji, w radiu czy też kampanię billboardową. Marketing literacki korzystający z dobrodziejstw portali społecznościowych wycofuje jednak wydawcę na drugi plan. W skutecznym oddziaływaniu na czytelników za pośrednictwem Twittera czy Facebooka nie zastąpi autora nawet najlepszy redaktor czy specjalista od marketingu. Pytanie tylko, czy wydawcy, autorzy i czytelnicy są już gotowi na to, aby po wielu latach obcowania z tradycyjną książką i tradycyjnymi strategiami promocji literatury przejść w świat książki 2.0, w którym wszystko stało się na głowie.

Literatura

Drożdż A., *Od liber mundi do hipertekstu – książka w świecie utopii*, Warszawa 2009.

⁹ Ł. Gołębiowski, *Rynek książki w Polsce – podstawowe zagadnienia*, edycja 2007, Warszawa 2007, s. 63.

Frołow J., *Raport o multimediach*, Warszawa 2001.

Gołębiewski Ł., *Rynek książki w Polsce – podstawowe zagadnienia*, edycja 2007, Warszawa 2007.

Gołębiewski Ł., *Szerokopasmowa kultura*, Warszawa 2009.

Tapscott D., Willimas A., *Wikinomia – o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.

Weber S., *Plug Your Book: Online Book Marketing for Authors, Book Publicity Through Social Networking*, Weber Books, 2007.

Strony internetowe

<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/digitimes-prognozuje-szybki-wzrost-sprzedazy-czytnikow-e-bookow>.

<http://www.facebook.com/pages/Decathexis-universum-Kirkegaardu/>.

<http://www.passwordincorrect.com/>.

Adam Szynol

Problemy definicyjne mediów lokalnych

1. Wstęp

Ostatnie lata dla mediów nie należały do najlepszych. Kryzys ekonomiczny, który rozpoczął się od upadku banku Lehman Brothers w USA, a potem dotknął także większość państw na starym kontynencie, sprawił, że z krajobrazu istniejących mediów zaczęły znikać nawet najbardziej zasłużone dla historii tej branży. Z amerykańskiego rynku zeszły takie tytuły, jak wydawany w Denver „Rocky Mountain News”, tygodnik „US News and World Report” czy „Info World”. Po 146 latach ukazywania się w druku dziennik „Seattle Post – Intelligencer” przeniósł swoją działalność do Internetu. I nie był to przypadek odosobniony, gdyż wielu wydawców prasy zaczęło się zastanawiać nad wykonaniem podobnego ruchu w celu ocalenia biznesu i uczynienia go rentownym. Zresztą rekin biznesu, Bill Gates, w jednym z wywiadów miał ponoć stwierdzić, że za kilka lat będą dwa rodzaje interesów: biznesy, które przeniosą się do Internetu, i te, których nie będzie.

Wraz ze wzrostem popularności i dostępności sieci internetowej wydawcom prasy pojawił się jeszcze jeden problem – kradzieży lub kopiowania tekstów i zamieszczania ich w całości bądź w skrótach na stronach www. Na to jednak, jak zauważa M. Kowalczyk, wydawcy po części sami sobie zasłużyli, bo „wydawcy prasowi przez lata pozwalali wykorzystywać swoje informacje serwisom internetowym, a teraz się dziwią, że te nie chcą im płacić”¹. Piotr Stasiński, zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, twierdzi wręcz, że „to zabijanie czytelnictwa prasy. Czytelnik nie ma już powodu, aby kupować gazety, bo interesujące go materiały przeczytał w Internecie”². Kryzys ekonomiczny i konieczność eksponowania treści publikowanych w gazetach także na stronach internetowych skłoniły wydawców do przemyślenia kwestii, czy nie wprowadzić choćby symbolicznych opłat za dostęp do materiałów dziennikarskich pozyskiwanych pierwotnie do prasy, a następnie zamieszczanych

¹ M. Kowalczyk, *Walka z p@sożydami*, „Press” 2009, nr 6, s. 28.

² Ibidem, s. 29.

w Internecie. Rupert Murdoch, właściciel News Corporation, wielokrotnie w tegorocznych wypowiedziach prasowych zapowiadał, że takie opłaty wprowadzi. Tu jednak, jak sądzę, ważniejsza będzie solidarność większości wydawców niż pojedyncze gesty nawet największy z nich.

Szczególne miejsce w systemie medialnym w Polsce zajmuje prasa, gdyż to właśnie na niej w głównej mierze spoczywa ciężar realizowania funkcji mediów lokalnych, wśród których S. Dziki i W. Chorążki wymieniają przede wszystkim: wszechstronność, bieżącą informację lokalną, kontrolę władz lokalnych i promowanie inicjatyw lokalnych³. Niestety, rola mediów drukowanych od początków nowego tysiąclecia nieustannie maleje. Według R. Filasa w okresie, który nazwał on „fazą dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego”, zmienił się wzór konsumpcji mediów. Z całego czasu poświęcanego mediom aż 92% przeznaczane było na media elektroniczne, w tym głównie na telewizję⁴. Nie trzeba być szczególnie przewidującym, by zdać sobie sprawę z tego, jak przełożyło się to na popularność prasy, czyli na spadek sprzedaży i czytelnictwa gazet, w szczególności codziennych, o zasięgu zarówno ogólnokrajowym, jak i lokalnym.

Zjawisko to w pewnej mierze zostało przyhamowane przez udane debiuty – we wrześniu 2001 roku „Newsweeka” i w październiku 2003 roku „Faktu”. O ile jednak poszerzenie czytelnictwa w sektorze tygodników opiniotwórczych z perspektywy paru lat nie wydaje się już znaczące, a raczej tylko czasowe, o tyle tabloid Springera zmienił ranking prasy codziennej diametralnie, detronizując lidera – „Gazetę Wyborczą” – i pozostając numerem jeden od końca 2003 roku do dziś. Walka dużych wydawców zesła także na szczybel regionalny i lokalny czy raczej wielkomiejski. I tak obok dodatków lokalnych Agory miejskie strony mutowane dla poszczególnych metropolii wprowadził także Murator (wydawca „Super Expressu”) oraz Springer.

Niepokojące statystyki poprawiły w kolejnych latach następne, tym razem nieudane, próby poszerzenia rynku prestiżowych gazet codziennych o zasięgu ogólnokrajowym. „Nowy Dzień” Agory, wprowadzony na rynek 14 listopada 2005 roku, został zamknięty po nieco ponad trzech miesiącach, 23 lutego 2006 roku. Spektakularnym wydarzeniem, głównie ze względu na rozmach kampanii promocyjnej, był debiut „Dziennika” Springera 18 kwietnia 2006 roku. Błędy strategiczne związane ze zmianą sympatii politycznych sprawiły, że gazeta straciła zaufanie czytelników i dla jej ratowania została połączona 14 września 2009 roku z „Gazetą Prawną”. Warto wspomnieć o jeszcze jednym projekcie, którego debiut miał miejsce 15 października 2007 roku, a który bezpośrednio dotyczył prasy regionalnej i lokalnej. Polskapresse próbowała wprowadzić na rynek ogólnopolski tytuł „Polska”, wsparty

³ W. Chorążki, S. Dziki, *Media lokalne i regionalne*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 130.

⁴ R. Filas, *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, z. 3-4, s. 7-34.

marką brytyjskiej gazety „The Times”, a oparty w głównej mierze na funkcjonujących dziennikach regionalnych. Z przyczyn, które omówię w dalszej części artykułu, projekt nie miał szans na powodzenie.

Kryzys ekonomiczny zdecydowanie utrudnił funkcjonowanie i tak już zachwia- nego w swych podstawach segmentu prasy codziennej. I jest to trend globalny. Według Audit Bureau of Circulations w drugim i trzecim kwartale bieżącego roku sprzedaż gazet w USA spadła o 10 proc. w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego i był to spadek większy, niż notowano wcześniej. Nie mniej nie- pokojące są dane polskiego odpowiednika amerykańskiego ABC, czyli Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Porównując dane rok do roku, mało który tytuł z sek- tora prasy codziennej nie odnotował spadku sprzedaży, zarówno ogólnokrajowy, jak i regionalny.

2. Telewizja lokalna

Medium o największej sile oddziaływania w Polsce jest wciąż telewizja. Codzien- nie statystyczny Polak poświęca jej 3-4 godziny. W pierwszym półroczu 2009 były to dokładnie 3 godziny i 42 minuty, jak wynika z badań TNS OBOP⁵. Większą część publiczności przyciągają kanały ogólnopolskie (67,2 %), a informacyjna Trój- ka, w której wiadomości i publicystyka regionalna/lokalna zajmują skromną część programu, raptem 4,2 %. Analizując polski rynek telewizyjny, w zasadzie trudno mówić o sektorze telewizji lokalnej. Zgodnie z informacją Krajowej Rady Radiofoni- i i Telewizji z marca 2009 roku w Polsce funkcjonuje obecnie 8 stacji naziemnej telewizji lokalnej⁶.

Jednak ich samodzielność, a co za tym idzie także niezależność redakcyjna, jest w większości przypadków dyskusyjna. Pięć spośród tych stacji funkcjonuje w ra- mach sieci Odra i przez większą część doby emituje program telewizji TV 4⁷. Nie jest tajemnicą, że sieć powiązań biznesowych prowadzi do właściciela ogólnopolskiej telewizji Polsat Zygmunta Solorza-Żaka. Za pomocą zaufanych ludzi utrzymuje stacje lokalne i zarządza nimi, np. wchodzącą w skład Odry Telewizją Dolnośląską. KRRiTV zastanawiała się nawet nad cofnięciem koncesji Odrze, dostrzegając zbyt duże zależności między tą siecią i TV 4. W zapisach koncesyjnych Odra udział tematyki lokalnej powinien wynosić nie mniej niż 70% czasu nadawania progra- mu w ciągu miesiąca w godzinach od 6.00 do 23.00. Co więcej, minimum jedną

⁵ Rynek TV w pierwszym półroczu 2009. Pobrane ze strony: http://www.tns-global.pl/centrum/archiwum_raportow/2009/2009-07/wid/6396 (26.10.2009).

⁶ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i tele- wizji w 2008 roku*, Warszawa, marzec 2009, s. 91.

⁷ W skład Odry wchodzi pięć stacji, obejmujących następujące miasta: Jelenią Górę, Zieloną Górę, Świdnicę–Wrocław–Opole, Gorzów Wielkopolski, Legnicę–Lubin–Głogów.

godzinę dziennie powinny stanowić programy premierowe o tematyce lokalnej⁸. Warto podkreślić, że we wcześniejszych koncesjach były to dwie godziny. Realizacja tych zapisów nie jest wcale łatwa, bo jeden z głównych producentów programu lokalnego dla Odry, czyli Telewizja Dolnośląska, miał z tym nie lada problem. TeDe uciekało się nawet do sklejanego wyemitowanych wcześniej programów i podawania ich w nowej formule jako premierowych. Jakość programów informacyjnych i publicystycznych, dotyczących spraw lokalnych, jest zupełnie odrębną kwestią. Niestety pozostawia wiele do życzenia, w szczególności pod względem standardów rzetelnego i obiektywnego dziennikarstwa. Nierzadkie są również przypadki umieszczania materiałów kryptoreklamowych w programach informacyjnych.

Kolejne dwie stacje lokalne oficjalnie należą już do koncernu ITI. Myślę tu o NTL Radomsko i TV Łużyce (wcześniej jako Telewizja Lubań–Bolesławiec). Przez zdecydowaną większą część doby stacje emitują program TVN, a tylko przez około dwie godziny program własny. Jediną telewizją lokalną, nadającą naziemnie, która nie jest jeszcze zależna od któregoś z ogólnopolskich nadawców, jest powstała trzy lata temu telewizja TVT z Żor. W tygodniu stacja nadaje dwie godziny programu premierowego, który jest powtarzany kilka razy dziennie. Szczegółowych analiz programów lokalnych stacji telewizyjnych w Polsce brakuje. Niewątpliwie dałyby one obraz tego, jak nadawcy wywiązują się z funkcji mediów lokalnych.

Jeszcze mniej wiadomo na temat programów lokalnych nadawanych w sieciach kablowych. Zgodnie z ostatnim raportem KRRiTV na polskim rynku działa 600 operatorów, co daje nam trzecie miejsce w Europie. W zasięgu oddziaływania tych nadawców poprzez 4,5 mln gniazd abonenckich jest około 7 mln Polaków⁹. Istotne jest to, że aż 93 operatorów nadaje program lokalny. O ile statystyka oddaje ilościowy wymiar zjawiska, o tyle kompletnie nie oddaje jakości emitowanych programów. Raporty regulatora mediów nie pozostawiają złudzeń, że jakość tych programów w znakomitej większości przypadków pozostawia wiele do życzenia. Co więcej, spora część nadawców, którzy ubiegali się o koncesje na nadawanie tą drogą, nie prowadziła później działalności zapisanej w licencji. Jak wynika z raportu KRRiTV za rok 2007, dotyczyło to ponad jednej czwartej ze skontrolowanych podmiotów (dokładnie 27,27%)¹⁰. Do najczęstszych przewinień nadawców należało ponadto przekraczanie limitów czasowych prezentowania reklam bądź nieprawidłowe ich oznaczanie. Jak widać, obraz, który jawi się na podstawie statystyk po wrywkowym sprawdzeniu przez regulatora, nie oddaje rzeczywistości. W tym sektorze brakuje analiz zawartości, które odpowiedziałyby na pytanie dotyczące jakości prezentowanych programów lokalnych.

⁸ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2008 roku*, Warszawa, marzec 2009, s. 88.

⁹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja...*, op. cit., s. 49.

¹⁰ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2007 roku*, Warszawa, marzec 2008, s. 118.

3. Radiofonia lokalna

Co prawda według obliczeń Millward Brown SMG/KRC w dni powszednie Polacy słuchają radia nawet przez 5 godzin¹¹, jednak radio jest uznawane za medium tła, a ponadto co najmniej trzy czwarte zawartości programu (z nielicznymi wyjątkami) stanowi muzyka i rzadko w badaniach opinii publicznej za źródło informacji podaje się radiostacje. One też w rankingach cytowań zajmują dalsze miejsca za prasą opiniotwórczą i telewizją.

Problemem głównym radiofonii lokalnej jest słabość ekonomiczna niezależnych stacji komercyjnych i siła coraz większych koncernów medialnych, które wykorzystując efekt skali, synergii i konwergencji, wykupują pojedyncze stacje i dołączają je do swoich sieci. O ile w 1998 roku według obliczeń S. Michalczyka było 140 komercyjnych stacji lokalnych¹², o tyle w chwili obecnej jest ich już tylko 49. Aż 117 stacji skupionych jest w sieciach i jak twierdzi Leszek Kozioł, prezes Eski, w wywiadzie dla miesięcznika branżowego „Press”: „ten biznes jest na takim etapie konsolidacji, że nie da się go już powstrzymać”¹³. Pożeraczami są koncerny medialne lub holdingi zarówno krajowe, jak i zagraniczne¹⁴. Do każdego z nich należy dziś po kilka sieci, zbudowanych właśnie dzięki wykupieniu lokalnych stacji radiowych. Nie podaję liczby stacji wchodzących w skład sieci, gdyż dane te zmieniają się z miesiąca na miesiąc, ale zwykle jest to od kilku-kilkunastu do kilkudziesięciu nadajników.

Niemiecki inwestor, który w 2006 roku zakupił grupę radiową Broker FM z najchętniej słuchaną w Polsce stacją RMF FM, posiada dziś także sieć młodzieżowych stacji RMF Maxxx oraz RMF Classic, skierowaną do nieco starszego słuchacza o innych preferencjach muzycznych. Eurozet, którego właścicielem jest dzisiaj francuska grupa medialna Lagardere, to już nie tylko Radio Zet, ale także Chilli Zet, Planeta FM, Antyradio oraz część byłej grupy stacji diecezjalnych Plus. Kilkadziesiąt stacji radiowych działa w sieci Eska, należącej do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych (grupa Murator, czyli także wydawca „Super Expressu”). Oprócz tego ZPR posiadają także drugą sieć o nieco innym formacie muzycznym – Eska Rock oraz Vox FM, czyli pozostałą część byłej grupy stacji diecezjalnych. Drugi rodzimy koncern medialny Agora jest w posiadaniu sieci radiostacji nadających pod wspólną marką Tok FM, ale najliczniejszą grupę stanowi sieć rozgłośni pod nazwą Złote

¹¹ Cytuję za: B. Dwornik, *Pół miliarda z reklam rocznie. Komercyjne radio ma 19 lat*, data publikacji: 14.01.2009, <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/telekomunikacja/artukul/pol%3Bmiliarda%3Bz%3Brekam%3Brocnie%3Bkomercyjne%3Bradio%3Bma%3B19%3Blat,152,0,413848.html> (26.10.2009).

¹² S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 213.

¹³ K. Słowiński, *Niezależnych pożarcie*, „Press” 2009, nr 2, s. 39.

¹⁴ Po akcesji Polski do Unii Europejskiej dla państw wspólnoty przestał obowiązywać przepis o ograniczeniu udziałów w spółkach będących nadawcami elektronicznymi. Stąd też obie największe stacje komercyjne zostały przejęte przez zagraniczne grupy: Radio Zet przez Lagardere, a RMF przez Bauera.

Przeboje. Agora ma także dwie inne sieci: Roxy FM i Blue FM, jednak ta ostatnia jest w zaniku.

Trend koncentracyjny rozpoczął się w okresie dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego¹⁵. Chwilowe załamanie koniunktury gospodarczej u progu nowego tysiąclecia przełożyło się na spadek wpływów z reklam, a to uderzyło w pierwszym rzędzie w wydawców prasy, ale kłopoty mieli także nadawcy radiowi. To skłoniło ich do wykupowania podupadających stacji lokalnych i łączenia w sieci, dzięki którym można było dotrzeć do szerszego grona odbiorców, ale przede wszystkim reklamodawców. Niestety w efekcie nastąpiło wysokie zunifikowanie, ujednolicenie zawartości programów poszczególnych stacji wchodzących w skład sieci.

Aby nie być gołosłownym, podaję przykłady z regionu, w którym pracowałem jako dziennikarz, także radiowy. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych we Wrocławiu funkcjonowało kilka rozgłośni, które miały charakter lokalny. Najmłodszą było Radio Aplauz, założone w 1997 roku, które zatrudniało kilkunastu dziennikarzy, wydawców i DJ-ów. Obok serwisów informacyjnych z wiadomościami krajowymi i zagranicznymi wydzielany był serwis lokalny, a w godzinach popołudniowych emitowano program publicystyczny, w którym prezentowano dłuższe formy dziennikarskie. Nieco starsze było Radio Kolor, także zatrudniające dziennikarzy, posiadające własny newsroom. Podobnie rzecz się miała z Radiem Eska. Oprócz tego funkcjonowały dwie anteny rozgłośni publicznej: Polskie Radio Wrocław (antena regionalna) i RAM (miejska). Warto dodać, że w tym okresie RMF FM miał prawo do rozszczepeń lokalnych, a w efekcie także to radio posiadało własną redakcję w stolicy Dolnego Śląska. Sytuacja była wyjątkowa. Słuchacz mógł porównywać między sobą serwisy tych stacji i sprawdzać, która z nich ma najlepszych, najsprawniejszych i najbardziej wiarygodnych dziennikarzy.

Wydawać by się mogło, że rozwój nowych technologii, dostęp do nowoczesnego sprzętu audiofonicznego powinien zwiększyć możliwości nadawców w tym zakresie, a co za tym idzie – również słuchacze powinni na tym zyskać. Nic bardziej mylnego. Dzisiaj tak naprawdę jedyny rzetelny i w pełni profesjonalny lokalny serwis informacyjny emituje rozgłosnia publiczna. Eska we Wrocławiu stała się jedną z prawie 40 stacji w sieci, w której informacje lokalne są najmniej ważnym elementem ramówki. Złote Przeboje, czyli dawne Radio Kolor, to także sieciowa stacja, w której nawet DJ nie nadaje z Wrocławia, tylko z Warszawy. Radio Aplauz w 2000 roku pozwalało wszystkim dziennikarzy i dzisiaj ich rolę w niewielkiej mierze pełnią DJ-e. RMF po kontrowersyjnej decyzji KRRiTV wyłączenia rozszczepeń lokalnych zredukował swoje oddziały lokalne do minimum, podobnie jak i ilość informacji z miast, w których kiedyś produkowano serwis lokalny. Tej luki nie są w stanie wypełnić nowo powstające stacje, takie jak Radio Luz i Radio Traffic, gdyż jedno jest skierowane wyłącznie do studentów jednej uczelni, a drugie jest tworzone przez

¹⁵ Zob. przyp. 4.

studentów, więc na pewno nie profesjonalistów. Na mapie Polski są miejscowości, w których lokalne rozgłośnie komercyjne nadają z powodzeniem, ale prędko znikają. Niestety nie widać większych szans na odwrócenie tej tendencji.

4. Prasa lokalna

W okolicznościach, gdy telewizja lokalna tak naprawdę nie zdążyła się jeszcze dobrze rozwinąć, a radiofonia lokalna znika z mapy Polski, gros funkcji, które przypisujemy mediom lokalnym, realizuje prasa. Według szacunków S. Michalczyka w 1998 roku najliczniejszą grupą w sektorze prasy lokalnej były tytuły prasy kościelnej – około 800. Podobną liczbą dysponowały polskie samorządy – 715. W rękach podmiotów komercyjnych było w tym czasie 370 tytułów. Uzupełnieniem były pisma stowarzyszeń, organizacji, partii politycznych i prasa zakładowa.

Dziś o precyzyjne dane w odniesieniu do prasy lokalnej niełatwo, bo ośrodki naukowe nie posiadają wystarczających funduszy na całościowe badania zarówno ilościowe, jak i jakościowe tego sektora. Jedne z ostatnich danych całościowych podają autorzy monografii poświęconej mediom lokalnym. Zdaniem Jarowieckiego, Paszki i Kolasy w połowie 2005 roku na mapie Polski pozostawało 2,5 tysiąca tytułów prasy lokalnej¹⁶. Jednak podobnie jak w przypadku telewizji kablowych ilość nie przechodzi w jakość.

Prasa kościelna, której liczba tytułów jest szacowana na ponad 800, jest bardzo niejednorodna. W zależności od wielkości ośrodka (archidiecezje, diecezje, parafie) i przyjętej strategii redakcyjnej prezentują bardzo różnorodną ofertę wydawniczą. Jednak najwięcej pism skupia się wokół życia Kościoła katolickiego, rzadko dotykając spraw polityki, władz lokalnych, nie wykorzystując medium jako platformy wymiany poglądów i opinii. Zatem można powiedzieć, że ów subsektor rzadko kiedy realizuje najważniejsze funkcje mediów lokalnych, wspomniane wcześniej.

Sporo kontrowersji wzbudza prasa samorządowa. Jeden ze współautorów wspomnianej monografii obliczył, że w połowie 2005 roku na rynku istniało 900 tytułów firmowanych przez lokalne samorządy. Jest to więc bardzo liczna reprezentacja. Uśredniając można stwierdzić, że prawie co trzecia gmina w Polsce ma swoją gazetę samorządową. Tyle tylko, że wszyscy zdają sobie sprawę z poważnych ograniczeń, jakie stoją przed tymi pismami. Jak bowiem wyobrazić sobie realizację funkcji kontrolnej wobec lokalnej władzy, jeśli pracownikami tychże mediów są nierzadko urzędnicy? Zależność służbowa skutecznie zabija wszelki krytycyzm. Prasa samorządowa *a priori* rezygnuje z najważniejszych aspektów funkcjonowania prasy lokalnej.

¹⁶ J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2007. Warto jednak podkreślić, że o ile we *Wstępie* redaktorzy tomu wspominają o liczbie 2,5 tysiąca tytułów (s. 8), o tyle w dalszej części publikacji wymienia się inne dane – 2600-3100 (s. 29).

Media z tego sektora powinny korzystać z bliskości nadawcy względem odbiorcy i ze sprzężenia zwrotnego. Jednak mało jest gazet lokalnych, w których urzędnicy pozwalają mieszkańcom na otwartą krytykę poczynań samorządu i wymianę poglądów. Zatem rola metafory, którą opisał McQuail¹⁷, jest tu pomijana.

Prasa samorządowa w niektórych przypadkach pełni jeszcze jedną, bardzo niewdzięczną funkcję. W gminach o słabym potencjale ekonomicznym obecność tytułu utrzymywanego przez samorząd stanowi poważną barierę dla niezależnych inicjatyw wydawniczych. Jeśli bowiem oprócz wsparcia logistycznego w postaci sprzętu komputerowego i oddelegowanych do pracy w gazecie urzędników pismo zamieszcza także reklamy pozyskane na wolnym rynku, zaistnienie konkurencyjnego pisma, opierającego się wyłącznie na zasadach komercyjnych, jest nierzadko wręcz niemożliwe.

I ostatnia kwestia, choć nie mniej ważna. Nieprzypadkowo w latach wyborów samorządowych liczba tych gazet wzrasta. Jest to jawnym wskaźnikiem tego, że pisma te są wykorzystywane do promowania dokonań urzędników, którzy pragną stanąć w szranki w kolejnych wyborach. Zamiast więc rzetelnych, wiarygodnych i obiektywnych tekstów dziennikarskich mamy bardzo często do czynienia z marketingiem i tekstami promocyjnymi. To przekaz jednostronny, bliższy propagandzie niż dwukierunkowej komunikacji, która powinna być podstawą mediów, w szczególności lokalnych.

Kilkaset tytułów komercyjnych prasy lokalnej, które w chwili obecnej funkcjonują na rynku, zwykliśmy nazywać niezależną prasą lokalną. Jak ideowe i naiwne jest to podejście, nie trzeba przekonywać nikogo, kto choć trochę orientuje się w sytuacji tego sektora w Polsce. Niezależność redakcyjna jest możliwa tylko i wyłącznie w oparciu o podstawę ekonomiczną. Jako że finansowa strona biznesu pod nazwą „media lokalne” nigdy nie była w Polsce czymś bardzo pewnym, w dobie recesji gospodarczej pozostaje raczej w sferze pobożnych życzeń wydawców, którzy muszą iść różnymi sposobami, aby taką podstawę do działalności medialnej sobie zapewnić. Często jest to balansowanie na granicy legalności i szarej strefy z jednej strony oraz dziennikarstwa i działalności marketingowej z drugiej.

Jedną z możliwości jest pozyskiwanie reklam z urzędów. To pułapka numer jeden, polegająca na tym, że zamieszczanie płatnych ogłoszeń bywa przez urzędników wykorzystywane jako narzędzie zapewnienia sobie przychylności gazety. Kolejną formą uzależnienia jest wykupowanie przez gminy stron w tytułach lokalnych. Skoro samorząd finansuje w ten pośredni sposób gazetę, często wysyłając także gotowe teksty, które mają się w niej ukazać, jak sobie wyobrazić, że kolumnę dalej ten sam urząd zostanie skrytykowany? W ten sposób dokonuje się amputacja jednej z najważniejszych funkcji medium lokalnego – funkcji kontrolnej.

Są jednak gazety, którym udaje się zachować niezależność i wysoki poziom dziennikarski. Bez wnikliwych badań zawartości w oparciu o znajomość lokalnych realiów nie

¹⁷ D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 1992, s. 76.

jestemy w stanie, jako medioznawcy, z całą stanowczością, przekonaniem i odpowiedzialnością przyznać poszczególnym tytułom lokalnym status niezależnej prasy. Myślę, że jest to jedno z najważniejszych wyzwań, przed jakimi stoją prasoznawcy w Polsce.

5. Problemy definicyjne

W literaturze można spotkać liczne propozycje definicyjne dotyczące mediów lokalnych. Bogate opracowanie problematyki można znaleźć choćby w literaturze niemieckiej czy skandynawskiej. Istnieje także kilka dobrych polskich monograficznych opracowań dotyczących mediów lokalnych, w których autorzy dokonują przeglądu najważniejszych propozycji teoretycznych w różnych krajach. Część z nich zostanie omówiona poniżej. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że czasem operowanie podobnymi terminami w odniesieniu do mediów w różnych krajach może być mylące. Inaczej bowiem kształtują się media regionalne i lokalne w Stanach Zjednoczonych, w Norwegii, w Niemczech czy w Polsce. Stąd też przejmowanie terminologii i definicji musi odbywać się na drodze adaptacji tychże do specyfiki danego kraju.

W Polsce istnieje zasadniczy problem braku wydzielenia dyscypliny naukowej, która zajmowałaby się naukami o komunikacji (komunikologii) czy też medioznawstwem. Dlatego często dokonywanie prób określenia przedmiotu badań, w tym także definicji elementów systemu medialnego, odbywa się z pozycji różnych nauk, np. politologicznych, filologicznych, socjologicznych, a nawet filozofii. W zależności od tego punktu wyjściowego zmienia się także eksplikacja poszczególnych pojęć. Wydaje się, że obecnie w naszym kraju dominuje podejście wytyczone przez nauki politologiczne.

Część badaczy największy nacisk kładzie na pojęcie nie samych mediów lokalnych, lecz komunikacji lokalnej. H. Pürer definiuje ją jako „miejscowo (przestrzennie) ograniczoną, niezapśredniczoną (*face to face*) lub medialną (zapśredniczoną) wymianę wiedzy (informacji) pomiędzy mieszkańcami danej wspólnoty lokalnej (gminy, dzielnicy miasta, miasta, powiatu albo subregionu) w celu realizacji bieżącego porozumienia”¹⁸. Aspekt komunikacyjny wybija się tu na pierwszy plan.

M. Jachimowski podkreśla, że najistotniejsze jest to, że „komunikacja musi mieć miejsce”, dlatego w swej bogatej monografii najwięcej uwagi poświęca regionom periodycznej komunikacji. „Badając poszczególne zjawiska medialne bądź zespoły tych zjawisk, stwierdzono, że to właśnie środki periodycznej komunikacji medialnej tworzą określone układy przestrzenne, pozwalające na uogólnienie występowania danych cech, właściwych określonym przestrzeniom. Taka przestrzeń o jednorodnych cechach medialnych jest regionem medialnym”¹⁹. W tym kontekście Jachimowski postrzega media lokalne jako „media o różnej periodyczności i technice przekazu

¹⁸ H. Pürer, *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, München 1981, s. 16. Cyt. za: S. Michalczuk, op. cit., s. 39.

¹⁹ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 61.

(przeważają tytuły prasowe). Ich zasięg przestrzenny jest znacznie zindywidualizowany. Często bowiem periodyki wydawane w tej samej miejscowości obsługują inne obszary miasta, gminy czy powiatu (prasa dzielnicowa, gminna, parafialna itp.). Tylko część tytułów prasy lokalnej swój zasięg penetracji dziennikarskiej i zasięg przestrzennego rozpowszechniania ma podobny do innych tytułów prasy lokalnej bądź lokalnych mediów elektronicznych²⁰.

Nie należy jednak przeceniać znaczenia zasięgów terytorialnych, geograficznych mediów lokalnych, bo jak słusznie podkreśla wielu badaczy, ważniejszy jest tu kontekst społeczny, więź, jaka łączy członków społeczności między sobą i z danym medium. N. Jonscher uważa, że media lokalne to „takie media, które przekazują informacje ograniczonej, chociaż relatywnie dużej, liczbie odbiorców w lokalnej przestrzeni komunikacyjnej, na którą są nakierowane”²¹. Jak widać, niekoniecznie chodzi tu tylko o geograficzne znaczenie tejsze przestrzeni.

R. Kowalczyk, autor syntetycznej pracy poświęconej mediom lokalnym, w jednej z definicji ukazuje znaczenie historyczne procesu jej powstawania. Termin *prasa lokalna* „opisuje takie wydawnictwa periodyczne, których tematykę i zawartość oraz zasięg bezpośredniego rozpowszechniania ograniczono do miejscowych społeczności, wyodrębnionych i ukształtowanych w procesie długotrwałego rozwoju społeczno-kulturowego”²².

Próbując określić najważniejsze cechy komunikacji lokalnej, S. Michalczyk wyróżnił pięć z nich: ograniczenie przestrzenno-terytorialne, znaczny udział czynnika interpersonalnego, znaczny udział treści bezpośrednio użytecznych, weryfikowalność treści komunikacyjnych i powszechność partycypacji²³. Większość z nich jest ujmowana w definicjach mediów lokalnych. Wydaje się jednak, że będą miały one szczególne znaczenie w przypisaniu temu sektorowi konkretnych funkcji.

Osobiście jestem zwolennikiem definicji zaproponowanej przez Józefa Mądrego, choć i ona nie jest wolna od mankamentów. Zdaniem tego badacza media lokalne to media funkcjonujące wewnątrz regionów wydawniczych (czyli o zasięgu poniżej regionalnego), które „są przeznaczone dla jednej, mniej lub bardziej zwartej społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze, a pozostającej w więzi społecznej, opartej na wspólnych tradycjach miejscowych, rodzajach zajęć, źródłach utrzymania, a nawet swoistych przyzwyczajeniach prasowo-czytelniczych”²⁴.

²⁰ Ibidem, s. 77.

²¹ N. Jonscher, *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch*, Opladen 1995, s. 15-16. Cyt. za: S. Michalczyk, op. cit., s. 39.

²² R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 46.

²³ S. Michalczyk, op. cit., s. 42-43.

²⁴ J. Mądry, *Teoretyczne i praktyczne implikacje przestrzennego umiejscowienia tygodników lokalnych w ogólnokrajowym systemie pracy*, [w:] *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych. Wigry 1983*, Kraków-Katowice 1984, s. 25. Cyt. za: S. Michalczyk, op. cit., s. 77.

Na pierwszy plan wybijają się ograniczenia geograficzne, wsparte odniesieniem do idei regionów wydawniczych. Dopóki więc nie określi się precyzyjnie, czym są media regionalne, trudno będzie dokładnie mówić o lokalnych. Kolejny problem pojawia się w terminie „zwarta społeczność lokalna”, jak bowiem określić, która z takich społeczności spełnia ten warunek (i jak ową zwartość badać)? Następnym mankamentem jest „względnie niewielki obszar”, bo od razu rodzi się pytanie: jaki? Czy jest to równoznaczne z pojęciami administracyjnymi, typu: gmina, powiat, województwo, czy też autor miał na myśli jeszcze inne struktury? Dalsza część definicji nie wzbudza już tyle kontrowersji. W istocie miejscowe tradycje, wspólne miejsce pracy, zajęcia mają bardzo duże znaczenie dla koegzystencji wspólnoty mieszkańców i lokalnego medium. Bardzo ważny, choć wspomniany na końcu, jest także czynnik związany z przyzwyczajeniami czytelnickimi, nawykami, tradycjami w odbiorze prasy lokalnej. Patrząc na dzisiejsze wyniki czytelnictwa i sprzedaży w różnych regionach Polski, można z dużym prawdopodobieństwem wyznaczyć, gdzie te tradycje są kultywowane od dawna, a gdzie do dziś nie zdążyły się wykształcić i ugruntować.

6. Problemy typologiczne

Definicja mediów lokalnych często wynika wprost z przyjętej typologii. W przytoczonej wcześniej definicji Mądrego pierwszym odnośnikiem było odwołanie się do pojęcia mediów regionalnych czy też regionów wydawniczych. I tu pojawia się problem, który różni ośrodki medioznawcze w Polsce. Inne jest podejście do tego zagadnienia środowiska krakowskiego czy śląskiego. Zdaniem badaczy z Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego „prasę dzielimy na: ponadgólnokrajową, ogólnokrajową, ponadregionalną, regionalną, lokalną (prasę lokalną I stopnia) oraz sublokalną (prasę lokalną II stopnia)”²⁵.

R. Kowalczyk proponuje, by prasę lokalną (sic!) podzielić na: regionalną, wojewódzką, powiatową i gminną²⁶. W tym ujęciu słowo „lokalny” nabrało bardzo szeroki wymiar pojęciowy, z którym raczej trudno się zgodzić. Przywoływany już S. Michalczyk, reprezentujący środowisko śląskie, proponuje, by podział prasy przebiegał według następującej stratyfikacji: media ogólnokrajowe, regionalne, mikroregionalne i lokalne. Kategoria mediów mikroregionalnych (wcześniej rzadko spotykana w naszej literaturze przedmiotu) miałaby szczególne znaczenie w kategoryzowaniu mutacji lokalnych dzienników regionalnych (a także dodatków „Gazety Wyborczej”)²⁷. Jednak wpisanie do tej kategorii także pism dawnych województw wprowadza, moim zdaniem, pewną konfuzję i typologia staje się nie do końca przejrzysta.

²⁵ W. Chorążki, *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), op. cit., s. 83.

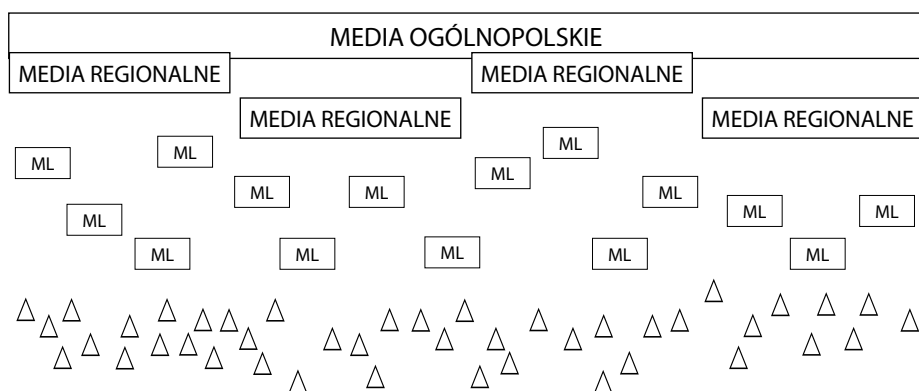
²⁶ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna...*, op. cit., s. 69.

²⁷ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, op. cit., s. 168-170 i nast.

Można by przyjąć typologię Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, którego rola w funkcjonowaniu rynku prasowego jest niepodważalna. Zgodnie z regulaminem ZKDP „kontrolowane tytuły prasowe, ze względu na obszar dystrybucji [...] dzielą się na: pisma lokalne, które rozpowszechniane są w wybranych przez wydawcę powiatach położonych na obszarze nie więcej aniżeli 3 województw; pisma regionalne, które rozpowszechniane są przez wydawcę we wszystkich powiatach położonych co najmniej w 1 województwie, ale nie na terenie całej Rzeczypospolitej Polskiej; pisma ogólnopolskie, które rozpowszechniane są we wszystkich województwach na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej”²⁸.

Tylko czy takie mechaniczne, typowo administracyjne podejście do zagadnienia mediów lokalnych, więc nie tylko prasy, może zostać przyjęte przez ogół medioznawców – wątpię. Sądzę, że można by wypracować jakiś wspólny model, który pomógłby w ujednoczeniu terminologii, a tym samym ułatwiłby standaryzację badań mediów w różnych regionach kraju. Wydaje się, że nieuniknione i pożyteczne jest posługiwanie się terminami administracyjnymi, choć oczywiście z poczynieniem zastrzeżenia, że podział powstały dekadę wcześniej nie do końca odpowiada dziś owym regionom czy może raczej jednostkom periodycznej komunikacji medialnej. Proponuję posługiwanie się następującym podziałem stratyfikacyjnym: media ogólnopolskie, media regionalne (zasięg co najmniej jednego województwa), media lokalne (co najmniej jeden powiat, ale nie na terenie całego województwa, z możliwością zasięgu w powiatach sąsiednich województw), media sublokalne (zasięg co najmniej jednej gminy, ale nie na terenie całego powiatu, z możliwością zasięgu w sąsiednich powiatach). Opisaną propozycję ilustruję diagramem.

Rys. Stratyfikacja mediów w Polsce.



²⁸ Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (tekst jednolity, obowiązujący od 1 lipca 2009 r.). Par. 1, pkt 2a. Do pobrania ze strony www.zkdp.pl. Otrzymano: 2.11.2009.

Zgodnie z diagramem liczba mediów w poszczególnych warstwach rośnie, np. w sektorze prasy codziennej ogólnoinformacyjnej od kilku tytułów ogólnopolskich, poprzez kilkadziesiąt regionalnych, kilkaset lokalnych, aż do 2,5 tysiąca tytułów lokalnych i sublokalnych łącznie²⁹. Media regionalne z rzadka pokrywają się swoimi zasięgami, natomiast media lokalne i sublokalne funkcjonują zazwyczaj tam, gdzie działają także media regionalne. Media regionalne np. w sektorze prasowym rzadko mają konkurencję w swoim sektorze, natomiast jest to bardziej prawdopodobne w przypadku mediów lokalnych.

7. Zakończenie

Niniejszy artykuł jest próbą zarysowania obecnej sytuacji mediów lokalnych, zarówno w praktyce, jak i w kwestii ujęć teoretycznych. W obu aspektach natykamy się na spore problemy. Brak konkretnej dyscypliny naukowej, w ramach której prowadzone byłyby prace badawcze, sprawia, że rozprawy naukowe muszą spełniać wymogi innych dyscyplin. Nie musi to wcale oznaczać, że nie przyczyniają się one do rozwoju myśli teoretycznej ważnej dla medioznawstwa czy nauki o komunikowaniu, ale często są przyczyną terminologicznych, a nawet metodologicznych różnic. Ujednoczenie standardów na pewno poprawiłoby sytuację i umożliwiło lepszą wymianę doświadczeń pomiędzy badaczami w różnych regionach Polski, a także z teoretykami z zagranicy. Nazewnictwo to jednak tylko podstawa do dalszych rozważań i wstęp do koordynowania badań pomiędzy ośrodkami.

Praktyka pokazuje, że media lokalne są wypierane przez media regionalne i ogólnokrajowe. Trend konsolidacyjny, wyraźny w szczególności w radiofonii, powoduje, że coraz mniej podmiotów podejmuje i realizuje zadania i funkcje mediów lokalnych. Co więcej, kryzys w gospodarce spowodował, że rywalizacja o budżety reklamowe zaostriżyła się, a co za tym idzie, więksi nadawcy/wydawcy starają się także dotrzeć (czytaj: wydrenować) do lokalnych reklamodawców. Kondycja ekonomiczna tych najmniejszych, choć nigdy nie była szczególnie dobra, dziś jest beznadziejna.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że pomimo różnic w zasięgach mediów z innego poziomu stratyfikacyjnego często dochodzi do konkurencji pomiędzy nadawcami/wydawcami ogólnokrajowymi i regionalnymi oraz regionalnymi i lokalnymi. Przykładem może być tu projekt „Polska The Times” Passauera. Niemiecki inwestor próbował wejść na poziom ogólnopolski za pośrednictwem ujednoczenia tytułów regionalnych, tak jak to uczynił w Czechach (z powodzeniem) w 2006 roku. Tyle tylko, że o ile u południowych sąsiadów Verlagsgruppe Passau posiadał już wtedy zdecydowaną większość tytułów regionalnych i lokalnych, o tyle w Polsce takiej pozycji nigdy nie miał, najpierw za sprawą norweskiej Orkli, a od końca 2006 roku

²⁹ Media sublokalne są oznaczone w diagramie trójkątami.

Mecomu. Projekt poniósł sromotną klęskę, a Polskapresse, reprezentant niemieckiego holdingu, ponownie stara się odzyskać utraconych czytelników w regionach czy też poprzez mutacje/wkładki lokalne nawet w powiatach i gminach.

Koncerny zagraniczne, konkretnie Verlagsgruppe Passau i Mecom (do 2006 roku Orkla), starają się wypchnąć konkurentów z rynków, na których mają swoje regionalne tytuły. Imają się w tym celu różnych sposobów. W styczniu 2007 roku Mecom, poprzez swoją spółkę Media Regionalne, dokonał gigantycznej fuzji tytułów na Pomorzu Zachodnim, w wyniku której z trzech tytułów („Głos Szczeciński”, „Głos Koszaliński/Słupski”, „Głos Pomorza”) powstał jeden – „Głos Dziennik Pomorza”. Pomijam już fakt, że pracę straciło 46 osób, z czego 26 dziennikarzy, ale fuzja ta była wymierzona właśnie w konkurencję. Wieloletni lider prasowy w regionie, „Kurier Szczeciński”, został zdetronizowany. Jakby tego było mało, Brytyjczycy w Szczecinie otworzyli jeszcze gazetę bezpłatną – „Moje Miasto Szczecin”. Trudno powiedzieć, czy jeden z ostatnich polskich³⁰ dzienników regionalnych przetrwa takie obłężenie.

Ostatnia kwestia, choć nie mniej ważna. Media regionalne często pełnią funkcje mediów lokalnych. Obserwacje kilku minionych lat pozwalają mi na roboczą hipotezę, że coraz częściej realizują je lepiej niż same media lokalne. Przykładów nie brakuje. Która radiostacja lokalna we Wrocławiu dobrze wywiązuje się z funkcji medium lokalnego? Żadna. Zamiast nich czyni to rozgłośnia regionalna, która specjalnie dla wielkomiejskiego słuchacza stworzyła drugą antenę. W przypadku telewizji lokalnych pytanie w zasadzie pozostaje retoryczne, jak bowiem może realizować misję tych osiem stacji, z których siedem jest zależnych od baronów medialnych i ich strategii prowadzenia biznesu? Sektor prasowy pozostaje wciąż bastionem mediów lokalnych, choć – pozwalając sobie na metaforę – twierdza jest już mocno ostrzelana, a wały ochronne zniwelowane. Śmiałbym jednak twierdzić, że chętni na poszukiwanie informacji lokalnych zawsze się znajdą. Czy jednak ich dostarczycielem będzie prasa, czy portal internetowy, to już zupełnie inna kwestia.

Literatura

- Chorażki W., *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2007.
- Chorażki W., Dziki S., *Media lokalne i regionalne*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Dwornik B., *Pół miliarda z reklam rocznie. Komercyjne radio ma 19 lat*, data publikacji: 14.01.2009, <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/telekomunikacja/>

³⁰ W znaczeniu: należący do polskiego właściciela.

artykul/pol%3Bmiliarda%3Bz%3Breklam%3Brocznie%3Bkomercyjne%3Bradio%3Bma%3B19%3Blat,152,0,413848.html (26.10.2009).

Filas R., *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, z. 3-4.

Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

Jarowiecki J., Paszko A., Kolasa W.M. (red.), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, Kraków 2007.

Kowalczyk M., *Walka z p@sozytami*, „Press” 2009, nr 6.

Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, Warszawa, marzec 2009.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2007 roku*, Warszawa, marzec 2008.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2008 roku*, Warszawa, marzec 2009.

McQuail D., *Mass Communication Theory*, London 1992.

Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000.

Słowiński K., *Niezależnych pożarcie*, „Press” 2009, nr 2.

Paweł Gregorczyk

Telewizja Silesia – nowy gracz na rynku mediów regionalnych

Wprowadzenie

Telewizja Silesia (w skrócie TVS) to stosunkowo młody gracz na polskim rynku medialnym, gdyż stacja rozpoczęła nadawanie pod koniec marca 2008 roku. Wbrew obiegowej opinii nie jest to pierwsza prywatna telewizja regionalna na Górnym Śląsku. Tytuł ten należy się Prywatnej Telewizji Rondo, której programy widzowie mogli oglądać od grudnia 1992 do września 1994 roku.

Niemniej jednak TVS zasługuje na miano projektu nowatorskiego, ponieważ jest to pierwsza w pełni profesjonalna satelitarna stacja regionalna w Polsce. Z tego też powodu ta młoda telewizja jest bardzo interesującym obiektem badań medioznawczych. Stacja stała się naturalnym rywalem TVP Katowice w walce o górnośląskiego widza, stwarzając ciekawą i rzadką w polskich realiach sytuację na regionalnym rynku medialnym. Ponadto Telewizja Silesia może stać się pewnego rodzaju „drogowskazem” dla przedsiębiorców, inwestorów i koncernów medialnych, którzy dzięki temu nowatorskiemu przedsięwzięciu będą mogli się przekonać, czy w tego typu projekty warto inwestować. Jeśli odpowiedź będzie twierdząca, może to otworzyć nowy rozdział w rozwoju polskiego rynku medialnego.

W niniejszej publikacji zostanie przedstawiona pokrótce historia tej stacji, pracownicy TVS oraz oferta programowa. Poruszona zostanie również kwestia specyfiki śląskiego rynku medialnego, a analizie poddane zostaną wyniki TVS w rankingach popularności stacji telewizyjnych. Na koniec przedstawione zostaną szanse i zagrożenia dla tego nowatorskiego jak na polskie warunki projektu.

Początki stacji

Pierwsze doniesienia medialne o powstawaniu nowej stacji telewizyjnej na Górnym Śląsku zaczęły się pojawiać w połowie 2007 roku. Pomysłodawcą i jednocześnie

inwestorem tego przedsięwzięcia był Arkadiusz Hołda, szef firmy deweloperskiej Holdimex, kanclerz Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. „W pewnym momencie stwierdziłem, że trzeba wreszcie poprawić wizerunek Śląska. Brakuje takiej telewizji, która byłaby medium promującym nasz region”¹ – powiedział twórca TVS w jednym z wywiadów. Jak stwierdził, na pomysł powstania telewizji regionalnej wpadł kilka lat wcześniej, podczas wizyty w krajach starej Unii Europejskiej. „Tam zobaczyłem, że wiele regionów ma swoje telewizję i że nie są to jakieś zaściankowe projekty”² – powiedział Hołda na łamach „Pulsu Biznesu”. Siłą napędową pomysłu była również słaba oferta programowa katowickiego oddziału Telewizji Polskiej, gdyż Arkadiusz Hołda „tak jak większość mieszkańców regionu miał dosyć oglądania telewizji regionalnej robionej z perspektywy wieżowca zarządu TVP przy warszawskiej ulicy Woronicza”³. Jak wówczas oceniano to przedsięwzięcie, „pomysł na taki biznes nie mógł narodzić się w lepszym momencie. Przekształcenie publicznej TVP3 w TVP Info w sposób naturalny stwarza lukę na tym rynku dla nadawców prywatnych”⁴.

Na siedzibę stacji wybrano budynek przy placu Grunwaldzkim 12, w centrum Katowic. Według doniesień prasowych biznesmen zamierzał przeznaczyć na Telewizję Silesia dwadzieścia milionów złotych. Tak komentowano tę informację na łamach tygodnika „Polityka”: „Jedna z katowickich dziennikarek zauważa, że to niezła suma na uruchomienie stacji benzynowej, a nie mocnej telewizji regionalnej: – Nieoficjalnie dowiedziałam się, że projekt będzie wspierała TVN – mówi dziennikarka. – Wydaje mi się, że Walterowie na przykładzie Katowic testują, czy warto wejść w regionalną lukę”⁵. Plotki o tym, że Telewizja Silesia ma w krótkim czasie stać się stacją TVN Silesia, pojawiały się jeszcze wielokrotnie. Zarówno Hołda, jak i przedstawiciele TVN-u tych spekulacji nie ucinali.

Początkowo start Telewizji Silesia przewidywany był na luty 2008 roku, a jej charakter określano jako „głównie informacyjny, choć w ramówce mają się także pojawiać programy rozrywkowe”⁶. 13 listopada 2007 roku kanał TVS otrzymał z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji koncesję na nadawanie satelitarne⁷. Ten rodzaj nadawania miał dać Telewizji Silesia przewagę nad konkurencją na rynku regionalnym, gdyż jak pisano – „dzięki wykupieniu częstotliwości na satelicie, prywatną śląską stację będzie można oglądać także w Niemczech czy Wielkiej Brytanii, czyli w państwach, w których dzisiaj

¹ J. Piwowar, *Regionalna TVP będzie mieć konkurentkę*, „Gazeta Wyborcza Katowice”, 7.09.2007, s. 4.

² R. Kerger, *Telewizja Silesia*, „Puls Biznesu”, 16.11.2007, s. 19.

³ J. Romanowicz, *Misja prywatna*, „Newsweek” 2008, nr 13, s. 26.

⁴ A. Nalewajk, *Ślązacy i warszawiacy będą mieli lokalne telewizje*, „Dziennik Polska–Europa–Świat”, 30.07.2007.

⁵ J. Dziadul, *Zieliński regionalny*, „Polityka” 2007, nr 28, s. 19.

⁶ A. Nalewajk, op. cit. s. 11.

⁷ P. Pallus, *Śląska TVS ma już koncesję*, http://www.wirtualnemediamedia.pl/article/2133866_Slaska_TV_S_ma_juz_koncesje.htm (styczeń 2009).

mieszka kilkaset tysięcy ludzi wywodzących się z naszego regionu”⁸. Dostęp do stacji mieli uzyskać również abonenci trzech platform satelitarnych: Cyfrowego Polsatu, Cyfry+ oraz Telewizji „n”⁹. Właściciele stacji zapewniali również, że Telewizja Silesia będzie dostępna w ofercie śląskich operatorów kablowych, m.in. UPC i Vectra (obecnie dostępna jest również w takich sieciach kablowych jak: JamBox, Toya, Multimedia Polska czy Inea). Telewizja Silesia ostatecznie wystartowała 29 marca 2008 roku o godzinie 10.00. Jednocześnie wystartował portal www.tvs.pl oraz dwie stacje radiowe nadawane za pośrednictwem Internetu – Radio Silesia oraz Radio Silesia Club. Od dnia, w którym po raz pierwszy robotnicy weszli do przyszłej siedziby stacji, by rozpocząć remont, do dnia emisji pierwszego programu na jej antenie minęło zaledwie 9 miesięcy.

Ludzie TVS

Projektowi prywatnej telewizji regionalnej prowadzonej przez dewelopera bez doświadczenia w mediach nie dawano zbyt wielu szans na osiągnięcie sukcesu. Oceny powodzenia tego przedsięwzięcia radykalnie się jednak zmieniły w momencie, gdy prezes Arkadiusz Hołda przedstawił dyrektora programowego stacji. Został nim Sławomir Zieliński, były prezes pierwszego programu TVP, który w latach dziewięćdziesiątych kierował *Panoramą*, a wcześniej był dziennikarzem *Teleexpressu* i *Dziennika telewizyjnego*. Jego znajomości miały zapewnić stacji doświadczoną kadrę. Również nazwisko dyrektora Telewizji Silesia nie było anonimowe w środowisku medialnym. Stanowisko to piastował Jarosław Hasiński, były dyrektor poznańskiego oddziału Telewizji Polskiej, który w TVS był odpowiedzialny za sprawy techniczne. Po tym, gdy Hasiński został dyrektorem Polskiego Radia, jego następcą na stanowisku dyrektora stacji został w grudniu 2009 roku Andrzej Andrzejewski, dotychczasowy producent publicystyki w TVS.

Dyrektor programowy stacji Sławomir Zieliński zapewniał, że nie zamierza wyciągać ludzi z TVP Katowice, czyli stacji uznawanej za najbliższą konkurentkę Telewizji Silesia. Szybko jednak się okazało, że jest inaczej. W styczniu 2008 roku regionalne media obieżyła informacja o tym, że Marek Czyż, najpopularniejszy dziennikarz Telewizji Katowice, przechodzi do prywatnej stacji regionalnej. Czyż miał się stać największą gwiazdą Telewizji Silesia. Swoje dziennikarskie doświadczenie zdobywał on w pierwszej prywatnej rozgłośni w Katowicach, w radiu TOP. Następnie pracował w Telewizji Polskiej, z którą był związany przez dwanaście lat. Na antenach ogólnopolskich prowadził takie programy jak: *Monitor Wiadomości*, *Gość Jedyńki*, *Forum*, *Panorama*, *Trzeci wymiar*, *Gość dnia*. W katowickim oddziale TVP prowadził program informacyjny *Aktualności* czy publicystyczną audycję *Czwarta władza*. Czyż był też dziennikarzem relacjonującym wiele wydarzeń z województwa śląskiego

⁸ W. Pustułka, *Telewizja Silesia ruszy już w marcu, a sygnał dotrze także za granicę*, „Polska The Times Dziennik Zachodni”, 12.03.2008, s. 7.

⁹ *TVS w marcu*, „Press” 2008, nr 3, s. 18.

na antenie TVP Info. Swoje przejście do prywatnej stacji komentował w ten sposób: „Telewizja Katowice jest jak wanna z ciepłą wodą, komfortowe miejsce pracy, gdzie miałem przez wiele lat mnóstwo przyjaciół, ale nie mogę już dłużej udawać, że ośrodek w Bytkowie i TVP w Warszawie to dwie różne instytucje. Decyzje, które zapadają w stolicy, odczuwamy na własnej skórze”¹⁰. Pod koniec lipca 2009 roku Sławomir Zieliński zrezygnował z pracy w Telewizji Silesia. „Po prostu moja wizja rozwoju TVS rozeszła się z wizją właściciela”¹¹ – tak Zieliński komentował powody odejścia ze stacji. Marek Czyż został jego następcą na stanowisku dyrektora programowego stacji.

Odejście Marka Czyży na początku 2008 roku z katowickiego oddziału TVP zapoczątkowało lawinę przejść pracowników Telewizji Katowice do TVS. Z nową stacją związał się Rafał Kurowski, który do tej pory był szefem programu informacyjnego *Aktualności*, sztandarowej pozycji w ofercie Telewizji Katowice. „Nie miałem problemu z podjęciem decyzji o przejściu do TVS, bo po pierwsze praca w publicznej telewizji z różnych powodów bardzo mnie już znudziła, a po drugie tworzenie od zera programu informacyjnego było dla mnie wielkim wyzwaniem”¹² – skomentował powody przejścia do prywatnej telewizji Kurowski. Po nim „klubowe barwy” zmienili tacy dziennikarze jak Maciej Leśnik, Wojciech Janocha, Marta Piotrowska czy Anna Ginał¹³. W listopadzie 2009 roku TVS podpisał również umowę z Pawłem Szotem, jednym z najbardziej doświadczonych dziennikarzy redakcji *Aktualności*. Szot przez kilka miesięcy był korespondentem TVP w Afganistanie, który relacjonował m.in. incydent z udziałem polskich żołnierzy w Nangar Khel. Choć w nowej prywatnej telewizji regionalnej zatrudnione zostały osoby z doświadczeniem w telewizyjnym fachu, to większość 120-osobowego zespołu stanowili jednak młodzi dziennikarze wywodzący się z prasy regionalnej i lokalnej¹⁴.

Regionalny widz

Zanim przedstawiona zostanie oferta programowa Telewizji Silesia, warto najpierw pokrótce opisać specyfikę rynku telewizyjnego województwa śląskiego. Pomocze to zrozumieć pewne posunięcia w polityce programowej TVS oraz przybliżyć

¹⁰ J. Krzyk, *Marek Czyż odchodzi z TVP Katowice*, <http://miasta.gazeta.pl/katowice/1,35063,4827650.html> (styczeń 2009).

¹¹ A. Pustułka, *Zieliński odchodzi z TVS*, <http://katowice.naszemiasto.pl/wydarzenia/1029452.html> (sierpień 2009).

¹² M. Zawała, *Śląskie od roku na wizi*, „Polska The Times Dziennik Zachodni”, 27.03.2009, s. 9.

¹³ P. Pallus, *Ewakuacja z katowickiego ośrodka TVP*, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2213673_Ewakuacja_z_katowickiego_osrodka_TVP.htm (styczeń 2009); P. Pallus, *Kolejna osoba z TVP Katowice w TVS*, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2286065_Kolejna_osoba_z_TVP_Katowice_w_TV_S.htm (styczeń 2009).

¹⁴ A. Gąbka, *Śląskie widzenie*, „Press” 2008, nr 4, s. 19.

oczekiwania regionalnego widza, które wynikają poniekąd z przyzwyczajenia do wieloletniej oferty programowej katowickiego oddziału Telewizji Polskiej.

Telewizja regionalna w województwie śląskim ma bogatą tradycję – „3 grudnia 1957 r., w przeddzień Dnia Górnika, o godzinie 16.00 na ekranach odbiorników ukazała się po raz pierwszy plansza wywoławcza ośrodka telewizyjnego w Katowicach”¹⁵. Był to trzeci po Łodzi i Poznaniu regionalny ośrodek telewizyjny w Polsce. To tutaj w 1957 roku odbyła się pierwsza w dziejach polskiej telewizji retransmisja programu (przygotowanego dla polskich widzów przez telewizję czechosłowacką), a na początku lat dziewięćdziesiątych zrealizowany został pionierski pomysł uruchomienia własnego programu regionalnego Tele-3. Według danych z 1994 roku katowicki oddział spółki Telewizja Polska SA każdego dnia nadawał „19-godzinny program regionalny Tele-3 od poniedziałku do piątku od 7.00, w soboty i niedziele od 8.00 – do późnych godzin nocnych”¹⁶. W tym okresie cztery razy dziennie emitowany był flagowy program informacyjny stacji – *Aktualności*; codziennie o godzinie 20 i 23 pokazywano filmy fabularne (dominowały tytuły kryminalne, sensacyjne, komediowe); od poniedziałku do czwartku w godzinach od 19 do 20 i od 21.40 do 22 widzowie mogli oglądać nadawany na żywo program *Wieczór z TV Katowice*, w którym komentowano i dyskutowano o najważniejszych wydarzeniach w regionie¹⁷. Dużą popularnością cieszyły się takie programy jak *Aktualności*, interaktywny teleturniej *Telefoniada*, telenowela *Sobota w Bytkowie* czy programy muzyczne poświęcone śląskim szlagierom.

Pomimo iż w ślad za Telewizją Katowice poszły inne oddziały Telewizji Polskiej, to nie wszystkie ośrodki mogły się pochwalić podobnymi sukcesami. „Mimo ambicji, ośrodki lokalne nie byłyby w stanie wypełnić wszystkich godzin emisji, zwłaszcza tych między programami informacyjnymi a publicystycznymi, obchodzącymi tylko lokalne społeczności. Problem stał się tym bardziej palący, gdy ambicje lokalnych polityków wsparte lobbieniem w Sejmie spowodowały proces mnożenia się ośrodków obejmujących swoim zasięgiem jedno województwo (ale z tych już po reformie administracyjnej)”¹⁸. Stąd też pomysł na „zsieciowanie” oddziałów terenowych, który zrealizowano 3 marca 2002 roku. Wówczas to nastąpiło przeobrażenie kanałów regionalnych w ogólnopolski program TVP3 Regionalna. „Stacja została sformatowana w profilu informacyjno-publicystycznym”¹⁹ i składała się z „sieci 16 oddziałów terenowych, 10 redakcji zamiejscowych i 32 punktów korespondencyjnych”²⁰. Wraz

¹⁵ S. Miszczak, *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972, s. 423.

¹⁶ M. Gierula, B. Grzonka, M. Joachimowski, *Krajobraz mediów województw śląskich w 1993 roku. Krótka charakterystyka*, [w:] *Katalog prasy – radia – telewizji '94 województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego i opolskiego*, Pracownia Badań Społecznych i Skuteczności Reklamy „Silesian – Media”, Katowice 1994, s. 181.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ T. Pikulski, *Prywatna historia telewizji publicznej*, Warszawa 2002, s. 417.

¹⁹ *TVP3 Regionalna*, <http://ww6.tvp.pl/6071,20040901116473.strona> (październik 2008).

²⁰ Ibidem.

z wprowadzeniem nowego sposobu organizowania produkcji oraz emisji audycji, w TVP3 zaczęto ograniczać liczbę programów lokalnych. Proces ten zaczął się pogłębiać w 2007 roku, gdy Telewizja Polska planowała przekształcenie TVP3 Regionalnej w TVP Info, co nastąpiło 6 października 2007 roku.

Widz przyzwyczajony do bogatej oferty programowej telewizji regionalnej, której ramówka wypełniona była przede wszystkim programami informacyjnymi, publicystycznymi, rozrywkowymi, jak i hołdującymi śląskiej kulturze i gwarze, otrzymał program informacyjny w postaci TVP Info, w którym program lokalny został ograniczony do zaledwie kilku godzin. Stąd też tyle emocji wywołała informacja o powstawaniu nowej telewizji regionalnej. Wielu widzów oczekiwało po TVS kontynuacji formuły telewizji regionalnej zapoczątkowanej przez katowicki oddział TVP, w której informacje z regionu przeplatałyby się z programami krzewiącymi śląskie tradycje, gwarę i muzykę. Dyrektor programowy Telewizji Silesia Sławomir Zieliński (pełniący tę funkcję do lipca 2009 roku) miał przed sobą zatem trudne zadanie przy budowie polityki programowej stacji.

Oferta programowa TVS

Sławomir Zieliński musiał pozyskać komercyjnych z punktu widzenia reklamodawców odbiorców, spełniając jednocześnie oczekiwania widzów wymagających od telewizji regionalnej krzewienia śląskiej tradycji, której coraz mniej mogli usłyszeć na antenie Telewizji Katowice. Przedstawiona poniżej oferta programowa Telewizji Silesia ma jedynie charakter poglądowy. Nie zostały tu bowiem przedstawione wszystkie zmiany zachodzące na antenie stacji, a jedynie te istotniejsze.

Startowa ramówka TVS wypełniona była własnymi produkcjami, z których kilka powadzonych było w śląskiej gwarze. Znalazły się w niej programy kabaretowe, magazyn medyczny, kulinarny, kronika policyjna, program o górnictwie czy audycje sportowe. „Musimy dać czas widzom, by dowiedzieli się, że taka stacja jak TVS nadaje i abyśmy mogli wejść do wszystkich sieci kablowych”²¹ – mówił na łamach serwisu internetowego Wirtualnemedi.pl Sławomir Zieliński.

14 kwietnia 2008 roku o godzinie 21.00 zadebiutował program informacyjny stacji, zatytułowany *Silesia informacje*. Scenografię studia „zaprojektowała Magdalena Kujszczyk, autorka scenografii m.in. Wiadomości TVP 1”²². Jest ono również wykorzystywane przy nagrywaniu m.in. programów publicystycznych. Serwisy informacyjne miały być wizytówką stacji, dlatego w pierwszej właściwej ramówce *Silesia informacje* były jej głównym programem. „Na czymś stację trzeba było stworzyć, ja

²¹ P. Pallus, *Ruszyła śląska telewizja regionalna*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2279096_Ruszyła_slaska_telewizja_regionalna.htm (styczeń 2009).

²² P. Pallus, *TVS ruszyła z programem informacyjnym*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2301132_TV_S_ruszyła_z_programem_informacyjnym.htm (styczeń 2009).

ją zbudowałem na kręgosłupie informacyjnym. Kanał jest 12-godzinny, satelitarny, w tematyce regionalny, dostępny wszędzie. Dziś musimy przede wszystkim zainteresować ludzi, wejść do świadomości oglądających i zbudować widownię”²³ – tłumaczył politykę programową Sławomir Zieliński.

W lipcu na antenie Telewizji Silesia zadebiutował poranny program *Radio Silesia*, emitowany jednocześnie na antenie dostępnego w Internecie Radia Silesia. W programie tym znalazły się serwisy informacyjne, rozmowy z gośćmi, konkursy dla widzów i słuchaczy oraz teledyski.

Jesienna ramówka przyniosła kolejne nowości. Stacja zakupiła kilkadziesiąt koncertów światowych gwiazd (m.in. Erica Claptona, Genesis czy Queen), na antenie zadebiutował również program kulinarny Klaudiusza Sevkovica (gwiazdy polskiej edycji *Big Brothera*) czy program muzyczny *Kocia muzyka*. Spośród wszystkich nowości na antenie TVS najczęściej jednak rozpisywano się w regionalnych mediach na temat kultowej już w Polsce telenoweli *Niewolnica Isaura*, zdubbingowanej w gwarze śląskiej. Role kobiece czytała Joanna Bartel, a męskie Krzysztof Hanke – aktorzy znani z serialu *Święta wojna*. Program ten zadebiutował na antenie 8 listopada 2008 roku. W jesiennej ramówce pojawił się również teleturniej interaktywny *Kopalnia wiedzy*, informator kulturalny *Kulturysta* i program ekonomiczny *Biznes Silesia*. Z anteny natomiast zniknęły poranne wydania *Silesia informacje* (zastąpiły je wiadomości czytane w ramach *Radia Silesia*) oraz wydania emitowane o godzinie 12.00 i 14.00. „Badania wskazują, że widz o tych porach nie potrzebuje oglądać informacji”²⁴ – tak tłumaczył tę decyzję Sławomir Zieliński.

Styczeń 2009 roku również przyniósł falę nowości – na antenie zagościły filmy fabularne, tworzone w współpracy z Radiem Zet program *Lista przebojów Radia Zet* oraz program satyryczny Jacka Fedorowicza. W marcu z kolei zadebiutował program poświęcony muzyce disco polo, zatytułowany *Vipo – disco hity* oraz audycja prowadzona przez Mariusza Smolarka, prezentera radiowego z katowickiego oddziału Antyradia.

Wiosną na antenie Telewizji Silesia, za sprawą emitowanego od poniedziałku do piątku programu *Mija dzień*, pojawiło się więcej publicystyki. W kwietniu zadebiutowała również kolejna pozycja rozrywkowa *Muzyczny relax*. W okresie wakacyjnym z kolei stacja powróciła do emitowanego rok wcześniej programu *Wakacje z TVS*. W ramówce przygotowanej na jesień 2009 roku znalazły się programy znane do tej pory z anteny telewizji TVN (*Maraton uśmiechu*, *Usterka*, *Nauka jazdy*), które dzięki współpracy obydwóch stacji widzowie TVS mogli oglądać od września. Prywatna telewizja regionalna postawiła również na programy na żywo, takie jak *Radio na wizji* czy *Premiera*. Kilka miesięcy później TVS rozpoczęła nadawanie

²³ P. Pallus, *Sławomir Zieliński*, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2294991_Slawomir_Zieliński.htm (styczeń 2009).

²⁴ P. Pallus, *Śląska 'Isaura' i inne nowości od listopada w TVS*, http://www.wirtualnemedial.pl/article/2509211_Slaska_Isaura_i_inne_nowosci_od_listopada_w_TV_S.htm (styczeń 2009).

programu o akcjach detektywistycznych biura Krzysztofa Rutkowskiego. Tym razem nie była to jednak powtórka serialu dokumentalnego *Detektyw*, emitowanego niedługo w TVN, a własna produkcja zatytułowana *Rutkowski Patrol*.

W rok 2010 stacja weszła z nowymi propozycjami programowymi, takimi jak magazyn komputerowy *Kompozycja*, nadawany od poniedziałku do piątku, program ekonomiczny *Biznes Express* czy hobbystyczny *Sekrety natury*. Wiosenna ramówka to głównie nowe propozycje rozrywkowe, takie jak *Eurodance*, *Czarna perła* czy *Olimpiada kabaretowa*²⁵.

W Telewizji Silesia od samego początku istnienia stacji postawiono również na sport. W listopadzie 2008 roku pierwszoligowy klub GKS Katowice został ukarany za burdy na trybunach i musiał rozegrać cztery mecze bez publiczności. TVS wykorzystwała tę sytuację i kupiła prawa do transmisji dwóch spotkań. Kolejne transmisje to m.in. mecze futsalowej ekstraklasy i retransmisje spotkań żużlowego klubu RKM Rybnik. We wrześniu 2009 roku TVS przygotował i pokazał transmisję z konkursu letniego Pucharu Kontynentalnego w skokach narciarskich z udziałem Adama Małysza. Skoki narciarskie zagościły na antenie stacji również w marcu 2010 roku przy okazji Pucharu Kontynentalnego w Wiśle–Malince. Telewizja Silesia planowała również transmitować piłkarskie zmagania drugiej ligi, jednak szybko wycofała się z tego pomysłu.

Oglądalność stacji

Patrząc na przedstawioną pokrótce ofertę programową stacji, widać wyraźnie, że Sławomir Zieliński starał się połączyć dwa światy – komercyjny i regionalny, który wypełniłby lukę po Telewizji Katowice, która traciła coraz więcej godzin własnego programu na rzecz TVP Info. Jak jednak przyznał ówczesny dyrektor programowy stacji w rozmowie: „cała ta *śląskość*, która pociągnęła naszą stację z oglądalnością, zepchnęła nas w widza mało komercyjnego. I to są główne problemy, z którymi się zetknęliśmy po starcie i których nikt z nas nie mógł przewidzieć. Jednocześnie ta masowość wepchnęła nas we wszystkie rankingi dla 4+, przez co spowodowała, że wszyscy o tej stacji usłyszeli”²⁶. Będzie można zobaczyć opisywane przez Sławomira Zielińskiego zjawisko na przedstawionych poniżej wykresach.

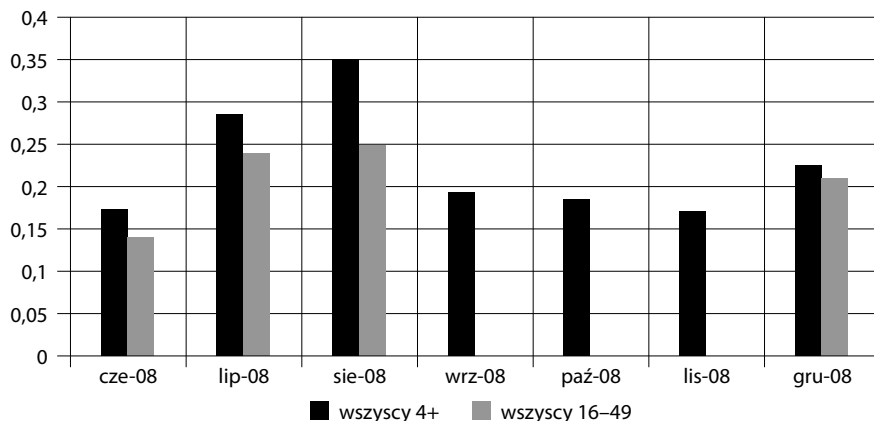
Stacja nie udostępniła swoich wyników oglądalności, toteż w niniejszym artykule przedstawione zostaną wykresy procentowego udziału Telewizji Silesia w rynku wśród kanałów tematycznych, opracowane na podstawie danych przygotowywanych przez TNS OBOP dla portalu Wirtualnemedial.pl. Niestety przy tego typu

²⁵ Ł. Szewczyk, *Wiosna w TVS – śląski „Mam talent”*, <http://media2.pl/media/61812-wiosna-w-tvs-slaski-mam-talent.html> (lut 2010).

²⁶ Wywiad ze Sławomirem Zielińskim, byłym dyrektorem ds. programowych Telewizji Silesia, przeprowadzony 4 lutego 2009 roku przez autora.

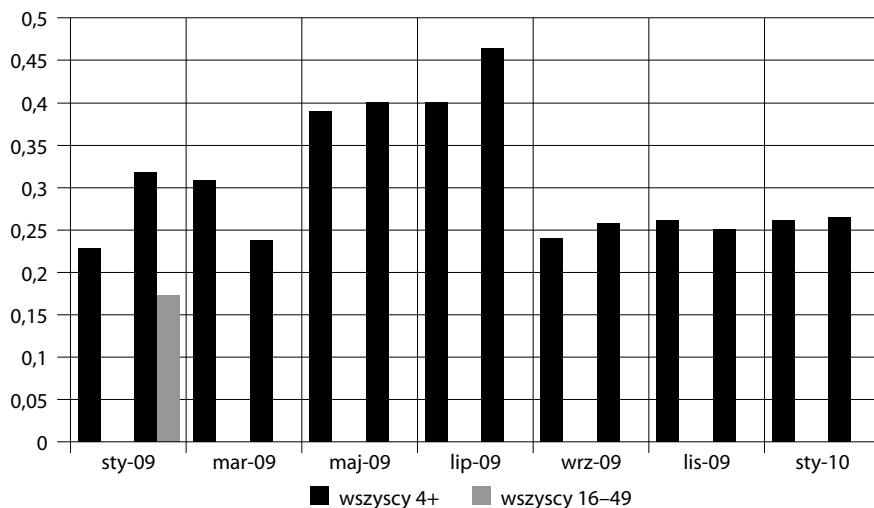
wynikach oglądalności stacji telewizyjnych trudno mówić o ich pełnej wiarygodności. Nie wiadomo bowiem, na jakiej próbie zostały one przeprowadzone, niezna-
na jest metodologia takich badań, nie wiadomo również, jak udział procentowy
w rynku przekłada się na liczbę widzów danego kanału. Niemniej jednak wiele
mediów często powołuje się na ranking przygotowany dla portalu Wirtualnemedi-
a.pl, dlatego można go uznać za pogładowy.

Wykres 1. Procentowy udział w rynku stacji TVŚ w 2008 roku.



Opracowanie własne na podstawie comiesięcznych rankingów popularności kanałów tematycznych przygotowanych przez TNS OBOP dla portalu Wirtualnemedi-
a.pl.

Wykres 2. Procentowy udział w rynku TVŚ od stycznia 2009 do lutego 2010 roku.



Opracowanie własne na podstawie comiesięcznych rankingów popularności kanałów tematycznych przygotowanych przez TNS OBOP dla portalu Wirtualnemedi-
a.pl.

Dane dotyczące udziału TVS w rynku podane są dopiero od czerwca 2008 roku (stacja rozpoczęła nadawanie pod koniec marca), ponieważ wówczas dopiero stacja trafiła do rankingów najpopularniejszych kanałów tematycznych. Po początkowym zainteresowaniu widzów nową stacją (najlepszy dla TVS był sierpień, w którym 0,35 proc. widzów wybierało ten kanał) we wrześniu nastąpił spory spadek w procentowym udziale w rynku. Stacja również od września do grudnia zniknęła z rankingów oglądalności w tzw. grupie komercyjnej (16-49), która jest najistotniejsza dla reklamodawców.

Jeszcze gorzej rankingi popularności TVS w grupie komercyjnej 16-49 wypadły w 2009 roku i pierwszych dwóch miesiącach 2010 roku – tylko w lutym 2010 roku stacji udało się zaistnieć w tej cenionej wśród reklamodawców grupie. Od września wyniki popularności stacji stały się bardzo regularne – Telewizję Silesia wybierało bowiem około 0,25 proc. widzów. Podobnie jak w 2008 roku, najlepszym okresem dla stacji były miesiące wakacyjne.

Rekord oglądalności stacja zanotowała 11 października 2009 roku. Tej regionalnej telewizji udało się wówczas osiągnąć jednoprocenowy udział w rynku, a oglądało ją średnio około 250 tys. widzów. Marek Czyż, obecny dyrektor programowy stacji, tak komentował ten wynik: „to był absolutny zbieg różnych okoliczności i należy traktować ten rekord jak incydent, bo to się później nie powtórzyło. Oczywiście nam rośnie ta oglądalność, ale nie tak jakbyśmy sobie tego życzyli, czy jakby wskazał ten jeden dzień”²⁷.

Szanse i zagrożenia projektu

Szans na powodzenie projektu Telewizji Silesia należy szukać przede wszystkim w specyfice śląskiego rynku medialnego. Województwo śląskie to blisko pięć milionów potencjalnych odbiorców Telewizji Silesia. Stąd wywodzi się również liczna Polonia mieszkająca w Niemczech czy Stanach Zjednoczonych, do której stacja dzięki nadawaniu satelitarnemu ma możliwość dotarcia ze swoją ofertą programową. Górny Śląsk to również długa i bogata tradycja mediów regionalnych – tutaj powstał jeden z pierwszych w kraju oddziałów Polskiego Radia (w 1927 roku) i Telewizji Polskiej (w 1957 roku). To również tutaj działa stacja radiowa, w której króluje śląska gwara i muzyka (tzw. szlagiery) – Radio Piekary w rankingach popularności stacji radiowych w województwie śląskim wyprzedza tak ugruntowane w Polsce marki jak chociażby Radio Zet i jest trzecią najchętniej słuchaną stacją. Z tego też wynika, że wielu odbiorców oczekuje po mediach nie tylko informacji z regionu, ale także pielęgnowania śląskich tradycji. Mówiąc o szansach powodzenia projektu prywatnej telewizji na Górnym Śląsku, nie sposób pominąć również możliwości wypełnienia przez TVS luki, jaka powstała po zsięciu oddziałów Telewizji Polskiej w kanał

²⁷ Wywiad z Markiem Czyżem, dyrektorem ds. programowych Telewizji Silesia, przeprowadzony 29 października 2009 roku przez autora.

TVP Info i ograniczeniu w związku tym emisji lokalnych programów. Dzięki polityce prowadzonej przez Telewizję Polską stacja Arkadiusza Hołdy ma szansę przyciągnąć do siebie widzów przyzwyczajonych do bogatej oferty programowej TVP Katowice.

W przypadku prywatnej stacji telewizyjnej o szansie powodzenia takiego projektu decydują przede wszystkim pieniądze i tutaj należy doszukiwać się największych zagrożeń dla TVS. Światowy kryzys dał się we znaki największym graczom na polskim rynku medialnym, o ugruntowanej pozycji na rynku, więc tym bardziej mogą go odczuć mniejsze stacje telewizyjne, takie jak właśnie TVS. Należy również pamiętać, że jedyny inwestor Telewizji Silesia, Arkadiusz Hołda, jest deweloperem, a ta branża źle zniosła czasy kryzysu.

Wyraźne sygnały o problemach ekonomicznych Telewizja Silesia wysłała w listopadzie 2009 roku, kiedy poinformowała o planowanych zwolnieniach w redakcji informacyjnej. Największa redukcja etatów nastąpiła na przełomie lutego i marca 2010 roku, kiedy to Telewizja Silesia postanowiła m.in. zlikwidować redakcję sportową oraz zwolnić pracujących w niej dziennikarzy. „Decyzję o likwidacji redakcji sportowej stacja tłumaczy tym, że sport na antenie nie generował zysku. Podobnie TVS wyjaśnia zdjęcie z ramówki codziennego programu biznesowego *Biznes Express*. – Coś, co nie przynosi zysku, schodzi z anteny – wyjaśnia Marek Czyż, dyrektor programowy TVS”²⁸ – pisano na stronie internetowej magazynu „Press”. Ponownie Telewizja Silesia zdecydowała się również na zredukowanie zatrudnienia w newsroomie. Wraz z kilkoma reporterami pracę stracił dotychczasowy wiceszef redakcji informacji Maciej Leśnik („nieoficjalnie wiadomo, że o zwolnieniu Leśnika zdecydowały względy oszczędnościowe”²⁹).

Autor tej restrukturyzacji Andrzej Andrzejewski sam po trzech miesiącach zakończył pracę na stanowisku dyrektora stacji, bo jak tłumaczono, zakończył powierzone mu zadania. Przy okazji stacja poinformowała, że uzyska rentowność szybciej, niż pierwotnie zakładano. „Jak informuje nas prezes Hołda, dzięki przeprowadzonemu przez Andrzejewskiego obniżeniu kosztów funkcjonowania kanału, w ciągu najbliższych trzech miesięcy stacja ma osiągnąć *break even-point* (próg rentowności). To szybciej niż dotychczas zakładano – w lipcu ub.r. prezes TVS-u informował, że stacja powinna być rentowna już po trzech latach od startu (czyli w marcu 2011 r.). Natomiast prognozy podane przy uruchomieniu kanału w marcu 2008 roku mówiły o pięciu latach”³⁰ – pisał portal Wirtualnemedi.pl. Pod znakiem zapytania pozostaje zatem kwestia, na ile redukcja zatrudnienia i kosztów wpłynęła na jakość programów emitowanych przez TVS.

²⁸ TVS likwiduje redakcję sportową, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=21880> (marzec 2010).

²⁹ Zastępca szefa redakcji informacji odchodzi z TVS, http://wiadomosci.onet.pl/2133914,452,zastepca_szefa_redakcji_informacji_odchodzi_z_tvs,item.html (marzec 2010).

³⁰ P. Pallus, TVS ma być rentowna w ciągu kwartału, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvs-ma-byc-rentowna-w-ciagu-kwartalu> (marzec 2010).

Kolejnym problemem dla stacji jest mała widownia w grupie komercyjnej 16-49, co utrudnia pozyskiwanie reklamodawców, którzy jednak nie doceniają możliwości finansowych emerytów na Górnym Śląsku. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że emeryci z województwa śląskiego to według danych Głównego Urzędu Statystycznego najbogatsi emeryci w Polsce³¹. Ich możliwości finansowe są więc o wiele większe niż w innych regionach kraju, o czym powinni pamiętać zarówno reklamodawcy, jak i domy mediowe, planujące strategie reklamowe. Pozostając jeszcze przy problematyce wyników oglądalności stacji, warto nadmienić, że wyniki TVS w rankingach telemetrycznych są niedoszacowane. Badania bowiem nie obejmują licznej Polonii, która ogląda program tego regionalnego nadawcy za pośrednictwem satelity.

Paradoksalnie kłopotliwa może się dla tego kanału okazać również wyraźna zmiana kierunku programowego. Walka o komercyjnego widza jak na razie nie przynosi oczekiwanych efektów, a ta z kolei może zniechęcić grupę odbiorców oczekujących od stacji krzewienia śląskiej kultury, tradycji i gwary. Od pewnego czasu na antenie obowiązuje skrótowa nazwa stacji TVS, zamiast Telewizji Silesia, co jest kolejnym dowodem otwierania się programu na ogólnopolskiego widza. Z tego też powodu ograniczono ostatnio liczbę wydań programów informacyjnych, których tematyka dotyczy jedynie województwa śląskiego. Z anteny znika coraz więcej programów o charakterze regionalnym i coraz rzadziej można na niej usłyszeć śląską gwara, a to może doprowadzić do sytuacji, w której stacja straci oryginalną na polskim rynku medialnym „śląskość”, upodabniając się do wielu innych komercyjnych kanałów.

W mediach już kilkakrotnie pojawiały się informacje o zainteresowaniu potencjalnych inwestorów Telewizją Silesia, a to z pewnością ułatwiłoby temu medium walkę o wzmocnienie i w dalszej kolejności polepszenie swojej pozycji na polskim rynku medialnym. Jednak do tej pory żadne rozmowy nie przyniosły rezultatów, choć jak przyznali zarówno obecny, jak i były dyrektor programowy stacji, zainwestowaniem pieniędzy w TVS zainteresowana była nawet telewizja TVN. „Przyjechałem na Śląsk w maju 2007 roku, w czerwcu byłem na otwarciu drukarni «Dziennika Zachodniego» i tam już mi mówili, że dobrze jakbyśmy się dogadali z TVN. Wynika z tego, że ktoś taką informację puścił, choć sam prezes Hołda nic na ten temat nie wiedział, a w konsekwencji TVN sam zaczął z nami na ten temat rozmawiać”³² – powiedział Sławomir Zieliński. Jak jednak zauważył w wywiadzie Marek Czyż, potencjalni inwestorzy „to firmy bardzo ostrożne niestety i one są chwiejne, jak dwudziestopięcioletnia panna. Dziś chcą, jutro już nie chcą, bo rynek jest dynamiczny, to się bardzo szybko zmienia i on jest bardzo wrażliwy na koniunkturę”³³.

³¹ Główny Urząd Statystyczny, *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej województw*, Warszawa 2009, s. 72.

³² Wywiad ze Sławomirem Zielińskim..., op. cit.

³³ Wywiad z Markiem Czyżem..., op. cit.

Literatura

- Dziadul J., *Zieliński regionalny*, „Polityka” 2007, nr 28.
- Gąbka A., *Śląskie widzenie*, „Press” 2008, nr 4.
- Gierula M., Grzonka B., Joachimowski M., *Krajobraz mediów województw śląskich w 1993 roku. Krótka charakterystyka*, [w:] *Katalog prasy – radia – telewizji '94 województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego i opolskiego*, Katowice 1994.
- Główny Urząd Statystyczny, *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej województw*, Warszawa 2009.
- Kerger R., *Telewizja Silesia*, „Puls Biznesu”, 16.11.2007.
- Krzyk J., *Marek Czyż odchodzi z TVP Katowice*, <http://miasta.gazeta.pl/katowice/1,35063,4827650.html> (styczeń 2009).
- Miszczak S., *Historia radiofonii i telewizji w Polsce*, Warszawa 1972.
- Nalewajk A., *Ślązacy i warszawiacy będą mieli lokalne telewizje*, „Dziennik Polska–Europa–Świat”, 30.07.2007.
- Pallus P., *Ewakuacja z katowickiego ośrodka TVP*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2213673_Ewakuacja_z_katowickiego_osrodka_TVP.htm (styczeń 2009).
- Pallus P., *Kolejna osoba z TVP Katowice w TVS*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2286065_Kolejna_osoba_z_TVP_Katowice_w_TV_S.htm (styczeń 2009).
- Pallus P., *Ruszyła śląska telewizja regionalna*, [http://www.wirtualnemedi.pl/article/2279096_Ruszyła_śląska_telewizja_regionalna.htm](http://www.wirtualnemedi.pl/article/2279096_Ruszy%C5%82a_%C5%9B%C5%82aska_telewizja_regionalna.htm) (styczeń 2009).
- Pallus P., *Sławomir Zieliński*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2294991_Slawomir_Zielinski.htm (styczeń 2009).
- Pallus P., *Śląska 'Isaura' i inne nowości od listopada w TVS*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2509211_Slaska_Isaura_i_inne_nowosci_od_listopada_w_TV_S.htm (styczeń 2009).
- Pallus P., *Śląska TVS ma już koncesję*, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2133866_Slaska_TV_S_ma_juz_koncesje.htm (styczeń 2009).
- Pallus P., *TVS ma być rentowna w ciągu kwartału*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/tvs-ma-byc-rentowna-w-ciagu-kwartalu> (marzec 2010).
- Pallus P., *TVS ruszyła z programem informacyjnym*, [http://www.wirtualnemedi.pl/article/2301132_TV_S_ruszyła_z_programem_informacyjnym.htm](http://www.wirtualnemedi.pl/article/2301132_TV_S_ruszy%C5%82a_z_programem_informacyjnym.htm) (styczeń 2009).
- Pikulski T., *Prywatna historia telewizji publicznej*, Warszawa 2002.
- Piowar J., *Regionalna TVP będzie mieć konkurentkę*, „Gazeta Wyborcza Katowice”, 7.09.2007.
- Pustułka A., *Zieliński odchodzi z TVS*, <http://katowice.naszemiasto.pl/wydarzenia/1029452.html> (sierpień 2009).
- Pustułka W., *Telewizja Silesia ruszy już w marcu, a sygnał dotrze także za granicę*, „Polska The Times Dziennik Zachodni”, 12.03.2008.
- Romanowicz J., *Misja prywatna*, „Newsweek” 2008, nr 13.

Szewczyk Ł., *Wiosna w TVS – śląski „Mam talent”*, <http://media2.pl/media/61812-wiosna-w-tvs-slaski-mam-talent.html> (luty 2010).

TVP3 Regionalna, <http://ww6.tvp.pl/6071,20040901116473.strona> (październik 2008).

TVS likwiduje redakcję sportową, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=21880> (marzec 2010).

TVS w marcu, „Press” 2008, nr 3.

Zastępca szefa redakcji informacji odchodzi z TVS, http://wiadomosci.onet.pl/2133914,452,zastepca_szefa_redakcji_informacji_odchodzi_z_tvs,item.html (marzec 2010).

Zawała M., *Śląskie od roku na wizji*, „Polska The Times Dziennik Zachodni”, 27.03.2009.

Łukasz Śmigiel

Opowiadanie historii – narzędzie wpływu w komunikacji z odbiorcą

Sztuka opowiadania

Informacje umieszczone w przekazie medialnym nie są przypadkowe. Odpowiedni dobór informacji oraz kolejność, w jakiej prezentuje się je odbiorcy, mogą skutecznie zwiększyć perswazyjną siłę oddziaływania przekazu. Jedną z bardziej skutecznych form organizowania informacji jest zjawisko określane mianem storytellingu, którego zastosowanie coraz częściej obserwujemy w kampaniach marketingowych i akcjach PR.

W języku polskim nie istnieje jeszcze odpowiednie tłumaczenie słowa storytelling. Tłumacząc dosłownie z języka angielskiego, będzie to opowiadanie historii. Dzielenie się różnymi historiami jest zjawiskiem niemal tak starym, jak ludzkość. Wpływ, jaki opowieści mają na słuchacza, bada wiele dziedzin nauki – psychologia, antropologia czy komunikacja społeczna. W wielu krajach świata obchodzi się światowy dzień storytellingu, każdego roku wybierając inny temat przewodni do opowiadania (pierwotnie All storytellers day ustanowiono w Szwecji na dzień 20 marca). W sposobach przekazywania historii szkoli się zawodowców, a badacze języka zastanawiają się nad fenomenem takich opowieści jak Odyseja czy Beowulf, które przed wiekami opowiadano na zasadzie niepowtarzalnego i spontanicznego aktu improwizacji. Opowiadanie historii to bowiem nic innego jak układanie w logiczną całość słów, obrazów i dźwięków przy założeniu, że improwizowana historia składa się z konkretnych części¹. Każda opowieść składa się z elementów stałych, które nie mogą ulec zmianie w toku prowadzonej narracji (w ten sposób sens historii nie zostanie zaburzony), a także z elementów zmiennych, o które wzbogaca historię każdy ponownie opowiadający ją storyteller.

¹ C. Birch, *The Whole Story Handbook: Using Imagery to Complete the Story Experience*, Little Rock, AR 2000.

Właściwie zbudowana historia zawiera tak doskonale poukładane informacje, że wystarczy, iż przeciętny słuchacz usłyszy ją raz, aby móc bez problemu powtórzyć całą opowieść własnymi słowami. Usłyszaną opowieść zapamiętujemy o wiele lepiej niż dane statystyczne, słupki liczbowe i suche informacje. Aby odpowiedzieć na pytanie, dlaczego tak się dzieje, trzeba najpierw zrozumieć, czym jest sama historia.

Jak wspomina Ira Glass, legenda publicznego radia w Stanach Zjednoczonych – najprostszą formą opowiadanej historii, z którą mamy obecnie do czynienia w mediach i w życiu codziennym, jest anegdota². Niegdyś anegdota była rozumiana jako krótkie, dowcipne opowiadanie z humorystycznym zakończeniem³. Dziś ma ona nieco bardziej uniwersalne znaczenie. Glass twierdzi, że jest to zestaw luźno powiązanych działań, z których jedno prowadzi do drugiego⁴. Odbiorca, słysząc lub czytając anegdotę, dostaje się pod wpływ historii. Śledząc kolejne zdarzenia lub poczynania bohatera opowieści, odbiorca zaczyna wyczekiwać na dalszy rozwój wypadków i pragnie, aby nadawca opowiedział mu o tym, co dzieje się w dalszej części opowieści.

Przykład prostej anegdoty:

W sypialni, w pustym domu budzi się człowiek. Otwiera oczy, patrzy się w sufit i nagle zwraca uwagę na panującą w domu ciszę. Mężczyzna siada na łóżku, nakłada kapcie i nieruchomieje. Żaden dźwięk nie przerywa niesamowitej ciszy wypełniającej jego dom. Nasz bohater powoli idzie korytarzem i nasłuchuje. Schodzi po drewnianych schodach do kuchni. Cisza otacza go zewsząd.

Powyższa historia to opowieść pozbawiona głębszego sensu – prosty ciąg powiązanych ze sobą wydarzeń. Pomimo prostoty wyrazu, zapoznając się z nią, czytelnik lub słuchacz na moment przechodzi do innego świata i uruchamia wyobraźnię. Historia wciąga odbiorcę, ponieważ skłania go do stawiania pytań. W tym przypadku czytelnik zastanawia się nad wszechobecną ciszą – nad tym, co jest jej powodem i do czego to doprowadzi. Tak oto twórca historii zabiera naszego czytelnika w świat wyobraźni, który J.R.R. Tolkien nazwał w jednym ze swoich esejów – secondary world (drugim światem)⁵.

Atrakcyjność historii

Profesor Brian Sturms, który od lat bada zjawisko storytellingu, podaje jeszcze dokładniejszą definicję historii. Jego zdaniem każda opowieść tworzy zbiór porzrzuconych punktów, które tworzą sensowny przekaz dopiero wtedy, gdy zostaną właściwie

² I. Glass, *Manifesto*, <http://transform.org/> (29.03.2009).

³ M. Biernacki, M. Pawlus, *Słownik gatunków literackich*, Warszawa 2005.

⁴ I. Glass, *op. cit.*

⁵ J.R.R. Tolkien, *Potwory i krytycy*, Poznań 2001.

poukładane przez opowiadającego⁶. Każda historia ma bowiem ukryte w sobie informacje i przekaz, a oddziałuje na odbiorcę najmocniej atrakcyjną formą opowieści. Powyższe założenie ilustruje historia wywodząca się z folkloru izraelskiego:

Dwie piękne siostry, Prawda i Historia, postanowiły sprawdzić, która z nich jest piękniejsza. W ramach testu obie miały przejść się główną ulicą miasteczka, w którym mieszkały. Ustalono, że ta, która przyciągnie uwagę większej ilości mieszkańców, wygrywa. Pierwsza ulicę ruszyła Prawda, ale niemal nikt nie wyszedł jej na spotkanie. Obawiając się, że przegra, Prawda postanowiła zastosować pewien fortel i w drodze powrotnej zrzuciła swe szaty, po czym przemaszerowała ulicą zupełnie naga. Jej zachowanie wbrew pozorom jeszcze bardziej odstraszyło mieszkańców i Prawda była już pewna, że przegra. Ostatecznie test wygrała Historia, która jakiś czas później pocieszała siostrę mówiąc: Moja droga. Sama doskonale wiesz, że ludzie nie przepadają za prawdą, a już z całą pewnością bardzo boją się nagiej prawdy. Mam jednak dla ciebie radę. Przywdziej moją szatę, piękną suknię Historii, a ludzie cię pokochają. I tak też się stało⁷.

Jak łatwo zauważyć, opowiedziana powyżej historia układa zawarte w niej informacje na właściwych miejscach i można rozebrać ją na części, analizując punkt po punkcie. Mamy więc wyraźny początek, zawiązanie akcji, rozwinięcie opowieści, zaskakujące rozwiązanie i zakończenie. Odbiorca przekazu zaczyna zadawać pytania o to, która z sióstr wygra zakład i dlaczego. Opowieść zabiera więc czytelnika do drugiego świata, wciąga go i skutecznie odcina od zewnętrznych doznań, a w związku z tym rośnie siła przekazu i oddziaływanie.

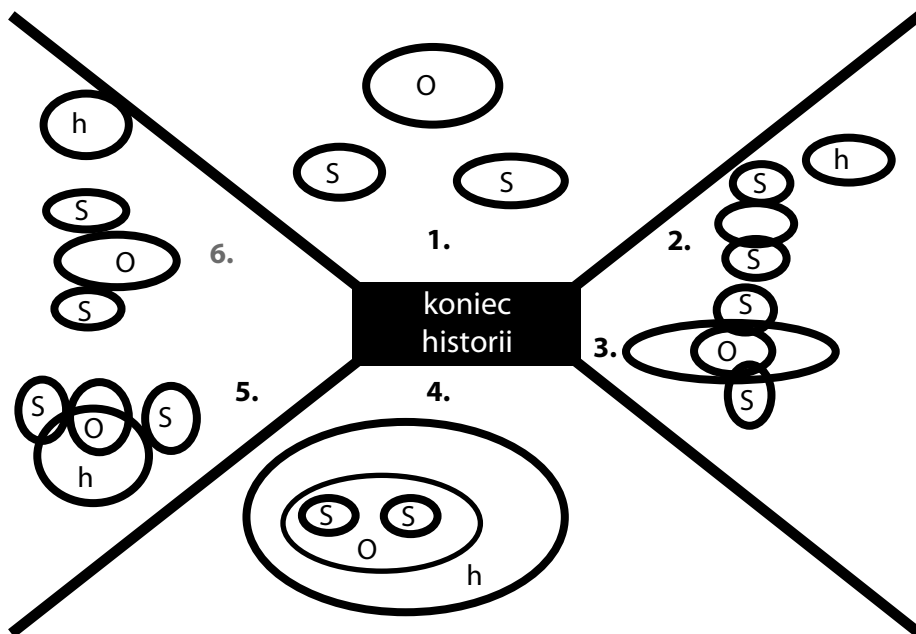
Tak oto ujawniła się kolejna cecha storytellingu. Historia, zabierając odbiorcę do secondary world, zaczyna oddziaływać na jego emocje i dlatego staje się bardzo perswazyjna. W ten sposób historia, czyli anegdota wzbogaca prawdę, czyli informację i tym samym wzmacnia jej przekaz.

Podczas słuchania historii nasze krytyczne i sceptyczne myślenie zostaje wyłączone. Wystarczy, że usłyszymy hasło: „Dawno, dawno temu”, „Za górami, za lasami”, albo „Przed wiekami...” i natychmiast stajemy się otwarci na przekaz, zaciekawieni i chętni do wysłuchania nadawcy, bo przecież zaraz zacznie się opowieść. Zjawisko to działa automatycznie, zgodnie z psychologiczną zasadą „klik wrrr”⁸, uaktywniając prawą półkulę naszego mózgu. To właśnie bowiem prawa półkula odpowiada za pobudzenie wyobraźni, wizualizację, kolory i dźwięki, czyli za odbiór opowiadanych historii. Lewa półkula jest natomiast związana z prostą informacją – logiką, krytycznym myśleniem, racjonalizmem, czyli ze wspomnianą prawdą. Hasło „Dawno, dawno temu”, podobnie jak radiowe czy telewizyjne przywitanie się z odbiorcą, uruchamia automatycznie prawą półkulę mózgu i tak oto stajemy się gotowi, aby wejść w świat historii. Schemat przejścia przez historię kontroli nad odbiorcą pokazuje poniższy rysunek.

⁶ M.R. MacDonald, B.W. Sturm, *The Storytellers Sourcebook*, 1983-1999, Chicago 2001.

⁷ V. Dubrovin, *Storytelling for the Fun of It: A Handbook for Children*, Masonville, CO 1999 (przekład własny – Ł.Ś.).

⁸ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.



h – historia; s – słuchacz; o – opowiadający historię.

W punkcie pierwszym słuchacz i opowiadający historię (człowiek lub medium) spotykają się i zgadzają na storytelling. W punkcie drugim słuchacz zbliża się mentalnie do opowiadającego, który hasłem „Dawno, dawno temu” rozpoczyna opowieść. W punkcie trzecim słuchacz powoli wchodzi do secondary world, wykreowanego przez opowiadającego (historia zaczyna ich wciągać). W punkcie czwartym słuchacz są już zupełnie pochłonięci przez historię i znajdują się pod jej wpływem. W tym momencie przekazy perswazyjne mają największą moc oddziaływania, a odbiorca reaguje na informacje emocjonalnie. W punkcie piątym historia zbliża się ku końcowi i słuchacz powoli wyzwala się spod jej wpływu. Wreszcie w punkcie szóstym słuchacz powraca do realnego świata, a historia znika.

W ten właśnie sposób opowiadający, czyli medium przekazujące historie i ukryte w nich informacje, nawiązuje kontakt z odbiorcą. Co jednak istotne, odbiorca może w każdej chwili opuścić historię. To od niego zależy także, czy w ogóle da się wciągnąć w opowieść. Warto zaznaczyć, że aby storytelling przyniósł właściwe rezultaty, muszą zostać spełnione pewne warunki. W sytuacji stresu czy też rozkojarzenia czynnikami zewnętrznymi (np. zimno, deszcz) odbiorca może nie mieć chęci do tego, aby poddać się wpływowi nawet najciekawszej historii na świecie. To, czy opowiadana historia będzie skutecznie oddziaływać na słuchacza, zależy od tego, czy odbiorca komunikatu zaangażuje się w odbiór naszej opowieści i zgodzi się na otrzymanie przekazu.

Storytelling w reklamie

Prosty komunikat przegrywa z atrakcyjną historią. Na przykład reklama Coca Coli w postaci posteru, który przedstawia czarną puszkę z napisem „Doskonały smak, zero cukru” jest bardziej oczywista niż przekaz zawarty w kampanii reklamowej napoju Sprite, budowany dookoła hasła „Pragnienie nie ma szans”. Przypomnijmy, że przy okazji promocji marki Sprite koncern Coca Cola stworzył szereg historii reklamowych, które odbiorcy śledzą w mediach od trzech lat w ramach akcji pod wspólną nazwą: „Pragnienie nie ma szans”. Każdy maksymalnie trzyminutowy spot telewizyjny rozpoczyna się od pokazania widzom tablicy z napisem: „Uwaga to tylko reklama, nie próbuj nas naśladować!”. Hasło to spełnia w przekazie budowanym na zasadzie historii taką samą rolę jak przytoczone wcześniej stwierdzenie: „Dawno, dawno temu”. W tym momencie zaczyna działać psychologiczna zasada kojarzenia faktów oparta na automatyzmie zachowań: „klik wrrr” i medium przyciąga uwagę słuchacza. Odbiorca przełącza się na pozytywny odbiór. Zaczyna pracować jego prawa półkula mózgu. Po rozpoczęciu historii następuje jej przedstawienie:

Młody chłopak zsywa na maszynie kawałki surowego mięsa. Ozdabia je guzikami i łączy w całość. W następnej scenie poprawia koszulę koledze, który jest ubrany we frak sporządzony ze wspomnianego mięsa. – No dobra! – mówi bohater. – To teraz ja jestem Sprite, a ty jesteś pragnienie. Następnie osobnik w mięsnym fraku zostaje wpuszczony do pomieszczenia, na którym wisi tabliczka z wizerunkiem hieny. Po chwili ze środka dobiegają krzyki, jęki i porykiwania, a odbiorca słyszy hasło: pragnienie nie ma szans.

Czytelnicy obcujący z dobrą historią często przestają zwracać uwagę nie tylko na znajdujące się w książce litery, ale także na otoczenie. To samo dzieje się w przypadku materiałów telewizyjnych oraz radiowych. Ludzki umysł odbiera i przetwarza zewnętrzne bodźce i sygnały, które następnie stara się interpretować. Mając do czynienia z dobrze opowiedzianą historią, pobudzona zostaje prawa półkula naszego mózgu, odpowiedzialna za wyobraźnię i twórcze myślenie. Przekaz reklamowy zbudowany na zasadach storytellingu przestaje spełniać jedynie rolę reklamy i staje się czymś więcej.

Jakiś czas temu w Internecie prawdziwą furorę zrobił zamieszczony w serwisie youtube film reklamowy meksykańskiego domu pogrzebowego J. Garcia & Lopez. Na filmie przedstawione są krótkie historyjki z życia kilkunastu osób. Obserwujemy mężczyznę, którego prawie zabija zabawkowa rakieta, następnie ujęcia pokazują nam rajdowych kibiców, którzy cudem unikają śmierci pod kołami ścigających się wozów. Widzimy także kobietę, która wypada z balkonu wysokiego wieżowca i szczęśliwie ląduje na niższym piętrze, oraz nastolatka, który zeskakuje na deskorolce z murku niemal wprost pod koła przejeżdżającego autobusu, ale w ostatniej chwili łapie równowagę i unika zabójczego zderzenia. Na końcu zestawienia tych krótkich historyjek „z życia wziętych” pojawia się hasło firmy pogrzebowej, które w jednej

z wersji językowych głosi: „Nie wszyscy ludzie mają tyle szczęścia. W sprawach życia i śmierci bądź realistą i polegaj na specjalistach...”.

Słynny storyteller Sean Buwała, który zajmuje się zawodowo opowiadaniem historii od przeszło dwudziestu trzech lat, twierdzi, że opowiadanie historii jest matką wszystkich współczesnych procesów komunikowania się między ludźmi⁹. Każdy rodzaj komunikatu przynajmniej częściowo odwołuje się do historii, aby wzmocnić swój przekaz. Organizowanie informacji poprzez umieszczanie ich w opowieści jest naturalne dla wszystkich kultur i staje się uniwersalnym sposobem przekazywania wiedzy. Siłę, z jaką dobrze opowiedziana historia wpływa na odbiorcę, doceniają religie, media, artyści i politycy. Dziś z narzędzia wpływu, jakim niewątpliwie jest storytelling, korzystają także specjaliści od marketingu i public relations. Pozostaje jedynie mieć nadzieję, że budowane przez nich opowieści nie będą jedynie pustymi przekazami ukrytymi pod atrakcyjnym płaszczem formy.

Literatura

- Biernacki M., Pawlus M., *Słownik gatunków literackich*, Warszawa 2005.
 Birch Carol, *The Whole Story Handbook: Using Imagery to Complete the Story Experience*, Little Rock, AR 2000.
 Cialdini R., *Wydieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.
 Dubrovin V., *Storytelling for the Fun of It: A Handbook for Children*, Masonville, CO 1999.
 MacDonald M.R., Sturm B.W., *The Storytellers Sourcebook, 1983-1999*, Chicago 2001.
 Tolkien J.R.R., *Potwory i krytycy*, Poznań 2001.

Strony internetowe

<http://transform.org/>.
<http://www.storyteller.net/tellers/sbuwala>.
<http://www.youtube.com/watch?v=J7vZAs8wjNw>.

⁹ <http://www.storyteller.net/tellers/sbuwala> (29.03.2009).

Kolejny tom z serii *Teorie komunikacji i mediów*, przygotowany do druku przez Marka Graszewicza i Jerzego Jastrzębskiego, jest zbiorem rozmaitych artykułów z obszaru teorii komunikowania oraz przyczynków koncentrujących się na analizie materiału empirycznego zgodnie z przyjętymi założeniami teoretycznymi. Kolejna część zamieszczonych w tomie tekstów stanowi opis badanych zjawisk z zakresu procesów komunikacyjnych i funkcjonowania mediów. Lektura zbioru skłania do jednoznacznego stwierdzenia, iż nauka o komunikowaniu w polskim środowisku akademickim doskonale się rozwija, obejmując swym zasięgiem najróżniejsze przestrzenie (konstrukcji) rzeczywistości społecznej, w tym głównie medialnej.

Obraz procesów, treści i form komunikowania, jaki wyłania się po lekturze zamieszczonych w tomie artykułów, uwydatnia złożoność analizowanych fenomenów i wskazuje na zainteresowanie tym zjawiskiem z różnych perspektyw badawczych oraz w obrębie różnych dyscyplin humanistycznych. Interdyscyplinarność omawianej publikacji manifestuje się jednak bardziej w samej strukturze tomu, sygnalizującej wielopłaszczyznowość i interferencyjność badanych problemów, mniej natomiast w poszczególnych opracowaniach, których narracje koncentrują się głównie na koncepcjach silnie zakorzenionych w danej dyscyplinie badawczej. Z prezentowanego zbioru tekstów naukowych wynika dobitnie, że jego redaktorzy wraz z autorami artykułów z wielką uwagą i krytyczną refleksją śledzą przeobrażenia w przestrzeniach komunikacyjnych, czemu dali wyraz w tej bogatej i inspirującej publikacji.

Prof. dr hab. Izabela Surynt

ISBN 978-83-7432-652-0



9 788374 326520