

TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

OD TEORII DO EMPIRII

POD REDAKCJĄ KARINY STASIUK-KRAJEWSKIEJ I MARKA GRASZEWICZA
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIwersYTET WROCLAWSKI



VOL.
7

TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW 7

TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

OD TEORII DO EMPIRII

Pod redakcją
Kariny Stasiuk-Krajewskiej i Marka Graszewicza



Wrocław 2014

Teorie Komunikacji i Mediów, t. 7: Od teorii do empirii

Recenzenci naukowci

Prof. dr hab. Marek Bratuń

Prof. dr hab. Marek Jeziński

Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Redakcja

Mikołaj Wojtaszek

Korekta

Maria Zebrany

Projekt okładki

Paulina Zielona

DTP

Aleksandra Snitsaruk

© Copyright by Marek Graszewicz, Karina Stasiuk-Krajewska and
Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe

ISBN 978-83-7977-062-5



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

Spis treści

Od redakcji	7
Dominik Lewiński Wiedza medialna. Zarys teorii socjodoksji	9
Karina Stasiuk-Krajewska Komunikacja lekarz–pacjent: dyskursywne uwarunkowania interakcji	25
Juraj Považan Komodity nových médií	43
Juraj Holdos The Era of Social Networks and the Online Disinhibition Effect	49
Imrich Jenča Is the Crisis of Journalism a Result of the Crisis in Central Europe?	57
Michał Grala Współczesne tabu w komunikacji	63
Eliza Kowal Poprawność polityczna i karnawalizacja	75
Leszek Pułka Wrocławskie suburbia jako odpady komunikacyjne	85
Marek Palczewski Nowe nowe wartości informacyjne	97
Jerzy Biniewicz Spór o gender w polskich mediach	107
Paweł Nowak Akty mowy w transmisjach sportowych a przeobrażenia technologiczne	125
Waldemar Bojakowski Przygotowanie do wielkiego święta – dyskurs prasowy o Euro 2012	139
Michał Rydlewski Metafory i scenariusze „kultury upokarzania”. Interpretacja wybranych programów telewizyjnych	165
Wojciech Sitarz Telewizja NTV jako narzędzie kształtowania opinii rosyjskiego społeczeństwa na przykładzie medialnego wizerunku Michała Chodorkowskiego	187

Anna Barańska-Szmitko	
Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym.....	197
Artur Trudzik	
Czy jest miejsce dla Depeche Mode w rocku... „Tylko Rocku”? Analiza kwantytatywno-kwalitatywna z zakresu dziennikarstwa muzycznego.....	215
Michał Ulidis	
Językowy obraz świata językoznawcy i literaturoznawcy w perspektywie kwantytatywno-korpusowej. Analiza porównawcza języka abstraktów dysertacji naukowych.....	237
Waldemar Mazur	
Fantastyka w służbie polityki	253
Dawid Szkoła	
Strach przed nihilizmem.....	261
Marta Kowalska	
Ścieżki dydaktyczne oparte na powieściach kryminalnych – wprowadzenie teoretyczne	273
Annette Siemes	
Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety	283
Jerzy Cychański	
Wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny policjanta. Jaki jest typowy policjant – wyniki i analiza badań empirycznych.....	311
Monika Łukasik-Duszyńska	
Studenci psychologii jako podmiot komunikowania w Unii Europejskiej ...	329
Mariusz Wszolek	
Dyferencje rynkowe w reklamie.....	343
Anita Filipczak-Białkowska	
Komunikowanie przez opakowanie. Perswazyjność etykiet produktów w perspektywie lingwistyki płci	353
Karolina Dobrosz-Michiewicz	
Pomiędzy słowami. O roli motywacji egotystycznych odbiorcy i skuteczności oddziaływania komunikatów perswazyjnych.....	365
Barbara Kilijańska	
Procesy komunikacyjne w organizacji eventów	377
Michael Fleischer	
Bełkot i sens oraz – co z tego wynika	387

Od redakcji

Siódma już edycja „Teorii Komunikacji i Mediów” jest zbiorem tekstów zdecydowanie różnorodnych, mieszczących się ogólnie w ramach problematyki komunikacji pojmowanej jako system, proces, narzędzie i rezultat. Założeniem autorów i redaktorów była relacyjna wizja wiedzy o komunikacji. Zwykle udawało się to, trzeba więc mieć nadzieję, że jest tak i tym razem. Nie jest przypadkiem, że różnorodność wskazana tutaj stanowi nieprzypadkową równowagę teorii i empirii, które w rozumieniu redaktorów tomu nie tylko są nierozłączne, ale najpewniej nie mogą bez siebie żyć. Hierarchiczność, paradygmatyczność, oznaczanie pól i pozycji ani nie są teoretycznie doniosłe – jako empirycznie słabo uzasadniane (ustanawiają ją bowiem raczej akty woli niż konsekwencje poznawania rzeczywistości) – ani estetycznie pociągające. Wbrew pozorom nie są rezultatem wiedzy, a tylko środkiem pozornie ku niej wiodącym.

Karina Stasiuk-Krajewska
Marek Graszewicz

Dominik Lewiński

Uniwersytet Wrocławski
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Wiedza medialna. Zarys teorii socjodoksji

Poniższe rozważania podążają drogą, której kierunek wskazała niegdyś lingwistyka, formułując pojęcie „medialnego obrazu świata”. Za pomocą odmiennej, komunikologicznej perspektywy teoretycznej podejmę się szkieletowej próby odpowiedzi na dwa zbiory pytań: po pierwsze, jak jest budowany medialny obraz świata? z jakich jednostek (elementarnych i wyższego rzędu) składa się wiedza medialna? jaką samowiedzę oferuje społeczeństwu komunikacja massmedialna?; i po drugie: czy i jak w porządek wiedzy medialnej wkomponowywane są same media? jak w konstrukcji medialnego obrazu świata współwystępują elementy referencji obcej mediów z ich referencją własną?

I. Porządek socjodoksji

Jeśli media masowe rozpowszechniają informacje, to założyć można, że powstaje wiedza. Jeśli media masowe prowadzą samoobserwację społeczeństwa, to założyć można, że powstaje samowiedza społeczeństwa (ogólnego systemu komunikacji) jako społeczeństwa.

Jako taka, wiedza/niewiedza pozostaje własnością systemów psychicznych, kognicji. Systemy psychiczne poznają, ale nie komunikują, systemy społeczne komunikują, ale nie poznają. Jednakże w swoich operacjach systemy społeczne kierują się założeniami dotyczącymi domniemanych, zgeneralizowanych stanów wiedzy/niewiedzy. Tylko dlatego newsy mogą być newsami, a znajomość prawa nie zwalnia od odpowiedzialności. Tylko dlatego lekcja szkolna jest możliwa. Bez owych kruchych, niepewnych i niejasnych założeń dotyczących wiedzy/niewiedzy żaden system społeczny nie mógłby wytwarzać struktur (oczekiwalności).

Wiedza medialna nie jest wyprofilowana na zyski poznawcze, lecz na ko-orientację. Nie chodzi o to, żeby wiedzieć więcej, lepiej, dokładniej – aż po „obiektywność” czy „prawdę”. Raczej chodzi o to, żeby komunikacje prowadzone były szerzej (choćby przez udostępnianie tematów) oraz by czynić je bardziej nawiązywalnymi – w sensie możliwych relacji Ego/Alter, czyli chodzi o dyspersję struktur.

Założenia wiedzy, które mass media produkują, odnoszą się zarówno do ich własnych operacji, jak i (jednocześnie) systemów-w-środowisku. Wewnątrzsystemowe rozróżnienie między samoreferencją a referencją obcą prowadzone jest w tym przypadku równoległe – media muszą pytać same siebie, czy dana informacja spełnia wewnątrzmedialne kryteria (np. bycia newsem) oraz czy jest pozamedialnie znana. Informacyjność informacji nie musi być wysoka, możliwe są oczywiście przypomnienia i redundancje – korzysta z nich zwłaszcza reklama i rozrywka. Ale też repetycje nie są jakimś rodzajem ubezpieczającego powstawanie wiedzy błędu, są koniecznym warunkiem możliwości czynienia założeń. Tyle już powiedziano o szkodliwości nadmiernego spożycia soli – że „każdy to już wie”. Gdyż dopiero wtedy możemy mówić o założeniu wiedzy, gdy informacja definitywnie przemienia się w nie-informację.

Wiedza medialna jest zasadniczo wiedzą obserwacji drugiego stopnia, obserwacji obserwacji. Więc nawet jeśli medialnie poznajemy Naturę, to równocześnie poznajemy społeczeństwo-jako-obsługujące-Naturę. Jeśli medialnie poznajemy ubóstwo, z opiniami, atrybucjami, komentarzami: to poznajemy ubóstwo jako obserwator drugiego stopnia, poznajemy ubóstwo-w-społeczeństwie i poznajemy społeczeństwo obsługujące siebie poprzez/w ubóstwie.

Wiedza medialna – tak jak i każda inna – potrzebuje własnych warunków możliwości. Nie chodzi o warunki transcendentalne, lecz o konfiguracje przestrzeni ładu, w której wiedza może uzyskać swoją pozytywność. W fundamentalnych dla niniejszych rozważań *Słowach i rzeczach* Michel Foucault ową przestrzeń ładu i jego modalności nazywa polem epistemicznym – *episteme*. Teoretyczną niefrasobliwością byłoby jednak potraktowanie wiedzy medialnej jako historycznego wariantu zachodniej *episteme* – różnice między ładem i funkcjonalizacjami, wedle których wiedza medialna jest konstruowana, a *episteme* nauk (także humanistycznych!) są tak znaczące, że o porównaniach nie może być raczej mowy. Dlatego na określenie przestrzeni ładu dla wiedzy medialnej proponuję termin *doxa* (wierzenie, mniemanie) i – odpowiednio – pole doksjii.

Podstawową metaforą, która pozwala uchwycić prefigurację pola epistemicznego czy pola doksjii, jest foucaultowska metafora tablicy. Określa ona elementarną scenę, na której pojawiać się mogą poszczególne byty i sposoby ich zestawiania, łączenia, zawierania i uczasowienia. Pierwiastki układają się w tablice Mendelejewa, systematyka filogenetyczna układa swoje jednostki w rozdrzewiające się klady, historia z kolei spacjuje własną przestrzeń na epoki, okresy, wieki i dekady itp., socjologia chętnie będzie budować swój porządek rozmieszczając względem siebie grupy, klasy czy warstwy – oto najprostsze przykłady funkcjonalizacji metafory tablicy.

Należy pamiętać, że wiedza medialna jest jakby koniecznym skutkiem ubocznym mechaniki dyspersji strukturalnej – możliwie szerokiego rozsiewania komunikacyjnej oczekiwalności. Dzięki dyspersji społeczeństwo steruje własną samoobserwacją. Wiedza medialna – to socjodoksja (= pole doksji), która pojawia się mimowolnie, niejako przy okazji osiągnięć strukturalnych – wytwarzania nawiązywalności i poszerzania społeczeństwa (komunikacji) o „nowe” byty gotowe do nawiązywania.

Jeśli massmedialna dyspersja oczekiwań wytwarza socjodoksję społeczeństwa, to nie można nie zapytać o formy wiedzy wytwarzane przez medialną quasi-wiedzę. Innymi słowy: czy istnieje i jaka jest *doxa* obserwacji społeczeństwa przez media masowe? Jaką i jak sporządzoną tablicę społeczeństwa oferują media masowe? Z czego, wedle mediów masowych, składa się społeczeństwo i z czego składa się dzieanie się społeczeństwa?

Odpowiedź jest skomplikowana, ponieważ w odróżnieniu od poznania Natury, porządek poznania Społeczeństwa musi odnosić się do upływu czasu i własnej refleksywności. Słonie, góry, związki chemiczne nie zmieniają się tak szybko i nie zwracają uwagi na bycie-obszrowowanymi. Wiedzą o społeczeństwie (w sensie *episteme*), wraz ze stosownymi tablicami taksonomicznymi społeczeństwa, dysponują nauki społeczne. Medialna socjodoksja nie jest dla nich żadną poznawczą konkurencją. Naukowo wytwarzana wiedza o społeczeństwie współtworzy medialną socjodoksję – dzieje się tak z powodu popularyzacji nauki, głównie dzięki medializacji nauki. Nauki społeczne są poddawane dyspersji na ogromną skalę, dyskursy naukowe mają zapewnione poczesne miejsce w infradyskursowych machinacjach. Dzięki popularyzacji wiedzy ekonomicznej prowadzenie przedsiębiorstwa przestało być rodzajem czystego hazardu (jak to jeszcze było w XIX w. – Sennet), a stało się racjonalną działalnością, aż po „naukowe” zarządzanie. Dzięki popularyzacji psychologii możemy dziś mieć „kompleksy”, „problemy z samooceną”, możemy walczyć z „wypaleniem zawodowym”. Któż wiedziałby, że należy do „klasy średniej”, gdyby nie socjologiczne diagnozy? Ale rzecz jasna, naukowa *episteme* jest zgoła czymś odmiennym niż medialna *doxa*. Nauka jest wyspecjalizowana na zyski poznawcze, media na ko-orientację. Oczywiście naukowcy mogą utyskiwać na zniekształcanie naukowych prawd w trakcie medialnej translacji, nie powinno nam to jednak przesłaniać faktu, że mamy tu do czynienia z funkcjonalnie różnymi formami wiedzy, i chociaż naukowe instrumentarium będzie przenikać przez pokłady i warstwy medialnych obserwacji, to z powodu systemowych odmienności komunikacyjnych nie należy zestawiać nauki z mass mediami w konkursie na najlepsze poznanie. Także dziennikarska autoprezentacja, wystylizowana na poszukiwanie i komunikowanie prawdy, nie powinna nas zmylić: nad medialnymi prawdami nauka nie ma powodu się pochyłać.

Nie zmienia to faktu, że dyspersja oddaje do dyspozycji rozproszoną, niestabilną i szybkościeralną tablicę taksonomiczną społeczeństwa. Dystrybucja bytów na owej tablicy przybiera formę znacząco odmienną od naukowych form parcelacji. Wynika to przede wszystkim z odmiennych organizacji temporalności, uniwersalizm nauki

sprzyja możliwie odczasowionym formom wiedzy, media nie muszą zamartwiać się przedawnieniem własnych konstrukcji. Również pełność i ład logiczny, które są charakterystycznym rysem naukowości, nie mogą być przez media brane pod uwagę, nie ma na to czasu. Jeśli pojawia się jakaś wiedza, to nie dzięki starannemu zestawianiu bytów wedle cech, funkcji czy relacji, lecz dzięki uporczywej pracy redundancji i repetycji, impregnujących typowe medialne syntagmy. Powtarzanie *ad nauseam* podobnie zestawianych bytów na wszelkich poziomach medialnej komunikacji – to właśnie osłizły fundament mechaniki socjodoksji. Jeśli massmedialne byty na tablicy pojawiają się obok siebie, to nie dlatego, że istnieje między nimi jakakolwiek więź logiczna, przyczynowa czy funkcjonalna (choć nie jest to wykluczone) – leżą one obok siebie mocą bezwładu medialnej składni. Przestępstwa, decyzje polityczne, choroby, wojny i plotki tłoczą się niemiłosiernie na tym samym terenie, a chwilowe błyski porządku mają swe źródło w mrówczej pracy rozmaitych tabel (agenda setting) i sieci.

Nie ulega też wątpliwości, że socjodoksja ma płynny charakter i nie daje się łatwo zestalić w jakiś dobrze określalny stan, ani w wymiarze czasowym, ani w społecznym. Stan wiedzy (np. jako „stan badań”) danej dyscypliny naukowej może we względnie niezmienionej formie trwać dekady, ma swoich paradygmatycznie ustalonych rzeczników i stabilne kolektywy myślowe za sobą (Fleck). Stan medialnej socjodoksji jest znacznie trudniejszy do ustalenia, nie tylko dlatego, że próżno w niej szukać paradygmatów i brakuje dla niej prawomocnych rzeczników (z czego mieliby czerpać swój autorytet?), również dlatego, że socjodoksja jest heterogeniczna i w dużym stopniu zależna od dostępnych form obserwacji, a tutaj każdy może uchodzić za prawomocnego obserwatora. Jedynym wyjściem i jednoczesnym wyrazem bezradności w ustalaniu stanu medialnej socjodoksji są konstrukcje tzw. opinii publicznej. Owe konstrukcje nie tylko są płytkie i fragmentaryczne – same w sobie są produktem selektywnej autorefleksyjności mediów (najczęściej z przypisaniem do systemu politycznego) i natychmiast są massmedialnie zwrotnie używane, co może modyfikować stan socjodoksji, z efektami w rodzaju spirali milczenia czy rozmaitych korekt, które są reakcją lub swoistą pre-reakcją na upublicznianie opinii publicznej. Przykładem mogą być wyniki sondaży preferencji wyborczych, co do których nierzadko sądzi się, że np. bywają „ostrzeżeniem”, „wyrazem dezaprobaty/aprobaty” – nie są więc sprawozdaniem z rzeczywistych preferencji wyborczych, ale narzędziem próby wpływu na system polityczny za pomocą mass mediów.

Na zupełnie podstawowym poziomie media obserwują społeczeństwo za pomocą faktów, które zawsze są faktami medialnymi, gdyż powstają dzięki specyficznym medialnym regułom selekcji i realizują medialną agendę. Fakty owe mogą jednocześnie być faktami naukowymi czy politycznymi, oznacza to jednak tylko, że posiadają osobną referencję w systemie nauki czy systemie politycznym, gdzie są innymi faktami. Wybuch wulkanu jest innym faktem w nauce, innym zaś w mediach masowych; nowy proszek do prania jest innym faktem w gospodarce, innym zaś w reklamie. Dla mediów w pierwszym rzędzie społeczeństwo składa się z zalewu

bieżących, pojedynczych, codziennie wymienianych na nowe faktów. (Fakty owe wymykają się nauce z oczywistych przyczyn: nauka nie może zajmować się każdą kraksą samochodową z osobna i dla każdej kraksy prowadzić odrębnego postępowania poznawczego; naukowcy mogą to robić jedynie na użytek mediów). Zarówno reguły konstrukcji faktów medialnych, jak i ich genetyka oraz sposoby układania w agendy są dobrze znane. W omawianym kontekście istotne jest raczej co innego: na jak funkcjonalizowaną wiedzę owe fakty mogą się składać. Zauważmy, że są to fakty mało wymagające, a i tak posiadające niskie wskaźniki rozumienia. Ich zasadniczy wkład zewnętrzny polega prawdopodobnie na tym, że stanowią one głównie nieprzebrany materiał do zapychania systemów interakcyjnych.

Elementarną jednostką tablicy socjodoksji jest fakt medialny.

Z punktu widzenia uogólnionej *doxa* fakty budują specyficzny modus konstrukcji rzeczywistości wynikający z ich zanurzenia w symbolicznie zgeneralizowanym medium człowieka. Otóż fakty medialne mają to do siebie, że wszelkie zdarzenia, jeśli to tylko możliwe, znajdują swoje wyjaśnienie i systemowe przypisanie po stronie człowieka. To pojedynczy ludzie komunikują i działają, wszelkie motywacje i przyczynowości leżą wewnątrz człowieka. Decyzje są ludzkimi decyzjami, rodzącymi się w głębi jestestwa, komunikacje i działania mają swe źródło w (wolnej) woli, fakty są wynikami ludzkich operacji, kształt rzeczywistości zależy od suwerennych jednostek; w każdej chwili miliony zdarzeń psychicznych produkują społeczne stany rzeczy, wszystko, co dzieje się w świecie, jest uzależnione od osób, jeśli coś determinuje ludzkie działanie, to wpływ innych osób, każdy działa tak, jak działa, dlatego, że jest ludzką osobą o określonych właściwościach, społeczeństwo to zbiór osób o określonym zapleczu psychicznym, wpływ na społeczeństwo mają własne komunikacje i działania osób. Ktoś coś zdecydował, uczynił, powiedział, spowodował, stworzył, zaniechał, popełnił, umożliwił – a wszelkie atrybucje skłonni jesteśmy redukować do wolności osób = systemów psychicznych. Jeśli nawet ktoś został do czegoś przymuszony, to mógłby przecież nie dać się przymusić. O kształcie rzeczywistości decydują uformowani osobowościowo ludzie.

Kontyngencja, która nieustannie wyziera spod materii faktów, jest kontyngencją osobowościowej decyzji. Widać to wyraźnie choćby w faktoidalnych medialnych obserwacjach systemu politycznego: jakość wspólnego życia zależy od jakości osób sprawujących pieczę nad decyzjami politycznymi – dobro wspólne jest natychmiast osiągalne, jeśli tylko odpowiedni osobowościowo rządzący podejmą odpowiednie decyzje. Medialne fakty wbudowują w pole doksji specyficzną modalność: że społeczeństwo jest w decydującej mierze zależne od ludzkich osobowości, nie ma procesów, są tylko idiosynkratyczne ludzkie fakty – społeczeństwo zostaje spsychologizowane. Bankierzy są chciwi, premier próżny, matki lekkomyślne. Daleko odeszliśmy od społeczeństwa, które dzieje się dzięki Bogu czy Naturze. Jednostronność atrybucji

sprawia, że człowiek jest nieustannie przeceniany. Medialna *doxa* produkuje społeczny, osobowościowy woluntaryzm – niemalże wszystko sprowadza się do ludzi, do ich słów i czynków, do ich osobowościowego uposażenia. Ale taki obraz faktyczności byłby tak dalece sprzeczny z wszelkim doświadczeniem, że nie mógłby uchodzić powszechnie za wiarygodny.

Medialne fakty łączone są z osobami ludzkimi – które je produkują, stoją w ich obliczu, nadają im formę. Fakt-osoba to bardziej złożona jednostka elementarna tablicy socjodoksji.

Dlatego też w polu doksji osoby ludzkie uwikłane w fakty otrzymują nierzadko specyficzny rodzaj suplementacji: wskazanie referencji systemowej. Osoby zyskują dodatkową społeczną sygnaturę, ich działania i komunikacje pojawiają się oznaczone adresem systemów społecznych, które czynią osobę w danym kontekście działającą/komunikującą pod ich wpływem. Matka morduje dziecko z powodu takiej a nie innej własnej konstrukcji psychicznej, lecz wpływ na to mogło mieć środowisko, w którym się wychowywała. Decyzja polityka wynikała z jego osobistego cynizmu, lecz przecież nie mógł podjąć innej w kontekście zbliżających się wyborów. Ambitny sportowiec zostaje przyłapany na dopingu, do czego jednak popycha go logika sławy i postęp medycyny. Chciwy przedsiębiorca zwalnia pracowników, ale naciska go przecież kryzys gospodarczy. Nieodpowiedzialny aktor porzuca żonę z trójką dzieci, ale robi to w imię nowej miłości. Ktoś odmawia własnemu dziecku transfuzji z powodów religijnych. Zwłaszcza w obszarze programowym rozrywki (np. powieści, kinie, serialu telewizyjnym) suplementacje systemowe są szczególnie intensywnie eksponowane. Dlatego jedną z najbardziej popularnych figur współczesnej wiedzy medialnej jest przedstawienie człowiek kontra system. Człowiek postawiony jakby naprzeciw gospodarki, prawa, moralności, polityki, edukacji itp., z którymi pozostaje w permanentnym konflikcie, one to bowiem krępują go, ograniczają, uniemożliwiają wolność.

Medialne fakty-osoby łączone są z systemami społecznymi, które je ograniczają/umożliwiają/warunkują. Konfiguracja fakt-osoba-system społeczny jest najbardziej złożoną elementarną jednostką tablicy socjodoksji.

Na zupełnie podstawowym mikropoziomie, na poziomie elementarnych konstrukcji, system mass mediów oferuje nam więc samozastępowalną przestrzeń faktów przyporządkowaną do (psychologizowanych) osób, nierzadko z systemem-w-tle. Poszczególne ludzie i ich fakty, z powodu charakterystycznej dla mediów temporalności, stanowią tę przestrzeń socjodoksji, która błyskawicznie się zużywa (chyba że za osobami kryją się głębsze pokłady strukturalne, jak w „sprawie Dreyfusa” czy „sprawie Rywina”). To wiedza na tu i teraz. Rzuca się w oczy zwłaszcza ewidentna kontyngencja faktów, które mogłyby przecież nie wystąpić lub wystąpić inaczej. Medialne fakty obnoszą się ze swoją kontyngencją w komentarzach czy publicystyce,

w żywiole trybu warunkowego i przypuszczającego – toteż medialnie kontyngencja transformowana jest natychmiast w ryzyko. Życie jest pełne rozmaitych ryzyk – zdają się powiadamiać fakty. Nic dziwnego więc, że współczesne społeczeństwo określane jest mianem społeczeństwa ryzyka. Poprzez medialne fakty społeczeństwo rozpoznaje siebie jako ryzykowne. Na marginesie tych uwag można pokusić się o modny typ diagnozy, dotyczący relacji między aktualnym porządkiem społecznym a ludzką psychiką: najpopularniejszym problemem psychicznym współczesności nie jest narcyzm (jak chciałoby wielu teoretyków), lecz lęk, stan lękowy. Psychiczną odpowiedzią na ryzyko może być lęk. Nieustannie (wedle massmedialnej oferty) się boimy: katastrof i wypadków, chorób, biedy, bezrobocia, odrzucenia, starości, lękamy się o los bliskich itd., itp. Komunikacje w coraz większym stopniu opierają się na semantykach lęku (np. ekologiczne, medyczne, intymnościowe), który wyrasta nie tyle nawet na symbolicznie zgeneralizowane medium komunikacji, ile na ogólnospołeczną formułę kontyngencji obowiązującą dla wszystkich zgeneralizowanych mediów. Czy angażujemy się w miłość, czy bierzemy udział w obiegu pieniądza, czy wchodzimy w konflikty, czy operujemy w medium władzy – obowiązuje coraz częściej meta-zasada: przeliczaj i przekładaj komunikacje i działania na możliwe ryzyko w celu jego minimalizacji, ograniczaj pokłady lęku. Innymi słowy, mass media produkują wiedzę, która może zaszczepiać lęki w systemach psychicznych. I jeszcze jedno: medialne fakty są nieskomplikowane i nierzadko monokausalne, przebiegają wedle wzoru bodziec–reakcja, dzieją się linearnie i wykazują wewnętrzną kompleksowość.

Należy zadać sobie jednak pytanie, czy oprócz przeceniania człowieka nie powstaje jakaś odmiana orientującej wiedzy wynikająca z abstrahowania z faktów, z obserwowania obserwacji faktów, z układania faktów w polu doksji. W polu epistemicznym fakty medialne wydają się czymś tak niedorzecznym, że Luhmann posuwa się do twierdzenia, iż służą one szerzeniu ignorancji. Wydaje się jednak, że fakty są cennym materiałem dla formowania socjodoksji nie tyle ze względu na nie same, ile ze względu na powtarzalne sposoby konstrukcji ich wewnętrznego usieciowienia. Owszem, poszczególna kraksa samochodowa z trudem może być uznana za element wiedzy. Również powtarzające się medialne kraksy nie budują więcej niż przekonanie, że w społeczeństwie dzieją się kraksy. Ale każdy fakt kraksy ma swoje wewnętrzne usieciowienie. W kraksy zaangażowany bywa alkohol i moralność, stan dróg i polityka, charakter narodowy i prawo, stan techniczny pojazdów i bieda, młodość/starość i psychika („brawura i lekkomyślność młodych kierowców”), warunki pogodowe, wyjazdy świąteczne, firmy ubezpieczeniowe itp. Sensem faktów jest łączliwość z innymi/następnymi faktami. Rzecz nie w tym, że występują kraksy, lecz w tym, co wokół nich się zazwyczaj roi. Na tablicy w polu doksji kraksy otrzymują różnorodne przypisania przyczynowe, metkę moralną, oferty normalnościowe. I można już mieć przekonanie, że pijani kierowcy powinni być skazywani za usiłowanie zabójstwa, że wypadków jest dużo (względem czego?), że źródłem wypadków jest bieda w polskim

społeczeństwie, która sprawia, że jeździmy niesprawnymi technicznie, niebezpiecznymi samochodami itp. Praca repetycji i redundancji sprawia, że niepostrzeżenie wkładają się do wiedzy elementy obserwacji drugiego stopnia. Wymaga to zmiany perspektywy spoglądania na tablicę i owa zmiana perspektywy jest jednocześnie już wpisana w samą formę tablicy socjodoksji. Kiedy podniesiemy wzrok znad chaosu pojedynczych (mniej lub bardziej złożonych) faktów, możemy ogarnąć spojrzeniem większe połączenie tablicy i poszukać możliwości agregacji i generalizacji faktów. Te obserwacje obserwacji są także operacjami systemu mediów – wymagają zlekceważenia codziennej medialnej syntagmy, spowolnienia systemowego czasu, abstrakcji i porównań, założenia, że system ma własną pamięć. Każde zmedializowane odkrycie naukowe dotyczące szkodliwości/prozdrowotności danego składnika żywienia, każda informacja o nowym, sproceduralizowanym sposobie odżywiania, każda opinia o postępującej otyłości i jej przyczynach, każdy głośny przypadek anoreksji medialnie prominentnej osoby itd., itp., pozostałyby po prostu osobnymi faktami – gdyby nie medialnie oferowana możliwość zmiany perspektywy. Jest ona warunkowana przez wewnętrzne usieciowienia faktów. Gdy podążymy drogami, które sieci nam oferują, gdy zidentyfikujemy węzły, w których spotykają się fakty, gdy przemierzmy zawile trasy od węzła do węzła – możemy zobaczyć znacznie więcej niż bezładną płataninę faktów. Możemy zobaczyć *zjawiska*. Zjawisko kraks czy dietę.

Tablica zmienia swą formę. Przestaje być statycznym zbiorem faktów. Powiązania między faktami czynią z tablicy *mozaikę*. Poszczególne fakty pod oddalającym się spojrzeniem obserwatora formują się w figury zjawisk. Odkrycia naukowe dotyczące modyfikowania genetycznego roślin, protesty ekologów, oszustwa rolników, spory prawne i polityczne dotyczące (nie)dopuszczalności upraw, ryzyka i lęki dietetyczne, rachunek ekonomiczny – wszystkie te fakty zlewać się mogą w figurę mozaiki, w *zjawisko GMO*. Kolejne tomy powieści o małym czarodzieju, raporty o jej finansowym powodzeniu, opinie krytyków, ekranizacje i gry komputerowe, informacje o potteromanii, sprawozdania z historycznych zlotów fanów, krytyka i ostrzeżenia ze strony Kościoła, wejście do obiegu szkolnych lektur – tworzą *zjawisko Harry'ego Pottera*, o którym można mieć wiedzę, mimo że się samych powieści nigdy nie czytało. Informacje o poziomie spożycia alkoholu, zmedializowane fakty medyczne i psychologiczne na jego temat, relacjonowanie o wypadkach i przemocy domowej, z którą alkohol jest usieciawiany, figura alkoholika w kinie i literaturze, syndrom DDA, picie kobiet i młodocianych – tworzą *zjawisko alkoholizmu*. Żądania parytetów, spektakularne happeningi, opinie mnie lub bardziej prominentnych celebrytek kwestionujące tradycyjny podział ról płciowych, popularyzacje figury płci kulturowej, emancypacyjne w wymowie teksty piosenek – tworzą *zjawisko feminizmu*. Oczywiście zjawiska występują poza mediami, media masowe realizują tu referencję obcą (choć przypadek *zjawiska Harry'ego Pottera* jest przypadkiem referencji własnej) – jednak *zjawisko GMO* jest czym innym w mediach, czym innym zaś w laboratorium genetyka; *zjawisko feminizmu* jest czym innym w mediach, czym

innym w akademickim dyskursie feminizmu; medialna wiedza o *zjawisku korupcji* czym innym niż zawartość policyjnych raportów.

Wyższym, umiejscowionym ponad elementarną powierzchnią mniej lub bardziej złożonych faktów, poziomem socjodoksji jest medialna wiedza o zjawiskach. Fakty zestawiają się w zjawiska, czyniąc z tablicy społeczeństwa mozaikę. Media pozwalają przeglądać się społeczeństwu w jego własnych zjawiskach.

Czyli po faktach – zjawiska, triumfalny wytwór publicystyki, dźwigający na sobie kariery strukturalne. Dieta, wychowanie dzieci, bezrobocie, sport, związki intymne, urządzenie i design przestrzeni mieszkalnej, samochody, ubiór, gospodarka emocjonalna, niepełnosprawność, naród i rasa, samorealizacja, ekologia, pieniądze, odkrycia naukowe, role płciowe, kulinaria, podróże, nowinki techniczne, narkotyki, seksualność wreszcie – oto niewielki tylko wycinek zjawisk, którymi wedle medialnych obserwacji dzieje się społeczeństwo. Uchodzą one nierzadko za „problemy”, właśnie dlatego, że angażują mocno wymiar społeczny komunikacji, potrzebują określalności normalnościowej. Zjawiska medialne są tak funkcjonalnie obciążone, że najczęściej nauka za nimi nie nadąży (o ile w ogóle jest w stanie się nimi zająć) i pozostaje jej czynienie (de)legitymizujących przypisów, suplementacji; trudno jest także nauce odnieść się do normatywności zjawisk, ze względu na wewnątrznaukowe zakazy i dystrybucje ról. W obszarze medialnych zjawisk dochodzi do gigantycznej produkcji/reprezentacji wiedzy, która służy mechanice ko-orientacji.

Parcelacja społeczeństwa na zjawiska ma tę właściwość, że trudno obchodzić się z nimi za pomocą tradycyjnych dyskursów (politycznych, kontrkulturowych) – medialne zjawiska stają się funkcjonalnie ekwiwalentne dyskursowym symbolem kolektywnym; dyskursy oczywiście próbują odnosić się do zjawisk – ale muszą czynić to medialnie, tym samym zwiększając rolę zjawisk i marginalizując same siebie. Media masowe kreolizują dyskursy – trudności z rozróżnianiem lewicowości i prawicowości w systemie politycznym, zanik czy/i rozdrobnienie fleischerowsko rozumianych subkultur (np. mieszczańskie) są tego widowym świadectwem. Czy istnieją więc medialne formy wiedzy, które skutecznie pozwalałyby na agregację zjawisk, budując w polu doksi byty większe niż fakty i zjawiska – które zawierałyby w sobie? Formy samowiedzy społeczeństwa, które pozwalałyby zobaczyć makrostrukturalne orientacje względem zjawisk? Do niedawna jeszcze byłoby to możliwe za pomocą podziału na warstwy czy klasy społeczne (zob. Bourdieu) – lecz dzisiaj nie jest to już chyba możliwe, np. pojęcie tzw. klasy średniej orientuje nas raczej wyłącznie w potencjale siły nabywczej. Nowa możliwość orientacji dopiero się zarysowuje. Aby ogarnąć zjawiska, potrzeba specyficznych wiązań strukturalnych – *stylów życia*. Nie likwidują one dyskursów, potrzebują ich ze względu na dostęp do normatywności, ale wytwarzają porządek nie tyle z dyskursami komplementarny, ile adekwatny do zjawiskowego rozdrobnienia. Styl życia oznacza (komunikacyjnie) łańcuchowe orientacje w wymiarze społecznym względem zjawisk. Ktoś jest wegetarianinem

i ekologiem, marzy o mieszkaniu w lofcie i dwóch kundelkach, jest miłośnikiem *Gry o tron* czy *Star Wars*, nienawidzi przemocy, ubiera się w stylistyce hipsterskiej, ceni równouprawnienie we wszystkich dziedzinach życia, kocha technologiczne nowinki i preferuje związki partnerskie, wakacje spędziłby chętnie w Islandii, jest ciekawy innych kultur – takie wielowymiarowe orientacje wedle zjawisk są już możliwe do generalizacji – jako styl życia tzw. kreatywnych. Ale na razie medialna obserwacja nie jest w tym względzie wystarczająca. Społeczeństwo wie już z mediów masowych, że składa się także ze stylów życia, lecz wiedza owa jest na razie mglista i słabo operacyjna. Media nie dostarczyły nam jeszcze precyzyjnej geografii i taksonomii stylów życia, ani wyznaczników przynależności. Środowisko (systemy psychiczne) nie jest jeszcze w stanie dokonywać przypisań i odróżnień w tym względzie. Niegdyś każdy wiedział, co jest potrzebne do realizacji bycia szlachcicem, mieszczaninem, hipisem czy punkiem. Ale nie istnieje jeszcze massmedialna, prawomocna wiedza, pozwalająca jasno przynależać do stylu życia kreatywnych, alternatywnych, katalogistów czy bling-bling. Taką wiedzę dysponują na razie tylko badacze stylów życia. Niemniej tendencja do medialnej samoobserwacji społeczeństwa za pomocą stylów życia wydaje się czynić błyskawiczne postępy i należy się spodziewać przyrostu do-
kacji w tym aspekcie.

Należy się spodziewać, że w najbliższym czasie wyższym, umiejscowionym ponad poziomem wiedzy o zjawiskach, poziomem socjodoksi będzie medialna wiedza o stylach życia. Orientacje wobec zjawisk zestalą się w figury lifestyle'owe, dobudowując ponad mozaiką zjawisk mozaikę stylów życia. Media pozwolą zobaczyć się społeczeństwu w jego ustrukturyzowanym zróżnicowaniu względem zjawisk.

Można więc orzec, że jesteśmy w okresie przejściowym. Sprawia on różnorakie teoretyczne trudności. Gdy Luhmann próbuje scharakteryzować poziomy pola doksi, przechodzi przez poziom faktów i ludzi od razu do zbiorczej medialnej samoobserwacji społeczeństwa jako kultury. Ale czy dzisiaj społeczeństwo może się postrzegać skutecznie jako (jednorodna?) kultura? W obliczu wzrastającego zróżnicowania – także lifestyle'owego? I czy pojęcie kultury jest tu w ogóle adekwatne? Czy nie lepiej po prostu założyć, że na najwyższym poziomie mozaiki socjodoksi społeczeństwo postrzega siebie jako społeczeństwo?

Nie zmienia to jednak faktu, że mozaika socjodoksi nie wydaje się pełna i nie oferuje aktualnie jasnego przejścia od poziomu faktów, przez zjawiska, do poziomu społeczeństwa. Pustawa przestrzeń między zjawiskami a społeczeństwem jako całością, której nie wypełniły jeszcze lifestyle, a subkultury już nie są w stanie, domaga się prowizorycznego choćby uzupełnienia. Gdyby taka suplementacja nie miała miejsca, systemowi mediów masowych groziłyby trudności funkcjonalne.

Dlatego media masowe, w trakcie rekompozycji pola doksi w kierunku (zapewne) zróżnicowania lifestyle'owego, wytworzyły osobną formę i byt we własnej mozaice wiedzy: społeczności. Nie ma na razie żadnego jasnego porządku, w którym

społeczności dałyby się odnieść agregatywnie do zjawisk, nie istnieje też droga, która pozwala posklejać na tablicy wiedzy społeczności w społeczeństwo.

Aktualnie media masowe oferują nam jako element społecznej samowiedzy specyficzny byt składowy: społeczności – orientowane mniej lub bardziej doraźnie względem zjawisk z jednej strony, z drugiej zaś hipotetycznie łączące się w społeczeństwo jako całość.

W mozaice socjodoksji społeczności to byty orientujące się na fakty, zjawiska i składowa społeczeństwa. Ustawione one są obok zjawisk i faktów – jako ich współkonstytutywne tło.

Społeczność lokalna organizuje zbiórkę pieniędzy. Społeczność internetowa protestuje przeciw projektowi ustawy. Społeczność ekologów domaga się przerwania budowy obwodnicy. Społeczność („środowisko”) lekarzy jest zaniepokojona stanowiskiem rządu. Społeczność motocyklistów organizuje zlot. Media masowe chętnie nas dziś zasypują podobnymi konstrukcjami. Z teoretycznego punktu widzenia są to byty nie do przyjęcia, gdyż nie wyglądają na systemy społeczne: nie są przecież ani prostymi systemami interakcyjnymi, ani organizacjami, nie są też formami organizacji społeczeństwa, takimi jak segment, warstwa, czy subsystem funkcyjny.

Domagają się one osobnej analizy, ponieważ można postawić hipotezę następującą: społeczności są bytem i zarazem jednym ze sposobów, za pomocą których media wprowadzają do socjodoksji same siebie. Innymi słowy, pod pojęciem społeczności ukrywają się efekty obserwacji, w której obserwujące media biorą same siebie za element mozaiki wiedzy medialnej.

Mamy tutaj do czynienia ze składową szerszego procesu: medialna operacja obserwacji jest zarazem operacją komunikacji, której efekty mogą być następnie przez same media plasowane w polu doksji. I nie chodzi tu już tylko o „mainstreamowe” media masowe, ale także o ich wyspecjalizowane odmiany, oraz tzw. media indywidualnościowe.

II. Media w porządku socjodoksji

W medioznawczej refleksji między pojęciem mediów masowych a pojęciem społeczności wytworzyła się – szczególnie w ostatnim czasie – cała sieć mniej lub bardziej niejasnych połączeń. Już niejako odruchowo jesteśmy skłonni wiązać funkcjonowanie rozmaitych form medialnych z odpowiadającymi im „społecznościami”. Bez większej teoretycznej staranności mówi się o socjotwórczym charakterze mediów lokalnych, społeczności „Radia Maryja” (dałoby się pewnie także analogicznie mówić o społeczności „Gazety Wyborczej” – choć tutaj używa się nierzadko określenia „salon”), graczy online’owych gier komputerowych w rodzaju *World of Warcraft* mianuje się społecznością, także zjawisko fandumu, np. miłośnictwo *Star Wars* czy *Star Trek*, urasta do rangi społeczności; ze szczególną zaś intensywnością pojęcie społeczności

obrasta zjawiska z zakresu tzw. nowych mediów, gdzie mówi się wprost o mediach społecznościowych. Także polimorficzne twory gospodarczo-medialne, marki takie jak Apple, Harley, mogą cieszyć się posiadaniem własnej społeczności. Rewersem owych operacji jest wiązanie wspólnot z wyrażającymi właśnie ową wspólnotowość formami medialnymi: miłośnicy gier planszowych czy komiksów, zainteresowani depresją, kuchnią molekularną, kinem, modą itp., itd. – wyrażają się i konstytuują za pomocą i w ramach portali internetowych, czasopism, blogów czy videocastów; podobnie ma się rzecz z wspólnotami o charakterze lifestyle’owym, które znajdują swe medialne uobecnienia i aktualizacje w mediach lifestyle’owych, itp.

Innymi słowy, gdy na powierzchni pola doksji pojawia się jakaś forma medialna, to zakładamy, że w jego głębi czai się odpowiadająca jej społeczność, jeśli w odmętach ludzkiego środowiska dochodzi do agregacji, to jej krystalizacja i stabilizacja musi zaowocować wyłonieniem się w społecznym systemie mediów masowych stosownych figuratywności medialnych. Bo to, że do agregacji dochodzi, zakładamy właśnie na podstawie medialnych wyłonień. Tak jakby pojęcia grupy społecznej, publiczności, audytorium czy nawet grupy docelowej nie oddawały już należycie rekonfiguracji form agregacji (ludzkiego) środowiska ze względu na współczesne medialne procesy komunikacyjne, jakby już nie mogły czynić zadość wymogom adekwatnego opisu sprzężeń między systemami komunikacji a środowiskiem. Należy owe wysiłki docenić. Powiedzieć zwyczajnie, że „Radio Maryja” ma słuchaczy, serial *Gra o tron* – odbiorców, *Gwiezdne wojny* – publiczność, Facebook swoich uczestników itd., oznacza stracić z pola obserwacji wszystkie nadwyżki, wykraczające poza prostą mechanikę nadawczo-odbiorczą, utracić możliwość podążania za węzłami komunikacyjnych sieci, złożonymi organizmami strukturalnymi, łączącymi media, dyskursy, lifestyle, konstrukcje osoby, politykę, gospodarkę i intymność.

Ktoś mógłby powiedzieć, że nie mają tu miejsca żadne istotne przemiany, że nic nowego pod słońcem, że zawsze i wszystkie media były mediami społecznościowymi (bo jakimi niby miałyby być?! – to pleonazm), że mamy do czynienia jedynie z zaciemniającą obraz korektą terminologiczną. Fakt, że z niejakim trudem zaakceptowalibyśmy dziś twierdzenie, że istniały niegdyś analogiczne do współczesnych zmedializowane społeczności: społeczność Mickiewiczowskiego *Pana Tadeusza*, społeczność „Skamandra”, społeczność Kabaretu Starszych Panów (*Ogniem i mieczem*, „Rycerza Niepokalanej”) czy społeczność bigbitowa, wynikałby jedynie z powodu językowego uzusu, z przyzwyczajenia terminologicznego.

Można jednak sądzić inaczej: że zmiana terminologiczna jest co najmniej wynikiem systemowej zmiany sposobów obserwacji, lub że rejestruje ona zmianę obserwacji wynikającą ze zmiany struktur łączących media z ludzkim środowiskiem. Przyjmijmy na chwilę tę perspektywę.

Po pierwsze, zmiana opisu stosunków media–społeczeństwo (człowiek): dotąd preferowanym sposobem opisu było zazwyczaj eksternalizowanie mediów i przeciwstawianie ich społeczeństwu czy ludziom. Nic więc dziwnego, że przez dekady

dominowało bezproduktywne zagadnienie wpływu mediów na ludzi i społeczeństwo. Zaowocowało ono znaczącym spsychologizowaniem medioznawstwa zarówno na poziomie teorii, jak i w badaniach empirycznych (np. media a zmiany postaw), zalewem wpływo logicznych publikacji akcentujących psychiczne skutki medializacji. Gdy jednak myślimy za pomocą kategorii „medium – odpowiadająca mu społeczność” – trajektoria obserwacji ulega przemieszczeniu. Media nie mogą już być tak łatwo przeciwstawiane społeczeństwu, stają się one wyrazicielem społeczeństwa, ekspresją społeczności, współkonstytutorami zgromadzeń. Już nie jednokierunkowy medialny wpływ i manipulacja psychiką będą tutaj wyznaczać formy obserwacji, ale wspólnota mediów i ludzi, czyniąca z mediów pełnokrwistych członków społeczności, ze społeczności zaś formy koniecznie zmedializowane. Ludzie i media schodzą się tutaj niejako w ciepłym gnieździe sprzężeń: społeczność wytwarza odpowiadające mu medium, które zwrótnie podtrzymuje reprodukcję społeczności (ludzie samomanipulują się własnymi mediami); czy też medium wytwarza społeczność, która od tej pory przekształca medium. Społeczność: to wspólnota medium i ludzi. Zwolennicy Latoura powiedzieliby słusznie, że oto na naszych oczach w końcu sprawiedliwie doszło do wymieszania czynników ludzkich i pozaludzkich jako elementów społecznego zgromadzenia, że w końcu zrozumieliśmy, iż społeczności składają się zarówno z ludzi, jak i z rzeczy. Ale na razie (w ogólnospołecznej refleksji) dopuszczono do ludzkiego zgromadzenia specyficzne rzeczy: media.

Należałoby zapytać o źródła, skutki i mechanikę uprzywilejowania mediów w zakładanej, odmiennej formie obserwacji. Najtrywialniej wskazać tu można na zagęszczenie społeczeństwa (komunikacji), rozwój i intensyfikację mediów rozpowszechniania; obok (nie: zamiast) interakcji, coraz więcej komunikacji dzieje się medialnie. Ważną cechą medialnego zagęszczenia jest także to, że coraz więcej przebiegów komunikacyjnych charakteryzuje się już nie formą „wstępującą”: czyli od interakcji ku jej medialnej notacji, medialnemu zapisowi, ale odwrotnie, formą „zstępującą”: od medialnych wzorów strukturalnych ku ich zastosowaniom w interakcji. Kiedyś zapisywaliśmy w mediach, jak żyjemy i umieramy; dziś dowiadujemy się z mediów, jak żyć i umierać (S.J. Schmidt).

Ale najważniejsze dla powodzenia konstytucji obserwacji w formie „medium – odpowiadająca mu społeczność” wydaje się coś innego. Chodzi mianowicie o pełne rozwinięcie funkcjonalne systemu mediów masowych. Przytoczę tutaj jeszcze raz Luhmannowską charakterystykę: funkcją mediów masowych jest samoobserwacja społeczeństwa i sterowanie samoobserwacją społeczeństwa. Żaden inny porządek społeczny (system społeczny) nie jest już dzisiaj w stanie zakłócać czy utrudniać przez ekwiwalentyzację pełnienia przez media swej funkcji. Religia utraciła tę zdolność, społeczeństwo nie jest w stanie obserwować się jako Lud Boży. Sztuka zajęła się własną specyfikacją i nie musi już płacić trybutów obserwacyjnych, choćby w formie mimesis. A od niedawna stało się już wyraźnie widoczne, że porządek polityczno-prawny nie może już uchodzić za społeczeństwo *par excellence*, za zwieńczenie

społeczeństwa. Również próba obserwacji społeczeństwa jako gospodarki, choćby w formie neoliberalnych doktryn, nie zakończyła się sukcesem. Dzisiaj media są jedyną i całkowicie autonomiczną formą samoobserwacji społeczeństwa.

Przypomnieć należy, że to właśnie refleksywnym mocom mediów masowych zawdzięczamy możliwość operowania pojęciem społeczeństwa (jaki rozumienie pojęcia „społeczeństwa” mógł mieć niepiśmienny kresowy chłop końca XIX w.?) i samopostrzegania się społeczeństwa jako społeczeństwa w polu doksy. Do niedawna jednak obserwacje medialne mocno skrępowane były sterującymi różnicami, mającymi swe źródło w dyferencji funkcjonalnej, i rozkawałkowały świat na gospodarkę, politykę, prawo itd., oraz powiązaną ze zróżnicowaniem funkcjonalnym orientację na dyskursy: prawicowy, lewicowy, mieszczański, kontrkulturowy itp. Nie sięgały głęboko w kierunku środowiska ludzkiego, tzn. nie opierały się tak mocno na „osobach” i ich możliwych agregacjach. Dopiero sukcesy własne mass mediów (głównie na obszarze rozrywki, organizacji semantycznej „czasu wolnego”, publicystyka i media lifestyle’owe), przestawienie się na zgeneralizowane symboliczne medium człowieka pozwoliło na stopniową zmianę orientacji obserwacyjnej mediów, na obserwację „społeczności”, czyli zagregowanych jednostek. Media już nie tylko selektywnie podchodzą do procesu: „o czym i jak komunikować”, ale i selektywnie do „do kogo”. (Do niedawna nikt nie zadałby sobie pytania, jaka jest grupa docelowa formatów w rodzaju „Wiadomości”, czy dawnego „Dziennika Telewizyjnego”). Ale owego „kogoś” wytworzyły same, obmacując środowisko i szukając dróg kompatybilności. To właśnie wzajemna zakładana kompatybilność mediów i zbioru jednostek z nich korzystających pozwoliła na nowy typ obserwacji: „media – odpowiadająca im społeczność”.

Innymi słowy, media masowe, obserwując systemy społeczne (nie mogą jednakże obserwować jednostek, tym bardziej jednostek zindywidualizowanych), obok prawa, polityki, gospodarki, lewicowych czy konserwatywnych dyskursów, zaczęły obserwować społeczności. Ale mogły obserwować tylko te społeczności, które z nimi samymi wchodziły w rezonanse i stawały się obserwowalnymi społecznościami tylko i wyłącznie dlatego, że wchodziły z danymi mediami w rezonanse. Porządek „medium – społeczność” jest współkonstytutywny. Dzięki temu elementy środowiska, jednostki w komunikacyjnej formie osoby, mogły zobaczyć się w mediach jako zbiory osób właśnie, już nie tylko jako pojedyncze atomy podlegające prawu, gospodarce, religii czy nosiciele prawicowych/lewicowych dyskursów. Ujmując rzecz jeszcze inaczej, powiemy następująco: media w obserwacji społeczeństwa i obserwacji analogicznych operacji u innych mediów wyobserwowały społeczności, czyli zagregowane medialnie jednostki, zaś jednostki, obserwując wyniki medialnych obserwacji, mogą przypisywać się do danych agregacji i tworzyć nowe agregacje. Metaforycznie: ludzie wymyślają media, które wymyślają społeczności, do których ci sami ludzie przez to należą, a inni mogą się zapisać. Przykładowo: kiedyś jacyś ludzie powołali do życia formy mediów, przeznaczone do obserwacji różnicy między

naturalną naturą a nienaturalną naturą, media poświęcone ekologii; zostali przez to ekologami; oni i wszyscy zgłaszający akces do tych mediów ukonstytuowali w samo-obszacji społeczność ekologiczną; dalej te same i inne media mogą pracować ową obserwacją, reprodukując tym samym i rozszerzając ową społeczność. Można uważać się za członka ekologicznej społeczności, nie znając osobiście żadnego ekologa, o ile tylko dokona się samoprzypisania do owej społeczności, spełniwszy nakładane przez odpowiednie media warunki. Film *Gwiezdne wojny* wytworzył społeczność (już nie tylko odbiorców), gdy media wyobserwowały agregacje odbiorców w postaci fandomu, który bez własnych mediów obejść się przecież nie może itp.

Oznacza to właśnie zmianę w polu doksji. Już nie tylko składają się na nią fakty i zjawiska, z majaczącym społeczeństwem w tle. Wreszcie, dzięki dynamice obserwacyjnej mediów, mamy do dyspozycji (po wynalezieniu w XVIII w. Człowieka) specyficzną strukturyzację mozaiki socjodoksji, trzy elementy matryoski przemierzające się nawzajem: Społeczeństwo jako całość, Społeczności jako elementy Społeczeństwa i Jednostki jako elementy Społeczeństw – i przez to także Społeczeństwa. Nie chodzi tu o proste powtórzenie socjologicznego banału, że jednostki łączą się w grupy, a te w społeczeństwa. Albowiem każdemu elementowi tablicy odpowiada konstytuująca forma mediów. Media masowe jako system społeczny reprezentują społeczeństwo, poszczególne figuracje massmedialne reprezentują społeczności, media indywidualnościowe reprezentują poszczególne, zindywidualizowane osoby ludzkie.

Porządek relacji między mediami a formami społeczeństwa jest porządkiem znakowym. Tak jak nazwy miały odnosić się do rzeczy, tak media odnoszą się do obserwowanego społeczeństwa.

System mediów masowych jest signifiantem dla signifié społecznego systemu społeczeństwa, to, co system mediów masowych wyobserwuje jako społeczeństwo, jest społeczeństwem, oznacza społeczeństwo. Nie ma (obserwacyjnie) społeczeństwa poza systemem mediów masowych.

Poszczególne figuracje massmedialne (Radio Maryja, „Twój Styl”, *Gra o tron*, „Dziecko i ja”, *Gwiezdne wojny*, Apple jako zmedializowany zbiór przedmiotów [marka], „Magazyn Wino”, forum Autyzmu i portal autyzm.pl, blog Legii Warszawa mojalegia itd., itp.) są znakami, reprezentacjami społeczności. Społeczności są wyrażane, artykułowane przez odpowiednie media. Np. forum Forum Autyzmu jest znakiem pewnej społeczności, reprezentuje tę społeczność, oznacza ją, artykułuje i konstytuuje. Nie ma społeczności poza daną medialną figuracją społeczności. Nie ma społeczności rodziców dzieci chorych na autyzm bez forów, blogów, portali, książek i publicystki, która o niej opowiada. To znaczy, ona może i istnieje, ale bez figuracji medialnej pozostaje nieobserwowalna na ogólnej tablicy społeczeństwa, nie wchodzi do porządku doksji, do porządku medialnej wiedzy, bo nic o niej nie wiemy. Na społeczeństwo składają się oznakowane odpowiednimi mediami społeczności.

Z kolei jednostki, zindywidualizowane osoby ludzkie jako idiosynkratyczne formy muszą być reprezentowane, wyrażane i artykułowane przez media

indywidualnościowe. Nikt nie może w systemie mediów masowych czy w poszczególnych figuracjach medialnych narzucać się innym ze swoją osobą jako osobą i ze względu na indywidualizację osoby. Osoby mogą narzucać się osobom jedynie w ramach miłości/przyjaźni, komunikacji intymnej. Ale wtedy stanowią związki małżeńskie/partnerskie czy przyjaźnie i jako takie wchodzą one do społeczeństwa – jako rodziny czy przyjaźnie właśnie, a nie jako zindywidualizowane osoby. Taką możliwość dają media indywidualnościowe (przez nieporozumienie nazywane społecznościowymi), które są zasadniczo platformą autoprezentacji i autopromocji, w rodzaju Facebooka, Twittera, Instagrama itp. – tam może osoba dokonywać medialnej samosygnifikacji i taką zmedializowaną konstrukcję siebie proponować innym do obserwacji. I w ten sposób dochodzi do domknięcia medialnej struktury wiedzy, gdy zmedializowane zostaje (prawie) wszystko.

Dobrze jest jednak pamiętać, że medialna socjodoksja ma swoją konkurencję, która raz po raz każe w medialny obraz świata wpatrywać się ze zwątpieniem.

Literatura

- Bourdieu P. (2006), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa.
- JanKomunikant (2012), *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Foucault M. (2006), *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk.
- Foucault M. (2002), *Archeologia wiedzy*, Warszawa.
- Latour B. (2010), *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, Kraków.
- Latour B. (2011), *Nigdy nie byliśmy nowoczesni*, Warszawa.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne*, Kraków.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.
- Sennet R. (2009), *Upadek człowieka publicznego*, Warszawa.

Karina Stasiuk-Krajewska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Komunikacja lekarz–pacjent: dyskursywne uwarunkowania interakcji

Problematyka komunikacji między lekarzem a pacjentem staje się nie tylko tematem coraz liczniejszych doniesień i dyskusji medialnych oraz wypowiedzi rozmaitych autorytetów, ale także przedmiotem intensyfikującego się zainteresowania teoretycznego czy parateoretycznego. Różne poradniki czy podręczniki¹, odwołując się do mniej lub bardziej rozbudowanego „zaplecza teoretycznego”, zalecają budowanie symetrycznych relacji między lekarzem a pacjentem, otwartość komunikacyjną, współdzielenie informacji, przyjmowanie perspektywy pacjenta itp. Radzą, jak komunikować werbalnie i niewerbalnie – jak podawać rękę, jakich form grzecznościowych używać, jak witać się i żegnać. Podobną wymowę mają dokumenty normatywne mające w istocie charakter samoregulacyjny, w których proponuje się lekarzom zestandaryzowane metody ewaluacji i doskonalenia standardów komunikacji z pacjentem (np. *MAAS Global rating list for doctor patient communication skills*², *Toronto consensus statement*³ czy tzw. *Kalamazoo Consensus Statement*, na bazie którego powstały standardy oceny komunikacji lekarza z pacjentem⁴).

¹ Na przykład: M. Hebanowski, J. Kliszcz, B. Trzeciak, *Poradnik komunikowania się lekarza z pacjentem*, Warszawa 1999; *Gazeta Wyborcza – Leczyć po ludzku, Efektywna komunikacja lekarza z pacjentem. Poradnik dla lekarzy o skutecznych metodach przelamywania barier w relacji z pacjentem*, <http://bi.gazeta.pl/im/4/10135/m10135204,LECZYC-BROSZURA.pdf>; M. Makara-Strudzińska, *Komunikacja z pacjentem*, Warszawa 2012; *Porozumiewanie się lekarza z pacjentem i jego rodziną*, red. A. Steciwko, J. Barański, Wrocław 2012 i wiele innych.

² <http://www.biomedcentral.com/content/supplementary/1471-2296-14-65-s1.pdf>.

³ http://www.researchgate.net/publication/21394399Doctorpatient_communication_the_Toronto_consensus_statement.

⁴ http://fd4me.osu.edu/lppreceptors/system/block_resource_items/resources/000/000/013/original/Kalamazoo_Comm_tool.pdf?1358177368.

Nie negując roli komunikacji między lekarzem a pacjentem (ważnej prawdopodobnie nie tylko dla wizerunku lekarzy, ale także dla efektywności ich pracy) i zdecydowanie opowiadając się za koniecznością szkolenia i rozwijania kompetencji w tym zakresie, warto wskazać na kilka zasadniczych elementów, które w dominującym na tym polu dyskursie w Polsce nie są wystarczająco eksponowane lub wręcz są ignorowane⁵. Wychodzą one znacznie poza problematykę kompetencji komunikacyjnych i wąsko rozumianej pragmatyki komunikacji (dotyczącej tego, w jakiej odległości należy siadać od pacjenta, jak się do niego zwracać, czy podawać mu rękę na powitanie itp.). Są to aspekty kształtujące mechanikę komunikacji lekarz–pacjent, konstytuujące te zachowania, które najczęściej uznawane są za niewłaściwe. Dlatego też nie mogą one być ignorowane przy jakiegokolwiek próbie poprawy standardów owej komunikacji.

Role społeczne lekarza i pacjenta określone są znacznie wcześniej i sięgają znacznie głębiej w porównaniu z tym, kiedy zaczyna się i jak daleko sięga jakakolwiek wizyta lekarska. Role te są zasadniczo asymetryczne. Co istotne, rola pacjenta jest rolą społecznie niepożądaną i przejściową, w przeciwieństwie do roli lekarza. Co prawda zwalnia nas z pełnienia innych ról społecznych, jednocześnie jednak narzuca nam obowiązek szybkiego powrotu do zdrowia. Jest to rola, z której chcemy jak najszybciej wyjść, rola w jakimś sensie wstydliva, eksponująca naszą cielesność, obnażająca to, co w kulturze tabuizowane. Rola, która wyłącza nas z aktywności społecznej – zawodowej, towarzyskiej, rodzicielskiej. Każdej innej, oprócz roli pacjenta właśnie. Zaburzająca „normalne funkcjonowanie” i, potencjalnie, uzależniająca nas od innych, w tym także (być może zwłaszcza) od lekarza. To prawda, pacjenci współcześnie to także konsumenci, którzy chcą aktywnie uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji⁶, jak się jednak wydaje, fakt ten nie przekreśla zasadniczych elementów roli pacjenta, zwłaszcza w kontekście systemów opieki zdrowotnej, które nie są całkowicie skomercjalizowane. W każdej sytuacji komunikacyjnej lekarz–pacjent występuje więc w sposób konieczny swoista niesymetryczność ról społecznych, zwłaszcza w kontekście ich społecznej oceny i przyznawanego im statusu.

Interakcje, sytuacje komunikacyjne uzależnione są między innymi od tej właśnie struktury wzajemnej zależności ról społecznych. Ale nie tylko. Przyjmują one postać zorganizowanych i stabilnych wzorców strukturalnych, według których orientują się mówiący. Wzorce owe bywają nazywane porządkami dyskursu⁷, gatunkami mowy⁸

⁵ Wyjątkiem publikacja: K. Stefaniak, *Władza i tożsamość w komunikacji lekarz–pacjent*, Wrocław 2011.

⁶ Por.: J. Turkiewicz, *Budowanie wizerunku w ochronie zdrowia na przykładzie lekarzy w Polsce*, „Journal of Health Sciences”, 2013, 3(11), s. 133–142.

⁷ Por. przede wszystkim: M. Foucault, *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w College de France 2 grudnia 1970 roku*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk 2002 oraz na przykład: M. Kawka, *Sześć dyskursów o języku*, Skopje 2012.

⁸ Tutaj oczywiście przede wszystkim: A. Wierzbicka, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław 1983, s. 125–137.

czy scenariuszami komunikacyjnymi⁹. W tym kontekście istotne jest to, że żaden z uczestników komunikacji nie ma absolutnej dowolności w zakresie tego, co i jak komunikuje. Owe strukturalne wzorce domagają się w danych społecznych kontekstach realizacji interakcji o określonych cechach (np. konsultacja lekarska). W istocie uczestnicy interakcji nie kontrolują całości interakcji, są uzależnieni od systemowych czy dyskursywnych wymagań związanych z charakterystyką ich ról społecznych, charakterystyką instytucji, wreszcie – kulturowo obowiązującymi skryptami czy scenariuszami komunikacyjnymi.

W tym sensie komunikacja ma charakter zrytualizowany. „Życie codzienne jest przynajmniej na tyle złożone, na ile zmieniamy jedną rolę społeczną na inną, jedną organizację na inną, jedno miejsce zamieszkania na inne. Rytuał stanowi skuteczny środek, służący ludziom do tworzenia zwykłego porządku ze złożonej różnorodności codziennego życia społecznego”¹⁰ – pisze Eric W. Rothenbuhler. Rolą rytuału jest więc zapewnianie poczucia bezpieczeństwa, usprawnianie interakcji, wywieranie wrażenia i zachowanie twarzy¹¹, budowanie pozycji społecznej i trzymanie się w roli w relacji z innym. Jednak – z drugiej strony – rytualizacja codziennej komunikacji jest także jej formalizacją, ograniczeniem swobody twórczej, udyskursowaniem. W tym sensie rytualizacja komunikacji może być uznana za jeden z efektów działania dyskursów.

Ponadto każda interakcja zachodzi w określonym kontekście, definiowanym jako „globalnie i lokalnie ustrukturyzowane pole możliwości i ograniczeń”¹². „Konteksty są – pisze Teun van Dijk – społecznie zakorzenionymi konstruktami mentalnymi albo modelami w pamięci. Ponieważ znaczenie i inne własności dyskursu są zarządzane także mentalnie, można wyjaśnić istotną łączność pomiędzy dyskursem a kontekstem: jako subiektywne reprezentacje modele mentalne kontekstu mogą bezpośrednio monitorować produkcję i rozumienie mowy i tekstu. Zasadniczo, bez tego rodzaju subiektywności użytkowników języka i ich umysłów, «taki sam» kontekst społeczny miałby taki sam wpływ na wszystkich użytkowników języka w tej samej sytuacji, co z pewnością nie jest prawdą”¹³. Z konkluzją ową nie sposób się nie zgodzić. Jednak zmiana owej mentalnej konstrukcji nie jest możliwa w kontekście pojedynczej jednostkowej interakcji, wymaga bowiem zmiany mentalnej konstrukcji aktora społecznego w jej całościowym kontekście. W tym sensie czysta subiektywność jest jednak wątpliwa. Albowiem to, co znajduje się w umyśle

⁹ Por. np. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2000.

¹⁰ E.W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003, s. 135.

¹¹ Por. E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2006 oraz inne prace tego autora, konstytuujące tzw. teorię dramaturgiczną.

¹² K. Stefaniak, op. cit., s. 8.

¹³ T.A. van Dijk, *Discourse as Interaction in Society*, [w:] *Discourse Studies. A multidisciplinary Introduction*, London 1997, s. 16.

użytkownika języka, ma także charakter społeczny – wynika z socjalizacji, wcześniejszych doświadczeń, konstruowania siebie w relacji do innych. W tym sensie to, co mentalne, jest także dyskursywne, a przynajmniej staje się takie w momencie, w którym ujawnia się w interakcji.

Tak czy inaczej, zmiana relacji między lekarzem a pacjentem wymagałaby zmiany kontekstu, a więc owej – dyskursywnie powstającej – mentalnej formacji uczestników interakcji. W tym przypadku konieczna byłaby zmiana postrzegania nie tylko roli lekarza i pacjenta, definiowania choroby czy sensowności funkcjonowania opieki medycznej, ale także – zasadniczo – medycyny czy wiedzy medycznej jako takiej.

Istotnym makrokontekstem konsultacji medycznej pozostaje to, że zalicza się ona z pewnością do konwersacji zinstytucjonalizowanej (*institutional conversation*)¹⁴. Ten rodzaj konwersacji stoi w przeciwieństwie do codziennej rozmowy (*everyday talk*), której konstytutywną cechą jest to, że nie wymaga żadnych specjalnych kompetencji czy wiedzy, by zakończyć się komunikacyjnym powodzeniem; jest ze swej istoty wymianą nierównoważną, asymetryczną. Po jednej stronie mamy bowiem reprezentanta instytucji i systemu wiedzy tajemnej (*insider*), po drugiej zaś uczestnika, którego wiedza o systemie jest żadna lub znikoma (*outsider*). Ten pierwszy dominuje w interakcji, posiada władzę symboliczną, dostęp do wiedzy.

Jednak za najistotniejszy element kontekstu interakcji lekarz–pacjent uznać należy charakter instytucji, w ramach których te interakcje się odbywają. Niestety badania nad komunikacją lekarz–pacjent nieczęsto uwzględniają ten aspekt. Oczywiście komunikacja ta zachodzi w różnych, choć względnie charakterystycznych i ograniczonych kontekstach instytucjonalnych. Mamy więc sytuację wizyty domowej, mamy wizytę w przychodni, mamy wreszcie pobyt w szpitalu. Zwłaszcza ostatni kontekst sytuacyjny może nam wiele o immanentnych instytucjonalnych ograniczeniach analizowanego typu sytuacji komunikacyjnej powiedzieć. Kiedy Erving Goffman wymienia przykłady instytucji totalnych, nie wspomina o szpitalach (z wyjątkiem specyficznego przypadku szpitali psychiatrycznych). Przyjmując jednak założenie autora, iż kategoria instytucji totalnej jest pewnego rodzaju modelem, bytem idealnym, którego cechy reprezentowane są w różnym natężeniu w rozmaitych instytucjach społecznych, szpital (niekoniecznie psychiatryczny) uznać należy za instytucję o wysokim natężeniu totalizacji. „Podstawowa zasada nowoczesnej umowy społecznej mówi, że jednostki śpią, bawią się i pracują w odrębnych miejscach, z różnymi partnerami, pozostając pod różnym zwierzchnictwem i bez racjonalnego, odgórnego narzuconego planu. Tymczasem najważniejszą cechą instytucji totalnych jest łamanie wszelkich barier, które zazwyczaj oddzielają trzy wspomniane sfery życiowe”¹⁵ – pisze autor.

¹⁴ Por. np. J. Heritage, *Conversation Analysis and Institutional Talk*, [w:] *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, ed. D. Silverman, London 2004, s. 222–245.

¹⁵ E. Goffman, *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*, przeł. O. Waśkiewicz, J. Łaszcz, Sopot 2011, s. 16.

Społeczną, komunikacyjną konsekwencją tego stanu rzeczy jest to, że „tworzą się dwa odmienne światy społeczne i kulturowe, istniejące obok siebie i formalnie się stykające, jednakże bez głębszej penetracji”¹⁶. Co więcej – ze względu na ich systemowe położenie – wzajemna penetracja tych światów wydaje się w swej istocie niemożliwa, na pewno zaś sprzeczna z dyskursywnymi normami regulującymi ich współistnienie jako systemów. Taki właśnie jest konieczny kontekst systemowo-instytucjonalny komunikacji lekarz–pacjent. Jest on najlepiej widoczny w instytucji, jaką jest szpital, jednak sięga na tyle głęboko w ramy interakcji, że reguluje także interakcyjny aspekt wizyty w przychodni, a nawet wizyty domowej – w tym ostatnim przypadku najczęściej pacjent pozostawiany jest sam na sam z lekarzem, a drzwi do pomieszczenia, w którym jest badany, pozostają zamknięte. W ten sposób odtwarzają się, choć oczywiście w ograniczonej formie, organizacyjne ramy instytucji totalnej.

Jednak – powtórzmy – społeczne ramy interakcji lekarz–pacjent, jako konstytuowane przez komunikację w organizacyjnych ramach instytucji totalnej, najlepiej widać w szpitalu. W instytucji totalnej je się, śpi, realizuje aktywności czasu wolnego w tym samym miejscu, w obecności towarzyszy, którzy w jej obliczu pozostają nam równi: pełnią tę samą rolę i podlegają tym samym przymusom i ograniczeniom, które konstytuują instytucję totalną i dają jej władzę (także symboliczną) nad pensjonariuszami. Tożsamość, status społeczny, dystynkcję – to, kim jesteśmy – budujemy wszak w znacznym stopniu na bazie tego, co posiadamy i jak wyglądamy. Tymczasem instytucja totalna dąży do odebrania nam tych reprezentacji tożsamości – prawo do posiadania własnych rzeczy w szpitalu bywa mocno ograniczane, obowiązkowe piżama i szlafrok pozostawiają niewielkie pole do komunikowania stylu życia (jest to oczywiście możliwe, lecz wszelkie ekstrawagancje spotykają się ze zdecydowanym potępieniem nie tylko ze strony personelu, ale także współpensjonariuszy). Ustalony rytm dnia, absolutnie niezależny od jakichkolwiek osobistych preferencji, zakaz (lub ograniczenie) jedzenia i picia tego, co lubiliśmy w „innym świecie”, dodatkowo pozbawiają indywidualizmu.

Mieszkańcy, w przeciwieństwie do personelu, przebywają w instytucji totalnej cały czas, to społeczne otoczenie, ten kontekst interakcji staje się dla nich kontekstem dominującym, jeśli nie jedynym. Oczywiście, odwiedziny są możliwe – jednak tylko w ograniczonym zakresie, zawsze pod obserwacją i kontrolą, według ścisłych reguł. W istocie nad wpuszczeniem pozainstytucjonalnego świata do instytucji totalnej całkowitą kontrolę ma personel instytucji, który – z rozmaitych powodów (lub inaczej: pod rozmaitymi pretekstami) – może owym, i tak chwilowym, wtargnięciom zapobiec. Co ważne, ta w praktyce nieograniczona władza instytucji totalnej ma swe uzasadnienia – zawsze przez odniesienie się do abstrakcyjnych wartości. Tak samo jak w szpitalach psychiatrycznych czy więzieniach zamyka się „dla dobra społecznego”, a w klasztorach „dla Boga”, tak też szpital reguluje aktywność pacjenta

¹⁶ Ibidem, s. 19.

dla jego własnego dobra, w imię konstruowanej jako obiektywna wiedzy medycznej. Zakaz palenia, spożywania pewnych posiłków, konieczność regularnego wypróżniania i jedzenia, wysypiania się, zażywania leków itp. nie wynikają wszak z „wizytami” lekarza, stoi za nimi potężny zinstytucjonalizowany aparat wiedzy medycznej.

Pobyt w instytucji totalnej wykorzenia z dotychczas realizowanych ról społecznych, czyni nasze wcześniejsze doświadczenie bezużytecznym – wyłącza, stosując mechanizm programowania. „W trakcie tego procesu nowo przybyły zostaje rozpoznany jako obiekt, który można wprowadzić do maszynerii administracyjnej placówki i poddać pewnym sformalizowanym i rutynowym zabiegom”¹⁷ – pisze Goffman. Pensjonariuszom szpitala pozostaje społecznie podejrzana rola pacjenta. Poddani zostają procedurze codziennych obchodów, zbyt wczesnych posiłków, zbyt długiego spoczynku, sprowadzenia do wykresu przy łóżku. Nawet jeśli lekarz próbuje zwracać się do pacjenta po imieniu lub nazwisku, poprzedzone jest to zazwyczaj ostentacyjnym studiowaniem karty pacjenta i staje się w istocie odczytywaniem jego danych z owej karty. Komunikacyjnie konstituuje to zasadniczą różnicę.

Pacjent dodatkowo odarty zostaje ze sfery intymnej. Przekroczenie granic intymności, werbalne lub niewerbalne, haptyczne naruszenie sfery intymnej jest nie tylko formą praktykowania władzy symbolicznej, ale także intensyfikacji i zwiększenia efektywności kontroli. Kontrolują już bowiem nie tylko przedstawiciele personelu, ale także inni pensjonariusze, którzy bacznie wzajemnie się obserwują, negatywnie reagując na wszelkie przejawy niesubordynacji.

Oczywiście podział na pensjonariuszy i personel, władza tych drugich nad tymi pierwszymi są nieredukowalne. „Personel zazwyczaj odczuwa swoją wyższość nad mieszkańcami i uznaje prawowitość posiadanej przez siebie władzy. Mieszkańcy natomiast czują się poniżeni, słabi, podejrzani i winni”¹⁸ – konkluduje Goffman. Sytuacja szpitala jako instytucji totalnej jest tu jednak o tyle specyficzna, że – jak już wspomniałam – praktyki w nim stosowane prezentowane są jako konieczne z punktu widzenia obiektywnie konstruowanej wiedzy medycznej oraz dobra tego, kto tym praktykom podlega. O ile więc pacjenci mają do takiej wiedzy zaufanie, o tyle internalizują owe praktyki, realizując je z własnej woli, często gorliwie, oraz tropiąc i rugując potencjalnie niewłaściwe zachowania współpacjentów. Jeśli pacjent ma rzeczywiste przekonanie, że palenie jest generalnie szkodliwe, zwłaszcza w przypadku niektórych typów schorzeń (pochodzące z zaufania do naukowego dyskursu medycznego), uzna prawdopodobnie zakaz palenia za absolutnie słuszny i uzasadniony, a zatem konieczny. Będzie więc – w swym własnym przekonaniu ze swej własnej woli – unikał tego zachowania i tępił je u innych, w ostateczności – miał poczucie winy, jeśli się go dopuści¹⁹. Najbar-

¹⁷ Ibidem, s. 26.

¹⁸ Ibidem, s. 17.

¹⁹ Oczywiście w organizacyjnym kontekście instytucji totalnej funkcjonują, tak jak w każdym polu życia codziennego, mikropraktyki partyzanckie, buntownicze, podważające dominujący

dziej subordynowani pacjenci otrzymują nagrody symboliczne – pochwałę, uznanie, skąpo dystrybuowany autorytet i pozycję tych, którzy są „mądrzy”, „rozsądni”, których „należy słuchać”.

Tutaj być może tkwi różnica między takimi instytucjami totalnymi, jak więzienie czy armia, a szpitalem. Paradoksalnie jednak czyni to pacjentów jeszcze bardziej uzależnionymi od systemu, w którym funkcjonują. W istocie w realnej praktyce społecznej relacja dominacji pozostaje bowiem jednoznaczna i niemożliwa nie tylko do odwrócenia, ale także do jakiegokolwiek symetryzacji. Władza-wiedza jest po stronie personelu medycznego. Nierówność władzy to bowiem także nierówność wiedzy, i to w dwóch znaczeniach. Po pierwszej pacjenci nie posiadają wiedzy medycznej, po drugiej zaś, co może nawet istotniejsze – nie posiadają wiedzy o personelu. Oni sami prześwieتلani są pod kątem swoich nawyków i sytuacji życiowej, danych i czynności fizjologicznych, problemów i osobistej historii, nie posiadają jednak żadnej wiedzy na temat tych, którzy ich prześwietlają. To oczywiście także czyni ich pozycję społeczną, osadzenie w kontekście interakcyjnym dużo mniej korzystnym. O pacjencie można powiedzieć to, co o osadzonym w więzieniu: „Widać go, ale on sam nie widzi; to przedmiot informacji, a nie podmiot komunikacji”²⁰. Każdy z personelu może więc zastosować sankcje wobec każdego z pacjentów, jednak pacjenci nie mogą stosować sankcji wzajemnie wobec siebie (chyba że za pośrednictwem personelu – pasożytując na jego autorytecie). Nie do pomyślenia jest oczywiście sytuacja stosowania sankcji przez pacjentów wobec personelu – jest to możliwe tylko poprzez wyjście poza instytucję, ucieczkę z ram totalności: poprzez odwołanie się do instytucji nadzorujących i kontrolnych czy mediów. Pacjenci jako tacy nie posiadają bowiem wystarczającej władzy symbolicznej – wiedzy i kompetencji – ponieważ ich wiedza i kompetencje pozostały poza instytucją totalną i dla ich funkcjonowania w jej ramach nie mają żadnego znaczenia. „Instytucje totalne zakłócają lub bezczeszczą takie czynności, które w otwartym społeczeństwie obywatelskim utwierdzają aktora w obecności jego audytorium, że sprawuje on pewną władzę nad swoim światem, że jest kimś «dorosłym» – osobą niezależną, zdolną do samookreślenia się i mającą swobodę działania”²¹ – podkreśla Goffman. Wszystko to nie oznacza oczywiście, że w instytucjach totalnych nie zachodzą procesy komunikacyjne. Mają one jednak charakter zrytualizowany, zhierarchizowany, a jednym z zasadniczych ich celów pozostaje w istocie podtrzymanie relacji podległości poprzez kontrolowanie przepływu informacji (pacjent nie dowiaduje się wszystkiego lub też może dowiedzieć się tylko w określonym kontekście – np. podczas obchodu)

porządek (por.: M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008). Tutaj jednak, w porównaniu z innymi kontekstami, wydają się mocno ograniczone i otwarcie potępiane przez towarzyszy niedoli.

²⁰ M. Foucault, *Nadzorować i karać*, przeł. T. Komendant, Warszawa 1998, s. 195.

²¹ E. Goffman, *Instytucje...*, op. cit., s. 51.

oraz ról komunikacyjnych (wiadomo, o czym można rozmawiać z salową, o czym z pielęgniarką, a o czym z lekarzem).

Współczesny szpital, mimo deklarowanych reguł i przypisywanych standardów funkcjonowania – z poszanowaniem praw pacjenta, jego poczucia godności i wolnego wyboru czy innych podstawowych zasad współczesnych narracji społeczeństwa indywidualizmu i demokracji – pozostaje jednak w istocie formacją panoptyczną. „Zamknięta, poszatkowana, nadzorowana w każdym punkcie przestrzeń, gdzie wszystkie osoby zostały osadzone na ustalonych miejscach, gdzie najdrobniejsze ruchy są kontrolowane, wydarzenia rejestrowane, gdzie nieprzerwana praca pisania łączy centrum i peryferie, gdzie władza jest sprawowana niepodzielnie w zgodzie ze swym hierarchicznym obrazem, gdzie każda jednostka jest stale cechowana, badana i zaliczana do żywych, chorych albo umarłych – przestrzeń ta stanowi zwarty model urzędnictwa dyscyplinarnego”²² – pisze o takiej organizacji Foucault. I choć klasycznym przykładem tego typu instytucji ponownie nie jest szpital, ale raczej szkoła, więzienie czy fabryka, to przecież społeczna i polityczna idea dyscypliny oraz jej instytucjonalne i organizacyjne wcielenie – *panopticon* – powstały ze strachu przed pierwotną formą zamętu, jaką była śmiertelna choroba – dżuma. Jako takie, podobnie jak rodzaj władzy, której jest korelatem, urządzenie panoptyczne sprawuje społeczną kontrolę nad wszystkim tym, co potencjalnie niebezpieczne dla społecznego porządku – buntem, zbrodnią, nieukróconą jeszcze mechanizmami socjalizacji młodością czy dziecięcością, także, a może coraz bardziej (o czym będzie jeszcze mowa) – chorobą. Oczywiście w urzędzeniu panoptycznym, jakim jest szpital, w większości przypadków nie chodzi o proste odizolowanie od społeczeństwa, zapewnienie banalnego fizycznego poczucia bezpieczeństwa. Chodzi raczej o dyskursywną w swej istocie (związaną z konstrukcją znaczeń i społecznej rzeczywistości) kontrolę nad tym, co „nienormalne”, „nietypowe”, „budzące lęk”, „brzydkie”, „niewłaściwe” – nad chorobą. „Wszelkie instancje kontroli indywidualnej – pisze Foucault – funkcjonują w dwojaki sposób: na zasadzie podziału binarnego i piętnowania (szaleniec – nie szaleniec, niebezpieczny – nieszkodliwy, normalny – anormalny) oraz według przymusowego określenia i różnicującej repartycji (kto to jest; gdzie ma się znajdować; jak go scharakteryzować; jak rozpoznać; jak sprawować nad nim w sposób zindywidualizowany stały dozór itp.)”²³. Szpital (jak zresztą i dyskurs medyczny w ogóle) usprawiedliwia dyscyplinowanie tym właśnie, że chce stan „nienormalny” przywrócić do staniu „normalnego”, wyleczyć. Oczywiście wyleczenie chorego jest efektem dyskursywnie najbardziej pożądanym. Nie tylko dlatego, że umacnia dyskurs jako taki (dowodzi jego „prawdziwości” w obliczu społecznej praktyki), ale także dlatego, że przywraca społeczny porządek – przywraca pacjenta pracy, rodzinie, społeczeństwu. Normalności. Jest znowu tak, jak być powinno. Szpital, jak

²² M. Foucault, *Nadzorować...*, op. cit., s. 193.

²³ Ibidem, s. 194.

więzienie czy szkoła, w specyficzny sposób re-socjalizuje. Ale i zdiagnozowanie jest już dla władzy dyscyplinującej wystarczającym usprawiedliwieniem. Wszak dyskurs medycyny, podobnie jak dyskurs nauki w ogóle, zawiera w sobie immanentne założenie kumulacyjnego postępu, a już tylko zdiagnozowanie choroby dowodzi jego społecznej użyteczności: choć jeszcze nie potrafimy wyleczyć, już potrafimy postawić diagnozę, przejście od jednego do drugiego etapu jest tylko kwestią czasu.

Szpital jest więc, co widać wyraźnie, instytucją – korelatem władzy dyscyplinarnej, władzy kapilarnej. Niemożliwej do analizowania w kontekście konkretnych intencji lub decyzji (wszak w istocie lekarz – ostatecznie – nie może nic nakazać pacjentowi, zawsze można wyjść na własne życzenie); niepolegającej na prostej dominacji jednej jednostki nad drugą (w ramach narracji demokratycznej pacjent jest przecież istotą ludzką równą w swych prawach lekarzowi); nieobnoszącej się ze swym szczególnym statusem władzy jako takiej. Ale realizującej się w drobnych praktykach codzienności, przenikającej – w sposób niezauważalny i w zasadnie uniemożliwiający opór – do regularnie praktykowanych rytuałów mających swe dyskursywne uzasadnienie poza relacją bezpośredniej dominacji (obchód, mierzenie temperatury itp.). Władza dyscyplinująca jest władzą kapilarną²⁴, zautomatyzowaną i zdeindywidualizowaną („jej źródłem staje się [...] planowe rozmieszczenie ciał, powierzchni, światła, spojrzeń”²⁵), ale jest też władzą zinternalizowaną. „To główny efekt Panoptikonu – pisze Foucault – wzbudzić w uwięzionym świadome i trwałe przeświadczenie o widzialności, które daje gwarancję automatycznego sprawowania władzy. Spowodować, by nadzór był nieprzerwanie skuteczny, nawet jeśli będzie nieciągły w działaniu; by doskonałość władzy czyniła zbędnym jego stałe sprawowanie, by ten architektoniczny aparat stał się mechanizmem do tworzenia i podtrzymywania zależności od władzy niezależnie od tego, kto ją sprawuje; słowem, by więźniowie podlegali władzy, której sami są nosicielami”²⁶. Reguły dyscyplinujące szpitala działają przecież także pod nieobecność personelu, często egzekwowane – jak była już o tym mowa – przez samych pacjentów. Jest w tym oczywiście przeświadczenie o widzialności (przecież nawet w drzwiach toalet brak mechanizmów umożliwiających ich zamknięcie od środka); jest jednak także ideologiczna siła oddziaływania porządkujących dyskursów medycyny i zdrowia, jednych z istotnych semantycznych strażników społecznego porządku. Zdrowie – pisał już Talcott Parsons – to stan „optymalnej zdolności do efektywnego wykonywania cenionych zadań”, w którym „jednostka wykazuje optymalną umiejętność pełnienia ról i zadań wyznaczonych przez proces socjalizacji”²⁷.

²⁴ M. Foucault, *Wykład z 14 stycznia 1976*, [w:] *Trzeba bronić społeczeństwa. Wykłady w Collège de France, 1976*, przeł. M. Kowalska, Warszawa 1998, s. 39 i n.

²⁵ M. Foucault, *Nadzorować...*, op. cit., s. 197.

²⁶ *Ibidem*, s. 196.

²⁷ T. Parsons, *Struktura społeczna a osobowość*, przeł. M. Tabin, Warszawa 1969, s. 326, 68.

Oczywiście dyskursy zdrowia i medycyny wiążą się nierozzerwalnie z problematyką ciała i jego społecznej interpretacji²⁸. Ciało i jego funkcjonowanie w kulturze jest powszechnym wątkiem wszelkich nauk społecznych, często wątkiem dominującym. Znaczna ilość teorii koncentruje się tu na społecznych i historycznych konsekwencjach zarządzania, gospodarowania, interpretowania ciała. Jak pisze Bryan S. Turner: „Fundamentalnym założeniem [tego rodzaju koncepcji] jest teza głosząca, że ciało reprezentuje problem regulacji (*regulatory problem*) w rozwoju ludzkiej cywilizacji”²⁹. Regulacja zaś i kontrola są tym, co konstytuuje funkcjonalne i ideologiczne ramy kultury. „Ludzkie ciała – pisze dalej autor – były i są trenowane, manipulowane, nakłaniane, zachęcane, organizowane i generalnie dyscyplinowane”³⁰ na różne sposoby w rozmaitych momentach historycznych i kulturowych. Literatura na ten temat buduje w istocie znaczną część antropologii kultury, psychologii społecznej, socjologii, filozofii, historii itp. To, co najbardziej interesujące w kontekście moich rozważań, to oczywiście koncepcje analizujące ciało w kontekście władzy.

Pośród licznych (i coraz liczniejszych) teorii tego rodzaju warto wskazać, w mojej ocenie stanowiącą inspirację dla wielu późniejszych pomysłów tego rodzaju, ideę *disciplined body* Foucaulta. Idea ta jest w kontekście moich rozważań o tyle poręczna, że pozostaje oczywiście w związku z wcześniej przywoływanymi Foucaultowskimi pomysłami dotyczącymi władzy i rządomyślności. Bio-polityka stanowi bowiem w tym ujęciu rdzeń współczesnych systemów władzy tego typu. Tym, co konstytuuje pole władzy, zwłaszcza władzy kapilarnej, jest, obok regulowania populacji, głównie dyscyplinowanie ciał – standaryzacja, regulacja i kontrola³¹.

Współczesne dyskursy medycyny, zdrowia, zdrowego stylu życia, dbania o siebie, uprawiania (amatorsko) sportów, biegania itp. – są właśnie zaawansowanymi sposobami produkowania, reprodukcji i praktykowania form społecznej kontroli. Cytowany Turner stawia tezę, że w społeczeństwach współczesnych, w zestawieniu z tymi, o których pisał Foucault, dochodzi do charakterystycznej zmiany statusu ciała. Ciało staje się mianowicie swoistą granicą, horyzontem poczucia pewności i władzy nad światem współczesnych społeczeństw, horyzontem racjonalności. Poza tą granicą lokuje się starość i śmierć, demencje, epidemie, AIDS i ebola³². Tym samym wzrasta rola medycyny i dyskursu medycznego, powiązanego z dyskursem zdrowia. Tym, co przede wszystkim interesuje nas współcześnie, nie jest ani produktywność ciała, ani – być może wbrew pozorom – jego seksualność. Tym, co naprawdę nas obchodzi, co umożliwi i konstytuuje dyscyplinującą władzę medycyny i jej instancji,

²⁸ W bezpośrednim związku z praktykami medycznymi por. zwłaszcza: A. Mol, *The Body Multiple: Ontology In Medical Practice*, Duke University Press, 2002.

²⁹ B.S. Turner, *Regulating Bodies, Essays in Medical Sociology*, London–New York 2011, s. 15.

³⁰ Ibidem.

³¹ Por. M. Foucault, *Historia seksualności*, t. 1: *Wola wiedzy*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa 1995.

³² Por.: B.S. Turner, op. cit., s. 10 i n.

są trudności z dyskursywnym oswojeniem śmieci i stanu choroby. Produktywność ciała była raczej przedmiotem zainteresowania ekonomii, seksualność – moralności, zdrowie zaś to domena medycyny. W ten sposób Weberowska medykalizacja nabiera nowego wymiaru – chodzi już nie tylko o transformację społecznych problemów w zagadnienia medyczne, ale także o uznanie medycyny i jej praktyk za zasadnicze, jeśli nie warunkujące przetrwanie współczesnych społeczeństw.

Być może więc wśród „form modalności i stosunku do siebie, dzięki którym jednostka konstytuuje się i uznaje siebie za podmiot”³³, seksualność straciła na znaczeniu na rzecz zdrowia. Podobnie jak w przypadku nadmiaru dyskursów dotyczących seksu, do czego odnosi się Foucault w *Historii seksualności*, narastająca lawinowo liczba dyskursów dotyczących zdrowia wiąże się z opresjonowaniem zachowań uznawanych za „niezdrowe”, co jest – oczywiście – kolejną formą opresjonowania ciała. Wydostając się na powierzchnię kultury, udyskursawiając się, zdrowie staje się przedmiotem kontroli i dyscypliny, wychodzi z nieuporządkowanej dyskursywnie sfery względnej swobody i wolności: spraw nienazwanych, prywatnych, intymnych. W ten sposób zdrowie, jak wcześniej seksualność, staje się przedmiotem zarządzania – powstaje kolejna forma władzy-wiedzy. Taka interpretacja koncepcji Foucaulta zakłada oczywiście uzależnienie ciała i wiedzy od dyskursu. Ciało, choć potencjalnie może być domeną oporu, w istocie w kulturze zostaje udyskursowane i staje się jednym z punktów koncentracji działania struktur władzy-wiedzy. Nie wychodzi poza system wiedzy, nie umyka dyskursowi przez „niedyskursywny” ból, pożądanie czy innego rodzaju „fizyczności”. Pojawia się na powierzchni, funkcjonuje więc w systemach społecznych i kulturowych tylko i wyłącznie jako ciało udyskursowane, nazwane, określone, wprowadzone w system binarnych opozycji. Zasadniczą zaś rolę we współczesnych udyskursowaniach ciała zdaje się pełnić nie moralność, ale medycyna właśnie.

Kiedy Annemarie Mol³⁴ odróżnia w systemie opieki zdrowotnej logikę opieki (*care*) od logiki wyboru (*choice*), tak argumentuje swoje wybory metodologiczne i pojęciowe: „interesuję się racjonalnością (*rationality*), czy raczej *rationale* praktyk, które badam. Tutaj przydaje się termin «logika». Zachęca do wyjaśnienia tego, co jest odpowiednim (*appropriate*) albo logicznym działaniem w danej sytuacji, a co nie jest. Domaga się lokalnej, kruchej, a jednak stosownej koherencji. Koherencja ta niekoniecznie jest oczywista dla ludzi zaangażowanych [w daną sytuację]. Nie musi być nawet dla nich werbalnie dostępna. Może być implikowana: wbudowana w praktyki, budynki, nawyki i sprzęt”³⁵. Oczywiście logika opieki i logika wyboru nie są tożsame (pierwsza jest wartościowana niżej niż druga), obie jednak w swej istocie pozostają logikami

³³ M. Foucault, *Historia seksualności*, op. cit., s. 145.

³⁴ Por.: A. Mol, *The Logic of Care. Health and the Problem of Patient Choice*, London–New York 2008.

³⁵ Ibidem, s. 8.

– nieuświadomianymi zespołami reguł i zaleceń komunikacyjnych/społecznych, konstytuujących daną sytuację, interakcję, relację jako taką. W tym sensie odejście od logiki opieki w kierunku logiki wyboru pozostaje w ramach tego samego w istocie dyskursu medycyny i zdrowia, tej samej niesymetrycznej relacji komunikacyjnej, która zachodzi w kontekście panoptycznych mechanizmów działania władzy kapilarnej.

Powtórzmy w tym miejscu dwie istotne tezy. Po pierwsze, spośród instytucjonalnych kontekstów komunikacji lekarz–pacjent żaden nie może być charakteryzowany jako modelowa instytucja totalna czy panoptyczna (najłatwiej mówić tak o szpitalu, najtrudniej zapewne o wizycie domowej), jednak – w mojej ocenie – istnieją pewne ramy konstytuujące owe interakcje, które pozwalają mówić o nich w tym właśnie kontekście. Błędem, stawiającym pod poważnym znakiem zapytania możliwość stosowania w praktyce zaleceń wielokrotnie w tym tekście wypominanych, jest pomijanie tego faktu. Po drugie – instytucjonalne ograniczenia komunikacji lekarz–pacjent nie podważają sensowności prowadzenia w tym zakresie edukacji i szkoleń. Wyższe kompetencje komunikacyjne lekarzy prawdopodobnie poprawią wizerunek służby zdrowia, podniosą społeczny status i prestiż profesji, spowodują wzrost poczucia satysfakcji i lekarzy, i pacjentów. Wydaje się jednak, powtórzmy, że edukacja owa powinna brać pod uwagę scharakteryzowane wyżej systemowe ułożenie interakcji lekarz–pacjent.

Tymczasem większość publikacji z zakresu pragmatyki tego typu komunikacji zdaje się omawiane powyżej kwestie bagatelizować czy też wręcz nie brać ich pod uwagę. I nie chodzi tu tylko o wydawnictwa poradnikowe, które ograniczają się do, mniej lub bardziej sensownych, szczegółowych wskazówek, ale także o publikacje mające ambicje bardziej teoretyczne, uogólniające. Dla przykładu przyjrzyjmy się klasycznej i bardzo często przywoływanej publikacji *Doctors Talking with Patients / Patients Talking with Doctors: Improving Communications in Medical Visits*, w której Debra L. Roter i Judith A. Hall wymieniają osiem zasad właściwej komunikacji lekarz–pacjent (pacjent–lekarz)³⁶.

1. Komunikacja powinna realizować zasadniczą dla pacjenta „potrzebę opowiedzenia historii swojej choroby; historia ta powinna być wysłuchana przez lekarza”³⁷ (tzw. *troubleshooting*).
2. Komunikacja powinna umożliwić pacjentowi zaprezentowanie „szczegółowego wglądu i szczególnej wiedzy”³⁸.
3. Komunikacja powinna „ułatwiać rozpoznanie relacji między stanem psychicznym pacjenta a jego fizycznym odczuwaniem choroby”³⁹.

³⁶ D.L. Roter, J.A. Hall, *Doctors Talking with Patients / Patients Talking with Doctors: Improving Communications in Medical Visits*, Westport, CT–London 2006.

³⁷ Ibidem, s. 7.

³⁸ Ibidem, s. 9.

³⁹ Ibidem, s. 12.

4. Komunikacja powinna maksymalizować użyteczność wiedzy eksperckiej lekarza, dlatego też jego obowiązkiem jest dzielić się swoją specjalistyczną wiedzą medyczną w taki sposób, aby informacja była jasna, relewantna i użyteczna dla pacjenta⁴⁰.
5. Komunikacja powinna uznawać i wspierać emocjonalne aspekty relacji: „wyrażanie, rozpoznawanie i reagowanie na emocje kształtuje naturę relacji, która rozwija się między pacjentem a lekarzem”⁴¹.
6. Komunikacja powinna w sposób otwarty odzwierciedlać zasadę wzajemności, zgodnie z którą stopień realizacji oczekiwań jej uczestników jest negocjowany.
7. Komunikacja powinna pomóc uczestnikom wyjść poza stereotypowe role i wzajemne oczekiwania tak, by obie strony mogły uzyskać poczucie wpływu i wolności w zakresie wymiany komunikacyjnej.
8. Komunikacja powinna wspierać rozwój relacji doktor–pacjent, ponieważ relacja ta, sama w sobie, ma zdolność wpływania na proces leczenia i jego efekty.

Widać wyraźnie, że część z owych postulatów (1, 3, 5) jest w kontekście przedstawionej powyżej dyskursywnej charakterystyki interakcji lekarz–pacjent bardzo trudna do realizacji, część (2, 4, 8) w praktyce niemożliwa do zastosowania, część zaś (zwłaszcza punkt 6 i 7) po prostu sprzeczna z zasadniczymi założeniami teorii komunikacji jako dyskursywnej (re)dystrybucji władzy-wiedzy.

Relacja lekarz–pacjent jest relacją w sposób konieczny i nieredukowalny asymetryczną. Asymetria owa jest brakiem równowagi komunikacyjnej nie między konkretnym lekarzem a konkretnym pacjentem, ale dotyczy jednostek jako przedstawicieli grup społecznych. W tym sensie jest nieredukowalna w konkretnej sytuacji komunikacyjnej (lekarz może być wyjątkowo otwarty, przyjazny itp., w sensie systemowym, komunikacyjnym, dyskursywnym pozostaje jednak lekarzem i tak jest definiowany przez pacjenta). Asymetria relacji wynika z niezbywalnych różnic w osadzeniu interlokutorów w strukturze społecznej, wiąże się z wiedzą i dostępem do zasobów, często z kompetencjami komunikacyjnymi. Lekarz ma zasadniczo lepszą pozycję instytucjonalną, posiada wiedzę medyczną, jest gospodarzem terytorium, na którym spotyka się z pacjentem, reguluje ramy interakcji, zna język specjalistyczny. Ani dobra wola lekarza, ani jego kompetencje komunikacyjne tej asymetrii nie zmieniają. Gdyż zmiana struktur społecznych nie leży w zakresie możliwości jednostki. Jeśli podważa się asymetrię, następuje konflikt dotyczący samych ram interakcji. Ostatecznie systemy władzy-wiedzy kolidują ze sobą, a zwycięża ten, który posiada systemową, dyskursywną przewagę – w analizowanym przypadku świat władzy-wiedzy lekarza.

Dyskursywną pozycję lekarza wzmacnia łatwość do zaobserwowania obecnie postępująca medykalizacja życia społecznego (przypomnijmy: nakładanie modelu

⁴⁰ Ibidem, s. 13.

⁴¹ Ibidem, s. 15.

medycznego na te obszary życia społecznego, które – obiektywnie – nie są z nim związane). W tym sensie zwiększa się potęgą medycyny jako sytemu społecznego, zwiększa się więc władza lekarzy i ich wpływ na życie codzienne – już nie tylko pacjenta, ale także potencjalnego pacjenta, czyli w istocie każdego z nas. To, co kiedyś było uznawane za grzech, zło, opętanie czy metafizyczną karę, teraz jest chorobą. Medycyna zastępuje religię, stojąc na straży moralności – zachowań właściwych, nieszkodliwych, odpowiedzialnych. Medycyna leczy (na tyle, na ile to możliwe) najgorsze lęki współczesności – przed zniechęceniem i uzależnieniem od innych, przed szpetotą, przed śmiercią. Czasem usprawiedliwia problemy społeczne (ADHD). Jest to najprawdopodobniej jedna z przyczyn wysokiego prestiżu społecznego zawodu lekarza, w interakcji dodatkowo blokuje kwestionowanie opinii/zaleceń/interpretacji przedstawianych pacjentowi przez lekarza, umacniając jego dominującą pozycję w interakcji.

W tym sensie lekarze mają władzę symboliczną, zasoby pozwalające im strukturyzować praktykę społeczną, kontrolować interakcję (np. poprzez narzucanie ograniczeń treści, relacji, pozycji interlokutorów). Interakcja zachodzi w polu systemu opieki zdrowotnej, a więc w polu medycyny naukowej, a nie myślenia potocznego. A jest to różnica zasadnicza, chociażby w rozumieniu choroby. „Nowoczesny zachodni lekarz diagnozuje i leczy *diseases* (zaburzenia w strukturze i funkcjonowaniu organów i systemów organizmu), natomiast pacjent cierpi z powodu *illness* (doświadczenia negatywnie ocenianych zmian w swoim samopoczuciu i społecznym funkcjonowaniu)”⁴² – pisze Arthur Kleinman. „*Illness* – dodaje E.J. Cassell – to jest to, co pacjent czuje, kiedy idzie do lekarza, *disease* – to, co mu dolega, gdy wraca do domu. *Disease* jest więc czymś, co dolega organowi, *illness* zaś to coś, co dolega człowiekowi”⁴³. Tendencję tę wzmacnia zwiększająca się rola testów i wyników badań w diagnostyce medycznej. Czyni to dominację naukowego, medycznego dyskursu jeszcze bardziej wyraźną. O ile można by sobie bowiem wyobrazić dyskusję z interpretacją lekarza, o tyle systemowo dyskutować nie można z wynikami badań. Przynoszą one obiektywną i niepodważalną wiedzę o stanie zdrowia chorego.

Uprzywilejowaną wizją świata jest naukowy światopogląd lekarza, a nie zdroworozsądkowe przekonania pacjenta. Owa dyskursywna władza lekarza przejawia się kontrolą np. nad tematem, zabieraniem głosu, zadawaniem pytań, zmianą tematu czy kodu, obsadzeniem w rolach, kontrolowaniem relacji. Lekarz stosuje więc komunikacyjne strategie władzy, pacjent zaś – asekuracji, odsuwania odpowiedzialności mówiącego za treść wypowiedzi. Pacjent dba o to, by nie narazić lekarza na wspomnianą utratę twarzy, dyskursywna pozycja lekarza systemowo zaś umożliwia mu

⁴² Cyt. za: C.M. Ashton i in., *Racial and Ethnic Disparities in the Use of Health Services*, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1494820/> (15.08.2014).

⁴³ E.J. Cassell, *The Healer's Art: A New Approach to the Doctor-Patient Relationship*, New York 1976, s. 47–83.

czy nawet preferuje taką komunikację, w której pacjent twarzy jest konsekwentnie pozbawiany (jest niekompetentny, zrobił coś nie tak, przestaje być osobą, staje się ciałem, przekracza się granice jego intymności).

Zaskakiwać może owa rozbieżność pomiędzy systemowymi wyznacznikami interakcji lekarz–pacjent a postulatami formułowanymi w ramach pragmatyki tego rodzaju komunikacji. Wydaje się, że wzrastającą rolę tego typu refleksji, dyskusji i szkoleń tłumaczyć można swoistą stopniową adaptacją systemu opieki medycznej do współczesnych ideologii społeczeństwa późnego kapitalizmu. Adaptacją, której dynamiki z pewnością dodaje przestarczanie się pacjenta w klienta – kogoś, czyje oczekiwania powinny być spełnione. Dyskurs medycyny, realizujący się między innymi w interakcji lekarz–pacjent, jest, jak próbowałam wykazać, w swej istocie niesymetryczny i autorytarny. Tymczasem tożsamość współczesnych ludzi Zachodu konstytuują indywidualizm i wolność. „[Idea indywidualnego, wolnego wyboru] pojawia się wszędzie. W dyskusjach o organizacji szkoły, wychowywaniu dzieci, wybieraniu pracy, budowaniu domów, przygotowywaniu posiłków, finansowaniu mediów – i tak dalej”⁴⁴ – pisze A. Mol. Tymczasem wolność nie jest i nie może być domeną medycyny i jej społecznego funkcjonowania. W następstwie realizacji interakcji w postaci wizyty u lekarza powinien nastąpić efekt – w postaci wyleczenia (lub przynajmniej zdiagnozowania). To musi pociągać za sobą potencjalne ograniczenie wolności pacjenta. Zauważmy, że zalecenia dotyczące poprawy standardów komunikacyjnych na linii lekarz–pacjent przyjmują bardzo często postać usystematyzowań – postać narzędzi, które lekarz może/powinien zastosować w interakcji z pacjentem. Zazwyczaj są to protokoły, scenariusze wywiadu medycznego, które należy przyswoić i do których należy się stosować, by diagnozować i leczyć efektywnie oraz budować obustronną satysfakcję z relacji⁴⁵. Tymczasem wszelkie systemy operacyjne, systemy klasyfikacji, protokoły i spisane skrypty są w swej istocie narzędziami dyskursu, narzędziami dominacji komunikacyjnej. Protokoły (także dotyczące interakcji lekarz–pacjent) mają podnosić efektywność procesu leczenia i satysfakcję pacjenta, w praktyce interakcyjnej wymuszają jednak standaryzację i schematyzację. W tym ujęciu kompetencje komunikacyjne lekarza, realizowane w interakcji z pacjentem, stają się kolejnym elementem wiedzy tajemnej, wchodzą w zakres definiowania profesji lekarskiej, tym samym poprawiają i tak już silną pozycję lekarza w kontekście systemu władzy-wiedzy. Paradoksalnie więc przewidziana protokołem, zrealizowana według określonego scenariusza i oceniona usystematyzowanym kwestionariuszem dobra (symetryczna, oparta na współdzieleniu informacji i otwartości itd.) komunikacja lekarz–pacjent wzmacnia i potwierdza niesymetryczność interakcji.

⁴⁴ A. Mol, op. cit., s. 3.

⁴⁵ Na ten temat por. np.: M. Berg, *Producing Tools and Practices*, [w:] M. Berg, *Rationalizing Medical Work. Decision–Support Techniques and Medical Practices*, The MIT Press, 1997.

Literatura

- Ashton C.M. i in., *Racial and Ethnic Disparities in the Use of Health Services*, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1494820/> (15.08.2014).
- Berg M., *Producing Tools and Practices*, [w:] M. Berg, *Rationalizing Medical Work. Decision – Support Techniques and Medical Practices*, The MIT Press, 1997.
- Cassell E.J., *The Healer's Art: A New Approach to the Doctor–Patient Relationship*, New York 1976.
- de Certeau M., *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- van Dijk T.A., *Discourse as Interaction in Society*, [w:] *Discourse Studies. A multidisciplinary Introduction*, London 1997.
- Foucault M., *Historia seksualności*, t. 1: *Wola wiedzy*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa 1995.
- Foucault M., *Nadzorować i karać*, przeł. T. Komendant, Warszawa 1998.
- Foucault M., *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970 roku*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk 2002.
- Foucault M., *Wykład z 14 stycznia 1976*, [w:] *Trzeba bronić społeczeństwa. Wykłady w Collège de France, 1976*, przeł. M. Kowalska, Warszawa 1998.
- Gazeta Wyborcza – Leczyć po ludzku, Efektywna komunikacja lekarza z pacjentem. Poradnik dla lekarzy o skutecznych metodach przełamywania barier w relacji z pacjentem*, <http://bi.gazeta.pl/im/4/10135/m10135204,LECZYC-BROSZURA.pdf>.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner- Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2000.
- Goffman E., *Instytucje totalne. O pacjentach szpitali psychiatrycznych i mieszkańcach innych instytucji totalnych*, przeł. O. Waśkiewicz, J. Łaszcz, Sopot 2011.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2006.
- Hebanowski M., Kliszcz J., Trzeciak B., *Poradnik komunikowania się lekarza z pacjentem*, Warszawa 1999.
- Heritage J., *Conversation Analysis and Institutional Talk*, [w:] *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, ed. D. Silverman, London 2004.
- Kawka M., *Sześć dyskursów o języku*, Skopje 2012.
- Makara-Strudzińska M., *Komunikacja z pacjentem*, Warszawa 2012.
- Mol A., *The Body Multiple: Ontology In Medical Practice*, Duke University Press, 2002.
- Mol A., *The Logic of Care. Health and the Problem of Patient Choice*, London–New York 2008.
- Parsons T., *Struktura społeczna a osobowość*, przeł. M. Tabin, Warszawa 1969.
- Porozumiewanie się lekarza z pacjentem i jego rodziną*, red. A. Steciwko, J. Barański, Wrocław 2012.
- Roter D.L., Hall J.A., *Doctors Talking with Patients / Patients Talking with Doctors: Improving Communications in Medical Visits*, Westport, CT–London 2006.

Rothenbuhler E.W., *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Kraków 2003.

Stefaniak K., *Władza i tożsamość w komunikacji lekarz–pacjent*, Wrocław 2011.

Turkiewicz J., *Budowanie wizerunku w ochronie zdrowia na przykładzie lekarzy w Polsce*, „Journal of Health Sciences”, 2013, 3(11).

Turner B.S., *Regulating Bodies, Essays in Medical Sociology*, London–New York 2011.

Wierzbicka A., *Genry mowy, [w:] Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław 1983.

Juraj Považan

Katolícka univerzita v Ružomberku

Komodity nových médií

Prečo hovoriť v súvislosti s médiami, resp. novými médiami o komoditách?

Fenomén nových médií od čias svojho vzniku, či možno presnejšie od čias zavedenia tohto pojmu, prináša nové spôsoby komunikácie, ale aj zmenu komunikačných paradigiem. Aby sme lepšie pochopili spôsob fungovania nových médií, je dobré pripomenúť princípy, na základe ktorých fungujú.

Lev Manovich vo svojej knihe *The Language of New Media* uvádza päť princípov, na ktorých sú podľa neho nové médiá založené: číselná reprezentácia, modularita, automatizácia, variabilita a prekódovanie.

Číselná reprezentácia znamená, že neomediálne dielo možno popísať formálne (teda matematicky) a potom môže byť predmetom algoritmickej manipulácie, teda médium, resp. jeho obsah, sa môže stať programovateľným. Inak povedané – obsahy nových médií sú, v matematickom či fyzikálnom zmysle, diskkrétne, teda nespojité. Alebo ešte inak povedané – obsahy nových médií musia byť digitalizované, inak by nimi nebolo možné manipulovať.

Modularita podľa neho znamená istú fraktálovosť štruktúry nových médií. To znamená, že jednotlivé prvky médií, reprezentované ako diskkrétne vzorky, síce možno združovať do celkov a zväčšovať či zmenšovať ich mierky, môžu však, vďaka vlastnej oddelenej identite a istej autonómii, fungovať aj samostatne.

Číselná reprezentácia a modularita dovoľujú automatizáciu mnohých operácií pri tvorbe, manipulácii a prístupe k novým médiam.

Variabilita je vlastnosťou získanou vďaka diskkrétnej štruktúre a fraktálovosti, umožňujúcou získať mnoho nových verzií diela.

Prekódovanie znamená prevod do iného formátu, nie len do diskkrétnej číselnej reprezentácie – za nové médiá tak možno, nielen vďaka pridaným službám,

považovať aj digitalizované staré médiá. Navonok možno vyzerajú podobne, no ich vnútorná štruktúra a princíp fungovania sú už úplne iné (Manovich 2002).

Nové médiá sú motorom, základným kameňom informačného veku a informačnej spoločnosti. Keďže sú postavené na rýchlych komunikačných sieťach, jednou z ich vlastností je rýchlosť. Tá spôsobuje návykovosť a závislosť. Rýchlosť sama je aj príčinou neustáleho zrýchľovania a, aj v súvislosti s nadbytkom obsahu, zjednodušovania = simplifikácie. Princípy nových médií, resp. nové médiá tak prinášajú čosi, čo nórsky sociológ Eriksen nazýva tyraniou okamihu (Eriksen 2005).

Médiá samé, ale aj ich obsahy, môžu byť, a často aj sú, komoditami na globálnom trhu. I ony samy však vytvárajú ďalšie komodity – niektorých je prebytok, niektorých nedostatok, niektoré možno chápať pozitívne, iné negatívne, niektoré – tak i tak.

Henri Bergson písal pred sto rokmi o tom, že sme v zajatí fyzikálneho, teda akéhosi absolútneho chápania priestoru a času, času ako fyzikálnej veličiny existujúcej mimo nás – absolútne. Hovoril o subjektívnom čase, ako miere ľudského bytia, o čase, ktorého rýchlosť plynutia závisí od nášho prežívania prítomnosti, od toho, čo prežívame práve teraz (Bergson 2009). To je čosi, čo možno v informačnom veku nazvať nedostatkovou komoditou – pomalý čas – čas na pomalé subjektívne prežívanie, hoci (a pretože) nás nové médiá, ktorých sme publikom i tvorcami súčasne, nútia neustále zvyšovať rýchlosť. Zaujímavou ukážkou toho, čo je to pomalý čas je film *Veľké ticho* (il grande silenzio).

Nórsky televízia pred časom uviedla celovečerný program, v ktorom divák sledoval dámy pletúce doma svetre.

Komunikácii vládne rýchlosť. Po odoslaní elektronickej pošty alebo SMS už ako si samozrejme očakávame okamžitú, alebo aspoň rýchlu odpoveď. Aby sme všetko urýchlili, už sa tak veľmi nezaobráame pravopisom, štýlom, vetnou skladbou (príkladom je písanie správ elektronickej pošty bez diakritiky či používanie skratiek).

Rýchlosť je nákazlivá – skracujú sa články v novinách, správy v rozhlas i v televízii, rýchlosť čítania správ sa zvyšuje aj na mieru zrozumiteľnosti, vo filmoch sa používajú rýchlo sa striedajúce, samozrejme akčné scény, ... Obsah nie je až taký dôležitý, dôležitá je jeho rýchla prezentácia, odovzdanie, a jeho, hoci povrchná, ale okamžitá konzumácia. Akoby nám pri všetkých činnostiach chýbal diaľkový ovládač s tlačidlom Fast Forward. Rýchlosť nás núti byť stále dosiahnuteľnými – niektorí z nás tak majú pocit, že musia neustále kontrolovať elektronickú poštu, SMS, mať vždy so sebou a stále zapnutý a pripravený mobilný telefón, či, ako to v jednom orámne napísal Milan Kundera: “když se věci dějí moc rychle – nikdo si nemůže být ničím jistý” (Kundera 2007).

Možno sa zdá, že nové médiá prinášajú vyššiu kvalitu. Alebo nás o tom aspoň neustále presvedčajú reklamy – potrebujeme nové smartfóny, potrebujeme digitálnu televíziu s vysokým rozlíšením, potrebujeme nový softvér, atď. K princípom, na ktorých základe fungujú nové médiá, by sme však asi mali započítať aj s prekódovaním súvisiacu kompresiu. Pri procese digitalizácie totiž nie je možné

vyhnúť sa najrôznejším interpoláciám, extrapoláciám či aproximáciám. Práve nimi pri kompresii dochádza k zjednodušeniam a stratám informácií, z istého hľadiska nekorigovateľným a nenahraditeľným. Dôsledkom je ďalšia z nedostatkových komodít – zmysel pre detail.

Nové médiá tým, že spracúvajú číselne reprezentované informácie vo forme počítačových dát, vďaka dnes dostupným technológiám, umožňujú ich relatívne rýchle a lacné spracovanie, skladovanie i šírenie. Umberto Eco v knihe *Bludisko* zoznamov hovorí o niekoľkostoročnom príklone západnej civilizácie k enumeratívnemu hromadeniu informácií (Eco 2012). Nie je dôsledkom tohto sklonu v kombinácii s možnosťami novým médiám vršenie a hromadenie obsahov a informácií, spôsobujúcich zahltenosť a presýtenosť ich potenciálnych či prípadných príjemcov? Táto informačná presýtenosť je príčinou ďalšej nedostatkovej komodity – schopnosti vidieť a pochopiť súvislosti. Nadmiera obsahu neumožňuje vytvoriť si príjemcovi prehľad, ani získať nadhľad. Nemožno potom hovoriť o čomsi, čo by sa mohlo nazvať kritickým prístupom či kritickým myslením, čo možno nazvať ďalšou nedostatkovou komoditou.

Skladovanie informácií v počítačoch, na serveroch počítačových sietí, ich veľkosť a prístupnosť, dali vzniknúť ďalšej zvláštnej komodite, ktorú možno nazvať kolektívnym vedomím či nevedomím. Spoliehame sa, že všetko možno nájsť na webe. Tým sme si vedome a dobrovoľne vytvorili závislosť od technologických informačných kanálov.

Na prvý pohľad by sa zdalo, že nové médiá prinášajú slobodu v komunikácii – slobodu výberu, slobodu obsahu, slobodu prístupu. Nemecký teológ Karl Rahner vo svojej knihe *Grundkurs des Glaubens* hovorí, že sloboda spočíva predovšetkým v zodpovednosť – voči ostatným, ale aj voči sebe (Rahner 2004). Nové médiá, predovšetkým internet a komunikácia v tzv. sociálnych sieťach, umožňujú veľkú mieru nie-zodpovednosti – anonymizáciu prístupu, možnosťou zmeny virtuálnej identity. Prostredníctvom nových médií tak dochádza k dobrovoľnému vzdaniu sa a teda aj strate súkromia a intimity.

Autor knihy *Grown up digital* Don Tapscott uskutočnil celosvetový výskum týkajúci sa mladej generácie vo veku 11–30 rokov. Zaujímavé je jeho zistenie, ako nové médiá, teda aj nimi vytvárané komodity, na túto net-generáciu vplývajú. Používanie digitálnych médií je pre túto generáciu nielen samozrejmosťou, ale aj prirodzenosťou. Má neustálu potrebu rýchlosti („need for speed“). Digitálne technológie zmenili správanie a reakcie net-generácie počas celého dňa (Tapscott 2008). Je táto zmena pozitívna?

Aké sú dôsledky?

Americká psychologička Jean Twenge nazvala túto generáciu Generation Me. Podľa nej je to najnarcistickejšia generácia v histórii, ktorej pohľad na samú seba je výrazne

pozitívny a nadutý, mysliac si, že je silnejšia a dôležitejšia ako všetky predchádzajúce generácie, ignorujca základné ľudské požiadavky na stabilné uzavreté vzťahy, cit pre spoločnosť, pocit bezpečnosti, jednoduchú cestu k dospelosti a k práci. Ide o nejsebastrednejšiu generáciu, ktorá kedy prišla na svet. Rodičia tejto generácie si zvykli počúvať rady psychológov o tom, že úloha rodičov je vlastne jediná: chváliť a chváliť, a keď dieťa robí problémy, je to najskôr preto, že ho rodičia chvália málo. Kritika totiž narúša psychický vývoj. Ibaže výsledky chváliacich rodičov sú tristné. Vychválili nerealisticky rozmazaných mladých ľudí, ktorých chýba motivácia zlepšovať sa, pretože se domnievajú, že sú už aj tak, sami od seba dokonalí (Tvenge 2007).

Mark Bauerlein v knihe *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies (the Young Generation and Jeopardizes Our Future. Or, Don't Trust Anyone Under 30)* nazýva túto generáciu, generáciu ovplyvnenú digitálnymi médiami, doteraz najhlúpejšou generáciou. Tvrdí, že dnešní študenti netrpia nižším intelektuálnym kvocientom. Problém je v tom, že vo veku, v ktorom majú vykonať najväčší intelektuálny pokrok, sa poddávajú ničnerobeniu, prokrastinácii, o nič sa nezaujímajú, dokonca ani o to, že je problém nezaujímať sa o nič, a pohrdajú najväčšími možnosťami vzdelávania, aké kedy boli akejkoľvek generácii ponúknuté. Generácia, ktorá by mohla byť tou doteraz najvzdelanejšou, preto podľa Bauerleina vyniká hlúposťou a klesajúcou gramotnosťou. Nevratné poruchy koncentrácie sú u nej spôsobené trvalým rozptyľovaním sa prístupom k internetu. Neschopnosť koncentrácie spôsobuje aj problémy v prípadnom zamestnaní. Univerzity sa tak stávajú akýmisi odkladiskami pre nezamestnateľnú, nevzdelateľnú a vôbec ťažko zvládnuteľnú sociálnu skupinu (Bauerlein 2009).

V kontraste či v súhlase s tým hovorí Thomas Hylland Eriksen v knihe *Syndróm veľkého vlka* o tejto generácii, na základe uskutočnených celosvetových výskumov, ako o najšťastnejšej a najspokojnejšej (Eriksen 2010).

Otázkou, na ktorú zrejme neexistuje jednoznačná odpoveď, je, či tento stav spôsobili nové médiá, resp. nimi vytvárané komodity. Je evidentné, že nové médiá menia nielen prax, ale aj aktuálnu teóriu médií a komunikácie. Musíme si však počkať na to, ako to bude naozaj.

Literatúra

- Bauerlein M. (2009): *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*, Tarcher.
- Bergson H. (2009): *La pensée et le mouvant*, Presses Universitaires de France.
- Eco U. (2012): *Vertigine della lista*, Bopiani.
- Eriksen T. H. (2005): *Tyrannie okamžiku*, Doplněk.
- Eriksen T. H. (2010): *Syndrom velkého vlka – hledání štěstí ve společnosti nadbytku*, Brno.

Kundera M. (2007): *Nesnesitelná lehkost bytí*, Atlantis.

Manovich L. (2002): *The Language of New Media*, The MIT Press.

Rahner K. (2004): *Grundkurs des Glaubens: Einführung in den Begriff des Christentums*, Freiburg.

Tapscott D. (2008): *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill.

Tvenge J. (2007): *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before*, Atria Books.

Juraj Holdos

Catholic University Ruzomberok

The Era of Social Networks and the Online Disinhibition Effect

We live in the age of virtual connections. As a matter of fact, this age is defined by internet. A great many unavoidable activities which preserve our modern society and its status quo are based on it. Internet is becoming ever more prominent in our individual lives and we simply cannot imagine many activities without its presence. The incredible speed of internet upgrading is fascinating as well as alarming. Not to mention its tendency to absorb and change other media and communication systems. James (1890), the founder of American psychology, compared consciousness to a stream which is constantly changing and developing. This comparison is rather suitable for uses of internet as it seems to resemble forever changing strong current swallowing everything in its way. Internet users are always confronted or forced to adapt to new standards and paradigms, careless of consequences.

An effect of disinhibited behaviour is one of the most frequent phenomena – describing an influence of internet on interpersonal communication. When translated to Slovak, disinhibition behaviour effect means loosening or complete abandonment of social restrictions. More expressive term for this type of behaviour would be: “like to be unchained”, which is an equivalent to English idiom “to paint the town red”. From psychological point of view it is not an unknown concept. We may find it in Zimbardo’s social psychology (1977). Zimbardo considers any kind of behaviour as disinhibited if such behaviour is manifested by increased self-presentation and opposing other people. Basically, this behaviour is in contrast with social inhibition. Social inhibition means that impulses are monitored, emotions and, basically, overall social behaviour is not exhibited. Internet researchers describe the mentioned phenomenon in similar way, only enhanced in context of virtual reality. In general, online disinhibition behaviour compared to behaviour which is not

exposed to internet could be described as less hindered. It is a well-known fact that adolescents (and not only them, of course) behave differently in a virtual environment. It is clear not only to experts but also to perceptive laymen.

This kind of behaviour manifests itself in number of areas. In particular, it has an impact on communication, its form and content as well as the search for information. The most evident consequences of online disinhibition behaviour are evaluated as negative. First of all, in virtual environment we deal with increased aggression in communication which manifests itself in e.g. discussions included at the end of articles, often changing into disputes, so called “flame” discussions. As these discussions stop being an innocent exchange of opinions, they become serious arguments. Online disinhibition behaviour is partly responsible for absolute boom of pornography on internet as well as a propagation of socially tabooed information such as displaying graphic violence, extremism, paedophile pornography etc. Other negative characteristics of online disinhibition behaviour like superficiality, lack of interest in others, selfishness, lying and exhibitionism became commonplace. There is also a willingness to accept a risky conduct in the form of e.g. flirting with complete strangers, illegal downloading, propagation of spams and hoaxes, propagation of extremist or otherwise hateful contents, believing in conspiracy theories etc.

In spite of showing distinctive negative points, an online disinhibition effect has also some positive points, though these are often underestimated. Online communication brings more openness than it provides in an offline world as well as a willingness to take risks and relaxation. Adolescents especially appreciate an absence or reduction of anxiety in social situations, loss of fear from being different, having complexes because of their appearance or being afraid of exposing themselves. As we have mentioned before, internet users (mainly adolescents) enter an online communication without prejudices of their own appearance or an appearance of their communication partner. Higher need for socializing and confiding into each other has a positive impact on development of social skills and social interaction. Popularity of social media such as Facebook, or Twitter is a good example. There are other present effects on web which are influenced by disinhibition. We rate them as indifferent because they have their own pros but also cons. As an example we can mention more frequent self-revelations on web, experimenting with on-line identity or other particularities of on-line relationships.

Logically, there is a question, what causes this significant change in behaviour? There are many hypotheses explaining an effect of disinhibition behaviour. We can divide these hypotheses into two, one factorial and multifactorial hypotheses (Joinson 2007).

De-individualisation, reduction of social signals, appropriation of social identity and a theory of social closeness belong to one factorial hypothesis (Joinson 2007).

De-individualisation originates from the work of Gustav Le Bon (2012), *The Psychology of Peoples*, but mostly from the later edition by Festinger (1952) and

by Zimbard (2007). De-individualisation is according to Prentice-Dunn&Rogers (1982) caused by two factors: decline of responsibility (e.g., anonymity and membership in a group leads to a decreased interest in reactions of others) and decline of self-awareness (and therefore decline of self-regulation and utilisation of inherent criterion for one's behaviour). Kiesler et al. (1984) adopted this idea for virtual world of internet. A person on web behaves as in an anonymous crowd where he de-personalizes and consolidates himself – blends with a crowd. This facilitates a behaviour which, under other circumstances, would be for him as an individual absolutely inappropriate.

Another theory which explains disinhibition behaviour is a hypothesis of social signal reduction in a communication via computers (Kiesler et al. 1984). A reduction of social signals on web, normally common in communication, is in fact evident. Core of communication through internet is in a text messaging where certain social signals, which help and form communication, might be absent. Mostly because of a reduction of non-verbal signals and paralinguistic communication (intonation, emotional inflection of voice etc.), which mostly serve as social signals, an influence of social norms is reduced and consequently results in anti-normative and deregulated behaviour.

Further theory is an appropriation of a new social identity (Reicher et al. 1995) which comes from postmodern hypothesis that a person is not a bearer of a sole identity but has a specific identity for each social situation. According to this hypothesis, in the social media of internet, a person – an internet user – appropriates a new, adopted identity which allows him to move certain norms of identity outside of internet.

Media oriented theory which explains a formation of disinhibition behaviour is a theory declaring that each medium creates different social closeness and also different social norms (Joinson 2001). Joinson (2007) labels this as two component model of self-awareness. Direct synchronous human communication creates a greater social closeness than an online communication. In most cases, direct synchronous communication does not allow a disinhibited behaviour and a shift of norms. Definite control of impulses and inhibition of behaviour is more natural in the context of direct communication outside of internet. Mainly asynchronous communication via internet with reduced non verbal and paralinguistic component creates, in agreement with McLuhan's "Medium is the Message", a greater social distance and directly supports disinhibition behaviour.

One factorial theory is certainly beneficial but it does not fully explain disinhibition behaviour. Suler (2004) attempted for a more comprehensive explanation. He suggests that the origin of disinhibited behaviour is caused by a combination of several circumstances. Anonymity is the first and probably the most important factor which underlies disinhibited behaviour. Suler (2004) labels it "You don't know me! – dissocial anonymity". Subjective feeling of invisibility creates among internet users an important feeling of security which allows them to experiment

and behave in a way which in non-anonymous “off-line” world would be unimaginable. Good example of a behaviour which, under certain circumstances, we may perceive as caused or made possible by anonymity, is experimenting with identity of different sex declaration than the sex of a user. Another sort of behaviour is an investigation of explicit or sensitive websites without fear of condemnation. Anonymity is closely related to invisibility. “You can’t see me!” (Suler 2004). Together they create foundation for disinhibited behaviour on web. Invisibility opens a great amount of possibilities and freedom in on-line activities, mostly when it comes to browsing. We suggest that both components are closely related, they accompany each other, therefore, we may consolidate them into one essential entity which we label as anonymous invisibility. Further factor which underlies disinhibition is, according to Suler (2004), asynchronicity (a process not running in real time) of internet communication. It seems that asynchronicity declines with a development of internet telephony (Skype) and on-line videos. However, it is important in classic email, chat and mostly in social networks. A person in asynchronic communication is not compelled to react immediately; he does not see a feedback from a recipient. This reinforces disinhibition effect. Further factor which causes disinhibition behaviour, mentioned by Suler (2003), is solipsism, an extreme philosophical subjectivism which claims that only “I” with its own experience has a real existence; the rest of the world is just an imagination. On web, where most of the time we do not see our communication partner or we have very few information about a person, a tendency to create his face, gesture and nature is more expressive. One of the factors which markedly influence disinhibition behaviour on web is a tendency to approach a communication online as in a game (Suler 2004). The fact that I do not see my communication partner and he does not see me, in addition to solipsistic persuasion that in reality only I exist, may virtually influence users, which means as something unrealistic – imaginary. Vitality enforces persuasion that behaviour on web is a game which ends after switching-off. According to Suler (2004), neutralization of an authority and social status is a crucial factor for disinhibition behaviour. There is no threat of penalties; therefore, limits may be shifted. Since I do not see my communication partner and usually I do not even know to what status he belongs in his social group and whether he is a bearer of any authority, I approach him radically, in a different way as in a real world. We could compare an on-line communication to *tabula rasa*, to the clean plate which we approach without fear and stereotypes but also without respect. Šmahel and Vybíral (2003) add to Suler’s factors a multi-tasking, i.e., a frequent tendency to be engaged on-line in more activities at once, e.g., browsing websites, chatting, downloading etc. This creates necessary dividing of attention, which some adolescents describe as intoxicating excitement from speed which also supports disinhibition behavior.

In most theories explaining disinhibition behavior on-line an anonymous invisibility plays an important role. In some concepts even a crucial role without which

the concepts like deindividualisation, reduction of social signals and Suler's (2004) multifactorial concept would not be plausible.

This becomes a problem because when hypotheses which explain disinhibition behavior were constructed internet was a different place/world than today. Much remained the same but conditions changed. Internet is more available and extended. It is not a place for only technological fans from the first half of the 90. It is a place which had such a great impact on one generation of population that sociologists and anthropologists created a name net-generation (Tappscot 2008). Availability of internet did not only affect the net-generation but also older generations which willingly or unwillingly use internet more and more frequently. The way of internet use and in fact the whole paradigm how we perceive internet and how we think was not only changed by the great penetration of recent years but also by an arrival of new services/media which are called social networks. Apparently, social networks are responsible for its massive spreading. It seems that social networks will not be only a short-lived episode like blogs which already had their 15 minutes of internet glory and currently are an integral part of internet but they are not its basal part. Blogs and overall "user generated contents" have transformed and passed, in a shorter form, into social networks in the form of microblogs e.g., on Twitter or in the form of statuses on Facebook. A crucial factor for social networks is a cross-linking – generating of virtual connections with known/unknown people in fact destroyed anonymity. Since anonymity goes hand in hand with invisibility, anonymity so important before the time of social networks is suddenly limited. Neither invisibility plays any important role nor can we say that it is cool. Although we log in to social networks using our personal data, social networks did not completely abolish anonymity and invisibility. They have only limited it. We can still anonymously search through profiles of other users even though a tendency to protect one's privacy and one's space in virtual world is on the rise. Moreover, there are still many adolescents or inexperienced and irresponsible people who reveal a great deal of their personal lives without any limitation. Limitation of anonymous invisibility also curbed solipsism and neutralization of social status or authority. We know with whom we communicate on social networks, we know about his/her social status or authority and this may mark the communication. Theories which were built on foundations explaining disinhibition behavior on internet are shattered and in certain situations are completely absent. However, disinhibition behavior is still present and its manifestations expressive. A typical example would be a willingness of a person to publish personal data of such sort which he/she would normally keep to himself/herself or to his/her closest friends and relatives. What are the possible explanations? Considering the facts we have constructed three hypotheses.

First hypothesis: Disinhibition behavior is not caused by anonymity and invisibility of users. More precisely, anonymity plays no important role in explanation of disinhibition behavior. At least for the net-generation anonymous invisibility is

not crucial. There is a need to search for an alternative explanation of disinhibition behavior.

Second hypothesis: Anonymous invisibility is the basic stone of disinhibition behavior on internet. However, on social networks, disinhibition behavior decreases because the main component – anonymous invisibility – is mitigated. All know each other therefore they control their own behavior. In different on-line activities (e.g. browsing and downloading) anonymity is still an important and relevant feature. For this reason disinhibition behavior is still present. It means that on-line we represent two identities, positive one, which we reveal in our profiles on social websites where we are mostly young, successful, beautiful and happy... And then there is another identity, darker one, about which we do not brag and we utilize our anonymity, invisibility and literally our behavior is uninhibited. Research studies reveal that on social networks we represent ourselves in a more positive way than is a reality (Aboujaoude 2012). Second hypothesis contains several imperfections. Everything would be sound if disinhibition behavior was only a negative phenomenon and we would not be finding its manifestations also on social networks, for example, in willingness to reveal personal information. However, disinhibition behavior has several positive features which we do not need to hide under anonymity and invisibility whether we are talking about greater openness or absence of fear that we will be socially judged. We fully utilize exactly these attributes on social networks.

Third hypothesis: Disinhibition behavior may be supported or is related, apart from above mentioned theories and hypotheses, to the use of internet for a management of emotions as a way of escape from reality or from pending tasks. Anonymity is still important but does not play a major role in all types of disinhibition behavior (see hypothesis 1). Research (Leung 2007) reveals that mostly teenagers use internet to enhance their mood and for fun and they do not have to be anonymous and invisible. Social networks are also ideal for mood enhancement and fun search. This suggests that disinhibition effect may be connected to problematic use of internet which leads to internet addiction. Internet users are looking for relaxation, they are trying to escape from hardships therefore they are looking for excitement and distraction which disinhibition behavior offers. Currently we cannot determine causal relation between disinhibition behavior and internet use for mood managing, or escape from reality. It seems that these two constructs are related. Joinson (2007) suggests “what at first seems to be a disinhibition effect of internet medium may in fact be a strategic choice of a user”.

It is plausible that all three hypotheses are partly veracious and explain disinhibition behavior in times of social networks. Apparently it is a combination of the three hypotheses plus something more.

There is a need for further research. Therefore, in the end, we postulate several questions. Is disinhibition behavior a compact social construct? Or, are there many behaviors which have in common only few signs? Another question is how

disinhibition behavior works without anonymity and invisibility? Is disinhibition behavior present in all generations equally? Is not the net-generation affected more? And in the end, does disinhibition behavior lead to problematic internet use? Or is it just a side effect of medium as such?

Literature

- Aboujaoude E. (2012), *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*, New York.
- Festinger L., Pepitone A. & Newcomb T. (1952), *Some Consequences Of Deindividuation in a Group*, "Journal Of Social Psychology", 47, pp. 382–389.
- James W. (1980), *The Principles Of Psychology*, New York.
- Joinson A.N. (2001), *Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity*, "European Journal of Social Psychology", 31, pp. 177–192.
- Joinson A.N. (2007), *Disinhibition and the Internet*, [in:] *Psychology and the Internet – Intrapersonal, Interpersonal, and Trnaspersonal Implication*, ed. J. Gackenbach, San Diego, CA, pp. 76–90.
- Kiesler S., Siegal J. & Mcguire T.W. (1984), *Social Psychological Aspects of Computer Mediated Communication*, "American Psychologist", 39, pp. 1123–1134.
- Le Bone G. (2012), *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Create Space Independent Publishing Platform.
- Leung L. (2007), *Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support among Digital Kids*, "Cyberpsychology & Behavior", 10, No 2.
- Prentice-Dunn S. & Rogers R.W. (1982), *Effects of Public and Private Self-Awareness on Deindividuation and Aggression*, "Journal of Personality and Social Psychology", 43, pp. 503–513.
- Reicher S.D., Spears R. & Postmes T. (1995), *A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena*, "European Review of Social Psychology", eds. W. Stroebe & M. Hewstone, 6, pp. 161–198.
- Suler J. (2004), *Online Disinhibition Effect*, "Cyberpsychology & Behavior", 7, No 3, pp. 321–326.
- Šmahel D. (2003), *Psychológia a internet, děti dospělými, dospělí dětmi*, Praha.
- Šmahel D., Vybíral Z. (2003), *Komunikace uživatelů internetu: Co výzkumy zjistily a jaký výzkum potřebujeme?* [in:] *Modernizace a česká rodina*, Brno.
- Tappscot D. (2008), *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*, New York.
- Vybíral Z. (2005), *Psychologie komunikace*, Praha.
- Zimbardo P. (1977), *Shyness: What It Is, What To Do About It*, Reading, MA.
- Zimbardo P. (2007), *The Lucifer Effect*, New York.

Imrich Jenča

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Is the Crisis of Journalism a Result of the Crisis in Central Europe?

Central European transition countries (V4 countries) are close to each other not only geographically. The start of the reform of the political system in each country was based on equal conditions such as historical context, cultural and regional cohesion in the border area, virtually identical economic background and the same experience in the political and social field during the period of operating within the framework of the European socialist bloc. The objective of the transformation was the same – to rank among countries with developed economies and developed democratic system as quickly as possible. We could say that expectations of individuals were similar. Most people of the region entered into the post-revolutionary period with a new vision of a free existence with the corresponding level of social and economic security. The initial euphoria of the system change, evoked by a collective spirit emanating from the revolutionary squares, certainly helped to induce such ideas. We all expected that the path to new democracy will be straightforward, quick and painless. More than two decades of this path allow the first assessment. Economic objectives in particular begin to be met. In principle, all countries mastered the transition from a planned to a market economy, although equal opportunities in this field can be argued. And though a certain property differentiation of the society was assumed, nowadays, there are only very few people satisfied with their economic background. Words such as unemployment, poverty, social dependency returned into the language. The feeling that not everyone started from the same position in the process of building of the new society deepens. The building of democratic principles was not simple either. Already in the privatization of state property it was apparent, that especially those who had access to normally inaccessible information were the successful ones. Equal opportunities began to fade very quickly,

new vexations began to mingle with old ones. The collective influence disappeared from the companies and institutions, the word of an individual is now crucial. In general, the rate of individualism increased.

The transition from one political system to another is not without serious problems either. This is understandable, the new society was not placed in a position of “tabula rasa”, it had to deal with the past. Development in this area, however, lags far behind expectations. A separation from the past cannot follow a standard, and it will not be fast. It is a multi-generational problem. For many people, contemporary society is the new reality which they cannot identify with or they cope with it only with great difficulty. Even the confrontation with freedom is not easy when a person is in a position of “suddenly everything is allowed”, but being alone, he or she feels lost. It is apparent that self-regulation in life is much more important than before. Today our lives are not regulated by orders of the communistic party and state doctrine of good and evil, each person realizes the boundaries of good and evil individually. And one more finding in the context of the pre-revolutionary period – although the socialist establishment attempted to formulate ethical principles, two decades after the revolution show that they had very shaky foundations. In general, respect for authority decreased, respect for law fades, self-regulation is absent in all layers of society. Europe was and still is essentially Christian, and so we try to return to the values of Christian society. It’s not an easy journey.

This can be also documented on the exercise of the journalistic profession. After the revolution in V4 countries radical generational replacement occurred within the journalistic profession. The older and middle generation of journalists virtually disappeared from the media. A capable journalist without ties to the previous regime became a “short supply”. Universities seized the opportunity and began to behave market oriented. An offer for studying journalism became a part of marketing strategies. However, so far the amount did not significantly affect the quality. Although media schools churn out graduates one after another, still one third of the newspaper journalists have less than university education, one third have other than journalistic university education, and only the rest completed journalistic university education. Dream profession without appropriate education, a sense of self-importance (supported by contradictory ethical manual of professional organizations), contact with the world of “big politics”, tolerated lack of life experience, it all makes journalistic profession an attractive career. Many young people are willing to perform any task in the media to fulfill such a dream. Even tasks that are ultimately contrary to the self-regulation of a journalist, editorial office and media. After all, although the ignorance of the law and legal standards is no excuse, it definitely makes life easier.

The self-regulation of the performance of journalistic activities by an individual is closely linked to the institutional self-regulation of journalism. Collective self-regulation in turn is based on democratic traditions of the society and on the position and authority of professional journalistic organizations in it. Media environment of

the transition countries of Central Europe is therefore facing a difficult task – even after the self-regulation of the individual and of journalistic institutions on the level of editorial offices went through a certain rebirth, the result falls short of requirements of a developed democratic society by far. The problem, however, is also (or especially) the authority of professional journalistic organizations. It appears that immediately after the change of the social structure their status was higher than it is today. The current professional institutions struggle for existence, opinion or generational conflicts between them atomize the professional journalistic community and reduce the weight of their words in society. The consequence of this situation is the loss of prestige of the journalistic profession. Therefore, we can rightfully talk about the crisis of journalism.

This can also be documented by the creation of legislation on public service media. In this regard, the situation in the V4 countries is very similar. The issue of public broadcasting was described by a number of studies, and the European Commission has given a number of recommendations, but the issue is still valid, even in countries where this form of broadcasting is based on a long tradition. This issue is current also in the Central European area. It is obvious when comparing media legislation in V4 countries. Two of them, the Czech Republic and Hungary, even criticized the European Parliament. The media legislation of the Slovak Republic is not without problems either. Recently, this issue is not a subject of all-society or political debates, even the disputes on the way of financing of the RTVS – joined radio and television institution – fell silent (whether from financial contributions from the state budget or to continue in the form of concessionary fees – currently public utility charges). The current legislation still includes the criticized method of selecting members of the RTVS Council. Established criteria exclude the possibility for academic experts or representatives of the general public to apply for council membership, the method of election of council members remained unchanged, even though it does not eliminate political influence in the selection and election itself. The recommendation of European Council on the formation of program committees, which would allow the public to influence the program composition, remained without response, as well.

Preparation of regulations in the field of broadcasting in the public interest should have been preceded by a broad theoretical discussion on the acceptance of individual definitions (theorists counted several dozen definitions of the term). The problem of forming dual broadcasting space, and thus clearly indicating the status and importance of public service media in this space, exceeds the length of the parliamentary term. Therefore, the unification of views on the underlying basis should come across the whole political spectrum. After all, it is inconceivable that the legal stability of the media environment could be constantly threatened by terminological inconsistencies. This fact can be considered as a primary conflict of opinions on the functioning of public service media in the Slovak Republic. The media legislation

does not need to mention every definition of the public service, but those used should be the result of political and social consensus. It does not necessarily need to include an exhaustive number of known elements of public interest, but at least it must state elements defining broadcasting in the public interest, elements ensuring independent production and independence of regulatory organs and transparent financing elements. However, the definition of the term public service in the Slovak media theory still does not involve such adequate number of characteristics of such quality that the concept would not raise doubts. The majority of professional and general public was excluded from the option to apply for membership in the regulatory body of the public broadcaster, since they do not meet the condition of prescribed scope of activities in the field of media management. The way of the nomination of candidates for membership in the regulatory bodies of the media still arouses ambiguous attitudes, since it could not eliminate the influence of political parties on the approval of candidates. There is no legislation in response to the Recommendation Nr. R (99)1 of the Council of Europe on the creation of advisory program committees, there is no available option for withdrawal of regulatory authorities of these media by means of an administrative and organizational measure, as it happened in the case of the merger of Slovak Radio and Slovak Television, and furthermore, it is the administrative body who decides on the method of drawing subsidies for the production of public broadcasting, even though the administration will always be influenced by leading political candidate.

Terminological inconsistencies of the term public service (which is not only a problem of Slovak media environment) affected the answer to the question – whether there is an irreplaceable element, specifying the public interest, that is still missing in the Slovak media legislation. In this case, despite the fact that the theoretical basis does not include any universally accepted hierarchy of elements of the public service, an element that eliminates political influence on the functioning of public institutions can be deemed as the primary element. The deliberation whether the legislative environment in the Slovak Republic defines the position and role of public service media by a sufficient number of characteristics of such quality that their existence in the dual environment does not raise disputes, remains still open.

In the context of the discussion on current issues in the Slovak media scene, it may seem that the Slovak media legislation theoretically meets all the main features of the service in the public interest, since the public service media essentially operate without major critical responses. We could refer to the European Parliament resolution of 10 March 2011 that expressed the dissatisfaction of the Parliament with the development of pluralism and freedom of media in some European countries. The Slovak Republic was not among them, but the question remains whether this would be the case if the merger of the two public broadcasters took place before that date. That is, if the media legislation on broadcasting in the public interest in the Slovak media environment reflected all acceptable elements of the definition of

public service, it would have to make reference to Recommendation 1641 (2204) of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, which summarized the definition of the public service from several documents, such as the conclusions of the Broadcasting Research Unit in London in 1985, the document of the European Broadcasting Union EBU “Public Service Broadcasting: Europe’s Opportunity”, of 1993, the Resolution No. 1 on The future of public service broadcasting of Council of Europe Conference of Ministers in Prague, November 1994, the European Parliament Resolution “on the role of public service television in a multimedia society”, 1996, the Protocol on public service broadcasting of June 1997 annexed to the Treaty on European Union (so called Amsterdam Protocol), ITC Consultation on public service Broadcasting, 2000 (in 2004 the Independent Television Commission was incorporated into a broader regulatory framework Office of Communications – OFCOM).

Hence, the self-regulation of journalists is now becoming a more current and more discussed issue of the media environment in the Slovak Republic. This was aptly exemplified by an anchor of RTVS, who was dismissed from her position due to her private racist statements. On the other hand, the discussion on social networks shows that a big part of society still has problems with the definition and acceptance of ethical standards.

Michał Grala

Uniwersytet Wrocławski

Współczesne tabu w komunikacji

Problem definicyjny tabu oraz jego obszar to tematy, które rozpatrywać można od strony zarówno teoretycznej, jak i praktycznej. Sama zawartość pojęcia i rozumienie go zależy od wielu czynników. Mówiąc wprost, to, co było tabu kilkanaście lat temu, obecnie może już tabu nie być. Pytanie, które powinno postawić się w tym momencie, brzmi: czy to, czego za tabu obecnie się nie uważa, może stać się tabu w przyszłości. Odpowiedź na tak postawione pytanie jest przyjmowaniem pewnego konceptu odnoszącego się do kultury jako procesu ewolucji. Taki punkt wyjścia skłania do potwierdzenia tezy o generowaniu nowych tabu w przyszłości, opartych na obecnie nienacechowanych obszarach. Zmiana wzorców normatywnych pociąga za sobą ewolucję tabu, dotyczącą zarówno jego siły, jak i obszaru. Wydaje się, że jest to model, który można przyjąć za najbardziej prawdopodobny. Rozumowanie takie stoi jednak w sprzeczności z opcją tabu rozpowszechnianą wewnątrz kulturowo. Reprodukacja komunikacji w obrębie systemu za pomocą mediów stanowi stałą siłę, która współtworzy narracje, stając się ich konstytutywnym elementem. Pisze o tym Janusz Nagórny na łamach „Naszego Dziennika”. Jedną z najważniejszych metod manipulacji jest stosowanie przemilczeń, wprowadzanie (najczęściej w sposób nieformalny) określonych zakazów informacji oraz tworzenie pewnych medialnych tabu. Na tej drodze dziennikarstwo przestaje być służbą prawdzie, a staje się służbą interesom określonych grup społecznych¹. O ile teza przytoczona przez autora kontekstualnie odnosi się do pojęcia prawdy, a także roli mediów ujętych w określony sposób, o tyle potwierdza on wcześniejsze rozważania o dominującej roli mediów w kreowaniu rzeczywistości, w tym także tabu. Jakkolwiek autor ma na celu przedstawienie swojej wersji postrzegania pojęcia prawdy, to jego uwaga, oderwana niejako od wątku, jest celna i trudno się z nią nie zgodzić. Niemniej jednak powszechnie

¹ J. Nagórny, *Przemilczenia i tabu w mediach*, „Nasz Dziennik”, 5.01.2002, s. 2.

lansowana jest teza o degeneracji społecznych wartości, co w kontekście komunikatywnym nie jest stwierdzeniem nacechowanym pejoratywnie, wpływając jedynie na zmianę obszarów tabuizowanych poprzez ich zawężanie lub modyfikację. Można zaryzykować stwierdzenie, że teza ta, będąca atrakcyjną komunikacyjnie, ze względu na wysoką koniunkcyjność i siłę kreacyjną, okaże się chybiona. Niemniej jednak nie będzie to przeszkadzać jej w istnieniu w warstwie deklaratywnej, która może stać w sprzeczności z emocjonalnym i komunikacyjnym nacechowaniem obszarów tabu.

Zanim określi się obszary tabu, trzeba poczynić kilka zastrzeżeń, które wydają się istotne dla rozumienia selekcji zagadnień.

1. Czas – wielkość obszarów tabuizowanych zmienia się wraz z kulturą, która je indukuje, ta zaś istnieje w określonym czasie w rozumieniu zarówno fizycznym, jak i komunikacyjnym. Przemiany kulturowe pociągają za sobą zmianę tabu. Wszystkie te przemiany są nieodzownie zespolone z czasem. Przykładem takich przemian może być rewolucja seksualna, która wpłynęła znacząco na sposoby postrzegania cielesności jako takiej, będącej niejako wskaźnikiem czasu. Tak więc można mówić o seksualności przed rewolucją i po rewolucji, traktując ją jako kamień milowy, lub po prostu kolejną godzinę na zegarze odmierzającym czas kultury. Innymi słowy, to, co było obszarem tabu związanym z seksem, przed rewolucją wyglądało inaczej niż to samo po okresie rewolucji. Jest to znaczne uproszczenie, niemniej ukazuje zasadę, za pomocą której można wyjaśniać istnienie różnych tabu w różnych czasach. Czas ten raczej mierzony powinien być w dekadach lub latach niż miesiącach czy dniach ze względu na niską inercję zmian kulturowych.
2. Przestrzeń – wielkość obszarów tabuizowanych zmienia się wraz z kulturą, która je indukuje, ta zaś istnieje w określonym miejscu w rozumieniu zarówno fizycznym, jak i komunikacyjnym. Rozmaitość warunków fizycznych bytowania danej kultury wpływa na komunikację. Jako że tabu jest nierozdzielnie z komunikacją związane, powstaje ścisła zależność między umiejscowieniem kultury a jej tabu. Uwagę na tę zależność zwracają antropologowie z Mary Douglas na czele. Przykładem takiej sytuacji jest objęcie innych obszarów tabu w społeczności poszczególnych plemion, a nawet w poszczególnych krajach. W tym przypadku etymologia tabu jest inna komunikacyjnie i funkcjonalnie. Można zaryzykować stwierdzenie, że aborcja, in vitro czy małżeństwa osób tej samej płci są tematem tabu w Polsce, a w Holandii nie są objęte społecznym ograniczeniem. To przykład ze współczesnego świata, jednak zawsze tak było. Świnie, jedzone w Europie, w krajach arabskich uchodziły za nieczyste. Podłożem tego są różne czynniki środowiskowe, które należy rozpatrywać osobno dla każdej kultury.
3. Warstwa – rodzaj i siła tabu zmienia się wraz z subkulturami funkcjonującymi w obrębie kultury. Warstwowy podział wewnątrz kulturowy jest nieostry i odnosi się do modyfikacji wzorców normatywnych. Nie mówię tu

o warstwach w rozumieniu klasycznej socjologii. Podział taki daleki jest od ram demograficznych. W tym przypadku sięgnąć trzeba po określenia tak nieostre, jak style życia, lub nieco bardziej oswojona przez socjologię psychografią. Tak więc inne tabu panuje wśród subkultury Rodzin Radia Maryja, a inne wśród młodych lewaków. Naruszanie granic tych tabu jest możliwe jedynie w ramach mniejszych wspólnot (np. niewielkich grup ateistycznych bądź ekstremistycznych rozgłośni katolickich), pisze Michał Bilewicz².

Pewien wewnętrzny problem pozornie rodzi możliwość udziału w kilku subkulturach, jednak zwykle ich struktura komunikacyjna jest dość jednorodna, co znosi ten problem.

Felietonista „Tygodnika Powszechnego” powołuje się na tezę Tetlocka, że wchodząc na obszar tematów tabu, przestajemy brać pod uwagę naukowe czy ekonomiczne zasady racjonalności – ludzi łamiących tabu skazujemy na infamię, niezależnie od wyjaśnień, jakie zaproponują. Co więcej, autor ten wskazuje, wydaje się, że słusznie, na tabu jako broń, która pociągać może za sobą wykluczenie społeczne. Tabu jest więc spoiwem wspólnoty moralnej. Człowieka, który je narusza, się nie karze, ale przestaje się z nim dyskutować. Współczesne tabu okazuje się całkiem humanitarnym sposobem obrony podstawowych wartości³. Tak więc może stać się ono bronią. O ile trudno przyjąć ową definicję za obowiązującą, o tyle należy brać ją pod uwagę. Wracając jednak do natury samego tabu, posiada ono kilka właściwości.

1. Siła – stopniowalna moc tabu. Uzależniona jest od stopnia kary społecznej za naruszenie tabu. Tak więc w połączeniu z wielowarstwowością samego pojęcia może się okazać, że ten sam obszar posiada różną siłę w różnych subkulturach, a także – że zmienia się ona w czasie. Tutaj jako miernik służy kapitał społeczny, im większa jego utrata, tym siła większa; i odwrotnie, im mniejszy uszczerbek na kapitale, tym siła mniejsza.
2. Obszar – zakres tabu. Uzależniony od dwóch odmiennych czynników:
 - Obszar komunikacji, jaki zostaje dotknięty tabu. Jest to pewnego rodzaju ujednoczony strumień komunikacji o (n)-elementowej wielkości. Bezspornie komunikacja działa wielopoziomowo i wieloaspektowo, a negocjacja wewnątrzsystemowa pozwala budować dyskursy oparte na unikalnych wzorcach normatywnych, znanych tylko wewnątrz wąskich grup indukowanych poprzez komunikację.
 - Obszar znaków, jaki zostaje dotknięty tabu. Włączyć w to można semiotyczne odnośniki tabu. Tak więc, upraszczając, można powiedzieć, że obszar tabu określa to, z kim możemy rozmawiać i jak głośno. Powołać można się tu na rozmaite dyskursy naruszające tabu w imię prowokacji

² M. Bilewicz, *W obronie tabu*, „Tygodnik Powszechny”, 9.02.2010 (<http://tygodnik.onet.pl/kultura/w-obronie-tabu/4j0tv>).

³ Ibidem.

(*Pasja* Doroty Nieznalskiej czy *Borat* Sashy Barona Cohena). W obu przypadkach narusza się tabu, przyjmując pewną konwencję. Jej akceptacja jest jednak sprawą zewnętrzną, a udział w dyskursie wymaga przyjęcia określonej optyki.

Po takim nakreśleniu granic można przejść do sformułowania wniosków. Zmienność tabu, na którą wpływają jego poszczególne wymiary, z góry skazuje na niepowodzenie wszelkie rozważania pragnące uzyskać status stałych ustaleń. Niemniej jednak pewne szkieletowe ramy pozostają niewzruszone, ponieważ odnoszą się do komunikacji i jej właściwości, nie zaś do właściwości tabu. Małgorzata Milewska-Stawiany w tekście dotyczącym tabu stawia tezę, że tabu odnosi się do środków językowych, które są niestosowne, niegrzeczne, niekorzystne i mogą naruszać porządek społeczny⁴.

Autorka nie definiuje jednak niestosowności, niegrzeczności i niekorzystności, co oczywiście pozostawia tabu dalej w sferze bliżej nieokreślonej umowy społecznej. Wskazuje to jednak na zwiążanie tabu z komunikacją. Przyjąć można, że owa komunikacja oderwana może być od przymiotów, jakimi określa ją Milewska-Stawiany, jednak bezsprzecznie tabu bez komunikacji nie istnieje.

Skonkretyzowanie tabu – z zastrzeżeniem zmienności i płynności granic – jest jednak elementem niezbędnym do podjęcia rozważań dotyczących budowania wizerunku w obszarach tabuizowanych. Tak więc przyjąć można pewnego rodzaju szkielek wzorców normatywnych uświadomionych. Dzielą się one na obszary, których dotyka tabu.

1.

Seksualność i cielesność – szeroki zakres tabu posiada w obszarze komunikacji dotyczącej cielesności i seksualności. Kategoria ta jest też najbardziej niestabilna w związku z innymi wzorcami normatywnymi obowiązującymi w poszczególnych grupach społecznych. Seksualność nie odnosi się tylko do samej czynności prokreacji, ale również do orientacji seksualnej. Co więcej, w ten obszar można włączyć nagość czy cielesność z powodu współżystowania. Tabu wyraża się w eufemizacji leksykalnej i tworzeniu specyficznych dyskursów. Interesującym zjawiskiem jest dokonanie dynamicznych przemian w tym względzie za sprawą mediów. Wydawać by się mogło, że postęp ten ma miejsce w ostatnim czasie, i trudno nie zgodzić się z tak postawioną tezą, jednak obszar ten od zawsze zmieniał się niezwykle dynamicznie. Pierwszym tabu był zakaz współżycia z najbliższą rodziną i utrzymał się on do dziś. Jego geneza łatwo ulokowana może być w obrębie funkcji, jaką spełniał. Skazy genetyczne, wpływające na funkcjonowanie dziecka, wykluczały je z normalnego życia. Zakaz taki więc podyktowany był ściśle zapotrzebowaniem na siły witalne,

⁴ M. Milewska-Stawiany, *Nie wywołuj wilka z lasu, czyli o tabu językowym*, www.sprawynauki.edu.pl (8.08.2012).

co w małych społecznościach jest nie bez znaczenia. Kolejne obszary tabu pojawiały się i znikwały wraz z kolejnymi przemianami w kulturze. Na obecny kształt tabu ma wpływ wiele czynników. Warto określić obszar współczesny, który jednak z założenia jest dość nieostry. Dalsza analiza wymaga uściślenia tabu jako takiego. Mowa tu o pewnej nieuchwytej średniej charakterystycznej dla obszaru kultury zachodniej. Początek dynamicznych przemian można datować na lata sześćdziesiąte. W USA na kanwie ruchu dzieci kwiatów dokonała się przemiana obyczajowa pociągająca za sobą zmiany w postrzeganiu seksualności. Nie chodzi jednak o badanie ewolucji tego zjawiska, a jedynie o wskazanie na rozłam, który dokonał się w społeczeństwie. Jako że zjawisko gwałtownych przemian zostało zatrzymane na zachodniej granicy Polski, jego skutki dotarły do nas stosunkowo późno. Otrzymaliśmy więc skondensowaną i przetworzoną dawkę, pomijając niejako okres pośredni. Nie przeszkadza to jednak w zaobserwowaniu zjawisk podobnych, polegających na rozwarstwieniu społecznym i budowie nowych dyskursów, kreowanych wokół wzorców normatywnych, które są zupełnie odmienne. Tak więc seks jest tematem tabu, jednak o zupełnie innym obszarze i sile w różnych subkulturach. Skrajni katolicy inaczej postrzegają akt płciowy niż osoby o liberalnych poglądach. Co więcej, grupy te różnią się pod względem tak elementarnym jak semiotyka stosunku i jego uczestników. Rola seksu sprowadzana do biologicznego przedłużenia gatunku nie odpowiada komunikacyjnym wartościom seksu jako aktu przyjemności. Co więcej, wyklucza ona seks między osobami tej samej płci, seks oralny czy analny. Homoseksualizm jest więc tabu w odniesieniu do takiego punktu widzenia, podobnie jak każdy akt seksualny nienakierowany na prokreację. Oczywiście jest to skrajne podejście, jednak z pewnością funkcjonujące na pewnej płaszczyźnie. Obok tego problemem może też być granica wieku, w którym seks jest tabu, a także sam rodzaj seksu. Co więcej, istnieje silny związek między przyjęciem wzorców normatywnych a postrzeganiem granic tabu i jego obszaru. Można powiedzieć, że grupy te, odrzucając społeczne wytyczne, uznają po prostu inne wzorce normatywne. Tak więc mężczyzna narodowości romskiej współżyjący z 14-latką jest akceptowany w swojej subkulturze, podczas gdy ten sam akt uznawany jest za pedofilię w innym kręgu kulturowym. Wzorce normatywne w tym wypadku są niezwykle rozbieżne. Problem ten w szczególności dotyczy cielesności. W skrajnych sytuacjach przypisuje się rolę erotyczną każdemu elementowi ciała kobiety – stąd wywodzi się mużułmańska burka. Tymczasem afrykańskie plemiona nie widzą nic zdrożnego w uwidacznianiu kobiecych piersi czy męskich członków. Wracając jednak do bliższego nam kręgu kulturowego, można odnaleźć kilka interesujących zagadnień. Inaczej nagość i ciało jako takie postrzega się w zależności od płci. Naga kobieta kulturowo jest inaczej oceniana niż nagi mężczyzna, co więcej – zainteresowane kontaktami natury seksualnej jest inaczej uwarunkowane społecznie u kobiet niż u mężczyzn. Istnieje ciągle mocne społeczne potępienie kobiet uprawiających seks inny niż wynikający z długotrwałego związku monogamicznego. Blisko tego problemu leży tabuizowanie sprawności seksualnej.

Wymaga się jej zwłaszcza od mężczyzn. Również pewne paradoksy występują w obszarach tabu konotowanych z nagością. Bielizna osobista dotknięta jest obszarem braku przyzwolenia, jednak stroje kąpielowe o tym samym kształcie już nie. Pokazuje to niezwykle wysoką kontekstualność tabu seksualnego.

2.

Fizjologia organizmu – niektóre funkcje fizjologiczne, a także anatomia organizmu dotknięte są tabu. Przychodzi tu na myśl przede wszystkim cały aspekt defekacji. Eufemizacja tego obszaru kulturowego jest ogromna. Procesy defekacyjne odpowiadają wręcz definicyjnemu zakresowi tabu jako nieczystego. Samo kulturowe zakorzenie defekacji jest stałe, a nadanie mu cech tabu z pewnością mogło chronić społeczność przed chorobami. O wydalaniu można mówić wprost i bez żenady tylko w odniesieniu do niemowląt i małych dzieci, ewentualnie w czasie choroby czy rozważań medycznych. W innych sytuacjach tematów tych raczej się nie porusza, jak zauważa A. Dąbrowska⁵. Czynności fizjologicznie niezwiązane z wydalaniem to przede wszystkim menstruacja. W tym przypadku tabu to istnieje od dawna i wydaje się, że zachowane jest w dość stałej formie. Trudno też wskazać na funkcjonalne pochodzenie tabu. Obok samej menstruacji jej elementy również dotknięte są społecznymi sankcjami. Kolejnym elementem tabu mogą być zapachy ciała. Kultura wytworzyła oczekiwaną gamę zapachową, która nakreśla granice. Nieakceptowane zapachy potu czy te towarzyszące wzdęciom są tabu. Obok zapachów można wyróżnić odbijanie gazów żołądkowych, które jednak w pokrewnych nam kulturach może uchodzić za normalne lub nawet pożądane. Obrazuje to płynność i niestałość tabu i potwierdza wcześniej przytoczoną tezę o segmentacji pojęcia względem przywołanych wcześniej wytycznych. Pewnego rodzaju połączeniem fizjologii i seksualności jest ejakulacja. Temat ten jest silnie nacechowany pejoratywnie. W przypadku fizjologii interesujące jest oddzielenie samej czynności od jej atrybutów. Tak więc podpaski, papier toaletowy czy inne elementy nieodłącznie związane z tabuizowanymi obszarami fizjologicznymi same wymykają się silnym restrykcjom społecznym. Warto jednak zauważyć, że istnieje styk obszaru fizjologii i związanych z nią przedmiotów, których dotyczy tabu.

3.

Śmierć – jest niezwykle interesującym tabu. Przemiany na tym polu są dość płynne i powolne. Można zaryzykować stwierdzenie o pewnego rodzaju odczłowieczeniu śmierci. W tym przypadku ujawnia się z jednej strony element magicznej mocy słów, z drugiej zaś śmierć czysto fizyczna. W warstwie leksykalnej tabu obejmuje życzenia śmierci komuś lub sobie. Można tu przywołać przysłowie „nie wywołuj wilka

⁵ A. Dąbrowska, *Eufemizmy mowy potocznej*, „Język a Kultura”, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckuli, 1992, s. 140.

z lasu”, wprost odnoszące się do wiary w sprawczą siłę słowa. Komunikacja budowana wokół śmierci i umierania dotyczy też osób zmarłych. Funkcjonuje społeczna zasada mówiąca, że o zmarłych mówi się dobrze lub wcale. W strefie tabu pozostaje też dotykanie zwłok i obcowanie ze zmarłymi. Bywa, że tabu objęte są przedmioty zmarłego, których nie wolno niszczyć. Obowiązuje tu w wielu wypadkach pewien okres karencji, do którego trzeba się stosować. Być może te społeczne restrykcje, podobnie jak w przypadku defekacji, miały w założeniu chronić społeczność nie tyle przed duchami, ile przed chorobami, których źródłem mogło być ciało zmarłego. Kontekstualność śmierci obejmuje też rytualizację zachowań. Jest ona ściśle związana z modelami preferowanych zachowań. Sam akt nie dotyczy jedynie zwłok, ale także rodziny i otoczenia zmarłego. Tak więc łamanie przyjętej konwencji zawsze będzie tabu. Co ciekawe, owe konwencje mogą być bardzo różne, od radości po głęboki smutek. Gama oczekiwanych zachowań jest szeroka, ale dość precyzyjnie ustalona. Można powiedzieć, że występuje coś na kształt społecznie oczekiwanego rytuału śmierci. Każdy element musi spełnić swoją rolę zachowując konwencję, dotyczy to zwłaszcza krewnych. Nie wolno im okazywać radości, a zbyt szybki związek wdowy czy wdowca jest naznaczony negatywnie. Kolejnym tabu jest sam moment umierania. O ile sama śmierć i jej oznaki medyczne ciągle budzą kontrowersje, o tyle kulturowy moment umierania pozostaje spychany do roli antytezy życia i siły. Kulturowo stawia się często śmierć w roli wypieranej z obszaru komunikacji niewiadomej. Pewnego rodzaju paradoksem jest semiotyka śmierci, która nie jest objęta tabu. Co więcej, czaszka, szkielet, ponury żniwiarz, zwany czasem kostuchą, czyli personifikacja śmierci, to elementy wykorzystywane kulturowo dość powszechnie. Nie są one wolne od pejoratywnych skojarzeń, ale można zaryzykować stwierdzenie, że wymykają się tabu. Niejako na styku pozostaje trumna, która objęta jest tabu. Położenie żywej osoby w trumnie niejako wtlacza ją w świat zmarłych. Inaczej rozkłada się społeczne nacechowanie miejsc pochówku. Cmentarze objęte są ochroną, a zachowanie na nich jest ściśle sankcjonowane.

4.

Religia i sakralność – pozostają niezwykle relatywną sferą rozważań. Wydaje się, że w obszarze tym zmiany zachodzą niezwykle dynamicznie. Nawet tabu związane z seksualnością wydaje się zmieniać powoli w porównaniu z podejściem do religii i sakralności. Podstawowym elementem jest netykalność miejsc kultu. Dotyczy to właściwie każdej religii. Prowadzi to do traktowania kościołów jako miejsc bezpiecznych, chronionych przed złem w różnej postaci. Dawniej sytuacja ta doprowadziła wielokrotnie do rozprzestrzeniania się epidemii, gdy pośród ludzi szukających tam schronienia znajdowali się nosiciele chorób. Obecnie podejście do miejsc kultu jest o wiele bardziej racjonalne. Mimo to kościoły i miejsca obrządków religijnych nadal traktowane są jako obdarzone szczególną magiczną mocą. Potwierdzają to zresztą rytuały oczyszczenia odprawiane podczas wejścia czy zwyczaj święcenia ziemi przy

budowie nowej świątyni. Wszelkiego rodzaju włamania i akty wandalizmu są piętnowane. Odnosi się to również do cmentarzy, które można traktować jako miejsca święte. Jest to tabu z pogranicza śmierci i sakralności. Obok samych miejsc kultu objęte społecznymi zakazami są w wielu wypadkach elementy takie jak symbole religijne, wizerunki świętych czy przedmioty wykorzystywane do odprawiania rytuałów. Kolejnym tabu jest postać kapłana. Tabu są też atrybuty kapłana czy szamana, takie jak wyróżniki stroju czy przybierane barwy, a także wyrażenia leksykalne. Osoba kapłana objęta jest aurą czystości, której nie wolno kalać. W tym przypadku dopisuje się do postaci odprawiającej obrządek religijny przymioty takie jak wiedza, prawość. Ten aspekt jest jednak szybko dewaluowany. O ile jeszcze jakiś czas temu krytyka instytucji Kościoła i kapłanów była domeną wąskiej grupy, o tyle teraz stanowi ona normalny element dyskursu. Nieco inaczej tabu funkcjonuje w oderwaniu od instytucji. Sama wiara jako taka jest nienaruszalna. Co więcej, w wielu państwach, w tym także w Polsce, funkcjonują przepisy, na mocy których nie wolno zmuszać nikogo do zmiany czy nawet wyjawienia swojej wiary. Artykuł 53 punkt 7 Konstytucji mówi: „Nikt nie może być obowiązany przez organy władzy publicznej do ujawnienia swojego światopoglądu, przekonań religijnych lub wyznania”. Tabu to funkcjonuje także wewnątrz kulturowo, gdzie przepisy nie normują takich zachowań. Elementami objętymi tabu są także symbole religijne. Semiotyka w tym względzie jest niezwykle szeroka, ale ściśle określona. Każda z religii posługuje się znakami graficznymi i kolorami. Przykłady znieważania religii często właśnie odwołują się do niszczenia lub modyfikowania owych symboli. Przywołać można tu gwiazdę Dawida powieszoną na szubienicy. Co ciekawe, jak w przypadku wszelkich tabu i komunikacji w ogóle, ogromne znaczenie ma kontekst. Tak więc krzyż świętego Piotra może być pod ochroną tabu jako przedmiot kultu, będąc jednocześnie symbolem antychrześcijańskiego satanizmu. Tak jak w przypadku pogrzebu, który może przybrać zarówno formę świecką, jak i religijną, tabu jest naruszanie rytuałów.

5.

Choroby – tabu związane z chorobami są niezwykle ciekawe. Można je podzielić na kilka niezwiązanych ze sobą grup. Wszystkie jednak mają w tle wspólne pochodzenie. Tabu miało stać się narzędziem eliminującym chore jednostki ze społeczeństwa, co miało zapobiegać roznoszeniu się chorób. Niemniej jednak forma ta ewoluowała, a pierwotny jej kształt funkcjonuje marginalnie, za przykład może służyć ospa wietrzna czy grypa. Obie te choroby są zaraźliwe, jednak nie są objęte tabu. Obecnie można powiedzieć, że choroba jest antytezą sprawności i tu leży powód jej tabuizowania. Lansowany model kulturowy człowieka zdrowego, pełnego siły i mocnego, niepoddającego się przeciwnościom, jest sprzeczny z chorobą, słabością czy uszkodzeniem ciała. Brak siły czy widoczne efekty fizjologicznych zmian, takie jak np. deformacje ciała, zmiany skórne, objęte są pejoratywnym nacechowaniem społecznym, mimo że często nie występuje związek przyczynowo-skutkowy między

chorobą a wolą bycia zdrowym. Jakkolwiek dziwnie to brzmi, na poziomie deklaratywnym przywołujemy racjonalne argumenty, by zaprzeczyć im, tabuizując chore osoby. Pewne jednostki chorobowe są bardziej objęte tabu niż inne. W tym przypadku można mówić o różnej sile tabu. Można więc zaproponować pewną gradację, bo o ile grypa czy zapalenie spojówek nie są objęte społecznym zakazem, więc pozbawione są tej siły, o tyle istnieje szereg uszczerbków na zdrowiu, które są dotknięte bardzo silnymi społecznymi restrykcjami. Warto odnieść się w tym przypadku do seksualności, która niemal cała jest wciągnięta w obszar tabuizowany. W przypadku chorób podział taki rysuje się niezwykle płynnie i nie obejmuje całości zagadnienia. Co warte wspomnienia, kategoria ta obejmuje nie tylko choroby w znaczeniu, jakie podaje słownik języka polskiego, ale także uszkodzenia ciała na skutek wypadków i wad wrodzonych. Sama proveniencja tabu dotycząca tej części kategorii może odbiegać od wysuniętej wcześniej tezy o izolacji jednostek chorych poza społecznością. W przypadku urazów, których wynikiem są oszpecenia lub deformacje, można doszukiwać się dwojakiego pochodzenia. Po pierwsze strach, z drugiej zaś strony osłabianie zdolności witalnych grupy. Pozostawiając jednak nieco z boku te rozważania dotyczące samego pochodzenia tabu, należy wymienić jednostki dotknięte tabu. W tym zbiorze znajduje się szeroka paleta chorób dotyczących wyglądu fizycznego. Przede wszystkim deformacje i choroby głowy oraz dłoni, a także wszelkiego rodzaju upośledzenia intelektualnie i fizyczne. Można również do tabuizowanych zaliczyć choroby układu płciowego, i inne choroby przenoszone drogą płciową. Ostatnią grupę stanowią choroby śmiertelne, które objęte są tabu połączonym ze współczuciem i żalem. Ten aspekt jest niejako połączeniem tabu śmierci i choroby.

6.

Akty przemocy – tabuizowanie przemocy ma wymiar społeczny, jednak nie jest to tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać. Podobnie jak w przypadku innych obszarów można rozpatrywać tabuizowanie tego obszaru w różnych warstwach społecznych. Niemniej jednak posiadają one wspólny mianownik, który opisać można jako antytezę kultu siły. Obecnie lansowana jest ona jako postawa dominująca w stosunkowo szerokim zakresie. Zachowanie to jest atawizmem wynikającym z walki o dominację. Niegdyś było to zachowanie typowo męskie, kojarzone z patriarchalnym modelem społeczeństwa. Obecnie można stwierdzić odnośnienie się tego modelu zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn. Panuje więc kult dominacji, kult siły. Nie należy go kojarzyć jedynie z fizycznością. Uleganie przemocy staje się tabu. Nacechowanie negatywne porażki przekłada się na szeroki wachlarz zachowań społecznych. Można oczywiście oddzielać doznanie porażki i bycie ofiarą, jednak oba te stany mają wiele wspólnych cech i wydają się nierozzerwalnie ze sobą związane komunikacyjnie. Tak więc, podobnie jak w przypadku choroby, słabość związana z przegraną jest tabu. Kult zwycięzcy jest niezaprzeczalny. Obok dopingowania do walki ma to jednak negatywny wydźwięk. Przywołać tu można akty przemocy

domowej, w której ukrywa się fakt całego zajścia, a często ofiarę dodatkowo piętnuje. W tym przypadku można posilkować się rolami społecznymi, jakie wyznaczane są poszczególnym płciom. Wypada stwierdzić, że na mężczyźnię kulturowo spoczywa obowiązek bycia niezwyciężonym. Utrudniają to sytuacje, w których to kobieta jest sprawcą przemocy domowej czy napaści. Mężczyźni będący ofiarami takich aktów przemocy uznawani są społecznie za śmiesznych czy słabych. Inną formą przemocy tabuizowanej jest gwałt. Zgwałcone osoby wstydzą się, często ukrywają zajście. Znowu można przywołać kulturowe rozróżnienie płci. Mężczyzna zgwałcony przez kobietę w obecnym dyskursie praktycznie nie istnieje.

7.

Pokarmy – ostatnim dużym obszarem, który jest tabuizowany, jest jedzenie. W różnych kulturach wygląda to różnie i często, żeby nie powiedzieć zawsze, uwarunkowane jest to warunkami bytowania danej społeczności. Przywołać tu można przestrzeń pojęcia tabu. Skupiając się jednak na naszej szerokości geograficznej i naszej kulturze, można znaleźć kilka skupisk tabu w obszarze pokarmów. Wspomnieć można o względach religijnych sankcjonujących dobór składników. Tak więc wieprzowina dla muzułmanów czy niekoszerność pokarmy dla wyznawców judaizmu stanowią jedne z elementów omawianego problemu. Warto jednak przejść na bardziej ogólny poziom. Istnieje pula pokarmów nieakceptowanych społecznie. Warto zaznaczyć, że wszelkiego rodzaju restrykcje na tym polu wynikają z uwarunkowań społecznych. Człowiek jest istotą wszystkożerną, a jego organizm przystosowany jest do przetwarzania rozmaitych pokarmów i nałożenie na niektóre z nich tabu wynika z uwarunkowań kulturowych. Powstają więc różne teorie dotyczące powstawania tabu pokarmowego:

1. ekonomiczno-racjonalistyczna – badacze dowodzą, że religijne zakazy dotyczące pokarmów powstały na obszarach, na których hodowla pewnych zwierząt byłaby nieracjonalna ze względów ekonomicznych. Takie podejście prezentuje Marvin Harris⁶;
2. społeczno-kulturowa – postrzega się zakazy i nakazy jako element pozwalający odróżnić jedną grupę etniczną od drugiej. Inaczej teorię tę nazywa się funkcjonalistyczną. Orędownikiem tej teorii był między innymi Frederick Simoons, zajmujący się problemami jedzenia na świecie;
3. teoria strukturalistyczna – jej autorką jest wcześniej wspomniana Mary Douglas. Postuluje ona dzielenie pożywienia wedle ustalonych kryteriów wewnątrzspółnotowych. O wiele ciekawsze spojrzenie na tę kwestię sformułował główny adwersarz Claude'a Lévi-Straussa Edmund Leach. Angielski socjolog wskazał kryterium odległości jako decydujące o tabuizacji. Im bliżej człowieka żyje zwierzę, tym bardziej jest tabu, potem indukuje się pewną średnią, która jest dopuszczalna, bardzo oddalone zwierzęta i rośliny znowu ogarnia tabu;

⁶ M. Harris, *Krowy, świnie, wojny i czarownice*, Książnica Kieszonkowa, 1987.

4. emocjonalno-psychologiczna – niepotwierdzona jednoznacznie badaniami teoria Fesslera i Navaretta odnosząca się do uczucia wstępu jako nabytego mechanizmu selekcjonowania żywności, sam proces tabuizacji jest w obliczu tak przyjętej optyki jedynie racjonalizacją.

Istnieje szereg tabu, które znajdują się na styku obszarów. Warto wskazać je jako silnie nacechowane. Tak więc wszelkiego rodzaju formy przemocy seksualnej, takie jak gwałt czy molestowanie, łączą w sobie tabu seksualne i agresję. Obok tych zachowań praktyki sadomasochistyczne również są silnie nacechowane. Obok styku seksu i przemocy znajduje się obszar styku seksu i fizjologii. Tabu dotknięte są więc narządy płciowe, a także płyny ustrojowe wydzielane podczas aktu. Obok tego istnieje bardzo silnie tabuizowany obszar związany z menstruacją. Niejako na styku tego pola i chorób znajduje się koprofilia. Idąc dalej w kierunku jednostek chorobowych, łatwo doszukać się obszarów tabuizowanych wokół chorób przenoszonych drogą płciową. Przykładem połączenia tabu seksualnego i chorób jest pedofilia, która angażuje ponadto tabu związane z przemocą. Na styku chorób i śmierci sytuują się wszelkiego rodzaju choroby śmiertelne. Dotknięci nimi ludzie stają się niejako nosicielami śmierci. Są więc tabu, stają się antytezą życia, siły i witalności. Kolejnym stykiem obszarów tabuizowanych jest szereg chorób wpływających na procesy fizjologiczne. Tak więc niekontrolowanie fizjologii staje się tabu. Co ciekawe, proces ten nie dotyczy dzieci, które naturalnie nie są w stanie kontrolować oddawania moczu i kału. Mimo choroby, która ogranicza zdolność wpływania na te procesy, problem ten jest tabu.

Obok wymienionych obszarów istnieje wiele mniejszych punktów tabuizowanych, nie grupują się one jednak w jednoznacznie definiowane wzory. Problemem jest też wysoki relatywizm tabu i jego dynamiczne przemiany związane z zacieraniem się granic i redefiniowaniem wzorców normatywnych. Sama zmiana tabu może być też wywołana procesem ewolucji społeczeństwa. Częste łamanie tabu jest pewnego rodzaju preludium do jego zniesienia lub ograniczenia jego zakresu. Trudno pokusić się o naszkicowanie schematu obrazującego przekształcenie tabu, jednak można przywołać tu zasadę kuli śnieżnej. Początkowe fazy strukturalizują moment graniczny, który sankcjonuje nowy wzorzec normatywny o obniżonej sankcji społecznej. Tu zaczyna się zasada domina. Niskie natężenie kary powoduje częstsze łamanie tabu, co z kolei wymusza kolejne przedefiniowanie wzorca. Proces ten trwa do usunięcia sankcji społecznej lub obniżenia jej do akceptowalnego minimum. Oczywiście nie jest to cykl krótkotrwały i łatwy, a pierwszy jego etap związany jest z wysokim ryzykiem odrzucenia społecznego. Niemniej jednak można obserwować go na co dzień.

Literatura

Bilewicz M., *W obronie tabu*, „Tygodnik Powszechny”, 9.02.2010 (<http://tygodnik.onet.pl/kultura/w-obronie-tabu/4j0tv>).

Dąbrowska A., *Eufemizmy mowy potocznej*, „Język a Kultura”, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckuli, 1992.

Harris M., *Krowy, śwynie, wojny i czarownice*, Książnica Kieszonkowa, 1987.

Nagórny J., *Przemilczenia i tabu w mediach*, „Nasz Dziennik”, 5.01.2002.

Milewska-Stawiany M., *Nie wywołuj wilka z lasu, czyli o tabu językowym*, www.sprawynauki.edu.pl.

Eliza Kowal

Uniwersytet Wrocławski

Poprawność polityczna i karnawalizacja

Wstęp

Zasadniczym celem niniejszej publikacji jest powiązanie pojęć wymienionych w tytule. Oznacza to, że w moim mniemaniu teoria karnawalizacji zaproponowana przez rosyjskiego literaturoznawcę Michaiła Bachtina w latach sześćdziesiątych XX wieku daje się zaadaptować na współczesny grunt poprzez wykorzystanie jej uniwersalnego charakteru. Ze względu na różnice ustrojowe i społeczne, proste przeniesienie danych elementów z jednej epoki do drugiej wydaje się niemożliwe. Jeśli jednak zgłębić zagadnienie i zastosować odpowiednie odniesienia teoretyczne, cała koncepcja zaczyna nabierać kształtu.

Karnawalizacja jest terminem, na który często powołują się przedstawiciele różnych dyscyplin badawczych. W mniej lub bardziej uproszczonym rozumieniu funkcjonuje on w publikacjach nawiązujących do zjawiska karnawału, komizmu, komedii. Równie często pojęcie to używane jest w oderwaniu od swojej pierwotnej definicji, jaką wywieść można z rozważań Bachtina. Wydaje się jednak, że bałagan, który powstał wokół karnawalizacji, czy wręcz nadużycia na polu referencji, mogą być zasługą samego autora. Wiąże się to głównie z faktem, iż nigdy nie powstała pozycja poświęcona wyłącznie temu conceptowi. Chcąc więc zrekonstruować tę, skądinąd ciekawą, wizję, musimy zapoznać się z kilkoma książkami autorstwa Bachtina, które rozwijają ją w sposób bynajmniej nie systematyczny czy zorganizowany. Pozycje, o których mowa, to przede wszystkim *Twórczość Franciszka Rabelais'go* oraz *Problemy poetyki Dostojewskiego*, gdzie przy okazji literaturoznawczych analiz rosyjski badacz, niejako na marginesie, kreśli teoretyczny zarys karnawalizacji. Dodatkowym utrudnieniem jest również jego interdyscyplinarne podejście, w którym odnaleźć można echa wielu dziedzin: historii, kulturoznawstwa czy socjologii. Sprawy nie ułatwia gawędziarski, dygresyjny i często pozbawiony twardego podłoża metodologicznego styl naukowy Bachtina.

Chciałabym zaproponować punkt widzenia, w którym karnawalizację jako termin w głównej mierze literaturoznawczy dałoby się zaimplementować w sferze komunikacji, dyskursu, a ostatecznie – poprawności politycznej. W tym celu najpierw postaram się, w oparciu o wyżej wspomniane źródła, pokrótce omówić najistotniejsze dla mnie elementy Bachtinowskiej koncepcji po to, by móc ją później przekształcić i zaadaptować na interesujący mnie grunt.

Karnawał – Michaił Bachtin

Kwestią rudymenarną dla zrozumienia istoty Bachtinowskiej wizji karnawału jest odrzucenie skojarzeń z jego współczesną formą. Uliczna feta w Rio de Janeiro i bale maskowe mają bardzo niewiele wspólnego ze średniowiecznym karnawałem. U podstaw tego drugiego leżały bowiem zupełnie inne przesłanki, wynikające po pierwsze z rytmu życia narzucanego przez roczny cykl świąt, a po drugie – z ideologii, której na próżno szukać we współczesnych realizacjach tego rytuału. Jak pisał Bachtin, współcześnie zorientowane rozumienie karnawału doprowadziło w efekcie do wielu błędnych odczytań tekstów Rabelais’go. Stąd też to głównie w *Twórczości Franciszka Rabelais’go* odnajdziemy teoretyczne zręby karnawalizacji, ponieważ termin ów stanowił dla badacza klucz podczas analizy *Gargantui i Pantagruela*. Średniowieczny karnawał to wszechobecny ludowy śmiech. Śmiech ten nie ma jednak nic wspólnego z pojęciami, które skłonni bylibyśmy mu współcześnie przypisywać. Bachtin pisze:

Największa jednak bieda z tym, że specyficzną naturę ludowego śmiechu rozumie się w sposób całkiem zniekształcony, przykłada się bowiem do niego zupełnie obce mu, ukształtowane przez kulturę burżuazyjną i estetykę nowożytną, wyobrażenia i pojęcia o śmiechu. Dlatego nie ma żadnej przesady w twierdzeniu, iż swoistość dawnej ludowej kultury śmiechu do dnia dzisiejszego nie została jeszcze wyjaśniona (Bachtin 1975: 60).

Śmiech karnawałowy to nie zabiegi, o jakich myślimy w kontekście literatury – nie ma on nic wspólnego z ironią, sarkazmem czy groteską. Jest raczej śmiechem wszechogarniającym i ambiwalentnym, przenikającym wszelkie sfery życia, warstwy społeczne i obyczaje. Skarnawalizowana literatura jest natomiast bezpośrednią emanacją i niemalże mimetycznym odzwierciedleniem światopoglądu i języka epoki, w której powstał *Gargantua i Pantagruel*. Dlatego też pojęcie karnawału i jego derywaty w niniejszej publikacji rozumiane będą, idąc tropem rozważań Bachtina, jako suma wszelkich ludowych świąt powiązanych ze śmiechem, gdzie formy świętowania przyjmowały charakter obrzędowo-widowiskowy:

Formy te niezwykle wyraźnie, można by rzec: pryncypialnie, różniły się od poważnych, oficjalnych – to znaczy kościelnych i feudalno-państwowych kulturowych form i ceremoniałów tym właśnie, iż u podstaw ich organizacji istniał śmiech. Przedstawiały absolutnie odrębne,

jawnie nieoficjalne, pozakościelne i pozapaństwowe aspekty świata, człowieka oraz stosunków międzyludzkich (Bachtin 1975: 62).

Oficjalny porządek oznaczał więc powagę i eliminację śmiechu z głównego dyskursu. Tenże, zdominowany przez ideologię prominentnego wówczas Kościoła Katolickiego, bazował przede wszystkim na takich wartościach, jak powaga, oddanie, posłuszeństwo czy bojaźń boża. W tego rodzaju warunkach trudno o śmiech. Społeczna potrzeba uwolnienia się, choćby na chwilę, od śmiertelnej powagi i groźenia piekłem wygenerowała formę rozrywki, jaką był właśnie karnawał. Obrzędy w jego ramach można nazwać nieoficjalnymi, zgodnie z logiką, która podkreślałaby przeciwstawny do oficjalnego tryb życia. Należałoby jednak zwrócić uwagę na pewne braki w takim antagonistycznym podejściu – sfera oficjalna i nieoficjalna były bowiem ze sobą nierozzerwalnie związane, stanowiły części składowe tego samego systemu, funkcjonując w pewnej (być może i paradoksalnej) symbiozie. Aby dokładniej wyłożyć myśl za tym stojącą, przytoczę za Lechem Witkowskim (Witkowski 2000: 186–188) cztery teorie na temat funkcji, jaką karnawał mógł pełnić w okresie średniowiecza. Prezentują one w dość wyczerpujący sposób możliwe sposoby postrzegania roli karnawału w życiu społecznym, zestawiając je jednocześnie z perspektywą zaproponowaną przez Bachtina.

Funkcje średniowiecznego karnawału – Lech Witkowski

Jako pierwszą Witkowski wymienia funkcję terapeutyczną. W tym rozumieniu karnawał ma stanowić ziemię obiecaną, swego rodzaju azyl dla uciekinierów ze świata surowych reguł oficjalności. Schronienie jest jednak udzielane tymczasowo, właśnie po to, aby zrealizować swoją funkcję: po okresie zabaw i rozrywek stary porządek wraca, ponieważ w istocie nigdy nie został zniesiony. Karnawał to jedynie wentyl bezpieczeństwa, a nie permanentna zmiana. W żadnym wypadku nie stanowił on narzędzia rzeczywistego buntu, był jedynie jego imitacją.

Karnawałowe rytuały jawić by się mogły jako wywrotowe, buntownicze akty sprzeciwu wobec panującego porządku. Są one jednak czymś zupełnie przeciwnym – dzięki swojemu powtarzalnemu charakterowi stanowią nieodzowną część rocznego cyklu, ustanowionego przecież przez oficjalny system. Stąd też Witkowski jako drugą proponuje funkcję konserwującą, która wskazywałaby na to, że właśnie poprzez swoją nietrwałość, umowność, karnawał stabilizuje i odświeża oficjalny porządek będący w nadrzędnej pozycji. Tego rodzaju podejście zupełnie nie przystaje do Bachtinowskiej wizji ludowych świąt, które badacz rad był postrzegać w kategoriach odnowy, stawania się. To święta oficjalne pełniły w mniemaniu rosyjskiego literaturoznawcy funkcję konserwującą:

Oficjalne święto, czasem nawet wbrew własnym założeniom, utwierdzało stabilność, niezmienność i wieczność istniejącego porządku świata: aktualną hierarchię, religijne, polityczne i moralne

wartości, normy, zakazy. Święto było uroczystością prawdy już gotowej, zwycięskiej, panującej, prawdy uchodzącej za wieczną, niezmienną i niezaprzeczalną (Bachtin 1975: 66–67).

Bachtin rozumie więc karnawał jako ruch alternatywny, opozycyjny. Wielu badaczy polemizuje z tym podejściem, widząc karnawał jako nic innego, jak tylko nieodzowny element kultury oficjalnej, nawet jeśli sama forma rytuałów daleka była od wartości reprezentowanych przez katolicyzm. Simon Dentith, na przykład, podsumowuje problem w następujący sposób:

[...] it [carnival] is part of that culture; in the typical metaphor of this line of argument, it is best seen as a safety-valve, which in some overall functional way reinforces the bonds of authority by allowing for their temporary suspension (Dentith 1995: 71).

Witkowski nie pomija jednak drugiej strony medalu i wymienia w swojej typologii również funkcję opozycyjną. W tym ujęciu karnawał stanowi przejaw buntu, sprzeciwu wobec panującego porządku. Nie mamy tu jednak do czynienia z dosłownie rozumianą rebelią, a raczej jej symboliczną, niebezpośrednią formą. Rytuały związane z karnawalem miały być nie tylko źródłem rozrywki, ale także formą krytyki, wyrażanej poprzez ośmieszenie pewnych elementów systemu oraz podanie ich w wątpliwość poprzez obnażenie ich płynności i umowności. Tego rodzaju praktyki nie miały na celu wywołania rzeczywistych zamieszek, stanowić miały jednakowoż pewną tubę dla głosu ludu, swoistego manifestu nieskrępowanego człowieczeństwa¹.

Jako ostatnią badacz wymienia egzystencjalną funkcję karnawału. W tym rozumieniu stanowi on emanację podejścia do życia, które podkreśla absolutny relatywizm, ambiwalencję i niepewność reguł, jakimi rządzi się świat. Wszystko może zostać postawione na głowie, zanegowane, a umowny charakter panującego porządku – obnażony. Karnawalowe zabiegi pokazują płynną granicę pomiędzy oficjalnymi i nieoficjalnymi sferami życia.

Każda z tych myśli, bez względu na to, którą z nich uznalibyśmy za najbardziej prawomocną, wskazuje na jeden wspólny element: jest to napięcie pomiędzy *status quo* a próbą jego przełamania. Uwzględniając dodatkowo kontekst historyczny i specyfikę średniowiecznych świąt ludowych, można wyodrębnić przesłanki teoretyczne dla dalszych rozważań. Karnawał w swojej pierwotnej formie pełnił przede wszystkim funkcję katarską. Próba dookreślenia jego „rzeczywistej” funkcji lub wybór tylko jednej z koncepcji wydaje się płonnym zajęciem, ponieważ wszystkie one niepozbawione są słuszności – ich stopień dopasowania zależy jedynie od punktu widzenia czy też podmiotu, który brany jest pod uwagę w całym cyklu. Sądzę jednak, że droga ewolucji zjawisk jest następująca – karnawał narodził się jako przedłużenie, nieunikniona konsekwencja proponowanego przez system stylu życia.

¹ Tego rodzaju interpretacja byłaby prawdopodobnie najbliższa propozycjom Bachtina, który prezentował dość entuzjastyczną postawę wobec nadmienianego już wcześniej pomysłu, iż karnawał był nie tylko formą rozrywki, ale również bronią, którą dysponował lud. Stąd też między innymi teorie mówiące, że pisma Bachtina nasycone są marksistowską ideologią.

Stąd też właśnie wywodzi się prosta konkluzja – karnawału nie byłoby *bez status quo*, a *status quo* nie utrzymałoby się bez karnawału.

Karnawalizacja literatury – Bachtin

Do tej pory mowa była jedynie o karnawale jako zjawisku społecznym, jednak poprzez kontekstualną analizę zjawiska Bachtin dąży do zdefiniowania terminu „karnawalizacja literatury”, który również w niniejszym artykule należy wyjaśnić. Badacz ukuł to pojęcie na potrzeby analizy literaturoznawczej, w związku z czym definicja odnosi się bezpośrednio do transpozycji karnawałowych obyczajów, rytuałów, światopoglądu i języka karnawału do świata literatury (por. Bachtin 1984: 124). Jego zdaniem doskonałym tego przykładem jest właśnie *Gargantua i Pantagruel*, dzieło na wskroś przesiąknięte światoodczuciem karnawałowym, w ramach którego wymieniał cztery elementy: ekscentryzm, profanacje, familiarność i mezalianse (Rumińska 2007: 185). Wszystkie one wiążą się z przekraczaniem granic – językowych, etykietałnych, społecznych, symbolicznych. Jednym z poziomów realizacji światoodczucia karnawałowego był język. Badacz nazywa go językiem familiarno-jarmarcznym:

Familiarno-jarmarczny język stał się jak gdyby zbiornikiem, w którym gromadziły się rozmaite zjawiska językowe, zakazane i wyrugowane z oficjalnej komunikacji językowej. Przy całej swej różnorodności genetycznej jednakowo były przeniknięte karnawałowym światopoglądem, zmieniały swoje dawne funkcje językowe, przyswajały sobie wspólny ton śmiechu, stawały się jak gdyby iskrami tego samego karnawałowego ognia odradzającego świat (Bachtin 1975: 77).

Ostatnim z elementów, jaki chciałabym przytoczyć w ramach wyjaśnienia koncepcji karnawalizacji, jest ekspozycja tej sfery ludzkiej cielesności, którą Bachtin nazywa dołem materialno-cielesnym. W okresie karnawału epatowano tym, co zwykle jest zakryte: pośladkami, genitaliami, piersiami, brzuchami. Do tego dodać należy nieskrępowane czynności z tym związane, takie jak kopulacja, defekacja, bekание itd. Jest to więc symboliczne uwolnienie ciała spod oficjalnych kulturowych obostrzeń, umieszczenie go na pierwszym planie, koncentracja na odwiecznych siłach natury. Ta afirmacja ciała nie ma jednak charakteru jednostkowego, osobowego – jego nosicielem jest lud, ogół, stąd też bierze się to wyolbrzymienie i przesada w jego radosnym eksponowaniu (por. Bachtin 1975: 80). Dół ma tutaj również dodatkowe metaforyczne znaczenie – odnosi się do ambiwalencji, relatywizmu – to, co wysokie, może zostać zdegradowane, a co niskie – wyniesione na piedestał. Degradacja nie równa się jednak zniszczeniu – pełni raczej funkcję katarktyczną, pozwala zdegradowanemu obiektowi odrodzić się na nowo.

Wydaje mi się, że zaprezentowane elementy Bachtinowskiej teorii są wystarczające dla zrozumienia stanowiska, które przedstawię w dalszej części artykułu. Uważam bowiem, że możliwa jest transpozycja zjawisk, o których pisał Bachtin, na współczesny grunt poprzez wskazanie punktów, w których spotykają się teoria karnawalizacji i teoria dyskursu.

Dyskurs jako determinant *status quo* – Foucault

Podjmując się próby aktualizacji bachtinowskiej teorii, powinnam rozważyć, w których momentach możliwe jest paralelne przeniesienie zjawisk z jednej koncepcji do drugiej. Kluczowe dla porównania elementy to *status quo* oraz karnawał. Jeśli bowiem założymy, że wspomniany wcześniej „wentyl bezpieczeństwa” jest społeczeństwu potrzebny, proces kreowania alternatywnych środków „walki” z systemem powinien się reprodukować. Biorąc jednak pod uwagę, że średniowieczne *status quo* generowane przez instytucje i światopogląd kościelny jest obecnie zjawiskiem zdezaktualizowanym, należy się zastanowić, co jest dziś głównym pierwiastkiem, który nakłada na społeczny/publiczny dyskurs pewne bariery i ograniczenia. Pojęcie dyskursu nie jest użyte przypadkowo, bowiem to właśnie w jego ramach generowane i reprodukowane jest *status quo*. Chcąc więc dotrzeć do sedna mojej koncepcji, obok Bachtinowskiej myśli na temat karnawału wprowadzam dodatkowo pojęcie dyskursu rozumiane za Michelelem Foucaultem jako swoista platforma reprodukcji wiedzy pozostającej w relacji z władzą. Władza nie jest pojmowana przez Foucaulta w sposób tradycyjny – zazwyczaj skłonni jesteśmy bowiem kojarzyć to pojęcie z jego materialną emanacją w postaci instytucji rządowych, administracyjnych, przedsiębiorstw etc. W rozumieniu francuskiego filozofa władzę charakteryzuje jej transparentna wszechobecność oraz nieustanna reprodukcja wewnątrz najmniejszych nawet komórek społecznych. Władza ma również dwojaki charakter: pomimo swojej realizacji wewnątrz mikrostruktur, podlega także pewnej globalnej logice, dzięki czemu możemy charakteryzować społeczeństwo według kryteriów danej epoki. Władza jest wreszcie nierozłącznie związana z wiedzą – obydwa elementy funkcjonują w ciągłym napięciu, korelując ze sobą. Wiedza pomaga w rozszerzaniu i udoskonalaniu praktyk podtrzymujących władzę i odwrotnie. Karina Stasiuk podaje w skondensowanej, acz bardzo trafnej formie definicję dyskursu rozumianego przez Foucaulta jako „zespół reguł, które decydują o tym, co i w jaki sposób może być powiedziane”, dodając, że „tak zdefiniowany dyskurs musi wiązać się z wykluczeniem i wyeliminowaniem, ze zmuszeniem do milczenia” (Stasiuk 2003: 126). Dyskurs zdominowany przez relację wiedza–władza jest więc zjawiskiem opresyjnym. Spojrzenie to daje się zaadaptować na grunt teorii proponowanej przez Bachtina, który panujący porządek (dyskurs) również skłonny jest prezentować jako komunikacyjne narzędzie ograniczania.

Poprawność polityczna – dyskursywne narzędzie dominacji

Uwzględniając wymienione wyżej obwarowania teoretyczne, chciałabym więc zaproponować punkt widzenia, w którym *status quo* determinującym dyskurs w obecnych czasach jest tzw. poprawność polityczna – zjawisko, co do istnienia którego

nikt nie ma wątpliwości, jednak prawdopodobnie nikt nie zna również jego dokładnej definicji. Mimo wszystko zwykle powołujemy się na to pojęcie wtedy, kiedy czujemy, że powiedziane zostało zbyt wiele, lub kiedy decydujemy się wcale o czymś nie wspominać. Jest to więc współczesna forma dyskursywnej opresji. Jej przejawy to przede wszystkim eufemizacja, czyli dążenie do zastępowania potencjalnie obraźliwych określeń bardziej neutralnymi czy unikanie generalizacji i stereotypizacji, zwłaszcza wtedy, kiedy mowa jest o wszelkiego rodzaju mniejszościach. Taki komunikacyjny terror stwarza ryzyko pułapki – nie mogąc bezpośrednio nazwać pewnych zjawisk w obawie przed wykluczeniem, zaczynamy poszukiwać zastępczej terminologii, co w efekcie może powodować, że zamiast dyskutować o problemie, skoncentrujemy się jedynie na pojęciach i nazewnictwie.

Ryzyko sankcji może również narazić na szwank otwartość publicznej debaty, przede wszystkim ze względu na unikanie poruszania niewygodnych tematów. Jedną z reguł, dość powszechnych w publicystyce krajów Europy Zachodniej, jest zalecenie unikania reprodukcji skojarzeń „mniejszość/alochtoni – negatywne zjawiska społeczne”. Pojawia się jednak pytanie, co powinno być brane pod uwagę jako nadrzędne kryterium, na przykład podczas przygotowywania notatki prasowej – zdarzenie czy też pochodzenie/tło osób biorących w nim udział. Holenderski publicysta Croughs opisuje następującą regułę zachowywania poprawności politycznej: w przypadku konfliktu między większością i mniejszością, poprawność polityczną gwarantuje opowiedzenie się po stronie mniejszości (Croughs 1995). Widać zatem, jak relacja wiedza–władza reguluje dyskurs i nakłada na niego pewne ograniczenia, wykluczając z oficjalnego obiegu pewne wydarzenia czy ich uczestników. W ramach tego rodzaju podejścia pojawiają się nawet takie zjawiska, jak tzw. „pozytywna dyskryminacja”. Innym spojrzeniem na tę kwestię jest również powszechna wiktyimizacja, sprawiająca, że poprzez mnożenie się takich pojęć, jak ksenofobia, seksizm, rasizm, *ageism* itp. narażenie na dyskryminację nie dotyczy już tylko mniejszości, a właściwie odnosi się do trzech czwartych społeczeństwa (por. Green 2006). Paradoxem poprawności politycznej jest więc to, że dąży ona do eliminacji wykluczeń mniejszości, generując jednocześnie kolejne wykluczenia. Dodatkowym przykładem, żartobliwym i nieco karykaturalnym, oddającym jednak dość trafnie mechanizmy funkcjonowania dyskursywnych opresji poprawnościowych, jest tzw. *prawo Godwina*. Ów amerykański socjolog stwierdził pewną zależność, która wskazuje na to, że im dłużej trwa dyskusja w internecie, tym większe jest prawdopodobieństwo przyrównania czegoś lub kogoś do nazizmu lub Hitlera/nazisty. Z doświadczenia i obserwacji wiemy prawdopodobnie, że tego rodzaju pozamerytoryczny argument zasadniczo zamyka dyskusję, a adresat tego komunikatu ją „przegrywa”. Zwycięża natomiast poprawność.

Warto również zwrócić uwagę na kulturowy kontekst poprawności politycznej, której reguły i granice mogą się znacząco różnić w zależności od miejsca. Wpływ na to mają przede wszystkim czynniki historyczne oraz demografia. Jestem więc przekonana, że chcąc szczegółowo pisać o przejawach poprawności politycznej, powinniśmy zawsze

brać pod uwagę wspomniane zmienne. Ponieważ niniejsza publikacja ma charakter czysto teoretyczny, zdecydowałam się jedynie na zgeneralizowany opis zjawiska. W kontekście proponowanego tematu bardziej interesujący wydaje mi się bowiem związek poprawności politycznej z dyskursem w ujęciu Michela Foucaulta. Dyskurs poprawny politycznie (czyli *de facto* dyskurs oficjalny) byłby w tym rozumieniu dyskursem licznych przemilczeń, magazynem konkretnych scenariuszy, według których należy formułować komunikaty, tak aby uniknąć wykluczenia. Filozof pisze o tym następująco:

Spółczenstwo takie jak nasze zna, rzecz jasna, procedury w y k l u c z e n i a. Najbardziej oczywista, najbliższa nam, to zakaz. Dobrze wiemy, że nie mamy prawa powiedzieć wszystkiego, że nie możemy mówić o wszystkim w każdej sytuacji, wreszcie – że byle kto nie może mówić o byle czym (Foucault 2002: 8).

Dyskurs nie tylko wskazuje, jak należy mówić, ale również konsekwentnie marginalizuje i przemilcza komunikaty, które odbiegają od głównego nurtu. Wszelkim przejawom łamania poprawności politycznej dyskurs posyła ostatecznego *godwina*, który automatycznie eliminuje takie akty z oficjalnej debaty. Potrzeba sprzeciwu wobec *status quo* jest jednak nieuniknionym elementem funkcjonowania systemu, dlatego też jego uczestnicy poszukują dróg, które choćby tylnymi drzwiami pozwoliłyby dostać się poza margines wykluczenia.

Podobnie jak średniowieczne społeczeństwo wykształciło wentyl bezpieczeństwa w postaci karnawału, podczas którego obśmiać można było nawet króla czy biskupa, tak dzisiaj obserwuję podobny komunikacyjny karnawał. W jego ramach dochodzi do celowego i jaskrawego łamania reguł poprawności politycznej. Otwartość i oczywistość tych zabiegów sprawiają, że, podobnie jak ludowe święta, mają one rację bytu i są akceptowane. Wystarczy, jak wskazywał na to Bachtin, inkorporować w niepoprawne, systemowo obraźliwe komunikaty pierwiastek śmiechu. Wówczas treści uwłaczające stają się strawne, dopuszczalne. Stąd też hipoteza, iż współczesnym karnawałem nie jest uliczna feta w Rio de Janeiro – karnawał nieustannie reprodukuje się w sektorze rozrywki w formie wszelkiego rodzaju satyr, karykatur, stand-upów, kabaretów, komedii i innych form bazujących na zabiegach komicznych. Dzieje się to zarówno na poziomie słowa, jak i obrazu. Pomyślmy chociażby o sukcesie amerykańskiej kreskówki *South Park*². Dodajmy do tego satyryczne strony internetowe, blogi, kanały YouTube, strony na Facebooku, a zobaczymy, że generowanie skrajnie niepoprawnych politycznie komunikatów odbywa się na porządku dziennym i jest aprobowane przez system, jeżeli tylko mieści się w bezpiecznych ramach tego, co daje się nazwać satyrą, pamfletem.

Jeśli więc przyjrzymy się konkretnym przejawom karnawalizacji współczesnego dyskursu, będziemy w stanie odnaleźć w nich te same narzędzia, które podczas

² South Park był niejednokrotnie analizowany przy użyciu Bachtinowskiego instrumentarium; por. chociażby: Halsall 2008.

średniowiecznych rytuałów służyły do wywracania panującego porządku do góry nogami. Sektor rozrywki stał się nośnikiem światoodczucia karnawałowego, czerpiąc garściami z zabiegów, jakie dekady temu wyróżnił Bachtin w *Twórczości Franciszka Rabelaisgo*. My natomiast bawimy się świetnie, mając dokąd uciec przed karcącym palcem dyskursu.

Literatura

- Bachtin M. (1975), *Twórczość Franciszka Rabelaisgo*, Kraków.
- Crougths B. (1995), *In de naam van de vrouw, de homo en de allochtoon. Het geloof der intellectuelen*, Amsterdam.
- Dentith S. (1995), *Bakhtinian Thought: An Introductory Reader*, Routledge.
- Dudzik W. (2005), *Karnawały w kulturze*, Warszawa.
- Grad J., Mamzer H. (red.) (2004), *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, Poznań.
- Green D.G. (2006), *We're (Nearly) All Victims Now! How Political Correctness is Undermining Our Liberal Culture*, Trowbridge.
- Halsall A. (2008), „*Bigger Longer & Uncut*”: *South Park and the Carnavalesque*, [w:] *Taking South Park Seriously*, New York, s. 23–38.
- Hirschkop K., Shepherd D. (2001), *Bakhtin and Cultural Theory*, Manchester.
- Mandelker A. (1995), *Bakhtin in Contexts: Across the Disciplines*, Northwestern University Press.
- Mazur J., Rumińska M. (red.) (2007), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin.
- Morson G., Emerson C. (1989), *Rethinking Bakhtin: Extensions and Challenges*, Northwestern University Press.
- Stasiuk K. (2003), *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław.
- Stoff A., Skubaczewska-Pniewska A. (2011), *Teoria karnawalizacji. Konteksty i interpretacje*, Toruń.
- Vice S. (1997), *Introducing Bakhtin*, Manchester.
- Witkowski L. (2000), *Uniwersalizm pogranicza. O semiotyce kultury Michała Bachtina w kontekście edukacji*, Toruń.

Leszek Pułka

Uniwersytet Wrocławski

Wrocławskie suburbia jako odpady komunikacyjne

Przedstawiony w tym artykule materiał nie obejmuje kultur niszowych ani kultury typu ludowego, choć można je w podwrocławskich suburbiach dostrzec – zajęliśmy się mainstreamem, czyli dość złożoną, wielowarstwową i megagatunkową popkulturą, czyli w opisie Marka Krajewskiego¹ *kulturą dominującą*, która filtruje sensy i komunikuje polską rzeczywistość publiczną².

Wydaje się, że paradygmaty rodzimej (na ile jest to możliwe) kultury popularnej – wspieranej przez relacje ekonomiczne, politykę i rytuały religijne – mimo upływu ćwierćwiecza od uzyskania przez Polskę niepodległości (1989) oraz intensywnego wprowadzania w tym okresie gospodarki kapitalistycznej są z gruntu niehomogeniczne. Bez trudu jednak wyłonimy spośród mieszkańców suburbiów trzy ważne klasy użytkowników popkultury: pokolenie czy też raczej społeczeństwo sieci naznaczone „poczuciem wolności wyboru kontekstu kulturowego”³, społeczeństwo zależne wciąż od dość archaicznego interfejsu państwa (samorządu) oraz – współuczestniczące, ale i zdystansowane wobec obu formacji – społeczeństwo ludzi zmarginalizowanych ekonomicznie i światopoglądowo, skupione przede wszystkim w katolickiej i nacjonalistycznej diasporze lub we wspólnotach liminalnych. Powiadamy klasy, mając świadomość, iż nie jest to pojęcie modne, jednak w istocie rzeczy polską publiczność popkulturową bez trudu można stratyfikować na podstawie typologii relacji do własności środków produkcji i dystrybucji efektów pracy. Budując tę

¹ Zob. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 7 i nast.

² Ważne rozstrzygnięcia na temat prywatności i publiczności interesującej nas czasoprzestrzeni przedstawiła Sonia A. Hirt w *Iron Curtains. Gates, Suburbs and Privatization of Space in the Post-socialist City*, Chichester 2012, s. 14–33.

³ Zob. P. Czerski, *Mój, dzieci sieci*, „Polska Dziennik Bałtycki”, 11–12.02.2012, s. 11.

klasyfikację, mamy oczywiście świadomość wielopoziomowego zróżnicowania każdej z przywołanych społeczności⁴.

Różnice wzniesła wiele czynników, przede wszystkim dynamiczna zmienność kultury mediów, zwłaszcza sieci, ale także doświadczenie pokoleniowe, moda, agresja technologii, gry polityczne, osłabianie języka narodowego, historyzmu czy klasycznych mitologii, zaciera zaś edukacja i rozrywka.

Podjmując badania terenowe, mieliśmy świadomość wielu wskazanych wyżej ograniczeń, lecz i głębokie rozeznanie, że zmedializowane matryce kulturowe wielkiego (na miarę Polski) miasta są dla mieszkańców suburbiów dominującym układem odniesienia⁵. Ekspansja terytorialna city związana jest z niejako naturalnym skracaniem dystansu komunikacyjnego i cywilizacyjnego wobec suburbiów, lecz bazuje w istocie rzeczy na prawach ekonomii. Oto zagarnianie terytorium wiąże się z ekspansją podatkową, czyli przejmowaniem zysków – okoliczne gminy wokół Wrocławia należą bowiem do najbogatszych gmin województwa, a czasem kraju (np. Kobierzyce). Eksplorując rozszerzanie się kultury dominatora, pytamy zatem nie tylko o styl i sens ekspansji kompleksu rytuałów i produktów dominujących w zmetropolizowanej ekonomicznie i politycznie przestrzeni do suburbiów, lecz i o swoiście pojętą odporność lub podatność kultur lokalnych na dezintegrację lub koegzystencję ekonomiczną. Miasto dostarcza bowiem z pewnością substancji cywilizacyjnej, lecz i dewastuje dotychczasowe struktury przestrzenne, unieważniając m.in. odwieczne toki komunikacyjne czy symbole dominacji (np. kościoły)⁶.

Wydaje się, że wielu mieszkańców dolnośląskich suburbiów i graniczących z nimi wsi, uczestnicząc w publicznych spektaklach (pielgrzymki, zawody sportowe, msze i pogrzeby na wolnym powietrzu, święta zawodowe), nie afirmuje – jak to nazywał Z. Bauman – „płynnej nowoczesności niestabilnego świata”. Nie powtarzają oni, w przeciwieństwie do socjologów kultury, tezy, iż w cywilizacji współczesnej „formy niemal nigdy nie zachowują swojego kształtu na tyle długo, by wzbudzić zaufanie i zakrzepnąć, zyskując trwałą wiarygodność (a już na pewno nikt nie potrafi powiedzieć, kiedy to nastąpi i czy w ogóle nastąpi)”⁷. Przeciwnie, opisujemy społeczności często wyłączające lub ograniczające archiwum współczesnych mediów (np. zmuszane do wyłączeń brakiem dostępu do Internetu i wrażliwością sieci energetycznej), czerpiące evergreeny i covery nie tylko z MTV, lecz i z folkloru przywiezionego z megapamięcią rodów lub w rodzinnej walizce po 1945 r. W istocie rzeczy jest to bowiem – by tak rzec – fenomenalna publiczność mobilna, nieustannie napływowa, w ułamkowej części związana z tą przestrzenią dłużej niż pół wieku.

⁴ Por. D.A. Bell, A. de-Shalit, *The Spirit of Cities*, Princeton 2011, s. 4 i nast.

⁵ Zob. ważne studium Katarzyny Kajdanek, *Pomiędzy miastem a wsią. Suburbanizacja na przykładzie osiedli podmiejskich Wrocławia*, Kraków 2011, m.in. s. 50 i nast. oraz s. 69 i nast.

⁶ Por. E.L. Glaeser, *Cities, Agglomeration and Spatial Equilibrium*, Oxford 2008, s. 18–44.

⁷ Z. Bauman, *Razem osobno*, Kraków 2003, s. 113.

Według naszej wiedzy publiczność ta swobodnie operuje trzema typami pamięci, trzema paradygmatami mityzacji: pamięcią rodu, biblioteką tekstów i fotografiami rodzinnych oraz – jednak – zasobami druków i sieci; nie czerpie zatem wyłącznej satysfakcji ni inspiracji z rygoru cyfrowego zapisu oraz unika popkulturowej ikonizacji przestrzeni prywatnej, jakiemu współcześnie poddała się cywilizacja wielkich miast. Udokumentowane w naszym raporcie czy na zebranych fotografiach fragmenty kultury suburbiów wielokrotnie nie sytuują się – o czym pisali choćby W. Burszta i W. Kuligowski – „w rzeczywistości, której cechami definicyjnymi stają się pojęcia prędkości, przyspieszenia i wzrastającego tempa”⁸. Lokalny *orbis interior* przypomina czytelny, prawda, iż naruszany przez coraz bardziej ekspansywnych inwestorów, układ elementów materialnej prawie-całości, która nie tylko nadal da się ogarnąć biografią intymną każdego z jego uczestników/użytkowników, ale i wyraźnie zaznacza i polaryzuje rytmy oraz sposoby komunikowania się z „zewnątrzem”.

Oczywiście, nasze badania potwierdziły, iż napływowa ludność tego interioru wiedzę o nim nabywa przede wszystkim z Internetu, rzadziej z mitów, pogawędek czy dysput wspólnotowych, a osiedlając się pośród historycznej tkanki pejzażu i architektury, w znacznej mierze transformuje jej substancję – aż do dewastacji pierwotnych założeń architektonicznych i pejzażowych włącznie. Pierwsi z nich to użytkownicy (właściciele) osiedli deweloperskich, drudzy – samodzielni inwestorzy. Podstawowe kryterium – jakie inni/obcy przenoszą tu z miasta – to odmienność rytmu życia⁹. Nabywcami nowych domów w suburbiach są bowiem z reguły przedstawiciele formującej się dopiero w Polsce klasy średniej, uzależnieni od ekspansywnego modelu gospodarki oraz związanego z tym stylu życia. Ich praca często wiąże się z oferowanymi przez pracodawcę tzw. „pakietami” kulturowymi, medycznymi czy lifestylowymi, co powoduje, iż w suburbiach ludzie ci spędzają poranek, wieczór i noc, wykluczając się zatem ze wspomnianych typów pamięci jako lokalna diaspora, której status i funkcja pozostaje z ekonomicznej konieczności poza lokalnymi układami odniesienia.

Tymczasem pamięć jest dla autochtonów ważna. Pierwsza z nich nadal dotyczy rodu i wiąże się z licznymi praktykami magicznymi. Wydaje się, że status rodu w suburbiach oplatających okoliczne wsie w znacznej mierze wyznacza to, co E. Le Roy Ladurie określił jako *domus*, i wielopokoleniowość sankcjonowana rytuałami religijno-społecznymi. Co ciekawe, teleportacja z miasta nowych mieszkańców skutkuje w suburbiach przyrostem atrybutów kulturowego dziedzictwa typu ludowego: magią ognia, kunsztem biesiadowania, zakładaniem kostiumów gospodarskich, choć równie często medializacja nakłada na powyższe praktyki rytualne

⁸ W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s.45.

⁹ Pisał o tym obszernie E. Glaeser w *Triumph of the City. How Urban Spaces Make Us Human*, London 2011, s. 338. Zob. także E. Rewers, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków 2005, s. 61–70.

i magiczne obrazy z mediów: reguły postępowania konsumenckiego, praktyki przystolne, popkulturowe kostiumy świadczące o bezkrytycznym przekładzie wzorców globalnych, zwłaszcza telewizyjnych, na praktyki lokalne. Daje się zaobserwować zjawisko kontaminacji magii i praktyk baśniowych rozpoznanych w produktach popkultury oraz w tekstach właściwych bajkosferze, a kultywowanych w narracjach rodzinnych, skierowanych zwłaszcza ku odbiorcy dziecięcemu albo ku odbiorcom telenoweli, dokonującym przekładu formatu telewizyjnego na praktykę życiową (m.in. w zakresie języka, etyki i obyczaju).

Druga – widoczna i słyszalna tu – pamięć rodzima to artefakt księgi: np. praktyka głośnej lektury tekstu drukowanego podczas mszy świętej i poza kościołem wzmacniana rozdawnictwem darmowej prasy (często przestarzałej). Szkolna biblioteka wydaje się dość ułomnym, lecz paradygmatycznym modelem lektury ku kształceniu (tzw. lektury szkolne). Lektorium prasy dotyczy przede wszystkim tabloidów i kobiecej prasy kolorowej. Autorytet nauczyciela/bibliotekarza budowany jest w wyraźnej opozycji do statusu sprzedawcy gazet w sklepie spożywczym, gdyż albo brak tu księgarni czy nawet kiosku z prasą, albo ich miejsce zajęły minidyskonty.

Ważną częścią użytkowników pamięci tego typu zdaje się publiczność zafascynowana miastem – transmittersi, którzy ujawniają swoiście dwuwartościowe praktyki wobec tekstu: raz lekturę kanonu dzieł wybitnych i nabożnych, raz konfirmację tekstów „występnych” – pornografii, komiksu, literatury kryminalnej i hobbystycznej.

Pamięć elektroniczna materializuje się w suburbiach w postaci szpetnych instalacji antenowych, zakłócających porządek architektoniczny typowych domów, oraz w praktyce konsumenckiej – sklepy oferują nośniki magnetyczne i digitalne. Deklarowane zasoby pamięci masowej wydają się nieogarnione, choć na podstawie wywiadów środowiskowych – można je uwspólnić z aktywnością typową i statystyczną internatów: archiwum filmów, plików muzycznych, gier i fotografii – to jej zasoby główne. Mimo to w dość kameralnej przestrzeni okołoszkolnej czy okołodomowej nie sposób zauważyć np. typowych dla miasta społeczności flashmobowych czy choćby przekładu świadomości „dzieci sieci” na ikonostas T-shirtów. Tu dominują loga sportowe, konsumenckie i żartobliwe. Jeśli uznać, iż podstawowymi cechami społeczeństwa informacyjnego wydają się: złożoność, niepewność i indywidualizm, byłibyśmy gotowi przyznać, iż tylko indywidualizm jest dominantą czasową. Dla przykładu – nawet typowe osiedle deweloperskie zostaje prędko naznaczone indywidualnymi upodobaniami estetycznymi.

Obie społeczności, autochtoni i mieszkańcy napływowi, pojęcie predestynacji nadal wyrażają w ekstatycznym rycie narodzin, w coniedzielnej przyzwoitości obrządków religijnych oraz w procedurze godnej śmierci w związku z instrumentarium i rytami rozpoznawanymi w kulturze typu ludowego wyzbytej konsumpcyjnego pośpiechu, elektronicznie stymulowanego tempa życia, medialnej ekspozycji trendów. Lokalny *orbis interior* wydaje się elementem całości, która nie tylko da się ogarnąć biografią intymną, ale nawet, włączając się w „nieznane” pobliskiego miasta,

wyraźnie zaznacza i polaryzuje rytmy komunikowania się z „zewnątrzem” w odniesieniu do zapoznanej przez miasto księgi natury i zbioru lokalnych mitów (które czerpią – co oczywiste – z narracji polskich kresów teleportowanych tu w 1945 roku). Wyłamują się z tego porządku przybysze żyjący trendy, jazzu, hipstersko – różne przybierają imiona; ich aktywność fizyczna, która zazwyczaj wymaga udokumentowania w mediach społecznościowych, gdyż ekspozycja media–osoby oznacza przynależność do klasy cywilizacyjnych apologetów, wiąże się z systematycznym opuszczaniem terytorium suburbiów w dni wolne od pracy.

Ekspancja suburbiów przekonuje, iż wątpliwe byłoby uznanie, że mieszkańcy tego konstruktu przestrzennego to typ ludzki pozostający w dramatycznie gasnącej mniejszości statystycznej z powodu zamieszkiwania miast przez „większość ludzkości”. Bliska obecność wielkiego miasta i łatwość komunikacyjnej transmisji wydaje się jednak równie nikłym pretekstem do wyprowadzenia – za Bursztą i Kuligowskim – przeciwnego wniosku, „iż publiczność miast to środowisko zbudowane na idei przyspieszenia i to ono właśnie nadaje ton epoce”. Paradygmat ten na opisywanym gruncie blaknie lub staje się groteskowy – prostą eksplikacją niech będą kostiumy raperów nakładane przez nastolatków, którzy nie wzrastają w kulturowym getcie, nie używają języka, który należałoby kontestować, nie wyznają kultu rasy i w żadnej mierze nie są kastą ni subkulturą, a przecież uwodzą od wiosny do jesieni dziewczęta na przystanku PKS, popełniając kulturowe mistyfikacje. I ta sama publiczność w przestrzeni miasta szuka raczej hedonistycznych doznań lub konwencjonalnej rozrywki.

Pora na intuicję badawczą. Nawet powierzchowna analiza zachowań obu społeczności wskazuje dobitnie, że polityczne i konsumpcyjne pojęcie epokowości zda się tu wschodzić i gasnąć wraz z rytmem porannej podróży do miasta oraz popołudniowego powrotu z pracy czy szkoły. Ale praktykowanie odrębnej czasoprzestrzeni jest sprawdzianem nieostatecznym, a cywilizacyjne odstępstwo rzadko skutkuje destrukcją statusu rodu i rozpadem więzi magicznych. Wydaje się także, że praktyki życiowe, także praktyki zmedializowane, są na tyle odmienne, bo nawarstwiająca inne uwarunkowania czasoprzestrzenne, że mimo ekspansji infrastruktury i estetyki miasta można wskazać swoistą rozłączność obu czasoprzestrzeni: metropolii i suburbium oplatającego wiązkę pobliskich wsi. Powód ważny to ułomność tej infrastruktury. Brak pełnej gazyfikacji, kanalizacji, melioracji, połączenia autobusowe jednoznacznie wskazujące na zmienowość kontaktu z miastem. Sieć elektryczna wydaje się nadzwyczaj podatna na gwałtowność zjawisk atmosferycznych – awarie i tzw. planowe wyłączenia ogarniają regularnie wszystkie domostwa suburbiów, gasząc wszelką aktywność sieci. Telefonii komórkowa ma ograniczony zasięg – rytualne tańce na podwórzach i tarasach w poszukiwaniu zasięgu charakteryzują abonentów wszystkich polskich operatorów systemów GSM.

Świat, w którym ludzie ci żyją, przypomina w głównym rzucie modelowe struktury rytualno-mityczne. Forma urbanistyczna klasycznej wsi ulicówki została

zakłócona przez boom osiedleńczy – krzyżowy układ arterii korygują nowe uliczki, pogmatwane, wyznaczone dość bezładnie przez właścicieli nieruchomości wbrew rytmom lokalnej czasoprzestrzeni. Mieszkańcy pozbawieni własnych aut mają ograniczoną zdolność przemieszczania się. Ich kontakt z miastem albo ma charakter peregrynacji (rowerem, pieszo), albo – z powodu ograniczonych zdolności transportowych roweru – ogranicza się do nomadyzmu typu *plastic bag people*, czyli transportu grona reklamówek zawieszonych na kierownicy czy w drucianym bagażniku, co modyfikuje powszechny konsumeryzm w miejskim stylu do niezbędnego minimum. Oto w głównym zarysie suburbia, które badaliśmy: Kiełczów, Wilczyce, Karwiany.

Precyzując temat badawczy, odwołał się do fizjologii poznania – oto każdy z nas siedząc przed jasnym obrazem (pejzaż w słońcu, elektroniczny ekran, światła witryny itp.), po zamknięciu powiek „wyświetla” na nich ten obraz obrazu jeszcze przez jakiś czas. Miasto – o czym przekonują liczne badania – jest takim inspirującym i pobudzającym nasze doznania i zachowania obiektem¹⁰. Miasto nigdy nie gaśnie, zawsze olśniewa, porusza zmysły, wywołuje reakcje, bowiem matryce wzorów kultury miasta stanowią układ odniesienia dla każdej publiczności. Zaintrygowało nas, co tak naprawdę bywa eksponowane po przekroczeniu tablicy granicznej miasta – już w suburbiach i po drodze do suburbiów. Co z kultury miasta trwa na tyle mocno, by naznaczać indywidualne i wspólnotowe losy ludzi.

Pierwsza z takich matryc, najbardziej klasyczna, czyni z miasta konstrukt semiotyczny (strukturę). Pisali o tym U. Eco, E.T. Hall, E. Goffman i zwłaszcza Ulf Hannerz w *Odkrywaniu miasta*, choć są to z konieczności rozpoznania nieco anachroniczne wobec dynamicznych przemian polskiej przestrzeni zurbanizowanej, która wiele dotychczas centralnych instytucji kulturotwórczych przenosi na obszary przedmieścia. Miasto-struktura nadal spełnia się jako wykładnia interpretacyjna w pasmach produkowania, dystrybucji i konsumpcji znaczeń – zwłaszcza w starych dzielnicach, dla warstw ekonomicznie zmarginalizowanych i przywykłych do zmienności owej struktury.

Matryca druga, ponowoczesna, obejmuje miasto jako praktyki postindustrialne i spektakularne, wspierają ją w polskiej myśli naukowej przede wszystkim rozpoznania R. Sulimy (*Antropologia codzienności*), E. Rewers (zwłaszcza *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*), najświeższy raport *Kultura miejska w Polsce z perspektywy badań jakościowych* (W. Burszta i inni). Pytania badawcze inspiruje w tym obszarze po pierwsze perspektywa historyczna, czyli ekspansja kultury globalnej i skutki jej praktykowania w suburbiach (zob. m.in. Z. Bauman, *Straty uboczne. Nierówności społeczne w dobie globalizacji*), po wtóre zaś rozwiązania medialno-polityczne i edukacyjne, które nie doprowadziły do zniesienia nierówności społecznych ani do osłabienia ksenofobii kulturowych. Zawsze zatem warto odnieść analizę

¹⁰ Zob. choćby U. Hannerz, *Odkrywanie miasta. Antropologia obszarów miejskich*, Kraków 2006 czy D. Harvey, *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*, Warszawa 2012.

powyższych matryc do konkretnego historycznego i politycznego, który atrakcyjność miasta modyfikuje. Jak się wydaje, z powodu wyraźnego rozsuwania się w społeczeństwie sieciowym władzy i biznesu (Bauman przekonuje, że moc sprawcza jest po stronie biznesu), nie jest to konkret państwowego czy samorządowego aparatu przymusu, lecz i paradygmat społeczeństwa obywatelskiego (o czym z kolei przekonuje M. Castells we *Władzy komunikacji*).

Nie chcieliśmy analizować strategii władzy – te są poddane komunikacji wizerunkowej i pozbawione – w Polsce – w znacznej mierze nowoczesnej interakcji. Przyjęliśmy perspektywę antropologiczną. Posłużyliśmy się obserwacją uczestniczącą, ankietą badawczą, etnografią narracyjną (zbiorowe studium przypadku) i dokumentacją fono-fotograficzną. Projekt nasz dokumentuje zatem zachowania i obiekty społeczności negocjujących (w pewnym stopniu) dyktat współczesnych mediów (orientujących – w powszechnym przekonaniu – codzienność użytkowników internetu i mediów elektronicznych); zrekonstruowaliśmy z konieczności ograniczony obraz wspólnoty interpretatorów wzorów, wykluczających lub minimalizujących ahistoryczny bezkrytycyzm właściwy użytkownikom nowych mediów z powodu ich konkretyzacji czasoprzestrzennych. Zachowania te dokonują się bowiem nie w płynnym, ponowoczesnym *nigdzie* (nie-miejscu, rzekłby M. Augé), które co dnia unieważnia rytm konsumpcji, lecz w dobrze zlokalizowanej przestrzeni o dość precyzyjnie zaznaczonych granicach.

Podjęte badania przekonują nas, iż wśród matryc semantycznych, kluczowych dla rzeczoności obszaru, pojawia się nadal semiotyzujące i swoiście upodmiotowiające *centrum*. Jego znaczenia wydają się dość niestabilne. Oczywiście miastokultura i jej centrum (centra) zda się strukturą bardziej pojemną i silniej energetyzującą zachowania niż tożsamości budowane na etniczności, lokalności, a nawet na określonym typie konsumeryzmu, religijności czy poglądów politycznych. Jednak klasycznie, po benjaminowsku rozumiane centrum miasta ze swym *flâneurem* i aparatem komunikacyjnego czy wizerunkowego przymusu uległo destrukcji lub przynajmniej semantycznemu rozmyciu. Publiczność (użytkownicy) współczesnego miasta uczestniczą w reinterpretacji XX-wiecznych, produktywnych kulturowo opozycji centrum / przedmieście / peryferie / suburbium / wieś. Oto miasto wznosi i nazywa liczne centra: kultu, kultury, handlu, przemysłu. Nadaje im chętnie imiona czerpiące z słownika nowoczesnego konsumeryzmu: park, plaza, tarasy, factory, outlet, garden, villa itp. Mieszkańcy suburbiów podróżują zatem do ważnego dla nich centrum (czyli do miasta), choć – bywa – do centrum tego miasta, wrocławskiego Rynku w ogóle nie docierają (tak ulokowano np. centrum handlowe Bielany czy Korona)¹¹.

¹¹ Inna rzecz, że główne osie komunikacyjne Wrocławia ściśle historyczne centrum omijają coraz częściej. Kiedy zmodyfikowano przebieg linii tramwajowych i arterii samochodowych, czyniąc rynek strefą pieszych i rowerzystów, a nie dostarczając usług parkingowych i nie oferując szybkiej komunikacji miejskiej, klasyczne, jeszcze gotycko-barokowe centrum zaczyna powoli obumierać. Wysokie czynsze i brak miejsc postojowych sprawiają, że przy przebrzmieniu

Egzystencja w miastokulturze oznacza z pewnością aprobatę osobowości nowego typu: płynne, wspierane mechanizmami konsumeryzmu zmiany statusów, ról lub wizerunku (a ściślej zakupu i dystrybucji kopii wizerunku ikon popkultury); współuczestnictwo w formacji kulturowej typu *plug-in*; dominację rytuałów zmediatyzowanych nad społecznymi, w których włączenie do wspólnoty oznacza natychmiastowe, niewymagające uzyskiwania czasochłonnych kompetencji działanie, a wykluczenie zawsze jest iluzoryczne; aprobatę matryc językowych miasta i wreszcie zrozumienie, iż medialna ekstaza, swoiste *panopticum* spektakli mediów osaczające osobę ludzką, nie stanowi istoty życia w suburbiach.

Mimo tych wszystkich ograniczeń *centrum* nadal jest głównym dystrybutorem zachowań i tożsamości. Jak opisują to w ankietach pytani o istotę różnicy pomiędzy miastem a suburbiemi – zapewnia inny komfort życia.

Zadaliśmy zatem pytanie o tę *inność* komfortu. Odpowiedzi ułożyły się w dość przejrzyste katalogi. Jeden zatytułowaliśmy *fundamentalne wartości suburbiów*, drugi *fundamentalne wartości centrum*, dodaliśmy jednak obu kwantyfikatorskie *pojęcia warunkowe*. Dlaczego? Ponieważ większość respondentów, rozmówców i ankietowanych wywodzących się zarówno z centrum, z kręgu autochtonów, jak i z kręgu nowo przybyłych zgłaszała liczne zastrzeżenia. Pojawiały się zatem dystynkcje: tak, ale nie zawsze; bywa; zdarza się; od czasu do czasu; najczęściej; zazwyczaj itp., co sugerowałoby – by tak rzec – *równowartą równoczesność* każdej z ocenianych/opisywanych rzeczywistości. Zjawisko wskazujące na swoiste rozdarcie poznawcze a nawet światopoglądowe: *tu i tam* jest niejako równocześnie równowarte, a wybór bywa modyfikowany z wielu (niebadanych) powodów.

Wartością podstawową okazał się klucz własności (prywatności) miejsca. Suburbia (opłatające wsie) pozwalały łatwiej katalogować stopień egzystencjalnej zażyłości z budowlami osadzonymi w przestrzeni. Pojęcia *mój dom* i *moje mieszkanie* uznawano powszechnie za nierówno wartościowe. W licznych ankietach mieszkańców centrum pojęcia *dom rodzinny* czy – pieszczotliwie – *domek* nakładano na ikonosferę, która nie była ikonosferą miasta. W suburbiach – gdzie zazwyczaj nikt nie marzy o blokowisku – nie odnotowaliśmy takiej ekspresji retorycznej.

Dom w opozycji do mieszkania konotował dwie kolejne kategorie. Oto dom wiązane powszechnie z możliwością ekspozycji obiektów kultury domowej, niejako z wydobywaniem z zapomnienia (piwnic, kufrów czy pawlaczy) tkanin, obrazów, fotografii, rodzinnych fetyszy – najczęściej związanych z podróżami w czasie i przestrzeni. Przedmioty te – z powodu ciasnoty – lokowane zazwyczaj w urbanistycznym spiętrzeniu przestrzeni blokowiska byłyby niewidoczne, mało znaczące. Suburbia nadały im nowy blask. Ta operacja wydobywania z zapomnienia ma zatem dwa aspekty: estetyczny i emocjonalny. *Background* drugi wiążemy z pokoleniowością bycia w kulturze. Oto

strefy usług na bankowość i gastronomię, nie ma kto bywać w tych lokalach. Piesi to oszczędni turyści z Niemiec, rowerzyści zaś – ubodzy pracownicy *capital city* i równie ubodzy studenci.

suburbia, pozornie odcinane od okolicznych wsi, zrastają się z nimi w niemal jednorodną tkankę funkcjonalną i społeczną głównie z powodu modeli edukacji i stylu korzystania z przestrzeni publicznej. Zachowania te oraz ryty subkulturowe muszą bowiem ogarnąć zarówno generacyjną odmienność użytkowników i współanimatorów popkultury, jak i prawie patriarchalne wzorce kulturowe. To ciekawe zrosty, często opatrzone określonymi rytмами czasowymi (np. subkulturowe wieczory na przystanku autobusowym – który przyjmuje funkcję swoistego klubu młodzieżowego – obok uczestniczenia w klasycznych, wielopokoleniowych rytach religijnych). Wspólnoty liminalne (nawet kontrkulturowe) towarzyszą więc w suburbiach porządkom rytualnym.

Drugą z istotnych wartości okazało się (po stronie suburbiów) spersonalizowanie relacji konsumenckich, często anegdotycznie związane z możliwością kupowania z ręki do ręki, bez pośrednictwa karty płatniczej (choć to dziś standard) oraz z tzw. kupowaniem na zeszyt. Przeciwstawiano temu rytuałowi – jako negatyw – przymus kupowania w marketach i dyskontach, choć nie negowano ani atrakcyjności miejskich cen, ani (zwłaszcza) wyprzedazy. Ciekawe, że dane statystyczne jednoznacznie wskazują na zaangażowanie Polaków w kupowanie w strukturach wielkopowierzchniowych, natomiast dane antropologiczne – na podziw dla handlowców detalicznych, tzw. swoich sprzedawców, przy jednoczesnej aprobacie dla przebudowy przestrzeni suburbiów do standardów miasta (dyskonty, myjnie samochodowe, delikatesy wiejskie itp.). Aprobata ta nie przybiera co prawda form ekstatycznych czy spektakularnych, jednak kupujący „głosują nogami”, coraz więcej małych placówek handlowych i gastronomicznych bywa zamykanych krótko po pojawieniu się dyskontu czy marketu.

Jeśli uznamy, że obcowanie z przekształconą naturą jest koniecznym atrybutem bytu w przestrzeni zindustrializowanej, to doznawanie poczucia swobody w przestrzeni i zwolniona z miejskich zakazów administracyjnych egzystencja zwierząt w tej przestrzeni (dzikich i oswojonych, bo – poza relikdami starych gospodarstw – hodowla została z suburbiów wyprowadzona) bywają umieszczone wysoko na skali wyznawanych wartości. Miasto – mimo ewidentnej konfirmacji – postrzegane jest jako przestrzeń zdegradowana, nawet jeśli wyposażona w gadzety estetyczne i widowiskowe (Ogród Japoński w Parku Szczytnickim, multimedialna fontanna na wrocławskiej Pergoli). To rozróżnienie *dzikiego*, synonimu *wolności*, przeciw *ograniczonemu* da się zauważyć w większości ankiet. Produkuje ono dalsze wyraźne wartościujące rzeczywistość dychotomie: wyciszenie / stymulacja do nowoczesnego życia, spokój / przyspieszenie, cisza / zgiełk. I ostatecznie pojęcia, które definiują na nowo postrzeganie i czasu, i stylu życia: nuda suburbium naprzeciw atrakcyjności miasta. Dość stereotypowej atrakcyjności: praca, zakupy, rozrywka, sport.

Wydaje się, że warto zaznaczyć jeszcze jedno z istotnych napięć waloryzujących czasoprzestrzeń obu rzeczywistości. Otóż wielu badanych postrzega w suburbiach siebie i swoich bliskich (także grupy rówieśnicze) jako *persony zindywidualizowane* (lub ich zbiór), rozpoznawalne, dość precyzyjnie lokowane w strukturze rodu lub wspólnoty, natomiast egzystencja w centrum – poza grupami rówieśniczymi,

publicznością spektakli medialnych, przyjaźniami, miejscem pracy, strukturami edukacyjnymi czy religijnymi, sąsiedztwem wieloletnim (nie zawsze) – oznacza jednak wzmoczenie poczucia społecznej *anonimowości* w roli *person o mobilnej tożsamości transaksjologicznej* w przestrzeni publicznej. Jest ona – co oczywiste – równoważona spektaklami mody i rytami kulturowymi oraz przynależnością do społeczności flashmobowych, liminalnych lub cyberprzestrzennych.

Stereotypy wypełniają także kolekcję emocji, wrażeń i przesądów. Oto suburbia są sentymentalne, nostalgiczne, powodują polisemieję i multiaksjologiczność egzystencjalną (jesteśmy zawsze tu i tam równocześnie, co czyni życie „trudnym”), brak w nich pracy (w sensie atrakcyjnej pracy), a wielopokoleniowość struktur domowych i rodowych skutkuje (to paradoks) „brakiem towarzystwa” (rodzina jest „obciachowa”). Miasto wypełnia inny katalog stereotypów. Oto miasto jest emocjonujące, raczej zdizajnowane niż sentymentalne, oferuje łatwe życie z atrakcyjną pracą (kontekst tzw. umów śmieciowych w ogóle nie jest przypomniany), a wspólnoty są postrzegane jako inspirujący monolit pokoleniowy. Podobnie stereotypowo gospodarski bałaganik podwórza czy uliczki w suburbium przeciwstawiany jest technologicznemu chaosowi miasta. Klasyczne bezpieczeństwa kosmosu (kapliczki, świątki, obrzędy i rytury błogosławiące domostwo) przeciwstawiane jest strzeżonym przez płoty i szlabany osiedlom miejskim. Urocze są figury wspólne poczucia bezpieczeństwa – światło latarni ulicznych i pies. Ważnym czynnikiem semiozy suburbium jest powszechne przekonanie ankietowanych o lichości opieki zdrowotnej i edukacji. Otóż miasto edukuje do cywilizacji technicznej, suburbium jest tylko fazą wstępną w tej edukacji (tutejsze żłobki, przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazja i licea kształcą licho – a w efekcie słabo przygotowują do kultury miasta).

Sumując badania terenowe, można rzec, iż obserwowani uczestnicy/użytkownicy miastokultury w suburbiach nie opierają się typowemu dla miasta procesowi indywidualizacji, choć – dzięki wsparciu w aksjologii wspólnot typu ludowego – przyspieszenie cywilizacyjne zda się tylko jednym z modyfikatorów „skundlonych” form zurbanizowanego organizowania się. Pewne jest, iż strukturą prymarną nie jest tu żaden z klasycznych modeli politycznej kultury Europy (czy świata), lecz lokalne, realistyczne modele solidaryzmu (ekstytucyjnego lub nie), nieformalnego stowarzyszenia się (hedonistycznego lub nie). Modele empatii każdorazowo są modyfikowane do postaci: mieszkańcy mojej uliczki, moi sąsiedzi, pracownicy najemni itp. Konflikty społeczne mają zazwyczaj zupełnie inną skalę – wplatają instytucje samorządowe w biografię intymną lub wspólnotową. Dość archaiczny dyskurs publiczny (np. święta religijne czy wybory polityczne) wyrasta z koegzystencji autorskich organizacji włączonych – jak przekonywał M. Castells – w strukturę i praktyki lokalnego samorządu, czyli w typ związków budowanych „poprzez zbiorowe działania” i zachowywanych „dzięki zbiorowej pamięci”, przez co wydają się „szczególnymi źródłami tożsamości”¹².

¹² M. Castells, *Siła tożsamości*, przeł. S. Szymański, Warszawa 2008, s. 70.

Zmediatyzowana kultura miasta właściwie nie przekłada się – poza absolutnie niezwykłym formatem TV – na estetykę suburbialnej przestrzeni i na zachowania ludzi. Atutem miejskiej nowoczesności wyda się jogging w modnym dresie czy zadaszony w siłowniach *fitness for fun*, który wypiera klasyczne „sporty” suburbialne (podchody, futbol, zbieranie leśnego runa, jazda na rowerze itp.). Zdecydowanie miejski staje się model handlu i usług. Miasto (kodeksy miasta) nakłada na tę przestrzeń swoje semiozy: wzorce urbanistyczne i architektoniczne, design eschatologii (cmentarze), oznakowanie (ruch drogowy, informacje biznesowe, reklama), kostiumy mody i atrybuty urody, kody i struktury komunikacyjne, elementy prestiżu (samochody, materiały budowlane – np. suburbianie nie przerejestrowują samochodów, pozostawiając tablice z znakami miasta, na wiejskich z kroju elewacjach pojawiają się marmury itp.); pojawiają się zindywidualizowane formy nauczania, monitoring, informacje o europejskich programach rozwoju, a mimo braku formalnych struktur i instytucji aksjologie odsyłające do wysokiej sztuki, nawet gdy plastycznym zajęciom warsztatowym towarzyszy wypożyczalnia dmuchanych zjeżdżalni. Szczytem takiej semiozy są np. lokalne zoo, dyskont największej polskiej sieci „Biedronka” oraz hotel.

Przedstawiona tu próba raportu nie dyskutuje ani ze stanem wiedzy socjologicznej na temat suburbiów, ani nie proponuje nowego modelu badania tej przestrzeni społecznej koegzystencji dwóch modeli świata. Przedstawiliśmy ułamki zebranego materiału antropologicznego, by przekonać czytelnika, że wyrafinowana cywilizacja techniczna także w XXI-wiecznej Europie Środkowej dotyczy zaledwie wybranych fragmentów globu penetrowanego na potrzeby Google Maps i niewiele form ekspansji mediatyzowanej kultury miasta zapowiada zmianę.

Literatura

- Bauman Z., *Razem osobno*, Kraków 2003.
- Bell D.A., de-Shalit A., *The Spirit of Cities*, Princeton 2011.
- Burszta W.J., Kuligowski W., *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005.
- Castells M., *Siła tożsamości*, Warszawa 2008.
- Czerski P., *My, dzieci sieci*, „Polska Dziennik Bałtycki”, 11–12.02.2012.
- Glaeser E.L., *Cities, Agglomeration and Spatial Equilibrium*, Oxford 2008.
- Glaeser E.L., *Triumph of the City. How Urban Spaces Make Us Human*, London 2011.
- Hannerz U., *Odkrywanie miasta. Antropologia obszarów miejskich*, Kraków 2006.
- Harvey D., *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*, Warszawa 2012.
- Hirt S.A., *Iron Curtains. Gates, Suburbs and Privatization of Space in the Post-socialist City*, Chichester 2012.

Kajdanek K., *Pomiędzy miastem a wsią. Suburbanizacja na przykładzie osiedli podmiejskich Wrocławia*, Kraków 2011.

Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.

Rewers E., *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków 2005.

Marek Palczewski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Nowe nowe wartości informacyjne

Niemal od początku dziennikarstwa pojawiało się pytanie: co jest dobrym materiałem na wiadomość, jakie wydarzenie należy opisać i dlaczego, jakie cechy powinno ono spełniać, jakie są jego *wartości informacyjne*¹. Wiedza o nich pozwala gatekeeperom wyszukiwać wydarzenia warte newsa, selekcjonować napływające informacje i publikować je według przyjętych kryteriów. Trzeba zaznaczyć, że *wartości informacyjne* nie są jedynym kryterium selekcji newsów (gatekeepingu)², ale z pewnością jednym z najważniejszych. Nie można jednak nie zauważyć, że czym innym są wartości tkwiące w samym wydarzeniu, a czym innym te, które powstały w momencie obróbki newsa zgodnie ze standardami profesji i organizacji medialnej. Nie ma bowiem jednej definicji *wartości informacyjnych*, a medioznawcy używają tego terminu w różnych, aczkolwiek uzupełniających się, znaczeniach. Można by powiedzieć, że w tej niekonsekwencji są konsekwentni, a autor niniejszego artykułu tę niekonsekwencję będzie konsekwentnie podtrzymywał.

W artykule zostaną przypomniane w porządku historycznym najbardziej znane i upowszechnione koncepcje *wartości informacyjnych*, a na koniec zostanie przedstawiona koncepcja autorska, opierająca się na zmianach *wartości informacyjnych* w erze *nowych nowych* mediów. Termin *nowe nowe media* został zaczerpnięty z książki Paula Levinsona, który w ten sposób nazwał najnowsze media ery cyfrowej, wskazując, że są one na innym od dotychczasowych poziomie technologicznym i komunikacyjnym, szczególnie jeśli chodzi o interakcję pomiędzy nadawcą i odbiorcą³. Autor artykułu

¹ Pojęcie *news values* (wartości informacyjne) zostało wprowadzone do literatury o mediach w 1922 roku przez Waltera Lippmanna (zob. M. Palczewski, *News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009, s. 199–222).

² Szerzej o gatekeepingu zob. P. Shoemaker, *Gatekeeping*, Newbury Park 1991.

³ P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.

stawia tezę, że nowe nowe *wartości informacyjne* pojawiły się jako reakcja na nowe wyzwania w sferze produkcji i dystrybucji, wzmocnione zmianami na rynku mediów i kultury dziennikarskiej. W związku z tym koncepcje zaprezentowane jeszcze w latach sześćdziesiątych XX wieku przez Galtunga i Ruge, jak również te, które pojawiły się później, dziś już nie wystarczają potrzebom opisu medialnej rzeczywistości. Nowe nowe *wartości informacyjne* nie unieważniają automatycznie zasadności stosowania „starych” taksonomii wartości, lecz stanowią ich uzupełnienie adekwatne do zmieniającej się specyfiki mediów w epoce cyfryzacji i internetyzacji dziennikarstwa.

Klasyfikacje wartości informacyjnych

Pierwszy pojęcia wartości informacyjnych (*news values*) użył amerykański socjolog Walter Lippmann (1922) w swojej pracy *Public Opinion*⁴. Według niego przekaz informacyjny dotyczy wydarzeń „wyrastających” ponad normę, ale takich, które są rutynowe, bo zdarzają się stale w tych samych miejscach (w parlamencie, w sądach, na posterunkach policji itp.). Samo pojęcie *wartość informacyjna* (*news value*) oznacza to, czy dana informacja spotka się z zainteresowaniem publiczności. Lippmann podkreślał rolę takich czynników, jak jednoznaczność lub jej brak, zaskoczenie, bliskość geograficzna, osobiste uwikłanie w wydarzenia i konflikty im towarzyszące. Socjolog podkreślał, że wiadomość powinna odnosić się do życia czytelnika, zainteresować go, zwrócić jego uwagę – „Odbiorcy muszą uczestniczyć w newsie, muszą uczestniczyć w dramacie, przez osobistą identyfikację”. Czytelnik musi znaleźć bliską mu płaszczyznę w danej sprawie, a to jest realizowane poprzez wykorzystanie stereotypów⁵.

Pełną propozycję *wartości informacyjnych* sformułowali norwescy badacze Galtung i Ruge w latach sześćdziesiątych XX wieku. Owe wartości współtworzyły obowiązujący przez kilka dziesięcioleci paradygmat newsa. Zdaniem Galtunga i Ruge wydarzenie zasługujące na to, aby stać się newsem, powinno spełniać jedno lub kilka wymienionych przez nich kryteriów, które nazwali czynnikami. Zaliczyli do nich: aktualność/krótkotrwałość, intensywność, znaczenie/bliskość, jednoznaczność, zgodność z oczekiwaniami, niespodziankę, kontynuację, kompozycję w serwisie informacyjnym, elitarność, personalizację (personifikację) i negatywizm⁶.

Na taksonomii Galtunga i Ruge swoją listę *news values* oparł Allan Bell (1991)⁷, dodając do niej kilka czynników, uznanych przez autora za ważne w kontekście własnego doświadczenia i wynikających z analizy tekstów. Lista obejmuje wartości

⁴ W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922.

⁵ Ibidem, s. 355.

⁶ J. Galtung, M. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research”, vol. 2 (1965), s. 64–91.

⁷ A. Bell, *The Language of News Media*, Oxford 1991.

odniesione zarówno do samych wydarzeń, jak i do procesów obróbki newsa i jego prezentacji. Bell wyodrębnił: negatywizm, aktualność, bliskość geograficzną, zgodność z oczekiwaniami, jednoznaczność, nieprzewidywalność, oryginalność (*novelty*), przekroczenie normy (*superlativness*), znaczenie dla odbiorcy (*relevance*), personalizację (*personalization*), elitarność, kontynuację (*continuity*), współzawodnictwo (*competition*), związek z innymi ważnymi wydarzeniami (*co-option*), kompozycję (*composition*), przewidywalność (*predictability*), prefabrykację (*prefabrication*), atrybucję (*attribution*), czyli przypisanie informacji do źródeł, z których pochodzi, oraz faktyczność (*facticity* – informacja podaje miejsca, nazwiska, liczby itp.).

Wartościom informacyjnym poświęcił rozdział w swojej książce *Reality of Mass Media* (1995) niemiecki socjolog Niklas Luhmann⁸. Wymienił zaskoczenie (informacja musi być nowa, aktualna), konflikty, ilość (np. wiele ofiar w *jednym* wypadku, ogromne straty w wyniku *jednego* oszustwa), lokalne odniesienie, przekroczenie norm, skandal, niezwykłość, odniesienie do działań i osób, nawiązanie do „kluczowych wydarzeń” oraz wyrażanie opinii przez prominentne osoby. Ta lista nie różni się zbyt od wcześniej wytwarzanych, wskazuje natomiast na podobieństwa z anglosaską refleksją medioznawczą. Świadczy to o zbliżeniu na płaszczyźnie praktyki dziennikarskiej dwóch kultur dziennikarskich: niemieckiej i anglosaskiej.

O rosnącej roli *infotainmentu* jako istotnego sposobu opisu rzeczywistości świadczy m.in. analiza Harcupa i O’Neill z 2001 roku⁹, której efektem była rewizja *wartości informacyjnych*, skodyfikowanych przez Galtunga i Ruge. Badania Brytyjczyków potwierdziły coraz częstsza obecność w *newsach* takich czynników jak: seks, show-biznes, humor, rozrywka czy odniesienie do celebrytów. Oczywiście, taka konkluzja nie dziwi w kontekście znaczenia, jakie na brytyjskim rynku prasowym mają tabloidy i programy rozrywkowe.

Lista sformułowana przez Harcupa i O’Neill zawierała następujące kryteria *niu-sowości*: odniesienie do elit władzy (jednostek, organizacji, instytucji), celebrytów (ludzi znanych z tego, że są znani)¹⁰, rozrywkę (seks, showbiznes, *human interest*, zwierzęta, dramat, humor, rozrywkowe fotografie, dowcipne nagłówki), niespodziankę, złe wiadomości, dobre wiadomości, znaczenie (skalę i wpływ wydarzeń), zainteresowanie (ważność dla odbiorcy, bliskość), kontynuację i medialną agendę (politykę danego medium). Medioznawcy analizujący wiadomości telewizyjne dodawali do tego zestawu wizualność przekazu, a badacze Internetu – jego równoczesność¹¹.

⁸ Nazwał je co prawda „selektorami”, ale używał tego pojęcia w takim znaczeniu, w jakim w niniejszym artykule rozumiem „wartości informacyjne” (zob. N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, postłowie M. Fleischer, Wrocław 2009, s. 36 i n.).

⁹ T. Harcup, D. O’Neill, *What Is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies”, vol. 2 (2001), no 2, s. 261–280.

¹⁰ Nazwę tę pierwszy zastosował D. Boorstin, *The Image: Or What Happened to the American Dream*, Harmondsworth 1961.

¹¹ Zob. P. Brighton, D. Foy, *News Values*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2007.

Kilka lat później Brighton i Foy, odnotowując przemiany koncepcji newsa, zauważyli, że newsy, które oni badają, nie są już tymi samymi, które analizowali Galtung i Ruge. Ich zdaniem zanika różnica pomiędzy informacją a komentarzem, a sam news przybiera nowe formy. Pojawiły się na przykład 24-godzinne programy informacyjne, a w Internecie cały czas przekazywane są wciąż kolejne newsy, często dotyczące tego samego wydarzenia (tzw. *rolling news*). Nacisk przesuwają się dziś z samej treści newsa na taką jego formę, która jest wyrafinowaną mieszanką opinii i komentarzy redakcyjnych. Ponadto coraz więcej newsów „psuje się”, bo przybiera postać rozrywki (*infotainmentu*) i ulega procesom tabloidyżacji¹². Zachodzą również przemiany polegające na tym, że coraz więcej newsów tworzonych jest przez internautów, spin-doktorów i agencje *public relations*¹³. Poddawane są też presji ze strony reklamodawców, polityków i właścicieli mediów¹⁴.

Brighton i Foy szczegółowo analizują czynniki podane przez Galtunga i Ruge. Ich zdaniem obecnie, odmiennie niż czterdzieści lat temu, trudno rozstrzygnąć, czy wydarzenie ma cechę klarowności i jednoznaczności. Z kolei oczekiwania publiczności – o których pisali Galtung i Ruge – różnią się kulturowo w zależności od kraju. Na przykład w Stanach Zjednoczonych w wieczornych wiadomościach telewizyjnych często emitowane są newsy, w których można obejrzeć ofiary morderstw – rzecz rzadko spotykana w Wielkiej Brytanii. Ponadto uwagę widzów (odbiorców) przyciąga nie tylko to, co jest bliskie w sensie kulturowym, ale również coś, co jest ważne samo w sobie, jak na przykład głód w Afryce, katastrofa samolotu Concorde czy śmierć Jana Pawła II. W erze globalizacji każdy news może być kulturowo bliski¹⁵.

Autorzy podsumowują podejmowane dotąd w nauce próby opisu *news values* i dzielą je na dwie grupy. W pierwszej bada się relacje newsowe z perspektywy zawodowych dziennikarzy i usiłuje wyodrębnić takie cechy wydarzenia, na podstawie których można by je uznać za informacyjnie wartościowe (*newsworthy*). Drugie podejście polega na włączeniu do badań analiz ideologicznych, uwarunkowań kulturowych, determinizmu technologicznego itd. Według autorów potrzebny jest trzeci punkt widzenia, łączący obydwie szkoły myślenia, ponieważ nastąpiły zmiany w świecie mediów, a jednocześnie zmieniła się natura relacji pomiędzy dostarczycielami i konsumentami newsów¹⁶.

¹² Ibidem, s. 1–30.

¹³ Ibidem, s. 31–45.

¹⁴ Ibidem, s. 164 i n.

¹⁵ O czym choćby świadczą wyniki ankiety przeprowadzonej przez Canadian pollsters GlobeScan w 2005 roku dla BBC, które wykazały, że ludzie w różnych krajach wskazują na te same wydarzenia jako na najważniejsze. Pytanie brzmiało: „W przyszłości, kiedy historycy będą myśleć o 2005 roku, które wydarzenia o światowym zasięgu będą uznawane za najważniejsze?”. Zapytano ponad 32 tys. ludzi w 27 krajach. W odpowiedziach wskazywano m.in. na wojnę w Iraku, tsunami, huragan Karinę i Ritę, śmierć Jana Pawła II i wybór Benedykta XVI, zamachy terrorystyczne w Londynie i Madrycie – cyt. za ibidem, s. 44.

¹⁶ Ibidem, s. 6.

Brighton i Foy tworzą własny system wartości informacyjnych, odpowiadający – ich zdaniem – potrzebom ery cyfrowej. Obejmuje on następujące czynniki (*news values*): znaczenie dla odbiorcy (*relevance*), aktualność (*topicality*), kompozycję (*composition*), oczekiwanie (*expectation*), niezwykłość (*unusualness*), wartość (*worth*) i zewnętrzne wpływy (*external influences*)¹⁷. Wymaga wyjaśnienia czynnik „wartości” (*worth*) wydarzenia. Jest ona mierzona – według autorów – oceną, czy odnosi się ono do ludzkich elit i ważnych organizacji. W ten sposób dwa faktory odseparowane od siebie w klasyfikacji Galtunga i Ruge łączą się tu w jeden.

Czym są wartości informacyjne – próba definicji

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czym są *wartości informacyjne*. Dla Waltera Lippmanna *wartość informacyjna* oznaczała wskazówkę, czy dana informacja spotka się z zainteresowaniem publiczności. Zdaniem Rogera Fowlera są one intersubiektywnymi kategoriami mentalnymi, obecnymi u czytelników i zbudowanymi przez media w celu uczynienia świata zrozumiałym¹⁸. Denis McQuail dodaje, że *wartości informacyjne* dotyczą rozpoznawania znaczenia i oznaczania wydarzeń¹⁹, natomiast dla Johna E. Richardsona *news values* są kryteriami stosowanymi przez dziennikarzy do mierzenia i osądzania newsowej wartości wydarzeń; wskazują, czym zainteresowana jest publiczność, decydują, co jest jedynie „wydarzeniem”, a co „newsem”. Ich rola polega na tym, że dziennikarze stosują je w trakcie selekcji, porządkowania i nadawania ważności wydarzeniom i faktom, w trakcie zbierania i produkcji newsa; *news values* istnieją w codziennej praktyce i w wiedzy przekazywanej w środowisku pracy²⁰.

Z dokonanej analizy wynika, że zdaniem niektórych badaczy *wartości informacyjne* zawarte są obiektywnie w wydarzeniach. Według innych (lub tych samych) mogą być tworzone przez dziennikarzy, źródła, praktykę medialną, profesjonalną rutynę i odbiorców. W procesie powstawania newsa mamy do czynienia z różnymi interakcjami, a *wartości informacyjne* mają najczęściej charakter relacyjny. Powstają, czy też są tworzone, w aktach komunikacji pomiędzy wydarzeniem a obserwatorem/narratorem, pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy są one cechą wydarzenia, czy na przykład porządkiem ideologicznym narzuconym przez dominujące w społeczeństwie siły. Na pewno są wyrazem negocjacji znaczeń pomiędzy wieloma uczestnikami procesu komunikacji społecznej.

¹⁷ Ibidem, s. 25–29.

¹⁸ R. Fowler, *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, New York 1991, s. 17–19.

¹⁹ D. McQuail, *Journalism and Society*, SAGE, 2013, s. 15.

²⁰ E.J. Richardson, *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Analysis*, New York 2007, s. 91.

Wartości informacyjne w erze nowych nowych mediów

Wartości informacyjne – jak już wyżej wspomniano – są trudno definiowalne, dla Stuarta Halla wręcz nieprzejrzyste²¹. Niemniej można pokusić się o stwierdzenie, że dzięki ich „intuicyjnemu” poznaniu (ta „intuicja” bywa oparta na doświadczeniu) wydarzenia „zamieniają się” w relacje newsowe, a te publikowane są w mediach.

Przeprowadzona przez autora niniejszego artykułu obserwacja codziennych newsów w prasie, radiu, telewizji i w Internecie pozwoliła na wysnucie wniosków dotyczących nowych wartości informacyjnych obecnych w mediach XXI wieku. Część z nich jest charakterystyczna wyłącznie dla nowych mediów – Facebooka, Twittera, gazet online itd.

1. Interaktywność – możliwość współtworzenia przez odbiorcę. Otwartość newsa na posty uzupełniające, komentujące jego treść (newsy w Internecie).
2. Zwięzłość – wydarzenie daje się opowiedzieć w jednym lub dwóch zdaniach (newsy w tabloidach, pierwsze strony gazet, paski informacyjne w telewizjach, Twitter).
3. Multimedialność – wartość wydarzenia (a w konsekwencji newsa) zależy od tego, czy dane wydarzenie można wykorzystać na różnych platformach medialnych (w prasie, telewizji, w radiu i w Internecie – konwergencja mediów).
4. Właściwości wizualne (fotograficzność, obrazkowość) – sam obraz może być newsiem bez konieczności podpisywania fotografii (często w tabloidach, informacje *no comments*) lub też może być ważniejszy od tekstu.
5. Zmienność – możliwość ciągłej aktualizacji, dodawania nowych faktów, opinii, komentarzy (Internet, radio, telewizja). Brak ostatecznej, zamkniętej wersji newsa. Ta cecha przypomina znaną z wcześniejszych klasyfikacji kontynuację, ale nie jest z nią tożsama, albowiem w tym przypadku nie chodzi o kolejną wiadomość na ten sam temat, lecz o tę samą, tylko modyfikowaną (w gazetach online, telewizji 24-godzinnej, na portalach informacyjnych itp.).
6. Sieciowość („hiperlinkizacja”) – cecha polegająca na tym, że news nawiązuje do innych newsów w Internecie, do których może odsyłać poprzez hiperlinki, oraz że można tę informację przekazywać dalej (np. retweetować na Twitterze).
7. Hałaśliwość/krzykliwość informacji (szczególnie w tabloidach i w Internecie) – informacja zwraca na siebie uwagę wielkością i kolorem czcionki, sensacyjnymi sformułowaniami, rozgłosem spowodowanym jej publikacją.
8. Oryginalność – w sensie pochodzenia (np. ze źródła nieprofesjonalnego na Facebooku, z Twittera itd.), wyjątkowości, pierwszeństwa publikacji.

²¹ S. Hall, *The Determinations of News Photographs*, [w:] *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, eds. S. Cohen, J. Young, London 1973, s. 226–243. Cyt. za D. O'Neill, T. Harcup, *News Values and Selectivity*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York–London 1973, s. 163.

9. Odniesienie do spraw zwykłych ludzi (*human interest stories*).
10. Wartości rynkowe newsa, czyli jego konkurencyjność – odpowiedzialne za to, czy news się dobrze sprzedaje. To kryterium decyduje o nacisku na prezentację zdarzeń w sposób sensacyjny, spersonalizowany, negatywny itp.
11. Zacieranie granicy pomiędzy prawdą a fikcją, prawdą a plotką. Na tę wartość zwracają uwagę tabloidy i wszelkie portale celebryckie, plotkarskie.

Listę nowych wartości informacyjnych z pewnością można by rozszerzyć o kolejne, albowiem zachodzą w świecie mediów zmiany technologiczne i świadomościowe, otwierające pole do tworzenia nowych wartości. Wymienione *new news values* są łatwo dostrzegalne, zrozumiałe i powszechne. Jakże są przyczyny ich pojawienia się i do jakiego rodzaju *wartości informacyjnych* należą?

Badania empiryczne przeprowadzone kilka lat temu przez autora niniejszego artykułu wskazywały na daleko idące przesunięcie od *hard newsów* w kierunku *soft newsów*, od tematów poważnych ku rozrywkowym, od międzynarodowych ku krajowym²². To świadczyło o tabloidyźacji mediów i zmianie paradygmatu newsa. Można powiedzieć, że zaprezentowane powyżej nowe wartości informacyjne potwierdzają tę tendencję, a zarazem z niej wynikają. *Softyzacja* newsa (tj. jego urozrytkowanie, zamiana w *infotainment*) spowodowała na przykład jego treściowe ograniczenie, fascynację przekazem wizualnym, uproszczenie, deprofesjonalizację, celebrytyzację, poszukiwanie newsa w świecie fikcji, plotki i jego prezentację w stylu kolokwialnym. Z kolei opisywane wcześniej zjawisko internetyzacji newsa, charakteryzujące się jego współkreacją w sieci portali zarówno społecznościowych, jak i dziennikarskich, unaocznia, iż współczesny news jest zmienny i otwarty na modyfikacje, konwergentny oraz multimedialny, a także osadzony poprzez hiperlinki w rozlicznych kontekstach. Zarówno jedno, jak i drugie zjawisko (tj. *softyzacja* oraz internetyzacja newsa) sprzyjają szerszemu rozpowszechnianiu newsa i jego lepszej sprzedaży na rynku produktów medialnych.

Istnieją zatem następujące główne przyczyny zmian, czy, określając to zjawisko bardziej precyzyjnie, uzupełnień w sferze wartości informacyjnych: nowe technologie, wymiennosc ról nadawca–odbiorca w sieci, deprofesjonalizacja dziennikarstwa i pojawienie się dziennikarstwa obywatelskiego (blogi, Facebook, Twitter), merkantylizacja newsa oraz pęd ku rozrywce i łatwo przyswajalnej sensacji. Te procesy można sprowadzić do trzech pojęć: interaktywność, komercjalizacja, tabloidyźacja.

Inną cechą zauważalną w czasie przeglądu nowych nowych *news values* jest odejście od modelu obiektywnego, profesjonalnego dziennikarstwa na rzecz dziennikarstwa subiektywnego (*me-journalism*), narcystycznego, skierowanego na poszukiwanie raczej plotek i zysku finansowego niż prawdy i zawodowej satysfakcji, jakkolwiek byśmy ją rozumieli.

²² M. Palczewski, *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyźacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów, celebryci a redaktorzy*, red. J. Kawa-Marszałek, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010.

Przytoczone nowe nowe *wartości informacyjne* odnoszą się zarówno do wydarzeń, jak i do oczekiwań odbiorców i nadawców przekazów newsowych (np. takich, że news będzie interesujący, że się sprzeda, że będzie można go uzupełniać itd.), oraz do samej konstrukcji i stylu relacji newsowych (uproszczenia, kolokwializmy, mieszanie informacji z komentarzem, zwięzłość itp.). Widać też wyraźny wpływ nowych technologii na ukształtowanie się nowych relacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami i wymiennosc ról oraz wprowadzenie w miejsce jednostronnego *gatekeepingu* (selekcji materiału przez fachowców) wielostronnego *gatewatchingu*, w którym selekcyjnerem jest każdy obywatel Internetu.

Wnioski końcowe

Dziennikarstwo się zmienia – to truizm. Ale zmieniają się również sposoby działania dziennikarza informacyjnego. Przedstawione nowe nowe *wartości informacyjne* wskazują, co może być przedmiotem, narzędziem oraz motywem tego działania. Kultura newsa opisywana jeszcze na początku XXI wieku przez Stuarta Allana²³ uległa przemianom. Dawne modele *gatekeepingu* i listy *wartości informacyjnych* dziś już straciły na znaczeniu. Lista *news values* znacznie się poszerzyła, a i priorytety dziennikarzy „goniących za newsem” nie są już takie same jak jeszcze kilkanaście lat temu. Czas więc, żebyśmy w naszych analizach medioznawczych uwzględniali te zmiany i przyjęli bardziej adekwatne opisy *wartości informacyjnych* niż te pochodzące wyłącznie z lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku.

Literatura

- Allan S., *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006.
- Bell A., *The Language of News Media*, Oxford 1991.
- Boorstin D., *The Image: Or What Happened to the American Dream*, Harmondsworth 1961.
- Brighton P., Foy D., *News Values*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore 2007.
- Fowler R., *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, New York 1991.
- Galtung J., Holmboe Ruge M., *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research”, vol. 2 (1965).
- Harcup T., O’Neill D., *What Is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies”, vol. 2 (2001), no 2, s. 261–280.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.

²³ S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006.

Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1922.

Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, postłowie M. Fleischer, Wrocław 2009.

McQuail D., *Journalism and Society*, Sage Publications, 2013.

O'Neill D., Harcup T., *News Values and Selectivity*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York–London.

Palczewski M., *News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009.

Palczewski M., *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyzacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów, celebryci a redaktorzy*, red. J. Kawa-Marszałek, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, Toruń 2010.

Richardson J.E., *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Analysis*, New York 2007.

Shoemaker P., *Gatekeeping*, Newbury Park 1991.

Jerzy Biniewicz

Uniwersytet Wrocławski

Spór o gender w polskich mediach

Pod koniec listopada 2013 r. czytelnicy portalu *fakt.pl* mieli okazję zapoznać się z artykułem noszącym tytuł *Środa: Gender to dyscyplina naukowa* (<http://www.fakt.pl/prof-magdalena-sroda-uw-kongres-kobiet,artykuly,431630,1.html>), w którym referowane były poglądy prof. Magdaleny Środy (*znanego etyka*, jak donosiła redakcja) dotyczące pojmowania płci. Istota wyводу zawartego w krótkim tekście sprowadziła się do stwierdzenia ujawniającego pogląd, że gender studies należy traktować jako poważny projekt naukowy:

Gender to uznane w świecie studia, które badają zmienność wzorców osobowych związanych z płcią (kiedyś kobiety nie mogły studiować, uczyć się, pracować, bo z ich płcią biologiczną wiązano wiele ograniczeń kulturowych, które dziś uznaje się za przesad).[...] My w Europie chcielibyśmy, by kobiety miały prawo do wolnego wyboru stylu i modelu życia podobnego do tego, który od setek lat mają mężczyźni. I chcielibyśmy, by prawo takie miały europejskie dzieci, by były wychowywane w duchu równości, by miały otwarte możliwości wybierania różnych ról.

Jednocześnie ten sam tytuł w miesiąc później podzielił się ze swoimi czytelnikami informacją na temat wypowiedzi w polskim parlamencie ks. Dariusza Oko, który stwierdził, że gender nie jest nauką, bowiem należy go postrzegać jako ideologię, która niszczy podstawy zdrowych relacji społecznych, jest źródłem zła zagrażającego współczesnej cywilizacji:

Wystąpienie miało miejsce w Sejmie podczas wspólnego posiedzenia Parlamentarnego Zespołu Członków i Sympatyków Ruchu Światło-Życie, Akcji Katolickiej oraz Stowarzyszenia Rodzin Katolickich i Zespołu ds. Przeciwdziałania Ateizacji Polski. Ksiądz Dariusz Oko jest jednym z głównych duchownych, który prowadzi walkę z ideologią gender. [...] Według księdza Oko genderyzm jest źródłem niemal wszelkiego zła, przede wszystkim zaś krzywdzi kobiety, bo coraz trudniej im znaleźć rozumnego i stabilnego partnera do życia (<http://www.fakt.pl/ksiazd-oko-o-masturbacji-dzieci,artykuly,440762,1.html>).

Odbiorca nieprzygotowany merytorycznie do odbioru treści związanych z problematyką gender staje zatem bezradny wobec sprzecznych komunikatów rysujących inną perspektywę oglądu spornego pojęcia. A było owych doniesień w dyskursie publicznym w roku 2013 bardzo dużo, czego silnym potwierdzeniem jest fakt, iż gender – o czym poinformowały media – został uznany za Słowo Roku, a wyboru dokonało gremium ekspertów, wybitnych polskich językoznawców, wraz z internautami, którzy mogli nadsyłać swe propozycje, oddawać swój głos na słowo tygodnia czy miesiąca. W konkluzji kapituły uznającej gender za Słowo Roku pojawiło się następujące stwierdzenie, podpisane przez prof. Halinę Zgólkową:

„Słowo gender w roku 2013 weszło gwałtownie do idiolektalnego repertuaru leksykalnego bardzo wielu Polaków reprezentujących różne kategorie wiekowe, środowiskowe, regionalne itp. i pewnie już tam pozostanie. Słowo ma co prawda niejasną, rozmytą semantykę, ale za to bardzo wyraziste dwubiegunowe nacechowanie aksjologiczne (chyba jeszcze bardziej biegunowe niż np. słowo tolerancja). Dlatego *nolens volens* stało się słowem roku, a my jako kapituła jedynie to zdiagnozowaliśmy” – napisała prof. Halina Zgólkowa z UAM (<http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Gender-Slowem-Roku-2013,wid,16306508,wiadomosc.html?icaid=113076>).

Uwaga zawarta w opinii językoznawczyni dobrze oddaje dylematy odbiorcy mającego dostęp do wiedzy o wysokim stopniu ogólności. Po pierwsze, zapewne nie wie on, co sądzić o gender jako nauce, skoro ksiądz stwierdza wprost, że genderyzm jest ideologią. I po drugie, czym ów gender tak naprawdę jest: refleksją o współczesnym świecie, o miejscu w nim kobiet i mężczyzn, czy też należy postrzegać go jako złą ideologię, której celem jest podważenie fundamentów świata, zanegowanie wartości będących gwarancją ładu aksjologicznego.

Niewielką pociechą dla odbiorcy zagubionego w świecie przecinających się idei, wykluczających się obrazów świata, może być hasło *gender* w wikipedii, najpopularniejszym źródle wiedzy o świecie. Otóż jego autorzy poszli tropem obrazu zarysowanego w dyskursie publicznym poddanym mediatyzacji i ukazali gender jako dyscyplinę naukową, która jest jednak uwikłana w debatę publiczną, ma zatem cechy ideologii, zob.:

Gender (ang. *gender*, czyt. *dżender* – płeć, rodzaj gramatyczny), inne określenia to: płeć kulturowa, płeć psychiczna, płeć społeczna, płeć społeczno-kulturowa, tożsamość płciowa – jest to suma cech osobowości, zachowań, stereotypów i ról płciowych przyjmowanych przez kobiety i mężczyzn w ramach danej kultury w drodze socjalizacji, nie wynikających bezpośrednio z biologicznych różnic w budowie ciała pomiędzy płciami, czyli dymorfizmu płciowego. [...] Jednym z obszarów badawczych jest wpływ ideologii gender na różne elementy życia społecznego. Autorzy badań wyróżniają ideologie gender: tradycyjną, przejściową i egalitarną, wykazują, że poczucie uczciwości i jakości małżeństwa zależy od wyznawanej przez małżonków ideologii [...] (<http://pl.wikipedia.org/wiki/Gender>).

Dostęp do dyskursu publicznego poddanego procesowi mediatyzacji nie jest zatem w świetle przytoczonych faktów źródłem pewnej wiedzy pozwalającej odbiorcy (zob. potoczny obraz świata jako efekt zdroworozsądkowego doświadczenia rzeczywistości:

Maćkiewicz 2000: 107–114), niewykłanemu w spory ideowe, poruszać się swobodnie w świecie relacji społecznych. Ująć ów problem można za pomocą prostego przykładu: jak mamy się zachować w sytuacji, gdy w naszej obecności ludzie toczą spór dotyczący gender, gdy ujawniają odmienny sposób jego postrzegania, gdy nagle orientujemy się, że kwestia, którą bagatelizowaliśmy lub o której wcześniej nic nie wiedzieliśmy, jest dla wielu istotnym probierzem postaw, wyborów aksjologicznych. Być może najlepszym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest zachowanie zgodne z postępowaniem stereotypowo postrzeganych Anglików, którzy – jak sądzimy – są powściągliwi i nie chcą w rozmowie naruszać sfery prywatności, wnikać w świat idei rozmówcy, chętnie podejmują neutralny temat pogody.

Zupełnie inaczej, rzecz jasna, kwestia oceny gender rysuje się w świecie ludzi, których jednoczy wspólnota wartości. Wtedy doniesienia medialne dotyczące gender pojmowanego jako nauka lub ideologia są czynnikiem wzmacniającym akceptowany obraz świata, który uznawany jest przez uczestników komunikacji publicznej za czynnik stabilizujący interakcje społeczne, swoiste lustro pozwalające w odbiciu ujrzeć fakty podświetlone komentarzem jako elementy składowe spójnej wizji rzeczywistości jednoczącej ludzi, pozwalającej zorientować się, jak wielu uczestników komunikacji publicznej podziela określone poglądy.

Studium przypadku gender w polskim dyskursie publicznym realizowanym za pośrednictwem mediów skłania do kilku spostrzeżeń. Po pierwsze, warto przyrzeć się, jak za pomocą zideologizowanego pojęcia można modyfikować obraz świata akceptowany przez określoną grupę społeczną, wyznaczać jego kontur semantyczny, zarządzać nim, wpływać tym samym na postawę światopoglądową uczestników komunikacji. Po drugie, kwestia gender, tak ochoczo podjęta przez media, pozwala spojrzeć na tryb ich pracy, sposoby wytwarzania obrazu świata, mechanizmy transportowania przez nie idei, pozyskiwania odbiorcy, zachęcania go do śledzenia spraw, o których być może nigdy by nie pomyślał, gdyby nie zwrócono na nie uwagi. Po trzecie, kwestia gender w polskim dyskursie publicznym musi być postrzegana jako swoisty probierz wiarygodności metodologicznej dla badaczy próbujących przyrzeć się mechanizmom debaty publicznej poddanej mediatyzacji, spojrzeć na nią przez pryzmat konceptów badawczych wytworzonych w dyskursie naukowym.

Zacznijmy zatem od metody pozwalającej spojrzeć na komunikację w planie globalnym, tzn. wydobyć jej konstytutywne wyznaczniki pragmatyczne, plan pojęciowy, sferę aksjologii, przyrzeć się scenariuszom komunikacji generującym strukturę narracji, jej wymiar stylistyczny oraz językowy. Niewątpliwie we współczesnych badaniach komunikologicznych taką propozycją jest lingwistyka dyskursu, którą należy postrzegać jako metodą ugruntowaną, wyrastającą z badań lingwistycznych (np. Heinemann 2009: 361–374) prowadzonych w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych minionego stulecia, włączającą w plan opisu refleksję antropologiczną (zob. Bartmiński 2009), filozoficzną (zob. Foucault 1997).

Powtórzmy zatem: istotne znaczenie w analizie czerpiącej z dorobku lingwistyki dyskursu ma przyjęcie założenia, że w jej polu powinny zaistnieć te wartości, które

konstytuują punkt widzenia pojęć przesadzających o tożsamości danego dyskursu ujmowanego jako wizja świata o określonej referencji, sferze wartości, wyznaczonego przez konkretną ramę pragmatyczną, zrealizowaną dzięki zaistnieniu scenariuszy komunikacyjnych, które generują wzorce tekstów, przesadzają o doborze środków stylistycznych i językowych (zob. Heinemann 2009: 361–374).

Przyjęty punkt widzenia prowadzi do konkluzji, że dyskurs jest platformą generującą wykładnię świata, derywującą kluczowe dla niej pojęcia, a to oznacza, że celem badawczym lingwistyki dyskursu jest ustalenie, do jakiej wiedzy odwołuje się konkretna wspólnota komunikacyjna, z jaką płaszczyzną wartości się identyfikuje.

Istotne znaczenie w przyjętym modelu analizy ma spostrzeżenie, że semantyzacja rzeczywistości zrealizowana w polu danego dyskursu może być zrekonstruowana dzięki analizie języka (zob. Bartmiński 1990: 103–120; Grzegorzczkowska 1999: 41; Tokarski 2001: 366), a kategorią pozwalającą uchwycić cechy konstytutywne wizji świata jest *punkt widzenia* rozumiany jako parametr przesadzający o tym, w jaki sposób mówi się o przedmiotach, jakie cechy konstytuują ich kontur znaczeniowy.

Wiedza zdeponowana w języku nie musi być jednak tożsama z konceptualizacją rzeczywistości zarysowaną w konkretnym dyskursie, wszak jest on miejscem ucięcia się poglądów, negocjowania względnie homogenicznej wykładni świata (zob. Wojtak 2011: 69–78). Lingwistyka dyskursu pozwala (Czachur 2011: 83) dostrzec proces polaryzacji poglądów, kształtowania się subiektywnego obrazu rzeczywistości, z którym identyfikują się jego uczestnicy, uważający przyjęty punkt widzenia za prawdziwą, akceptowaną aksjologicznie wizję świata.

Dyskursywny punkt widzenia jako kategoria analizy jest zatem funkcjonalnym instrumentem pozwalającym ustalić, jak w obrębie określonej grupy komunikacyjnej zachodzi proces wyłaniania się kluczowych dla niej pojęć, z jaką sferą wartości są one łączone, jak i dlaczego pewne idee są w imię przyjętej wykładni świata eliminowane, jaki język obowiązuje aktorów komunikacji w danym dyskursie, jakie scenariusze komunikacyjne przesadzają o formach wypowiedzi, stylu narracji. Innymi słowy, odwołanie się do takiej kategorii jak *dyskursywny punkt widzenia* pozwala uchwycić relacje między sferą praktyki społecznej a interakcjami językowymi (Czachur 2011: 86–89), tym samym możliwe jest ustalenie pola pojęć przesadzającego o kształcie obrazu świata wytworzonego w danym dyskursie.

Warto zatem, pamiętając o definicji dyskursu, a także mając świadomość, czym jest dyskursywny punkt widzenia, przyjrzeć się debacie publicznej sterowanej za pomocą takiego pojęcia jak gender. Jednocześnie istotne jest określenie, jak media ową kwestię semantyzują, bo ma ona określony potencjał kognitywny, aksjologiczny, jest instrumentem aktywizowania uczestników komunikacji, którzy nie muszą mieć wysokich kompetencji merytorycznych, aby w debacie publicznej uczestniczyć.

Aktorzy komunikacji w polu konkretnego dyskursu ujawniają określony punkt widzenia osadzony w dyskursywnym obrazie świata, mającym względnie homogeniczną postać. Są oni zatem przedstawicielami wspólnoty komunikacyjnej, którą

jednoczy platforma dyskursu, będąca jednocześnie dogodnym sposobem do samo-observacji, odkrywania w życiu publicznym wartości jednoczących ludzi.

Kwestia gender w polskim dyskursie publicznym jest niczym papieriek lakmusowy ujawniający pojmowanie świata, poddawanie go procesowi aksjologizacji, wyznaczanie różnych pól treściowych. Dwa wykluczające się sposoby myślenia o tej samej kwestii to znakomity pretekst do budowania opozycyjnych obrazów świata, kreowania odmiennych sfer wartości, gromadzenia w jednym polu komunikacyjnym zwolenników określonego myślenia o świecie. Pojęcie gender włączone w obieg komunikacyjny – instrumentalizowane przez dyskurs polityczny, społeczny – staje się narzędziem budowania wspólnoty zjednoczonej określoną sferą wartości. Umiejętne zarządzanie obrazem gender zintegrowanym w określonym polu dyskursu z takimi pojęciami jak wolność, aborcja, in vitro, homoseksualizm czy związki partnerskie pozwala kształtować relacje społeczne, przesądzać o wyborach moralnych, wpływać na mapę politycznych wyborów.

Kategoria gender w dyskursie konserwatywnym jako funkcjonalne narzędzie utrwalania wizji świata jest ujmowana jako ideologia, która – jak już powiedziano – zagraża podstawom ładu moralnego ludzi identyfikujących się z katolicyzmem. Potraktowanie gender jako zbioru poglądów wyrażających interesy konkretnej grupy społecznej (wyraźnie nazwanej – feministki, Kongres Kobiet, Twój Ruch itd.) jest w świetle strategii komunikacyjnej przyjętej w dyskursie konserwatywnym posunięciem funkcjonalnym, wszak w powszechnym odczuciu ideologia nie może być wiarygodnym źródłem prawdy, postrzega się ją jako instrument kreowania subiektywnego obrazu świata, który służy jakiejś grupie społecznej pragnącej wykazać wyższość głoszonych przez siebie poglądów.

Jaki zatem świat wartości łączony jest w dyskursie konserwatywnym z kategorią gender? Można w tej materii wskazać na kilka zasadniczych przesłań sformułowanych przez najważniejszych aktorów dyskursu. Pierwszym z nich jest teza o sile destrukcji kategorii gender, o jej niszczyielskim wpływie na świat tradycyjnych wartości, o negowaniu ról kobiety i mężczyzny w świecie natury i kultury. Beata Kempa w rozmowie z dziennikarzem tygodnika „Newsweek” kwestię podnoszenia w debacie publicznej kwestii gender jednoznacznie utożsamia z mechanizmem dekonstrukcji ładu społecznego:

Powiedzmy wprost: to jest burzenie systemu wartości za publiczne pieniądze. Każda dorosła zdroworoządkowa osoba wie: to zmierza do zaburzenia ról. Jeśli pojutrze poczujesz się chłopcem albo dziewczynką, to założysz sobie taką rodzinę, jaka ci będzie wygodna. Ideologia gender to w gruncie rzeczy wdrukowywanie dzieciom do głowy, że małżeństwa jednopłciowe są normą. Gender sprzyja rozwaleniu systemu wartości. To oczywiście, że docelowo chodzi o małżeństwa homoseksualne i adoptowanie przez nie dzieci (<http://polska.newsweek.pl/stop-ideologii-gender-i-beata-kempa-na-newsweek-pl,artykuly,279041,1.html>).

Identyczne stwierdzenia przynoszą media, które dzielą się z czytelnikami informacją na temat tego, co sądzą politycy identyfikujący się z ideami konserwatywnymi,

np. przytaczają wypowiedź lidera PiS-u, Jarosława Kaczyńskiego, który komentując zwycięstwo Conchity Wurst w konkursie Eurowizji, zauważył, że:

Nasza cywilizacja, która stworzyła nowoczesną technikę, nowoczesną naukę, była oparta o monogamiczną rodzinę – o związek między kobietą a mężczyzną, o to, że taka para miała dzieci i następnie je wychowywała. To jest fundament tej cywilizacji. Każdy, kto to podważa, tę cywilizację niszczy, niezależnie od tego, co uważa w tej sprawie (<http://wpolityce.pl/swiat/195055-prezes-pis-o-ideologii-gender-i-wyniku-eurowizji-to-sa-wydarzenia-kto-re-niczego-dobrego-nam-nie-niosa>).

Podobny obraz gender rysuje wypowiedź biskupów, odnotowana przez polskie media. Zwracają uwagę w komentarzu słowa (por. *jednoznacznie, przestrzega, zwraca uwagę*) ukazujące zdecydowaną postawę Kościoła utożsamianego z episkopatem (zob. wymienne stosowanie leksemów *Kościół, episkopat, biskupi*):

Kościół jednoznacznie opowiada się przeciw dyskryminacji ze względu na płeć, ale równocześnie dostrzega niebezpieczeństwo niwelowania wartości płci – piszą biskupi w liście pasterskim. Episkopat przestrzega, że ideologia gender bez wiedzy społeczeństwa i zgody Polaków od wielu miesięcy wprowadzana jest w różne struktury życia społecznego. [...] Biskupi przestrzegają, że ideologia gender ma charakter destrukcyjny wobec człowieka, relacji międzyludzkich, a więc całego życia społecznego. [...] Episkopat zwraca uwagę, że ideologia gender – od miesięcy, bez wiedzy społeczeństwa jest wprowadzana w naszej edukacji, służbie zdrowia, działalność placówek kulturalno-oświatowych i organizacji pozarządowych (<http://www.fakt.pl/29-grudnia-w-kosciolach-odczytaja-list-biskupow-o-gender,artykuly,436275,1.html>).

Stwierdzenia o gender jako ideologii mają charakter aprioryczny, w dyskursie konserwatywnym nie pojawiają się rozważania na temat relacji między nauką a ideologią, a jeśli można w nim natrafić na ślady polemiki dotyczące sporu co do statusu gender, to czytelnik najczęściej znajdzie wyjaśnienia, które eksplicytnie lub implicytnie wskazują na fakt nieuzasadnionego traktowania gender jako nauki (zob. antropomorfizacja: *gender chce być nauką*):

Sufragan pelpliński napisał też, że minister nie powinna być zdziwiona krytyką gender. [...] Zatem jeśli gender chce być nauką, to jej propagatorzy muszą być przygotowani na odpieranie różnych argumentów.

Do nauki odwoływał się również prymas Polski arcybiskup Józef Kowalczyk, który obszernie cytując osoby zajmujące się badaniami genderowymi, wskazywał na zagrożenia, jakie jego zdaniem płyną z tej ideologii (<http://www.rp.pl/artykul/1079194.html>).

Gender nie jest poddawany wnikliwej analizie, nie podlega szczegółowemu rozbiorowi merytorycznemu, wszak mówienie o nim jest wpisane w strategię scalania obrazu świata za pomocą jednoznacznie ujętych wartości. Zatem osoba o konserwatywnych poglądach, wychowana w duchu tradycyjnych wartości, niemająca kompetencji merytorycznych, które pozwoliłyby jej samodzielnie pochylić się nad problemem, czerpie wiedzę z komunikatów, którą przekazują ci aktorzy dyskursu, do

których ma ona zaufanie. Zob. list biskupów polskich zamieszczony na portalu *niedziela.pl* (<http://niedziela.pl/artukul/7248/Biskupi-o-gender-w-liscie-Episkopatu>):

Zdecydowana większość nie wie, czym jest ta ideologia, nie wyczuwa więc żadnego niebezpieczeństwa. Wąskie grono osób – zwłaszcza nauczycieli, rodziców i wychowawców, w tym także katechetów i duszpasterzy – próbuje poszukiwać konstruktywnych sposobów jej przeciwdziałania. [...] Tymczasem ideologia gender bez wiedzy społeczeństwa i zgody Polaków od wielu miesięcy wprowadzana jest w różne struktury życia społecznego: edukację, służbę zdrowia, działalność placówek kulturalno-oświatowych i organizacji pozarządowych. Przekaz medialny tych treści skupia się głównie na promowaniu równości i przeciwdziałaniu przemocy, przy jednoczesnym pomijaniu niebezpiecznych dalekosiężnych skutków tej ideologii.

Czynnikiem wzmacniającym siłę argumentacji jednoznacznie pozycjonującej gender jako ideologię, odmawiającej prawa nazywania ją nauką, jest w polu dyskursu konserwatywnego głos tych uczonych, którzy identyfikują się z punktem widzenia zarysowanym przez hierarchów Kościoła. Odbiorca niemający kompetencji, aby samodzielnie poddać kwestię gender analizie, jest zatem utwierdzany w przekonaniu, że i w świecie nauki padają z ust osób kompetentnych (profesorów, pracowników naukowych polskich uczelni) stwierdzenia o pseudonaukowej wartości gender, o manipulacji, jakiej dopuszczają się ci, którzy niezorientowanym próbują wmówić, iż gender studies należy traktować jako wartościowy projekt badawczy, niemający nic wspólnego z ideologią:

Pracownicy naukowcy polskich uczelni poparli w specjalnym stanowisku udostępnionym mediom – biskupów, którzy przestrzegają przed ideologią gender. „Obserwujemy z niepokojem wprowadzanie tzw. studiów gender w polskich uczelniach, to ośmiesza polską naukę” – piszą sygnatariusze stanowiska. [...]

Hierarchowie Kościoła słusznie wytknęli zagrożenia ideologii gender dla naszego życia. Zwolennicy tej ideologii próbują wprowadzać niezorientowanych w błąd tłumaczeniami, że nie ma czegoś takiego, jak ideologia gender. [...] Obecna debata jest dobrym momentem, by powiedzieć, że te pseudonaukowe przedsięwzięcia powinny z polskich uczelni zniknąć (http://ekai.pl/wydarzenia/temat_dnia/x74106/gender-to-nie-nauka-a-ideologia).

Sposób ujmowania kategorii gender w dyskursie konserwatywnym jest zatem znakiem scalania obrazu świata, nadawania mu jednolitej barwy aksjologicznej. Nie jest bowiem istotne w sporze ideowym wykreowanym m.in. przez zaistnienie pojęć (takich jak gender, in vitro czy związki partnerskie) polaryzujących wizję świata w debacie publicznej wglębianie się w treści niesione przez nie, niepotrzebne jest poddawanie ich wnikliwej ocenie. Dyskurs konserwatywny nader często posługuje się uproszczeniami, przywołuje stereotypy, sięga po argumentację aksjologiczną, która nakierowana na jego zwolenników utwierdza ich w przekonaniu co do słuszności głoszonych tez, wyznawanych wartości. Cel komunikacyjny jest jasny – konieczne jest takie sformułowanie wykładni świata, aby za pomocą prostych skryptów możliwe było określenie sfery wartości akceptowanych i jednocześnie ukazanie idei,

które muszą zostać wykluczone z pola macierzystego dyskursu. Dlatego tak ważne są uzasadnienia, które odwołują się do utartych schematów, przywołują argumentację, którą już dobrze poznano w polu konkretnego dyskursu.

Kategoria gender nadaje się bardzo dobrze do takich zabiegów komunikacyjnych, gdyż można spojrzeć na nią przez pryzmat wartości moralnych, ująć ją za pomocą stwierdzeń, które przywołują utarte sądy stabilizujące dyskurs konserwatywny. Zatem gender jest kategorią, którą należy postrzegać jako grzech, bowiem ci, którzy identyfikują się z nią, naruszają prawo naturalne, czyli chcą poprawiać dzieło boże. Funkcjonalnym zabiegiem komunikacyjnym jest budowanie dyskursywnego obrazu świata za pomocą prostych opozycji, mających jednoznaczną wartość poznawczą, czytelne nacechowanie aksjologiczne (zob. opozycja: *kłamstwo antropologiczne – dzieło stwórczego Boga*):

Gender to wielkie kłamstwo antropologiczne – podkreśla arcybiskup Henryk Hoser, przewodniczący komisji bioetycznej Episkopatu Polski. Jest ono bowiem zaprzeczeniem dzieła stwórczego Boga. Arcybiskup Hoser zaznacza, że gender to grzech przeciwko Bogu, który stwarzając człowieka, stworzył mężczyznę i kobietę. Tymczasem według ideologii gender, nie istnieje determinacja płci wiążąca i biologiczna, lecz płeć jest traktowana jako rola społeczna, którą człowiek może wybrać (<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1012461,Biskupi-o-gender-Ma-charakter-destrukcyjny-wobec-czlowieka>).

Gender jest w dyskursie prawniczym traktowany jako grzech jeszcze z kilku innych względów: przyjmowanie tej ideologii, jak utrzymują jego aktywni aktorzy, jest równoznaczne z rozpasaniem seksualnym, rozluźnieniem norm obyczajowych czy wręcz zanegowaniem konstytutywnych kategorii moralnych, zob. komentarz na portalu *Niedziela.pl* dotyczący listu biskupów polskich:

Z niepokojem [biskupi] obserwują przyzwolenie społeczne na takie zjawiska jak osłabienie więzi rodzinnych, „powstawanie przeróżnych patologii w domach”, plagę rozwodów, praktykowanie od młodości tzw. „luźnych” czy „wolnych” związków, często za zgodą czy przy milczącej akceptacji rodziców, „brak otwarcia małżonków na dar życia”. [...] W ocenie biskupów, „bardzo sprytnie pomijają się fakt, że celem edukacji genderowej jest w gruncie rzeczy seksualizacja dzieci i młodzieży”. Taka edukacja to nic innego jak demontaż rodziny – podkreślają biskupi (<http://niedziela.pl/artykul/7248/Biskupi-o-gender-w-liscie-Episkopatu>).

Współbrzmie z doniesieniem o liście biskupów informacja, że posłanka partii prawniczej Beata Kempa, mówiąc o gender, zauważa, iż należy tę ideologię kojarzyć z eksperymentami z dziećmi (zob. skojarzenia: eksperymenty na zwierzętach) poddanymi *seksualizacji*, co jest źródłem zagrożeń:

Kempa opisuje w cytowanym przez Fakt.pl liście do aktorki, czym zajmuje się jej zespół: „Kieruje się wartościami równości, tolerancji i niedyskryminacji. Zwalcza natomiast ideologiczne szaleństwo ideologii gender, związane z seksualizacją dzieci i młodzieży w przedszkolach i szkołach. [...] Nie mamy wątpliwości, że ideologiczna manipulacja gender może przynieść przede wszystkim szkody. Dlatego nie godzimy się na eksperymentowanie z dziećmi w ramach

edukacji publicznej wbrew woli ich rodziców” (http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,15420757,Kempa_znowu_pisze_list_ws_gender__Tym_razem_do__.html).

Argument przemawiający za zdyskredytowaniem gender w debacie publicznej jest w dyskursie konserwatywnym bardzo często skorelowany ze sferą wartości dotyczącej dzieci – bezbronnych wobec indoktrynacji. Politycy partii konserwatywnych są zatem wspierani przez publicystów nurtu prawicowego, którzy sięgają po identyczne, bardzo emocjonalne (znoszące niejednokrotnie potrzebę racjonalnej, pogłębionej argumentacji) uzasadnienia. Beata Kempa nie jest zatem odosobniona w swej argumentacji. Symptomatyczna dla tego typu wystąpień jest na przykład wypowiedź Tomasza Terlikowskiego, który mówiąc o zagrożeniach dla tradycyjnych ról społecznych, obowiązujących wartości, użył wielu słów nacechowanych emocjonalnie (zob. *sprzedano dzieci, indoktrynacja dzieci, ukraść dzieci*), zhiperbolizował obraz świata:

Dlatego zupełnie kuriozalny jest pomysł, żeby rodziców, którzy nie godzą się na indoktrynację ich dzieci ideologią gender, wyrzucać ze szkół czy przedszkoli. Jeśli ktoś z tego przedszkola w Rybniku powinien być wyrzucony, to niewątpliwie pani dyrektor. Bo rodzice i dzieci zostali skrzywdzeni w sposób oczywisty. W imię ideologicznego konstruktów, jakim jest gender, wyrzucono konkretne dzieci. A mówiąc zupełnie wprost: sprzedano te dzieci. To konkretne przedszkole dostało pieniądze z Unii Europejskiej, żeby za nie indoktrynować swoich wychowanków. [...]

I jeśli ta pani dyrektor nie zostanie przynajmniej napomniana, a tak naprawdę, jak wspomniałem, powinna zostać wyrzucona, to będzie to jasny sygnał dla rodziców: nikt z waszą opinią się nie liczy, chcemy wam ukraść wasze dzieci (<http://www.fakt.pl/tomasz-terlikowski-publicysta-frondy-o-gender,artykuly,431627,1.html>).

Kategoria gender w dyskursie konserwatywnym jest – jak już wspomniano – scaloną z innymi pojęciami, którym nadano status znaków wyznaczających jego plan treści, sferą wartości. Zatem nie dziwi fakt płynnego przejścia od gender do homoseksualizmu, traktowanego jako wartość zaburzająca ład moralny, na straży którego stoi Kościół. Jednoznaczne stwierdzenie w tej kwestii odnaleźć można w cytowanym już liście biskupów:

Zaś dobrowolne samookreślenie się, czy jest się kobietą czy mężczyzną prowadzi – zdaniem biskupów – do tego, by „społeczeństwo zaakceptowało prawo do zakładania nowego typu rodzin, na przykład zbudowanych na związkach o charakterze homoseksualnym” (<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/biskupi-o-gender-kosciol-dostrzega-niebezpieczenstwo-niwelowania-wartosci-plci,381460.html>).

Kategoria gender podświetlona takimi słowami jak homoseksualizm czy związki partnerskie, mającymi jednoznaczną definicję na gruncie dyskursu konserwatywnego (zob. Biniewicz 2013: 173–190), staje się częścią systemu pojęciowego, który wyznaczając dyskursywny obraz świata, pozwala zbudować spójną platformę epistemologiczną i aksjologiczną, a jednocześnie jest funkcjonalnym instrumentem umożliwiającym obserwację innych, obcych (niejednokrotnie wrogich) dyskursów,

walkę z nimi i tym samym utwierdzenie się w przekonaniu co do słuszności wyborów, które zostały w macierzystym dyskursie dokonane.

Prawicowi radni z Poznania nie chcą warsztatów gender w podstawówkach. Chcą wskazywać szkoły, które prowadzą takie zajęcia i które są od nich wolne – pisze „Nasz Dziennik”. Radni zamierzają opublikować listę szkół, które zgadzają się na ten program i tych, które wyrażają sprzeciw i nie będą organizować spotkań – wyjaśnia „Nasz Dziennik”. Inicjatywę w tej sprawie podjęły kluby radnych Prawa i Sprawiedliwości oraz Poznańskiego Ruchu Obywatelskiego. Prawicowi radni argumentują, że warsztaty o społeczno-kulturowej tożsamości płci będą tak naprawdę ukrytą formą promowania homoseksualizmu (<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/906535,Radni-PiS-warsztaty-gender-w-szkolach-to-ukryta-promocja-homoseksualizmu>).

Media zatem, donosząc o sporze ideowym, uświadamiają uczestnikom debaty, zwolennikom określonej opcji światopoglądowej, jaka jest moc ich argumentacji, jak spójny jest obraz świata w polu dyskursu, z którym się utożsamiają, jakie przełożenie ma ich argumentacja na realne działania społeczne (zob. postawienie znaku równości między *ideologią gender a promowaniem homoseksualizmu*):

Zakończył się antydyskryminacyjny program „Różnorodność – podaj dalej! 2013”. Sukcesem. Który byłby jeszcze większy gdyby nie to, że trzy białostockie szkoły wycofały się z udziału na fali plotek o propagowaniu homoseksualizmu na warsztatach.

Kampania obaw zaczęła się w listopadzie. Na jej fali kilkoro rodziców przyszło do dyrekcji jednej ze szkół i powiadają: – Jesteśmy oburzeni promowaniem homoseksualizmu i ideologii gender. Nie chcemy, żeby nasze dzieci tego słuchały. Dyrektorzy placówek nawet nie sprawdzili programu warsztatów, a pod naciskiem wycofywali się z udziału w nich. Nieoficjalnie przyznają, że te niesprawdzone informacje pochodzą ze środowisk katolickich. I że nie zamierzają im się narażać (http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,15337058,Propaganda_homoseksualna__Gender__Najlepszy_straszak.html).

Czynnikiem wzmacniającym wymowę obrazu świata zarysowanego w polu dyskursu, radykalnie go upraszczającym, czyniącym w ten sposób bardziej wyrazistym, są zabiegi językowe, stylistyczne. W tekstach prawicowych publicystów, polityków spór o gender jest na przykład rysowany za pomocą ekspresywnej leksyki, rodzącej czytelne skojarzenia, amplifikującej wywód, zob.: *promotorzy tej ideologii; gender to mafia; z gender jest tak samo jak z każdą inną ideologią, marksistowską czy komunistyczną; kończy się totalitaryzmem*.

W dyskursie konserwatywnym pojawiają się także związki frazeologiczne (zob. *front wojny* w imieniu Kościoła, *czarna owca* w Kościele, *ręce precz od naszych dzieci*, *PiS idzie na wojnę z gender*, *mieszać w głowie*) lub konstrukcje będące ich modyfikacjami o dużym ładunku ekspresji, akcentujące zagrożenie, jakie niesie gender, zob. *widmo ideologii gender* (zob. analogia do frazy: *widmo komunizmu krąży nad Europą*).

Czynnikiem zwiększającym siłę argumentacji jest w dyskursie konserwatywnym figuralny język. Polemiści sięgają po figury myśli, które są instrumentem narracji pozwalającym kreować wyrazisty obraz świata, funkcjonalnie nim zarządzać, sterować uwagą odbiorcy.

Autorzy dyskursu posługują się metaforami, które zazwyczaj nie stawiają zbyt wysokich wymagań semantycznych odbiorcy, są bowiem łatwe w odbiorze, dobrze jednak spełniają swe zadanie, gdyż przywołują proste skojarzenia związane z określonymi denotatami, odsłaniają wybrane aspekty obrazu rzeczywistości, dzielą się w ten sposób z odbiorcą dyskursywnym obrazem świata, czyli ukazują sposób widzenia wynegocjowany w polu danego dyskursu: *śmiercionośna ideologia, nowa utopia, wcielenie marksizmu, młot na gender*.

W dyskursie konserwatywnym pojawiają się także hiperbole dynamizujące obraz świata, czyniące go bardziej wyrazistym: *gender [...] staje się taranem, który wali w mury Kościoła; ideologiczne szaleństwo ideologii gender*. Funkcjonalnym instrumentem walki polemicznej jest ironia, czyli trop uwypuklający przeciwieństwo semantyczne rzeczy, które są wyrażane słowami, np. w tekście mówiącym o tym, że działaczki Ruchu Kobiet zostały zaskoczone jednoznacznym stanowiskiem papieża dotyczącym kwestii gender, zawarta jest presupozycja, że nie działają one racjonalnie. Ideologiczne zaślepienie (zob. kolokacja *siostry działaczki*), bowiem świat poznają za pomocą „Gazety Wyborczej”, czyli tytułu, który jest stroniczy, buduje fałszywy obraz świata, sprawia, że zatraciły zdolność samodzielnego myślenia, bo gdyby były zdolne do takowego, to wiedziałyby, że Kościół, nie zgadzając się na proponowaną przez nich wykładnię gender, postrzega tę kategorię przez pryzmat jednoznacznie pozycjonowanych (inaczej niż czynią to feministki) pojęć. Obrończyni dyskursu liberalnego nie są w stanie ogarnąć idei głoszonej przez Kościół, co każe autorowi komunikantu pochylić się nad nimi z troską (zob. skojarzenia związane ze słowem *bidulki*), co rzecz jasna jest znakiem pomniejszenia przeciwników w sporze, ośmieszenia ich:

Istnieje obawa, że siostry działaczki z Kongresu Kobiet papieża Franciszka znają jedynie z przekazu „Gazety Wyborczej”, więc zapoznanie się z jego myślą mogłoby się dla nich skończyć ciężką kontuzją feministycznej wrażliwości. Niech więc może lepiej pozostaną w swojej błogiej niewiedzy, bo co bidulki zrobią, gdy się dowiedzą, co Franciszek myśli o aborcji, antykoncepcji, eutanazji, in vitro i homoseksualizmie? (<http://wpolityce.pl/polityka/172323-papiez-odpowiada-srodzie-i-nowickiej-kosciol-potwierdza-swoje-wielkie-nie-wobec-gender-pasterzema-owobiazek-przestrzegac-przed-wypaczeniami-niebezpiecznych-ideologii>).

Funkcjonalnym zabiegiem pozwalającym precyzyjnie pozycjonować gender w dyskursie konserwatywnym jest neologizm *genderyzm*, który powstał od podstawy *gender* za pomocą sufiksu – *izm*, będącego wykładnikiem kategorii słowotwórczej *nomina essendi* (zob. nazwy systemów społecznych, ideologii, np. *darwinizm, komunizm, faszyzm, socjalizm*), rodzącej następującą strukturalną wykładnię: *to, co jest czymś lub jakimś*. Zatem derywat *genderyzm* w planie poznawczym, odsyłając do tej samej kategorii semantycznej, bo dowodzi tego struktura słowotwórcza wyrazu, pozwala odbiorcy połączyć go z takimi nazwami jak *totalitaryzm, marksizm*. Jednocześnie zaistnienie w dyskursie konserwatywnym derywatu *genderysta* (zob. *komunista*,

marksista) pojmowanego jako zwolennik, propagator, obrońca *genderyzmu* (rozumianego jako ideologia) jest skutecznym sposobem pozycjonowania kategorii gender, odmawiania jej prawa do ujmowania w kategoriach projektu naukowego.

Wprost wyraz takiemu samemu sposobowi widzenia świata dała także Beata Kempa, która świadomie w krótkiej wypowiedzi, zagęszczając narrację, posłużyła się słowami *ideologia*, *totalitaryzm*, *gender*, *genderyści* jako wyznacznikami orientacji poznawczej, nacechowania aksjologicznego:

Newsweek: 200 lat temu kobiety nie mogły iść na studia.

Beata Kempa: Ale teraz mogą, świat rozwija się i nie trzeba dorabiać do tego ideologii. Z gender jest tak samo jak z każdą inną ideologią, marksistowską czy komunistyczną: kończy się totalitaryzmem.

Genderyści podnoszą dziś w Polsce wielki krzyk, bo ktoś wreszcie zwrócił na to uwagę. Jeśli w wyniku pracy mojego zespołu „Stop ideologii gender” będzie o cokolwiek awantura ze strony genderystów, to właśnie o to, że nie będą mogli na tym już zarabiać pieniędzy (<http://polska.newsweek.pl/stop-ideologii-gender-i-beata-kempa-na-newsweek-pl,artykuly,279041,1.html>).

Dyskurs konserwatywny, kreując widzenie kategorii gender, skupiając w swoim polu dzięki spójnej narracji liczne grono zwolenników, jest jednocześnie platformą komunikacyjną, w której nieustannie jest śledzony obraz świata kreowany w dyskursach konkurencyjnych. Niewątpliwie wykładnia kategorii gender zrodzona została pod wpływem ustaleń zaistniałych w dyskursie liberalnym (nazwa ma charakter czysto wywoławczy, należy ją traktować jedynie jako umowny punkt odniesienia), który spojrział na nią przez pryzmat zupełnie innych wartości. Właściwsze będzie jednak stwierdzenie o sprzężeniu zwrotnym tych dwóch dyskursów, które definiując kluczowe dla siebie pojęcia, wiążąc ze sferą wartości, utwardzają swój obraz świata, czynią go bardziej wyrazistym, spójnym wewnątrznie.

Zatem kategoria gender w dyskursie liberalnym ideologią nie jest, podkreśla się bowiem fakt, że należy ją postrzegać jako dział wiedzy o człowieku i społeczeństwie.

1. Gender to nauka o tym, co i jak „robi” kultura z płcią biologiczną; jak powstają, jak funkcjonują i jak ograniczają nas, wzorce kulturowe związane z płcią. Życie, tożsamość, role i możliwości mężczyzn i kobiet w różnych epokach i w różnych kulturach były inne, mimo że ich płęć pozostawała niezmienna (http://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/niech_gender_czyli_wiedza_bedzie_z_nami_-_prof_magdalena_sroda).
2. Gender to przede wszystkim interdyscyplinarna kategoria badawcza i jako taka nie wiąże się z żadną ideologią. To po prostu sposób badania i opisu wzorców oraz norm „kobiecości” i „męskości” popularnych w danym miejscu i czasie historycznym. A w kontekście pozaakademickim gender to sposób, w jaki funkcjonujemy w społeczeństwie jako kobiety i mężczyźni – w tym sensie każda i każdy z nas ma swój gender (<http://kobieta.wp.pl/kat,65524,title,Bitwa-o-gender,wid,16366867,wiadomosc.html?icaid=113097>).

Czynnikiem legitymizującym wartość gender w dyskursie liberalnym, wpływającym na kształt jego płaszczyzny aksjologicznej jest zestaw wielu argumentów. Wskażmy zatem te, które w polu dyskursu liberalnego przywoływane są najczęściej.

1. Gender studies są poważnym projektem naukowym, cenionym na całym świecie, czego dowodem są liczne dokonania badawcze, konferencje poświęcone tej problematyce; istotny jest także fakt, że i w polskich uczelniach coraz częściej wykładane są przedmioty objęte projektem gender. Fakt, że kategoria ta jest wywiedziona z dyskursu naukowego, znosi stwierdzenie jej przeciwników, że jest ona ideologią. Istotny jest jeszcze jeden aspekt omawianej kwestii: nauka we współczesnym świecie jest niewątpliwie generatorem wiarygodnego obrazu świata, odślaniającego prawdę na jego temat, zatem kwestionowanie dorobku gender studies jest próbą negocjowania ustaleń dyskursu naukowego, odrzucania wiarogodnej poznawczo wizji świata.

Studiując gender – studiujemy w istocie kulturowe uwarunkowania i znaczenia ról przypisanych kobietom i mężczyznom. Studia gender stanowią uznany i dobrze rozwijający się dział wiedzy o człowieku i społeczeństwie. Traktować je jako „ideologię” to nie rozumieć naukowego charakteru psychologii, socjologii czy kulturoznawstwa z badaniami gender bezpośrednio związanych (<http://www.krytykapolityczna.pl/artykuly/opinie/20131022/czym-jest-czym-nie-jest-gender>).

2. W polu dyskursu liberalnego żywe jest przekonanie, że kwestia gender polaryzująca dyskurs publiczny wpisuje się w wielowiekowy spór pomiędzy nauką a religią, co – jak dowodzi historia – kończy się triumfem nauki. Wszelkie próby jej ideologizacji muszą skończyć się klęską tych, którzy bronią racji anachronicznych, niewpisujących się w szybko zmieniający się, liberalizujący świat.

Kościół przez setki lat odrzucał naukowość fizyki, chemii, biologii. Naukę Galileusza czy osiągnięcia związane z postępem medycyny (np. szczepionki) uznawał dopiero po wielu dziesiątkach lat od czasu ich powstania. Dziś – ustami swoich hierarchów – głosi „ideologiczność” i potępienie badań gender zagrażających rzekomo rodzinie, dzieciom i społeczeństwu. Historia się więc powtarza. Możemy się tylko pocieszyć, że stosy, na których niegdyś palono nieuznanych przez Kościół uczonych zostały wygaszone. Kościół rozpala jednak inne (http://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/stanowisko_kongresu_kobiet_ws_gender).

3. Istotne jest przekonanie, że to zmiany modelu rodziny w społeczeństwach Zachodu, liberalizacja relacji społecznych zrodziły naturalną potrzebę badania nowych zjawisk, zatem gender jest odpowiedzią nauki na dokonywujące się przeobrażenia. Nie można w związku z tym, próbując badaniami naukowym nadać status ideologii, widzieć w nich narzędzie przeobrażeń społecznych we współczesnym świecie.

Przemiany wzorców „kobiecości” i „męskości”, zmiany modelu rodziny czy też, ogólnie rzecz ujmując, funkcjonowanie społeczne obywaterek i obywateli, nie wynikają z gender. To raczej zajmowanie się problematyką gender jest konsekwencją szeregu już zaistniałych i dziejących się aktualnie przemian w obrębie naszej świadomości i struktur społecznych (<http://kobieta.wp.pl/kat,65524,page,3,title,Bitwa-o-gender,wid,16366867,wiadomosc.html>).

Dyskurs liberalny, identycznie jak konserwatywny, lokuje kategorię gender w w świecie pojęć takich jak: homoseksualizm, homoseksualista, związek partnerski, in vitro, aborcja, wolność czy wolność sumienia (zob. Biniewicz 2013: 173–190; Lewiński 2013: 9–54). Nadaje rzecz jasna tym pojęciom inną wartość poznawczą, wiąże z inną sferą skojarzeń, co dowodzi, że są one instrumentalizowane przez aktorów sporu. Zwalczające się dyskursy, odwołując się zatem do wartości silnie zakorzenionych w ich planie poznawczym i aksjologicznym, utrwalają sprzeczne obrazy świata. Wyostrenie w sporze pojęć prowadzi do spolaryzowania dyskursywnych punktów widzenia, co jest procesem sprzyjającym wytworzeniu spójnych poznawczo i aksjologicznie obrazów świata. Istotny jest także fakt, że skonfliktowane dyskursy sięgają po identyczne środki językowe i stylistyczne w celu zarysowania swego punktu widzenia oraz zdyskredytowania strony przeciwnej (zob. poniżej fragment artykułu z „Polityki”).

W przyjętych scenariuszach komunikacyjnych stosowany jest język figuralny, dynamizujący obraz świata, metaforyzujący go za pomocą plastycznych skrótów. Dobrą ilustracją owego mechanizmu jest ironiczny tekst Joanny Podgórskiej pomieszczony w „Polityce”, noszący tytuł *Depoganizacja głupcze* (zob. aluzja do zawołania byłego prezydenta USA B. Clintona: *gospodarka, głupcze*, będącego czytelnym wskazaniem, że w świecie chaosu trzeba znaleźć cel, który pozwoli nam zapanować nad oporną materią). Jego autorka, broniąc obrazu świata wygenerowanego w polu dyskursu liberalnego, sięga – tak jak i autorzy tekstów współtworzących dyskurs konserwatywny – po język figuralny (zob. ironia jako znak postawy poznawczej, przyjętych wartości), nacechowany ekspresywną leksyką: *depoganizacja, baba z mieczem, przyzwoite, katolickie spodnie*, przywołujący obraz świata wytworzony w polu dyskursu konserwatywnego, ośmieszający go (*A przecież biskupi nie raz tłumaczyli, że ta ideologia jest groźniejsza od faszyzmu i komunizmu razem wziętych*):

Bardzo słusznie proboszcz kościoła św. Aleksandra zaprotestował przeciwko pomysłowi władz warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych, aby na placu Trzech Krzyży w Warszawie stały pomniki niedźwiedzia i byka. Z podziwu godną przenikliwością dostrzegł bowiem, że nie są to żadne symbole giełdowej bessy i hossy, ale pogańskie balwany. [...] Przestrzeń publiczna, a zwłaszcza pomniki, wymaga procesu depoganizacji.

Taka Nike. Z całą pewnością pogańska i całkiem goła. W dodatku, jako baba z mieczem, szerzy groźną ideologię gender. A przecież biskupi nie raz tłumaczyli, że ta ideologia jest groźniejsza od faszyzmu i komunizmu razem wziętych. [...] Należałoby przyrzeć się bliżej konnemu pomnikowi księcia Józefa Poniatowskiego przed Pałacem Prezydenckim. Artysta, zamiast ubrać go w przyzwoite, katolickie spodnie, nałożył mu jakąś antyczną spódniczkę (znów ten gender!) (<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1585313,1,awantura-o-niedzwiedzia-byka-i-inne-poganske-balwany.read>).

Debata publiczna, jaka toczy się w Polsce pod dyktando dwóch wykluczających się dyskursów, oddzielonych od siebie linią wyznaczoną przez pojmowanie zbioru pojęć powiązanych w spójną całość, uruchamia zatem identyczną strategię narracji, która polega na tym, że zaistnienie istotnego pojęcia wyznaczającego plan poznawczy, wymiar

aksjologiczny dyskurs uruchamia konieczność przywołania następnych kategorii, przypomnienia odbiorcom, że chodzi nie o pojedynczy znak, bowiem spór dotyczy spoistości, nienaruszalności zarysowanego obrazu świata. Atak na jedną wartość jest zatem traktowany jako próba podważania całego systemu znaczeń zjednoczonych wspólną ideą.

Nieustanne wchodzenie w konflikt ze stroną przeciwną, powtarzanie tych samych argumentów kierowanych przede wszystkim do adresata tkwiącego w polu macierzystego dyskursu (mówienie mu tego, co jest mu już znane), sięganie po słownictwo, które odsyła do tej samej bazy pojęciowej, przywołuje te same skojarzenia, naprowadza na świat ściśle określonych wartości.

Strategia komunikacyjna polegająca na nieustannym przywoływaniu takiego samego scenariusza komunikacyjnego jest instrumentem budowania uproszczonego, pozbawionego zbędnych określeń, skomplikowanych wywodów dyskursywnego obrazu świata, który wyposaża uczestników komunikacji zjednoczonych planem wartości w funkcjonalne narzędzia pozwalające sprawnie poruszać się w rzeczywistości społecznej, odnajdować w niej stałe punkty odniesienia.

Wyraziste obrazy świata zarysowane w polu wykluczających się dyskursów są dobrym materiałem dla narracji medialnej, gdyż właśnie dwubiegunowy obraz świata, zarysowany za pomocą pojęć o rozmytym konturze semantycznym, poddanych jednak procesowi mitologizacji (obrona kluczowych dla dyskursu kategorii jest równoznaczna z trwaniem dyskursu w niezmiennym kształcie, stanowi o jego sile, atrakcyjności dla odbiorcy), szybko i łatwo można poddać mechanizmom mediatyzacji. Media zatem, przeczesując dyskursy, szukają w nich idei, tematów, wartości o dużym potencjale medialnym, tzn. takich, które są w stanie przyciągnąć masowego odbiorcę. Semantyzacja różnorodnych dyskursów dokonywana przez media jest w świecie coraz bardziej złożonych obrazów jedynym sposobem pozwalającym potocznemu odbiorcy, mającemu dostęp do niewyspecjalizowanej wiedzy, ogarnąć rzeczywistość, scalić różnorakie koncepty dotyczące świata we względnie homogeniczną całość. Media jako generator interdyskursu są zatem gospodarzem obrazu świata, który ma przemożny wpływ na kształt świadomości społecznej aktorów komunikacji masowej.

Współczesny dyskurs medialny, korzystając z ustaleń, które zapadły w obrębie różnych pól, generuje na ich podstawie obraz świata, do którego mają dostęp wszyscy uczestnicy komunikacji publicznej. Media dążą do uproszczenia obrazu świata, złożoność problematyki sprowadzają do czytelnych haseł, łączą oczyszczoną z nadmiaru informacji pulę pojęć we względnie spójną całość.

Analiza sporu dotyczącego kategorii gender w życiu publicznym, który został dostrzeżony przez media i któremu nadano rangę zdarzenia o istotnym znaczeniu cywilizacyjnym, kulturowym, pozwala przyjrzeć się trybowi ich pracy, określić ich rolę w debacie publicznej, wpływ na obraz (obrazy) świata. Media wypracowały strategie komunikacyjne, które narzucają „potocznemu odbiorcy” obraz rzeczywistości, jego zakres tematyczny, wyznaczają głębokość refleksji, formy narracji, języka oraz stylu. Procesowi transferu określonych elementów treści wytworzonych na gruncie konkretnego

dyskursu, np. religijnego, teologicznego czy liberalnego, towarzyszy (zob. Drożdż 2005: 125–138; Lewiński 2013: 9–54) ich dekontekstualizacja. Określone treści włączone w inny obieg komunikacyjny podlegają nowej semantyzacji, strukturyzacji, przekładowi na nowy język, styl. Media jako aktywny aktor komunikacji publicznej, jej moderator, wprowadzając do obiegu społecznego desygnaty wydobyte z poszczególnych dyskursów, zderzając je z różnorakimi kategoriami, takimi jako wolność, demokracja, rynek, wybory, konserwatyzm, liberalizm, umieszczają je w nowym planie poznawczym, poddają nowej klasyfikacji, łączą w nowe kolekcje, w określony sposób farbują aksjologicznie. Zatem te same desygnaty w różnych mediach (a różnią się one ideologicznie, głębokością obrazu świata, zasięgiem, typem adresata itd.) są na nowo konstruowane, stwarzane jako obiekty, do których dostęp ma masowy odbiorca.

Przypadek gender pokazuje jednocześnie mechanizm konstruowania obrazu świata w polu dyskursów: konserwatywnym oraz liberalnym. Analiza dyskursywnego obrazu świata prowadzi do stwierdzenia, że nie można stawiać znaku równości między konceptualizacją określonych kategorii w polu konkretnego dyskursu a wiedzą o nich zdeponowaną w języku (zob. definicja słownikowa gender – *stan bycia mężczyzną lub kobietą*). Analiza czerpiąca z metodologii lingwistyki dyskursu pozwala spojrzeć na badaną kategorię przez pryzmat pola epistemologicznego powstałego w wyniku wyłaniania znaczeń przez wspólnotę komunikacyjną zjednoczoną tą samą (lub zbliżoną) sferą przekonań, postaw poznawczych, sięgającą po ten sam świat wartości (zob. Duszak 2010: 34–35; Wojtak 2010: 81–83). Dyskursywny punkt widzenia jest funkcjonalnym konstruktem pozwalającym scalać obraz świata, zarządzać nim w momencie sporu o prawdę, o dominację określonej opcji postrzegania świata w debacie publicznej. Wytwarzanie dyskursywnego punktu widzenia jest zatem tożsame z uzgadnianiem prawdy w określonym polu epistemologicznym, a to oznacza, że jest ona instrumentalizowana, nie można postrzegać jej w debacie publicznej (zob. Czachur 2011: 87), jako „fenomenowi ontologicznego”.

Dyskursywny punkt widzenia jako narzędzie scalania wspólnoty komunikacyjnej jest jednocześnie instrumentem wykluczania przeciwników w sporze, pozycjonowania ich w interdyskursie medialnym, traktowania ich w kategoriach swój–obcy (zob. Tokarski 1999: 80–81, Biniewicz 2009: 23–30). Kategoria gender, wkomponowana w plan epistemologiczny dwóch zwalczających się dyskursów, ujawnia, o czym donoszą media, dwojaki oblicze, bo łączy się z odmiennymi definicjami zaistniałymi w wykluczających się polach epistemologicznych. Jednocześnie wypada zauważyć, że każda ze stron wyraża jednoznacznie przekonanie, iż jej prawda jest jedyna i niepodważalna.

Literatura

Bartmiński J. (1990), *Punkt widzenie, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 103–120.

- Bartmiński J. (2009), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Biniewicz J. (2009), *Figura wroga we współczesnym dyskursie publicznym*, [w:] *Oblicza Komunikacji. Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, t. 2, s. 23–30.
- Biniewicz J. (2013), *Obraz homoseksualisty w polskim prawicowym dyskursie politycznym*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Graszewicz, s. 173–190.
- Czachur W. (2011), *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs”, s. 79–97.
- Heinemann W., *Lingwistyka tekstu kontra lingwistyka dyskursu*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, Wrocław 2009, s. 361–374.
- Drożdż M. (2005), *Medialne struktury hybrydowe. Człowiek w przestrzeni medialnego determinizmu*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, t. 24/1, s. 127–138.
- Duszek A. (2010), *Styl jako kategoria krytycznej analizy dyskursu*, [w:] *Styl. Dyskurs. Media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 33–44.
- Foucault M. (1977), *Archeologia wiedzy*, Warszawa.
- Grzegorzczak R. (1999), *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 41–51.
- Lewiński D. (2013), *Massmedialna dyspersja strukturalna*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Graszewicz, s. 9–54.
- Maćkiewicz J. (2000), *Potoczne w naukowym – niebezpieczeństwa i korzyści*, „Język a Kultura”, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 107–114.
- Tokarski R. (1999), *Językowy obraz świata w metaforach potocznych*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 65–81.
- Tokarski R. (2001), *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 343–367.
- Wojtak M. (2010), *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, [w:] *Styl. Dyskurs. Media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 81–92.
- Wojtak M. (2011), *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs”, s. 69–78.

Źródła

- <http://www.fakt.pl/prof-magdalena-sroda-uw-kongres-kobiet,artykuly,431630,1.html>, 8.07.2014.
- <http://www.fakt.pl/ksiazk-oko-o-masturbacji-dzieci,artykuly,440762,1.html>, 8.07.2014.
- <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Gender-Slowem-Roku-2013,wid,16306508,wiadomosc.html?Ticaid=113076>, 8.07.2014.

- <http://www.rp.pl/artykul/1079194.html>, 5.08.2014.
- <http://niedziela.pl/artykul/7248/Biskupi-o-gender-w-liscie-Episkopatu>, 4.07.2014.
- http://ekai.pl/wydarzenia/temat_dnia/x74106/gender-to-nie-nauka-a-ideologia, 6.07.2014.
- <http://polska.newsweek.pl/stop-ideologii-gender-i-beata-kempa-na-newsweek-pl,artykuly,279041,1.html>, 6.07.2014.
- <http://wpolityce.pl/swiat/195055-prezes-pis-o-ideologii-gender-i-wyniku-euro-wizji-to-sa-wydarzenia-ktore-niczego-dobrego-nam-nie-nios>), 7.07.2014.
- <http://www.fakt.pl/29-grudnia-w-kosciolach-odczytaja-list-biskupow-o-gender,-artykuly,436275,1.html>, 7.07.2014.
- <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1012461,Biskupi-o-gender-Ma-charakter-destrukcyjny-wobec-czlowieka>, 6.07.2014.
- http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,15420757,Kempa_znowu_pisze_list_ws_gender__Tym_razem_do___.html, 8.07.2014.
- <http://www.fakt.pl/tomasz-terlikowski-publicysta-frondy-o-gender,artykuly,431627,1.html>, 6.07.2014.
- <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/906535,radni-PiS-warsztaty-gender-w-szkolach-to-ukryta-promocja-homoseksualizmu>, 6.07.2014
- http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,15337058,Propaganda_homoseksualna__Gender__Najlepszy_straszak.html, 6.07.2014.
- <http://wpolityce.pl/polityka/172323-papiez-odpowiada-srodzie-i-nowickiej-kosciol-potwierdza-swoje-wielkie-nie-wobec-gender-pasterze-maja-obowiazek-przestrzegac-przed-wypaczeniami-niebezpiecznych-ideologii>, 6.07.2014.
- <http://polska.newsweek.pl/stop-ideologii-gender-i-beata-kempa-na-newsweek-pl,artykuly,279041,1.html>, 26.06.2014.
- <http://kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/niech-gender-czyli-wiedza-bedzie-z-nami-prof-magdalena-sroda>, 2.07.2014.
- <http://kobieta.wp.pl/kat,65524,title,Bitwa-o-gender,wid,16366867,wiadomosc.html?ticaid=113097>, 1.07.2014.
- <http://www.krytykapolityczna.pl/artykuly/opinie/20131022/czym-jest-czym-nie-jest-gender>, 6.07.2014.
- <http://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/stanowisko-kongresu-kobiet-ws-gender>, 6.07.2014.
- <http://kobieta.wp.pl/kat,65524,page,3,title,Bitwa-o-gender,wid,16366867,wiadomosc.html>, 3.07.2014.
- <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1585313,1,awantura-o-niedzwiedzia-byka-i-inne-poganskie-balwany.read>, 7.07.2014.
- <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/biskupi-o-gender-kosciol-dostrzega-niebezpieczenstwo-niwelowania-wartosci-plci,381460.html>, 7.07.2014.

Paweł Nowak

Katolicki Uniwersytet Lubelski

Akty mowy w transmisjach sportowych a przeobrażenia technologiczne

Od czasów starożytnych śledzenie rywalizacji sportowej i obserwowanie walk między gladiatorami były traktowane jako trzecia w kolejności potrzeba człowieka – potrzeba przynależności (po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa). Również we współczesnych teoriach socjologicznych i psychologicznych¹ oglądanie zawodów sportowych, interesowanie się wynikami rywalizacji na arenach sportowych, dyskusowanie o ich przebiegu i wynikach stanowi jeden z ważnych czynników wspólnotowych, kreuje na krócej lub na dłużej grupy społeczne, które za Michелеm Maffesolim (Maffesoli 2008) można byłoby nazwać *neoplemionami*. W ostatnich dziesięcioleciach dzięki rozwojowi technologicznemu – udoskonaleniu starych mediów masowych (zwłaszcza radia i telewizji) i wprowadzeniu do komunikacji społecznej nowych mediów (internetu i telefonii mobilnej) – zmieniły się sposób i charakter tej przynależności, a także rola mistrza ceremonii i wodzireja tłumów – sprawozdawcy – i metody jego oddziaływania na widzów, słuchaczy, internautów.

Transmisja sportowa

Do przełomu XIX i XX wieku przeżywanie zawodów sportowych, przynależność do społeczności w nich uczestniczących związane były z obecnością, byciem w tym samym miejscu i w tym samym czasie z zawodnikami i komentatorami, a bardziej spikerami, zapowiadaczami, opisywaczami wydarzeń, które już działy się na arenie lub miały się zacząć albo skończyły się przed chwilą. Przy dużej liczbie widzów

¹ Choćby najbardziej znanej piramidy potrzeb Abrahama Masłowa.

komentator musiał opisywać to, co działo się podczas zawodów, ponieważ śledzenie rywalizacji przez kibiców było utrudnione przez odległość od boiska i inne uwarunkowania, utrudniające odbiór rywalizacji sportowców. Wraz z rozwojem radia w latach dwudziestych XX wieku, a w kolejnych dziesięcioleciach udoskonalaniem jakości przekazu telewizyjnego obecność TU i TERAZ widzów nie była już niezbędna. Społeczność odbiorców zawodów sportowych gromadziła się w tym samym czasie, ale już w wielu różnych miejscach, a zatem poznawanie przebiegu rywalizacji sportowej ograniczyło się w większości z nich jedynie do śledzenia przekazów medialnych – albo ustnych (radio), albo ustnych i obrazowych (telewizja). W tym czasie powstały zresztą pierwsze definicje relacji i transmisji jako gatunków dziennikarskich, które ostatecznie można sprowadzić do następujących formuł:

Relacja – gatunek dziennikarski (informacyjny), występuje we wszystkich mediach, choć w ostatnich latach rezygnuje z niej przede wszystkim prasa. Z reguły dotyczy zdarzeń, które jeszcze się nie zakończyły, i charakteryzuje się suchym podawaniem podstawowych danych (data, miejsce, najważniejsze fakty). W ostatnich latach jest coraz częściej prezentowana w sposób barwny, eksponujący emocje osoby ją przekazującej. Według Zbigniewa Bauera relacja ze względu na aktualną, równoczesną ze zdarzeniami perspektywę czasową wykorzystywana jest zwłaszcza w mediach elektronicznych, głównie w radiu, natomiast w telewizji obecność obrazu w bezpośredniej transmisji zwalnia dziennikarza z obowiązku opowiadania o tym, co widać na ekranie (Bauer 2000: 121).

Transmisja – gatunek dziennikarski (informacyjno-publicystyczny), którego celem jest bezpośredni lub odtworzony po uprzednim zapisie, ewentualnie montażu, dźwiękowy bądź obrazowo-dźwiękowy przekaz przebiegu jakiegoś wydarzenia. Gatunek ten występuje tylko w radiu, telewizji oraz w internecie i może być przekazywany bezpośrednio (*live*) lub odtworzony po montażu (Ostrowski 2003: 26–27).

Kolejne lata, a zwłaszcza wynalezienie i rozwój internetu, spowodowały, że w zasadzie trudno dziś odróżnić relację od transmisji, ponieważ gatunki te wymieszały się ze sobą, a w zasadzie połączyły w relacyjno-transmisje, których głównym zadaniem jest utrzymanie odbiorców właśnie przy tej stacji radiowej, przy tym programie telewizyjnym albo na tej stronie internetowej. Trudno zresztą doszukiwać się dzisiaj w audycjach poświęconych prezentacji przebiegu zawodów sportowych wypowiedzi, w których byłyby same informacje, gdzie zgodnie z jedną z zasad Petera Dimmocka:

Komentator ma pomagać widzom w odbiorze obrazu. Co to znaczy? Nie może, nie wolno mu im przeszkadzać. [...] Musi ten obraz zbliżyć, uczynić go bardziej zrozumiałym (Dimmock, Samulski 1968: 107).

Taki sposób relacjonowania rywalizacji byłby dla odbiorców nadmiernie statyczny, pasywny i niezgodny z zasadami i celami współczesnej komunikacji medialnej, w której, oprócz dostarczania informacji, niezwykle ważne jest kreowanie przez dziennikarza własnego wizerunku, fatyczność komunikatów i emocjonalizacja odbioru transmisji przez widzów, słuchaczy, internautów i czytelników.

Semiotyka współczesnej transmisji sportowej

Kultura druku najważniejszym kodem komunikacyjnym uczyniła język. Relacje sportowe w prasie i w radiu opierały się na słowie pisanym i mówionym. Gazety zamieszczały, co prawda, zdjęcia przełomowych momentów rywalizacji sportowej, ale poznanie jej przebiegu, znajomość szczegółów i okoliczności przedstawionego na zdjęciu rozstrzygnięcia wymagały lektury opublikowanego przez dziennikarza tekstu. Analogicznie, słuchając radia, odbiorca mógł sugerować się elementami parawerbalnymi przekazu dziennikarza (tempem mówienia, intonacją czy siłą głosu), ale wiedzę o meczu poznawał dzięki rozumieniu sensu słów i wypowiedzi dziennikarza.

Rozwój telewizji i przejście pod koniec XX wieku kultury druku w kulturę obrazu zmieniły hierarchię kodów również w relacjach sportowych. Najważniejszy stał się kod niewerbalny (obraz, język ciała, organizacja przestrzeni, kolorystyka), który dzięki swojej dosłowności i zrozumiałości, niewymagającej wysokich kompetencji komunikacyjnych, zawłaszczył bardzo szybko przestrzeń komunikacji społecznej. Telewizja i inne media obrazowe są mediami „zimnymi” (McLuhan 2004), a ich współczesna popularność kieruje ludzkość w stronę biologizmu i prostej plemienności, a nie człowieczeństwa i złożonych struktur społecznych. Pojawienie się kolejnych mediów: internetu i telefonii mobilnej spowodowało ugruntowanie plemiennego, a nie społecznego, i obrazowego, nie drukowanego/słownego, charakteru komunikacji, ponieważ do i tak już selektywnej i niemożliwej do poznania i zrozumienia w całości komunikacji interpersonalnej i masowej dodano nadmiarowość i „bezgraniczność” przekazów w sieci². Co prawda przez kilka pierwszych lat możliwości techniczne komputerów i modemów internetowych powodowały, że w sieci znajdowały się głównie pliki tekstowe z jednym, bardzo prostym rodzajem czcionki, ale w ciągu dwudziestu lat historii stron www, komunikatorów, portali i wortalii internetowych oraz mediów społecznościowych te proporcje zmieniały się dynamicznie, prowadząc do obecnej ewidentnej przewagi obrazu nad słowem.

Akty mowy a pansemiotyzm i semioza komunikacyjna

Przejście od kultury druku do kultury obrazu nie było związane jedynie ze zmianami technologicznymi i socjologicznymi. Rozwój techniczny, gospodarczy, społeczny i kulturalny ludzkości doprowadził także do zwiększenia liczby i siły bodźców komunikacyjnych, dostrzeganych, interpretowanych i wpływających na odbiorców. XX wiek ugruntował przekonanie o znakowej wartości każdego elementu świata,

² O bezmiarze komunikatów w internecie świadczy chociażby potoczna odpowiedź na pytanie o to, co robi człowiek, gdy ma włączony komputer i wszedł do sieci, ale nie szuka w niej niczego konkretnego. „Próbuję przeczytać cały internet” – to zdanie informuje o tym, że robi on coś bezcelowego, pozbawionego możliwości zakończenia działania.

o nieistnieniu zjawisk, które byłyby niekomunikacyjne. Wyznawcy pansemiotyzmu (m.in. Umberto Eco, Roland Barthes czy Antonina Kłoskowska albo Florian Znaniecki) dostrzegali również zakłócenie hierarchii w systemie kodów komunikacyjnych, którą gwarantował względny lub przynajmniej postulowany izolacjonizm słów. Tymczasem kultura XX i XXI wieku to nie tylko pansemiotyzm, ale także nieortodoksyjna personologia komunikacyjna, które łącznie przekreśliły po raz kolejny uniwersalizm komunikacyjny. W świat uporządkowanej przez druk, socjologicznie rozumianej semiozy³ wkroczyły inne niejęzykowe kody, które wkrótce w komunikacji medialnej i społecznej zdezonizowały słowo i ukoronowały obraz.

Detronizacja słowa w kulturze obrazu, szczególnie w nadającej ton przemianom i rejestrującej wszelkie zmiany komunikacji medialnej i społecznej, musiała przełożyć się na pragmalingwistykę przekazu, zaowocować zmianą hierarchii intencji nadawców, wpływać na fortunność/efektywność komunikacji, usunąć w cień jedne akty mowy i wypuklić obecność innych lub wprowadzić nowe czy wreszcie przedefiniować reguły kooperacji komunikacyjnej.

Z pewnością obraz poza ogólnym osłabieniem znaczenia kodu werbalnego doprowadził, co widać bardzo wyraźnie w transmisjach i relacjach sportowych, do zaniku w wielu wypowiedziach publicznych asercji właściwych albo przynajmniej do bardzo wyraźnego ograniczenia ich obecności i znaczenia. W tekstach prasowych, relacjach radiowych czy przekazach telewizyjnych słabej jakości, wynikającej z braku lepszych możliwości technicznych, informowanie o tym, jak przebiega rywalizacja, zdawanie sprawy z wydarzeń na sportowych boiskach były najważniejsze, ponieważ tylko w trakcie relacji lub na ich podstawie można było poznać szczegóły rozgrywanych właśnie zawodów sportowych. Tymczasem zmiany technologiczne i wynalazki ostatnich dziesięcioleci umożliwiły z jednej strony uzyskiwanie tak doskonałej jakości obrazu, że wszystkie szczegóły i elementy walki są widoczne znacznie lepiej w transmisji, niż gdyby odbiorca był na trybunach⁴. Z drugiej strony pojawiają się także możliwości „podpisywania” zawodników biegających po boisku tak, że widz wie doskonale, kto jest przy piłce i kto zdobył bramkę, punkt czy wygrał bieg albo wykonał rzut, niezależnie od tego, czy dowie się o tym od dziennikarza, czy nie. Z trzeciej strony portale sportowe i serwisy internetowe telewizji i klubów sportowych, portale społecznościowe

³ Wiele uwag na ten temat zawierają chociażby prace: U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972 czy Y. Winkin, *Antropologia komunikacji: od teorii do badań terenowych*, Warszawa 2007.

⁴ W 1966 roku mistrzostwa świata w piłce nożnej rejestrowało zaledwie kilka (4–6) kamer i w połączeniu z naniesieniem na obraz murawy grafiki ze składami zespołów było to niezwykle osiągnięcie techniczne. Każdy mecz na mistrzostwach w Brazylii w 2014 roku rejestrowały 34 kamery, a standardem streamingu internetowego z niezbyt ważnych wydarzeń sportowych i kulturalnych jest od 2 do 6 kamer (por. *Mundial w okienku, czyli historia transmisji mistrzostw świata*, „Przegląd Sportowy”, 19.06.2014). Poza tym od kilkunastu lat producenci telewizorów rywalizują o rynek, konstruując coraz doskonalsze odbiorniki telewizyjne („plazma”, OLED, 3D, 4K czy tzw. zakrzywione ekrany), które przewyższają jakością obrazu sportową rzeczywistość.

i videoserwis internetowe (np. YouTube) są miejscami, w których archiwizuje się większość wydarzeń sportowych, nie tylko zresztą z ostatnich lat, ale nawet z ostatniego półwiecza, a zatem każdy odbiorca-kibic może w dowolnej chwili obejrzeć przebieg jakichś zawodów, których albo nie mógł oglądać, albo chce do nich kolejny raz powrócić. W związku z tym informacyjny, poznawczy aspekt wydarzenia sportowego w transmisji telewizyjnej i streamingu internetowym realizuje przede wszystkim obraz, a w relacjach radiowych czy zapisie rywalizacji sportowej na portalach internetowych najważniejszy pozostaje język i „czynienie świata słowami” (Austin 1993; Searle 1987), choć wykorzystywany w innej kulturze komunikacyjnej i podporządkowany innym intencjom i celom niż w czasach „kultury druku”.

Radiowe i internetowe asercje nie są na pewno asercjami właściwymi, tylko asercjami ewaluatywnymi (por. Kalisz 1993: 28–52), w których zgodnie z konwencją współczesnych mediów tabloidowych najważniejsza nie jest informacja, tylko wartościowanie. W zapisach przebiegu zawodów sportowych w internecie ta nadmiarowa aksjologizacja może przybierać różne formy:

Świetna akcja Legii. Rozegranie Żyry z Radoviciem na prawym skrzydle, Radović podaje do wbiegającego Brozia, który zbiega do linii końcowej, po czym rusza w kierunku bramki. Ostatecznie jednak jego dośrodkowanie zostaje zablokowane mniej więcej wtedy, kiedy kibice Celticu zaczęli błędnąć. [...]

Rzut wolny dla Celticu po faulu Dudy na Johansenie. Celtic wznawia grę, wymienia kilka podań przed polem karnym Legii, ale dobrze ustawieni obrońcy przerywają akcję i wybijają. Celtic próbuje jeszcze raz, ale tym razem obrońcy nie bawią się już w subtelności. Astiz wycina Pukkiego i dostaje żółtą kartkę. [...]

Ufff! Atak Celticu lewym skrzydłem, Broż ucieka przed rywalem, aż w końcu nie ma już gdzie uciekać i wpada na stojącego za nim Jodłowca. Podanie przed pole karne do McGregora, który uderza świetnie – mocno i tuż przy słupku. Ale Kuciak broni fantastycznie! (zczuba.pl, 30.07.2014).

Ten typowy dla relacji internetowych fragment transmisji z meczu Legia Warszawa – Celtic Glasgow zawiera charakterystyczne dla języka sposoby wartościowania świata. Pojawiają się tu zatem wyrazy zawierające komponent wartościujący (jawnie oceniające), np. „świetna”, „dobrze ustawieni”, „fantastycznie”, a także środki językowe, za których pomocą można wartościować pośrednio, w bardziej intrygujący i niejednoznaczny sposób, np. „zaczęli błędnąć”, „nie bawią się w subtelności”, „wycina”. Interesujące jest także pojawienie się charakterystycznego dla języka mówionego elementu dźwiękonaśladowczego – „ufff” – oznaczającego ulgę, znak uspokojenia po przeżyciu bardzo silnych, najczęściej negatywnych emocji.

Dźwiękonaśladowcze elementy transmisji i relacji sportowych pojawiają się jednak przede wszystkim w stacjach radiowych, ponieważ w tym przypadku zmysłów odbiorców nie angażuje obraz, trzeba więc wzmocnić bodźce słuchowe. Zatem elementy parawerbalne (gesty foniczne, jęki namysłu, protezy dźwiękowe, prozodia czy

wokalika), wykorzystywane w przedstawianiu wydarzeń na boisku, mogą zrekomensować ograniczoną polikodowość radiowego medium, ale na pewno nie poprzez stosowanie zwykłych asercji, których lokucja nie przyciąga uwagi odbiorców.

Z różnych powodów nie znajdują zatem zastosowania we współczesnych transmisjach i relacjach sportowych konstatywne, a nie performatywne akty mowy, bo we współczesnej komunikacji publicznej zdawanie sprawy, przekazywanie wiedzy o rzeczywistości, a nie jej tworzenie albo przynajmniej wpływanie na nią czy modyfikowanie, to zdecydowanie za mało, aby nadawca przekazu mógł osiągnąć swoje cele społeczne, polityczne, ekonomiczne czy kulturowe.

Performatywność współczesnych relacyjno-transmisji sportowych

Zmiany w intencjach performatów z pewnością wiążą się ze zmianami w polskiej i nie tylko polskiej mediasferze w ostatnich dziesięcioleciach. Sytuacja komunikacyjna dziennikarskich gatunków informacyjnych w kulturze druku była bardzo prosta – nadawca-dziennikarz dostarczał informacji, relacji, wzmianek czy artykułów informacyjnych oczekującym ich odbiorcom, którzy potrzebowali tych przekazów i chcieli je poznać. Rozwój technologiczny, którego skutkiem jest m.in. wielość mediów, a nawet ich zdecydowana nadmiarowość, zmienił uwarunkowania pragmatyczne komunikacji. Nadawca stara się dostarczyć informacje odbiorcy, ale musi w jakiś sposób pokonać konkurencję innych mediów oraz zachęcić odbiorców do kontaktu właśnie z jego medium, a nie z jednym z wielu innych. Argumentem nie jest już (choć części mediów wydaje się, że nadal ma to znaczenie) dostęp do jakiegoś wydarzenia, wyłączność na jego przekazywanie, zastrzeżenie sobie bycia jedynym medium uprawnionym do relacjonowania przebiegu zdarzeń. Z pewnością nie jest to możliwe ani stosowane w przypadku wydarzeń politycznych i decyzji gospodarczych, natomiast próbuje się sztucznie utrzymać tę archaiczną metodę w odniesieniu do wydarzeń kulturalnych i zawodów sportowych.

Medialne patronaty nad festiwalami i koncertami doprowadziły do dotkliwego dla sztuki spadku ich rangi oraz popularności wśród widzów⁵. Ograniczenie dostępu innych stacji do wydarzenia sportowego przez wykupywanie praw do transmisji przez jedno medium kończy się albo bojkotem relacji przez widzów⁶, albo

⁵ Dobrym przykładem ilustrującym to zjawisko jest kilka rocznie festiwali w Sopocie. Przed laty był to jedyny międzynarodowy festiwal piosenki, który budził ogromne emocje i u wykonawców, i u widzów. Dziś poszczególne odsłony są jedynie jednymi z wielu imprez o charakterze festynowo-koncertowym, organizowanych latem nad polskim morzem przez różne media, firmy i instytucje.

⁶ Tak było z początkiem eliminacji piłkarskich Mistrzostw Świata 2014 r., gdy Polsat próbował sprzedawać relacje z pierwszych meczów w systemie *pay per view*. Niekorzystnie dla

oglądaniem relacji za pośrednictwem streamingu, nad którym nikt nie jest w stanie zapanować.

Najważniejszą intencją nie tylko relacji sportowych, ale całej komunikacji medialnej stało się zatem nakłonienie widza, słuchacza, czytelnika czy internauty do pozytywnej reakcji na inicjowanie kontaktu przez dziennikarzy/medium, uzyskanie zgody na jego utrzymanie i akceptowanie dziennikarskich zabiegów go podtrzymujących oraz powracanie do medium najczęściej, jak to możliwe. Z perspektywy funkcji komunikacji nadfunkcjami każdej współczesnej komunikacji medialnej, a zapewne nie tylko jej, są zatem funkcje: fatyczna i ludyczna (por. Kępa-Figura 2009; Piechota, Stachyra, Nowak 2012). Z pozorów nakłanianie do czegoś to dyrektywne akty mowy, bo mają one wywołać określone zachowanie, działanie, reakcję, a czasami odpowiedź lub wypowiedź odbiorcy, ale w komunikatach medialnych zaznaczanie wyższości nadawcy nad odbiorcami w czasach komunikacji odbiorcy byłoby prawdopodobnie niewypałem komunikacyjnym⁷, stąd nie zdarzają się w zasadzie w tych przekazach dyrektywy jawne. Pojawiają się natomiast dyrektywy zgodne z Leechowskimi zasadami grzeczności, czyli uzupełnione o wypowiedzi przywołujące maksymy: taktu, szlachetności, aprobaty i sympatii. Traktowane są wtedy przez odbiorców jako propozycje, pozostawiające im pozornie możliwość wyboru, czy będą w dalszym ciągu śledzić przebieg rywalizacji, czy też odejdą od telewizora, radioodbiornika lub komputera. Pozornie, ponieważ intencją i warunkiem skuteczności tych współzawodniczących aktów mowy jest bezrefleksyjna i niemalże automatyczna decyzja odbiorcy o śledzeniu kolejnych wydarzeń na arenie sportowej, np.:

1. Spędzić ten wieczór z nami, bo przygotowaliśmy dla Państwa prawdziwą sportową ucztę.
2. Zostańcie Państwo z nami, za chwilę dalszy ciąg pasjonującej walki Polaka i emocji z nią związanych.
3. Spotykamy się jutro, aby wspólnie śledzić przebieg kolejnego meczu Polaków.
4. Teraz krótka przerwa reklamowa, ale po przerwie czekają nas jeszcze większe emocje, których i przed przerwą z pewnością nie brakowało.
5. Pierwszy krok został wykonany. Czy wystarczy, przekonamy się wszyscy za tydzień po zakończeniu meczu rewanżowego.

wyłączności i dla Polsatu, a bardzo korzystnie dla kibiców, może zakończyć się także historia zakodowania transmisji z siatkarskich Mistrzostw Świata 2014 roku, rozgrywanych w Polsce z udziałem polskiej reprezentacji, ponieważ już trwają prace nad zmianą dotychczasowych zasad („Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji złożyła do Komisji Europejskiej wniosek o wydłużenie listy ważnych wydarzeń, które powinny być pokazywane w kanałach otwartych. Trafiły na nią między innymi mistrzostwa świata i Europy w siatkówce kobiet i mężczyzn (wraz z meczami eliminacyjnymi) oraz mecze Ligi Światowej rozgrywane w Polsce. Jeśli Komisja Europejska nie będzie miała żadnych zastrzeżeń, nowe zasady będą obowiązywały od jesieni 2015 roku” (wirtualnemedial.pl, 12.08.2014)).

⁷ Dla widzów, słuchaczy czy internautów takie dyrektywne akty mowy byłyby zbyt silne illokucyjnie, miałyby zbyt dużą moc illokucyjną, zniechęcającą odbiorców do dalszego odbierania przekazu albo do powrotu do medium, które posługiwałoby się nimi.

Trudno nawet wskazać jednego autora takich wypowiedzi, ponieważ są one bardzo powszechne i pojawiają się w transmisjach przekazywanych przez wszystkie media, niezależnie od relacjonującego, typu medium czy dyscypliny, której dotyczy.

Pierwszy przykład jest pozornie dyrektywą jawną, bo pojawia się czasownik w 2. os. lm („spędźcie”), ale druga część wypowiedzi respektuje zasadę taktu („maksymalizuj korzyści dla innych”) i w ten sposób przez informacyjny, reprezentatywny (Weigend 1989) akt mowy osłabia moc dyrektywy. W dodatku jest to reprezentatywność powiązana z komisywnością, bo zdanie „przygotowaliśmy dla Państwa prawdziwą sportową ucztę” jest niezobowiązującą obietnicą. Według Eddy Weigand akty tego typu są z reguły elementem sekwencji wypowiedzi, a ich funkcja zależy od pozycji w takim sformułowaniu. Rzadko występują jako akty inicjatywne, a więc otwierające sekwencję. Nie są również prostymi aktami reaktywnymi, ponieważ element zobowiązania się wobec odbiorcy nie musi następować ani na początku, ani w określonym miejscu dialogu czy transmisji (Lipczuk 1999). Są to w zasadzie komisywy w rozumieniu J. Austina, ponieważ za tego rodzaju akt uznawał on także niezobowiązujące nadawcę oświadczenia zamiaru zrobienia czegoś albo opowiedzenie się za kimś (Austin 1993). Zatem nakłanianie kibiców do obejrzenia dalszej części transmisji przez obiecywanie interesującej, emocjonującej i pięknej rywalizacji sportowej nie wiąże się z żadnymi negatywnymi czy przykrymi konsekwencjami dla dziennikarza, jeśli tak nie będzie, bo winą zostaną obarczeni zawodnicy, a komisywa medialna szybko zostanie zapomniana.

W przykładzie drugim kontekst pragmatyczny jest bardzo podobny, choć zmienia się część druga wypowiedzenia. Otwierająca dyrektywa zostaje osłabiona przez reprezentatywny akt mowy, łączący w sobie aspekty asercji ewaluatywnej i ekspresywy („dalszy ciąg pasjonującej walki Polaka i emocji z nią związanych”)⁸. Trudno jednoznacznie oceniać skuteczność tego rodzaju aktu mowy, bo jeśli rywalizacja naprawdę była pasjonująca, to wypowiedź ma jedynie funkcję fatyczną, a odbiorcy i tak będą dalej śledzić rywalizację. Jeśli natomiast opis przebiegu rywalizacji przez nadawcę nie jest prawdziwy, odbiorcy uznają go za prowokację i mogą zmienić stację lub zaprzestać oglądania albo, co najmniej, uznać dziennikarza za niekompetentnego i niewiarygodnego.

Przykład czwarty łączy w sobie metody wykorzystane w poprzednich wypowiedziach. Dodatkowo nadawca zrezygnował z czasownika performatywnego wskazującego na dyrektywność jego wypowiedzi, a zamiast „wróćcie po przerwie” pojawia się asercja „teraz krótka przerwa reklamowa”, uzupełniona przez reprezentatywną asercję ewaluatywną i reprezentatywną komisywę, niezobowiązującą do niczego nadawcę. Pojawia się tu także jeszcze jedna pragmatyczna metoda nieinwazyjnego

⁸ Dla E. Weigend należą one do jednej klasy reprezentatywów, ponieważ są poświęcone faktom oczywistym i mogą podlegać warunkom prawdziwości. Wyrażają przeciwieństwo emocje, uczucia mówiącego wobec świata (np.: „Smutno mi bardzo”) lub partnera (np.: „Moje Kochanie”).

oddziaływania na odbiorców i realizacji funkcji fatycznej mediów – wprowadzenie zaimka osobowego „my” (tzw. „my” inkluzywne) w formie „nas”.

Rozwinięciem tej metody pozyskiwania odbiorców i realizacji funkcji fatycznej komunikacji medialnej w pozostałych dwóch przykładach jest użycie czasowników w 1. os. lp – „spotykamy się”, „przekonamy się”. Tym razem „my” inkluzywne włącza widzów w oczekiwanie na dalszy ciąg ocenianej jako ważna, interesująca i pasjonująca rywalizacji sportowej. Podobnie jak w poprzednich przykładach, wykorzystywane akty mowy są wypowiedziami niejawnymi (dyrektywami, komisjami) i ukrywają wyższość komunikacyjną nadawcy-dziennikarza nad odbiorcami-widzami.

W trakcie programów „na żywo”, do których zalicza się, oczywiście, relacje i transmisję sportową, pojawiają się także, rzadziej lub częściej, w wypowiedziach dziennikarzy i zaproszonych przez nich specjalistów inne, jawne akty mowy.

Wiele z nich ma charakter ekspresywny (Searle 1987), regulatywny i emocjonalny (Habermas 1999) lub konduktywny (Austin 1993). Są to sprowokowane przez wydarzenia na stadionie czy w hali okrzyki, dające wyraz zachwytowi lub rozczarowaniu: „O, Jezus, Maria!!!”; „Niemożliwe! Coś nieprawdopodobnego!”; „Czy Państwo to widzieliście?”. Uznawane przed laty (w kulturze druku) za błędy w sztuce dziennikarskiej i naruszenie gatunkowych reguł transmisji i relacji, w kulturze obrazu dowodzą, że dziennikarz jest jednym z widzów, uwiarygadniają jego uczestnictwo w ludycznym spektaklu⁹. Taki charakter mają także gratulacje, życzenia składane *via* medium sportowcom z okazji *urodzin, imienin, ślubu, narodzin dziecka*, choć oni tego nie słyszą, pozdrawianie ich i trzymanie za nich kciuków oraz podziękowania *za piękny występ, poświęcenie, walkę, zaangażowanie, dostarczanie emocji, zwycięstwo, medal, wzruszenie* etc. etc. O ile dawanie upustu emocjom nie zawsze musi być wyreżyserowane i wpisane w zasady sportowego *ludus*, o tyle celebrowanie prywatnych świąt sportowców, wyrażanie uznania i zachwytu dla ich występów zdecydowanie należy do tego rytuału.

Analogicznie do innych form komunikowania publicznego (politycznego, wizerunkowego, reklamowo-marketingowego) nadawcy komunikacji medialnej (także w relacjach sportowych) wykorzystują, i to dosyć często, deklaratywy, które można określić mianem deklaratyw medialnych. W przypadku relacji sportowych deklaratywność komunikacji ma swój wyjątkowy charakter. W wielu, a w zasadzie we wszystkich dyscyplinach o wyniku decyduje werdykt sędziego lub kilku sędziów. Dziennikarze w trakcie relacji podejmują czasami dyskusję z tymi ogłoszonymi przez arbitrow Austinowskimi werdyktami, podważając ich decyzję, orzekając, że wydarzenia

⁹ W ludycznym spektaklu rozumianym w duchu Johana Huizingi (Huizinga 2010) i Rogera Caillois (Caillois 1997), gdzie reguły gry są nadrzędne wobec ról i zasad społecznych. Zarówno dziennikarz, jak i widz uczestniczą wtedy przede wszystkim w grze (agonie, mimikrze albo ilinksie), a dopiero potem zajmują określone miejsce w społeczeństwie i wykonują swoje codzienne zadania. We współczesnej cywilizacji świat ludyczny jest być może ważniejszy od rzeczywistości na serio.

na sportowej arenie przebiegały inaczej¹⁰ lub uprzedzając ocenę sędziów. W rzeczywistości transmisji sportowej deklaratywy dziennikarskie mają nawet na swój sposób większe znaczenia od werdyktów sędziowskich, bo można zawsze powiedzieć, że: „mecz zakończyłby się zupełnie innym wynikiem, gdyby nie całkowicie niezrozumiała decyzja sędziego”; „sędzia wypaczył wynik tego spotkania”; „sędzia nie chciał tylko oceniać przebiegu zawodów, tylko chciał wpłynąć na jego przebieg i wpłynął”; „sędzia stał się jednym z bohaterów zawodów, niestety, negatywnym bohaterem”. I pomimo że o rzeczywistości rozstrzygają werdykty sędziów i toczy się ona jako następstwo ich ogłoszenia przez arbitrów, to zwłaszcza w czasach, gdy nie wszystko dało się obejrzeć z kilkunastu kamer i ostatecznie zweryfikować wydarzenia na boisku, można było żyć w przekonaniu, że deklaratywa była niesprawiedliwa i że zawody powinny skończyć się zupełnie inaczej. Sens tego rodzaju aktów mowy jest zbliżony do pozostałych – pobudzają odbiorcę, zmuszają go do podjęcia dyskusji, aktywizują uczestnictwo w relacji – mają funkcję fatyczną i ludyczną.

* * *

Trudno szczegółowo przedstawić wszystkie zmiany w pragmalinguistyce medialnej¹¹ spowodowane przez rozwój technologiczny oraz zmiany kulturowe, które znalazły swoje odzwierciedlenie w komunikacji, a przede wszystkim przez przejście od kultury druku do kultury obrazu.

Pragmatyka językowa opisywała od samego początku komunikację interpersonalną lub bezpośrednią komunikację oficjalną, w których wspólnota miejsca i/lub czasu, znajomość uczestników rozmowy, zainteresowanie jej tematem i wiele innych elementów sytuacji komunikacyjnej powodowały, że każdy akt mowy mógł być poprawiony, kooperacja językowa osiągnięta i utrzymana, zaangażowanie komunikacyjne odpowiednio wzmacniane lub osłabiane.

Tymczasem komunikacja medialna, a zatem i relacje sportowe, nie może sięgać do wiedzy i znajomości większości z tych składników kontekstu pragmatycznego, ponieważ wielomilionowe rzesze odbiorców czynią je nieskończenie różnorodnymi. Współcześnie, gdy technologia spowodowała ograniczenie znaczenia kodu werbalnego w mediach wizualnych, osiągnięcie zamierzonych przez nadawcę intencji jest

¹⁰ Słynnym tego typu wydarzeniem w dziejach polskiego sportu była decyzja sędziego Howarda Webba o przyznaniu Austriakom rzutu karnego w ostatnich minutach meczu z Polakami na Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej 2008. Żaden dziennikarz komentujący to spotkanie w jakimkolwiek medium nie miał najmniejszych wątpliwości, że sędzia popełnił błąd, a internet zapełnił się w ciągu kilkunastu minut przesmiewczymi, obraźliwymi, a nawet wulgarnymi memami i filmikami szkalującymi Anglika. Gdy opadły emocje, trudno było nie przyznać, że arbiter miał rację.

¹¹ Por. także B. Skowronek, *Mediolinguistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.

możliwe tylko po podjęciu co najmniej trzech z wielu możliwych pragmalingwistycznych decyzji.

Po pierwsze, zmieniienie hierarchii intencji aktów mowy w stosunku do klasycznych teorii pragmatycznych. Najważniejszą intencją jest nawiązanie i utrzymywanie kontaktu i komunikacji z widzami, słuchaczami, internautami czy nawet czytelnikami (portale dzienników i czasopism społeczno-politycznych). Kolejną – oddziaływanie na ich emocje, wywołanie reakcji emocjonalnej, która nie musi być pozytywna, ważne, żeby była w ogóle. I wreszcie ostatnią z tych głównych – rozbawienie, wprowadzenie w dobry nastrój, zaangażowanie w zabawę odbiorców. Z pewnością można próbować je realizować przez klasyczne akty mowy, ale nadmiarowość przekazów medialnych czyni takie wypowiedzi nieskutecznymi albo mało skutecznymi.

Po drugie, osiągnięcie zainteresowania odbiorców, zdobycie przewagi nad innymi mediami to posługiwanie się aktami mowy pośrednimi z konwencjonalnymi presupozycjami i systemowymi implikaturami pragmatycznymi oraz semantycznymi. Nie sprawdzają się obecnie wyraziste akty mowy, o jasno wyznaczonych granicach, wskazujące wprost intencję komunikacji, często zaznaczoną czasownikiem performatywnym. Technologia i możliwość wyboru medium ograniczyły rolę asercji, zdyskredytowały dyrektywy, stworzyły bardzo wiele przestrzeni dla różnorodnych, nieortodoksyjnych komisyw (również komisyw niezobowiązujących czy modalnych reprezentatyw), wprowadziły ekspresywy do bardzo wielu typów i gatunków wypowiedzi czy wreszcie rozszerzyły znaczenie deklaratywności. Według Austina (Austin 1993) płynność aktów mowy, brak wyrazistych granic między nimi jest czymś zwykłym w naturalnej komunikacji codziennej, ale zakres tego rozmycia i nieokreśloności we współczesnej komunikacji medialnej jest czymś wcześniej niespotykanym.

Po trzecie, niezwykłość, niecodziennosc, nietypowość komunikacji językowej we współczesnych mediach. Fatyczność i ludyczność w połączeniu z osiągnięciami technologicznymi i cywilizacyjnymi ostatnich lat (polikodowość, multimedialność i multiscreening) wykreowały w przestrzeni medialnej świat gry i widowiska, show, a sport jest jedną z najbardziej nadających się do tego dziedzin ludzkiej aktywności. Zatrzymanie widza, słuchacza, internauty czy czytelnika jako osoby uczestniczącej w tej widowiskowej grze – relacji sportowej – wymaga w statycznej i jednowymiarowej warstwie komunikacji językowej czegoś niezwykłego, innego niż wszystko dokoła, a więc naruszenia heurystyk poznawczych Stephena Carla Levinsona (Levinson 2010; Szwabie 2008). Od początku istnienia mediów, choć w bardzo wyrazisty sposób w ostatnich latach, widać nieracjonalne trzymanie się zasady: „O czym nie ma mowy, tego nie ma”. W transmisjach sportowych bywa, że widz, widząc dzięki technice znacznie więcej, ma świadomość istnienia czegoś, o czym nie powiedział sprawozdawca¹², choć to medium deklaratywnie rozstrzyga o tym, co kibic w ogóle

¹² Najprostszym przykładem są niedostrzeżone przez dziennikarzy zmiany wyniku, kary czy kartki dla sportowców.

poznana. Trudno przy tak doskonałych przekąźnikach obronić drugą heurystykę: „Co jest zwyczajnie opisane, stereotypowo przebiega”. Rywalizacja sportowa opiera się na nie zawsze przestrzeganych, ale jednak istniejących zasadach i przepisach. Jest typowym przykładem *ludus*, a nie *paidii* (Caillois 1997), co grozi stereotypowym, sztampowym, kulturprzewidywalnym przebiegiem rywalizacji. Akty mowy i cała pragmalingwistyka medialna w połączeniu z nowoczesnymi osiągnięciami technicznymi i nową kulturą mają dokonać niewykonalnego – niestereotypowo opisać coś, co jest zwyczajną rywalizacją sportową.

Tak naprawdę intencją relacji i transmisji sportowych oraz warunkiem ich fortunności jest wywołanie w umyśle odbiorcy przekonania, że każde wydarzenie sportowe, a w zasadzie każde wydarzenie zaprezentowane przez media wymaga respektowania trzeciej heurystyki poznawczej: „Co jest powiedziane w niestereotypowy sposób, niestereotypowo przebiega”. Zatem w przypadku, gdy mecz czy zawody są stereotypowe i nudne, czynienie ich niestereotypowymi jest zadaniem wypowiedzi dziennikarza prowadzącego transmisję. To on zgodnie z jedną z definicji pragmatyki – „czyni świat słowami” (Kalisz 1993).

Literatura

- Austin J., *Mówienie i poznanie*, Warszawa 1993.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Caillois R., *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.
- Dimmock P., Samulski J., *Sport w okienku*, Warszawa 1968.
- Eco U., *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 2010.
- Kalisz R., *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993.
- Kępa-Figura D., *Intencje (czyli intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej*, [w:] *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.
- Levinson S.C., *Pragmatyka*, Warszawa 2010.
- Lipczuk R., *O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy)*, „Lingua ac Communitas”, 9, Warszawa–Poznań 1999.
- Maffesoli M., *Czas plemion*, Warszawa 2008.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, Warszawa 2004.
- Ostrowski A., *Dziennikarstwo sportowe*, Wrocław 2003.
- Piechota M., Stachyra G., Nowak P., *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2012.
- Searle J.P., *Czynności mowy: rozważania z filozofii języka*, Warszawa 1987.

Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.

Szwabe J., *Odbiór komunikatu jako zadanie poznawcze. Ujęcie pragmatyczno-kognitywne*, Toruń 2008.

Weigand E., *Sprache als Dialog. Sprechakttaxonomie und kommunikative Grammatik*, Tübingen 1989.

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

Waldemar Bojakowski

Uniwersytet Wrocławski

Przygotowanie do wielkiego święta – dyskurs prasowy o Euro 2012

Budowa stadionów jest symbolem największych przekształceń cywilizacyjnych od czasu odbudowy kraju po drugiej wojnie światowej, zaś same obiekty są – niemal – świątyniami Nowoczesności, Postępu, Europejskości itp.

Wojciech Burszta, Mariusz Czubaj

0. Wstęp

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, zorganizowane wspólnie przez Polskę i Ukrainę w roku 2012, zasługują na miano wyjątkowego wydarzenia, niemającego precedensu w historii obydwu państw-gospodarzy. Podstaw do takiego stwierdzenia dostarcza przede wszystkim wielomiesięczny, a nawet wieloletni okres przygotowań poprzedzający wspomnianą imprezę, który oprócz swojego wymiaru materialnego posiadał również znaczenie symboliczne. Z perspektywy polskiej dzień otwarcia Euro 2012 postrzegany był bowiem jako data rozpoczęcia wielkiego święta, obejmującego swoim zakresem nie tylko mieszkańców poszczególnych miast, w których miały odbywać się mecze Mistrzostw (Warszawa, Poznań, Gdańsk i Wrocław), ale i wszystkich Polaków, zjednoczonych i wspierających drużynę narodową. Odpowiednie zorganizowanie Euro miało stanowić dowód na cywilizacyjną dojrzałość całego kraju, przybliżającego się niejako do grona państw zachodnioeuropejskich, nie tylko pod względem gospodarczym, ale również kulturowym. Zrealizowanie tak nakreślonego celu (udowodnienie swojej wartości) zależało od nienagannej autoprezentacji, a ewentualne niedociągnięcia miały przyczynić się do zmarnowania dziejowej szansy. Dlatego też niepoślednią rolę w procesie przygotowań odgrywały media, które z pozycji obserwatora wytykały organizatorom kolejne błędy i zaniedbania.

W niniejszym artykule zamierzam poświęcić nieco miejsca ostatniej z wymienionych kwestii, a więc przekazom medialnym na temat przygotowań do Euro 2012. Zakładam, że na ich podstawie możliwe będzie zrekonstruowanie sposobów konceptualizowania Mistrzostw Europy w dyskursie. Zwracając uwagę na doniesienia z prasy, postaram się ustalić, jakie były najczęstsze sposoby konstruowania Euro 2012 przed jego rozpoczęciem. Pod tym względem prezentowany tekst stanowi uzupełnienie nielicznych badań na wybrany przeze mnie temat¹.

Z racji ogromnego zainteresowania tematyką mistrzostw niemożliwe wydaje się prześledzenie wszystkich relacji, w których wspomniano o organizacji turnieju. Dlatego też warto w tym miejscu wprowadzić kryteria selekcyjne, ograniczające niejako interesujący mnie korpus wypowiedzi. Pierwsze tego rodzaju obostrzenie dotyczy źródła tekstów. W proponowanym opracowaniu ograniczę się wyłącznie do prasy lokalnej, reprezentowanej przez „Gazetę Wrocławską”. Drugie z ograniczeń dotyczy zakresu czasowego, z którego pochodzą wybrane przeze mnie artykuły. W planowanej analizie zamierzam przyrzeć się tekstom z pierwszego półrocza 2012 roku. Wybór takiego zakresu czasu oraz częstotliwość wydawania „Gazety Wrocławskiej” (dziennik) gwarantują moim zdaniem wystarczającą ilość materiału badawczego, aby zrekonstruować najważniejsze tendencje w opisywaniu Euro 2012 i scharakteryzować nieco szerzej, w jaki sposób postrzegano wspomnianą imprezę. Aby maksymalnie ograniczyć ryzyko nadmiernej generalizacji przy wyciąganiu wniosków, przytoczę możliwie największą liczbę fragmentów artykułów prasowych z interesującego mnie okresu.

1. Teksty prasowe o Mistrzostwach Europy w piłce nożnej

Podczas zbierania materiałów dotyczących Mistrzostw Europy najbardziej istotne było dla mnie pytanie: w jaki sposób „mówi się” o Euro 2012 we wrocławskiej prasie? Pod tak wybranym kątem przeanalizowano 132 numery „Gazety Wrocławskiej”, opublikowane w okresie od 1 stycznia do 8 czerwca 2012 roku, a więc od początku roku kalendarzowego do dnia otwarcia mistrzostw. Zgromadzony na tej podstawie korpus składał się z fragmentów ponad siedemdziesięciu artykułów. Statystycznie rzecz ujmując, interesujący mnie temat pojawiał się zatem w co drugim numerze gazety, choć szacunek ten jest raczej zaniżony, gdyż nie wszystkie materiały, w których pojawiała się nazwa „Euro”, znalazły się w badanym zbiorze. Przy wstępnej

¹ Opracowania naukowe związane z Mistrzostwami Europy w piłce nożnej ograniczają się jak do tej pory do trzech pozycji, a właściwie do trzech tomów jednej publikacji, zatytułowanej *Stadion–Miasto–Kultura. Euro 2012 i przemiany kultury polskiej*. Dokładne dane na ich temat przedstawiono w bibliografii.

selekcji odrzucono bowiem artykuły zbyt ogólne tematycznie, w których jedynie na marginesie wspomniano o mistrzostwach, bądź teksty zbyt krótkie, w przypadku których niemożliwe było zaobserwowanie bardziej ogólnych reguł konstrukcyjnych.

W związku z tym, że podejmowane rozważania mają na celu wskazanie najczęściej powtarzających się sposobów konstruowania wydarzenia, jakim było Euro 2012, zgromadzone teksty poddano kategoryzacji ze względu na takie elementy, jak charakterystyczne zwroty, używane metafory i słowa-klucze. Po wstępnej segregacji materiału badawczego otrzymano dwie główne grupy tekstów, których szczegółową analizą zajmę się poniżej.

1.1. Przygotowanie miasta i regionu do Euro 2012

Opis pierwszej grupy chciałbym rozpocząć od analizy fragmentów, w których wspomniano o „specjalnym” charakterze przygotowań Wrocławia i regionu do Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Pierwszym przykładem tekstów tego typu jest artykuł z 10 kwietnia, zatytułowany *Pomalują ulice, dziury połatają, umyją wiaty*.

Wszystkie najważniejsze ulice we Wrocławiu będą pomalowane na nowo przez Zarząd Dróg i Utrzymania Miasta. Najważniejsze, czyli te, z których będą najczęściej korzystać kibice podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej. Pracy jest bardzo dużo – przyznaje Ewa Mazur, rzeczniczka ZDiUM. – Żeby zdążyć przed pierwszym gwizdkiem sędziego, musimy pracować zarówno w dzień, jak i w nocy – dodaje. [...] Które ulice będą miały nowe pasy? Na pewno te, które prowadzą z centrum na stadion na Pilczycach (część już pomalowano), a także na lotnisko na Strachowicach, wokół Dworca Głównego PKP czy w samym centrum, bo w Rynku zaplanowano strefę kibica. A także tam, gdzie na czas turnieju będą wzdłuż ulic urządzone parkingi. Ewa Mazur mówi, że ZDiUM nie zapomni o pozostałych jezdniach. – Ale pierwszeństwo mają te ulice, które są ważne w czasie mistrzostw. Reszta musi poczekać, jak na przykład ulica Gajowicka – wyjaśnia Ewa Mazur. Normalnie ZDiUM malowanie jezdni rozkłada na kilka miesięcy i ostatnie prace kończą się jesienią. W tym roku jest inaczej. ZDiUM nie skupi się wyłącznie na malowaniu jezdni. Trzeba jeszcze załatać dziury. [...] Tak jak w przypadku malowania, najpierw będą załatane te dziury, które pojawiły się w jezdniach w okolicy stadionu, lotniska, dworca. Na koniec pracownicy ZDiUM zajmą się przystankami komunikacji miejskiej. Jeśli będzie trzeba, to zostaną umyte wiaty przystankowe, naprawione kosze na śmieci czy załatane dziury w chodnikach w bezpośrednim sąsiedztwie przystanków².

Cytowany ustęp w niezwykle ciekawy sposób obrazuje stosunek miasta-organizatora do przygotowań przed Euro 2012. W tym konkretnym przypadku „reprezentantem” Wrocławia był Zakład Dróg i Utrzymania Miasta, którego zadaniem było pomalowanie jezdni, załatanie dziur w nawierzchni oraz doprowadzenie do czystości przystanków komunikacji miejskiej. O wyjątkowym statusie Mistrzostw

² M. Torz, *Pomalują ulice, dziury połatają, umyją wiaty*, „Gazeta Wrocławska”, nr 84 z 10 kwietnia 2012, s. 6. Zarówno w tym, jak i w pozostałych tekstach prasowych cytowanych w niniejszym artykule zastosowano pisownię oryginalną. W związku z tym wszelkie podkreślenia i błędy językowe pochodzą od autorów.

Europy świadczy fragment: „normalnie ZDiUM malowanie jezdni rozkłada na kilka miesięcy i ostatnie prace kończą się jesienią. W tym roku jest inaczej”. Jest inaczej, ponieważ do Wrocławia przyjadą kibice piłkarskich reprezentacji krajów europejskich, dlatego też, jak stwierdza Ewa Mazur, „żeby zdążyć przed pierwszym gwizdkiem sędziego, musimy [ZDiUM – W.B.] pracować zarówno w dzień, jak i w noc”. Warto zaznaczyć, że w tak planowanej akcji pierwszeństwo miały mieć te ulice, „które prowadzą z centrum na stadion na Pilczycach (część już pomalowano), a także na lotnisko na Strachowicach, wokół Dworca Głównego PKP czy w samym centrum, bo w Rynku zaplanowano strefę kibica”. Wymienione trasy zostały określone mianem „najważniejszych”. Jak wyjaśnia autor, takie określenie wiąże się z tym, że to z nich najczęściej korzystać mieli goście przybywający na Euro.

Oprócz pomalowania dróg przygotowanie wrocławskich jezdni przed Mistrzostwami miało polegać na naprawie nawierzchni. Według założeń, o których mówiła rzeczniczka ZDiUM, „tak jak w przypadku malowania, najpierw będą załatwane te dziury, które pojawiły się w jezdniach w okolicy stadionu, lotniska, dworca”. Wskazuje to dobitnie, że przygotowanie Wrocławia do Euro 2012 było bardzo ważnym zadaniem. Prezentowany fragment świadczy również o tym, że podejmowane działania miały oryginalny charakter, na przykład dlatego, że zamiast trwać kilka miesięcy, ich zakończenie przewidywano przed otwarciem turnieju.

O tym, jak szczególnych rozwiązań wymagało zorganizowanie Mistrzostw Europy w piłce nożnej, mówi kolejny fragment tekstu. Przy jego analizie warto zwrócić uwagę na tytuł, który brzmi: *Drogą S8 przed Euro? Minister nam pomoże*. Już te krótkie zdania sygnalizują bowiem specyficzny charakter przygotowań. Jak pisze autor:

Podczas Euro 2012 możemy jeździć całym dolnośląskim odcinkiem drogi ekspresowej S8. Ma nam w tym pomóc ministerstwo transportu, które przygotowało nowelizację ustawy o drogach publicznych. Podczas ostatniej wizyty we Wrocławiu minister Sławomir Nowak potwierdził, że kierowcy będą mogli przejechać drogami, które wciąż będą jeszcze formalnie w budowie. Jak to możliwe? Mikołaj Karpiński z resortu infrastruktury tłumaczy, że wszystko jest zaplanowane tak, by nie stworzyć niebezpieczeństwa dla użytkowników dróg, a ułatwić im podróż do miast-organizatorów Euro. – Jeśli na drodze będzie już położona warstwa asfaltu i będzie brakowało np. barier energochłonnych, czy ekranów akustycznych, to na mocy nowych przepisów kierowcy skorzystają z tej drogi. Ale wyłącznie w okresie mistrzostw – tłumaczy Karpiński³.

W przytaczanym fragmencie poruszana jest kwestia przygotowania logistycznego do mistrzostw. Jak można wyczytać z tekstu, aby umożliwić kibicom podróż pomiędzy miastami organizującymi Euro, „ministerstwo transportu przygotowało nowelizację ustawy o drogach publicznych”. Jak istotne znaczenie miało tak przeprowadzone działanie, świadczy fragment – „podczas ostatniej wizyty we Wrocławiu minister Sławomir Nowak potwierdził, że kierowcy będą mogli przejechać drogami,

³ J. Wójcik, *Drogą S8 przed Euro? Minister nam pomoże*, „Gazeta Wrocławska”, nr 36 z 13 lutego 2012, s. 5.

które wciąż będą jeszcze formalnie w budowie”. Cytowany przez autora artykułu Mikołaj Karpiński dodaje – „ale wyłącznie w okresie mistrzostw”. Euro 2012 było zatem na tyle istotnym wydarzeniem, że na czas jego trwania zdecydowano się złagodzić przepisy prawne dotyczące budowy dróg. W bardzo wyraźny sposób obrazuje to, jak szczególnie charakter miały przygotowania do turnieju.

Starania organizatorów nie ograniczały się wyłącznie do budowy stadionu, na którym rozgrywane miały być mecze Euro, czy dokonywania remontów infrastruktury drogowej. Pokazują to dwa kolejne przykłady. Pierwszy z nich pochodzi z 25 kwietnia. Jak można przeczytać w artykule zatytułowanym *Kto się z kibicem dogada*,

rumuńska studentka wrocławskiej AWF [Akademii Wychowania Fizycznego – W.B.] – a ściślej biorąc jej chore stawy – przetestowała przygotowanie służb ratunkowych we Wrocławiu do obsługi gości Euro 2012. Wyszło średnio. Dwa tygodnie temu Daniela Mangheris w ciągu kilku godzin odwiedziła przychodnię i dwa wrocławskie szpitale. I gdyby nie opiekunka z biura współpracy z zagranicą wrocławskiej uczelni, pogubiłaby się. – To był duży problem, bo nikt tam nie rozmawiał po angielsku. Gdyby nie Monika z AWF, nie uzyskałabym pomocy lekarskiej – mówi Daniela. Jak więc będzie w czasie Euro? Kiedy do Wrocławia przyjechać ma – szacują w magistracie – nawet pół miliona gości? – Służby ratunkowe będą przygotowane językowo – zapewnia Jarosław Maroszek z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. – Wszystkie przychodnie i szpitale, które są przygotowywane do przyjmowania gości Euro, będą mogły liczyć na wsparcie znających języki wolontariuszy⁴.

Przykład zagranicznej studentki podawany w powyższym artykule miał na celu zwrócenie uwagi czytelników na istotny zdaniem autora problem – wrocławski personel medyczny, na nieco ponad miesiąc przed turniejem Euro 2012, nie był w stanie udzielić pomocy potrzebującej cudzoziemce. Nieznajomość języka angielskiego doprowadziła do tego, że tak postrzegany test „wyszedł średnio”. Warto wyjaśnić, dlaczego opisywane zdarzenie traktowane było jako sprawdzian. Pomaga w tym zwrócenie uwagi na bardzo istotny fragment tekstu, w którym autor zapytuje – „jak więc będzie w czasie Euro? Kiedy do Wrocławia przyjechać ma – szacują w magistracie – nawet pół miliona gości?”. Obsługa kibiców podczas trwania turnieju Mistrzostw Europy była postrzegana jako pewnego rodzaju wyzwanie, do którego należało się przygotować. Taki wniosek można postawić po przeczytaniu stwierdzenia – „służby ratunkowe będą przygotowane językowo”. Wypowiada je Jarosław Maroszek z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. Choć 25 kwietnia Wrocław – a konkretnie szpitale i przychodnie miejskie – nie był przygotowany do udzielenia pomocy gościom zagranicznym, ten stan rzeczy miał ulec zmianie. Jak stwierdza cytowany urzędnik, „wszystkie przychodnie i szpitale, które są przygotowywane do przyjmowania gości Euro, będą mogły liczyć na wsparcie znających języki wolontariuszy”. Stolica Dolnego Śląska, zdaniem władarzy, pod względem

⁴ M. Rybak, *Kto się z kibicem dogada*, „Gazeta Wroclawska”, nr 97 z 25 kwietnia 2012, s. 24.

językowym miała być zatem gotowa na przyjęcie gości z całej Europy, pomimo że wyniki kwietniowego testu nie wypadły zbyt optymistycznie.

Kolejny fragment dotyczący wielowymiarowego przygotowania miasta do Euro 2012 pochodzi z 16 kwietnia. Traktuje on o wrocławskich zakładach karnych, które również zostały włączone w akcję organizacyjną. W artykule *Więzienia pękają w szwach, ale dla chuliganów miejsca będą* zamieszczono następujący ustęp:

Choć dolnośląskie zakłady karne pękają w szwach, to muszą znaleźć miejsca dla pseudokibiców, którzy będą zakłócać porządek podczas zbliżających się rozgrywek piłkarskich. – Rzeczywiście, na ponad 7,5 tys. miejsc, jakie mamy w 15 zakładach na Dolnym Śląsku, wszystkie zajęte są w stu procentach. Nie oznacza to jednak, że gdy będzie konieczność osadzenia większej liczby osób w czasie Euro 2012, nie znajdziemy wolnych miejsc – mówi Marek Geciów, oficer prasowy Okręgowego Inspektoratu Służby Więziennej we Wrocławiu. [...] W czasie mistrzostw w stan gotowości postawieni zostaną wszyscy funkcjonariusze służby więziennej w naszym regionie. Wstrzymano w tym czasie urlopy, a kilkadziesiąt cel w Zakładzie Karnym nr 1 we Wrocławiu właśnie przechodzi gruntowny remont. – Gotowe będą jeszcze przed turniejem⁵.

Pojawienie się powyższego artykułu we wrocławskiej prasie świadczy o tym, jak szeroką skalę przybrały przygotowania do Mistrzostw Europy. Oprócz tego, że w przytaczanym ustępie wspomina się o kolejnej grupie, która podejmowała starania związane z organizacją Euro, warto zwrócić uwagę na szczególność przedsięwziętych działań. W tym konkretnym miejscu zaznacza się to w pierwszym zdaniu tekstu. Pomimo przepełnienia zakładów karnych musiały one „znaleźć miejsca dla pseudokibiców, którzy będą zakłócać porządek podczas zbliżających się rozgrywek piłkarskich”. Podobny wydzźwięk ma również zakończenie cytowanego artykułu – „w czasie mistrzostw w stan gotowości postawieni zostaną wszyscy funkcjonariusze służby więziennej w naszym regionie. Wstrzymano w tym czasie urlopy, a kilkadziesiąt cel w Zakładzie Karnym nr 1 we Wrocławiu właśnie przechodzi gruntowny remont”. Zwroty „stan gotowości”, „wstrzymane urlopy” i „gruntowny remont” w jednoznaczny sposób sygnalizują szczególny charakter Euro 2012, a co za tym idzie – również specyfikę przygotowań do wspomnianego turnieju.

Wyjątkowość organizowanej przez Polskę i Ukrainę imprezy podkreśla również autor artykułu zatytułowanego *Euro zmieni miasto z 29 lutego*. Warto zaznaczyć, że wspomniany materiał pochodzi ze specjalnego dodatku 100 dni do Euro 2012. Na marginesie warto wspomnieć, że samo odliczanie dni do rozpoczęcia turnieju sygnalizuje stosunek prasy do opisywanego wydarzenia. Jak w interesującym mnie artykule wskazuje Marcin Torz,

[...] Euro to i dobre strony, także dla tych, którzy nie pasjonują się biegiem 22 dorosłych facetów za piłką. Wszyscy studenci skończą naukę wcześniej, bo jeszcze w maju. Chodzi o zwolnienie miejsc w akademikach. Do tego żakom obiecano, że w dniach, kiedy mecze zostaną rozegrane (8,

⁵ N. Wellmann, *Więzienia pękają w szwach, ale dla chuliganów miejsca będą*, „Gazeta Wrocławska”, nr 89 z 16 kwietnia 2012, s. 8.

12, 16 czerwca), nie będzie egzaminów. [...] Inaczej będzie działała służba zdrowia. W recepcjach wybranych przychodni (m.in. Dolmed przy ul. Legnickiej czy przy ul. Horbaczewskiego) pojawi się anglojęzyczna obsługa. [...] Część przychodni będzie otwarta do godz. 20, a część także w nocy. [...] Na przybycie kibiców przygotowane są też kościoły. Dla wiernych Kościoła katolickiego udostępniony będzie kościół garnizonowy św. Elżbiety tuż przy Rynku. Będzie tu uroczysta msza z okazji rozpoczęcia turnieju. Do Euro szykują się też dwie parafie Kościoła prawosławnego: św. Mikołaja przy ul. św. Mikołaja oraz św. Cyryla i Metodego na Wyspie Piaskowej⁶.

Przedkładany fragment konkretyzuje to, co powiedziałem do tej pory na temat Euro 2012: było to wydarzenie wielkiej wagi, a przygotowania do przyjęcia zagranicznych gości obejmowały niezwykłą wręcz ilość aspektów. Wszystkie wymienione przez autora kwestie miały bliższy lub dalszy związek z Mistrzostwami Europy w piłce nożnej. Nie trzeba było być „Euroentuzjastą” albo zapalonym kibicem dyscypliny, aby odczuwać skutki organizacji turnieju w mieście. Jak pokazuje cytowany fragment, rozpoczynająca się w czerwcu impreza miała wycisnąć swoje piętno nie tylko na organizacji roku akademickiego („chodź o zwolnienie miejsc w akademikach”) oraz działalności służby zdrowia („anglojęzyczna obsługa” i zmiana godzin przyjmowania pacjentów), ale również, co bardzo ciekawe, na funkcjonowaniu wrocławskich kościołów – katolickiego i prawosławnego.

Na podstawie przytoczonych do tej pory fragmentów można stwierdzić, że do przygotowań przed Mistrzostwami Europy w piłce nożnej przywiązywano wielkie znaczenie, a każde działanie związane z turniejem traktowano priorytetowo. Oprócz przedstawionych do tej pory przykładów świadczą o tym teksty, w których wyraźnie zarysowuje się niepokój związany z organizacją wspomnianej imprezy. Najczęściej przybiera on formę prostego pytania – czy z przygotowaniem uda się zdążyć przed rozpoczęciem Euro?

Ową obawę, dotyczącą wywiązania się z zaplanowanych działań przed początkiem mistrzostw, najlepiej widać na przykładzie tekstów opisujących stan prac na wrocławskim Dworcu Głównym PKP, który obok stadionu miejskiego i portu lotniczego był jednym z najważniejszych (modernizowanych i/lub budowanych) obiektów. Zgodnie z porządkiem chronologicznym pierwszy tekst tego typu pochodzi z weekendowego wydania „Gazety Wrocławskiej” z 28–29 stycznia. W artykule pod tytułem *Dworzec nabiera blasku* można natrafić na następujący fragment:

Koniec przebudowy Dworca Głównego PKP we Wrocławiu zaplanowano na 31 maja. Czy budowlańcy zdążą przed Euro? – Nie ma innej opcji – mówi Bartłomiej Sarna, rzecznik PKP we Wrocławiu. Patrząc na postęp prac, trudno być wielkim optymistą. Co prawda gotowa jest już żelbetowa bryła (teraz robotnicy pracują nad instalacją) parkingu podziemnego, a także wjazd do niego od strony ulicy Peronowej. Ale na samym dworcu w wielu miejscach postęp prac przedstawia się dużo gorzej⁷.

⁶ M. Torz, *Euro zmieni miasto*, dodatek do „Gazety Wrocławskiej” 100 dni do Euro 2012 z 29 lutego 2012, s. 2.

⁷ M. Torz, *Dworzec nabiera blasku*, „Gazeta Wrocławska”, nr 23 z 28–29 stycznia 2012, s. 5.

Przyglądając się cytowanemu ustępowi nie sposób nie zauważyć konfrontacji dwóch opozycyjnych względem siebie opinii. Pierwsza z nich wygłaszana jest przez pesymistycznego autora, który z troską zapytuje: „czy budowlańcy zdążą przed Euro?”. Po drugiej stronie stoi przedstawiciel Polskich Kolei Państwowych, który optymistycznie odpowiada: „nie ma innej opcji”. Tym samym zarysowywany jest stosunek prasy do instytucji państwowych (a mówiąc szerzej, do wszelkich instytucji odpowiedzialnych za Euro 2012), zgodnie z którym istotnym obowiązkiem dziennikarzy jest spoglądanie na ręce władarzy i pośrednictwo pomiędzy wspomnianą grupą a społeczeństwem. To między innymi dlatego sprawa Dworca Głównego, który w związku z planowanym przyjazdem kibiców z Czech stanowił bardzo ważny punkt na mapie przygotowań przed Mistrzostwami, stanowiła chętnie poruszany temat.

Następny interesujący artykuł dotyczący prac prowadzonych na wrocławskim Dworcu Głównym pochodzi z 20 marca. Tekst współautorstwa Magdaleny Koziół i Marcina Torza uwzględnia tym razem również zdanie samych robotników przygotowujących Dworzec. Jak piszą dziennikarze:

PKP zapewniają, że Dworzec Główny we Wrocławiu będzie gotowy na czerwcowy turniej Euro. Inne zdanie, mówiąc delikatnie, mają na ten temat robotnicy. – Mamy skończyć do czerwca? Chyba pan ochu...! – usłyszeliśmy wczoraj na placu budowy. – Nie ma żadnych szans. Jak skończymy do końca roku, to będzie dobrze – stwierdził w rozmowie z nami jeden z robotników. [...] Tymczasem Bartłomiej Sarna, rzecznik prasowy PKP we Wrocławiu, przekonuje, że terminy będą dotrzymane. – Dworzec będzie gotowy do obsługi podróży na Euro. Nie sugerowałbym się tym, co opowiadają robotnicy – ucina dyskusję⁸.

Jak wspomniałem powyżej, w cytowanym fragmencie do dyskusji na temat tego, czy dworzec kolejowy zostanie oddany do użytku podróżnym przed rozpoczęciem Euro 2012, zostali włączeni pracownicy firm budowlanych. Zabieg ten miał prawdopodobnie na celu zwiększenie obiektywności przekazu, na co wskazuje chociażby zachowanie wulgaryzmu w pierwszej cytowanej wypowiedzi. Z drugiej strony należy zastanowić się również nad tym, czy za przytoczeniem słów robotników nie przemawiała pewna nieco bardziej skomplikowana zależność, którą można ująć w następujący sposób – jeśli przygotowania do Euro są często opisywane w prasie, a co za tym idzie, interesują czytelników, nie należy zaprzestawać informowania, wręcz przeciwnie, powinno dążyć się do zwiększenia ilości informacji. W związku z tym, że nie jest możliwe – należałoby raczej powiedzieć: nie jest korzystne – powtórne i jedynie czasowo przesunięte zakomunikowanie treści podobnej do tej z wcześniej przywoływanego fragmentu (konfrontacja opinii dziennikarza i przedstawiciela PKP), dochodzi tu do uwzględnienia strony trzeciej – robotników.

Opisując pierwszy z tekstów dotyczących remontu Dworca PKP, jako równie istotny obiekt w perspektywie przygotowań do Euro wskazałem stadion, na którym

⁸ M. Koziół, M. Torz, *PKP: Dworzec Główny gotowy na Euro. Robotnicy: to chyba żart*, „Gazeta Wrocławska”, nr 67 z 20 marca 2012, s. 5.

odbywać miały się mecze Mistrzostw Europy. Wniosek ten został wyciągnięty na podstawie zgromadzonych tekstów, dlatego też chciałbym w tym miejscu przytoczyć fragment, w którym przy okazji opisu sytuacji na stadionie wyraźnie zaznaczana jest obawa – czy uda się zdążyć? Interesujący mnie artykuł pochodzi z 5 kwietnia, a jego najciekawszy urywek brzmi:

Kolejny kryzys na budowie stadionu miejskiego. Nie ma pieniędzy na zapłatę za roboty przy instalacjach elektrycznych. Jedna z firm wstrzymała wczoraj prace. Druga zjeździe z placu budowy dzisiaj. Czy zdążymy z robotami do 11 maja, kiedy musimy oddać arenę w zarządzanie Europejskiej Federacji Piłkarskiej? Tego nie wie nikt. Tak samo, jak nikt nie wie, czy zdążymy z dokończeniem przed Euro remontu Dworca Głównego PKP. Dziś o pracach na stadionie i remoncie dworca będzie rozmawiać Dolnośląski Komitet do spraw Euro 2012. [...] Dzisiaj też, na nadzwyczajnej sesji, o problemach przy budowie stadionu będą rozmawiać wrocławscy radni⁹.

W przywoływanym ustępie pytanie o to, czy przed Euro uda się zakończyć wszystkie planowane prace przygotowawcze, pada aż dwukrotnie. W pierwszym przypadku chodzi o stadion, który „musimy oddać w zarządzanie Europejskiej Federacji Piłkarskiej”, w drugim natomiast poruszana jest kwestia wcześniej opisywanego Dworca Głównego PKP. Co bardzo ciekawe, w porównaniu z poprzednimi tekstami, obawa nie przejawia się wyłącznie w pytaniu – „czy zdążą?” (oni – w domyśle organizatorzy, w tym władze miejskie), ale przybiera formę – „czy zdążymy?”, wskazując implicytnie, że organizacja Euro 2012 dotyczy wszystkich – czytelników, mieszkańców Wrocławia, Polaków. Ciekawym nawiązaniem do wątku specjalnych przygotowań, którego omówieniem zająłem się powyżej, są dwa ostatnie zdania cytowanego fragmentu – „dziś o pracach na stadionie i remoncie dworca będzie rozmawiać Dolnośląski Komitet do spraw Euro 2012” oraz – „dzisiaj też, na nadzwyczajnej sesji, o problemach przy budowie stadionu będą rozmawiać wrocławscy radni”. Samo istnienie wspomnianego gremium, tak samo jak wyrażenie „nadzwyczajna sesja”, indykuje to, co już wielokrotnie zostało powiedziane – organizacja Mistrzostw Europy poprzez ich rangę wymagała specjalnych działań.

Znakomitym przykładem mówienia o obawie przed nieukończeniem zaplanowanych prac w terminie, przy jednoczesnym ujmowaniu Euro 2012 jako problemu dotyczącego wszystkich mieszkańców Wrocławia, jest tekst z 16 kwietnia, zatytułowany *Pałaskiego 8 czerwca ma być gotowa*. Jak pisze autor:

Ulica Pałaskiego jest ciągle rozkopana. Wrocławianie przez to niepokoją się, czy remont zakończy się w wyznaczonym terminie, czyli do 8 czerwca. Wtedy też rozpocznie się Euro 2012 (we Wrocławiu zagra Rosja z Czechami). – Zdążymy na czas – uspokaja Dariusz Kotarski, szef budowy ze szwedzkiej firmy Skanska. – Wcześniej mogliśmy mieć wątpliwości, ale teraz już jestem pewien, że żadnych opóźnień nie będzie. [...] Po przebudowie ulica Pałaskiego wreszcie

⁹ M. Koziół, M. Rybak, *Stadion i dworzec to największe problemy przygotowań do Euro*, „Gazeta Wrocławska”, nr 81 z 5 kwietnia 2012, s. 7.

będzie jezdnią na cywilizowanym poziomie. Przed remontem, pełna dziur i nierówności, należała do najgorszych ulic we Wrocławiu. [...] Remont Pułaskiego dla Euro kluczowy nie jest. Ale ulica jest blisko dworca, niedaleko centrum miasta. Jej fatalny stan byłby powodem do wielkiego wstydu, bo jezdnia nie była remontowana od czasów II wojny światowej¹⁰.

W przytoczonym ustępie o niepokoju związanym z przygotowaniem Wrocławia przed Mistrzostwami Europy wspomina się bardzo dosłownie, a świadczy o tym zdanie – „wrocławianie przez to niepokoją się, czy remont zakończy się w wyznaczonym terminie, czyli do 8 czerwca”. Nieco dalej przytaczana jest wypowiedź „szefa budowy ze szwedzkiej firmy Skanska”, który uspokaja mieszkańców miasta, że wszystkie prace zostaną ukończone zgodnie z planem. Tym samym presupozycja, jakoby remont jednej z ulic spędzał sen z powiek wszystkim wrocławianom, zestawiana zostaje z optymistyczną wizją osoby odpowiedzialnej za modernizację. Pytanie, jakie należy zadać po przesłuchaniu tak ułożonej narracji, która zresztą pojawiała się również w poprzednio cytowanych tekstach, brzmi – dlaczego przygotowanie Wrocławia do Euro 2012 było na tyle ważne, że rzekomo martwili się o nie wszyscy mieszkańcy stolicy Dolnego Śląska? Odpowiedzi na tak sformułowane pytanie dostarcza ostatnia część powyższego tekstu. Przede wszystkim „po przebudowie ulica Pułaskiego wreszcie będzie jezdnią na cywilizowanym poziomie”. Po drugie, nawet jeśli wspomniana część miasta nie jest szczególnie istotna ze względu na komunikację po mieście w czasie Euro, znajduje się ona blisko Dworca Głównego PKP i „niedaleko centrum miasta”, w którym powstać miała strefa kibica. Dlatego też niewyremontowana ulica Pułaskiego, a co za tym idzie, „jej fatalny stan”, byłby „powodem do wielkiego wstydu”. Uwidacznia się tym samym nie tylko to, dlaczego w tekstach prasowych z interesującego mnie okresu pojawiały się pytania „czy zdążymy?”, ale również, z jakiej przyczyny tak wiele miejsca poświęcano na opisywanie przygotowań do Euro. Cała obawa dotycząca niewywiązania się z obowiązków stawianych przed organizatorem Mistrzostw Europy w piłce nożnej wynikała z ewentualnej negatywnej opinii kibiców na temat Wrocławia i całego kraju. Zakładano zatem, że potencjalna porażka organizacyjna przyniesie Polsce wstyd, a wspomniany „cywilizowany poziom” musiał zostać osiągnięty do 8 czerwca 2012 roku.

W dalszej części niniejszego opisu chciałbym przytoczyć kilka przykładowych tekstów, które w podobny sposób łączą ze sobą przygotowanie miasta do Euro i możliwy wstyd, wynikający z opinii gości. Zacznę od fragmentu artykułu zatytułowanego Szukają sponsora dziury, który 9 lutego ukazał się na pierwszej stronie „Gazety Wrocławskiej”. Wybrany przeze mnie ustęp prezentuje się następująco:

– Chcemy, aby dziura wykopana przy stadionie na Pilzycach została na czas Euro przykryta reklamą – powiedział nam Michał Janicki, wiceprezydent Wrocławia, odpowiedzialny za mistrzostwa Europy w naszym mieście. Taka reklama byłaby świetnie widoczna, zwłaszcza z góry. [...] Jeśli pomysł wypali, to nie dość, że rozrzebaną inwestycja zostanie schowana, to

¹⁰ M. Torz, *Pułaskiego 8 czerwca ma być gotowa*, „Gazeta Wroclawska”, nr 89 z 16 kwietnia 2012, s. 8.

jeszcze miasto może zarobić na tym spore pieniądze. [...] Co się stanie, gdy nie uda się znaleźć reklamodawcy? Wtedy urzędnicy zamierzają uporządkować teren, żeby dziura nie wyglądała jak po nalocie dywanowym. – Teren zostanie wyrównany, wymienimy także ogrodzenie, żeby było bardziej estetyczne – wyjaśnia Michał Janicki. Przypomnijmy, że dziurę wykopano pod galerię Śląska. Inwestycja Zygmunta Solorza-Żaka, współwłaściciela, wraz miastem, klubu piłkarskiego Śląsk Wrocław, nie wypaliła. W ostatni piątek miasto odzyskało ziemię (teren był wdzierzawiony Śląskowi). Teraz próbuje uniknąć wstydu, gdy do Wrocławia zjadą kibice¹¹.

Przywoływany artykuł jest jednym z kilku tekstów, w których opisywano problem ogromnej dziury w pobliżu budowanego w tamtym czasie stadionu miejskiego. W związku z tym, że sam obiekt sportowy miał być pokazywany w mediach, dziurę należało zlikwidować. W cytowanym fragmencie przedstawiana jest decyzja rozwiązania tej istotnej kwestii – wykop powstały w wyniku prac nad budową galerii Śląska zamierzano przykryć reklamą. Jak podaje autor, „rozgrzebana inwestycja zostanie schowana”, a w przypadku, gdy niemożliwa będzie realizacja tak nakreślonego planu, o czym mówi wiceprezydent Wrocławia, „teren zostanie wyrównany, wymienimy także ogrodzenie, żeby było bardziej estetycznie”. Z perspektywy podejmowanej analizy dyskursu bardzo ważne wydaje się ostatnie zdanie cytowanego fragmentu – „teraz [miasto – W.B.] próbuje uniknąć wstydu, gdy do Wrocławia zjadą kibice”. Wskazuje to jednoznacznie, że pokazanie rozkopanego placu budowy, kontrastującego z nowoczesnym stadionem piłkarskim, miało budzić kontrowersje i przyczynić się do negatywnej oceny wizerunku miasta. „Schowanie” dziury było postrzegane jako działanie mające na celu zapobieżenie niekorzystnym komentarzom.

Jak wspominałem powyżej, przygotowania do Euro charakteryzowały się wielowymiarowością, w związku z czym wstyd Wrocławowi przynieść mogła nie tylko wielka dziura obok stadionu lub niewyremontowany Dworzec Główny PKP, ale również miejsca dużo bardziej prozaiczne, takie jak np. miejskie szalety. Wspomina o tym Marta Gołębiowska w artykule *Przestraszymy turystów szaletami*. Autorka pisze:

We Wrocławiu sondowani mieszkańcy mieli najwięcej uwag do lokalizacji i dostępności publicznych szaletów i ich oznakowania. Ludzie wypowiadali się także na temat toalet w różnych miejscach miasta. I tak, we Wrocławiu najwyżej zostały ocenione WC w hotelach, restauracjach i centrach handlowych. Natomiast najwięcej zastrzeżeń wrocławianie mieli do ubikacji na dworcach: kolejowym i autobusowym oraz szaletów miejskich. Powstydzimy się szaletów? Ewa Mazur [rzeczniczka Zarządu Dróg i Utrzymania Miasta – W.B.] uspokaja, że przed Euro 2012 powstaną dwa nowe szalety miejskie: na terenie pętli tramwajowej Leśnica oraz na węźle przesiadkowym przy Stadionie Miejskim na Pilczycach¹².

Przywoływany fragment pokazuje bardzo wyraźnie, skąd brała się obawa przed niekorzystną oceną Wrocławia ze strony kibiców mających odwiedzić Polskę podczas

¹¹ M. Torz, *Szukają sponsora dziury*, „Gazeta Wrocławska”, nr 33 z 9 lutego 2012, s. 1.

¹² M. Gołębiowska, *Przestraszymy turystów szaletami*, „Gazeta Wrocławska”, nr 48 z 27 lutego 2012, s. 5.

Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Choć jest to wniosek oczywisty, warto nadmienić, że wspomniany lęk powodowany był autokrytycznym spojrzeniem na stan miasta. Na podstawie dokonanych obserwacji zastanawiano się, co zrobić, aby wpłynąć na korzystny wizerunek stolicy Dolnego Śląska, a w dalszym rozrachunku – pozytywną opinię o całym kraju. To właśnie na tej podstawie w cytowanym ustępie postawiono pytanie – „powstydzimy się szaletów?”. Ocena mieszkańców Wrocławia wykazała bowiem jednoznacznie, że stan tego typu miejsc nie odpowiada ogólnie przyjętym standardom. Problemem były lokalizacja, dostępność i oznakowanie wrocławskich szaletów. Wymienione zastrzeżenia miały stać się jeszcze większą udręką dla turystów zagranicznych, dlatego też Ewa Mazur z Zarządu Dróg i Utrzymywania Miasta zapewniała, „że przed Euro 2012 powstaną dwa nowe szalety miejskie: na terenie pętli tramwajowej Leśnica oraz na węźle przesiadkowym przy Stadionie Miejskim na Pilczycach”. Przewidywanie opinii spodziewanych gości było zatem istotnym elementem mówienia o przygotowaniach do Mistrzostw Europy.

Zapobieganie negatywnym odczuciom kibiców przyjeżdżających do Wrocławia na Euro 2012 pojawia się również w kolejnym artykule. Choć nie pada w nim słowo „wstyd” lub któryś z synonimów wspomnianego leksemu, sens pozostaje ten sam – liczy się pozytywne zdanie turystów. Co warte podkreślenia, opinia kibiców była ważniejsza niż odczucia mieszkańców miasta. Interesujący mnie fragment pochodzi z artykułu *Wymienią pęknięte szyby przy kładce z 23 kwietnia*.

Wandale wyzywają się na kładce przerzuconej nad fosą między ul. Orłąt Lwowskich a Promenadą Staromiejską. Ułatwia ona spacerowanie, bo znacznie skraca trasę. Wygląda przy tym bardzo ładnie, bo jest wykonana z drewna i szkła. I ten ostatni fakt prowokuje chuliganów. Efekt? Pięć pękniętych szyb. Tymczasem koszt jednej to aż 5 tys. zł. To oznacza, że – aby kładka znów ładnie wyglądała – Zarząd Dróg i Utrzymywania Miasta musi wyłożyć 25 tys. zł. – Jednak nie zrobimy tego w najbliższym czasie – informuje Ewa Mazur, rzeczniczka prasowa ZDiUM. Dlaczego? Zdaniem Ewy Mazur, szyby zostaną wymienione dopiero w pierwszych dniach czerwca. Po to, aby wandalie nie zdążyli ich zniszczyć przed Euro. Lepiej, żeby kibice mogli oglądać kładkę w pełnej krasie¹³.

Mówienie o przygotowaniu miasta do Euro 2012 w powyższym ustępie dotyczy naprawy zniszczonej przez „wandalii” kładki z drewna i szkła, która oprócz swojej funkcjonalności posiadała, co zaznaczone przez autora, walory estetyczne. Koszt wymiany pękniętych szyb, tak „aby kładka znów ładnie wyglądała”, miał wynieść 25 tys. zł. Ze względu na Mistrzostwa Europy w piłce nożnej dość nietypowo zdecydowano się nie wymieniać rozbitych szyb aż do czerwca. Biorąc pod uwagę datę publikacji artykułu można stwierdzić, że uszkodzona kładka ponad miesiąc miała pozostać w opisywanym stanie. Zaniechanie działania wiązało się z obawą przed kolejnym aktem wandalizmu, w wyniku którego jeszcze przed Euro należałoby po raz

¹³ M. Torz, *Wymienią pęknięte szyby przy kładce*, „Gazeta Wrocławska”, nr 95 z 23 kwietnia 2012, s. 7.

kolejny naprawić pomost. Jak pisze autor, „lepiej, żeby kibice mogli oglądać kładkę w pełnej krasie”. W bardzo wyraźny sposób pokazuje to, że turystom przyjeżdżającym na Mistrzostwa zamierzano pokazać miasto z jak najlepszej strony. Nieważny był aktualny stan kładki, chodziło o jej wygląd w czerwcu, ponieważ dopiero wtedy pękniętych szyb należałoby się wstydić. Autokrytyka, o której wspomniałem przy okazji opisu wcześniejszego fragmentu, przybiera w tym wypadku interesującą formę. Odnalezioną wadę wypadałoby skorygować dopiero przed Euro, ponieważ warto było pokazać obcym, że problem wandalizmu nie dotyczy Wrocławia.

Niezwykle ciekawy artykuł odnoszący się do ewentualnego wstydu i tego, że coś na Mistrzostwach Europy mogło nie wypaść zbyt korzystnie, zamieszczono w jednym z majowych numerów „Gazety Wrocławskiej”. Fragment, który przytoczę poniżej, jest o tyle interesujący, że w tym wypadku jego autorzy stwierdzają, że Wrocław, na tle miast ukraińskich, nie ma się czego wstydić. Niepokój, zdaniem dziennikarzy, powinni odczuwać za to Ukraińcy. Wybrany przeze mnie ustęp wygląda następująco:

Bylejałość, drożyzna i przygotowywanie wszystkiego na ostatni moment. To wrażenia, jakie pozostają po wizycie naszych dziennikarzy we Lwowie i Kijowie, czyli dwóch ukraińskich miastach-organizatorach czerwcowych mistrzostw Europy w piłce nożnej. Patrząc na stan przygotowań właściwie nie chce się wierzyć, że za trzy tygodnie Ukraińcy zamierzają gościć setki tysięcy kibiców. Na tym tle Wrocław prezentuje się jako świetnie przygotowane do turnieju miasto. Jeśli założymy, że zgodnie z zapowiedziami do Euro zakończą się remonty ulic: Kuźnicznej, Pułaskiego, Kochanowskiego i Piłczyckiej, a nasz Dworzec Główny PKP będzie mógł obsługiwać podróżnych – zdecydowanie nie mamy się czego wstydić. Lwów nie proponuje sensownego dojazdu, nowe lotnisko działa tylko teoretycznie, a koło stadionu wciąż jest plac budowy. Sto metrów obok bramy leżą końskie odchody (obok działa tor wyścigów), które utylizuje się, spalając. Dym i smród tuż przy stadionie Euro to fatalne świadectwo dla Lwowa. Kijów nie jest tak rozkopany i stan dróg jest nieco lepszy, ale w godzinach szczytu korki paraliżują miasto. Te nasze, wrocławskie, to przy kijowskich koreczki¹⁴.

Porównanie Wrocławia do Kijowa i Lwowa w oczach dziennikarzy „Gazety Wrocławskiej” wypada jednoznacznie pozytywnie na korzyść tego pierwszego. Jak obrazuje tekst, przygotowania do Euro, które tak często krytycznie opisywano w dolnośląskiej prasie, po wizytacji ukraińskich miast organizujących turniej Mistrzostw Europy wypadają wręcz wspaniale. Autorzy wprost stwierdzają, że „właściwie nie chce się wierzyć, że za trzy tygodnie Ukraińcy zamierzają gościć setki tysięcy kibiców”. Wszystko to ze względu na „bylejałość, drożyznę i przygotowywanie wszystkiego na ostatnią chwilę”. Niewątpliwie cytowany ustęp miał na celu pewnego rodzaju dowartościowanie, które można by scharakteryzować w bardzo prosty sposób: nawet jeśli w przygotowaniach Wrocławia do Euro 2012 nie wszystko idzie idealnie, na Ukrainie jest o wiele gorzej. Mając na uwadze tekst, którego opis zamieszczono nieco wcześniej, interesujące

¹⁴ J. Wójcik, M. Torz, *Kijów i Lwów mogą się wzorować na nas*, „Gazeta Wrocławska”, nr 117 z 12 maja 2012, s. 1.

jest to, że zapomniano w tym wypadku o tym, iż wrocławscy organizatorzy Euro część przygotowań również zaplanowali na początek czerwca.

Z perspektywy podejmowanej analizy interesująco prezentuje się zdanie – „jeśli założymy, że zgodnie z zapowiedziami do Euro zakończą się remonty ulic: Kuźnicznej, Pułaskiego, Kochanowskiego i Piłczyckiej, a nasz Dworzec Główny PKP będzie mógł obsługiwać podróżnych – zdecydowanie nie mamy się czego wstydzić”. Na zasadzie dychotomii wskazuje ono bowiem, że w przypadku niewywiązania się z powyższych obietnic spodziewano się kompromitacji. Czy w taki sam sposób do sprawy przygotowań podchodzili ukraińscy organizatorzy Euro, tego nie da się wywnioskować. Można jednak przytoczyć zdanie autorów, według których „dym i smród tuż przy stadionie Euro to fatalne świadectwo dla Lwowa”. Po raz kolejny poruszany jest w tym wypadku wątek cywilizacyjnego zacofania. „Końskie odchody” oraz „dym i smród” jednoznacznie konotują bowiem, że oczekiwani kibice mieli natrafić na „nieeuropejski” poziom miast organizujących Mistrzostwa Starego Kontynentu w piłce nożnej.

Ewentualna porażka organizacyjna przed Euro 2012 była jednoznacznie kojarzona z poczuciem wstydu. Zadanie przygotowania Mistrzostw Europy, które Europejska Federacja Piłki Nożnej postawiła przed Polską i Ukrainą, wiązało się zatem z obowiązkiem odpowiedniej prezentacji wszystkich miast gospodarzy. Do Mistrzostw należało się przygotować bardzo starannie, uwzględniając możliwie największą liczbę aspektów, na które uwagę zwracać mieli przyjezdni. W czasie Euro w stan gotowości miały zostać postawione na równi więzienia, służby medyczne i wrocławskie kościoły. Dzień 8 czerwca postrzegany był jako termin, w którym wszystko musiało być gotowe i niejako zapięte na ostatni guzik. Dlatego też organizacja turnieju wymagała specjalnych rozwiązań, których najbardziej jaskrawym przykładem była zmiana przepisów prawnych dotyczących budowy dróg.

Podsumowując, zgodnie z powyższym opisem prezentowanej kategorii, mówienie o przygotowaniu miasta i regionu do Euro 2012 wiązało się z trzema wyraźnie rzucającymi się w oczy kwestiami. Po pierwsze, specyfika organizowanego turnieju sprawiała, że przygotowanie polegało na stosowaniu specjalnych rozwiązań. Po drugie, z racji owych oryginalnych działań zaobserwować można było obawę, czy ukończenie wszystkich prac nastąpi przed otwarciem turnieju. Po trzecie, niewywiązanie się z podjętego zadania było postrzegane jako porażka, w wyniku której jedyna opinia na temat Wrocławia (Polski), krążąca po Europie już po zakończeniu Euro 2012, miała być powodem do wstydu.

1.2. Euro 2012 – okazja do promocji Wrocławia

Kolejna z wyróżnionych w procesie badawczym kategorii skupia w sobie fragmenty artykułów dotyczące promowania miasta przed i w czasie trwania turnieju Euro 2012. Zgodnie z tym Mistrzostwa Europy kreowane były na wydarzenie, przy okazji

którego nadarzała się szansa na zwiększenie rozpoznawalności stolicy Dolnego Śląska, nie tylko w Europie, ale i na całym świecie.

Przy okazji opisu poniższej kategorii warto pamiętać, że przytaczane teksty bardzo często występowały naprzemiennie lub nawet jednocześnie z artykułami zaliczonymi do poprzedniej grupy. W związku z tym mogą dostarczyć interesujących wniosków na temat tego, z jakiej przyczyny tak dużą wagę przywiązywano do przygotowań przed Mistrzostwami Europy we wrocławskiej prasie.

Nadzieje związane z organizacją Euro 2012, które miało przyczynić się do wzrostu popularności Wrocławia, widać wyraźnie w artykule z 1 lutego Euro jest szansą. Wspomniany tekst pochodzi z dodatku „Nasz Region”, dołączonego do „Gazety Wrocławskiej”. Najciekawszy fragment całego materiału prezentuje się następująco:

Już w czerwcu we Wrocławiu pojawiają się kibice drużyn z Rosji, Grecji i Czech, a także z Polski, którzy przyjadą dopingować swoim drużynom w mistrzostwach piłki nożnej Euro 2012. To szansa nie tylko dla naszego miasta, ale też dla regionu, aby zareklamować się jako atrakcja turystyczna. **Wielka szansa dla naszego regionu.** Żeby w krótkim czasie, w jakim na Stadionie Miejskim będą rozgrywane mecze, zareklamować Wrocław, musimy jednak się postarać. – Przede wszystkim nie powinniśmy chcieć zarobić na kibicach szybkich pieniędzy, podnosząc ceny w hotelach czy w restauracjach, ale potraktować ich przyjazd jako długofalową szansę dla regionu – wyjaśnia prezes dolnośląskiego oddziału Polskiej Izby Turystyki Przemysław Bandura. – Pamiętajmy, że podnosząc ceny, sprawimy, iż turyści szybko opuszczą Wrocław, a na tym stracą restauratorzy i sklepikarze. Musimy być dla nich otwarci i przyjaźni, pokazać Wrocław od jak najlepszej strony, tak by goście chcieli do niego wracać – przekonuje¹⁵.

Według przywoływanego ustępu, co podkreślane aż czterokrotnie, Euro było szansą. I to „nie tylko dla naszego miasta, ale też dla regionu, aby zareklamować się jako atrakcja turystyczna”. Wykorzystanie okazji do „zareklamowania” Wrocławia Rosjanom, Grekom, Czechom i, co ciekawe, także Polakom zależało jednak od kilku czynników, na które uwagę zwracał Przemysław Bandura z dolnośląskiego oddziału Polskiej Izby Turystyki. Na podstawie jego słów czytelnicy otrzymywali jasną instrukcję, w jaki sposób obchodzić się z kibicami: „musimy być dla nich otwarci i przyjaźni, pokazać Wrocław od jak najlepszej strony, tak by goście chcieli do niego wracać”. Przedstawienie przybyšom pozytywnych stron miasta przy jednoczesnym zachowaniu należytej uprzejmości oraz potraktowanie ich przyjazdu w perspektywie długofalowej miało przelożyć się na przyrost liczby turystów w przyszłości. W przypadku niezastosowania się do tak przedstawianych wytycznych „turyści szybko opuszczą Wrocław”. Zakładano tym samym, że jeśli uda się dobrze przygotować do Euro, a sam turniej odbędzie się bez zarzutów, wpłynie to pozytywnie na opinię gości. Nawiazując do poprzedniej kategorii – jeśli nie będzie się czego wstydzic, kibice po raz kolejny przyjadą do Wrocławia, tym razem już w roli turystów.

¹⁵ A. Buba, *Euro jest szansą*, „Nasz Region”, dodatek do „Gazety Wrocławskiej”, nr 27 z 2 lutego 2012, s. 4. Wyróżniony fragment tekstu stanowi śródtytuł, w związku z czym brak przecinka przed słowem „Żeby”.

W podobnym tonie utrzymany jest artykuł z 11 kwietnia, zatytułowany *Będą promować atrakcje regionu*, którego wybrany przeze mnie fragment brzmi:

Nie tylko Wrocław chce się dobrze zaprezentować podczas Euro 2012. Do boju o przyciągnięcie potencjalnych turystów już po mistrzostwach rusza także Dolnośląska Organizacja Turystyczna, która będzie promować atrakcje całego naszego regionu. W tym celu podczas mistrzostw do rąk turystów i kibiców we Wrocławiu ma trafić ponad 50 tys. folderów, kalendarzy i mapek Dolnego Śląska. – Chcemy pokazać region, by turyści wiedzieli, że wart obejrzenia jest nie tylko Wrocław – podkreśla Jarosław Charłampowicz, prezes Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. [...] Jaki efekt ma przynieść ta kampania? DOT nie chce mówić o konkretnych liczbach. Jednak przykłady innych miast, gdzie odbywała się piłkarska impreza, pokazują, że liczba turystów wzrastała nawet o 20 procent¹⁶.

Tak jak w tekście poprzednim, podczas Euro 2012 „dobrze zaprezentować” miał się nie tylko Wrocław, ale również cały region Dolnego Śląska. Co istotne, w narracji prezentowanej powyżej powtarza się związek przyczynowy, według którego „dobre zaprezentowanie się” w czasie trwania Mistrzostw Europy było bezpośrednio związane z „przyciągnięciem potencjalnych turystów” już po zakończeniu imprezy. Cel ten jednak nie był tak prosty do osiągnięcia, jak mogłoby się wydawać, ponieważ o „potencjalnych turystów” należało powalczyć. Sygnalizuje to zwrot użyty przez autora w drugim zdaniu. Okazuje się, że Dolnośląska Organizacja Turystyczna „rusza do boju” o przyszłych zwiedzających. Zainteresowanie potencjalnych turystów zostało tym samym potraktowane jako swego rodzaju dobro, o które należy walczyć, a „bronią” w tak zaplanowanej akcji miały być tysiące „folderów, kalendarzy i mapek Dolnego Śląska”. Kibice i turyści odwiedzający Wrocław w czerwcu 2012 roku mieli dowiedzieć się o atrakcjach całego regionu. Na podstawie zgromadzonej wiedzy oczekiwano, że szanse na ponowne odwiedzenie przez nich Wrocławia i Dolnego Śląska wzrosną. To, że konsekwencją Euro miało być zwiększenie popularności nadodrzańskiej metropolii, widać wyraźnie w ostatniej części przytaczanego ustępu. Autor, pomimo milczenia w tej sprawie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, pisze: „jednak przykłady innych miast, gdzie odbywała się piłkarska impreza pokazują, że liczba turystów wzrastała nawet o 20 procent”. Zgodnie z tym nie tylko szacowano liczbę kibiców, którzy odwiedzą Wrocław przy okazji Mistrzostw Europy, ale oczekiwano również, że wskutek odpowiedniego „zaprezentowania” się w trakcie turnieju uda się przyciągnąć większą liczbę turystów niż zazwyczaj, ponieważ Polska stanie się bardziej rozpoznawalna i popularna.

Czego jeszcze spodziewano się po promocji związanej z Euro 2012? Odpowiedzi na tak postawione pytanie dostarcza tekst z 3 lutego, w którym poruszona została sprawa budowy parku rozrywki na wrocławskich Żernikach. W artykule zatytułowanym *Ciekawe zmiany na zachodzie miasta* Marcin Torz pisał:

¹⁶ M. Moneta, *Będą promować atrakcje regionu*, „Gazeta Wrocławska”, nr 85 z 11 kwietnia 2012, s. 6.

– Chcę, aby we Wrocławiu powstał park rozrywki – powiedział nam w ubiegłym miesiącu prezydent Rafał Dutkiewicz. [...] Ale powoli. Miasto na taką inwestycję nie ma pieniędzy. W magistracie uznano więc, że trzeba poszukać prywatnego inwestora. [...] Rzecz w tym, że taki pomysł na tak przeprowadzoną inwestycję powstał już trzy lata temu. Wtedy jednak firmy, które zajmują się parkami rozrywki, uznały, że Wrocław jest słabo rozpoznawalny w Europie i nie ściągnąłby wystarczająco dużej liczby turystów. Teraz sytuacja się zmieniła. O Wrocławiu jest coraz głośniej, głównie za sprawą organizacji Euro 2012, Europejskiej Stolicy Kultury 2016 i World Games 2017. Te trzy imprezy sprawią, że stolica Dolnego Śląska w ciągu najbliższych lat będzie jeszcze bardziej znana¹⁷.

Na podstawie przytoczonego ustępu można wywnioskować, że promocja Wrocławia, który w związku z organizowanym turniejem Mistrzostw Europy w piłce nożnej miał stać się bardziej znany, miała mieć bezpośrednie przełożenie na zysk ekonomiczny. Naturalnie tak sformułowany wniosek narzucał się już przy okazji wcześniejszych fragmentów, jednak dopiero teraz opisywany mechanizm widać bardzo dokładnie. Budowa parku rozrywki, o którym wspominał prezydent miasta Rafał Dutkiewicz, z powodów finansowych była poza zasięgiem władz miejskich. W związku z tym zdecydowano, aby inwestycję sfinansował prywatny inwestor. Jak można dowiedzieć się z tekstu, podjęta decyzja nie była w żadnym razie oryginalna, ponieważ „taki pomysł na tak przeprowadzoną inwestycję powstał już trzy lata temu”. Pierwotne poszukiwania chętnych na wybudowanie parku rozrywki zakończyły się niepowodzeniem, ponieważ „firmy, które zajmują się parkami rozrywki, uznały, że Wrocław jest słabo rozpoznawalny w Europie i nie ściągnąłby wystarczająco dużej ilości turystów”. Jak pisze autor, „teraz sytuacja się zmieniła”. Powodem zmiany była właśnie między innymi organizacja Euro 2012, w związku z którą „o Wrocławiu jest coraz głośniej”. Oprócz Mistrzostw Europy w piłce nożnej stolica Dolnego Śląska miała zyskać na popularności dzięki przyznanemu tytułowi Europejskiej Stolicy Kultury 2016 oraz przygotowaniu Igrzysk Sportów Nieolimpijskich – World Games 2017. Jak pokazuje dotychczasowa analiza dyskursu, bardziej promowany Wrocław oznaczał większą liczbę turystów, a w konsekwencji również większe profity finansowe.

Kolejnym przykładem ujmowania Euro 2012 jako okazji do promocji Wrocławia, która w dalszym rozrachunku miała przyczynić się do większych korzyści finansowych, jest tekst z 19 marca *Wrocław wyrusza, żeby zauroczyć Moskwę*. Interesujący mnie fragment wspomnianego tekstu brzmi:

800 tysięcy złotych – tyle zażyczyli sobie urzędnicy z Moskwy za miesięczną reklamę Wrocławia na placu Czerwonym, nieopodal mauzoleum Włodzimierza Lenina. Plakat miał zachęcać moskwiaków do przybycia na Euro do naszego miasta. [...] Taniej wyjdzie promocja Wrocławia w komunikacji miejskiej. – Chcielibyśmy umieścić plakaty reklamujące stolicę Dolnego Śląska w tramwajach w Moskwie. Myślimy także o moskiewskim metrze – mówi Magdalena

¹⁷ M. Torz, *Ciekawe zmiany na zachodzie miasta*, dodatek „Wieczór Wrocławia” do „Gazety Wrocławskiej”, nr 28 z 3 lutego 2012, s. 3.

Okulowska, wicedyrektorka biura do spraw Euro we wrocławskim urzędzie miejskim. Ale zachęcanie Rosjan do przybycia poprzez reklamy to tylko jeden z punktów ofensywy na Moskwę. Dziś wrocławscy urzędnicy, na czele z wiceprezydentem Michałem Janickim, wyruszają z delegacją, by osobiście w stolicy Rosji przekonywać, że warto przyjechać do Wrocławia na Euro 2012. [...] Wrocławianie postarają się przedstawić stolicę Dolnego Śląska w jak najkorzystniejszym świetle. Wszystko po to, aby do naszego miasta przyleciało jak najwięcej Rosjan. Już teraz wiadomo, że sympatyków Sbornej (tak w Rosji określa się reprezentację) i tak we Wrocławiu będzie sporo. Ale im więcej, tym lepiej. Z prostego względu. Kibice ze wschodu są bogaci i przy okazji każdej imprezy sportowej tam, gdzie zawody są rozgrywane, zostawiają górę pieniędzy¹⁸.

W związku z przyjazdem do Wrocławia reprezentacji Rosji, która 8 czerwca na stadionie miejskim miała zmierzyć się z drużyną Czech, promocja miasta miała zostać skierowana w stronę wschodnich sąsiadów Polski. Zgodnie z tym zaplanowano umieszczenie reklamy na moskiewskim „placu Czerwonym, nieopodal mauzoleum Włodzimierza Lenina”. Według przytaczanego tekstu problemem okazały się jednak zbyt wysokie koszty wynajmu powierzchni reklamowej. Jak zaznacza autor, „taniej wyjdzie promocja Wrocławia w komunikacji miejskiej”. To właśnie w środkach komunikacji władze miejskie zamierzały „umieścić plakaty reklamujące stolicę Dolnego Śląska”. Co ciekawe, w przywoływanym fragmencie po raz kolejny wykorzystano metaforykę wojenną. Zdaniem dziennikarza odpowiadającego za kształt powyższego tekstu, „zachęcanie Rosjan do przybycia poprzez reklamy to tylko jeden z punktów ofensywy na Moskwę”. Promocja była zatem związana z walką o uwagę potencjalnych turystów. To, że większa liczba turystów oznaczała większe obroty finansowe, w bardzo ciekawy sposób przejawia się w ostatniej części cytowanego ustępu. Promowanie, polegające na tym, że „wrocławianie postarają się przedstawić stolicę Dolnego Śląska w jak najkorzystniejszym świetle”, miało doprowadzić do tego, aby do „miasta przyleciało jak najwięcej Rosjan”. Było to istotne, ponieważ zakładano, że „kibice ze wschodu są bogaci i przy okazji każdej imprezy sportowej tam, gdzie zawody są rozgrywane, zostawiają górę pieniędzy”.

Promowanie miasta przy okazji Mistrzostw Europy w piłce nożnej było postrzegane jako szansa dla Wrocławia i całej Polski, aby poprzez zwiększoną popularność osiągnąć większe zyski. Conceptualizowanie Euro jako okazji pokazuje tytuł kolejnego artykułu, który brzmi: *Cały świat zobaczy Wrocław na Euro 2012*. Sugeruje on bowiem, że rozpoczynający się w czerwcu turniej miał zostać dostrzeżony przez „cały świat”. Wybrany przeze mnie ustęp, któremu warto poświęcić nieco miejsca, prezentuje się następująco:

Prawo do transmisji meczów turnieju mają aż 41 kraje w Europie. [...] Czerwcowe mistrzostwa Europy w piłce nożnej będą też transmitowane poza Europą, m.in. w Ameryce Łacińskiej, Stanach Zjednoczonych czy krajach arabskich. Zmagania piłkarzy zobaczą też telewizjowie

¹⁸ M. Torz, *Wrocław wyrusza, żeby zauroczyć Moskwę*, „Gazeta Wrocławska”, nr 66 z 19 marca 2012, s. 3.

w Singapurze, Republice Południowej Afryki czy Australii. Szacuje się, że przed telewizorami naraz może zasiąść nawet 700 milionów widzów. Na taką widownię ma szansę zwłaszcza pierwszy mecz rozgrywany we Wrocławiu, między Czechami a Rosją. Z prostego powodu: to będzie drugie spotkanie turnieju, rozgrywane zaraz po meczu otwarcia. [...] Czy Wrocław ma szansę skorzystać na tak wielkiej widowni? Zdaniem urzędników tak, ale nie bezpośrednio. – Przede wszystkim zareklamowana zostanie Polska. Dla mieszkańców na przykład Australii Wrocław jest dość abstrakcyjnym miejscem. Ale jeśli kibice skuszą się na przyjazd do naszego kraju, to jest szansa, że odwiedzą też stolicę Dolnego Śląska – mówi Romaszkan [dyrektor Biura Promocji Miasta – W.B.]¹⁹.

Jak wspominałem powyżej, w okresie poprzedzającym Euro 2012 dokonywano różnego rodzaju prognoz, dotyczących chociażby spodziewanej liczby kibiców, którzy mieli zdecydować się na przyjazd do Wrocławia. W powyższym fragmencie podobne rozważania dotyczyły ilości osób, które obejrzą w telewizji pierwszy mecz rozgrywany na stadionie miejskim w stolicy Dolnego Śląska. Podanie przewidywanej liczby widzów oraz wymienienie ilości krajów, w których transmitowane miały być Mistrzostwa Europy, pokazuje, jak specyficzną imprezą było Euro 2012. Świadczy o tym również pytanie autora, „czy Wrocław ma szansę skorzystać na tak wielkiej widowni?”. Pokazuje ono, że z Euro wiązano nadzieje, zgodnie z którymi pokazanie Europie i światu krajów i miast organizujących turniej miało spowodować różnego rodzaju zmiany, w tym na przykład wizerunkową. Polska dzięki Mistrzostwom miała być „zareklamowana”, jak stwierdził cytowany przez autora dyrektor Biura Promocji Miasta. Na Euro skorzystać miał również Wrocław, choć, jak zaznaczył wspomniany urzędnik – „nie bezpośrednio”. Wraz z rozpoczęciem turnieju dolnośląskie miasto, jako jeden z organizatorów Mistrzostw, miało stanąć przed dużą szansą. W tekście zaznacza się to wyraźnie w ostatnim zdaniu, zgodnie z którym „jeśli kibice skuszą się na przyjazd do naszego kraju, to jest szansa, że odwiedzą też stolicę Dolnego Śląska”. Po uwzględnieniu takiego postrzegania Euro 2012 staje się jasne, dlaczego należało za wszelką cenę uniknąć wstydu, a przygotowania do imprezy musiały być zakończone do 8 czerwca. Niedoróbki, jak chociażby dziura obok stadionu, mogły skutkować niewykorzystaniem okazji do ogólnoswiatowej promocji.

Mówienie o Euro 2012, którego zorganizowanie było rozumiane jako szansa na wypromowanie Wrocławia, stanowiło również istotny element relacji o przygotowaniach do czerwcowej imprezy, którym sporo miejsca poświęciłem przy okazji opisu poprzedniej kategorii. Pokazuje to, w jaki sposób wyróżnione w procesie badawczym kategorii zazębiają się ze sobą. Doskonałym przykładem jednoczesnego informowania o postępach prac przygotowawczych oraz wspomnienia o tym, że Euro stanowi doskonałą okazję do wypromowania miasta, jest fragment artykułu autorstwa Marcina Rybaka *Stadion może działać* z kwietniowego numeru „Gazety Wrocławskiej”.

¹⁹ M. Torz, *Cały świat zobaczy Wrocław na Euro 2012*, „Gazeta Wrocławska”, nr 60 z 12 marca 2012, s. 6.

Wrocławski stadion ma już pozwolenie na użytkowanie. [...] Wczorajsza decyzja nadzoru [Powiatowego Inspektoratu Nadzoru Budowlanego – W.B.] nie oznacza jednak, że gotowe jest na arenie Euro 2012 absolutnie wszystko. Trwają jeszcze prace przy ukończeniu parkingu dla autobusów. Ale przede wszystkim nie zaczęto jeszcze nawet montażu iluminacji otaczającej arenę elewacji, czyli specjalnej siatki z włókna szklanego i teflonu. Elewacja ma być – w zamysłu projektantów stadionu – podświetlana. Dzięki temu nasza arena ma wyglądać jak „chiński lampion”. Rzecz jasna, brak iluminacji nie przeszkadza w rozgrywaniu meczów ani nawet turnieju Euro 2012. Rzecz w tym, że to dość wyjątkowa atrakcja i nasz stadion właśnie dlatego mógłby być zapamiętany przez dziesiątki tysięcy kibiców i widzów z całego świata, oglądających wrocławskie mecze Euro. Czerwcowy turniej to najlepsza i na lata niepowtarzalna okazja do wypromowania naszej areny i szkoda byłoby ją zmarnować²⁰.

Sprzężenie pomiędzy opisywanymi grupami tekstów, o którym wspomniałem powyżej, zaznacza się w przywoływanym ustępie na samym początku. Zdanie: „wrocławski stadion ma już pozwolenie na użytkowanie” oraz późniejsza wzmianka o tym, że nie wszystko „na arenie Euro 2012” jest gotowe, pasują do powtarzającego się raz za razem schematu. Po zapoznaniu się z wcześniejszymi tekstami nie wydaje się niczym dziwnym, że w związku z przygotowaniem do Mistrzostw w artykułach prasowych informowano o tym, co już było gotowe, oraz o tym, co jeszcze należało zrobić, aby odpowiednio zorganizować turniej. Tym, czego brakowało w opisywanym przypadku, było oświetlenie, które miało otaczać elewację wrocławskiego stadionu. Jak ważny był ten element, pisze sam autor: „rzecz jasna, brak iluminacji nie przeszkadza w rozgrywaniu meczów ani nawet turnieju Euro 2012. Rzecz w tym, że to dość wyjątkowa atrakcja i nasz stadion właśnie dlatego mógłby być zapamiętany przez dziesiątki tysięcy kibiców i widzów z całego świata, oglądających wrocławskie mecze Euro”. W taki właśnie sposób połączone zostały wątki przygotowania i promowania Wrocławia. Co ciekawe, w cytowanym fragmencie podkreślony został również status Mistrzostw Europy, które były postrzegane jako coś więcej niż zwykłe mecze. Mimo że na oddanym do użytku stadionie można było rozgrywać „nawet turniej Euro 2012”, do odpowiedniej promocji miasta potrzebne było ucharakteryzowanie stadionu na „chiński lampion”, żeby dzięki temu został zapamiętany przez – jak można powiedzieć odnosząc się do wcześniejszych tekstów – potencjalnych turystów. Na samym końcu analizowanego materiału autor eksplicytnie wyraża, w jaki sposób konstruowano Euro w dyskursie. Jak pisał dziennikarz, „czerwcowy turniej to najlepsza i na lata niepowtarzalna okazja do wypromowania naszej areny i szkoda byłoby ją zmarnować”. Potwierdza to, że Mistrzostwa Europy były postrzegane jako szansa na popularyzację, odpowiednio: stadionu, Wrocławia i Polski.

Ostatni fragment, na który warto zwrócić uwagę, analizując kategorię „Euro 2012 – okazja do promocji Wrocławia”, to tekst z 17 kwietnia zatytułowany *Piłka trafi na ołtarz, zaś Jezus do kibiców*. Należy przyjrzeć się temu artykułowi, ponieważ pokazuje on, że stawianie znaku równości pomiędzy Euro a promocją nie

²⁰ M. Rybak, *Stadion może działać*, „Gazeta Wrocławska”, nr 98 z 27 kwietnia 2012, s. 36.

wyróżniało tylko i wyłącznie władz miejskich i dziennikarzy. Wybrany przeze mnie urywek z tekstu autorstwa Agaty Grześlińskiej prezentuje się następująco:

To ma przypominać Przystanek Jezus, gdy młodzi księża i zakonnice nawracają młodzież podczas wielkiej imprezy Jurka Owsiaaka. Wrocławskie Centrum Kultury im. Jana Pawła II przygotowuje akcję „Duchowe zaplecze – Euro 2012”. Celem jest modlitwa za przybywających do stolicy Dolnego Śląska turystów, kibiców i piłkarzy, zachęta do modlitwy i życia duchownego, ewangelizacja miasta oraz promocja Kościoła katolickiego. [...] – Będą msze św., nabożeństwa, adoracje i przede wszystkim okazja do spowiedzi w kilku językach, zwłaszcza w języku angielskim – zapowiada ks. Stanisław Józwiak, rzecznik archidiecezji wrocławskiej. – Na Ostrowie Tumskim znajdzie się natomiast scena, na której planowane są koncerty ewangelizacyjne. Jest też pomysł, by jeden z ołtarzy, przy których zatrzyma się procesja Bożego Ciała, nawiązywał do Euro 2012²¹.

Na podstawie przytaczanego ustępu można wywnioskować, że do Euro 2012 przygotowywali się również księża Kościoła katolickiego. Wspominał o tym również jeden z tekstów analizowanych przy okazji opisu wcześniejszej kategorii. Istotne jest jednak to, że oprócz wymienianych przygotowań zaznaczano, że jednym z celów „Duchowego zaplecza – Euro 2012” była „ewangelizacja miasta oraz promocja Kościoła katolickiego”. Uwagę kibiców miały przyciągnąć rozliczne atrakcje, które wymienia ksiądz Stanisław Józwiak, rzecznik archidiecezji wrocławskiej. Podobnie jak foldery, ulotki lub inne gadżety promocyjne miały przekonać zagranicznych gości do zwiedzenia Dolnego Śląska, tak „msze św., nabożeństwa, adoracje i przede wszystkim okazja do spowiedzi w kilku językach” miały skierować oczy przyjezdnych na Kościół. Jak można dowiedzieć się z ostatniego zdania powyższego tekstu, do Euro 2012 nawiązywać miał nawet „jeden z ołtarzy, przy których zatrzyma się procesja Bożego Ciała”.

Zainteresowanie Kościoła Mistrzostwami Europy pokazuje jednoznacznie, że w przypadku wspomnianej imprezy jej dużo ważniejszym aspektem niż zmagania sportowe była publiczność, której spodziewano się we Wrocławiu. Wszystkie teksty, w których poruszano wątek związany z promocją, charakteryzowały się tym, że Euro 2012 postrzegane było jednoznacznie w kategoriach wielkiego wydarzenia. Owo wielkie wydarzenie w przeanalizowanym dyskursie nie miało zbyt wiele wspólnego ze sportem jako takim. Dużo bardziej podkreślano, że w związku z Euro do Polski przyjedzie spora liczba gości, a dodatkowo dziesiątki lub nawet setki tysięcy ludzi na całym świecie obejrzy turniej w telewizji. „Sportowość” opisywanego wydarzenia przejawiała się właściwie wyłącznie w określaniu przyszłych odwiedzających mianem kibiców. Nawet w przypadku opisu prac na stadionie, który miał stać się centralnym punktem wrocławskiej części imprezy, wspomniano o tym, że „chiński lampion” być może zostanie zapamiętany przez gości.

²¹ A. Grześlińska, *Piłka trafi na ołtarz, zaś Jezus do kibiców*, „Gazeta Wrocławska”, nr 90 z 17 kwietnia 2012, s. 1.

Po lekturze przytoczonych fragmentów wyraźnie rzuca się w oczy pewnego rodzaju apriorycznie zakładany algorytm, według którego wypromowanie i „zareklamowanie” Wrocławia, Dolnego Śląska i całej Polski miało prowadzić w sposób naturalny do zwiększenia liczby turystów w przyszłości oraz, co z tym związane, do wzrostu profitów finansowych. W związku z tym Euro wprost nazywane było „szansą”, której wykorzystanie, co wiadomo z opisu wcześniejszych fragmentów, zależało od odpowiedniego przygotowania i zaprezentowania się Wrocławia w czasie trwania turnieju. W dobitny sposób podkreśla to dziennikarz opisujący cel wizyty włodarzy Wrocławia w Rosji, pisząc, że „wrocławianie postarają się przedstawić stolicę Dolnego Śląska w jak najkorzystniejszym świetle”. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej traktowane były zatem jako wydarzenie przełomowe, które w znaczący sposób mogło zmienić przyszłość. Prawdopodobnie za chęcią „pokazania się” światu przy okazji Euro stała motywacja do udowodnienia gotowości Polski do wywiązania się z postawionego przed krajem zadania. Biorąc pod uwagę fakt, że chodziło o Mistrzostwa Europy, sprawna organizacja turnieju mogła świadczyć o osiągnięciu prawdziwie europejskiego poziomu.

2. Euro 2012 w dyskursie – podsumowanie

Podsumowanie wyróżnionych kategorii w naturalny sposób wiąże się z repetycją wniosków wyciągniętych na podstawie analizy prezentowanych powyżej tekstów. Aby zapobiec tego rodzaju powtórzeniom, które nie wnoszą zbyt wiele wartości poznawczej, postaram się ująć poczynione do tej pory obserwacje w sposób syntetyczny. Na tej podstawie możliwe będzie zaobserwowanie, w jaki sposób konstruowano Euro 2012 w dyskursie, co w konsekwencji pozwoli ustalić, czego można było oczekiwać po tekstach, w których pojawiały się wzmianki o Mistrzostwach Europy, organizowanych wspólnie przez Polskę i Ukrainę.

Jak pokazało przeprowadzone badanie, dominujący sposób mówienia o Euro 2012 we wrocławskiej prasie polegał na opisywaniu przygotowań do Mistrzostw. W związku z powyższym autorzy przeanalizowanych artykułów bardzo często wskazywali elementy, które przed Euro były już gotowe i czekały na przyjazd kibiców. Prawdopodobnie większą wagę przywiązywano jednak do rzeczy, których przygotowywanie – mówiąc delikatnie – nie szło nazbyt pomyślnie. Z tego względu zainteresowaniem cieszyły się chociażby prace modernizacyjne, prowadzone na wrocławskim Dworcu Głównym PKP. Raz po raz zwracano również uwagę na problemy, których rozwiązanie miało przyczynić się do odpowiedniego przygotowania Wrocławia do Euro 2012.

W przeanalizowanym dyskursie zadanie informowania czytelników o postępach w organizacji Mistrzostw Europy wiązało się wyraźnie ze stawianiem pytania o to, czy z ukończeniem podejmowanych prac uda się zdążyć przed rozpoczęciem

turnieju. Zapytanie „czy zdążymy?” stanowiło w przywoływanych tekstach chętnie wykorzystywany zwrot, a data 8 czerwca 2012 roku postrzegana była jako niezwykle istotny termin. W dniu otwarcia Mistrzostw Europy w piłce nożnej Wrocław musiał być doskonale przygotowany do przyjęcia zagranicznych gości. Jak można ustalić po lekturze przytoczonych powyżej fragmentów, aby zrealizować tego rodzaju postulat, przygotowania nabierały szczególnego charakteru. W związku z tym przy malowaniu dróg pracowano „zarówno w dzień, jak i w nocy”; na mocy zmienionych przepisów prawnych otwierano drogi, które formalnie wciąż były w budowie; czy chociażby wstrzymywano urlopy w zakładach karnych, w których dodatkowo przeprowadzano „gruntowny remont” cel.

Niewywiązanie się z zadania przygotowania Wrocławia do Euro 2012 miało być powodem do wielkiego wstydu. Ów wstyd, który równocześnie można uznać za słowo-klucz przewijające się w przeanalizowanych artykułach, miała generować niekorzystna opinia kibiców i turystów odwiedzających stolicę Dolnego Śląska w czasie trwania Mistrzostw Europy. Co ciekawe, jak pokazywał fragment dotyczący kładki nad fosą między ulicą Orłąt Lwowskich a Promenadą Staromiejską, dużo mniej istotne było to, co potencjalni turyści lub sami mieszkańcy miasta mogli powiedzieć o jego wyglądzie przed rozpoczęciem turnieju. To właśnie dopiero Euro było bowiem okazją do oceny Wrocławia. Dolnośląska metropolia miała być opiniowana nie tylko przez odwiedzających, ale również przez ludzi na całym świecie, którzy mieli przyglądać się imprezie w telewizji.

Jednoznacznie odrzucano najczarniejszy scenariusz, w którym nieprzygotowany Wrocław (rozkopany z powodu remontów, zniszczony przez wandalów i cywilizacyjnie zacofany – nieeuropejski poprzez wysłużoną infrastrukturę, jak również nieznaną języczków obcych wśród pracowników instytucji państwowych) miał zwrócić uwagę całej Europy. Związek z tym miało postrzeganie Euro 2012 jako okazji do promocji miasta, regionu Dolnego Śląska i całej Polski. Zakładano, że zaprezentowanie Wrocławia z jak najlepszej strony przełoży się na wzrost liczby turystów w przyszłości, a co z tym związane – również większe dochody. Słowo „promocja”, podobnie jak wcześniej leksem „wstyd”, można tym samym zaliczyć do słów-kluczy, których używano przy okazji konstruowania Euro 2012 we wrocławskiej prasie. W związku z antonimicznym stosunkiem przytoczonych wyrazów przy okazji pisanie o Mistrzostwach Europy w piłce nożnej zakładano dwa przeciwstawne scenariusze. Pierwszy z nich był jednoznacznie negatywny, ponieważ Euro mogło zakończyć się wstydem. Z drugiej strony, należąca organizacja turnieju miała być powodem do dumy, jednocześnie stanowiąc doskonałą promocję dla miasta i całego kraju, który po Euro miał stać się bardziej popularny i rozpoznawany.

Oczekiwania względem artykułów o Mistrzostwach Europy w piłce nożnej mogły ograniczać się tym samym do dwóch kwestii. Teksty zamieszczone w „Gazecie Wrocławskiej” skupiały się głównie na tym, co do Euro było już gotowe, bądź w dalszym ciągu przygotowywane, oraz na tym, co należało zmienić, aby odpowiednio

zorganizować turniej. Przygotowania mogły przełożyć się na sukces (promocję) lub spowodować porażkę (wstyd). Organizacja Mistrzostw Europy w piłce nożnej miała być zatem pewnego rodzaju egzaminem, w którym rolę komisji ewaluacyjnej mieli pełnić goście przyjeżdżający do Wrocławia w czasie trwania turnieju.

Literatura

- Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*, red. W. Burszta, M. Czubaj i in., Warszawa 2012.
- Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO „święto” – rok 2012*, red. W. Burszta, M. Czubaj i in., Warszawa 2012.
- Stadion – Miasto – Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. Po „święcie” – rok 2013*, red. M. Czubaj, J. Drozda i in., Warszawa 2013.

Artykuły prasowe

- Buba A., *Euro jest szansą*, „Nasz Region”, dodatek do „Gazety Wrocławskiej”, nr 27 z 2 lutego 2012.
- Gołębiowska M., *Przestraszymy turystów szaletami*, „Gazeta Wrocławska”, nr 48 z 27 lutego 2012, s. 5.
- Kozioł M., Rybak M., *Stadion i dworzec to największe problemy przygotowań do Euro*, „Gazeta Wrocławska”, nr 81 z 5 kwietnia 2012.
- Kozioł M., Torz M., *PKP: Dworzec Główny gotowy na Euro. Robotnicy: to chyba żart*, „Gazeta Wrocławska”, nr 67 z 20 marca 2012.
- Moneta M., *Będą promować atrakcje regionu*, „Gazeta Wrocławska”, nr 85 z 11 kwietnia 2012.
- Rybak M., *Kto się z kibicem dogada*, „Gazeta Wrocławska”, nr 97 z 25 kwietnia 2012.
- Rybak M., *Stadion może działać*, „Gazeta Wrocławska”, nr 98 z 27 kwietnia 2012.
- Torz M., *Dworzec nabiera blasku*, „Gazeta Wrocławska”, nr 23 z 28–29 stycznia 2012.
- Torz M., *Ciekawe zmiany na zachodzie miasta*, dodatek „Wieczór Wrocławia” do „Gazety Wrocławskiej”, nr 28 z 3 lutego 2012.
- Torz M., *Szukają sponsora dziury*, „Gazeta Wrocławska”, nr 33 z 9 lutego 2012.
- Torz M., *Euro zmieni miasto*, dodatek do „Gazety Wrocławskiej” „100 dni do Euro 2012” z 29 lutego 2012.
- Torz M., *Cały świat zobaczy Wrocław na Euro 2012*, „Gazeta Wrocławska”, nr 60 z 12 marca 2012.
- Torz M., *Wrocław wyrusza, żeby zauroczyć Moskwę*, „Gazeta Wrocławska”, nr 66 z 19 marca 2012.
- Torz M., *Pomalują ulice, dziury polatają, umyją wiaty*, „Gazeta Wrocławska”, nr 84 z 10 kwietnia 2012.

Torz M., *Pułaskiego 8 czerwca ma być gotowa*, „Gazeta Wrocławska”, nr 89 z 16 kwietnia 2012.

Torz M., *Wymienią pęknięte szyby przy kładce*, „Gazeta Wrocławska”, nr 95 z 23 kwietnia 2012.

Wellmann N., *Więzienia pękają w szwach, ale dla chuliganów miejsca będą*, „Gazeta Wrocławska”, nr 89 z 16 kwietnia 2012.

Wójcik J., *Drogą S8 przed Euro? Minister nam pomoże*, „Gazeta Wrocławska”, nr 36 z 13 lutego 2012.

Wójcik J., Torz M., *Kijów i Lwów mogą się wzorować na nas*, „Gazeta Wrocławska”, nr 117 z 12 maja 2012.

Michał Rydlewski

Uniwersytet Wrocławski

Metafory i scenariusze „kultury upokarzania”. Interpretacja wybranych programów telewizyjnych

1. „Kultura upokarzania” a media

Poniższe refleksje stanowią kontynuację mojego tekstu *Wszehobecne upokarzanie (na marginesie artykułu Andrzeja Szahaja pod tytułem „Kultura upokarzania”*)¹. Dał on początek antropologicznej dyskusji prowadzonej na łamach „Etnografii Polskiej”, w której udział wzięli Iwona Kabzińska² oraz Wojciech J. Burszta³.

Mój tekst był – z jednej strony – zawężeniem metaforyki upokarzania zaproponowanej przez toruńskiego filozofa do przestrzeni mediów⁴ oraz – z drugiej strony

¹ M. Rydlewski, *Wszehobecne upokarzanie (na marginesie artykułu Andrzeja Szahaja pod tytułem „Kultura upokarzania”)*, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2, s. 171–190. Skrócona wersja ukazała się także w „Przeglądzie Kulturoznawczym” (M. Rydlewski, *Wszehobecne upokarzanie (na marginesie artykułu Andrzeja Szahaja pod tytułem „Kultura upokarzania”)*, „Przegląd Kulturoznawczy”, 2013, nr 1, s. 111–124).

² I. Kabzińska, *Czy upokarzanie jest „wszehobecne”?*, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2, s. 191–214.

³ W.J. Burszta, *Wokół kultury upokarzania, chamstwa i pogardy. Rozmowa z prof. dr. hab. Wojciechem J. Bursztą*, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2, s. 215–225.

⁴ Definiując „kulturę upokarzania” Andrzeja Szahaj (A. Szahaj, *Kultura upokarzania*, „Odra”, 2012, nr 2, s. 40–44), wychodzi od takich klasycznych autorów jak Guy Debord z koncepcją „społeczeństwa spektaklu” oraz Christopher Lasch z „kulturą narcyzmu”. Przywołuje także wydaną już po polsku książkę pod tytułem *Duch równości: tam gdzie panuje równość wszystkim żyje się lepiej*, w której autorzy wyjaśniają mieszanekę narcyzmu i upokarzania istniejącą nierównością społeczną wynikającą z modelu neoliberalnego. Widzialność omawiana przez Deborda wiąże się z patrzącą publicznością, która ma prawo do oceny. Stąd też być oglądanym to być ocenianym – twierdzi Szahaj. Kultury mogą się różnić pod względem tego, czy owa ocena jest czymś dyskretnym, czy też czymś manifestacyjnym. Przykładem tej pierwszej może być kultura

– rozszerzeniem i pogłębieniem opisów programów telewizyjnych, w których daje się zauważyć upokarzanie ich uczestników. Wskazywałem tam, że tendencja do upokarzania jest obecna między innymi w: *Chcę być piękna, Łabędziem być, Perfekcyjna Pani domu, Kuchenne rewolucje, Ugotowani, Rozmowy w toku*. Aby nie powtarzać swoich obserwacji, powiem jedynie, że programy te są funkcjonalne wobec

angielskich dżentelmenów, którzy prędzej zamilkną, niż powiedzą o kimś coś złego. W jej perspektywie każde upokorzenie wynikające z otwarcie negatywnej oceny jest znakiem braku delikatności i złego wychowania. Ludzie ci wiedzą, że pewna dawka hipokryzji jest potrzebna do gładkiego funkcjonowania w społeczeństwie. „Na jej przeciwnym biegunie – kontynuuje Szahaj – znajduje się kultura bezwstydnie upokarzania, która za cnotę poczytuje sobie szczerłość zabarwioną sadyzmem. Jej zwolennicy uważają upokorzenie, wynikające z publicznie wyrażonej dezaprobaty dla kogoś, kto z naiwnym entuzjazmem prezentuje jakąś swą umiejętność czy talent, za najlepszy sposób wyrażenia przewagi pełnionej przez siebie roli społecznej nad rolą społeczną kogoś, kto aspiruje do awansu społecznego”. W tak zarysowanym kontekście Szahaj stawia dwie tezy. Pierwsza mówi, iż programy telewizyjne, w których uczestnicy starają się zdobyć uznanie publiczności i jurorów, prezentując jakieś swoje talenty, są dziś rozpaczliwą próbą awansu społecznego dla członków grup upośledzonych społecznie, którym inne ścieżki awansu zostały zablokowane. Celebryci, pełniący rolę arystokracji oceniającej parweniuszy, należą do grupy uprzywilejowanej. W programach typu *Top Model* czy *Must be the Music* przedstawiciele klasy dominującej bezwstydnie poniżają aspirujących do awansu społeczniego przedstawicieli klas niższych pod przykrywką fachowej oceny ich umiejętności, ukazując prawdę społeczeństwa klasowego: nierówności są czymś naturalnym, a upokorzenia, które muszą znosić klasy niższe, czymś zwykłym. W takiej optyce interpretacyjnej „całe zdarzenie jest odbiciem stosunków społecznych charakterystycznych dla nieegalitarnego społeczeństwa, w którym podziały klasowe są nader wyraźne, zaś dominacja klasy uprzywilejowanej nie podlega żadnej dyskusji”. Pojawia się pytanie, kto ogląda owe programy. Odpowiedź Szahaja to druga stawiana przez niego teza. Widzowie to ludzie wychowani na neoliberalnym zestawie wartości. Programy pozwalają im niejako odreagować swoje własne upokarzanie w neoliberalnym systemie ekonomicznym, który przekłada się na model pracy ceniący tylko i wyłącznie zysk. Upokarzani chcą oglądać innych upokarzanych – twierdzi Szahaj – aby lepiej znieść swe własne upokorzenie, czerpać wątpliwą satysfakcję z oglądania innych, którym się nie udaje i którzy za swe marzenia karani są publicznym upokorzeniem. „W ten sposób kształtuje się *kultura upokarzania* jako niewidoczny klej spajający społeczeństwo nierównych ludzi, wystawionych na działanie mechanizmów, nad którymi nie panują i których się boją”.

Iwona Kabzińska pisze o takich przestrzeniach upokarzania jak szkoła i szpital. Tym samym nawiązuje do sygnalizowanych przez Szahaję innych przestrzeni upokarzania niż przestrzeń mediów. W tym kontekście chciałbym zwrócić uwagę na błąd, jaki pojawił się we *Wstępie* do numeru „Przeglądu Kulturoznawczego” napisanym przez Ewę Bińczyk i Aleksandrę Derrę. Toruńskie filozofki piszą, iż „Rydlewski podkreśla i ukazuje na wielu przykładach wszechobecność upokarzania w polskim społeczeństwie (także w programach dla dzieci), sprzeciwiając się zawężaniu modelu Szahaja do rzeczywistości mediów” (E. Bińczyk, A. Derra, *Wstęp*, „Przegląd Kulturoznawczy”, 2013, cz. A, s. 4). Otóż nic takiego z mojej strony nie ma miejsca. Szahaj bardzo wyraźnie wskazuje, że upokarzanie ma miejsce w różnych przestrzeniach, na przykład w szkole. Jest zatem dokładnie odwrotnie, niż piszą Bińczyk i Derra, to ja bowiem zawężam model Szahaja do mediów (taki był mój pomysł na artykuł *Wszechobecne upokarzanie...*). Z kolei Wojciech J. Burszta, mówiąc o „kulturze upokarzania”, widzi ją w perspektywie zamykania potencjału demokratycznej dyskusji.

ideologii neoliberalnej, regulującej oraz jednocześnie promującej obraz świata przez nią przekazywany⁵. To w nim pretendujący do medialnego i *de facto* ekonomicznego sukcesu uczestnik programu, prezentując jakiś swój talent (np. *Mam talent*), musi znieść publiczne upokorzenie w postaci sadystrycznie szczerej opinii wygłaszanej przez jury czy też poprzez poddanie się bezwzględnemu ujawnianiu wad swojego ciała, zazwyczaj otyłości (np. *Chcę być piękna*, *Sekrety chirurgii*), lub charakteru, by wspomnieć tylko niekonsekwencję w wychowaniu dzieci lub „niegospodarność”, to jest nieumiejętność zajmowania się domem (np. *Czysta chata*, *Perfekcyjna Pani domu*). Co więcej, owe cechy zdradzają jej/jego plebejskie pochodzenie społeczne, albowiem – jak wskazywałem we *Wszechobecnym upokarzaniu...* – brzydota i brud należą do semiosfery gorzej sytuowanych. Aspekt klasowy, idąc myślowym tropem Andrzeja Szahaja, jest dla mnie najistotniejszy, albowiem programy te mają na celu przeniesienie uczestnika z jednej klasy (niższej) do drugiej (wyższej) dzięki określonej rewolucji, czy to w wyglądzie uczestnika, czy też w jego materialnym otoczeniu.

Zadaniem, jakie sobie stawiam w niniejszym artykule, jest „rozpisanie” owej wszechobecnej w polskich programach telewizyjnych „kultury upokarzania” na metafory oraz scenariusze kulturowe.

2. Teoretyczne inspiracje

W perspektywie teoretycznej moją inspirację stanowią przede wszystkim dwie książki: *Feniksy, tabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*⁶ Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz oraz *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo... Media, kryzysy, eventy... i peryferie*⁷ Aleksandra Woźnego. Pozycje te uważam za płodne poznawczo oraz wpisują je w paradygmat antropologii mediów⁸.

Co do pierwszej z nich, to istotny jest fakt, że Lisowska-Magdziarz w bardzo wyraźny sposób odwołuje się do upokarzania uczestników programów telewizyjnych, choć nie czyni tego w aspekcie, w jakim robi to Andrzej Szahaj, to jest upokorzenia jako wyniku nierówności społecznych oraz elementu walki klas. Generalnie rzecz biorąc,

⁵ Opowiadam się za dominującą koncepcją mediów. Korzystając z ustaleń szkoły frankfurckiej, Rolanda Barthes'a, Michela Foucaulta czy szkoły z Birmingham, daję się – jak sądzę – przekonująco przedstawić tezę, że media, pozostające w rękach klasy uprzywilejowanej, projektują korzystne dla siebie wartości społeczne, w świetle których przedstawia się zachodzące zjawiska i procesy.

⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, tabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012.

⁷ A. Woźny, *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo... Media, kryzysy, eventy... i peryferie*, Wrocław 2013.

⁸ Szerzej patrz: M. Rydlewski, *Aleksander Woźny, Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo... Media, kryzysy, eventy... i peryferie*, Wrocław 2013, s. 281, ISSN 0239-6661, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1-2 (recenzja).

część wypowiedzianych przez Szahaja, a rozszerzonych przeze mnie uwag, dotyczących obecności upokarzania w mediach, daje się bez problemu odnaleźć w książce autorki (żałuję ogromnie, że nie przeczytałem jej wcześniej). Kluczowy jest tutaj jednak kontekst, w jakim owe obserwacje się umieszcza. Lisowska-Magdżiarz, doskonale opisując programy mające na celu dokonanie transformacji uczestniczki/uczestnika (nazywa je ona „opowieściami transformacyjnymi”), przyjmuje raczej perspektywę podmiotową niż zbiorową, choć niesprawiedliwe byłoby odmówić autorce wrażliwości na społeczne, w tym klasowe, pochodzenie uczestniczki programu. Nie robi ona jednak z tych refleksji większego użytku poznawczego, co – wyraźnie podkreślam – nie jest zarzutem, albowiem kontekst interpretacyjny owych programów był inny.

Lisowska-Magdżiarz zaznacza w kilku miejscach, iż „[...] bohaterowie *show* na prawach metonimii reprezentują całą zbiorowość o podobnych cechach i niedostatkach”⁹, „[...] jednostki, pary, rodziny, na oczach widzów stosujące się do porad i korzystające z pomocy praktycznej i psychologicznej to jedyni (i aż) reprezentanci całej zbiorowości potrzebujących”¹⁰.

Krakowska medioznawczyni zauważa, iż analizując podstawowe informacje o bohaterkach opowieści transformacyjnej, to jest to, jak mieszkają, jak się ubierają, jak mówią i jakie mają rozrywki i zainteresowania, daje się stwierdzić, że pochodzą one najczęściej z uboższych warstw społecznych, niezbyt wykształconych, nisko usytuowanych w hierarchii społecznej. Co ciekawe, inspirowana Palmerem zauważa, iż nie zawsze jest to klasa niższa, lecz raczej „klasa wylękniona”, umieszczona pomiędzy zamobnością klas wyższych i średnich a beznadzieją społecznej podklasy. Chodzi zatem o te rejony społecznego usytuowania, w których żyje się w stanie niepokoju o własny status, o zatrudnienie, przyszłość i adekwatność do zmieniających się warunków¹¹. Analizowane przez badaczkę programy niosą obietnicę podniesienia swojego prestiżu społecznego poprzez zmiany materialnego otoczenia oraz – szczególnie – wyglądu fizycznego¹². W tym sensie problem klasowego pochodzenia uczestników pojawia się niejako *naturalnie* ze względu na wyobrażenia dotyczące szczupłości oraz otyłości, które są szczególnie ważne w kontekście przemian ciała, jakie proponują programy-opowieści transformacyjne. Wynika to z faktu, iż: „Bogaci są szczupli, mówi mądrość potoczna, biedni grubi. Gdy się należy do klasy wyższej lub średniej (zwłaszcza do szanowanej i podziwianej nowej klasy średniej, żyjącej ze sprzedaży własnych zasobów intelektualnych), trzeba być zainteresowanym kształtowaniem własnego ciała. [...] Gdy się do klasy średniej nie należy, lecz do niej aspiruje, trzeba o smukłość dbać szczególnie – nadmierna tusza zdradza więcę, niż chciałoby się powiedzieć”¹³. Szczupłość jako

⁹ M. Lisowska-Magdżiarz, op. cit., s. 154.

¹⁰ Ibidem, 134.

¹¹ Ibidem, s. 112.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem, s. 104.

znak prestiżu i społecznego usytuowania wymaga przecież odpowiedniego odżywiania, dostępu do sportów i rozrywek oraz czasu wolnego, który można na nie poświęcić¹⁴.

Ponadto autorka, pisząc o upokarzeniu uczestników programu przed milionową publicznością, jakim jest już samo przyznanie się do niemożności samodzielnego poradzenia sobie z własnymi problemami, dodaje, iż „[...] upokorzenie odbywa się w estetycznie wysmakowanym otoczeniu sygnalizującym legitymizowany, społecznie uprzywilejowany charakter mistrza przemiany i ekspertów. Kamera pokazuje nam zatem ciasne, zaniedbane lub tonące w brudzie i bałaganie mieszkanie bohaterów; «Superniania» udziela im jednak porad w konotującym zamożność, designerskim salonie willi^[15]; lekarz diagnozuje problemy mężczyzn z niższej klasy w luksusowym gabinecie, pełnym wyraźnych wskaźników nowoczesności i technologicznego zaawansowania; fryzjer czesze pochodzące z małego miasteczka bohaterki w zakładzie, do którego normalnie nie ośmieliłyby się wejść¹⁶.

Poza tym upokarzanie pojawia się w *Feniksach, tabędziach i motylach...* raczej jako wpisane w strukturę samego programu (autorka mówi nawet o swoistej „dramaturgii upokorzenia”¹⁷) niż wynikające z logiki (neoliberalnego) kapitalizmu i związanego z nim konsumpcjonizmu czy postkonsumpcjonizmu. Nie chodzi mi o to, aby zaprzeczać faktowi, bez wątpienia słusznemu, iż upokarzanie jest wpisane w formułę programu. Problem w tym, że sam program jest odzwierciedleniem narzucanych przez neoliberalizm wartości (tak widzi to Andrzej Szahaj). Nie jestem wcale pewien, czy gdyby „opowieść transformacyjna” była realizowana w systemie innym niż późny kapitalizm, to upokarzanie byłoby nieodłączną jego częścią¹⁸. Słowem, upokarzanie – jeśli przyjrzeć mu się w pewnej optyce – wynika zatem nie tyle z samej przemiany, poddania się jej, ile z chęci pokazania prawdziwych relacji społecznych (mówi o tym także Lisowska-Magdziarz¹⁹) pomiędzy pretendującymi do klasy lepiej sytuowanej, muszącymi znieść upokarzanie, a tymi, którzy się w tej klasie już znaleźli (upokarzającymi), na przykład celebrytami owe programy prowadzącymi.

Drugą interesującą mnie stroną książki Lisowskiej-Magdziarz są tytułowe metafory, których używa w opisie „opowieści transformacyjnych”. Czym są owe „opowieści transformacyjne” i na czym polegają tytułowe metafory?

Określenie „opowieści transformacyjne” to swobodne przeniesienie na język polski angielskiego terminu *makeover shows*; owe opowieści można znaleźć w prasie,

¹⁴ Ibidem, s. 103.

¹⁵ Podobnie sprawa przedstawia się w przypadku Małgorzaty Rozenek w programie *Perfekcyjna Pani domu*.

¹⁶ M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 62–63.

¹⁷ Ibidem, s. 58–62; zob. także: s. 22, 31, 35, 65, 155, 183.

¹⁸ Można sobie wyobrazić te same czynności, które nie byłyby wcale związane z poczuciem upokorzenia, albowiem w ostatecznym rozrachunku istotne nie są fizyczne czynności, lecz znaczenia, jaki im nadajemy, społeczny kontekst, w którym się rozgrywają, definicja sytuacji, jaka wchodzi w grę.

¹⁹ M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 57–58.

Internecie, filmie, literaturze popularnej oraz – szczególnie – telewizji. Mówiąc najprościej, chodzi o taki program telewizyjny, w którym dokonuje się „[...] metamorfozy tożsamości człowieka w świecie konsumpcyjnego nadmiaru i medialnej wszechwładności”²⁰. Są one związane z kompleksem zjawisk, które Lisowska-Magdżiarz nazywa – trafnie, moim zdaniem – „kulturą transformacji”. W jej centrum znajdują się media masowe, które „[...] uzurpują sobie nadrzędną pozycję i najważniejszą rolę w wyznaczaniu ludziom celów i ambicji, kształtowaniu stylów życia, organizacji działań jednostkowych i relacji społecznych oraz nadzorze i kontroli nad nimi”²¹. Co kluczowe, kultura transformacji nakazuje korzystanie z oferty rynkowej, wymusza postawę ciągłej rywalizacji, niepokoju i przymusu w porównywaniu się z innymi oraz kontroli swojego dopasowania do wzorców podsuwanych przez media²². Zdaniem Lisowskiej-Magdżiarz programy telewizyjne oparte na metamorficznej strukturze, będące częścią kultury transformacji, ujawniają obsesje współczesnej kultury mediów: tożsamość, sukces, ciało, dyscyplinę i nadzór, wolność i samorealizację, konsumpcję²³.

Krakowska medioznawczyni proponuje trzy metafory oddające schemat metamorfozy zachodzącej w poszczególnych typach programów, to jest: feniks, motyl i łabędź.

Pierwsza opisuje kogoś, kto powstaje z popiołów, na przykład sportowca, który teraz jest chorobliwie otyły, była miss, która stała się zanedbaną matką. To narracja mówiąca o podźwignięciu się, odzyskaniu swojego dawnego „ja”²⁴. Druga dotyczy przemiany z brzydkiego kaczątka w łabędzia, to jest dostrzeżenia u bohatera/bohaterki niedostrzegalnego uprzednio lub pomijanego piękna. Zadanie polega tutaj na wewnętrznej pracy nad samopoznaniem i akceptacją własnej osoby, gdyż dopiero wtedy, gdy akceptujemy siebie, akceptują nas inni, widząc nas takimi, jakimi jesteśmy naprawdę²⁵. Trzecia metafora dotyczy metamorfozy z poczwarki w motyla. W ciągu trwania zmiany ktoś fizycznie nieatrakcyjny, dzięki odpowiednim zabiegom chirurgicznym lub/i kosmetycznym, zmienia się w osobę piękną i podziwianą. Metafora ta dotyczy nie tylko ciała, ale także metamorfozy na przykład mieszkania czy najbliższego otoczenia materialnego (ogrodu, samochodu) traktowanych jako przedłużenie statusu i tożsamości jednostki²⁶.

Podsumowując: Małgorzacie Lisowskiej-Magdżiarz udało się stworzyć interesujące metafory, za pomocą których daje się myśleć o kulturze transformacji²⁷. Jak

²⁰ Ibidem, s. 13–14.

²¹ Ibidem, s. 12–13.

²² Ibidem, s. 12.

²³ Ibidem, s. 14.

²⁴ Ibidem, s. 35.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem, s. 34–35.

²⁷ Moim zdaniem „kulturę transformacji” daje się także interpretować w perspektywie powrotu w nowej odsłonie do kultur archaicznych, których myślenie było oparte na metamorfioze

celnie zauważa Agnieszka Ogonowska: „Heurystyczna moc twórczych metafor medialnych polega na tym, iż pozwalają one nazwać fenomeny często o statusie *in statu nascendi*, a także powiązać je – poprzez odpowiedni dobór domeny – z obszarem już skonceptualizowanego doświadczenia”²⁸. „Metafora powinna zatem być rozumiana jako medium dla znaczenia, środek ekspresji (dla) zjawiska, którego sens próbujemy uchwycić”²⁹.

Zjawiskiem takim jest bez wątpienia „kultura upokarzania”, w opisie której chciałbym zaproponować swoje własne metafory.

W najnowszej książce Aleksandra Woźnego pod tytułem *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo... Media, kryzysy, eventy... i peryferie* przedmiotem zainteresowania są sytuacje kryzysowe (katastrofy i wydarzenia niezwykle) relacjonowane przez media (zwłaszcza telewizję). Refleksje wrocławskiego medioznawcy wiele mówią nie tylko o mediach, a co za tym idzie – symbolicznym wymiarze świata przez nie (od)tworzonym, świata, w którym żyjemy, ale sięgają w swojej głębi dalej niż tylko współczesna, codzienna rzeczywistość dyskursu medialnego. Mam na myśli kluczowy dla moich dalszych rozważań termin – „scenariusz kulturowy”.

Czym jest „scenariusz kulturowy” w interpretacji Woźnego?

To, co Woźny określa mianem „scenariusza kulturowego”, może być chyba porównane do „matrycy kultury” Yves’a Winkina. Ta ostatnia, porównywana z kolei do całej kultury (na myśl przychodzą „wzory kultury” R. Benedict), mówi o tym, iż każdy akt komunikowania „odciska” się w owej matrycy. Z tego względu interesujące jest śledzenie „medialnej trajektorii” (termin R. Birdwhistella), w której liczy się nie tyle sam przekaz, ile kulturowe uwarunkowanie owego przekazu. Słowem, przekaz nigdy nie jest poza kontekstem, „liczą się kody i konteksty” – jak powiada Winkin. Kiedy mowa o kulturowym wymiarze komunikowania, chodzi przede wszystkim o interpretację przekazów symbolicznych czy ram symbolicznych, jakie tworzą one dla komunikujących się podmiotów. Ich rekonstrukcja należy do badacza (obserwatora z zewnątrz), albowiem podmioty komunikacji nie uświadamiają sobie zazwyczaj reguł i kontekstów komunikacji. Wynika to rzecz jasna z faktu, zauważonego już dawno przez teoretyków kultury, iż jesteśmy bardziej bytem niż świadomością, gdyż większa część kultury (przekonań „milcząco” respektowanych) jest „ukryta” dla jej podmiotów.

magicznej. Być może fascynacja przemianą bohaterów programów (sprzęgnięta ze współczesnym kapitalizmem) ma swoje źródło w magicznych pokładach naszej kultury. Zasługiwałoby to jednak na osobny komentarz.

²⁸ A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne. Baudrillard – McLuhan – Goffman*, Kraków 2010, s. 49.

²⁹ *Ibidem*, s. 38.

Aby nie pozostawać zbyt długo na poziomie abstrakcji i na przykładzie uchwycić, czym jest ów scenariusz kulturowy, można zapytać: z jakim scenariuszem kultury mamy do czynienia przy okazji relacjonowania katastrof? Czy telewizyjne relacje kryzysowe wytwarzają lub/i powielają jakieś „scenariusze kultury”, przez co rozumie się: czy powielają one jakieś wzory, matryce, formy opowiadania już uprzednio (niekoniecznie w tym samym kontekście) zakorzenione w danej kulturze?

Zdaniem Woźnego współczesne media wykorzystują wzorzec itineraryjny (od *itinerarium* – „trasa podróży”). W rozdziale pod tytułem „*Itinerarium*” – *przypomniany (przez media) starożytny scenariusz kultury* Woźny poddaje szczegółowej analizie dwa współczesne *itineraria*: „radiowe *itinerarium* stanu wojennego” oraz „telewizyjne *itinerarium* smoleńskie”. Zagadnienie to badał uprzednio na przykładzie Radia Watykańskiego³⁰.

W jego interpretacji ta wielowiekowa tradycja pielgrzymich relacji, dzięki rozpowszechnieniu się druku u schyłku średniowiecza, wskazuje – jak powtarza Woźny za H. Manikowską – na „chrześcijański paradygmat pamięciowy”, w którym nieustannie powracają te same fabuły, obrazy, symbole, konstrukcje narracyjne i formy językowo-stylistyczne³¹. „Starożytne *itinerarium*, wciąż odnawiające się we współczesnych mediach, dobrze wpisuje się w pojęcie «archaiki gatunku»” – to struktura długiego trwania, która pojawia się w nowych odsłonach, stąd gatunek ten, paradoksalnie, jest jednocześnie stary i nowy³².

W takiej perspektywie można powiedzieć, że media nie tylko przedstawiają – zawsze w jakiejś jednocześnie starej i nowej odsłonie – swoiste *imaginarium* danej kultury, lecz także ową kulturę, w której żyją podmioty, porządkują, strukturyzują, ontologicznie meblują, by posłużyć się sformułowaniem Hilary’ego Putnama.

3. Metafory i scenariusze „kultury upokarzania”

Przechodząc do empirycznego opisu programów telewizyjnych, w których daje się zauważyć upokarzanie, poniżanie i pogardę dla uczestników, należy je odpowiednio pogrupować. Owa schematyzacja jest sztuczna, czego mam świadomość, albowiem niektóre wątki obecne w programach usytuowanych w określonym scenariuszu kulturowym dałoby się z powodzeniem opisać poprzez inny scenariusz. Przyjmijmy zatem owo pogrupowanie jako robocze.

Pierwsza grupa programów to programy: *Chcę być piękna*, *Łabędziem być*, *Sekrety chirurgii*. Scenariuszem kulturowym, w kontekście którego można je oglądać, jest „obrzęd przejścia”. Uważam, że poszczególne elementy tych w gruncie

³⁰ A. Woźny, *Radio drogi: papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

³¹ A. Woźny, *Odtąd już nic nigdy...*, op. cit., s. 43.

³² Ibidem, s. 44.

rzeczy podobnych do siebie programów (ich scenariuszy w znaczeniu identycznej strategii) dobrze realizują schemat obrzędu przejścia w ujęciu jego twórcy Arnolda van Gennepa³³, łącznie z fazami: wyłączenia, liminalną, włączenia. Taką strukturę wymienionych programów podkreśla Anna Wieczorkiewicz³⁴ oraz Małgorzata Lisowska-Magdziarz³⁵.

Moim zdaniem owe programy dają się interpretować w optyce „przejścia” nie tylko jednostkowego, ale i „przejścia” pomiędzy klasami społecznymi: uczestniczki pochodzą z klas „robotniczych”, „na dorobku”, aspirujących do warstw zamożniejszych. Statystyki jasno wskazują, że największa grupa klientów chirurgów plastycznych w Europie i Stanach Zjednoczonych wywodzi się z klasy średniej, której przedstawiciele chcą za pomocą skalpela pozbyć się pewnych cech wyglądu, na przykład w celu zdobycia lepszej pracy. Wynika to faktu, że osoby brzydkie są oceniane (pod względem pozycji społecznej, inteligencji, atrakcyjności seksualnej, a nawet zdrowia psychicznego) gorzej niż ładne. To „dyktatura ludzi pięknych”, o której mówi Szahaj. Nie ma w niej nic bardziej upokarzającego niż bycie brzydkim, a więc kimś gorszym, nawet z moralnego punktu widzenia. Nie powinno to zaskakiwać: kulturowa kalka, w której odmieniec, monstrum, ma swoje znaczenie moralne, posiada swoją długą historię³⁶. W tej perspektywie zmiana wyglądu ciała, zdradzającego społeczne pochodzenie, ma na celu odrzucenie znaków klasy biedniejszej na rzecz klasy uprzywilejowanej. Piękne ciało jest znakiem pochodzenia klasowego. Ze względu na to, iż nie każda kobieta może sobie na nie pozwolić, gdyż nie każdą na to stać, decydują się one na udział w programach, w których przemiana z „brzydkiego kaczątka” w dostosowaną do wzoru Barbie piękność związana jest z obnażeniem wszelkich niedostatków fizycznych. Uczestniczka poddaje się ocenie zarówno specjalistów, jak i zwykłych ludzi. Upokorzenie, jakiego doznaje, wpisuje się w schemat owej przemiany (sam początek procesu „metamorfozy”, jaki czeka uczestniczkę, jest przykładem publicznego upokorzenia). Wyznanie „chcę być piękna” jest tym samym wejściem na drogę awansu społecznego, dzięki któremu zacznie się „żyć naprawdę”, korzystać z dobrodziejstw tego, co świat ma do zaoferowania.

Jak zauważa Anna Wieczorkiewicz, ludzkie ciało można ująć w perspektywie semiotycznej, to jest jako tekst poddający się lekturze³⁷. Wynika to z faktu, że nie jest ono nigdy naturalnym ciałem, ale zawsze ma imaginacyjne i symboliczne wymiary³⁸. „Może być tak, twierdzi autorka, że w cudzym obliczu szukamy znaków

³³ A. van Gennep, *Obrzędy przejścia: systematyczne studium ceremonii o bramie i progu, o gościnności i adopcji*, przeł. B. Biały, Warszawa 2006.

³⁴ A. Wieczorkiewicz, *Lustro i skalpel*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007, s. 65–95.

³⁵ M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 24. Zob. także: s. 24–35.

³⁶ Zob. np. U. Eco, *Historia piękna*, Poznań 2005, s. 147.

³⁷ A. Wieczorkiewicz, op. cit., s. 82.

³⁸ Ibidem, s. 91.

indywidualnych, żywiąc przekonanie, że każdy jest istotą niepowtarzalną. Bywa jednak, że twarz zdaje się wskazywać na przynależność człowieka do jakiejś grupy. Kanciasty zarys szczęki plebejusza przeciwstawi się wówczas szlachetnym rysom arystokraty³⁹. Warszawska etnolog i filozof celnie zauważa, iż „[...] myślenie w kategoriach fizjonomiki przeniknęło w różne obszary wiedzy dotyczącej człowieka i jego miejsca w społeczeństwie. Nietrudno zauważyć, że w wielkich powieściach XIX wieku spleta się ono z dążeniem do ukazania psychologicznego portretu danej osoby oraz tendencją do przeciwstawienia społeczeństwa zgodnie w przekonaniach dotyczącymi aparycji i charakteru właściwego członkom różnych klas. Stanowi to wyraz przekonania wpisanego zarówno w myślenie potoczne, jak i naukowe: ciała innych pełne są znaków nadających się do deszyfracji, wskazujących na stan społeczny i moralny. Odpowiednio czytając je, możemy ocenić, czy mamy do czynienia z plebejuszem, czy człowiekiem szlachetnym, z kobietą pobożną czy ladaczną⁴⁰.”

Anna Wiczkorkiewicz przywołuje książkę Sandera Gilmana pod tytułem *Making the Body Beautiful. A Cultural History of Aesthetic Surgery*, w której autor opisuje przechodzenie jednostki z jednej grupy do innej dzięki chirurgicznym zabiegom upiększania i zmiany wyglądu. Każdą z grup – pisze Gilman – da się przy tym określić w pierwszym rzędzie z punktu widzenia cech fizycznych. Mają one tę szczególną właściwość, że nie wydają się ani arbitralne, ani względne: ujmuje się je jako rzeczywiste, zakorzenione w materialności ciała (skóra człowieka czarnego ma inny kolor niż skóra białego, skóra młodzieńca jest jędrniejsza niż skóra starca etc.). „Cechy te zdają się istnieć obiektywnie, niezależnie od «widzimi się» chirurgów; nie biorą się też z fantazji człowieka, który patrząc w lustro stwierdza, że ze względu na swą powierzchowność nie może dostać się w krąg pewnej grupy osób. Skutki wykluczenia odczuwane są w kategoriach psychologicznych i cel, jakim jest «przejście» do innej kategorii osób, wykracza poza fizyczne znamiona ciała – ma się on realizować w sferze społecznej, erotycznej czy ekonomicznej. Za zmianą wyglądu kryje się chęć pokonania barier wykluczenia. Reguły inkluzji/ekskluzji (włączania/wyłączania) mogą być ustanawiane w różnych płaszczyznach kulturowego definiowania człowieka – rasa, płeć czy klasa społeczna to tylko niektóre z nich⁴¹.”

Kolejną grupą programów są programy, w których prezentuje się swoje talenty (wokalne, taneczne, zręcznościowe etc). Programy te opierają się na strukturze konkursowej, gdzie wszyscy uczestnicy są oceniani przez jury. Należą do nich między innymi *Idol*, *Must be the Music*, *Voice of Poland*, *Mam talent* i kilka jeszcze innych.

³⁹ Ibidem, s. 82.

⁴⁰ Ibidem, s. 83. Dobrym tego przykładem jest scena w serialu *Kariera Nikodema Dyźmy*, w której Jerzy (Zorż) Ponimirski (arystokrata i dżentelmen), patrząc na twarz Dyźmy, od razu rozpoznaje w nim „człowieka z gminu”. Także nazwisko „Dyźma” wydaje mu się plebejskie. Nie bez znaczenia w tym kontekście jest fakt, że wiele polskich gwiazd zmieniło swoje nazwiska. Czy to oznaka wstydu i maskowania swojego nie-warszawsko-centrycznego pochodzenia?

⁴¹ Ibidem, s. 88.

Idol był pierwszym programem tego typu. Choć miał na celu wyłaniać talenty wokalne, to dosyć szybko stał się programem-spektaklem upokarzania ludzi. Każda z biorących udział w programie osób wierzyła, że jest wyjątkowa, że ma szansę się wybić. Wierzyła, bo w kapitalizmie wmawia się, że „chcieć to móc”. Uczestnicy wzięli sprawy w swoje ręce i przegrali. Przegrali nawet ci, którzy wygrali, gdyż byli jedynie chwilową zabawką w rękach jurorów. Kto dzisiaj pamięta nazwiska zwycięzców kolejnych edycji? Kto z nich osiągnął sukces dłuższy niż jeden sezon? Jako jedyni skorzystali na tym jurorzy, którzy szybko stali się celebrytami.

Metaforę, która organizuje moją interpretację wymienionych programów, zaczerpnąłem z literatury. To metafora balu. Ma ona swoją bezpośrednią inspirację w *Lalce* Bolesława Prusa, który zastosował ten motyw w swoim genialnym, a niedocenianym dzisiaj utworze.

Nawiasem mówiąc, motyw balu był popularny w literaturze różnych epok. Zazwyczaj pisarze ukazywali go jako metaforę świata i dzięki niemu charakteryzowali społeczeństwo. Motyw balu pełnił różne funkcje, lecz za każdym razem stanowił pretekst do społecznych uogólnień. Obrazy przyjęć, jakie zostały ukazane w utworach poszczególnych epok, przedstawiają ludzkie zachowania i ich oceny. Ponadto, co dla mnie szczególnie istotne, ukazywały konflikty społeczne, podział na klasy oraz stosunki między poszczególnymi warstwami społecznymi.

Bal, który opisany jest w *Lalce* Prusa, odbywa się u księcia. Główny bohater, Wokulski, jest nieobecny. Mamy tutaj do czynienia z sytuacją, gdy parwienusze, pragnące wejść w kręgi arystokracji, obserwuje bal przez okna pałacu. Bohater widzi tylko cienie i światło. Wokulski nie został zaproszony na przyjęcie, ponieważ chciano mu uświadomić, że nie należy do arystokracji, i wskazać jego miejsce w społeczeństwie. Bohater czuł się nieszczęśliwy, bo bal był okazją do spotkania się z Izabelą. Scena ta symbolizuje – poza cierpieniem Wokulskiego – podział społeczeństwa na klasy, które tworzą zamknięte grupy.

W przypadku wymienionych programów telewizyjnych parwienusze-aspirujący do lepszego świata nie obserwują świata arystokracji-celebrytów przez okno pałacu, lecz są do tego pałacu zapraszani. Zapraszani jednak na szczególnych warunkach, w ramach których godzą się na publiczną ocenę, zdają się na łaskę oceniających. Ocena ta jest często publicznym upokorzeniem, opinia wypowiedana jest z całkowitą szczerością i sadyzmem wobec prezentującego swój talent uczestnika. Z drugiej strony – ktoś mógłby oponować – ocena nierzadko jest pozytywna, wypowiedana z sympatią wobec uczestnika, który „odpada”, nie przechodzi kolejnych etapów programu-konkursu. To prawda. Problem w tym, że takie gesty, pojawiające się od czasu do czasu, przypominają mi łaskawy gest władcy, który litościwie, wspaniało-myślnie wynagradza dobrym słowem swojego poddanego. Struktura władzy pozostaje jednak nienaruszona (los parwienusza jest zależny od arystokraty), zaś uczestnik przypomina żebraka proszącego o dobre słowo, albowiem nie może liczyć na nic innego – wszak inne drogi awansu społecznego są zablokowane. Słowem, uczestnik

programu prezentujący jakiś talent wypowiada swój społeczny interes (w ostatecznym rozrachunku ekonomiczny, gdyż celem jest podniesienie poziomu życia uczestnika, co ma mu zapewnić medialna sława i rozpoznawalność) w kategoriach zaprojektowanych przez arystokratów-celebrytów, gra się więc w grę wymyśloną właśnie przez tę grupę. Co fundamentalne, uczestnik nie ma o tym pojęcia. Przydatne wydaje się tutaj pojęcie „przemocy symbolicznej” Pierre’a Bourdieua. Uczestnik programu, pytany przez osobę/osoby (na przykład Macieja Rocka lub duet Marcin Prokop i Szymon Hołownia) wprowadzające na scenę o przyczyny swojego udziału w programie, odpowiada najczęściej, że chce przeżyć przygodę. Retoryka przygody była obecna niezwykle wyraźnie w pierwszej edycji programu *Idol*, a dzisiaj wydaje się dobrze funkcjonować w programie *Top Model*. To w tej retoryce uczestnik *Idola* wypowiada swoje interesy. Jednak przygotowywany na potrzeby programu krótki film o uczestniku, pokazujący jej/jego dom rodzinny (mieszkanie), w którym wypowiadają się przyjaciele i rodzina, pokazuje drugą stronę: pochodzisz z grupy wykluczonych przez konsumpcjonizm (ze wsi, małego miasteczka), pretendujesz dopiero do warstw wyższych, zaś obecność w niej osiągniesz poprzez medialny sukces. Ów krótki film pozornie zatem jest o samym występującym, a w rzeczywistości ma na celu pokazanie kontekstu społecznego, z którego ten się wywodzi. Uczestnicy programu faktycznie wierzą, że chcą przeżyć przygodę, na tym wszak polega siła „przemocy symbolicznej”, to jest uznania narzuconej narracji za swoją własną.

Następną grupą programów są programy typu *Big Brother*, *Bar*, *Rozmowy w toku* oraz – najnowszy – *Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy*. Scenariuszem kulturowym, poprzez który można je interpretować, jest „gabinet osobliwości”. Ich opisy odnajdujemy chociażby w znakomitej książce Krzysztofa Pomiana *Zbieracze i osobliwości: Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*⁴².

Dla zarysowania mojej optyki powiem jedynie kilka słów o ostatnim z wymienionych programów.

Jak celnie zauważa Tomasz Szlendak, w sensie społecznym bohaterowie *Ekipy z Warszawy* to ludzie o bardzo niskim kapitale kulturowym, w tym językowym. Niekiedy trudno ich zrozumieć. Z tego względu fetyszem jest ciało (idolami bohaterów są Doda i Radosław Majdan), albowiem przesadne popisywanie się nim jest wartością tam, gdzie nie ma innych wartości. Jedynym kapitałem jest ciało. Zdaniem toruńskiego socjologa: „Bohaterowie programu są tak naprawdę ofiarami mediów i kultury napędzania jednych i drugich. Żeby ktoś mógł dobrze zarobić, zostali wciągnięci do programu, teraz są przeżuwni, a w końcu zostaną wypłuci. Ci ludzie nie mają nic do powiedzenia ani języka, którym by to nic mogli atrakcyjnie wypowiedzieć”⁴³. Przy-

⁴² K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości: Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, przeł. A. Pieńkos, Gdańsk 2012.

⁴³ *Warsaw Shore? No! No! No! Rozmowa z prof. Tomaszem Szlendakiem*, „Gazeta Wyborcza”, 13.12.2013, s. 30.

tomnie różnicując społeczne grupy oglądających, co pociąga za sobą różnice interpretacyjne, zauważa, że niektórymi widzami „[...] kieruje perwersyjna przyjemność płynąca z ponizania”. Szlendak wskazuje na interesujący scenariusz kulturowy, jaki odtwarza *Ekipa z Warszawy*, mianowicie pokazanie różnic w hierarchii społecznej, pomiędzy nami a nimi. Jako przykład podaje opublikowany w Nowym Jorku pod koniec XIX wieku esej fotograficzny pod tytułem *Jak żyje druga połowa*. Jej autor, dziennikarz i reformator społeczny, pokazał nowojorskim burżujom, jak żyją mieszkańcy dzielnicy nędzy. O ile tam chodziło o biedę, o tyle *Ekipa z Warszawy* epatuje różnicą kulturową i dystansem intelektualnym płynącym z nierówności społecznych. Ci, którzy należą do klasy średniej, albo nowi mieszczańscy lub po prostu wszyscy stojący wyżej w hierarchii społecznej i dysponujący wyższym kapitałem społecznym „[...] mogą sobie popatrzeć na bohaterów niczym na małpy w zoo. I zobaczyć, że oto są jacyś «gorsi», cofnięci w rozwoju, jakiegoś bezmózgi i niepodlegający cywilizacyjnym regułom kawałek Polski. Zamiast otwierać oczy na nierówność, taki program antagonizuje, utrwała przekonania o tej «drugiej połowie»”⁴⁴.

Moim zdaniem celna intuicja Szlendaka mówiąca o „małpach w zoo” może zostać z powodzeniem zastąpiona właśnie gabinetem osobliwości, czy mówiąc precyzyjniej, odtwarzaniem przez program kulturowego scenariusza gabinetu osobliwości. Sformułowanie Szlendaka ma po prostu niewielką moc wyjaśniającą.

Ponadto ciekawy jest tutaj fakt, że ci spośród oglądających, którzy dysponują wyższym kapitałem kulturowym niż bohaterowie tego programu, faktycznie mogą poczuć się lepiej, mieć poczucie wyższości, co trafnie sugeruje Szlendak. Warto tutaj ponownie przywołać Szahaja, który mówi, iż przyglądanie się upokarzonym uczestnikom programów budzi jego niesmak. Filozof zaznacza w swoim tekście, iż oglądanie programów typu *Top Model* budzi w nim zażenowanie⁴⁵.

Pytanie, jakie można postawić, brzmi następująco: czy owo zażenowanie i niesmak dotyczą wszystkich oglądających-wyżej usytuowanych pod względem nagromadzenia kapitału społecznego, czy też raczej nas-intelektualistów? Moja intuicja kieruje się w stronę tezy, że to raczej intelektualiści odczuwają to w ten sposób. Jeśli mam rację, to należałoby teraz historycznie prześledzić i określić moment, od kiedy to przestaliśmy owo zażenowanie i niesmak odczuwać w sytuacjach, kiedy upokarza się kogoś drugiego.

Moim zdaniem na przykładzie ewolucji programów telewizyjnych, w których występują młode dziewczyny marzące o karierze modelki, daje się zauważyć zanik tego poczucia zażenowania i niesmaku. Ową ewolucję daje się zaobserwować na przykładzie dwóch różnych programów, mianowicie *Ballady o lekkim zabarwieniu erotycznym* oraz *Top Model*. Ten pierwszy, który mogliśmy oglądać w latach dziewięćdziesiątych w polskiej telewizji, odcinkowy dokument, opowiadał

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Podobnie wypowiada się Małgorzata Lisowska-Magdziarz, op. cit. s. 58.

o dziewczynach, które chciały zostać modelkami. Zamiast jednak na wybieg trafiły do dyskotek, gdzie tańczyły na rurach, w klatkach, walczyły w kisielu. Wszystko działo się pod nadzorem Czarka Mończyka, starzejącego się mężczyzny ze sztucznym warkoczykiem. W strukturze programu daje się chyba zauważyć, iż młode dziewczyny pochodzą najczęściej z ubogich rodzin, są spragnione lepszego życia. Z kolei Mończyk jest właścicielem firmy, człowiekiem dobrze sytuowanym. Z tego względu sympatia widzów kieruje się raczej w stronę upokarzanych dziewczyn, które wykazywały się młodzieńczą naiwnością, Mończyk zaś wzbudzał niechęć, postrzegany był jako krętacz i naciągacz. Moim zdaniem w emocjonalnym odbiorze *Ballady o lekkim zabarwieniu erotycznym* przez widzów było coś pozytywnego – współczucie i wrażliwość na los młodych dziewczyn marzących o karierze, która byłaby przepustką do „wyrwania się” ze swojego otoczenia (często wsi lub małego miasteczka) lub szansą na pomoc finansową swojej rodzinie. Oglądający widzi i rozumie, że jedynym kapitałem, jaki uczestniczka programu posiada czy raczej – jaki interesuje innych i jest możliwy do „sprzedania”, jest ciało. Widz stoi po stronie pretendujących do lepszego świata młodych dziewczyn, które godzą się na upokorzenie. Nie stoi jednak już chyba po ich stronie, kiedy ogląda *Top Model*. Wyczuwam tutaj – by użyć kolokwializmu – „znieczulicę”; umocniło się przez ostatnie lata przekonanie, że aby osiągnąć sukces, trzeba zgodzić się na wszystko, w tym upokorzenie. Bohaterkom *Top Model* raczej się nie współczuje, wręcz przeciwnie, uważa się, że same są sobie winne, iż są tak poniżane i traktowane.

Można oponować, że *Top Model* w odróżnieniu od dokumentalnej formy *Balady o lekkim zabarwieniu erotycznym* jest po prostu *show*, w dużej mierze wyreżyserowanym. Tak bez wątpienia jest, problem w tym, iż postrzegam raczej *Top Model* jako niezbędny etap socjalizacji młodych dziewczyn rozpoczynających dopiero swoją karierę, przygotowujący je do dalszej obecności w show-biznesie, w którym muszą godzić się na wszystko, łącznie z upokorzeniem. Nie potrafię powiedzieć, czy tak naprawdę wygląda świat modelingu, to nawet w pewnym sensie mnie nie interesuje, albowiem istotniejszy jest dla mnie inny komunikat. Mówi on zarówno do wyrwanych z rodzinnych domów i często małych miejscowości dziewczyn, jak i oglądających ten program rzecz następująca: aby osiągnąć sukces, musisz być gotowa/gotowy na sytuacje, w których będziesz musiała/musiał podejmować decyzje w ekstremalnie trudnych warunkach, zostaniesz ustawiona/ustawiony pod ścianą, a często nawet owego wyboru będziesz pozbawiona/pozbawiony. Twoja dalsza kariera zależy od tego, jak bardzo zegniesz kark, jak daleko się podporządkowujesz; jeśli przetrwasz, jesteś gotowa/gotowy, jeśli nie, nie byłeś/byłaś warta/warty naszej uwagi, na przykład jako przyszła/przyszły *top model*.

Zaryzykowałbym tezę, że w świetle antropologicznego języka można ów program określić jako moment inicjacji nie tylko do kariery w show-biznesie, ale i do modelu kariery w systemie kapitalistycznym w ogóle, w którym musisz pokonać wszystkich innych, ale jednocześnie zrezygnować z samego siebie (na przykład ze swojej

wrażliwości), zostać przez system upokorzony i niejako narodzić się na nowo. Sytuacja ta jako żywo przypomina praktykę w amerykańskiej armii, w której rekrut musi zostać najpierw psychicznie poniżony, aby mógł następnie zostać dobrym żołnierzem.

Uważam zatem, iż można zaryzykować stwierdzenie, że rodzący się polski kapitalizm miał w sobie jeszcze pokłady wrażliwości na upokarzanie innych, obecnie ją zatracił.

4. „Pan–cham” – zamiast zakończenia

Moim zdaniem płodne poznawczo jest przyglądanie się nie tylko programom telewizyjnym, ale także – a może nawet przede wszystkim – relacjonowanym i kreowanym przez telewizję wydarzeniom. Scenariusz kulturowy, jaki chciałbym zaproponować, określiłbym mianem „pan–cham”. To poprzez niego daje się analizować konflikt pomiędzy „słoikami” a „warszawiakami”, rozgrywany w przeważającej mierze w Internecie, spór o krzyż na Krakowskim Przedmieściu oraz strajk „solidarnościowców” przed Sejmem. Ze względów objętościowych nie będę szczegółowo ich omawiał, raczej zasygnalizuję swoją optykę interpretacyjną.

Ów scenariusz „pan–cham” może wydawać się zbyt odległy historycznie (XVI–XIX wiek) oraz zdaje się funkcjonować w zupełnie innym kontekście społecznym (gospodarka folwarczna), co uniemożliwia myślenie jego perspektywą o czasach dzisiejszych. Uważam, że jest tak tylko pozornie. Swoje intuicje dotyczące aktualności owego scenariusza, prezentowane tu i ówdzie przy okazji kilku seminariów, odnalazłem następnie w dwóch tekstach w „Gazecie Wyborczej”, z którymi w pełni się solidaryzuję. Choć nie dotyczą one mediów, pokazują trwałość owego stereotypu, wskazują, że jest on swojego rodzaju strukturą długiego trwania, formą, która wypełniana jest treścią w nowych odsłonach, nowych dekoracjach, by tak powiedzieć.

Pierwszy z owych tekstów, autorstwa Arkadiusza Pacholskiego, pod tytułem *Samochodoza polonika*⁴⁶ dotyczy historycznego uwarunkowania kultury przemieszczania się, jaka oddzielała pana (szlachcica) od chłopą (chama), i jego związku z chamstwem na polskich drogach oraz liczbą śmiertelnych wypadków. „Szlachcic – jak pisze nieco kolokwialnie Pacholski – nawet wtedy, gdy jechał na drugi kraniec wioski na mszę, wiózł swoje cztery litery konno (szlachcianka kolasa), podczas kiedy chłop na targ w odległym miasteczku chlapał piechotą. Godność szlachecka nie pozwalała chadzać pieszo. Do tego, jadąc, a najczęściej pędząc gościńcem, przez wieś lub uliczkami miasta, szlachcic rościł sobie prawo do pierwszeństwa przejazdu. Jeśli plebejusz lub nawet herbowy podlejszego rodu wszedł mu w paradę, rugał go, albo chlastał nahajką. Czy takie zachowanie czegoś nie przypomina? Rowerzysta się wlecze? Nuże

⁴⁶ A. Pacholski, *Samochodoza polonika*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.03.2014, s. 8.

po klaksonie! I obryzgać kmiota wodą z kałuży! Pieszy stoi na skraju pasów? Gdyby miał samochód, toby nie stał! A ten już wlaź! Niedoczekanie! Znowu ograniczenie? 40 na godzinę? Ja nie mam czasu na takie zabawy!”⁴⁷. W pełni podzielałam zdanie Pacholskiego, mówiące, iż aby zrozumieć dzisiejszą Polskę i zżerającą ją choroby, należy patrzeć na nią poprzez pryzmat kastowego systemu Rzeczypospolitej szlacheckiej oraz dwa polskie, ukształtowane pomiędzy XVI a XIX wiekiem, modele spoglądania na siebie i na drugiego człowieka. „Pierwszy model – twierdzi historyk – wypracowała szlachta. Człowiek w nim wychowany (nazwijmy go «panem» lub «dziedzicem») uważa za naturalne, że pewni ludzie z racji pochodzenia, majątku, głowy do interesów albo różnego rodzaju zasług mają rozliczne przywileje: mogą rządzić innymi, korzystać z owoców ich pracy, łamać prawa obowiązujące innych oraz okazywać pogardę stojącym niżej. Do istoty «pańskości» należy nieustanne rozpieranie się w życiu łokciami, a jednocześnie baczenie, by nikt – łącznie z władzą państwową – nie ośmielił się raz zdobytych przywilejów uszczuplić”⁴⁸. Na drugim biegunie znajduje się model wypracowany przez chłopów pańszczyźnianych. „Człowiek przezeń ukształtowany (nazwijmy go za szlachecką tradycją «chamem») jest odwrotnością «pana». «Cham» wegetuje na obrzeżach świata «panów», zadowala się resztkami z ich stołu i nie buntuje się, bo każdy bunt w ostatecznym rozrachunku obróci się przeciw niemu. «Cham» nie wierzy w możliwość poprawy swej egzystencji, stąd jego obojętność wobec wszystkiego, co poza progiem chałupy”⁴⁹. Na marginesie warto podkreślić trafną uwagę Pacholskiego, który twierdzi, iż neoliberalizm osiągnął w Polsce sukces ze względu na dopasowanie się czy „wpisanie się” w tradycję republiki szlacheckiej, w której „[...] każdy szlachcic był sobie panem, dobro wspólne miał gdzieś, a od państwa wymagał, by się nie wtrącało”⁵⁰.

Drugi tekst wskazujący na zasadność myślenia o współczesnej polskiej rzeczywistości w perspektywie stereotypu „pan–cham”, traktowanego w moim przypadku jako „scenariusz kulturowy” obecny w mediach, to rozmowa z Andrzejem Lederem pod tytułem *Folwark polski*⁵¹. W owym wywiadzie Leder stawia pesymistyczną tezę: żyjemy w metaforycznym folwarku, albowiem w polskim odczuwaniu świata przetrwał podział na panów i chamów. „Jedni są biedni – mówi Leder – nie mają szans, a inni je mają. Bo jest pan na zagrodzie i wyrobnik. Szlachcic i chłop, którego się nie widzi. Nikt tego nie formułuje otwartym tekstem, ale to widać w naszej wrażliwości, w tym, co ludzi śmiesz, co nie śmiesz, co się uważa za przyzwoite, a co za nieprzyzwoite”⁵².

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ *Folwark polski. Z Andrzejem Lederem rozmawia Grzegorz Sroczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.04.2014, s. 14–16.

⁵² Ibidem, s. 15.

Jego zdaniem ową metaforykę daje się zaobserwować w korporacjach, to jest w sposobie, w jaki kadra zarządzająca traktuje pracowników niższego szczebla, oraz w szkołach, w których wprowadza się menu zależne od zasobności portfela rodziców. Te same problemy zauważa Andrzej Szahaj w swoim artykule.

Kluczowy w wywodach Ledera jest fakt, że relacja „pan–cham” sankcjonuje nierówności społeczne (podkreślane przez Szahaja, wskazującego na ich neoliberalne uwarunkowanie; toruński filozof zgodziłby się zapewne, że neoliberalizm stanowi najmłodszą archeologiczną warstwę sankcjonującą nierówności społeczne), uznając je *de facto* za coś naturalnego, oraz zwalnia z odpowiedzialności za los innych, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i grupowym. Ten ostatni wątek warszawski filozof mocno podkreśla, mówiąc, iż polska elita, powstała po 1989 roku, „[...] nie chce ponosić konsekwencji bycia elitą, nie czuje żadnej odpowiedzialności za resztę społeczeństwa”⁵³. W innym zaś miejscu stwierdza: „Nie ma w Polsce tego MY. I nie ma chęci, żeby za cokolwiek brać odpowiedzialność – oprócz własnego obejścia”⁵⁴. Jego zdaniem polskie elity, także inteligencja oraz klasa średnia, przestały się przejmować tym, że jedni mają w życiu łatwiej, inni zaś trudniej. Wymienione grupy „[...] [z] amknęły się w świecie stworzonym dla siebie, gdzie jak ktoś ma dwie ręce, to sobie poradzi. Ten świat daje dość dużo szans ludziom, którzy do niego przynależą. I nie jest zainteresowany tym, że inni tych szans nie mają”⁵⁵. Ponadto Leder podkreśla ogromną niesprawiedliwość, na jakiej oparte było społeczeństwo stanowe, oraz idącą za tym stanem rzeczy nienawiść jednych grup do drugich. „Cierpienia chłopów są nieobecne w naszej świadomości, mimo że geneza społeczeństwa jest chłopska. Nie mówi się, jakie straszne rzeczy robiono naszym przodkom. Nie mamy świadectw, właściwie nie wiemy, kim byli ludzie, którzy stanowili 70 procent społeczeństwa przed wojną. Nie chcemy słyszeć ich głosu”⁵⁶. Nie świętujemy też zniesienia pańszczyzny”⁵⁷. Skala przemocy i okrucieństwa wobec chłopstwa była porażająca, co znakomicie udokumentował Daniel Beauvois⁵⁸. Z kolei w interpretacji Ledera, powołującego się w dużej mierze na historyczną rekonstrukcję D. Beauvois, szlachta była grupą żyjącą z brutalnego wyzysku niewolników, zwolnioną z odpowiedzialności oraz gnuśną społecznie, niepotrafiącą pracować, nieumiejącą realizować żadnych celów społecznych.

Ponadto podzielam w pełni opinię Ledera, który stwierdza, że przemysłenie dziedzictwa poddaństwa i relacji z panem feudalnym oraz odnalezienie śladów tego

⁵³ Ibidem, s. 14.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Warto przy okazji odnotować fakt, iż sytuację polskiego chłopca oraz związany z nią bunt przypomina zespół R.U.T.A w piosenkach takich jak: *Pieśń o Jakubie Szeli, Lament chłopski, Związali mnie w powróż*. Za wskazanie na te piosenki dziękuję Błażejowi Prusowi.

⁵⁷ *Folwark polski...*, op. cit., s. 15.

⁵⁸ D. Beauvois, *Trójkąt ukraiński. Szlachta, carat i lud na Wołyniu, Podolu i Kijowszczyźnie 1793–1914*, przeł. K. Rutkowski, Lublin 2011, s. 255–290.

dziedzictwa w sposobie funkcjonowania współczesnego miasta (szkoda, że nie odwołuje się on właśnie do relacji „słoik–warszawiak” jako nowego układu relacji „pan–cham”) są istotne dla określenia tożsamości współczesnego Polaka, albowiem klasa średnia nie do końca wie, skąd się wzięła (w tym sensie Leder mówi o „przespanej rewolucji społecznej”, która miała miejsce – jego zdaniem – w latach 1939–1956).

A zatem: jeśli brak nam historycznych omówień owego poddaństwa chłopów w czasach gospodarki folwarcznej (sytuacja jest nadrabiana przez historyków dopiero dzisiaj) oraz idącego za nim upokorzenia i pogardy ze strony panów, to świadomość ta – zakładając, iż relacja ta „działa” dzisiaj w nowej odsłonie – powinna być opisywana przez współczesnych badaczy kultury, w tym badaczy mediów.

W tym momencie moich rozważań można jasno wyeksplikować pewną kwestię: o ile w Szahajowej interpretacji programów telewizyjnych, takich jak *Top Model* czy *Must be the Music*, najszerszą matrycą kulturową regulującą ich postrzeganie jest neoliberalizm, o tyle – dzięki inspiracji Woźnego – staram się znaleźć w jej obrębie „scenariusze kulturowe” znacznie bardziej odległe historycznie. Zawierają się one – w moim przekonaniu – w neoliberalnej matrycy, „pasują” do niej, zawierają się w niej czy zostały przez nią na nowo przepracowane.

Moim zdaniem historycznie uwarunkowane nierówności społeczne przekładają się na wzory kulturowe i podejście reprezentujących te wzory ludzi do siebie nawzajem. We wzory te wpisane jest upokorzenie klas upośledzonych społecznie (biedniejszych, wiejskich).

Teresa Smolińska zauważa, że w polskim społeczeństwie widoczna jest „chamofobia”⁵⁹, która oznacza wstyd z powodu swojego wiejskiego pochodzenia oraz pogardę do ludzi ze wsi. „Słoik” – tak można by interpretować tę „postać” w perspektywie Smolińskiej – budzi pogardę środowiska, do którego aspiruje, albowiem ciągle jest postrzegany jako niewolnik, zacofany chłop. „Słoik” oznacza pogardliwe określenie w stosunku do przybyszów ze wsi lub małych miast do stolicy, którzy pretendują dopiero do zawodowego i materialnego sukcesu. Widoczne jest dążenie do ośmieszenia tej grupy poprzez wytykanie im wiejskiego pochodzenia, zwyczajów i języka, jakim się posługują. Mamy więc do czynienia z kalką historycznie bardziej odległą niż neoliberalizm.

Opisując konflikt pomiędzy „słoikami” a „warszawiakami”, warto przywołać zapomniane w naukach humanistycznych pojęcia autorstwa Józefa Obrębskiego.

Pierwsze to „grupa buforowa”. „Grupa buforowa” to taka grupa marginalna, która dzieli dwie zasadnicze grupy. Każda z tych grup zasadniczych zalicza grupę buforową do innej grupy zasadniczej. Ludzie do niej przynależący to ludzie o rozdartej tożsamości, niekiedy zgłaszający akces do jednej z grup zasadniczych i spotykający się z odrzuceniem. W tym sensie „słoiki” zgłaszają akces do „warszawiaków”, ale

⁵⁹ *Chamofobia ma się dobrze. Z prof. Teresą Smolińską rozmawia Dorota Wodecka*, „Gazeta Wyborcza”, 7–8.07.2012, s. 31.

są odrzucani, a dla „swoich” nie są już „swoimi”, ale tymi z „naleciałością” stolicy (świetnie tego typu przykłady opisuje E. Redliński w *Listach z rabarbaru*). Ten, komu się udało, żyje jednak pod ciągłą presją, że wyda się, kim jest, więc odcina się od korzeni, żeby zatrzeć ślady swojego pochodzenia. Miota się pomiędzy dwoma światami, nie należy do żadnego z nich, przez to traci swoją tożsamość (na przykład poprzez dystansowanie się od swojej rodziny, czego dobrym przykładem serial *Daleko od szosy*). Można powiedzieć, że łączy on „kompleks nietutejszości” z równoczesnym odcięciem się od swojej przeszłości. Taki człowiek, kiedy osiągnie sukces w nowych warunkach, staje się krytyczny wobec nowych przybyszy, a więc mechanizm upokorzenia się powtarza. Jak celnie zauważa Smolińska, „chamofobia” wywodzi się z kultury szlacheckiej, w której był pan i cham, co pokutuje do dzisiaj. Przykładowo na Słowacji nie ma tego problemu, cały naród ma plebejskie pochodzenie i nikt się tego nie wstydzi.

Drugie pojęcie to „mimikra etniczna”, która oznacza chęć upodobnienia się do grupy sąsiedniej, ocenianej jako „wyższa”. Odrzucenie tego akcesu asymilacyjnego powoduje frustrację, wyobcowanie i upokorzenie skutkujące nasileniem ksenofobii i idealizowaniem własnej kultury. To sprawa kapitalnie widoczna na tym przykładzie, co przejawia się między innymi w tym, że „słoiki” zaczynają wprost mówić o swoim wiejskim pochodzeniu i faktycznie idealizować życie na wsi (portale typu „Jestem ze wsi”, „Stowarzyszenie Folkowisko”). Co ciekawe, owa idealizacja bierze się z widzenia wsi z perspektywy kultury mieszczańskiej, gdzie ceni się piękno przyrody, dba o zwierzęta, żyje ekologicznie – by wymienić tylko te elementy. Z ustaleń etnologicznych wiemy, że tak w dużej mierze nie było, w tym sensie to raczej wymyślanie swojej tradycji, konstruowanie korzeni.

Użyteczne wydają mi się także niektóre idee Floriana Znanieckiego z teorii antagonizmu wobec obcych, między innymi „antagonizm werbalny” zaczepny („słoik”) oraz antagonizm obronny, czyli unikanie wszelkiej styczności, czego dobrym przykładem są osiedla strzeżone.

Choć wyżej przywołane pojęcia powstały dla opisów kwestii etnicznych, to dają się one przełożyć – moim zdaniem – na konflikt klasowo-ekonomiczny, z jakim mamy tutaj do czynienia.

W dalszej kolejności interpretować można takie wydarzenia jak „sprawa krzyża” na Krakowskim Przedmieściu. Postrzegam je jako spektakl obustronnej pogardy i upokorzenia „dwóch Polsk”. Z jednej strony są ludzie czujący się wykluczeni (świadczą o tym biografie „obrońców krzyża”), którzy w narracji religijnej znajdują możliwość wypowiedzenia swojego upokorzenia. Z drugiej zaś strony znajdują się – w przeważającej mierze – młodzi ludzie, którym udało się osiągnąć ekonomiczny sukces, nieczujący się zapewne upokarzani ze względu na swoje przekonania. Ci pierwsi odmawiają uznania wartości tych drugich za wartości w ogóle, drudzy zaś korzystają z konwencji żartu, parodii (choć nie tylko) potrzebnej do wyśmiania i ośmieszenia wartości pierwszych.

Co do kwestii opisu strajków „solidarnościowców”, to powiem jedynie, że przedstawiani są oni jako pijana masa (opinia wypowiedziana przez posłów przywoływana w każdym wydaniu serwisów informacyjnych), tłum nic nierozumiejących ze współczesnej ekonomii prostaczków, chłopów z prowincji. Zgadzam się z Aleksandrem Woźnym, mówiącym, iż – po pierwsze – pojawiające się nagłówki prasowe „Związkowa okupacja” na określenie strajkujących nawiązują do okupacji hitlerowskiej oraz – po drugie – monopol określonych mediów pozostający w związku z rządzącymi grupami interesów rości sobie prawo do spychania podważających „twarde prawa ekonomii” (rzecz jasna neoliberalnej) na pozycję kogoś drugiego, gorszego, którego można upokorzyć i którym można pogardzać⁶⁰.

W kontekście opisu strajków „solidarnościowców” warto zwrócić uwagę na jedną z wypowiedzi Stefana Niesiołowskiego, który określił strajkujących mianem „warcholów”. Przykład ten potwierdza opinię Wojciecha J. Burszty, mówiącą, iż w spadku po PRL-u otrzymaliśmy cały zasób klisz językowych dotyczących insynuacji względem pochodzenia, orientacji seksualnej i przewin przodków konkretnych osób. Jego zdaniem kwerenda takich źródeł jak na przykład opisy demonstracji (pojawiają się w nich określenia „elementy warcholskie”) może unaocznic, jak – paradoksalnie – niewiele się one zmieniają⁶¹. Zmiana dotyczy przede wszystkim tego, do kogo są one skierowane.

Na zakończenie powiem jedynie, że przyglądanie się polskiej rzeczywistości poprzez pojęcie „kultury upokarzania” autorstwa Andrzeja Szahaja nie napawa optymizmem co do poczucia wspólnoty, solidarności społecznej i równości. W dużej mierze odpowiedzialne są za to media.

Literatura

- Beauvois D., *Trójkąt ukraiński. Szlachta, carat i lud na Wołyniu, Podolu i Kijowszczyźnie 1793–1914*, przeł. K. Rutkowski, Lublin 2011.
- Bińczyk E., Derra A., *Wstęp*, „Przegląd Kulturoznawczy”, 2013, cz. A.
- Burszta W.J., *Wokół kultury upokarzania, chamstwa i pogardy. Rozmowa z prof. dr. hab. Wojciechem J. Bursztą*, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2.
- Chamofobia ma się dobrze. Z prof. Teresą Smolińską rozmawia Dorota Wodecka*, „Gazeta Wyborcza”, 7–8.07.2012.
- van Genneep A., *Obrzędy przejścia: systematyczne studium ceremonii o bramie i progach, o gościnności i adopcji*, przeł. B. Biały, Warszawa 2006.
- Eco U., *Historia piękna*, Poznań 2005.

⁶⁰ Wypowiedź prof. Aleksandra Woźnego dla „Radio Rodzina” (zob. www.radiorodzina.pl/wiadomosci/7866; data dostępu: 25.04.2014).

⁶¹ W.J. Burszta, op. cit., s. 215–225.

- Folwark polski. Z Andrzejem Lederem rozmawia Grzegorz Sroczyński, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.04.2014.
- Kabzińska I., *Czy upokarzanie jest „wszechobecne”?*, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2.
- Lisowska-Magdziarz I., *Feniksy, tabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012.
- Ogonowska A., *Twórcze metafory medialne. Baudrillard – McLuhan – Goffman*, Kraków 2010, s. 49.
- Pacholski A., *Samochodoza polonika*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.03.2014.
- Pomian K., *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, przeł. A. Pieńkos, Gdańsk 2012.
- Rydlewski M., *Aleksander Woźny, Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo... Media, kryzysy, eventy... i peryferie*, Wrocław 2013, s. 281, ISSN 0239–6661, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2 (recenzja).
- Rydlewski M., *Wszechobecne upokarzanie (na marginesie artykułu Andrzeja Szahaja pod tytułem „Kultura upokarzania”)*, „Etnografia Polska”, t. 57 (2013), z. 1–2 (wersja skrócona: *Wszechobecne upokarzanie (na marginesie artykułu Andrzeja Szahaja pod tytułem „Kultura upokarzania”)*, „Przegląd Kulturoznawczy”, 2013, nr 1, s. 111–124).
- Szahaj A., *Kultura upokarzania*, „Odra”, 2012, nr 2.
- Warsaw Shore? No! No! No! Rozmowa z prof. Tomaszem Szlendakiem*, „Gazeta Wyborcza”, 13.12.2013.
- Wieczorkiewicz A., *Lustro i skalpel*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007.
- Woźny A., *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo... Media, kryzysy, eventy... i peryferie*, Wrocław 2013.
- Woźny A., *Radio drogi: papieska stacja wobec Polski stanu wojennego*, Kraków 2011.

Wojciech Sitarz
Uniwersytet Wrocławski

Telewizja NTV jako narzędzie kształtowania opinii rosyjskiego społeczeństwa na przykładzie medialnego wizerunku Michaiła Chodorkowskiego

Michaił Borysowicz Chodorkowski 20 grudnia 2013 roku opuścił kolonię karną w Siegieży w Republice Karelii. Stało się to możliwe po dziesięciu latach więzienia dzięki podpisanemu przez Władimira Putina ułaskawieniu.

Korzeni uwięzienia Chodorkowskiego należy doszukiwać się w kampanii prezydenckiej z 1996 roku. Grupa oligarchów poparła wówczas przegrywającego w sondażach dotychczasowego prezydenta Borysa Jelcyna, w zamian za co uzyskała po jego ostatecznym zwycięstwie dostęp do prywatyzowanych spółek skarbu państwa¹. Jednak, jak pokazały kolejne lata, zdobycze te okazały się niepewne, a powodzenie w biznesie w dużej mierze zależało od przestrzegania umowy o rozdziale stref polityki i biznesu.

Konsekwentnie realizowana polityka rozwoju firmy uczyniła z Chodorkowskiego najbogatszego Rosjanina z majątkiem szacowanym w 2003 roku przez „Forbes” na 8 miliardów dolarów. W tym samym czasie Jukos prześcignął pod względem wydobycia ropy państwowy koncern Łukoil, a wartość firmy Chodorkowskiego wyceniano wyżej niż Gazpromu². Te sukcesy na tyle rozochociły przedsiębiorcę, że zaczął balansować na granicy władzy i biznesu. W lutym 2003 roku, w trakcie spotkania przedsiębiorców z Putinem, Chodorkowski wytknął prezydentowi rozprzestrzenioną w kraju korupcję, ten zaś zrewanżował się uwagami na temat domniemanych

¹ M. Chodorkowski, N. Gieworkian, *Więzień Putina*, Warszawa 2012, s. 15.

² Ibidem, s. 14.

problemów podatkowych Jukosu. Ponadto kompania sponsorowała opozycyjne partie Jabłoko, Sojusz Prawych Sił i Komunistyczną Partię Federacji Rosyjskiej. Na domiar złego w kwietniu zapowiedziano połączenie Jukosu z należącym do Romana Abramowicza Sibniefem, co stworzyłoby surowcowego giganta, z którym trudno byłoby rywalizować państwowym przedsiębiorstwem.

W lipcu zatrzymano współnika Chodorkowskiego Platona Lebediewa, a 25 października 2003 roku samego szefa Jukosu. W rezultacie procesu obaj zostali skazani na 8 lat więzienia za oszustwa podatkowe. W kolejnych latach prokuratura wysunęła wobec biznesmenów kolejne oskarżenia. Ostatecznie łączna długość zasądzonej kary wyniosła 11 lat, co oznaczało, że przedsiębiorcy będą mogli wyjść na wolność w drugiej połowie 2014 roku.

Trójpodział rosyjskich mediów

Nadawców operujących na rosyjskim rynku należałoby podzielić pod względem zależności od władz na trzy zasadnicze grupy, obejmujące media:

- całkowicie zależne od władzy,
- częściowo wolne,
- niezależne od władzy.

W obręb pierwszej kategorii włączyłbym przede wszystkim media, których struktura właścicielska obejmuje bądź to skarb państwa, bądź zależne od niego kompanie. W obszarze telewizji będą to kanały skupione pod szyldem „Rassija”, „Pierwyj Kanal”, a także niektóre z mediów skupionych w grupie Gazprom-Media, w tym przede wszystkim telewizja NTV.

Za media częściowo wolne (częściowo zależne) uznać należy przede wszystkim liczne gazety i czasopisma wydawane przez prywatne holdingi, które jednak w obszarze krytyki władz cechują się daleko idącą powściągliwością – wśród nich wymienić można periodyki Domu Wydawniczego „Kommiersant” oraz gazety „Izwestija”, „Moskowskij Komsomolec”, „Komsomolskaja Prawda”. Do kategorii mediów częściowo wolnych zaliczyłbym również radiostację „Echo Moskwy”. Choć pluralizm przedstawianych opinii kazałby sytuować to uznane radio w obrębie mediów niezależnych, to problematyczna w tym względzie jest zależność od państwowego holdingu Gazprom-Media. Redakcja zarządzana przez Aleksieja Wieniediktowa wypracowała sobie co prawda daleko idącą autonomię, jednak jej niezależność jest stosunkowo niepewna.

Filarami ostatniej grupy są wychodząca trzy razy w tygodniu „Novaya Gazieta” oraz powstały w 2010 roku kanał „Dożd”, będące głównymi miejscami krytyki rosyjskich władz i wyrażania liberalnych poglądów. Inne media w obrębie grupy to przede wszystkim mniej lub bardziej popularne portale internetowe i platformy blogowe.

Koniec niezależności NTV

Czas procesu Michaiła Chodorkowskiego i Platona Lebediewa przypada na przełomowy okres w historii telewizji NTV. Przez cały okres lat dziewięćdziesiątych medium to było jednym z głównych wyrazicieli liberalnego światopoglądu. Konsekwentnie budowana pozycja spowodowała, że na przełomie wieków NTV było największą prywatną telewizją, w której kontrolny pakiet posiadał holding Media-Most należący do biznesmena Władimira Gusińskiego.

Pluralizm przekazu medialnego stał się powodem oskarżeń o wspieranie opozycji³. Ich domniemanym skutkiem była akcja z 11 maja 2000 roku – w cztery dni po zaprzysiężeniu Władimira Putina na pierwszą prezydencką kadencję⁴ Federalna Służba Bezpieczeństwa oraz Policja Podatkowa dokonały przeszukania w biurach Media-Mostu. Ich wynikiem stało się zatrzymanie w czerwcu Władimira Gusińskiego, któremu postawiono zarzuty defraudacji mienia i oszustwa. Równocześnie zwrotu udzielonych kredytów zaczął się domagać od spółki Gazprom, posiadający mniejszościowy pakiet udziałów w telewizji NTV.

Gusiński opuszcza areszt po trzech dniach. Tajemnicą poliszynela jest, że było to możliwe dzięki umowie znanej jako „Protokół nr 6”, w której biznesmen zrzekał się udziałów w NTV na rzecz Gazprom-Media w zamian za zaprzestanie postępowania prokuratorskiego przeciw niemu⁵. W lipcu były szef Media-Mostu wylatuje do Hiszpanii, a Gazprom rozpoczyna wymianę kadry zarządzającej telewizją. Krytycznym momentem w tym procesie jest 3 kwietnia 2001 roku. W wyniku zebrania akcjonariuszy dyrektorem kanału zostaje Borys Jordan, a przewodniczącym rady dyrektorów Alfred Koch, szef Gazprom-Media. Dziennikarze wszczynają relacjonowany na żywo protest, który przerywa dopiero pacyfikacja przeprowadzona w wielkopiątkową noc z 13 na 14 kwietnia. W efekcie część pracowników pod przywództwem odwołanego dyrektora Jewgienija Kisieliewa odchodzi do telewizji TNT⁶, a po miesiącu do kanału TV-6.

Ocenę dziennikarzy oraz sporej części liberalnie nastawionych Rosjan odnośnie do przejścia NTV oddaje wypowiedź Kisieliewa podczas konferencji prasowej z 2000 r.: „Sprawa Gusińskiego jawi się jako od początku do końca sfalsyfikowana, a z tego powodu polityczna. Prawdziwą przyczyną ścigania Gusińskiego jest odmowa oddania kontroli nad mediami w ręce państwa, które próbuje ustanowić pełną kontrolę nad środkami masowego przekazu w Rosji”⁷.

³ Е. Киселевб, *Разгром «Медиа–Моста». Апрель 2001*, <http://goo.gl/kg1ij1> (dostęp 15.07.2014).

⁴ Wcześniej Putin od momentu dymisji Borysa Jelcyna 31 grudnia 1999 roku był pełniącym obowiązki głowy państwa.

⁵ В. Кара-Мурзаб, *«Говорит и показывает Кремль». 10 лет без независимого телевидения*, <http://goo.gl/GRSwLU> (dostęp 15.07.2014).

⁶ Także wchodzącej w skład holdingu Media-Most.

⁷ *Основные этапы в противостоянии телекомпания НТВ и властей*, <http://goo.gl/6YVDJy> (dostęp 15.07.2014).

Czas przemian. Ostatnie przejawy wolności

Pomimo przejścia władzy w NTV oraz odejścia sporej części dziennikarzy zmiany w sposobie prezentowanych treści nie były natychmiastowe. Ze wspomnień Leonida Parfienowa⁸, który pozostając w NTV po odejściu Kisieliewa stał się jedną z głównych twarzy kanału, wnioskować można, że lata 2001–2003 były czasem względnego pluralizmu. Szybko okazało się jednak, że był to jedynie etap przejściowy. W 2004 roku zaczęto blokować niektóre treści, które Parfienow prezentował w swoim cotygodniowym programie *Namedni*, a 31 maja program zdjęto z anteny oraz zwolniono prowadzącego.

Przejawem etapu przejściowego były m.in. materiały na temat procesu Michaiła Chodorkowskiego⁹. Porównując materiały prezentowane przez Parfienowa z późniejszymi relacjami na ten temat, szczególną uwagę zwraca obecność wypowiedzi samego Chodorkowskiego, który w kolejnych latach straci prawo głosu. Zarówno obszerny reportaż wyemitowany bezpośrednio po zatrzymaniu, jak i materiał opowiadający o procesie w programie podsumowującym rok dają możliwość odniesienia się do zarzutów prokuratorskich samemu oskarżonemu oraz jego obrońcom. Pojawiają się także wypowiedzi osób trzecich – ekspertów, którzy prognozują, że sprawa Jukosu zniszczy zaufanie biznesu i społeczeństwa do organów państwa. Czasem wręcz odnosi się wrażenie, że nie dość czasu poświęca się prokuraturze – choć jest to raczej wynik porównania poziomu pluralizmu z następującą w kolejnych latach nadreprezentacją punktu widzenia oskarżenia. W komentarzu redakcyjnym wprost wyrażono opinię, że proces jest wynikiem naruszenia „cichej umowy z władzą o podziale sfer wpływów” – uwagi te należy także rozpatrywać w kontekście wciąż świeżej sprawy Gusińskiego. Wątpliwości co do rzeczywistych intencji władz pojawiają się jeszcze silniej w programie podsumowującym rok – mowa jest o typowości zarzutu w odniesieniu do oligarchów, wyrażony jest także pogląd, że sprawa Chodorkowskiego pogorszyła wizerunek Rosji i Putina bardziej niż wojna w Czeczeni¹⁰, ponieważ proces rozpatruje się jako przejaw powrotu do minionych czasów ZSRR.

Wymowa całego programu podsumowującego rok jest bardzo krytyczna w odniesieniu do rządów Putina. Wśród 24 najważniejszych wydarzeń roku, oprócz sprawy Chodorkowskiego, znalazło się miejsce dla informacji o zamknięciu ostatniej niezależnej telewizji TVS oraz zdecydowanie negatywnej oceny wyborów parlamentarnych, które słowami OBWE określono jako „regres demokracji”. Z tego powodu należy rozpatrywać *Namedni* jako ewenement oraz ostatnie podrygi pluralizmu w rosyjskiej telewizji.

⁸ Л. Парфенов, *Новой HTB. 2002*, <http://goo.gl/Cv0g6X> (dostęp 15.07.2014).

⁹ <http://goo.gl/1pha7u>, <http://goo.gl/SW1wCq> (dostęp 15.07.2014).

¹⁰ Którą, notabene, relacjonowano w *Namedni* w bardzo krytyczny dla władzy sposób, co było jednym z powodów zdjęcia programu z anteny.

Monopol informacyjny. Oskarżony bez prawa głosu

Jak już zauważyłem, materiały emitowane w czasie procesu Chodorkowskiego pozwalały wypowiedzieć się obu stronom sądowego sporu. Ta, wydawać by się mogło, naczelna zasada dziennikarstwa całkowicie zanika po zakończeniu etapu przejściowego w NTV. W kolejnych latach znikają wypowiedzi niezależnych ekspertów (o ile nie potwierdzają tezy oskarżenia), a w imieniu Michaiła Borysowicza mówią co najwyżej jego adwokaci, choć i z tym elementem bywa różnie. Przykładowo 6 sierpnia 2013 r. w głównym programie informacyjnym stacji informowano o skróceniu wyroku dla kierownictwa Jukosu. Materiał na ten temat miał niemal identyczną formę w każdym z trzech wydań serwisu. Jediną różnicę stanowiła setka z udziałem adwokatów Chodorkowskiego, którzy zapowiadali dalszą „walkę o prawdę” – miejsce dla niej znalazło się tylko w wydaniu wyemitowanym o godzinie 16:00¹¹. W późniejszych, zdecydowanie dłuższych, wydaniach najwidoczniej dziennikarzom nie wystarczyło czasu i kilkusekundową wypowiedź musiano usunąć¹².

Wobec braku prawa głosu ważne wydaje się prześledzenie sposobu prezentowania Michaiła Chodorkowskiego w mediach. Nieprzypadkowe wydaje się, że oskarżony jest pokazywany na niemych zdjęciach opatrzonych odpowiednio krytycznym komentarzem. Materiały wideo przedstawiają go jako biernego skazańca – siedzącego w klatce na sali sądowej lub skutego i prowadzonego przez policję – oprócz głosu biznesmen traci także wizerunek.

Ciekawym studium przypadku w tym obszarze jest również specjalne wydanie programu *Czierieżwyczajnoje Proiszestwie Rasliedowanie* z 24 czerwca 2013, noszące tytuł *Zabójstwo w prezencie*¹³. Już sama plansza tytułowa z wizerunkiem Chodorkowskiego nie pozostawia wątpliwości, pod czym adresem będą formułowane oskarżenia.

Specjalne wydania *Czierieżwyczajnoje Proiszestwie Rasliedowanie*¹⁴ można uznać za emanację oficjalnej polityki Kremla. W okresie ochłodzenia relacji Białoruś–Rosja w 2010 roku wyemitowano serię pięciu filmów o wypaczeniach reżimu Aleksandra Łukaszenki. W tym samym roku program poświęcono byłemu merowi Moskwy Jurijowi Łużkowowi, który w następstwie programu popadł w niełaskę i został odwołany „w związku z utratą zaufania Prezydenta”. Natomiast w 2012 roku w dwóch częściach filmu *Anatomia protestu* oskarżono liderów opozycji pozaparlamentarnej o przygotowywanie przewrotu za pieniądze i z inspiracji obcych krajów.

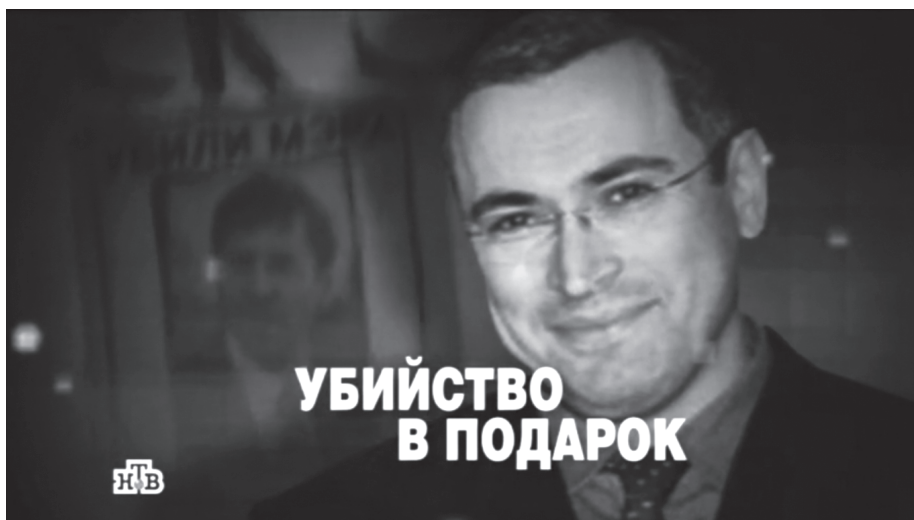
Dwudziestominutowy odcinek poświęcony Chodorkowskiemu opowiada o abójstwie Władimira Pietuchowa, mera Neftejużańska, do którego doszło 26 czerwca

¹¹ <http://goo.gl/Rht2JO> (dostęp: 15.07.2014).

¹² <http://goo.gl/IcLjtM>, <http://goo.gl/YQ9K6B> (dostęp: 15.07.2014).

¹³ <http://goo.gl/QSGUQm> (dostęp: 15.07.2014).

¹⁴ <http://goo.gl/iP96Rk> (dostęp: 15.07.2014).



Zabójstwo w prezencie – plansza tytułowa programu Czierieżwyczajnoje Proiszestwie Rasliedowanie z 24 czerwca 2013 r. (oprac. własne autora)

1998 r. Sens tytułu zawiera się w zbieżności daty zabójstwa z urodzinami Michaiła Chodorkowskiego. Już pierwsze minuty programu nie pozostawiają wątpliwości co do wymowy całości. Przy dźwiękach dramatycznej muzyki dowiadujemy się, że organizatorem zabójstwa był szef ochrony Jukosu Aleksiej Piczugin, skazany przez moskiewski sąd w 2007 roku. Program rozpoczynają pytania – tezy, które mają być tematem opowieści. W tym swoistym forszpanie mowa jest o bezwzględnych metodach Jukosu, niszczeniu przez koncern prężnie działającego miasta, aby w ten sposób szybciej zbudować naftowe imperium, oraz o merze, który jako jedyny przeciwstawił się dominacji oligarchów, za co musiał zostać zabity.

Już na początku mamy do czynienia ze zręczną manipulacją materiałami wideo. W forszpanie pada pytanie czytane przez lektora: „Dlaczego trzeba było zabijać Pietuchowa?”, na które „odpowiada” setka z wypowiedzią jednego z bohaterów reportażu: „Chodorkowski i jego zespół czuli się w mieście królami. Oni myśleli, że mogą robić z miastem i mieszkańcami, co im wygodne”. Sedno manipulacji polega na tym, że literalnie nikt nie oskarża Chodorkowskiego o zlecenie zabójstwa, jednak zestawienie fragmentów wyrwanych z wypowiedzi bohaterów powoduje, że widz nie ma co do tego wątpliwości. Takie podprogowe zagrania pojawiają się zresztą wielokrotnie w materiale – przykładowo z offu lektor mówi o zabójstwie, ale na ekranie pokazywane są zdjęcia Chodorkowskiego.

Pojawiają się ponadto inne oskarżenia. Mówiąc o działalności Jukosu w Neftiejugańsku, używa się określeń typu „okupacja” lub nawet „katastrofa humanitarna”. Stawiana jest teza, że wszelkie protesty były bezowocne, ponieważ Jukos sponsorował

partie polityczne. Mówi się także, że Chodorkowski miał być pomostem dla wyprzedania dóbr narodowych w amerykańskie ręce. Nie wnikając w prawdziwość powyższych określeń – w żadnym miejscu nie pojawiają się dowody na związek biznesmena z zabójstwem, które, sądząc po tytule, miało być tematem programu. Chodorkowski jawi się w reportażu jako bezwzględny oligarcha nie liczący się z pracownikami, ale poza datą urodzin brak jest poszlak, które uzasadniałyby firmowanie programu planszą ze zdjęciem biznesmena.

Choć oskarżenia o zlecenie morderstwa Władimira Pietuchowa przez Chodorkowskiego nigdy nie znalazły potwierdzenia w zarzutach prokuratorskich¹⁵, pojawiają się w podtekście wielu materiałów dziennikarskich. Nawet po ułaskawieniu w materiale programu informacyjnego *Siewodnia* mowa jest o poważnych przestępstwach ekonomicznych, za które siedział Chodorkowski, oraz jego bezwzględnych metodach, o których świadczyć ma żona zamordowanego mera, nawołująca Chodorkowskiego do pokajania się¹⁶.

Inne potencjalne obwinienia pojawiają się zresztą jeszcze na kilka dni przed ułaskawieniem w serwisie informacyjnym – informowano słowami prokuratury o „bardzo prawdopodobnych nowych zarzutach”¹⁷.

Zastanawiające, że w przekazach medialnych na temat losów Chodorkowskiego nie pojawia się nawet wzmianka o kontrowersyjności procesu. Jest to o tyle dziwne, że temat ten pojawiał się w materiałach z 2003 roku, a wokół polityczności procesu zbudowana jest większość materiałów w zachodnich mediach. Co więcej, 38 procent badanych Rosjan nie ma wątpliwości, że szefów Jukosu skazano „z góry”, bez patrzenia na zasadność zarzutów. Dodatkowo co piąty respondent wskazywał, że Chodorkowski pozostawał w więzieniu, ponieważ krytykował władze¹⁸. W przekazach medialnych dziennikarze NTV przeczą tym opiniom. Słowa Putina o braku politycznego charakteru procesu¹⁹ wybrzmiewają bez żadnego komentarza.

Kontrowersyjność sprawy Jukosu jest co najwyżej wzmiankowana jako wymysł zachodnich dziennikarzy. W komentarzu do dorocznej konferencji Władimira Putina w 2012 r. mowa jest, że żadna z nich nie może się odbyć bez pytań o Chodorkowskiego. Jednak w 20-minutowej relacji nie znajduje się miejsca dla przytoczenia tego typu niewygodnych pytań²⁰. Znalazło się ono za to dla przytoczenia odpowiedzi Putina, w której ten zarzuca dziennikarzowi Reutersa, że zupełnie nie rozumie, jak funkcjonuje rosyjski system sądownictwa²¹.

¹⁵ Za zlecenie zabójstwa skazano zaocznie jedynie jednego z udziałowców Jukosu.

¹⁶ <http://goo.gl/Jcln6Z> (dostęp: 15.07.2014).

¹⁷ <http://goo.gl/df19Xp> (dostęp: 15.07.2014).

¹⁸ Н. Зоркая, *Общественное мнение–2013*, Moskwa 2013.

¹⁹ <http://goo.gl/bOj5U5> (dostęp: 15.07.2014).

²⁰ <http://goo.gl/peXh1D> (dostęp: 15.07.2014).

²¹ <http://goo.gl/bOj5U5> (dostęp: 15.07.2014).

Ułaskawienie mało ważne

Sądząc po pozycji w szpiglu oraz objętości relacji poświęconych uwolnieniu Michaiła Chodorkowskiego, można domniemywać, że dziennikarze NTV uznali te wydarzenie za mało znaczące. Jeden z głównych newsów w światowych serwisach informacyjnych bynajmniej nie otwierał rosyjskich programów.

W głównym wydaniu serwisu informacyjnego *Siewodnia* z 19 grudnia 2013 roku²² informacja o woli ułaskawienia Chodorkowskiego, wyrażonej przez Putina, znalazła się co prawda na pierwszym miejscu w forszpanie, jednak aby dowiedzieć się więcej na ten temat, widz musi czekać 13,5 minuty. Topowa informacja jest wzmiankowana ledwie jako jeden z tematów dorocznej konferencji prasowej prezydenta. W 13-minutowej relacji z konferencji Chodorkowskiemu poświęcono jedynie 60 sekund, podczas których przytoczono wyłącznie pełną wypowiedź Władimira Putina. Kolejnego dnia główne wydanie dziennika²³ znów wzmiankowało o wypuszczeniu biznesmena z kolonii karnej na pierwszej pozycji forszpanu, jednak materiał na ten temat był dopiero drugi w szpiglu – przegrywając ze śmiertelnym wypadkiem samochodowym zastępcy przewodniczącego władz Dagestanu, który wydarzył się dzień wcześniej. Tym razem informacjom poświęconym wypuszczeniu na wolność Chodorkowskiego poświęcono trzy minuty i 11 sekund w 25-minutowym wydaniu. Dwa dni później, w niedzielnym serwisie informacyjnym podsumowującym wydarzenia tygodnia²⁴, ułaskawieniu poświęcono już 4,5 minuty, jednak



Zapowiedź materiału o wyjściu Michaiła Chodorkowskiego z Kolonii Karnej – program *Siewodnia*, 20 grudnia 2013 (oprac. własne autora).

²² <http://goo.gl/vbAExs> (dostęp: 15.07.2014).

²³ <http://goo.gl/xCuHRR> (dostęp: 15.07.2014).

²⁴ <http://goo.gl/NjJUWs> (dostęp: 15.07.2014).

w wydaniu trwającym 45 minut. Co więcej, materiały na temat sprawy znalazły się dopiero na 6. i 7. pozycji szpigła, po przerwie reklamowej, i częściowo wymieszano je z obszerniejszym materiałem na temat amnestii z okazji 20-lecia konstytucji.

Oprócz umiejscowienia zastanawiający jest wygląd relacji z wydarzenia. Nadal do głosu nie dopuszcza się Michaiła Chodorkowskiego ani jego przedstawicieli. Wyjątkiem jest jedynie krótka rozmowa telefoniczna z jego matką w jednej z relacji. W zamian otrzymujemy metadziennikarskie materiały. Reportaże poświęcone są głównie zdawaniu relacji z tego, jak żurnaliści oczekiwali na mrozie przed kolonią karną, nie wiedząc, czy biznesmen opuścił już więzienie. Każdorazowo przytaczana jest też cała wypowiedź Putina z konferencji prasowej, na której informował on, że postanowił ułaskawić byłego szefa Jukosu. Przypomina się także wagę zarzutów, za które Chodorkowski trafił do więzienia, oraz przypomina, że ułaskawienie oznacza, iż skazany nie będzie mógł dochodzić rehabilitacji, co jest niemal równoznaczne z przyznaniem się do winy.

W ciągu pół roku od ułaskawienia Chodorkowski pojawia się na stronach oraz w programach telewizji NTV bardzo rzadko. Początkowo zdawkowo informuje się o poczynaniach biznesmena na emigracji – wyjeździe do Niemiec i decyzji o osiedleniu się w Szwajcarii. Są to głównie przedruki depeesz agencji Itar-Tass i Interfaks. Pierwszy raz wypowiedź Chodorkowskiego pojawia się na antenie w relacji z konferencji prasowej, przeprowadzonej w dzień po uwolnieniu w muzeum muru berlińskiego. Przytoczony 25-sekundowy fragment uznać można za świadectwo kapitulacji byłego oligarchy – mowa jest w nim o odżegnywaniu się od jakiegokolwiek działalności politycznej. Pozostałe wypowiedzi Chodorkowskiego, na temat decyzji o zaangażowaniu się w ochronę więźniów politycznych oraz skupieniu się na rodzinie, przytaczane są w formie mowy zależnej.

Sprawa Jukosu powraca jeszcze na początku roku, w związku z uwolnieniem Platona Lebediewa 24 stycznia 2014 r. Każdorazowo w takiej sytuacji podkreśla się jednak, że pomimo ułaskawienia sąd nadal domaga się od szefostwa kompanii 17 miliardów rubli tytułem niezapłaconych podatków – z tego powodu Chodorkowski ma nie chcieć wrócić do ojczyzny.

Wnioski

Porównanie relacji medialnych w telewizji NTV z okresu sprzed oraz po uwięzieniu Michaiła Chodorkowskiego dowodzi znacznych różnic w sposobie opisywania rzeczywistości. Skazanego pozbawia się prawa głosu, tym samym łamie się dziennikarskie standardy, przedstawiając tylko jedną stronę sporu. Co więcej, wypowiedzi przedstawicieli władzy z Władimirem Putinem na czele przytaczane są *en bloc*, bez skrótów oraz jakichkolwiek komentarzy odredakcyjnych lub ze strony osób trzecich.

Można zaobserwować powtarzający się scenariusz newsa na temat sprawy Chodorkowskiego, w którym każdorazowo pojawia się wypowiedź władzy, przypomnienie wagi zarzutów, a często także insynuacji odnośnie do potencjalnych przewin oskarżonych.

Objętość tych materiałów jest znacząco mniejsza od innych wzmiankowanych w wydaniach. Może to świadczyć o przekonaniu o nieważności (bądź zwykłości) sprawy – bądź chęci wykazania takowej. Przemawiałoby za tym także konsekwentne przemilczanie wszelkich kontrowersji wokół procesu.

Być może jednak zdawkowość informacji i ograniczenie się przede wszystkim do relacjonowania oficjalnych oświadczeń organów władzy wynikają z mechanizmów autocenzury, w której dziennikarze na wszelki wypadek wolą nie dopuszczać do głosu potencjalnych krytyków władz.

Literatura

Chodorkowski M., Gieworkian N., *Więzień Putina*, Warszawa 2012.

Кара-Мурзаб В., «Говорит и показывает Кремль». 10 лет без независимого телевидения, <http://goo.gl/GRSwLU>.

Киселевб Е., *Разгром «Медиа-Моста»*. Апрель 2001, <http://goo.gl/kg1ij1>.

Парфенов Л., *Новое НТВ*. 2002, <http://goo.gl/Cv0g6X>.

Зоркая Н., *Общественное мнение—2013*, Moskwa 2013.

Основные этапы в противостоянии телекомпания НТВ и властей, <http://goo.gl/6YVDJy>.

Źródła

<http://goo.gl/1pha7u>.

<http://goo.gl/SW1wCq>.

<http://goo.gl/Rht2JO>.

<http://goo.gl/IcLjtM>.

<http://goo.gl/YQ9K6B>.

<http://goo.gl/QSGUQm>.

<http://goo.gl/iP96Rk>.

<http://goo.gl/Jcln6Z>.

<http://goo.gl/peXh1D>.

<http://goo.gl/bOj5U5>.

<http://goo.gl/vbAExs>.

<http://goo.gl/xCuHRR>.

<http://goo.gl/NjJUWs>.

Anna Barańska-Szmitko

Uniwersytet Łódzki

Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym

Niniejszy tekst przedstawia wstępne wyniki badań dotyczących sposobów komunikowania obiektywności i subiektywności autora wypowiedzi werbalnej. Przedstawiane niżej rezultaty uzyskano w ramach badania empirycznego, w którym respondenci po przeczytaniu tekstu felietonu przypisywali jego autorowi cechy ich zdaniem go charakteryzujące, a wśród których pojawiły się także „obiektywny” i „subiektywny”. Następnie uczestnicy wypisywali te fragmenty, które w ich opinii odpowiadają za wskazane cechy, co na etapie analizy badawczej pozwoliło wyłonić i stypologizować sposoby komunikowania wymienianych określeń.

Perspektywa badawcza

Przyjęto w prowadzonych badaniach perspektywę konstruktywizmu (zob. Fleischer 2007), zgodnie z którą istotny jest podział na „mówienie” i „komunikowanie”: „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (Fleischer 2012: 29). Innymi słowy, można na przykład „powiedzieć”, iż jest się ekspertem literatury i szczególnie ceni się średniowiecze hiszpańskie oraz jego czołowego twórcę Shakespeare’a za nowatorskie rozwiązania narracyjne, wprowadzone w Kwiatkach polskich. Wówczas „powiedziało” się nie więcej niż powyższe słowa, ale „zakomunikowało” się głęboką ignorancję w dziedzinie literatury. Omawiane niżej wyniki koncentrują się zatem nie na deklaracjach obiektywizmu i subiektywizmu (na „mówieniu” o „posiadaniu” tych cech), ale na tym, co i jak należy mówić, by za obiektywnego lub subiektywnego zostać uznanym (jak to „komunikować”).

W analizie uwzględniono, iż „interesuje nas [...] wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać; [...] oddziaływanie [...] wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane” (Fleischer 2008: 99). Taka postawa badawcza oznaczała trzy główne metodologiczne konsekwencje. Po pierwsze, zrezygnowano z weryfikowania i uwzględnienia intencji autora wypowiedzi (jak również intencji respondententa), a skupiono się wyłącznie na efekcie komunikacyjnym jego słów, tj. na fakcie, że wypisane przez uczestnika badania słowa jego zdaniem odpowiadały za komunikowanie wskazanej cechy (tu: obiektywizmu lub subiektywizmu). Po drugie, analiza koncentrowała się na powtarzających się elementach stylistyczno-dyskursowych komunikowania omawianych określeń, co pozwoliło wyłonić swego rodzaju typologię sposobów wyrażania „obiektywizmu” i „subiektywizmu” (zob. Barańska-Szmitko 2013), uwzględniającą również ilościową reprezentację poszczególnych środków. Po trzecie, oczywiście taka perspektywa badawcza oznaczała też wykorzystanie paradygmatu empirycznego, angażującego w proces badawczy respondentów (zob. Fleischer 2008: 49–111).

Przebieg i warunki badania

Całe badanie miało dość złożony charakter, a jego główny cel stanowiło ustalenie, jaki wizerunek możliwy jest do komunikowania werbalnie, jakie przymioty autora wypowiedzi jakimi metodami można wyrażać. Stąd też wyniki dotyczące cech „obiektywnej” i „subiektywnej” stanowią tylko niewielką część uzyskanych rezultatów. Poniżej omówione zostaną więc jedynie w interesującym nas aspekcie dwa z kilku wariantów badania – te istotne w kontekście celu niniejszego tekstu.

Respondenci mieli do wykonania dwa główne zadania, którym nadano układ sekwencyjny. Podczas realizacji danego polecenia nie znano kolejnego. Uczestnicy otrzymali teczki z kartami, z których tylko pierwsza miała widoczną zadrukowaną stronę, a inne odwrócone zostały wydrukiem w stronę dna teczki. Do pierwszego zadania respondentów należało przeczytanie felietonu, odwrócenie pierwszej za felietonem kartki formatu A5 i zrealizowanie polecenia: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Na wydruku widniało pięć ponumerowanych punktorów, tak aby każdy z respondentów podał pięć cech autora. Po wykonaniu tego zadania badani odwracali kolejną kartkę formatu A5 z poleceniem: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Na dostarczonej kartce znajdowały się punkty od 1 do 5 oraz wielowersowe wykropkowane miejsca na wypisanie wykładników językowych wyłonionych określeń.

Tak sformułowane polecenia pojawiły się w wariantcie badania, w którym autor felietonu pozostawał dla respondentów anonimowy, a podany do przeczytania tekst miał postać wydruku na białej kartce A4. W wariantcie drugim zadbano, by tożsamość felietonisty

była jawna. Dlatego w poleceniach zamiast słowa „autor” wymieniano konkretne imię i nazwisko, a zamiast białej karty z tekstem uczestnikom została przedstawiona kserokopia strony tygodnika z felietonem, gdzie znajdowało się zdjęcie dziennikarza oraz informacja o jego imieniu i nazwisku. Oprócz tych modyfikacji wszystko pozostawało identyczne.

Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Przed rozdaniem teczek zostali poinformowani, iż nie należy ich otwierać, dopóki prowadzący wyraźnie tego nie zasygnalizuje. Zwrócono również uwagę, by po otwarciu teczek wykonywać tylko te polecenia, o których mowa na kartce będącej na wierzchu materiałów znajdujących się w teczce. Podkreślono, iż w celu zachowania rzetelności i ważności badania nie wolno sprawdzać, co znajduje się na kolejnych kartkach, dopóki nie zrealizuje się bieżącego zadania. Prowadzący w trakcie badania monitorował przestrzeganie tych reguł. Procedura ta miała na celu zapewnienie rzetelności badania i uniknięcie wykonania przez respondentów wcześniejszych zadań pod kątem łatwiejszej realizacji kolejnych. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Ankiety tych, którzy wykonywali polecenia dłużej niż 20 minut, zostały pominięte w procesie analizy wyników.

Oprócz samego tekstu felietonu i kartki ze zdjęciem (format A4) wszystkie kartki z poleceniami miały format A5, aby ograniczyć długość odpowiedzi badanych. Na wydruku wstawione zostały punkty i wykropkowania, aby zapewnić jednolitość odpowiedzi i tym samym większą porównywalność wyników. Pierwsze pytanie (dotyczące określeń autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, odpowiedź na drugie z kolei umożliwia określenie sposobów komunikowania wskazanych cech.

Wśród respondentów znaleźli się studenci I oraz II roku dziennikarstwa i polonistyki kilku polskich uczelni: Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu w Białymstoku, Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Proszono o dobrowolny udział słuchaczy tylko tych dwóch kierunków, zakładając ich optymalne kompetencje językowe i poziom elokwencji potrzebny w badaniu. Nie angażowano wyższych roczników ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Respondenci, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

W całym badaniu wykorzystano teksty czterech felietonistów: Krzysztofa Vargi (piszącego do „Dużego Formatu” „Gazety Wyborczej”), Piotra Zaremby (publikującego na łamach „W sieci”, a wcześniej w tygodniu „Sieci” i „Uważam Rze”), Magdaleny Środy (której teksty niezmiennie ukazują się na łamach „Wprost”) oraz Szymona Hołowni (obecnie autora felietonów dla „Rzeczpospolitej”, wcześniej dla „Wprost” i „Newsweeka”). Niżej prezentowane wyniki związane z komunikowaniem „obiektywizmu” i „subiektywizmu” dotyczyć będą trzech ostatnich z wymienionych tu autorów. Posłużono się wypowiedziami związanymi z różną tematyką (kulturalną i społeczno-polityczną) oraz skrajnie innymi postawami światopoglądowymi m.in.

w celu zapewnienia dywersyfikacji tematycznej i ideowej oraz by uniknąć determinacji wyników jednym tematem czy prezentowaną postawą.

Porównywalność rezultatów mogła zostać zapewniona przez wykorzystanie tego samego typu tekstu, który z jednej strony narzucałby pewne reguły, a z drugiej dawał dużą swobodę wyrażania własnej osoby. W badaniu posłużono się więc gatunkiem felietonu. Na tle innych form dziennikarskich daje on bowiem największe możliwości ekspresji własnej osobowości i eksponowania cech autora w warunkach wypowiedzania się na różne tematy. Dla porządku przytoczmy definicję, która – zdaje się – jest jedną z najlepiej sumujących dotychczasowe ustalenia dotyczące tej formy wypowiedzi: „Felieton jest stałą pozycją w gazetkach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006: 88). Pozwalając więc na niemal nieograniczoną swobodę tematyczną i stylistyczną, felieton daje piszącemu tekst dużą dowolność w komunikowaniu o samym sobie. Jest też gatunkiem cyklicznym, dzięki czemu możliwe stało się wykorzystanie kilka różnych tytułów tej samej osoby. Ponieważ długość cyklu publikacji warunkuje treść i formę tekstu, zadbano o posłużenie się felietonami, z których każdy ukazywał się w takim samym odstępie czasowym, tj. co tydzień.

Badanie przeprowadzono w trzech turach czasowych jednocześnie dla czterech felietonistów: wiosną 2012 roku, wiosną 2013 roku i jesienią 2013 roku. W każdej turze taka sama liczba respondentów czytała przypadającą na każdego autora taką samą liczbę felietonów w tej samej liczbie wariantów całego badania i w identycznym układzie poleceń. Zastosowanie zasady proporcjonalności w procedurze badawczej umożliwiło porównywalność wyników.

W każdej turze czasowej wykorzystano siedem ostatnio publikowanych tekstów każdego z autorów. Taki dobór felietonów podyktowany został przez jedną z jego cech gatunkowych, tj. zajmowanie się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami. Dzięki temu czytający teksty mieli szansę znać ewentualny kontekst, jeśli taki był potrzebny do zrozumienia całości. Ponieważ taki tekst publikuje się co siedem dni i musi on dotyczyć tego, co ma szansę być aktualne co najmniej przez kolejny tydzień, założono, iż użycie wydań z ostatnich siedmiu tygodni nie powinno zakłócać komunikatywności publikowanych treści¹.

¹ Jeśli posłużono się tekstami publikowanymi w dłuższej perspektywie czasowej, wynikało to najczęściej z zakłócenia rytmu publikacji przez samego autora, tj. np. jego felieton nie

Wyniki

Przedstawiane niżej wyniki dotyczą 378 ankiet 378 respondentów, z czego połowa przypada na wariant, w którym uczestnicy czytali tekst anonimowego autora, i połowa na wariant, gdzie jego tożsamość została podana. W każdym wariancie w każdej z trzech tur czasowych siedem różnych felietonów każdego z trzech autorów (Piotr Zaremba, Magdalena Środa, Szymon Hołownia) było czytanych przez trzech respondentów (2 warianty badania × 3 tury czasowe × 7 ostatnich felietonów × 3 autorów × 3 czytania = 378 ankiet). Uczestnicy badania przypisywali wszystkim autorom tak różne cechy jak na przykład: „inteligentny”, „ironiczny”, „konserwatywny”, „lewicowy”, „dowcipny”, „antyklerykał”, „podróżnik”, „szczerzy”, „zaangażowany”, „znawca tematu” itd. Wśród określeń nadanych Piotrowi Zarembie, Magdalenie Środzie i Szymonowi Hołowni pojawiały się także „obiektywny” oraz „subiektywny”. Wstępne obliczenia wykazują, iż łącznie cechę „obiektywny” przypisano 62 razy, a „subiektywny” 25 razy.

Tab. 1. Liczba wskazań cech „obiektywny” i subiektywny”.

wariant: znana tożsamość autora	obiektywny	subiektywny
Zaremba Piotr	10	4
Środa Magdalena	13	2
Hołownia Szymon	6	1
razem dla wariantu	29	7
wariant: anonim	obiektywny	subiektywny
Zaremba Piotr	11	6
Środa Magdalena	8	7
Hołownia Szymon	14	5
razem dla wariantu	33	18
łącznie	62	25

Jak pokazuje powyższa tabela, omawiane cechy są przypisywane w obrębie jednego określenia w podobnych proporcjach bez względu na tożsamość (znaną lub nie) felietonisty. Komunikowanie obiektywizmu i subiektywizmu wydaje się przy tym niezależne od tematu, tzn. obiektywnym lub subiektywnym można zostać uznanym bez względu na to, czy wypowiedź dotyczy polityki, telewizji, religii, czy zmian w życiu społecznym. Poniższa analiza ilustruje tym samym, iż elementami komunikującymi na poziomie werbalnym opisywane określenia są aspekty stylistyczno-dyskursowe

ukazywał się w dwóch kolejnych wydaniach tygodnika. W takich sytuacjach, choć niemożliwe było wykorzystanie wypowiedzi z ostatnich siedmiu tygodni, wciąż obowiązywała zasada wykorzystania siedmiu ostatnio opublikowanych felietonów.

(o wzajemnym przenikaniu się dyskursu i stylu zob. np. Habrajska 2012: 108–109; Wojtak 2011).

W nawiasach następujących po cytowanych niżej przykładach podano inicjały autora słów (PZ – Piotr Zaremba, MŚ – Magdalena Środa, SH – Szymon Hołownia), nazwę periodyku, w którym opublikowany został tekst, z którego zaczerpnięto cytaty, a także numer tygodnika (po ukośniku – rok wydania) lub datę publikacji danego egzemplarza dziennika. W nawiasach kwadratowych znajdują się fragmenty niewypisane na karcie ankietowej, których niezbędność zaznaczył respondent za pomocą wielokropka lub też autorka badania uznała podanie tutaj konkretnych słów za istotne komunikacyjnie.

Dokonana do tej pory analiza nie wykazała zależności w komunikowaniu obiektywizmu i subiektywizmu od warunków związanych z posiadaniem lub nie wiedzy o tożsamości autora. Innymi słowy, bez względu na wariant badania wyróżnić się dało te same sposoby komunikowania opisywanych cech. Dlatego też niżej przy cytowanych przykładach zbędne było uwzględnienie podziału na warianty.

Komunikowanie obiektywizmu

Analiza wypisanych fragmentów, które zdaniem respondentów są wyrazem obiektywizmu autora wypowiedzi, pozwala wyłonić kilka sposobów komunikowania tej cechy. Przede wszystkim wyrazem obiektywizmu jest wypowiedź wbrew zadeklarowanym poglądom. Istotne okazuje się również rozważenie dwóch lub więcej opcji danego zjawiska, akceptacja najczęściej negatywnego stanu rzeczy jako elementu rzeczywistości, z którym polemika nie przyniesie rezultatów, czy też deklaracja niewiedzy lub zaprzeczenie reprezentowania postawy, która mogłaby być przypisana piszącemu. Na postrzeganie nadawcy jako obiektywnego ma też wpływ przedstawienie perspektywy obserwatora, uwzględniającego niebrany do tej pory argument, lub też krytyka każdej z rozważanych opcji.

Wypowiadanie się wbrew własnym poglądom jako przejaw obiektywizmu pojawia się w ramach dwóch poziomów organizacji wypowiedzi. Respondenci wskazywali albo takie fragmenty, w których wypowiadający się niejako przeczył na przestrzeni całego felietonu wyrażonej postawie (np. już w tytule), albo takie, gdzie dana opinia i niezgoda z nią występowały w dużo mniejszej jednostce, tj. tylko na poziomie zdania lub w obrębie akapitu. Przy czym w ostatnim z tych sposobów wyróżnić można dwa kierunki oceny: od krytyki do uznania i od pozytywnej opinii do negatywnej.

Przykładowo, z wyrażeniem poglądu niezgodnego z tym w tekście wyartykułowanym lub zasugerowanym mamy do czynienia u Piotra Zarembki, który tytułuje felieton *Historyczne jaja Sekielskiego*, w leadzie zaznacza negatywną opinię o dziennikarzu wymienionym w tytule, po czym o jego zachowaniu przyznaje:

To atrakcyjne: spreparować kroniki filmowe według scenariusza, który ktoś nam napisze (PZ, „W sieci”, 39/2013).

Ten sam felietonista również w tytule zapowiada krytykę omawianych w tekście osób publicznych (*Dwie aktorki: studium zagubienia*), ale po zrelacjonowaniu zachowania jednej z nich ocenia:

To wymaga odwagi. Razy, jakie na nią spadają, są większe niż te, które sięgają autorki „Wysokich Obcasów” Szczepkowskiej (PZ, „W sieci”, 38/2013).

Innym razem na wstępie zaznacza swój pozytywny i sentymentalny stosunek do serialu *Bonanza*, a w pewnym momencie dodaje:

Obsmiać ten serial można na wszelkie sposoby (PZ, „W sieci”, 33/2013).

Magdalena Środa, krytykując Kościół i jego przedstawicieli w kilku następujących po sobie akapitach, na koniec felietonu wyraża – najwyraźniej dla respondenta prawdziwy – żal:

Tymczasem arcybiskupia ignorancja zderzona z pychą i czczym moralizatorstwem nikomu nie pomaga, a na pewno szkodzi wizerunkowi Kościoła (MŚ, „Wprost”, 43/2013).

Ta sama autorka innym razem już w pierwszym zdaniu zaznacza, że przedstawiciele partii PiS reprezentują poglądy zdecydowanie odmienne od niej, a następnie dwa akapity dalej pisze:

Cieszę się jednak, że kierownictwo PiS rzuca hasła podobne do tych, które promuje Kongres Kobiet, a mianowicie: „Polityka to służba, na służbie się nie pije” (MŚ, „Wprost”, 38/2013).

Szymon Hołownia, choć podkreśla na początku wypowiedzi, że krzyż jest dla niego bardzo ważny i „W tej sprawie zdanie mam od dawna wyrobione. Krzyż w Sejmie wisieć nie musi, ale powinien” (SH, „Wprost”, 4/2013), to na moment odchodzi od takiej postawy:

Zalóżmy, że jestem ateistą (SH, „Wprost”, 4/2013).

Innym razem, mimo sugestywnego tytułu *Ksiądz powietrzem nie wyżywi*, podkreśla w pewnym momencie:

Odeście w kościelnych finansach od logiki należności jest potrzebą naprawdę palącą. Kościół nie może kojarzyć się ludziom z punktem sprzedaży usług religijnych, bo po pierwsze, nim nie jest, a po drugie, to już się staje męczące patrzeć, jak kolejny głupi proboszcz żądający w biednej wiejskiej parafii za pogrzeb tysiąca złotych natychmiast roznieca ogień tradycyjnego polskiego antyklerykalizmu (bo drugiego tak antyklerykalnego narodu jak Polacy nie widziałem pod słońcem) (SH, „Rzeczpospolita”, 21–22.09.2013).

Takich sytuacji, w których felietoniści wykorzystywali przestrzeń całej wypowiedzi, by zakomunikować obiektywizm, respondenci zaznaczyli 11 na 62. Podobny mechanizm, tyle że realizowany na mniejszych fragmentach tekstu, wynotowano 12-krotnie. Tyle razy respondenci zwrócili uwagę na skrajne postawy czy opinie w obrębie zdania czy najwięcej akapitu. Wynotowywano słowa pozwalające zauważyć dwa kierunki oceny: od krytyki do swego rodzaju uznania oraz odwrotnie. Przy czym negatywna opinia poprzedzająca pozytywną wskazana została przez uczestników badania osiem razy, na przykład w takich fragmentach:

Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy, zwykle wychodziły im bombastyczne widowiska, bez wycucia realiów, efekciarskie i puste. Zostawały po nich okrzyki „Ejw Sizar!” i uroda aktorek. [...] Własną historię przyrządzali za to z wycuciem (PZ, „W sieci”, 37/2013).

[Dawna aktorka teatru podziemnego w czasach stanu wojennego godzi akces do obozu patriotycznego z udziałem w teatralnych eksperymentach. I znowu:] wspaniale, potrzeba nam komplikacji (PZ, „W sieci”, 38/2013).

Crawleyowie są może zbyt nieprzeciętną rodziną dziedziców. Jednak warto powtórzyć [coś, co pisałem przy okazji powrotu filmu Titanic. Stary świat, jak bardzo byłby archaiczny i miejscami niesprawiedliwy, pielęgnował takie cnoty jak uczciwość, honor czy obowiązek. Jedni w nie wierzyli, drudzy udawali. Ale ludzie się przynajmniej starali. Dziś się dowiadują, że to ich ułomności są ich siłą] (PZ, „Sieci”, 21/2013).

Dlatego o mystyce tak trudno się pisze, trzeba uważać, by nie stworzyć duchowego harlequina. Czaczkowskiej się to udaje (SH, „Newsweek”, 15/2012).

Odwrotny kierunek oceny, czyli od pozytywnej opinii do negatywnej, pojawił się już tylko cztery razy, na przykład w takich fragmentach podanych przez respondentów:

Lubię kontrowersje, lecz widzę jej granice (PZ, „W sieci”, 39/2013).

Mała matura przekształcona w serial lepiej niż film kinowy wytrzyma pewną niespieszność losów bohaterów. Ale są i wpadki (PZ, „Sieci”, 22/2013).

Łącznie zatem zadeklarowanie pewnego poglądu czy postawy, a następnie zaprezentowanie innej – zarówno na przestrzeni całego tekstu, jak i na poziomie zdania czy akapitu – odnotowano 23 na 62 razy, czyli w ponad 1/3 przypadków zauważenia obiektywizmu autorów. Warto przy tym odnotować, że nieistotne okazało się dla respondentów na przykład stosowanie ironii czy humoru przy wypowiedzianiu odmiennego od zadeklarowanego zdania. Mogło to wynikać z naturalnego procesu czytania tekstu, w którym nie analizuje się dokładnie ani organizacji całości, ani poszczególnych zabiegów stylistycznych i retorycznych.

Komunikowaniu obiektywizmu służyło także uwzględnienie dwóch lub więcej opcji przy rozważaniu danego problemu. Sześciokrotnie wypisano fragmenty, gdzie zwrócono uwagę na dwie strony konkretnego zjawiska. Np.:

Z jednej strony wypada zrozumieć człowieka, który poczuł, że nie jest już w stanie fizycznie sprostać zadaniu, z drugiej – ta decyzja generuje niebywałą ilość kłopotów, przez które teraz w trybie kryzysowym trzeba będzie brnąć pewnie latami (SH, „Wprost”, 8/2013).

PiS oczywiście ani nie potępia, ani nie ochrania posła Pawłowicz (MŚ, „Wprost”, 22/2013).

Tyle że ten kij ma dwa końce (SH, „Rzeczpospolita”, 21–22.09.2013).

Czy nadal będą wypisywać w Internecie durne komentarze, z których będzie wynikać, że ksiądz powinien żywić się powietrzem i mieszkać na ulicy, czy wreszcie rozumieją, że skoro wykształciliśmy i wyświęciliśmy kogoś, kto ma nam sprawować sakramenty, to naszym obowiązkiem jest też go utrzymać (SH, „Rzeczpospolita”, 21–22.09.2013).

Czterokrotnie natomiast zwrócono uwagę na fragmenty, o których można powiedzieć, iż reprezentują wieloaspektowość w podejściu do tematu:

Ja, która sprzyjam tej postawie, widzę mój świat jako wolny od: patriarchy, dyskryminacji, fałszu, seksizmu, krzywdy, hipokryzji, tortur, cynizmu, politycznego oszołomstwa, ojca Rydzyka, „świętej rodziny”, opresyjnej tradycji, zmitologizowanej przeszłości, katechezy, Kaczyńskiego, polityki historycznej, „absolutnych wartości”, teorii spiskowych, wiary w „układy”, w zbawczą moc ofiar i pomników, kultu powstań, rozliczeń, nauk papieża, strachu przed policją i Ziobrem, wątpliwych kompromisów, zniewolenia, hucpy, poddaństwa, przyzwolenia na dewastację środowiska, okrucieństwa wobec zwierząt, oglupiania społeczeństwa przesadami, wyzysku, przemocy, niezrównoważonego wzrostu, niszczenia środowiska, niesprawiedliwości społecznej, indoktrynacji, biurokracji, manipulacji, kultu cierpienia (MŚ, „Wprost”, 17/2012).

[Na czym każdy zyskał. My w Kasisi, bo wreszcie mamy drogę do miasta i do szpitala. Prezydent, bo miał okazję, by pokazać ojcowskie pazury.] Budowlańcy, bo prezydent może ich sobie opieprzać, ale przecież ktoś ten właściwy kierunek musi teraz zbudować. Może dlatego gdy za oknami lub w telewizorze maszeruje mi polityka, w przeciwieństwie do moich znajomych nie dostaję spazmów. Po prostu wiem, że poza nią istnieje jeszcze na tym świecie Opatrzność. To właśnie w niej higieniczniej jest pokładać nadzieję (SH, „Rzeczpospolita”, 14–15.09.2013).

Stanowczy kardynał Ouellet? Błyskotliwy Scola? Genialny Ravasi? Rubaszny (i mądry) Dolan? Pistoletowy Pell? Emocjonalny Tagle? Pracoholik Scherer? (SH, „Wprost”, 10/2013).

Warto zwrócić uwagę, iż w ostatnich z przywołanych przykładach nie ma miejsca na rozważenie kilku opcji, kilku możliwości rozwiązania danego problemu czy kilku różnych podejść w ocenie zjawiska albo kilku różnych sposobów formułowania argumentów, co mogłoby świadczyć o wyzbyciu się subiektywności przez autora wypowiedzi. Okazuje się, że wystarczy rodzaj wyliczenia, aby zostać uznanym za obiektywnego. Łącznie zwrócenie uwagi na dwa lub więcej aspektów danej sprawy pojawiło się w odpowiedziach uczestników badania dziesięć razy.

Oprócz fragmentów wykazujących w pewnym sensie odejście od wyartykułowanych poglądów i tych zwracających uwagę na dwa lub więcej aspekty, o obiektywności zdaniem respondentów świadczy także akceptacja zjawiska, które w domyśle nie podlega zmianie. Wynotowano ten sposób komunikowania dziewięciokrotnie, w tym np. takie fragmenty:

nawet Kościół nie próbuje się kopać z koniem (PZ, „W sieci”, 35/2013).

Nie udawał kogoś innego, pokornie uczył się od swoich „szefów” – kardynała Wyszyńskiego i Jana Pawła II (SH, „Wprost”, 5/2013).

Od morałów nie uciekniemy, a one zawsze się łączą z naginaniem realiów (PZ, „Uważam Rze”, 16/2012).

Niestety w Polsce nie ma edukacji w tym zakresie (MŚ, „Wprost”, 39/2013).

szkuje nam się nowa epoka w dziejach parlamentaryzmu. Parlamentaryzmu, który niewiele będzie miał wspólnego z demokracją (MŚ, „Wprost”, 22/2013).

To, że kardynałowie nie spieszyli się z wyznaczeniem daty nowego konklawe, to sygnał bardzo optymistyczny (SH, „Wprost”, 11/2013).

Cechą charakterystyczną tego sposobu komunikowania obiektywności jest posłużenie się negacją. Autor tekstu zauważa, że dane zjawisko nie występuje lub nie wystąpi, przy czym niejako rezygnuje z polemiki z zastanym lub przyszłym stanem rzeczy. Nie zajmuje się danym tematem, a raczej przechodzi do kolejnego lub ten poruszany ujmuje z zupełnie innej strony.

Negacja występuje także w jeszcze innym sposobie komunikowania obiektywności, tj. wówczas, gdy nadawca komunikatu chce wprost w 1. os. l. poj. odeprzeć potencjalny zarzut lub gdy zaznacza swoją niewiedzę. Ośmiokrotnie wskazano taki zabieg. Pięć razy uczestnicy badania zwrócili uwagę na zaprzeczenie postawy, która mogłaby być przypisana autorowi:

Nie chcę być jednak dyżurnym krytykiem tej wspaniałej imprezy. Staram się o niej myśleć optymistycznie i kreatywnie (MŚ, „Wprost”, 38/2013).

I to nie jest tak, że ja zatrzymałem się na Fredrze (PZ, „Sieci”, 28/2013).

Nie porównuję pedofilii z terrorystami (SH, „Rzeczpospolita”, 5–6.10.2013).

Pewnych umiejętności obecni twórcy chyba już nie mają. **Nie liczę** np. na dobrze oddaną i zagraną klasykę (PZ, „W sieci”, 36/2013).

Trzy razy natomiast wynotowano fragmenty, w których wypowiadający się deklarowali niewiedzę:

mnie, prawdę mówiąc, porównywalny utwór **nie** **przychodzi do głowy** (PZ, „W sieci”, 34/2013).

Kto „seksualizuje” nasze dzieci? **Nie** **wiem**. **Trudno** właściwie **powiedzieć**, co miałyby znaczyć to określenie (MŚ, „Wprost”, 42/2013).

Nie **wiem**, jaka jest miara „uczuc religijnych nieobrażonych”, czyli w stanie komfortowym, a jaka uczuć religijnych dotkniętych (MŚ, „Wprost”, 12/2013).

Komunikowaniu obiektywności służyły także fragmenty wskazujące na przyjęcie swego rodzaju postawy dystansującego się obserwatora. Ten sposób pojawia się tam, gdzie autor odchodził od swojej lub innych linii argumentacyjnej i wprowadzał nowy wątek. Ten mechanizm wynotowano tylko cztery razy i wyłącznie w tekstach Szymona Hołowni. Przykładowo w jednym z felietonów (SH, „Rzeczpospolita”, 14–15.09.2013) relacjonował budowę drogi w Kasisi w Afryce, a całość zakończył wzmianką o Opatrzności:

Po prostu wiem, że poza nią istnieje jeszcze na tym świecie Opatrzność. [To właśnie w niej higieniczniej jest pokładać nadzieję] (SH, „Rzeczpospolita”, 14–15.09.2013).

Innym razem wylicza postawione przed prymasem Glempem zadania, po czym rezygnuje z rozliczania:

Jak sobie z tymi zadaniami poradził? Jasne, że można się czepiać, wytykać błędy. Pytanie, kto będąc na jego miejscu, pod taką presją byłby w stanie ich uniknąć? (SH, „Wprost”, 5/2013).

kto będąc na jego miejscu, pod taką presją byłby w stanie ich uniknąć? (SH, „Wprost”, 5/2013)

Najrzadziej, bo dwukrotnie i tylko u Magdaleny Środy w jednym z jej felietonów, wypisywano fragmenty, w których autorka krytykuje dwie opcje (polityczne) bez względu na własne sympatie:

Do niedawna myślałam: To „usportowienie” polityki (które ze sportem ma tyle wspólnego, ile religia z religijnością Kaczyńskiego) (MŚ, „Wprost”, 16/2012).

dewocyjno-martyrologiczna polityka PiS, priorytetów PO (widowiska sportowe) (MŚ, „Wprost”, 16/2012).

Fragmenty niedające się zaklasyfikować do żadnego z wyróżnionych sposobów komunikowania obiektywności podał jeden respondent, dwójka nic nie wypisała z tekstu, choć przypisała cechę „obiektywny” felietoniście, a trzy osoby zapisały na karcie ankietowej swoje spostrzeżenia: „wynika z całego tekstu, z kontekstu” (do tekstu: MŚ, „Wprost”, 16/2012); „pokazuje sytuację z różnych stron” (do felietonu: PZ, „Sieci”, 15/2013); „Nie zarzuca niczego bp. Michalikowi, nie popiera go ani nie karci za jego wypowiedź nt. dzieci i pedofilii wśród księży” (do: MŚ, „Wprost”, 42/2013). Te wypowiedzi lub ich brak skategoryzowano jako „inne”.

Komunikowanie subiektywności

Wskazane przez uczestników badania fragmenty pozwalają wyłonić trzy sposoby komunikowania subiektywności: zaznaczenie stronniczości innych, wyrażenie osobistych odczuć lub oceny, (negatywna) ocena zgodna z deklarowaną postawą.

Łącznie na subiektywizm autorów zwróciło uwagę 25 osób, z czego osiem uznało, iż ta cecha jest wyrażana wówczas, gdy przypisuje się stronniczość innym. Np. podano takie fragmenty:

W imię walki z PiS jesteście skłonni sprzymierzyć się z diabłem (PZ, „W sieci”, 39/2013).

Ponieważ trzeba było ludowi wytłumaczyć, skąd te nieszczęścia się biorą (a wszak ich przyczyną nie mógł być socjalizm), tedy wymyślono, że pojawiają się one albo wskutek pozostałości mentalności burżuazyjnej, albo wskutek bezpośredniego działania ważnych sił kapitalistycznych (MŚ, „Wprost”, 12/2013).

Przeciwny proboszcz i katecheta jest ideowym wychowankiem biskupa Michalika, ojca Rydzka i Jarosława Kaczyńskiego (MŚ, „Wprost”, 16/2012).

Trudno się dziś słucha tych wszystkich mędrców (ze szczególnym uwzględnieniem wyrosłego teraz na gwiazdę pierwszej wielkości pewnego byłego księdza), którzy w swoich komentarzach zarzucają Benedyktowi tuszowanie skandali obyczajowych, finansowych, powiązań z mafią (SH, „Wprost”, 8/2013).

To sprytna próba przeforsowania własnej wizji świata. Będą walczyć o wolność, ale tylko dla tych, co myślą tak samo jak oni (SH, „Newsweek”, 17/2012).

Ważny wydaje się fakt, iż przypisanie stronniczości innym wiąże się z negatywną „ich” oceną. Być może bardzo ostra krytyka mniej lub bardziej precyzyjnie określonej grupy osób stanowi czynnik pozbawiający obiektywności nadawcę komunikatu. Dalsze analizy i m.in. zestawienie z innymi cechami przypisywanymi autorom (np. z określeniem „krytyczny”) pozwolą lepiej zweryfikować zauważoną tu relację.

Za przejaw subiektywizmu również ośmiokrotnie uznano wyrażenie osobistych odczuć lub oceny, podkreślone często przez zastosowanie 1. os. l. poj.

Muszę wyznać (MŚ, „Wprost”, 22/2013).

Zawsze **czuję** jakiś żal (MŚ, „Wprost”, 11/2013).

Mnie ta reklama odbiera apetyt prawie na wszelkie jogurty (PZ, „W sieci”, 35/2013).

Mnie *Dom zły* kojarzy się z... Jarosławem Kaczyńskim (PZ, „Uważam Rze”, 11/2012).

Teorie Zychowicza **uwążam** za intelektualnie absurdalne i zabójcze dla naszej tożsamości. Ale tu czepiam się (PZ, „W sieci”, 39/2013).

Wolę obrazy malowane cieńszą kreską (PZ, „Uważam Rze”, 11/2012).

Tak jak za przejaw obiektywizmu respondenci uznali wyrażenie zdania niezgodnego z wcześniej deklarowanym, tak (najczęściej negatywną) ocenę jakiegoś zjawiska, zgodną z wyznawaną postawą, wskazywali pięciokrotnie jako wyraz subiektywizmu.

Jeśli więc Magdalena Środa krytykuje polską pravicę, za stronnicyą zostaje uznana jej podsumowująca wypowiedź:

Metodą „na Żalka” wzrośnie zapewne jeszcze wielu prawicowych polityków. I tak Polska prawica stoi i stać zapewne będzie (MŚ, „Wprost”, 37/2013).

kariere polityczną samego pana ministra [Gowina]. A tę dziś najłatwiej zrobić na prawej stronie sceny politycznej, przy pomocy Kościoła niż wbrew niemu. A bite kobiety? Co tam? Wątroby im nie zgniją (MŚ, „Wprost”, 21/2012).

Podobnie Szymon Hołownia na przestrzeni całego tekstu sceptycznie odnosił się do wypowiedzi kardynałów wybierających papieża, a felieton zamknął słowami:

Szkoda, że kardynałowie nie czują, iż zanim wejdą do Kaplicy Sykstyńskiej, są niejako winni ponad miliardowi katolików swoją diagnozę instytucji Kościoła (SH, „Wprost”, 11/2013).

Gdy innym razem wyliczał problemy współczesnego Kościoła, za subiektywne zostało uznane jego spostrzeżenie:

Północ koncentruje się dziś na etycznych wyborach jednostek, najczęściej związanych z rewolucjami obyczajową i medyczną: jak powinni odnajdywać się chrześcijanie w świecie, w którym normą stają się małżeństwa gejów czy sztuczne rozmnażanie? (SH, „Wprost”, 10/2013).

Subiektywizm komunikowany za pomocą nieuwzględniania innych poglądów i uzależniania oceny od jednego, własnego stanowiska najwyraźniej budowany jest na poziomie całego tekstu, bowiem wskazywano przede wszystkim fragmenty z końca felietonów lub z co najmniej połowy. W tym przypadku nie pojedyncze zdania, ale organizacja całości zaważyła na przypisaniu omawianej cechy autorowi.

W czterech przypadkach należało sklasyfikować odpowiedzi respondentów jako „inne”. Jedna osoba nie wypisała nic z przeczytanego tekstu, jedna skomentowała: „krytyka PiS oraz ich języka występuje właściwie w całym tekście” (MŚ, „Wprost”, 13/2013), dwie osoby natomiast wskazały następujące fragmenty: Poseł, atakując „marsz szmat”, rzeczywiście osiągnął(ęła) szczyty wyrafinowanej nieprzyzwoitości. – Autorka nie widziała całego wywiadu, wypowiedź p. profesor została zmanipulowana (MŚ, „Wprost”, 22/2013); Tylko co z aptekarzem, który może mieć dokładnie to samo poczucie? (SH, „Newsweek”, 17/2012).

Podsumowanie i wnioski

Jak zatem pokazują wyniki analizy, komunikować obiektywizm i subiektywizm można na kilka sposobów. Da się wyróżnić sześć form wyrażania obiektywizmu (zob. tab. 2), z których najczęstszą, stanowiącą 37% wszystkich wyłonionych metod, jest wyrażanie zdania sprzecznego z własnymi poglądami. Zasygnalizowanie

odmiennego stanowiska może odbywać się na poziomie organizacji całej wypowiedzi lub w obrębie tylko zdania albo akapitu. Inne formy komunikowania obiektywizmu występowały już o ponad połowę rzadziej, ale wiele z nich pojawiało się w podobnych proporcjach. Uwzględnienie dwóch opcji bądź wyliczenie wielu aspektów danego zjawiska ma swój 16-procentowy udział. Prawie tyle samo razy (dziewięć wskazań – 15%) zwracano uwagę na akceptację jakiegoś (negatywnego) stanu rzeczy jako na wyraz obiektywizmu. Ośmiokrotnie (13%) wynotowano fragmenty, w których autor zaprzeczał wprost możliwej do przypisania mu postawie lub też przyznawał się do niewiedzy. W jednostkowych przypadkach za wyraz omawianej cechy brano przyjęcie perspektywy swego rodzaju obserwatora czy też krytykę wszystkich wskazanych opcji.

Tab. 2. Rozkład liczbowy i procentowy sposobów komunikowania obiektywizmu.

sposób komunikowania obiektywizmu		n	n	%
wyrażenie zdania wbrew własnym poglądom	▶ wbrew poglądom (w obrębie całego felietonie)	10	23	37%
	▶ krytyka + uznanie (w obrębie zdania/akapitu)	9		
	▶ uznanie + krytyka (w obrębie zdania/akapitu)	4		
kilka aspektów zjawiska	▶ rozstrzyganie dwóch opcji	6	10	16%
	▶ wieloaspektowość	4		
akceptacja (braku danego) zjawiska			9	15%
zaprzeczenie możliwej do przypisania postawy lub deklaracja niewiedzy	▶ „ja nie”	5	8	13%
	▶ „ja nie wiem” / „nie znam” (niewiedza)	3		
perspektywa obserwatora			4	6%
krytyka różnych stron			2	3%
INNE			6	10%
razem			62	100%

Subiektywizm natomiast najłatwiej komunikować (zob. tab. 3), zaznaczając stronniczość „innych” (32%) albo wprost osobiste odczucia lub ocenę (32%). Za nieobiektywnego można także zostać uznanym, jeśli w całości wypowiedzi reprezentuje się jedną postawę, która wyraźnie wpływa na formułowane oceny.

Tab. 3. Rozkład liczbowy i procentowy komunikowania subiektywizmu.

sposób komunikowania subiektywizmu	n	%
stronniczość innych	8	32%
osobiste odczucia lub własna ocena wprost w 1. os. l.poj.	8	32%
ocenie zgodne z deklarowaną postawą/opinią	5	20%
INNE	4	16%
razem	25	100%

Zdecydowana większość sposobów komunikowania obiektywizmu i subiektywizmu realizowana jest na poziomie jednego lub dwóch zdań. Oznaczać to może, iż wyrazistość krótkiego fragmentu wypowiedzi, a nie logiczna organizacja jej całości może częściej decydować o przypisaniu danej cechy. Co prawda sama budowa poleceń w badaniu mogła wpłynąć na taki stan rzeczy. Jednak pojawiły się także relatywnie dość licznie reprezentowane odpowiedzi sugerujące udział całości tekstu w przypisywaniu analizowanych tu określeń (np. wyrażenie zdania wbrew własnym poglądom w przypadku obiektywności czy ocenianie zgodne z deklarowaną postawą właściwe subiektywności), a także, z drugiej strony, fragmenty, które trudno wyrazić inaczej niż w krótkiej formie językowej („To nie jest tak, że ja”, „Nie chcę być jednak”, „Muszę wyznać”, „Zawsze czuję jakiś żal”, „Tyle że ten kij ma dwa końce”). Taka dywersyfikacja wskazań oraz trudne do znalezienia ekwiwalenty sposobów komunikowania sugerują, że respondenci mieli jednak dużą swobodę w wyznaczaniu uznanych za relewantne fragmentów, a zatem dominuje wyraziste komunikowanie w obrębie najczęściej zdania lub dwóch kosztem wyrażania cechy autora na poziomie całości wypowiedzi.

Warto również zwrócić uwagę, że zdecydowanie częściej respondenci wskazywali na komunikowanie obiektywności (62 razy) niż komunikowanie subiektywności (25 razy). Wynik taki może zaskakiwać, ponieważ felieton z definicji ma służyć wyrazistemu zaznaczaniu własnego punktu widzenia. Jak to barwnie zaznacza Andrzej Niczyperowicz: „subiektywizm zaś felietonisty może sięgać szczytów Himalajów” (Niczyperowicz 1996: 52). Nie tylko jednak teoria, ale i praktyka felietonowa wskazuje na częste korzystanie przez piszących z możliwości wyrażenia subiektywnej opinii. Zjawisko to występuje także w użytych w badaniu felietonach, co zdają się potwierdzać sami respondenci, zaznaczający takie nienaturalne i wyraziste cechy autorów jak np. wierzący, feministka, konserwatywny, ateista, lewicowy, patriota i in. Jak jednak widać, okazuje się, że przypisanie felietonistom przez uczestników badania takich wskazujących na subiektywizm postaw nie przeszkadza w jednoczesnym, ponad dwukrotnie częstszym, określaniu ich jako obiektywnych. Skoro więc subiektywizm, zarówno w teorii, jak i w praktyce, występuje dużo częściej w felietonach,

to można wnioskować, że bardziej mamy do czynienia z pozorowaniem w tekstach obiektywności (przez) autorów niż jej realizowaniem. Jeśli jednak uwzględnić fakt częstszego wskazywania przez czytelników obiektywizmu, to uprawniony wydaje się sąd, że pozorowanie to wydaje się mimo wszystko na tyle sugestywne, silne i przekonujące, że najwyraźniej odbierane jest jako autentyczny obiektywizm.

Literatura

- Barańska-Szmitko A. (2013), *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes. Wrocław–Kraków, s. 155–178.
- Fleischer M. (2008), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
- Habrajska G. (2012), *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Niczyperowicz A. (1996), *Przepis na felieton*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 1996, s. 45–57.
- Wojtak M. (2011), *O relacji dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, [w:] *Tekst i dyskurs 4*, s. 69–78.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2006), *Gatunki publicystyczne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa, s. 85–109.

Wykaz cytowanych felietonów

Piotr Zaremba

- Historyczne jaja Sekielskiego*, „W sieci”, 39/ 2013.
- Dwie aktorki: studium zagubienia*, „W sieci”, 38/ 2013.
- Jak John Adams został Amerykaninem*, „W sieci”, 37/2013.
- Kiedys to były seriale... I są!*, „W sieci”, 36/2013.
- Jogurt musi spływać, pani aktorko*, „W sieci”, 35/2013.
- „Tango” Mrożka dzieje się dziś*, „W sieci”, 34/2013.
- „Bonanza” – utracone dzieciństwo*, „W sieci”, 33/2013.
- Prawda tamtego pokolenia*, „Sieci”, 22/2013.
- Angielskie pogwarki*, „Sieci”, 21/2013.
- Hrabia Fredro krzepi*, „Sieci”, 18/2013.
- Niech będzie i Rzymianin z brodą*, „Uważam Rze”, 16/2012.
- Kaczyński widział świat z „Domu złego”*, „Uważam Rze”, 11/2012.

Magdalena Środa

- Arcybiskup Michalik Macierewiczem Kościoła*, „Wprost”, 43/2013.
Zseksualizowane dzieci, „Wprost”, 42/2013.
Magowie, eksperci i etyka, „Wprost”, 39/2013.
Poset i jego (duże) dobra osobiste, „Wprost”, 38/2013.
Polska prawicą stoi, „Wprost”, 37/2013.
Ofensywa rynsztoka pod skrzydłami PiS, „Wprost”, 22/2013.
Zespół 39, „Wprost”, 12/2013.
Polkę niepodległą, „Wprost”, 11/2013.
Gdy się baby nie bije, „Wprost”, 21/2012.
Z kim na pochód 1 maja, „Wprost”, 17/2012.
PO–PiS wiecznie żywy, „Wprost”, 16/2012.
Kukiz zbliża się, „Wprost”, 13/2013.

Szymon Hołownia

- Nie zarazić złem*, „Rzeczpospolita”, 5–6.10.2013.
Ksiądz powietrzem się nie wyżywi, „Rzeczpospolita”, 21–22.09.2013.
Jest jeszcze Opatrzność, „Rzeczpospolita”, 14–15.09.2013.
To nie piekarnia, „Wprost”, 11/2013.
Przed konklawe, „Wprost”, 10/2013.
Gdy rozum się martwi, „Wprost”, 8/2013.
Prymas pokorny, „Wprost”, 5/2013.
Krzyż a sprawa polska, „Wprost”, 4/2013.
Sumienie na receptę, „Newsweek”, 17/2012.
Miejscówka w raj, „Newsweek”, 15/2012.

Artur Trudzik

Uniwersytet Szczeciński

Czy jest miejsce dla Depeche Mode w rocku... „Tylko Rocku”? Analiza kwantytatywno-kwalitatywna z zakresu dziennikarstwa muzycznego

Depeche Mode grają rock? Chyba tak. Choć wciąż tak niewiele jeszcze w ich muzyce gitary elektrycznej, a ciągle tak dużo syntezatorów. Ale chłopcy się zmienili. Nie tylko z wyglądu. Również muzycznie.

G. Kszczotek, *Płyty tam*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock”, 1993, nr 6, s. 59

Wprowadzenie i metodologia

„Tylko Rock” to najważniejsze pismo muzyczne o proveniencji rockowej po 1989 r. i jedno z trzech najbardziej zasłużonych w historii polskiej prasy muzycznej o takich inklinacjach (obok „Non Stopu” i „Magazynu Muzycznego”)¹. Niniejszy tekst powstał w toku kompleksowych badań autora nad miesięcznikiem, których pokłosiem była trylogia: *Tylko Rock*” – *rezultaty analizy źródłowej*, Szczecin 2014 (w druku), „*Tylko Rock*”.

¹ Autor prowadził już badania nad tymi tytułami, które znalazły wyraz w artykułach: A. Trudzik, *Na styku dwóch epok. „Non Stop” (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2012, s. 63–72; *Rekonstrukcja historii – prasa muzyczna, jako pomijany segment prasy wydawanej oficjalnie w stanie wojennym*, Sosnowiec 2014 (w druku) oraz aplikuje o grant z w ramach konkursu Opus 6 w Narodowym Centrum Nauki pt. *Analiza źródłowa i opracowanie monografii „Non Stopu” – kultowego pisma muzycznego (rockowego) w dobie PRL-u. Wprowadzenie do dziennikarstwa muzycznego*.

Monografia miesięcznika, Warszawa 2015 (w druku), *Wszystko o rocku tylko w „Tylko Rocku”* (w opracowaniu). Pola badawcze mieszczą się w zakresie zinstytucjonalizowanej niedawno (w 2011 r.)², ale posiadającej niemal stuletnią historię dziedziny badawczej, jaką są nauki o mediach³, a w jej ramach nowego obszaru (subdyscypliny), o którego sformalizowanie i oparcie na rzetelnych podstawach metodologicznych i merytorycznych autor postuluje od kilku lat, a mianowicie dziennikarstwa muzycznego, w popularyzacji którego niemałą rolę odegrały cykliczne konferencje organizowane przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego⁴.

Metodologia została oparta na dwóch filarach: pomiarze ilościowym oraz analizie zawartości treści. Pierwsza objęła sukcesywny pomiar statystyczny kompletu „Tylko Rocka” (134 numery), ukazującego się w latach 1991–2002, druga – weryfikację danych oraz hermeneutyczną interpretację. „Twarde dane” wykazały, iż na temat grupy pojawiło się w periodyku 49 artykułów⁵, co w ogólnym zestawieniu dało grupie 34.

² Zob.: Rozporządzenie Ministra Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych., Dz. U. 2011 nr 179 poz. 1065.

³ Na temat roli nauk o mediach, dawniej prasoznawstwa, toczyły się w Polsce trzy wielkie debaty, w latach dwudziestych i trzydziestych, siedemdziesiątych XX w. oraz współcześnie Zob.: A. Trudzik, „*Tylko Rock*”. *Monografia miesięcznika*, Warszawa 2015 (w druku), *Wszystko o rocku tylko w „Tylko Rocku”* (w opracowaniu). Por.: W. Sonczyk, *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)*, „*Studia Medioznawcze*”, 2012, nr 3, s. 28.

⁴ Zob. m.in.: A. Trudzik, *Postawy antykonsumpcyjne w życiu, wypowiedziach i tekstach polskich muzyków rockowych w czasach transformacji ustrojowej*, „*Edukacja Humanistyczna*”, 2009, nr 1 (20), s. 182–199; *Rock-opera (opera rockowa) – geneza, ewolucja... i zmierzch?*, „*Teorie Komunikacji i Mediów*”, t. 4, red. M. Graszewicz, J. Jarzębski, Wrocław 2011, s. 199–218; *Samobójstwo Tomaszka Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobata wobec atrofii autorytetów*, „*Teorie Komunikacji i Mediów*”, t. 5, red. M. Graszewicz, Wrocław 2012, s. 155–174; *Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii*, „*Teorie Komunikacji i Mediów*”, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Graszewicz, Wrocław 2013, s. 403–414; *Czesław Niemen o sobie, życiu, rocku i nie tylko... w „Tylko Rocku” (1991–1995)*, [w:] *Unisono w wielogłosie II*, red. R. Marcinkiewicz, Sosnowiec 2011, s. 50–59; *Rola mediów w funkcjonowaniu współczesnego ruchu anarchistycznego w Polsce*, „*Media i Polityka*”, t. 2: „*Stare*” i „*nowe*” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2010, s. 45–64; *Z eteru do cyberprzestrzeni. Radiowa Trójka w Internecie*, Kraków (w druku); „*Tylko Rock*” – *dzieje pisma oraz rezultaty badań nad miesięcznikiem*, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, 2014, nr 3–4 (w druku); *Rock w latach 80. – medium w walce z „systemem” (studium z dziennikarstwa muzycznego)*, cz. 1: *Teksty*, „*Kultura – Media – Teologia*”, 2014 (w druku); *Kult nadal awangardą kontrkultury... Czy Internet jest niezbędny dla twórców i fanów rocka?*, „*Kwartalnik Nauk o Mediach*” 2014, nr 1 (pismo w wersji elektronicznej); „*Tylko Rock*” w „*Teraz Rocku*” – *debiut nowego-starego miesięcznika na rynku*.

⁵ 1) gk, *Depeche Mode*, [w:] *Kraj rad*, 1992, nr 10 (14), s. 43; 2) G. Kszczotek, *Płyty tam*, 1993, nr 6 (22), s. 59; 3) I. Stefanowicz, *Depeche Mode: Czas prawdy*, 1993, nr 7 (23), s. 50; 4) L. Łukomski, *Chór fanów*, [w:] *Koncerty tam*, 1993, nr 11 (27), s. 50; 5) L. Jakubik, *Gonączka sobotniej nocy*, [w:] *Koncerty tam*, 1994, nr 6 (34), s. 53; 6) *Wolał biznes?*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, 1994, nr 7 (35), s. 6; 7) *wiek*, *Deżawi*, 1995, nr 3 (43), s. 62; 8) T. Beksiński, *Strzał w dziesiątkę: New Romantic*, 1995, nr 7 (47), s. 46–48; 9) *k*, *Deżawi*, 1995, nr 8 (48), s. 78; 10) *Zostało trzech*,

miejsce (!) wśród wszystkich analizowanych wykonawców, a trzeba pamiętać, iż grupa dopiero w 1993 r. zaczęła być kojarzona z rockiem (*Songs of Faith and Devotion*), a dopiero w 1997 r. nagrała w pełni rockowy longplay *Ultra* (1997 r.)⁶. Materiał komparatystyczny dostarczyła praca licencjacka, napisana na jedynym w kraju seminarium z dziennikarstwa muzycznego, która była realizowana z nieco innej perspektywy metodologicznej, ale potwierdziła powyższe ustalenia⁷. Rezultaty analizy treści oraz jej interpretacja zostały zaprezentowane poniżej.

Na prawach członka stowarzyszonego wspólnoty rockowców

W pierwszych numerach tytułowego czasopisma o Depeche Mode wspomniano mimoходом – „przy okazji czegoś”, „w związku z czymś”, „à propos” itp., przeważnie

[w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, 1995, nr 9 (49), s. 5; 11) *Pytania*, Ibidem, 1995, nr 10 (50), s. 4; 12) *Przypadkowo?*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, 1995, nr 12 (52), s. 4; 13) *Sto tysięcy*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, 1996, nr 2 (54), s. 6; 14) *Dopiero za rok...*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, 1997, nr 5 (69), s. 4; 15) M. Wesołowski, *Depeche Mode: Przeznaczenie*, s. 70; 16) W. Machała, *Depeche Mode: Muzyka dla mas*, [w:] *Tylko Depeche Mode*, 1997, nr 6 (70), s. 34–39; 17) R. Grotkowski (6), M. Wesołowski (6), *Depeche Mode: Płyty*, Ibidem, s. 34–40; 18) M. Wesołowski, *Grać swoje*, Ibidem, s. 40; 19) Id., *Zestaw specjalny*, Ibidem; 20) *Szczęśliwy finał*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, 1997, nr 12 (76), s. 9; 21) M. Wesołowski, *Płyty stamtąd*, 1998, nr 11 (87), s. 59; 22) G. Kszczotek, Ibidem, 1998, nr 12 (88), s. 53; 23) M. Wesołowski, Ibidem, 1999, nr 2 (90), s. 58–59; 24) *w w, 100 płyt, które ustrząsnęły polskim rockiem*, 1999, nr 4 (92), s. 21; 25) M. Sawicki, *Spod znaku czerwonej róży*, [w:] *Książka*, 2000, nr 4 (104), s. 61; 26) Id., *Jeszcze jedna okazja*, [w:] *Koncert tu*, 2000, nr 6 (106), s. 52; 27) G. Kszczotek, ***, [w:] *DVD/Video*, 2000, nr 9 (109), s. 77; 28) W. Weiss, *Historia New Romantic w pięciu odsłonach*, [w:] *Płyty stamtąd*, 2000, nr 10 (110), s. 60; 29) B. Koziczyński, *Płyty stąd*, 2001, nr 3 (115), s. 53; 30) *Absolutely Live*, 2001, nr 4 (116), s. 10; 31) *Taśmy prawdy*, s. 10; 32) bart, *Obudź się, Neo*, 2001, nr 5 (117), s. 6; 33) *Absolutely Live*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, s. 10; 34) W. Weiss, *Depeche Mode: Nowy początek* [rozmowa z Davidem Gahanem], s. 22–26; 35) A. Dziedzic, *Depeche Mode: Dave Gahan: Pan i niewolnik*, s. 27–31; 36) *Nalot*, s. 31; 37) B. Koziczyński, *Płyty stamtąd*, s. 60; 38) *Absolutely Live*, 2001, nr 6 (118), s. 10; 39) J. Fudała, *Nowe single*, s. 69; 40) *Absolutely Live*, 2001, nr 7 (119), s. 10; 41) Konkurs Depeche Mode, 2001, nr 8 (120), s. 9; 42) *Absolutely Live*, [w:] *Raz-dwa-raz-dwa*, s. 10; 43) Ibidem, 2001, nr 9 (121), s. 12; 44) J. Fudała, *Nowe single*, s. 77; 45) G.K. Kluska, *Bez pozerstwa*, 2001, nr 10 (122), s. 45; 46) J. Fudała, *Nowe single*, 2002, nr 1 (125), s. 62; 47–48) tl, *Schody do nieba*, 2002, nr 5 (129), s. 23–24; 49) M. Kirmuć, ***, [w:] *DVD*, 2002, nr 6/7 (130/131), s. 102. Obliczenia własne autora na podstawie wszystkich numerów miesięcznika. Zob.: A. Trudzik, *Aneks*, pt. *Ile o kim pisano*, [w:] *Wszystko o rocku tylko w „Tylko Rocku”* (w opracowaniu) oraz wersja uproszczona w: *Badanie nr 3: „Lista obecności, czyli ile o kim pisano”*, [w:] *„Tylko Rock” – rezultaty analizy źródłowej*, Szczecin 2014 (w druku).

⁶ Zob.: A. Trudzik, *„Tylko Rock” – dzieje pisma...*, op. cit.

⁷ Zob.: praca licencjacka pt. *Zjawisko tzw. „depezomanii” w Polsce (studium z zakresu dziennikarstwa muzycznego)*, napisana przez M. Mochnaczewskiego pod kierunkiem A. Trudzika, obroniona na Uniwersytecie Szczecińskim w 2014 r.

w rubrykach informacyjnych. Przyczyn tego było kilka. Po pierwsze zespół do połowy lat dziewięćdziesiątych trudno traktować jako klasycznego reprezentanta rocka bądź któregoś z najbliższych mu semantycznie gatunków, szczególnie w ujęciu *sensu stricto*, aczkolwiek nie można zaprzeczyć, iż określone inklinacje i wpływy mogły predestynować do takiego zakwalifikowania. Po wtóre, w 1993 r., czyli w momencie wydania albumu, który z pełną odpowiedzialnością można określić mianem rockowego, tj. *Songs of Faith and Devotion*, świat rocka przechodził już apogeum kolejnego – i chyba ostatniego na taką skalę – przełomu. Wypada w tym miejscu przywołać sukcesy m.in. trzech pierwszych płyt: Nirwany i Soundgarden, *Ten* – Pearl Jam, *Angel Dust* – Faith No More, Red Hot Chili Pappers (*Mother's Milk*, *Blood Sugar Sex Magik*). Guns'n'Roses nagrał w zasadzie wszystko, co miał do nagrania, a spore zamieszanie i konsternację wywołał longplay prawie nikomu nieznanego Rage Against the Machine. Grupy, które rozpoczynały karierę w podobnej sytuacji na rynku muzycznym do Depeche Mode, zdążyły na trwałe wpisać się w karty historii rocka, by wymienić choćby U2, Metallicę, Dire Straits, Joy Division, The Cure, Marillion etc. Wreszcie z punktu widzenia medioznawczego trzeba zauważyć, iż nowo powstały periodyk musiał sprecyzować swoją linię programową i mimo że Depeche Mode cieszył się w Polsce sporą popularnością, to rodowód dziennikarski („Jazz”, „Non Stop”, „Magazyn Muzyczny”, „Rock'n'Roll”) oraz zainteresowania muzyczne redaktorów (Wiesław Weiss, Wiesław Królikowski, Jan Skaradziński), a zatem w naturalny sposób także czytelników, wskazywały na odmienną proweniencję niż nurt New Romantic.

W początkowym okresie ukazywania się miesięcznika o istnieniu Depeche Mode można było dowiedzieć się jedynie z nielicznych wiadomości i artykułów, np. Marta Szelichowska, współpracowniczka „Tylko Rocka”, opisując arkaana życia w Berlinie, zauważała, iż w całej pałecie klubów muzycznych, w których każdy mógł odnaleźć lokal ze swoją ulubioną muzyką, fan spragniony brzmienia DM czy np. Sisters of Mercy powinien wybrać się do legendarnego Linietreu, *notabene* działającego do dziś⁸. W tej samej rubryce, tj. *Świeży krem*, Grzegorz Kszczotek zamieścił ranking 100 najlepszych teledysków w historii MTV, na którym *Enjoy the Silence* uplasował się na doskonałym 12. miejscu, wyprzedzając wielu wybitnych twórców (pierwsze trzy miejsca zajęli: John Lennon, Michael Jackson, Peter Gabriel). W odautorskiej notatce dziennikarz zaznaczał przewrotnie: „I mimo niezliczonej liczby nonsensów [...], mimo wielu braków, wreszcie mimo iż na usta cisną się ironiczne uwagi i złośliwości... komentarza nie będzie”⁹. W kolejnym (6.) numerze w cytowanym dziele wspomniano o edycji kompilacji wszystkich singli grupy z lat 1981–88 (*Singles Box*, vol. 1–3)¹⁰. Natomiast w rubryce *Kraj rad* – skierowanej do adeptów „ostrego grania”,

⁸ M. Szelichowska, *Opowieść o dwóch miastach*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1992, nr 5, s. 8.

⁹ G. Kszczotek, *Przypadkowy wybór*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1992, nr 5, s. 10.

¹⁰ *33 1/3*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1992, nr 6, s. 6.

poznających dopiero arkana gatunku – przywołany już G. Kszczotek (tym razem skrywający się pod pseudonimem gk) podkreślał, że Depeche Mode to „klasycy [...] new romantic”, których utwory w „zalewie syntezatorowo-dyskotekowych przebojów początku lat osiemdziesiątych [...], wyróżniały się ciekawszą aranżacją, a przede wszystkim wartościowymi tekstami”. Redaktor polecał *The Singles 81–85, Some Great Reward* – preludium do „bardziej ambitnego okresu” działalności oraz *A Black Celebration*, czyli dotychczasowe *opus magnum* artystyczne i kwintesencję stylu grupy¹¹.

Na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy brytyjskie wytwórnie płytowe zaczęły zmagać się z poważnymi problemami finansowymi: spadała sprzedaż, brakowało funduszy na promocję młodych zespołów etc., szefowie koncernów, nawet tak znani jak Ivo Watts-Russell (4AD) czy Daniel Miller (Mute), wydawali coraz więcej i częściej tzw. *Greatest Hits* bądź korzystali z „produktów markowych”. Do tej drugiej kategorii Jerzy Rzewuski zaliczał Depeche Mode, dlatego przypominał o planach nagrania nowego longplaya w 1993 r.¹² Obiektywnie także sami czytelnicy pierwotnie nie przejawiali większego entuzjazmu wobec grupy, gdyż w większości konkursów organizowanych przez redakcję zespół się nie pojawiał, a jeżeli już... to zapisywał się niechlubnie, jako np. jedno z dziesięciu „rozczarowań” w 1992 r.¹³

Pełnoprawna akcesja do rock klubu

Ukazanie się longplaya *Songs of Faith and Devotion* zostało natychmiast zauważone przez redakcję czasopisma, w imieniu której zrecenzował go Grzegorz Kszczotek, uwypuklając transformację wizerunkową oraz „dojrzałość” artystyczną grupy. Nominalnie płyta otrzymała notę 3½ (w skali pięciostopniowej), lecz zasadniczo analiza była pochlebna, pozytywna i przychylna. Publicysta uznał (chyba nie do końca trafnie) *I Feel You* – singiel promujący całe wydawnictwo – za jego „najślabszy” fragment oraz sygnalizował, że zespół zaniechał znanej ze wcześniejszych dokonań „popowej łagodności”, kierując się w stronę bardziej „drapieżnego i ostrego” brzmienia, aczkolwiek przy wykorzystaniu jednego schematu kompozycyjnego (poza *One Caress*): dominacji „elektronicznych instrumentów klawiszowych, monotonnej, mocnej perkusji i charakterystycznego śpiewu” (jednak nie nużącego). Ciekawe, różnorodne, „barwne” aranże i ezoteryczny śpiew Dave’a Gahana „po prostu wciągały”. Autor wyróżnił *Walking in My Shoes, Judas* i *Rush* – „najbardziej rockowy” wśród propozycji. Tekstem i oniryczną aurą, uzyskaną dzięki użyciu sekcji instrumentów smyczkowych, przykuwały uwagę *Condemnation* i *One Caress*. Niemal całą zawartość można było uznać „za łatwo wpadającą w ucho”, a oprócz *Judas* i *Get Right with Me* każdy

¹¹ gk.[szczotek], *Depeche Mode*, [w:] *Kraj rad*, „Tylko Rock”, 1992, nr 10, s. 43.

¹² J. Rzewuski, *Rock Age*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1993, nr 1, s. 6.

¹³ *Tylko najlepszy '92*, „Tylko Rock”, 1993, nr 12, s. 25.

utwór miał szansę trafić na szczyty list przebojów, co w tym przypadku „nie musiało być zarzutem” – konstatawał autor¹⁴.

Wypada w tym miejscu dodać, że album w wersji kompaktowej, w kwietniu 1993 r., cieszył się dużą popularnością w Polsce i zajmował 5. pozycję na liście najlepiej sprzedających się płyt¹⁵, by w następnym miesiącu spaść na 8.¹⁶ (kasetka nie znalazła się w podsumowaniach), a w kolejnym opuścić notowanie. Natomiast w kontekście inspiracji wokalisty rockowym *ethosem* warto przypomnieć dwa epizody, a mianowicie jego aresztowanie przez kanadyjską policję za wywołanie awantury w hotelu w Quebec, do której – jak wyjaśniał – przyczynił się... brak prądu¹⁷. Równie interesujące było to, że wraz z kolegami z grupy nakłonił Matta Johnsona (The The) do umieszczenia sobie kolczyka... w worku mosznowym. Cóż, w końcu rockowcy zawsze byli oryginalni i nietuzinkowi...¹⁸

Igor Stefanowicz – specjalizujący się głównie w cięższych odmianach rocka i metalu – oceniał nową propozycję grupy przede wszystkim przez pryzmat metamorfozy lidera, zaczynając swój artykuł od wyznania – z pewnością na potrzeby zbudowania napięcia – iż dopiero uświadomiono mu, że „[...] literki «DM» na co drugim murze, to wcale nie był skrót od death metal, tylko od Depeche Mode!”. Już poważnie wspominał o dyskotekowo-elektroniczno-popowych korzeniach zespołu, zaznaczając przy tym, że utożsamianie go z „disco klezmerami to przestępstwo”, ale jednocześnie dezaprobuje powszechne używanie wobec nowego albumu i grupy słowa *rewolucja*, konkretyzując, iż mogło ono dotyczyć wyłącznie wokalisty: wyraźnie rockowy *image*, porzucenie żony Joanne Fox i syna Jacka, wyjazd do USA i nowy związek z Teresą Conroy, przewartościowanie gustu muzycznego (bezpardonowa krytyka rozwijającego się nurtu techno) i myślenia o formule Depeche Mode (spór z członkami o ostateczny jej kształt) i in. Niezmienne pozostało zaufanie talentowi Martina Gore’a, który niejako intuicyjnie czerpał z rocka, gospel czy bluesa i dlatego materiał był stworzony „pode mnie” – koncyptował wokalista. Stefanowicz doceniał u Gahana umiejętność śpiewu z „bluesowym zacięciem, emocjonalnością” (*Get Right with Me*), „wokalną wszechstronność” (*Rush*), „niepokojące rozwibrowanie” (*One Caress*). Przemianom w warstwie tekstowej utworów Gore’a i głosie Gahana wtórowała odpowiednio skomponowana i zaaranżowana muzyka, zdecydowanie bliższa *Violatorowi* aniżeli wcześniejszemu, „komercyjnemu” kierunkowi, np. brzmienie gitary, rockowa aura w *I Feel You* kojarząca się z *Personal Jesus*. Do dziennikarza przemawiało szczególnie wyeksponowanie gitary, której „partie [...] stanowiły integralną część”, zwłaszcza w *I Feel You*,

¹⁴ G. Kszczotek, *Płyty tam*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock”, 1993, nr 6, s. 59.

¹⁵ Zestawienie przygotowywano w oparciu o wyniki sprzedaży w 7 dużych sklepach w stolicy oraz w Gdyni, Łodzi, Poznaniu. Zob.: *Wszystko na sprzedaż*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1993, nr 7, s. 13.

¹⁶ Ibidem, nr 8, s. 8. w tym miesiącu włączono sprzedaż z krakowskiego „Music Corner”.

¹⁷ *W świetle pochodni...*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1994, nr 1, s. 6.

¹⁸ *Kolczyk w...*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1994, nr 4, s. 10.

Mercy in You, Get Right with Me. Również „fortepian i inne «naturalne» instrumenty” odróżniały longplay od dotychczasowych dokonań, ale czy to sprawiało, aby traktować go jako rewolucję? – pytał. Otóż nie do końca, choćby dlatego że kategorię charakterystyczną dla rocka, choć trudną do sprecyzowania, a mianowicie tzw. „czad”, łatwiej było przypisać do *Master and Servant* czy *Question of Time* niż wielu utworów z *Songs of Faith and Devotion*, wobec czego mało przekonujące było porównywanie płyty do *Achtung Baby* U2 bądź próby kojarzenia jej z grunge’em. Po prostu udało się zsynchronizować „ostrą elektronikę, sampling” z żywymi muzykami i rockową naturalnością, co *notabene* podkreślał i z czego był usatysfakcjonowany sam Gahan. Członkowie grupy od wydania poprzedniej płyty byli skupieni głównie na życiu prywatnym, regeneracji sił, nabraniu witalności i trzeźwej ocenie kondycji zespołu, potrzebnej do „uniknięcia nadużywania wcześniejszych patentów, chamskiego odcinania kuponów od swojej popularności”, reintegracji etc. Wreszcie Gahan wyznawał: „Chciałbym żyć gdzieś obok rocka [...], a jednocześnie jestem w tym wszystkim po szyję i nie zamierzam tego zmieniać”. Styl życia rockmana, mniej czasu dla najbliższych akceptowała nowa żona, która *de facto* „też siedziała w muzycznym businessie”. Owo „tkwienie po szyję w rocku” nie było jednak „gwiazdorstwem”, albowiem wokalista wyznawał *credo*: nie „Spójrz na mnie, jestem bogiem”, a „Spójrz na mnie, mam zamiar cię zabawić i sprawić, byś się czuł, jakbyś pieprzył swoją dziewczynę”. Stefanowicz konkludował: „Wymuskane zdjęcia Depeche Mode sprzed paru lat pokazywały cztery doskonałe surowce na gwiazdy z wodą sodową pod krótkimi perukami. Pudło. Mody się zmieniają”¹⁹.

Artykuł Stefanowicza korespondował z tekstem Piotra Olkowicza, starającego się objaśnić znaczenie tytułu albumu oraz zrekonstruować życie muzyków w okresie między dwoma ostatnimi projektami studyjnymi. Gore przyznawał w jednym z wywiadów, że religia była dla niego czymś frapującym, tajemniczym, fascynującym, choć nie był „gorliwcem”, a więc logiczny był pomysł tytułu o „mocnym zabarwieniu religijnym, lecz z odrobiną dwuznaczności. No bo wiara w co? Jaka pobożność?” – dociekał intrygująco. Jeszcze bardziej kontrowersyjna była odpowiedź – seks, którego dotyczyło 70% piosenek, chociaż nie brakowało w nich wielu odniesień do Biblii. Czasowa „izolacja muzyków [...] od życia w kombinacie o nazwie Depeche Mode” niosła ze sobą plusy i minusy, ale była ona koniecznością. Alan Wilder przyznawał, że nastój w zespole był – delikatnie mówiąc – nie najlepszy, dlatego wszyscy musieli od siebie odpocząć i przemyśleć pewne sprawy, ale zaraz dopowiadał, że już po trzech miesiącach od ponownego spotkania „zapanowała jedność”. Roczna „rozłąka” nie była beztróskim próżnowaniem: Wilder powrócił do własnego projektu Recoil i wydał płytę *Bloodline*²⁰, Andy’ego Fletchera pochłonął business (został

¹⁹ I. Stefanowicz, *Depeche Mode. Czas prawdy*, „Tylko Rock”, 1993, nr 7, s. 50.

²⁰ Na płycie śpiewał Douglas McCarthy – wokalista grupy Nitzer Ebb, występującej przed koncertami Depeche Mode na dwóch ostatnich trasach, której płytę *Ebbhead* wydał właśnie Wilder. Zob.: http://missing_piece.republika.pl. (dostęp 27.12.2010).

współwłaścicielem restauracji w Londynie), Gore zarzucił pomysł nagrania kolejnej solowej płyty na rzecz oddania się rodzinie. Szczególnie wiele działo się w życiu Gahana: odejście od żony i synka, które – nad czym sam ubolewał – było powieieniem zachowania jego ojca, chociaż z drugiej strony dzięki temu zyskał on właściwą „orientację” – także muzyczną (wpływ amerykańskiego rocka). Grupa wiązała z nową płytą nadzieje na większą popularność za oceanem, gdzie pierwszy sukces przyniósł dopiero zestaw *The Singles 1981–85*, naturalnie nieporównywalny ze sławą w Anglii i Europie. Gore nie wstydził się przyznać do pisania „ładnych piosenek, nawet gdy wytykano mu, że popadał w depresję”, m.in. dlatego, że chciał, aby nie „nazywano [ich] awangardą”, a przez to nie mogliby nie zauważyć „pewnych rzeczy, które udało [...] się zrobić”. Kolejne płyty w zasadzie potwierdziły status zespołu, zaś *Violator* wprowadził kwartet „do światowej ekstraklasy” – podsumowywał autor²¹.

W 1993 r. „Tylko Rock” zamieścił jeszcze recenzję Lecha Łukomskiego z koncertu na stadionie MTK w Budapeszcie (27 lipca 1993 r.). Gwiazdę wieczoru poprzedzał Sonic Smell, który wygwizdany zszedł ze sceny po ok. trzydziestu minutach. Występ Depeche Mode rozpoczął Gahan śpiewający *Higher Love*, po którym dołączyli pozostali aktorzy spektaklu. Następnie przeboje: *Policy of Truth*, *World in My Eyes*, *Hallo!*, *Stripped* – wykonywane przy czynnym współudziale fanów, „przeplatane utworami z najnowszej płyty”. Scenografia przygotowana przez Antona Corbijna – konstruktora całej trasy, „zwanego niekiedy piątym członkiem Depeche Mode”, współgrała z nowym *image* grupy (*Walking in My Shoes*). Wrażenie robiło *Condemnation* śpiewane przez Gahana z akompaniamentem fortepianu i przy wsparciu „dwóch ciemnoskórych śpiewaczek” oraz *Judas i Death's Door* w wykonaniu Gore'a. Kolejna część miała zdecydowanie rockowe piętno – „Martin chwycił za gitarę, a Alan zasiadł za perkusją”. Od *I Feel You* aż do końca występu widownia trwała w nieustannym „maratonie tanecznym”. Po *Never Let Me Down Again*, *Rush* oraz *In Your Room* „z doskonałą wokalizacją” muzycy opuścili scenę, na którą wrócili, aby zaprezentować na bis *Personal Jesus*, *Enjoy the Silence*, po czym „znów zniknęli z estrady”, choć wszyscy wiedzieli, że to nie był finał... Przed ostatnim *Everything Counts* zabrzmiał jeszcze *Fly on the Windscreen*, „w bardzo dziwnej wersji”. Polskim akcentem było wrzucenie na scenę w trakcie *Behind the Wheel* biało-czerwonej flagi z napisem „Dave Come to Poland”, którą lider wziął do ręki i przeczytał²².

Rok później Lech Jakubik relacjonował występ grupy w australijskim Perth, odbywający się w miejscu podobnym do... Sali Kongresowej, mogącym pomieścić ok. 5 tys. widzów, na którym także nie zabrakło naszych rodaków i flagi narodowej. Tym razem show rozpoczęli Wilder, Fletcher i Gore – ubrany w srebrną kamizelkę i spodenki, wykonując *Rush*, po czym przy okrzykach i „piskach” dołączył Gahan – „rzucający się i wijący na scenie [...], w sposób niczym nie przypominający dawnego

²¹ P. Olkowicz, *Depeche Mode. Światło w końcu tunelu*, „Tylko Rock”, 1993, nr 7, s. 51.

²² L. Łukomski, *Chór fanów*, [w:] *Koncerty tam*, „Tylko Rock”, 1993, nr 11, s. 50.

Dawida Gahana”, a bardziej kojarzący się z Michaeliem Hutchensem (INXS). Publiczność najbardziej żywiłowo zareagowała na pierwszy utwór oraz *Behind the Wheel* i *Everything Counts* („najstarszy utwór tego wieczoru”). Wzrok fanów poza muzykami przyciągała bogata oprawa audiowizualna: filmy w tle *World in My Eyes*, *Walking in My Shoes* ozdobiony obrazami ludzi-ptaków (motyw z teledysku), scena „skąpana w czerwieni i fiolecie” etc. Druga „odsłona” należała do Gore’a i subtelnych, balladowych *Condemnation*, *A Question of Lust*, któremu towarzyszyły zapalniczki w rękach widzów, a na zakończenie *One Carres*. Następnie w mgnieniu oka Gahan „otrząsnął widownię z zadumy [...], na ekranie zapłonęła olbrzymia żarówka, a zebrani usłyszeli *In Your Room*”, ku zadowoleniu Jakubika w singlowej wersji, bez „twardej gitarowej przeróbki”. Później zaprezentowano *Never Let Me Down Again*, *Stripped*, *Personal Jesus*, *I Feel You* – z towarzyszeniem zdeformowanych twarzy muzyków i symbolu krzyża, wyświetlanych na telebimie. Po godzinie koncertu grupa opuściła arenę, na którą po chwili wrócili Gore i Fletcher wykonując spokojne *Somebody*, a potem wraz z resztą grupy „niemal dyskotekowe” *Enjoy the Silence*. Kwartet ponownie zniknął za kulisami, lecz ulegając nawoływaniu fanów pojawił się jeszcze raz wykonując *Policy of Truth* i *A Question of Time* – „ostre, wypruwające wnętrzności”, w towarzystwie „rozszałałych świateł [...]”. Tak zakończył się dwugodzinny występ na antypodach, pierwszy od czternastu lat – zaznaczał autor²³.

Okres biernej partycypacji

Redakcja miesięcznika nie pominęła wydania przez Mute *Songs of Faith and Devotion Live* – wersji koncertowej albumu, jednak nie komentując go w ogóle²⁴, a także krótko scharakteryzowała polską wersję *Songs of Faith and Devotion* (BMG Ariola Poland), która zawierała „coś więcej, niż rockowo-popową konfekcję”²⁵. Ponadto pisano o niespodziewanym, szokującym zdarzeniu, czyli opuszczeniu zespołu przez A. Fletchera, który nie rozstał się jednak z kolegami zupełnie, ale z członka grupy stał się jej... managerem. Jego odejście miało być czasowe, a w trakcie tournée po Ameryce Południowej miał go zastąpić Daryl Bamonte – od lat związany z muzykami²⁶. W październiku 1995 r. pojawiła kolejna rewelacyjna wiadomość – Dave Gahan znalazł się w szpitalu. Prawdopodobnie w konsekwencji próby samobójczej! – suponowano²⁷. Przypuszczenia potwierdzono w następnym numerze, tłumacząc, że wokalista targnął się na swoje życie przecinając nadgarstek i próbując podciąć żyły

²³ L. Jakubik, *Gorączka sobotniej nocy*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock”, 1994, nr 6, s. 53.

²⁴ *33 1/3*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1994, nr 3, s. 14.

²⁵ (k), *Deżawii*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock”, 1995, nr 8, s. 70.

²⁶ *Wolał biznes?*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1994, nr 7, s. 6.

²⁷ *Koniec?*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1995, nr 10, s. 4.

brzytwą, w efekcie czego trafił do szpitala w Los Angeles, z którego wyszedł po opatrzeniu ran i teście psychiatrycznym (wynik pozytywny). Bezpośrednio po tym zajściu Gahan zniknął bez śladu. Koledzy byli przerażeni, ponieważ jego stan był naprawdę ciężki, zwłaszcza w związku z „odejściem żony”, chociaż atmosfera w zespole również nie sprzyjała rekonwalescencji²⁸. Różne, często niesprawdzone informacje o sytuacji w grupie próbowano zweryfikować w ostatnim numerze czasopisma z 1995 r. Zdementowano wcześniejsze pogłoski o odejściu Fletchera, ale potwierdzono opuszczenie zespołu przez Wildera oraz poszukiwanie jego następcy. Zaktualizowano doniesienia o postępach w pracy nad nowym materiałem oraz zintensyfikowaniu wysiłków Gore’a, natomiast w wątpliwość podano wcześniejszą tezę o próbie odebrania sobie życia przez wokalistę, gdyż w mediach pojawiły się wypowiedzi, z których wynikało, że do przecięcia żył doszło przypadkiem podczas jednego z przyjęć, co spuentowano lakonicznie – „doprawdy, dziwne musiało być to przyjęcie...”²⁹.

Zamiast noworocznych życzeń „Tylko Rock” przesyłał fanom smutną – przede wszystkim dla grupy – informację o procederze „zorganizowanej szajki złodziei”, za sprawą której muzycy stracili £ 100 tys.³⁰ Po raz wtóry redakcja napisała o DM dopiero po ośmiu miesiącach, niestety znów w kontekście kłopotów Gahana z narkotykami, za posiadanie których został aresztowany. Nowojorska policja zastała nieprzytomnego muzyka w łazience wynajmowanego przezeń pokoju hotelowego. Badania wykazały, że przedawkował *speed-balla*, tj. popularną w Kalifornii mieszankę heroiny z kokainą. Ponadto stróże prawa znaleźli w jego pokoju strzykawkę i pół uncji kokainy, na podstawie czego został oskarżony. Areszt śledczy opuścił wpłacając 10 tys. dolarów kaucji, jednak przed sądem, „tak czy inaczej, będzie musiał stanąć...” – konstatował periodyk³¹.

Za spore zaskoczenie czy niespodziankę można uznać pojawienie się zespołu w stałej rubryce pt. *Przesłuchanie*, w której krajowi muzycy wymieniali artystów i zespoły, które wywarły na nich szczególnie silny wpływ. W rozmowie z Wiesławem Królikowskim – Andrzej „Gienia” Markowski (Funny Hippos) przyznał, że coraz bardziej cenił Depeche Mode, wprawdzie wcześniej raczej lekceważony, wiązany z disco, niemniej słuchany w całej Polsce. Muzyk z upływem lat nabierał przekonania do tego, że na starszych płytach tej formacji odkryć można było „dużo pięknej muzyki”³².

W numerze 7. z 1995 r. na łamach periodyku opublikowano kolejne, cykliczne zestawienie najlepszych płyt w historii danego gatunku. Tym razem wybór padł na New Romantic i zgodnie z przewidywaniami nie mogło w nim zabraknąć Depeche Mode, choć zaskoczyć mogło dopiero 8. miejsce, osiągnięte dzięki *Some Great*

²⁸ *Ciężkie chwile*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1995, nr 11, s. 6.

²⁹ *Przypadkowo?*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1995, nr 12, s. 4.

³⁰ *Sto tysięcy*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1996, nr 2, s. 6.

³¹ *Przedawkował*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1996, nr 9, s. 4.

³² *Przesłuchanie* (rozmowa W. Królikowskiego z A. Markowskim), „Tylko Rock”, 1997, nr 2, s. 45.

Reward, płyty wydanej już po *boomie* tej odmiany muzyki, jednak istotnej dla rozwoju formacji. Depeche Mode, pomimo że był zaliczany do klasyków nurtu Nowych Romantyków, potrafił wypracować własny indywidualny styl, zgromadzić grono zagorzałych fanów, bez posiłkowania się „rekwizytami z dyskoteki Steve’a Strange’a”. Tomasz Beksiński, który opracował podsumowanie, wyraził zadowolenie, że Vince’a Clarke’a, odpowiedzialnego za kształt debiutanckiej płyty grupy i jej pierwotnego charakteru, szybko zastąpił Gore, nie do końca przekonany do standardów New Romantic, także w aspekcie mody, dlatego w miejsce „szerokich marynarek, sterczących grzywek, kolorowych szalików” preferował „burdelowy *outfit* spod znaku S-M”. W płaszczyźnie tekstowej unikał banalnych, błahych tematów, typowych dla autorów tego nurtu, wystrzegając dysonans między idealistycznymi wyobrażeniami „młodych romantyków” a bolesną prawdą o świecie i rzeczywistości. *Some Great Reward* należało uznać za bodaj „najbardziej gorzki rozdział w tym swoistym podręczniku dla nastoletniego idealisty”. Gore z dużą dawką pesymizmu opowiadał o ulotności marzeń, zastanawiał się nad sensem wiary, przekonywał, że ludzie byli obłudni, dwulicowi i kłamliwi (*Lie to Me*), „bezinteresownie aroganccy” (*People Are People*), cyniczni, „despotyczni w miłości” (*Stories of Old, Master and Servant*), dlatego lepiej unikać szczerości (*It Doesn’t Matter, Somebody*). „Najbardziej przejmujący utwór” – zdaniem Beksińskiego – *Blasphemous Rumours*, był gorzkim wyrazem stosunku do Boga, „niekoniecznie dobrego”. Reminiscencje z tego albumu słychać na kolejnych wydawnictwach, a płytę można odczytać jako „przestrożę dla «nowych romantyków»”, aby zrozumieli, iż „w świat należało wyruszać z maczugą, a nie wiarą w piękne słówka z kart XIX-wiecznej literatury”³³.

Poświęcenie *Strzał w dziesiątkę* wykonawcom spod znaku New Romantic zostało raczej pozytywnie odebrane przez czytelników, co zaświadczał m.in. list Piotra Fila do redakcji, w którym pisał o „pozytywnym szoku”, choć jednocześnie żałował, iż był to w zasadzie wyjątek potwierdzający regułę pomijania reprezentantów tego gatunku w miesięczniku, zwłaszcza że mimo ewolucji artystycznej czy inspiracji nowymi rodzajami muzyki zawsze pozostawało w nich coś z dawnego stylu³⁴.

„Ultra” powrót na okładki, wkładki i szerokie łamy

W maju 1997 r. w dziale *Świeży krem* po raz pierwszy pojawiła się wzmianka o nowej płycie *Ultra*, przy okazji wypowiedzi A. Fletchera, tłumaczącego, iż słuchacze mogli się spodziewać tournée grupy, aczkolwiek nie wcześniej niż w przyszłym roku, wraz z wydaniem kolejnego wyboru największych hitów pt. *The Best of*³⁵. Płytę zrecenzo-

³³ T. Beksiński, *Strzał w dziesiątkę*, „Tylko Rock”, 1995, nr 7, s. 47.

³⁴ P. Fila, [w:] *Gadające głowy*, „Tylko Rock”, 1995, nr 9, s. 8.

³⁵ *Dopiero za rok*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1997, nr 5, s. 4.

wał w odrębnym artykule Maciej Wesołowski, przypominając, iż wbrew pozorom dopiero od początku lat dziewięćdziesiątych grupa osiągnęła wymierny sukces finansowy i komercyjny, w dużej mierze za sprawą „gigantycznej trasy koncertowej, która okazała się najbarwniejszym, a zarazem chyba najbardziej dramatycznym przeżyciem dla muzyków” (125 koncertów na wszystkich kontynentach w ciągu 15 miesięcy). Jak wspominał Gore, przez ten czas tylko raz – w Park West pod Salt Lake City – położył się spać o „normalnej porze”. Za sławę, a raczej jej negatywne konsekwencje, w tym rock’n’rollowy tryb życia, pełen „seksu i dragów”, trzeba było niestety zapłacić: Gore i Fletcher popadli w głębokie depresje, a niezliczone „ilości wszelakich używek i stres związany z cygańskim trybem życia zrobiły swoje”. Fletcher był przeświadczony, że miał raka mózgu. Na szczęście okazało się, że jego obawy były efektem załamania nerwowego. Ostatecznie musiał zmienić sposób życia, zaczął praktykować jogę etc. Z kolei Gahan po totalnym uzależnieniu się od narkotyków i alkoholu rozpoczął własną trasę... „po szpitalach i klinikach odwykowych”, próbował odebrać sobie życie, został aresztowany, bo jak mówił: „w pieprzonym Los Angeles targnięcie się na własne życie było [...] przestępstwem”. Z trudem wracał do siebie i pracy nad nową płytą, a tymczasem zapadł w śpiączkę i „znalazł się w stanie śmierci klinicznej”, gdyż po zażyciu heroiny o nazwie *Red Rum* (Jon Melvoin ze Smashing Pumpkins umarł z powodu jej przedawkowania) jego serce na dwie minuty przestało pracować. W szpitalu usłyszał znamienne słowa: „chyba straciliśmy go” i wówczas powiedział: „Nie, k..., nie straciliśmy!”. Gore dał Gahanowi ostatnią szansę, choć ten nie uczynił tego wcześniej wobec Wildera – jak mówił Fletcher, dlatego iż nie pochodził z Basildon³⁶.

Nowa płyta w dyskografii zespołu była potwierdzeniem dalszej ewolucji artystycznej Brytyjczyków. Nie zabrakło na niej emanacji tzw. *Bristol soundu*, np. w *Barrel of a Gun*, z dominacją monotonnego, „leniwego” rytmu automatu perkusyjnego, specyficznego pulsu, „rozmazanego tła budowanego z «elektronicznych kropli i zawijasów»” oraz „przetworzonego” głosu Gahana i minimalnie zaznaczonego tematu wiodącego. Następny po nim – *The Love Thieves* skomponowano w podobnych duchu, dopiero *Useless* nieco ożywił klimat, niemniej rockowej energii, ekspresji, jaka wyzwoliła się na poprzedniej płycie, tutaj zdecydowanie zabrakło. *Freestate* przypominał słuchaczom o *Violatorze*, zaś *Sister of Night* ewokował mniej radosny wątek z twórczości w latach osiemdziesiątych. Można powiedzieć, iż koło czasu zatoczyło się, bo gatunek *ambient*, który korzeniami sięgał do muzyki elektronicznej lat osiemdziesiątych, w tym do wzorów Depeche Mode, został zaadaptowany przez samych prekursorów. Album, mimo „przebojowych fragmentów”, miał zdecydowanie „przygnębiający”, pesymistyczny, nieco depresyjny wydźwięk, podobnie zresztą jak warstwa tekstowa, czemu nie należało się dziwić. Pojawiały się tematy przeznaczenia, możliwości wyboru losu, cierpienia itp. Grupie udało się zachować

³⁶ M. Wesołowski, *Depeche Mode. Przeznaczenie*, „Tylko Rock”, 1997, nr 5, s. 70.

oryginalność, niepowtarzalność, rozpoznawalność stylistyczną, swoisty klimat muzyki i słów. Ugruntował się również fakt, że potęgą grupy było zintegrowanie „kompozycji Marta z głosem Dave’a” – trafnie pointował Andy³⁷.

Ultra w czerwcu 1997 r. trafiła do notowania 10 najlepiej sprzedających się albumów w Polsce, zajmując szóstą pozycję wśród kaset i tę samą w zestawie płyt kompaktowych³⁸, a w lipcu osiągnęła szczyt (w obu wersjach!)³⁹, aby miesiąc później spaść na 4. (CD) i 7. (kasety) miejsce⁴⁰, wreszcie w kolejnym opuścić listę⁴¹. Laur zwycięstwa w notowaniu na najchętniej kupowane płyty i kasety został powtórzony w grudniu 1998 r. za sprawą *Singles 86–98*⁴². W pierwszym miesiącu następnego roku album zanotował spadek na 2. miejsce (płyty) i 4. (kasety)⁴³, a w kolejnym w ogóle wypadł z podsumowania⁴⁴.

Redakcja czasopisma zdecydowała się poświęcić specjalną wkładkę zespołowi, co pozwoliło mu dołączyć do grona klasyków. Całość opracowali Maciej Wesołowski i Robert Grotkowski (ocena poszczególnych pozycji w dyskografii). Poza tym zamieszczono artykuł Wojciecha Machały, sentymentalny opis pierwszych kontaktów z DM – Wesołowskiego, jego „listę osobistą” ulubionych utworów, a także kalendarium najważniejszych wydarzeń w karierze. Tekst Wesołowskiego, będący indywidualnym powrotem do przeszłości człowieka, który w wiek dojrzewania wkraczał w okresie schyłku komunizmu, można w znacznej mierze uznać za głos całego pokolenia, któremu z muzyką Depeche Mode kojarzyły się: „Pewexy – takie kolonialne sklepy” – jak to zgrabnie ujął autor, magnetofony o nazwie... „Kapral”, radiodbiorniki „niechwytające fal”, szarość ulic i puste sklepy, przed którymi ustawiały się długie kolejki, gdy tylko „coś zostało do nich rzucone”, a w tle tego wszystkiego *Strangelove*, *Never Let Me Down Again*, „przygnębiający [...] *Behind the Wheel*” itp. Wcześniejsze dokonania grupy redaktor „Tylko Rocka” poznał... później... Zawiódł się zupełnie na *Speak and Spell*, jednak następnie dostrzegał pozytywny rozwój, a *Some Great Reward* określił mianem „przedsmaaku” *Music for the Masses*, od którego zespół nie nagrał już słabego albumu – twierdził⁴⁵.

Machała rozpoczął swój artykuł także od wspomnienia, tym razem wieczoru w Los Angeles oraz sklepu Warehouse, w którym muzycy mieli 20 marca 1990 r.

³⁷ Ibidem

³⁸ *Wszystko na sprzedaż*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1997, nr 6, s. 8. Wyniki opracowano na podstawie danych z 3 salonów „Music Corner” z Krakowa oraz po 1 sklepie w stolicy, Poznaniu, Łodzi, Bydgoszczy, Toruniu.

³⁹ Ibidem, nr 7, s. 63.

⁴⁰ Ibidem, nr 8, s. 10.

⁴¹ Ibidem, nr 9, s. 62.

⁴² Ibidem, 1998, nr 12, s. 11.

⁴³ Ibidem, 1999, nr, s. 5.

⁴⁴ Ibidem, nr 2, s. 6.

⁴⁵ M. Wesołowski, *Grać swoje*, [w:] *Tylko Depeche Mode*, „Tylko Rock”, 1993, nr 6, s. 40.

podpisywać swoją najnowszą płytę, a przed którym zgromadziło się ok. 10 tys. fanów, z których część po ucieczce ze sklepu przerażonych artystów wszczęła regularne zamieszki i dewastację. Upewniło to autora w przekonaniu, że zjawisko „Depeszomanii” było czymś realnym, choć trudnym do objaśnienia. Status zespołu w Stanach Zjednoczonych nie był dotychczas najwyższy: rzadko emitowany w radiu, nikła promocja koncertów etc. Na kontynencie europejskim i w rodzimej Anglii było zgoła odmiennie i grupa co najmniej od połowy lat osiemdziesiątych miała ugruntowaną, silną pozycję. A wszystko zaczęło się od niezobowiązującego, amatorskiego grania Gore’a – kasjera bankowego i Fletchera – agenta ubezpieczeniowego oraz V. Clarke’a w *Composition of Sound*, do których dołączył Gahan (na przesłuchaniu śpiewał *Heroes* Bowiego), przemianowanego na obowiązującą do dziś nazwę. Punkowa rewolta końca lat siedemdziesiątych udowodniła potrzebę zmian w rocku i postrzeganiu świata, ale pokazała również, że nie trzeba było być wirtuozem, aby docierać i oddziaływać na społeczeństwo. Gore wychował się na tej ideologii, dlatego uważał, że „syntezator był instrumentem punkowym”, za pomocą którego można wyrażać emocje i reagować na rzeczywistość. Z tego toku myślenia zrodziła się Nowa Fala i mniej poważnie, raczej efemerycznie traktowani Nowi Romantycy. A jednak – z większym bądź mniejszym skutkiem – wytrzymali oni próbę czasu, w pewnym sensie dzięki Depeche Mode, który bronił gatunku przed zjadliwą krytyką dziennikarzy czy... związku zawodowego muzyków, udowadniając, że nie wolno pozostawać biernym wobec postępu techniki, nowych wynalazków itp. Odejście Clarke’a – głównego twórcy debiutanckiej płyty – dla niektórych było zapowiedzią początku końca całej formacji, zwłaszcza że pozostali członkowie zgadzali się z tym, iż mobilizował on do pracy i znał swoje „rzemiosło”. Jednak postanowili się nie poddawać, a odpowiedzialność wzięli na siebie Gore. Na miejsce Clarke’a wszedł związany z zespołem Wilder, który z różnych powodów nie był zbyt dobrze traktowany przez pozostałych muzyków. Podział ról dokonał się dosyć szybko: Gore zajął się komponowaniem i pisaniem tekstów (rzadko tworzył je Wilder), Gahan był frontmanem i „twarzą” grupy, Fletcher, niezbyt poważnie traktujący muzykę, zaczął dbać o finanse zespołu, pełniąc nieformalną (do czasu) funkcję managera, natomiast w rękach Wildera skupiła się praca studyjna i aranżacje. Tzw. prasa kolorowa i młodzieżowa bacznie śledziły karierę zespołu, ale skupiając się przede wszystkim na detalach bez większego znaczenia, pomijano rzeczy naprawdę istotne, np. „kobiecie zainteresowania Gore’a”, a zwłaszcza problemy Gahana z używkami. Wydawało się, że również muzycy nie chcieli, aby bulwarowe tytuły przenikały nadto w ich prywatność, aż na początku lat dziewięćdziesiątych sami ujawnili skutecznie skrywane tajemnice. Podczas trasy promującej *Songs of...* nie tylko Gahan, ale i pozostali muzycy przyznali, iż byli u kresu wytrzymałości psychicznej i fizycznej – zwyczajnie alkohol, narkotyki, bezsenność, seks czy wysiłek w nadmiarze zaowocowały fatalnymi skutkami⁴⁶.

⁴⁶ W. Machała, *Depeche Mode. Muzyka dla mas*, [w:] *Tylko Depeche Mode*, „Tylko Rock”, 1997, nr 6, s. 34–39.

Nie ma tutaj ani miejsca, ani większej potrzeby, by analizować kolejne płyty grupy, ale warto przywołać noty, wybrane wyjątki recenzentów oraz dołączyć doń krótką, odautorską glossę. *Speak and Spell* (** 1/2) – słuszna ocena, będąca jednocześnie wystarczającym komentarzem, choć redaktorzy miesięcznika nie pominęli faktu, iż rok 1981 był wyjątkowy dla całego nurtu: debiuty Talk Talk, Duran Duran, Classix Nouveaux, klasyczne płyty OMD, Human League, udane początki Heaven 17, Soft Cell. A longplay DM? To przede wszystkim urzeczywistnienie myślenia o muzyce V. Clarke'a, niestety obiektywnie słabsze od wyżej wymienionych propozycji, które znalazło kontynuację w Yazoo i Erasure. Na płycie przeważały „irytujące, blahe melodyjki, suche, plastikowe elektroniczne brzmienia, namolne, tracące dyskoteką rytmy” i bezwzględnie „banalne teksty”. Muzycy mało charakterystyczni, jedynie Gore podnosił poziom płyty dwoma kompozycjami: *Tora! Tora! Tora!* i *Big Muff*. *A Broken Frame* (***) – minimalnie wyższa ocena i równie nieznaczna progresja artystyczna. Album nagrany w trio – i jak pisał R. Grotkowski – „z czystym sercem” godny polecenia... dyskotekowe rytmy ustąpiły miejsca „subtelniejszym, pastelowym brzmieniom”, „linie melodyczne” zaczynały „nabierać zakrętów”, ujawniły się „słabości do naturalistycznych efektów”, a zespół kończył „młodzieńczy okres działalności”. *Construction Time Again* (***) – znów drobny krok naprzód. Ten album to swoista inicjacja, wkraczanie w dojrzałość, stabilizacja (także personalna, z Wilderem w składzie), „zręby [...] stylu – kombinacji chwytliwych melodii z niecodziennymi poszukiwaniami formalnymi”. Na płycie słychać umiejętne czerpanie z nowinek technicznych i korzyści płynące z zakupu nowego sprzętu (za namową Garetha Jonesa). *Love, in Itself* wywoływało zaciekawienie „bogactwem aranżacji” i użyciem po raz pierwszy w historii „żywych” instrumentów (gitara, fortepian). W innych utworach słychać dbałość o niuanse, efekty dźwiękowe, m.in. wykorzystanie... grzebień (Shame), dlatego całość nie mogła zniechęcać. Pikanterii dodawał pierwszy superprzebój – *Everything Counts*, choć inne utwory niewiele mu ustępowały. *Some Great Reward* (****) – bez wahania, w pełni zasłużona ocena. Płyta powstawała w klimacie „wielkiego ciśnienia”, twórczej atmosfery i ta determinacja była słyszalna. Wahania nastrojów muzyków odzwierciedliła doskonała muzyka i teksty: od maksymalnie „motorycznego” *Something to Do*, aż po *Blasphemous Rumors* – jednego z „najbardziej porażających” i „poruszających” w dyskografii. Również tym razem muzyka brzmiała inaczej, bardziej „metalicznie, chłodniej, o wiele dynamiczniej, niż dotychczas [...], agresywniej”. Główną rolę odgrywał... rytm – „perkusyjne łamańce [...], łoskot «perkusji», aczkolwiek nie zabrakło „ozdobników, ornamentów”, w postaci „syntezatorowych wrętów” czy naturalnych: „brzęków, dziwnych stękań, stukań, zgrzytów, pisków, jęków” i innych onomatopei, których być może było aż nadto, ale z drugiej strony to właśnie tworzyło indywidualny styl grupy. Każdy z utworów miał szansę stać się hitem, jednak miano to przypadło: *People Are People*, mówiącemu o ludzkich przywarach, *Master and Servant* – „rzeczy rodem z gabinetów sado-maso”, *Somebody*, mogącemu uchodzić za „ogłoszenie

matrymonialne wyśpiewane przez Gore'a przy akompaniamencie fortepianu" i rzeczonemu *Blasphemous Rumors*⁴⁷.

The Singles 81–85 (***) ½) – chyba zasłużenie, zwłaszcza że to kompilacja. Składanka dobrze „wypełniła [...] pustkę przed kolejną płytą” i skutecznie „zaostrzyła [...] [na nią] apetyt”. *Black Celebration* (***) ¾) – przynajmniej o ¼ za nisko. Nieporozumienia i trudności nawarstwiające się wśród artystów „znalazły ujście” w formie tworzenia zestawu „mrocznego i niepokojącego”. Nastroj całości był sukcesywnie, koncepcyjnie budowany od pierwszego, tytułowego utworu, którego „temat pojawiał się jakby z nicości”, poprzez kolejny, równie ezoteryczny, bo przecież mówiący o rzeczach ostatecznych, „przemijaniu, śmierci” i najbardziej dynamiczny, *A Question of Time*, choć równie niepokojący, aż po finalny *New Dress*. Utwory bardziej liryczne, nastrojowe, może momentami „łzawe” śpiewał Gore, którego zaangażowanie w tę niekomercyjną propozycję było wyraźnie dostrzegalne (tu: słyszalne). *Music for the Masses* (****) – obiektywnie – tak, subiektywnie – nie. Gore w pełnej okazałości potwierdził swoje umiejętności: „brak dyskotekowej papki”, a w jej miejsce „prawdziwe perełki” i superprzeboje. Dwie różne wersje *Never Let Me Down Again*, w ogóle nie zdziwiły fanów zespołu, gdyż grupa słynęła z upodobania do maksisingli, zawierających „przeróbki” wybranych utworów. Obok *Behind the Wheel* nie można było przejść obojętnie z powodu „oszczędności, surowości brzmienia i ponurego nastroju”. Patusu *Little 15* dodawała stylizacja na dziewiętnastowieczną muzykę symfoniczną, *Pleasure Little Treasure* nastrojał do tańca, a *P.I.M.P.F.* odkrywał możliwości zabawy z formą. Faktycznie od tej płyty rozpoczęła się niespotykana popularność grupy w naszym kraju, mająca przełożenie na zjawisko „depezmomanii”. Tytuł i koncepcja w zamyśle przewrotne, w praktyce były dowodem, że muzyka dla mas mogła być utrzymana na odpowiednim poziomie i daleka od szmiry, zwyczajowej popeliny, „miałkości i bylejakości”. *101* (***) ½) – parafrazując słowa klasyka: tak, choć nie do końca... Zapis koncertu w Pasadenie (Kalifornia) i symultanicznie podsumowanie kolejnego etapu kariery, czyli takie współczesne „2 w 1”. Płyta ważna po pierwsze dlatego, że była rzadko spotykanym przykładem zdolności występowania przed dużą publicznością zespołu grającego *nolens volens* muzykę elektroniczną, a po wtóre to występ w Stanach Zjednoczonych, gdzie grupa nie cieszyła się do tej pory zbyt dużą popularnością. Materiał wypełniły głównie utwory z poprzedniej płyty wykonane z zapałem, ogromną energią, bez sztuczności i pozerstwa oraz hity z lat wcześniejszych, z wieńczącym całość *Everything Counts* – niezapomnianym, wywołującym dreszcze także dzięki... publiczności współtworzącej naprawdę wyjątkowy klimat⁴⁸.

Violator (***) ¾) – można było wyżej... Część krytyków zarzucała albumowi, iż był zbyt „popowy”, a przecież zespół nigdy nie odcinał się od tej konwencji. Poza

⁴⁷ R. Grotkowski, M. Wesołowski, *Płyty*, [w:] *Tylko Depeche Mode*, „Tylko Rock”, 1997, nr 6, s. 34–36.

⁴⁸ *Ibidem*, s. 36–38.

tym był to pop najwyższej próby. Na płycie przeważała muzyka nastrojowa, „lekką rozwibrowaną, delikatnie przenikająca do [...] świadomości, lub podświadomości”, aczkolwiek niepozbawiona dynamicznych fragmentów: „„kowbojski motyw” *Personal Jesus*, „natchniony” *Enjoy the Silence* czy *Policy of Truth* – niby prosty, a ogromnie wciągający, urzekający. Pozostałe numery zawierały pierwiastki bajkowości, baśniowości, co działało kojąco, relaksacyjne, lecz nie usypiająco. Nie można również krytykować strony literackiej, albowiem teksty były napisane inteligentnie, z dominantą tematu miłości, będącej „azylem, ucieczką od wszechobecnego chaosu i szaleństwa” oraz czymś „zmysłowym” (*World in My Eyes*). Pojawiały się odniesienia do sfery duchowości, błędnie pojmowanej religii czy pojęcia prawdy. *Songs of Faith and Devotion* (****) – bez zastrzeżeń. Płyta omówiona wcześniej, więc tylko jedno zdanie: „Depeche Mode to nadal Depeche Mode – zespół, który trudno pomylić z jakimkolwiek innym”. *Songs of Faith and Devotion – Live* (****) – chyba sam zespół nie oponowałby. Mimo splotu i nagromadzenia złych, negatywnych wydarzeń oraz emocji towarzyszących „gigantycznej trasie”, grupa ponownie udowodniła, że świetnie sprawdza się na żywo. Trzeba przyznać, że „dla kolekcjonerów to płyta wymarzona, dla innych na pewno interesująca”. *Ultra* (****) – wyważona nota. Ponieważ zawartość została także omówiona, zatem tylko słowo podsumowania: „Na pewno jest to mniej przebojowy album, niż kilka poprzednich. Ale też chyba nie o to chodziło. Niezwykły nastrój wiele rekompensował”⁴⁹.

Poświęcenie wkładki Depeche Mode nie przez wszystkich czytelników zostało odebrane z zadowoleniem, czemu wyraz w liście do redakcji dał Jan Giedrojć z Bydgoszczy – stały czytelnik od trzech lat, który pisał dosadnie: „Myślę, że «Tylko Rock» schodzi na psy! Urszula? MAFIA? Myslovitz? Chojnacki? To ma być według was rock? Jak można było poświęcić wkładkę Depeche Mode? Byłem tak wkurzony, że gdyby nie prenumerata, to od razu przestałbym was kupować. Jakies pięć, sześć lat temu prawie dostałbym po pysku od wielbiciela tego zespołu za to, że miałem na sobie koszulkę AC/DC”. Dalej radził redakcji znaleźć czytelników wśród słuchaczy Captain Jack i Mr. President, bo w jego klasie tacy ludzie kupowali płyty Depeche Mode czy *Pop – U2*. Wreszcie autor bezpardonowo skrytykował rubrykę, samą redakcję i całe pismo⁵⁰. Miesiąc później pojawił się następny głos czytelnika (z dwuletnim „stażem”), dla którego periodyk był „super”, a za wkładkę z DM dziękował osobiście⁵¹. W kolejnym kontynuowano polemikę z Giedrojciem. Marcin Sadłocha, fan DM (choć nie tylko) i stały czytelnik „Tylko Rocka”, nie krył oburzenia z powodu porównania ludzi jego pokroju do sympatyków wymienionych wyżej wykonawców⁵². Tak więc nie brakowało kontrowersji, ale z punktu widzenia redakcyjnego było to korzystne,

⁴⁹ Ibidem, s. 39–40.

⁵⁰ J. Giedrojć, [w:] *Gadające głowy*, „Tylko Rock”, 1997, nr 12, s. 36.

⁵¹ P. Krzystek, [w:] *Gadające głowy*, „Tylko Rock”, 1998, nr 1, s. 4.

⁵² M. Sadłocha, [w:] *Gadające głowy*, „Tylko Rock”, 1998, nr 2, s. 3.

albowiem miesięcznik był dokładnie czytany i wywoływał emocje. W 1999 r. 21-letni student – Maciej Nowak z Gliwic, składał redakcji podziękowania m.in. za wkładkę o DM⁵³. Grupa miała też słuchaczy radiowych, np. w Radiu Łódź, w którym na 5. miejscu najpopularniejszych utworów na początku 1998 r. uplasował się *Useless*⁵⁴. Ogół czytelników miał jednoznaczne zdanie: Depeche Mode – po raz pierwszy i ostatni znalazł się w pierwszej dziesiątce najlepszych grup (1997 r.) na wysokiej 7. lokacie, wyprzedzając m.in. Genesis, Pearl Jam czy Aerosmith! To chyba najlepsze potwierdzenie tezy, że w Polsce zespół miał zarówno oddanych, wiernych fanów, jak i ceniono muzyków za konkretne osiągnięcia⁵⁵.

Osobny akapit trzeba „zarezerwować” dla oddziaływania zespołu na polskich artystów. Depeche Mode był jedną z ulubionych grup Marcina Rozyńka (wówczas Atmosphere). Dla niego najlepszą płytą był *Violator* – „rzecz dziejowa, wspaniale pomyślana od początku do końca”, perfekcyjna w aspekcie „podawania w sposób komunikatywny całkiem wyrafinowanej muzyki...”. Zdaje się jednak, że wokalistę przerosła nieco forma własnej wypowiedzi, nad treścią...⁵⁶ Znacznie bardziej mogło podbudować „niezdecydowanych” wymienienie Depeche Mode wśród 10 najważniejszych zespołów przez Andrzeja Kutysa (Moonlight), znającego cały dorobek grupy, od pierwszych – „dosyć radosnych” płyt, przez *Black Celebration* – już „mrocznej”, aż po *Ultrę*. Uważał on, że zespół najlepiej wypadł w „smutnych i podniosłych kompozycjach”. Kwintesencją stylu był dla niego *Home*⁵⁷. Podobne reakcje powinno wzbudzić przyznanie się Macieja Werka (Hedone) do fascynacji *Ultrą* „i... prawie wszystkim” Depeche Mode. Przyznawał on, że do tego albumu grupa niejednokrotnie „łączyła głupawe, plastikowe brzmienia z czymś naprawdę poważnym”, a tutaj znalazła się esencja najlepszych elementów „nowoczesnego popu”. Gdyby zespół nie umieścił dwóch utworów instrumentalnych, uznałby longplay za „genialny”. Zasadniczo lubił poprzednie płyty, chociaż podchodził do nich bez entuzjazmu. Gore’a uważał za jednego z najlepszych kompozytorów „w historii muzyki rozrywkowej”, zaś głos Gahana za jeden z najważniejszych „w historii muzyki rockowej”⁵⁸. W dziesiątce szczególnie znaczących kapel Depeche Mode i *Ultrę* ułożyła także Nergal (Behemoth), porównując muzykę z tej płyty do twórczości Laibacha, z „transowymi rytмами i masą innych dziwnych dźwięków”. Na wyróżnienie – zdaniem muzyka – zasługiwał „ascetyzm” muzyczny, będący świetnym „tłem dla tekstów”, decydujących o całości, oraz „wokal” Gahana⁵⁹. Magdalena

⁵³ M. Nowak, [w:] *Gadające głowy*, „Tylko Rock”, 1999, nr 7, s. 2.

⁵⁴ *5 na 5. Przeboje*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock”, 1998, nr 2, s. 13.

⁵⁵ *Tylko najlepsi '97*, „Tylko Rock”, 1998, nr 2, s. 5.

⁵⁶ *Przestuchanie* (rozmowa W. Weissa z M. Rozyńkiem), „Tylko Rock”, 1998, nr 1, s. 41.

⁵⁷ Ibidem (rozmowa W. Królikowskiego z A. Kutysem), „Tylko Rock”, 1998, nr 5, s. 37.

⁵⁸ Ibidem (rozmowa W. Królikowskiego z M. Werkiem), „Tylko Rock”, 1998, nr 10, s. 48.

⁵⁹ Ibidem (rozmowa W. Królikowskiego z Nergalem), „Tylko Rock”, 1999, nr 3, s. 39.

Dobosz (Artrosis) bez bliższego tłumaczenia ujawniła, że *Ultra* była przez nią często słuchana, ponieważ różniła się od wcześniejszych albumów, które raczej nie odpowiadały jej gustom⁶⁰. Perła (Guess Why, Acid Drinkers) twierdził z kolei – „pierwszym zespołem, który sam sobie wybrałem był Depeche Mode”. Przez pewien czas był on „depechowcem”, a nagrań zespołu słuchał nadal, tylko z dwuletnią przerwą, gdy stał się „zatwardziałym metalowcem”. Jak większość fanów ignorował pierwszy album, a z pozostałych najwyżej cenił *Black Celebration*, „z którego klimatem, ambicją mógł równać się tylko *Ultra*”. Za pośrednictwem *Black Celebration* – trudnego w recepcji – dotarł m.in. do Pink Floyd. Specjalne wyróżnienie otrzymał Gore, jako wytrawny kompozytor, oraz cały zespół za otwartość i niezamykanie się w jednym stylu⁶¹. Do „chóru” wielbicieli *Ultry* dołączył się Piotr Łukaszewski (KarmaComa), niebędący miłośnikiem zespołu, ale ceniący *Black Celebration* czy *Violatora*. Jednak ostatnia studyjna płyta była czymś wyjątkowym: „świetne, świeże kompozycje ubrane w – chyba nadal niedoścignione – brzmienia”. Poza tym longplay zaświadczał, że nastawały dobre czasy dla muzyków „mieszających style, stosujących przeróżne instrumenty, coraz to nowe urządzenia” i za bezpodstawne uważał oskarżenia o dehumanizację muzyki przez komputery, samplery, elektronikę⁶².

Ultra znalazła się na wysokim – wbrew pozorom – 71. miejscu, w rankingu 100 płyt, które „wstrząsnęły polskim rockiem”. W ocenie sygnalizowano, że niektórzy oskarżali zespół o „zżynanie od swoich uczniów – Massive Attack, Portishead, czy Tricky’ego”, lecz to właśnie „bristolskie patenty i brzmienie” nadawały jej siłę, mimo że znalazło się też kilka raczej „zbędnych utworów”: „instrumentalne przerywniki” oraz „rozmywający się *Love Thieves*”. Pojawiła się sugestia, że longplay sprawdziłby się jako *soundtrack* do filmu, np. jakiegoś w duchu *12 Małp*⁶³. Pod koniec 2000 r. redakcja przypomniała 5 najważniejszych płyt i zespołów, które przyczyniły się do rozwoju New Romantic i naturalnie znalazł się wśród nich Depeche Mode – jedyna grupa nadal działająca i odnosząca sukcesy, z albumem *A Broken Frame*. Nagrania z longplaya nie „zapowiadały, że [DM] ma do zaproponowania więcej niż inni”, po prostu cechowały się „nastrojowością, atrakcyjnymi melodiami, interesującymi opracowaniami i i subtelnym brzmieniem”⁶⁴.

Biografię grupy autorstwa Steve’a Malinsa w przekładzie Katarzyny Paluch, wydaną przez poznańską Kangrę, omawiał w 2000 r. Marek Sawicki, zwracając uwagę, że było to udane „kompedium” wiedzy o zespole od momentu powstania aż po czasy najnowsze. Była to próba odpowiedzi na pytanie o fenomen Depeche Mode,

⁶⁰ Ibidem (rozmowa W. Królikowskiego z Magdaleną Dorosz), „Tylko Rock”, 1999, nr 7, s. 39.

⁶¹ Ibidem (rozmowa W. Królikowskiego z Perłą), „Tylko Rock” 2000, nr 1, s. 42.

⁶² Ibidem (rozmowa W. Królikowskiego z P. Łukaszewskim), „Tylko Rock” 2000, nr 5, s. 26.

⁶³ W. Królikowski, *100 płyt, które wstrząsnęły polskim rockiem*, „Tylko Rock”, 1999, nr 4, s. 21.

⁶⁴ W. Weiss, *Historia New Romantic w pięciu odsłonach*, [w:] *Pięci w kieszeni*, „Tylko Rock” 2000, nr 10, s. 60.

którego trzeba szukać w „dość prostych, czasem ascetycznie zaaranżowanych utworach i poetyckich, aczkolwiek pisanych wprost tekstach”. Faktem było, że książkę adresowano do czytelnika z „wysp”, dlatego pojawiły się w niej „opisy, wzmianki, dygresje”, być może niezrozumiałe dla fanów w innych krajach. Poważnym mankamentem był brak fotografii, który częściowo rekompensowała dyskografia, choć właściwie to przecież nic nadzwyczajnego. Recenzent wspominał na marginesie, iż od lat dziewięćdziesiątych grupa stała się „jednym z głównych dostarczczyeli materiału na [...] płyty-składanki”, także w Polsce⁶⁵.

W grudniu 1998 r. G. Kszczotek przybliżył czytelnikom najnowsze dzieło grupy – *The Singles 86–98*, a właściwie wybór najważniejszych utworów w dziejach grupy od czasów *Black Celebration*, tj. kontynuację analogicznego podsumowania z lat 1981–85, ułożoną chronologicznie, poza kończącymi dwupłytowy album *Little 15*, wydanym jedynie na singlu we Francji, i oczywiście *Everything Counts* z longplaya *101*. Kompilację ocenił na *****, czyli przyznał jej najwyższą notę, zwłaszcza że w przeciwieństwie „do całej masy nie nadających się w całości do słuchania [...], ta się broniła”⁶⁶.

Zamiast zakończenia

W dziale pt. *Zasłyszane* zamieszczono w 1999 r. wypowiedź D. Gahana, który wyjął: „Na swój sposób cieszę się, że przeszedłem przez to wszystko, przez co przeszedłem. Przez te wszystkie nieudane związki i narkotykowy nałóg. Dzięki temu potrafię docenić to wszystko, co mam teraz. Bo przecież fakt, że po tym wszystkim jestem jeszcze w stanie pojechać na trasę, to prawdziwy dar niebios...”⁶⁷. Dość słów, reszta niech zostanie muzyką...

Literatura

- Sonczyk W., *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)*, „Studia Medioznawcze”, 2012, nr 3.
- Trudzik A., *Czesław Niemen o sobie, życiu, rocku i nie tylko... w „Tylko Rocku” (1991–1995)*, [w:] *Unisono w wielogłosie II*, red. R. Marcinkiewicz, Sosnowiec 2011.
- Trudzik A., *Kult nadal awangardą kontrkultury... Czy Internet jest niezbędny dla twórców i fanów rocka?*, „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2014, nr 1 (pismo w wersji elektronicznej).

⁶⁵ M. Sawicki, *Spod znaku czerwonej róży*, [w:] *Książka*, „Tylko Rock” 2000, nr 4, s. 61.

⁶⁶ G. Kszczotek, *Płyty stamtąd* [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock”, 1998, nr 12, s. 53.

⁶⁷ *Zasłyszane*, „Tylko Rock”, 1999, nr 1, s. 6.

- Trudzik A., *Na styku dwóch epok. „Non Stop” (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2012.
- Trudzik A., *Postawy antykonsumpcyjne w życiu, wypowiedziach i tekstach polskich muzyków rockowych w czasach transformacji ustrojowej*, „Edukacja Humanistyczna”, 2009, nr 1 (20).
- Trudzik A., *Rekonstrukcja historii – prasa muzyczna, jako pomijany segment prasy wydawanej oficjalnie w stanie wojennym*, Sosnowiec 2014 (w druku).
- Trudzik A., *Rock w latach 80. – medium w walce z „systemem” (studium z dziennikarstwa muzycznego)*, cz. 1: *Teksty*, „Kultura – Media – Teologia”, 2014 (w druku).
- Trudzik A., *Rock-opera (opera rockowa) – geneza, ewolucja... i zmierzch?*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 4, red. M. Graszewicz, J. Jarzębski, Wrocław 2011.
- Trudzik A., *Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Graszewicz, Wrocław 2013.
- Trudzik A., *Rola mediów w funkcjonowaniu współczesnego ruchu anarchistycznego w Polsce*, „Media i Polityka”, t. 2: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2010.
- Trudzik A., *Samobójstwo Tomasza Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobata wobec atrofii autorytetów*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 5, red. M. Graszewicz, Wrocław 2012.
- Trudzik A., „*Tylko Rock*” – rezultaty analizy źródłowej, Szczecin 2014 (w druku).
- Trudzik A., „*Tylko Rock*”. *Monografia miesięcznika*, Warszawa 2015 (w druku).
- Trudzik A., *Wszystko o rocku tylko w „Tylko Rocku”* (w opracowaniu).
- Trudzik A., *Z eteru do cyberprzestrzeni. Radiowa Trójka w Internecie*, Kraków (w druku); „*Tylko Rock*” – dzieje pisma oraz rezultaty badań nad miesięcznikiem, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, nr 3–4 (w druku).

Michał Ulidis

Uniwersytet Wrocławski

Językowy obraz świata
językoznawcy i literaturoznawcy
w perspektywie kwantytatywno-korpusowej.
Analiza porównawcza języka abstraktów
dysertacji naukowych

Nie maluję rzeczy. Maluję tylko różnice między nimi.

Henri Matisse

Tekst ten jest próbą analizy językowego obrazu świata zdeponowanego w abstraktach prac doktorskich, obronionych w polskich jednostkach naukowych w latach 1999–2013. Podejmuję ją w oparciu o dostępne w Internecie zasoby platformy *Nauka Polska*¹. Interesuje mnie opis podobieństw/różnic pomiędzy dysertacjami językoznawców i literaturoznawców przede wszystkim na poziomie leksyki i słów kluczowych. To one stanowią będą punkt wyjścia do dalszych analiz. Na potrzeby pracy skonstruowałem dedykowany korpus tekstowy. W skład populacji badanych tekstów weszło kilkaset abstraktów rozpraw doktorskich z dziedziny literaturoznawstwa i językoznawstwa, które zostały złożone w Polsce w latach 1999–2013. Liczebność korpusu jest warunkowana przeliczalnie skończonym charakterem zbioru dostępnych rozpraw, które zostały zarejestrowane na przestrzeni ostatnich 14 lat. Innymi słowy, jest to korpus ‘zamknięty’ w tym specyficznym rozumieniu, iż nie mógł on być liczniejszy przez wzgląd na wyczerpanie dostępnych źródeł. Korpus został zlematyzowany.

¹ Nauka Polska to najstarsza baza danych Ośrodka Przetwarzania Informacji – Państwowego Instytutu Badawczego. Prowadzona od 1990 roku, a od 1999 roku udostępniona bezpłatnie w sieci internetowej.

Zakładam, że frekwencja leksemów w korpusie stanowi swego rodzaju ‘odbicie’ (pewnych aspektów) rzeczywistości, która posiada charakter dyskursywny i jest dostępna (wyłącznie) komunikacyjnie, np. poprzez wypowiedzi naukowców reprezentujących różne dziedziny szeroko pojętej humanistyki i znajdujących się w specyficznej sytuacji komunikacyjnej (tj. dysertacji pisanej w celu otrzymania stopnia naukowego doktora). Ponadto przyjmuję, a właściwie, mówiąc ściśle, pozwalam sobie ekstrapolować z poziomu języka abstraktów na całość poszczególnej dziedziny. Postuluję zatem następujący porządek wzajemnych zależności: abstrakt dysertacji jako streszczenie reprezentatywne dla przedmiotu pracy, następnie rozprawy doktorskie naukowców, którzy uzyskali stopień doktora z danej dziedziny (językoznawstwo/literaturoznawstwo) jako reprezentatywne dla rzeczonyj dziedziny w określonym wymiarze temporalnym i geograficznym (1999–2013, Polska).

Za wiodące propozycje teoretyczne przyjmuję wywodzącą się z tradycji gramatyki kognitywnej teorię językowego obrazu świata (JOS) oraz lingwistykę kwantytatywną i korpusową, która stanowi podstawę zastosowanej przeze mnie metodologii badawczej. Zaanektowanie analizy statystycznej oraz wykorzystanie metod ilościowych do badania zjawisk językowych pozwala wyodrębnić w materii języka liczbowe zbiorowości statystyczne. Do diagnostyki których użyłem szeregu narzędzi informatycznych (m.in. morfo-syntaktycznego tagera TaKIPI), które są częścią projektu CLARIN (Common Language Resources and Technology Infrastructure).

1. Teoria/metoda

Pojęcie językowego obrazu świata w swej genezie odsyła nas do tradycji niemieckiego językoznawstwa. Za prymarne zwykło się w tym wypadku przyjmować, pochodzące z roku 1530, dzieło Marcina Lutera pt. *Sendbrif vom Dollmetschen* (Luter 1957). Stanowi ono jednakże zaledwie nieostre sformułowanie intuicji, której upowszechnienie oraz sproblematyzowanie miało miejsce dopiero w dobie oświecenia. Hans Helmut Christmann (Christmann 1967) zrębów koncepcji językowego obrazu świata jako problemu natury teoretycznej i filozoficznej dopatruje się w dziełach Johana Georga Hamanna, niemieckiego teologa, który na przełomie XVIII i XIX wieku sformułował tezę, jakoby język, którym posługuje się dana jednostka, oraz jej światopogląd, swoiste „pojmwowanie świata”, warunkowały siebie nawzajem (Hamann 1950: 126).

Na przełomie XIX i XX wieku językowy obraz świata stał się „centralnym pojęciem zorientowanej treściowo lingwistyki (tzw. gramatyki treści)” (Anusiewicz 1999: 261). Przede wszystkim za sprawą prac Wilhelma von Humboldta (Humboldt 1999) czy Leo Weisgerbera (Weisgerber 1971). Za wspólny mianownik w pracach obu autorów możemy przyjąć rozumienie języka jako swego rodzaju modelu rzeczywistości. Zdaniem Humboldta każdy język naturalny jest czymś więcej niżeli

tylko środkiem służącym do porozumiewania się. Stanowi on bowiem interpretację świata, w której zdeponowany jest określony sposób uporządkowania rzeczywistości, odzwierciedlający swoiste nastawienie, doświadczenia, zespół wartościowań i norm – słowem światopogląd danego podmiotu, grupy społecznej czy nawet narodu (Mańczyk 1982). Konkretnie teksty powinniśmy zatem traktować jako „pewien model wycinka rzeczywistości” (Anusiewicz 1999: 263). Analogicznie postąpić możemy w przypadku dowolnego idiolektu, w którym zawarty jest charakterystyczny dla uczestników komunikacji/danej grupy komunikacyjnej ogląd świata².

Na gruncie teorii JOS badamy przede wszystkim zależności między systemem językowym (gramatyką, leksyką, frazeologią) a konstruowanymi i istniejącymi niejako w języku obiektami, które zostały wynegocjowane i są niejako utrzymywane ‘w ruchu’ poprzez procesy komunikacji. Możemy zatem ‘obejść się’ bez, ontologicznych w swej naturze, rozstrzygnięć dotyczących statusu rzeczy samych w sobie. Interesuje nas bowiem przede wszystkim sama struktura pojęciowa spetryfikowana w danym języku (idiolektcie). Jest ona realizowana jako konkretne wypowiedzi, a więc aktualne komunikacje, stanowiące podstawę tego, co społeczne. Zakładam zatem, iż za pomocą języka konstruujemy nasz obraz świata, który rekursywnie jest następnie przez nas interpretowany również w języku i za jego pośrednictwem.

Zdaniem Leo Weisgerbera JOS należy rozumieć jako obraz zawarty w strukturach treści językowych; „zbiór duchowych treści językowych, ograniczonych systemem językowym, definiujących świat punkt po punkcie” (Mańczyk 1982: 41–42). Kładzie on przy tym nacisk na analizę pól semantycznych obecnych w danym tekście czy szerzej – języku. Weisgerber wiąże ponadto, w sposób permanentny, nasze czynności poznawcze z mówieniem oraz myśleniem w języku, w którym i poprzez który konstruujemy system sądów i wartościowań, a następnie za jego pomocą orientujemy się i funkcjonujemy w świecie.

W polskim językoznawstwie teoria JOS pojawiła się stosunkowo późno, gdyż dopiero w latach siedemdziesiątych XX wieku. Janusz Anusiewicz (Anusiewicz 1999: 262) za jej symboliczną ‘inaugurację’ przyjmuje artykuł hasłowy (Urbańczyk 1978: 143) autorstwa Walerego Pisarka, który pochodzi z *Encyklopedii wiedzy o języku polskim*, wydanej w roku 1978. Dla Jerzego Bartmińskiego, jednego z wiodących polskich reprezentantów koncepcji językowego obrazu świata, termin ten oznacza: „Zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretację rzeczywistości, dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy ‘utrwalone’, czyli mające oparcie w samej materii języka [...], ale także sądy presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy” (Bartmiński 2006: 12).

Reasumując, w celu rekonstrukcji, immanentnego dla danego języka bądź tekstu, modelu rzeczywistości – „obrazu świata, który przejawia się w danych językowych”

² Jednostce bądź pewnemu zbiorowi indywidualów.

(Maćkiewicz 1999: 194), należy poddać analizie zarówno system językowy, jak i przede wszystkim dane tekstowe. Szczególnie istotnym parametrem opisu, na co zwraca uwagę Jolanta Maćkiewicz (1999: 196), zdaje się w tym wypadku powtarzalność i skonwencjonalizowanie używanych wyrażień, oczywiście przy uwzględnieniu ich relacyjności.

Za wiodącą propozycję metodologiczną przyjmuję lingwistykę kwantytatywno-korpusową i leksykometryczne podejście do analizy języka. Jest to podstawa zastosowanych przeze mnie instrumentów badawczych oraz wyznacznik kryterium doboru materiału badawczego. Wykorzystuję ilościowe narzędzia do rekonstrukcji językowego obrazu świata badanych obiektów (w tym dziedzin naukowych przynależących do szeroko pojętej humanistyki), których nośnikiem i manifestacją są dedykowane korpusy wypowiedzi. Lingwistyka kwantytatywna (QL – Quantum Linguistics) czerpie z matematycznego i statystycznego aparatu badawczego tzw. matematycznego przyrodoznawstwa. Zaanektowanie analizy statystycznej oraz użycie metod ilościowych do badania zjawisk językowych pozwala wyodrębnić w materii języka liczbowe zbiorowości statystyczne, które mogą być poddane analizie porównawczej. „Lingwistyka kwantytatywna definiuje język jako wielowarstwową i wielowymiarową strukturę złożoną z dyskretnych jednostek połączonych ze sobą siecią relacji. Celem QL jest przedstawienie sformalizowanego opisu relacji, uwzględniającego ich dynamiczny i ilościowy aspekt [...]. Empiryczny i ilościowy charakter badanych prawidłowości zakłada mierzalność i/lub kwantyfikowalność pewnych cech języka” (Pawłowski 2001: 6).

2. Układ badania

Za główny cel badawczy w niniejszej pracy stawiam sobie wskazanie elementów wspólnych i różnicujących językowe obrazy świata językoznawców oraz literaturoznawców na podstawie badań leksykometrycznych korpusów wypowiedzi, na które składają się abstrakty rozpraw doktorskich przedstawicieli obu dziedzin. Ponadto podejmuję próbę empirycznej rekonstrukcji językowych wyznaczników dyskursu literaturoznawczego i językoznawczego w Polsce. Badanie ma charakter pilotażowy. Materiał empiryczny oraz wnioski zawarte w niniejszej pracy stanowią jedynie wy-cinek całości projektu.

Językowy obraz świata polskich językoznawców oraz literaturoznawców staram się przeanalizować w oparciu o specjalnie na tę okoliczność skonstruowane korpusy tekstowe. Na populację badanych tekstów składają się charakterystyki prac doktorskich, znajdujące się w zdigitalizowanych zasobach platformy Nauka Polska³, sortowane według Polskiej Klasyfikacji Tematycznej prac badawczych na hasła:

³ <http://www.nauka-polska.pl>.

‘językoznawstwo’ oraz ‘literaturoznawstwo’. Do konstrukcji korpusów użyłem 400 abstraktów dysertacji z zakresu literaturoznawstwa oraz 440 z dziedziny szeroko pojętego językoznawstwa, napisanych w latach 1999–2013. W ten sposób powstały dwa korpusy, każdy dedykowany poszczególnej dziedzinie tematycznej. Całość materiału badawczego stanowi blisko 160 000 leksemów.

Zebrany materiał badawczy został zlematyzowany za pomocą TaKIPI web service (Piasecki 2007: 151–167), morfo-syntaktycznego tagera (dezambiguatora) przygotowanego dla języka polskiego, który jest częścią projektu CLARIN (Common Language Resources and Technology Infrastructure). Było to możliwe dzięki uprzejmości Zakładu Sztucznej Inteligencji Instytutu Informatyki Politechniki Wrocławskiej. TaKIPI to tzw. tager języka polskiego, czyli program, który dla poszczególnych wyrazów w danym tekście czy korpusie tekstowym ustala ich opis morfo-syntaktyczny, a następnie określa właściwą interpretację poszczególnych wyrazów w zależności od kontekstu ich występowania. TaKIPI jest akronimem Tager Korpusu IPI PAN. Program działa w oparciu o zestaw reguł skonstruowanych ręcznie oraz kilka tysięcy reguł pozyskanych automatycznie. Skuteczność TaKIPI to ok. 93,4% w odniesieniu do wszystkich tokenów w tekście oraz 86% w relacji jedynie do wyrazów niejednoznacznych.

Wygenerowałem oraz poddałem analizie porównawczej listy frekwencyjne częstości wyrazów, po ich uprzednim zlematyzowaniu i oddestylowaniu wyrazów nieistotnych z punktu widzenia analizy semantyki – takich, które uznałem za nierelevantne dla prowadzonych analiz. Zastrzec należy, iż pełnią one jednak funkcje niezbędne dla gramatycznej poprawności zdania (np. spójniki). Pominięcie tego rodzaju wyrażen to praktyka szeroko stosowana w badaniach frekwencyjnych.

Następnie sporządziłem oraz przeanalizowałem listy słów kluczowych dla korpusu łącznego i korpusów zbiorczych i porównałem je z korpusem referencyjnym w postaci *Słownika frekwencyjnego polszczyzny współczesnej*, który jest „zestawem tekstów zebranych w latach 1963–1967 na potrzeby badań nad częstością występowania wyrazów w języku polskim. Składa się nań 10 000 próbek po około 50 słów każda, czyli ogółem 500 000 słów z tekstów współczesnego języka pisanego, zgromadzonych w pięciu transzach odpowiadających najważniejszym stylom polszczyzny pisanej” (Ogrodniczuk 2003: 181–190). Słowa kluczowe w obrębie danej populacji wypowiedzi są obliczane na podstawie porównywania frekwencji każdego leksemu z kompletnych list częstości analizowanego korpusu z korpusem referencyjnym. Pod uwagę brane są następujące parametry: liczba token i types, częstość leksemu. Słowo trafia na listę słów kluczowych, jeśli występuje w analizowanej próbie nader często lub niezwykle rzadko w porównaniu z korpusem referencyjnym. W celu ustalenia tego rodzaju zależności wykonany został standardowy test zgodności chi-kwadrat z korekcją Yatesa dla układu tabel 2x2. Istotą czułego nieparametrycznego testu chi-kwadrat jest porównanie liczebności obserwowanych z liczebnościami oczekiwanymi. Ten typ testowania wymaga relatywnie dużej liczebności, minimalna przyjęta

frekwencja słów wynosi 10 obserwacji (Graszewicz 2011: 134–139). Chi-kwadrat jest obliczany w sposób następujący:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j}$$

Gdzie:

- $O(j)$ oznacza wartość mierzona,
- $E(j)$ to odpowiadająca wartość teoretyczna (oczekiwana), wynikająca z hipotezy,
- n to liczba pomiarów.

3. Wyniki badania/wnioski

Omówienie zebranych danych zaczynam od przedłożenia listy usuniętych leksemów oraz zestawienia współczynników TTR (type/token ratio) dla wyodrębnionych zbiorowości tekstowych. Następnie analizie poddaję listy frekwencyjne najczęstszych leksemów (zlematyzowanych) korpusu językoznawstwa i literaturoznawstwa, które zestawiam w celu porównania. Ostatnim modulem badawczym jest analiza porównawcza słów kluczowych dla poszczególnych korpusów tekstowych.

Tabela 1. Przykłady leksemów wykluczonych z list frekwencyjnych.

N	LEKSEM	N	LEKSEM
1	W	18	DLA
2	I	19	TAKŻE
3	Z	20	OD
4	NA	21	TYM
5	ON	22	ŻE
6	BYĆ	23	JEJ
7	ORAZ	24	JAKI
8	DO	25	CZY
9	A	26	PRZEZ
10	MIEĆ	27	KTÓRY
11	TEN	28	PO
12	O	29	ZA
13	JAKO	30	CO
14	JAK	31	ALE
15	TO	32	TAK
16	SIĘ	33	POD
17	NIE	34	TAKI

Tabela 2. Type & Tokens

	korpus językoznawstwa	korpus literaturoznawstwa
tokens	77 393	79 112
types	14 422	15 831
TTR	18,63	20,01

Jeśli rozpatrzmy stosunek unikalnych (występujących jednorazowo) leksemów dla obu korpusów, to nie sposób nie zauważyć, że nieco bardziej zróżnicowanym słownictwem operują literaturoznawcy. Używają oni przy tym większej liczby słów, aby scharakteryzować swoje prace doktorskie (blisko 80 000 leksemów w 400 charakterystykach dysertacji, podczas gdy do wytworzenia większej liczby abstraktów (430) językoznawcy użyli nieco ponad 77 000 słów).

Poniżej prezentuję listy najczęściej używanych przez reprezentantów obu dziedzin leksemów:

Tabela 3. Listy frekwencyjne kolejno dla: językoznawstwa i literaturoznawstwa (100 najczęstszych leksemów).

N	LEKSEM	Frekwencja	%	N	LEKSEM	Frekwencja	%
1	JĘZYK	920	1,54	1	PRACA	575	0,72
2	PRACA	690	1,05	2	ROZPRAWA	346	0,43
3	ANALIZA	535	0,81	3	LITERACKI	344	0,43
4	POLSKI	352	0,54	4	LITERATURA	321	0,4
5	ROZPRAWA	283	0,43	5	TEKST	309	0,39
6	TEKST	214	0,33	6	ANALIZA	304	0,38
7	CELEM	180	0,27	7	POLSKI	226	0,28
8	OPIS	179	0,27	8	ROK	192	0,25
9	NIEMIECKI	146	0,22	9	KULTURA	178	0,22
10	CEL	143	0,22	10	AUTOR	171	0,21
11	BADANIE	134	0,2	11	TWÓRCZOŚĆ	169	0,21
12	MODEL	130	0,2	12	PISARZ	153	0,19
13	TEORIA	128	0,19	13	ROZDZIAŁ	153	0,19
14	PROCES	127	0,19	14	TEMAT	144	0,18
15	SEMANTYCZNY	127	0,19	15	INNY	143	0,18
16	ZAKRES	125	0,19	16	WIEK	141	0,18

N	LEKSEM	Frekwencja	%	N	LEKSEM	Frekwencja	%
17	ANGIELSKI	124	0,19	17	HISTORIA	140	0,18
18	PRZEPROWA- DZIĆ	121	0,18	18	STAN	137	0,17
19	ROSYJSKI	121	0,18	19	CEL	128	0,16
20	BADAĆ	120	0,18	20	CZAS	125	0,16
21	NAZWA	120	0,18	21	DRUGI	124	0,16
22	GRUPA	117	0,18	22	POEZJA	123	0,15
23	POLSKI	114	0,17	23	UTWÓR	121	0,15
24	STRUKTURA	114	0,17	24	PRZED	114	0,14
25	WIELE	113	0,17	25	KULTUROWY	111	0,14
26	ZJAWISKO	112	0,17	26	PIERWSZY	107	0,13
27	PODSTAWA	111	0,17	27	STANOWIĆ	107	0,13
28	TEMAT	110	0,17	28	CHARAKTER	103	0,13
29	ZNACZENIE	109	0,17	29	TRZY	103	0,13
30	KATEGORIA	108	0,16	30	OBRAZ	101	0,13
31	SYSTEM	108	0,16	31	DYSERTACJA	99	0,12
32	CHARAKTER	107	0,16	32	SPOSÓB	98	0,12
33	KOGNITYW- NY	107	0,16	33	WIELE	97	0,12
34	CECHA	106	0,16	34	PROBLEM	96	0,12
35	FORMA	106	0,16	35	ZAGADNIE- NIE	96	0,12
36	BADAWCZY	104	0,16	36	SAM	94	0,12
37	INNY	104	0,16	37	POSTAĆ	92	0,12
38	LEKSYKALNY	99	0,15	38	SZTUKA	92	0,12
39	TYP	95	0,14	39	XX	91	0,11
40	ZOSTAĆ	94	0,14	40	BADAĆ	90	0,11
41	ROZDZIAŁ	92	0,14	41	INTERPRE- TACJA	89	0,11
42	STANOWIĆ	88	0,13	42	WSZYSTKO	88	0,11
43	METODA	85	0,13	43	OKRES	87	0,11
44	PRZEDSTA- WIĆ	85	0,13	44	ZOSTAĆ	86	0,11
45	NAUCZANIE	80	0,12	45	HISTORYCZ- NY	85	0,11

N	LEKSEM	Frekwencja	%	N	LEKSEM	Frekwencja	%
46	CZEŚĆ	79	0,12	46	KOBIETA	84	0,11
47	WIEK	78	0,12	47	PRZEDSTA- WIC	84	0,11
48	ZMIANA	76	0,12	48	KONCEPCJA	83	0,1
49	STAN	73	0,11	49	JEDNAK	81	0,1
50	KONSTRUK- CJA	73	0,11	50	MIEJSCE	81	0,1
51	ASPEKT	72	0,11	51	ZJAWISKO	80	0,1
52	DANY	71	0,11	52	BADAWCZY	79	0,1
53	OBCY	71	0,11	53	POETA	79	0,1
54	ROZDZIAŁ	71	0,11	54	ŻYCIE	78	0,1
55	PIERWSZY	70	0,11	55	BADANIE	77	0,1
56	PODSTAWO- WY	70	0,11	56	PIERWSZA	76	0,1
57	KOMUNIKA- CJA	70	0,11	57	ISTOTNY	75	0,09
58	TEORETYCZ- NY	69	0,1	58	TYLKO	75	0,09
59	METAFORA	68	0,1	59	POLSKA	74	0,09
60	WYBRANY	68	0,1	60	CZŁOWIEK	73	0,09
61	BADANY	66	0,1	61	FORMA	73	0,09
62	FRANCUSKI	65	0,1	62	POETYCKI	73	0,09
63	LITERACKI	65	0,1	63	UKAZAĆ	72	0,09
64	DYSKURS	64	0,1	64	DWA	71	0,09
65	RELACJA	64	0,1	65	KWESTIA	70	0,09
66	WYNIK	64	0,1	66	PERSPEKTY- WA	70	0,09
67	FUNKCJA	63	0,1	67	NAUKOWY	67	0,08
68	SPOSÓB	63	0,1	68	WYBRANY	67	0,08
69	JEDNOSTKA	62	0,09	69	PRZEDMIOT	66	0,08
70	POZIOM	62	0,09	70	TRZECI	66	0,08
71	PRZEDMIOT	62	0,09	71	SWOJE	65	0,08
72	PROBLEM	61	0,09	72	TEORIA	65	0,08
73	KULTURA	60	0,09	73	ARTYSTYCZ- NY	64	0,08

N	LEKSEM	Frekwencja	%	N	LEKSEM	Frekwencja	%
74	ANALIZOWAĆ	59	0,09	74	ŚWIAT	64	0,08
75	MOWA	59	0,09	75	KOBIECY	64	0,08
76	NAZWISKO	59	0,09	76	POLSKIE	64	0,08
77	RODZAJ	59	0,09	77	PRZEDSTA- WIENIE	64	0,08
78	ZAWIERAĆ	59	0,09	78	RELACJA	64	0,08
79	DOKTORSKI	58	0,09	79	TU	64	0,08
80	ZAGADNIE- NIE	58	0,09	80	BARDZO	63	0,08
81	GRAMA- TYCZNY	57	0,09	81	DZIEŁO	63	0,08
82	KULTUROWY	57	0,09	82	IDEA	63	0,08
83	MATERIAŁ	57	0,09	83	KATEGORIA	63	0,08
84	DYSERTACJA	56	0,09	84	DOKTORSKI	62	0,08
85	NAUKOWY	56	0,09	85	MOTYW	62	0,08
86	ZDANIE	56	0,09	86	OSTATNI	62	0,08
87	POSZCZE- GÓLNY	56	0,09	87	EPOKA	61	0,08
88	WSZYSTEK	56	0,09	88	PROCES	61	0,08
89	ZDANIE	56	0,09	89	NOWY	59	0,07
90	CZASOWNIK	55	0,08	90	OMAWIAĆ	59	0,07
91	DWA	55	0,08	91	PRÓBA	59	0,07
92	OPARCIE	54	0,08	92	WIERSZ	59	0,07
93	PRZEDSTA- WIENIE	54	0,08	93	NIEMIECKI	58	0,07
94	ROK	54	0,08	94	OPIS	58	0,07
95	FRANCUSKI	54	0,08	95	POLITYCZNY	58	0,07
96	USTALENIE	54	0,08	96	PUNKT	58	0,07
97	KORPUS	53	0,08	97	PYTANIE	58	0,07
98	MIEJSCE	53	0,08	98	RODZAJ	58	0,07
99	OBRAZ	53	0,08	99	SWÓJ	58	0,07
100	DIALEKT	49	0,07	100	TRADYCJA	58	0,07

Językowe obrazy świata językoznawcy i literaturoznawcy są zaledwie umiarkowanie zbliżone do siebie nawzajem. Blisko połowa najczęstszych leksemów w obu

zbiorach wypowiedzi powtarza się niezależnie od dyscypliny. W abstraktach językoznawców znacznie częściej pojawiają się inne państwa/narodowości rozumiane jako zbiorowość, tudzież właściwy jej język (polski, angielski, rosyjski, niemiecki, francuski). Ich refleksja dużo częściej wędruje w stronę języków obcych. Nie musi to jednak z konieczności oznaczać, iż to oni więcej miejsca poświęcają komunikacji międzykulturowej. Leksem kultura jest bowiem obecny wśród 100 najczęstszych słów używanych w pracach literaturoznawczych, przy jednoczesnym braku tego wyrażenia wśród najczęstszych leksemów językoznawców. Literaturoznawcy natomiast zdają się przywiązani (najczęściej) jedynie do Polski i Niemiec.

Co ciekawe, u literaturoznawców stosunkowo silnie zmanifestowana jest kategoria płci, niemal nieobecna, a w każdym razie słabo dostrzegalna (relatywnie rzadka) w wypowiedziach naukowców z kręgu językoznawstwa.

Semantyka, struktura, zjawisko, kategoria, kognicja, leksyka, metoda, dyskurs, metafora, system, komunikacja, słownictwo, struktura, morfologia to pojęcia, które wyróżniają i tym samym wyznaczają dyskurs językoznawczych abstraktów pisanych w Polsce. Abstrahując rzecz jasna od leksemów specyficznych danej dziedziny w sposób bezpośrednio oczywisty, mam tu na myśli w szczególności słowa takie jak: język, językoznawstwo, część mowy czy analiza i czasownik 'badać', które zresztą nie są leksemami specyficznymi ani kluczowymi dla abstraktów polskich językoznawców, gdyż jako obiekty komunikacyjne są one (analiza, analizować, badanie, badać) obecne, ze sporą częstotliwością, również w dysertacjach literaturoznawców.

Oprócz kategorii 'literackości' i jej pola semantycznego dyskurs abstraktów autorów z kręgu literaturoznawstwa skupiony jest raczej na poezji, pisarzu, autorze, poecie oraz twórczości, idei, motywie (które za nią stoją, którymi kieruje się podmiot będący w centrum zainteresowań reprezentantów tej dziedziny). Interesujący zdaje się w tym wypadku kontekst kulturowy i wymiar diachroniczny (tradycja, historia, czas), który zajmuje (ilościowo) istotne miejsce w pracach polskiego językoznawcy. Bardzo ciekawa i zasługująca na pogłębioną analizę jest frekwencja leksemu 'polityczny' (konkordancje, kolokacje) w korpusie wypowiedzi językoznawców.

Tabela 4. Słowa kluczowe kolejno dla: językoznawstwa i literaturoznawstwa (30 leksemów o największym współczynniku kluczowości).

N	Leksem	Kluczowość	N	Leksem	Kluczowość
1	ANALIZA	1042,79407	1	ROZDZIAŁ	1120,62878
2	ZOSTAĆ	956,604004	2	ZOSTAĆ	927,466919
3	CEL	855,823242	3	PRACA	856,277588
4	JĘZYK	797,551636	4	BADAĆ	704,959839
5	PRACA	767,218445	5	ROZPRAWA	698,241028
6	MATERIA	750,017944	6	LITERATURA	665,240967
7	ROZDZIAŁ	720,758179	7	SZCZEGÓŁ	495,095429

N	Leksem	Kluczowość	N	Leksem	Kluczowość
8	ROZPRAWA	720,758179	8	ROZPRAWA	460,91507
9	TEKST	709,60144	9	TEKST	457,268402
10	BADAĆ	667,603943	10	SPOSÓB	415,359192
11	POLSKI	661,806458	11	POEZJA	398,573456
12	SZCZEGÓŁ	650,135437	12	ANALIZA	389,635315
13	WYRAZ	614,014282	13	AUTOR	388,204559
14	OPIS	611,927246	14	STANOWIĆ	383,029083
15	STANOWIĆ	589,255798	15	PISARZ	372,533386
16	NAZWA	578,803955	16	DYSERTACJA	364,276215
17	TEORIA	526,469177	17	UTWÓR	364,266327
18	KATEGORIA	511,353546	18	LITERACKI	339,825775
19	BADANIE	496,41626	19	MATERIA	331,433533
20	CZASOWNIK	479,431	20	WIEK	314,649292
21	ROZPRAWA	470,380188	21	POSTAĆ	310,789337
22	PRZEDMIOT	451,968018	22	KONTEKST	310,453278
23	NAUCZANIE	444,17215	23	POETA	310,189941
24	KOGNITYWNY	417,819641	24	TWÓRCZOŚĆ	268,494202
25	DYSKURS	378,675446	25	INTERPRETACJA	260,1026
26	LEKSYKALNY	373,141357	26	KULTURA	259,363495
27	TŁUMACZENIE	367,106049	27	POWIEŚĆ	259,363495
28	GRAMATYKA	364,330139	28	TRADYCJA	257,291931
29	JĘZYKOZNAWSTWO	358,039886	29	RECEPCJA	255,833786
30	POSZCZEGÓLNY	358,039886	30	PODMIOT	251,957336

Językoznawcy częściej przywołują bezpośrednią nazwę dziedziny, którą reprezentują. W przypadku literaturoznawców ten typ przynależności jest manifestowany raczej pośrednio, nie wprost. Kluczowymi kategoriami dla nich są raczej sama literatura, literackość czy konkretne gatunki takie jak powieść czy poezja.

Obie orientacje badawcze w centrum konstruowanych przez siebie wypowiedzi stawiają przedmiot swojej refleksji. Język i literatura są kluczowymi leksemami dla abstraktów reprezentantów poszczególnych dziedzin. Co dość oczywiste, dla obu badanych grup istotny jest tekst. Na uwagę zasługuje jednak zbliżony stopień kluczowości tego leksemu niezależnie od reprezentowanej dyscypliny. Wątek ten wymaga pogłębienia, chociażby w postaci sprawdzenia konkordancji i kolokacji słowa 'tekst' w obu korpusach.

Niewątpliwym wyróżnikiem dyskursu rodzimych językoznawców jest polskość. Leksem o zdecydowanie mniejszej kluczowości dla literaturoznawców, którzy w mniejszym stopniu zdają się zwracać uwagę na kontekst, nazwijmy go roboczo, geopolityczny.

Wśród 30 najbardziej kluczowych leksemów wśród abstraktów dysertacji literaturoznawczych nie znajdziemy słowa teoria, które jest zdecydowanie kluczowe dla wypowiedzi językoznawców, dla których dominującym paradygmatem zdaje się kognitywizm. Tego rodzaju dominanty nie sposób dopatrywać się w dysertacjach literaturoznawców, lecz warto zauważyć wagę, jaką przykładają oni do kwestii interpretacji (dzieła, utworu, tekstu, powieści, poezji, twórczości czy wreszcie kultury) oraz (w mniejszym stopniu, lecz wciąż kluczowym i wyróżniającym) recepcji.

Wśród słów kluczowych dla charakterystyk rozpraw doktorskich z obu, podstawowych dla refleksji filologicznej, dziedzin da się wyróżnić te immanentne językowi samej rozprawy czy abstraktu, a są to: analiza, badać, praca (badawcza/doktorska/naukowa), rozprawa, dysertacja, badanie. Drugą, obok wyżej wspomnianych, grupą są takie leksemy, które różnicują pejzaże kognitywne reprezentatywne dla obu dziedzin. Po stronie językoznawstwa wśród takowych wyróżnić należy m.in.: język, kognitywny, dyskurs, leksykalny, gramatyka, językoznawstwo. Z punktu widzenia językoznawcy istotne zdają się natomiast: literatura, poezja, autor, pisarz, kontekst, literackość, utwór, poeta, twórczość, interpretacja, powieść oraz tradycja i recepcja. Zwracam uwagę na to, że tradycja oraz kultura nie zajmują tak kluczowego miejsca w wypowiedziach językoznawców.

Ciekawym wyróżnikiem w przypadku obu korpusów jest leksem materia, który w porównaniu z korpusem referencyjnym stanowić może jeden z wyznaczników stylu naukowego w ogóle.

W świetle przedłożonego (wycinka) materiału empirycznego oraz mającej charakter pilotażowy analizy językowy obraz świata językoznawców jawi się jako bardziej analityczny, podczas gdy literaturoznawcy skupieni są bardziej na jednostce i jej aktach. Świat refleksji naukowców z dziedziny literaturoznawstwa jest bardziej antropocentryczny. Rozważania nad rekonstrukcją językowego obrazu świata obu grup komunikacyjnych wymagają oczywiście pogłębionych badań. Wśród nich zarekomendować należy przede wszystkim analizę dalszych pozycji na listach frekwencyjnych oraz pozostałych leksemów o pozytywnej i negatywnej kluczowości. Warto sprawdzić również konkordancje i kolokacje wybranych słów.

Literatura

- Anusiewicz J. (1999), *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Bartmiński J. (1988), *Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, 41.
- Bartmiński J. (1999), *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin.

- Bechtel W. (2007), *Biological Mechanisms: Organized to maintain autonomy*, [w:] *Systems Biology: Philosophical Foundations*, eds. F. Boogerd, F.J. Bruggeman, J.-H. Hofmeyr, H.S.V. Westerhoff, Amsterdam.
- Biniewicz J. (1992), *Potoczny a naukowy obraz świata w tekstach nauk ścisłych*, „Język a Kultura”, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wrocław.
- Biniewicz J. (2009), *Strategie konwersacyjne w komunikacji publicznej (na przykładzie programów w formule talk-show)*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław.
- Brodziak A. (2003), *Teoria konstruktów osobistego*, „Przegląd Lekarski”, 12–13.
- Bugajski M., Wojciechowska A. (2000), *Językowy obraz świata a literatura*, „Język a Kultura”, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska i J. Anusiewicz, Wrocław.
- Christmann H. (1967), *Beiträge zur Geschichte der These vom Weltbild der Sprache*, Mainz.
- Hamann J.G. (1950), *Versuch über eine akademische Frage, Sämtliche Werke*, hrsg. J. Nadler, Wien.
- Graszewicz M. (2011), *Polski system polityczny. Semantyki i struktury komunikacji politycznej*, Wrocław.
- Graszewicz M., Ulidis M. (2012), *Językowy obraz świata w twórczości Grzegorza Ciechowskiego. Perspektywa kwantytatywno-korpusowa, Republika wrażeń. Grzegorz Ciechowski i Republika jako fenomen społeczno-kulturowy*, red. M. Jeziński, Sosnowiec.
- Grzegorzczkowska R., *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Hammerl R., Sambor J. (1990), *Statystyka dla językoznawców*, Warszawa.
- von Humboldt W. (1999), *On the Diversity of Human Language Construction and Its Influence on the Mental Development of the Human Species*, Cambridge.
- Luther M. (1957), *Sendbrief vom Dolmetschen*, Halle.
- Maćkiewicz J. (1999), *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Maturana H. (1988), *Ontology of Observing, the Biological Foundations of Self-Consciousness and Physical Domain of Existence*, [w:] *Conference Workbook: Texts in Cybernetics*, Felton.
- Iwanow W., Toporow W. (1965), *Słowiańskie jazykowyje modelirujuszczije siemiotičeskie sistemy*, Moskwa.
- Mańczyk A. (1982), *Wspólnota językowa i jej obraz świata. Krytyczne uwagi do teorii językowej Leo Weisgerbera*, Zielona Góra.
- Mayenowa M.R. (1968), *O matematyzacji lingwistyki*, „Podstawowe Problemy Współczesnej Techniki”, 12.
- McEnery T., Wilson A. (1999), *Corpus Linguistics*, Edinburgh.

- Ogrodniczuk M. (2003), *Nowa edycja wzbogaconego korpusu słownika frekwencyjnego*, [w:] *Językoznawstwo w Polsce. Stan i perspektywy*, red. S. Gajda, Opole.
- Pawłowski A. (1999), *Metodologiczne podstawy wykorzystywania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata*, [w:] *Przeszłość w językowym obrazie świata*, red. A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski, Lublin.
- Pawłowski A. (2001), *Metody kwantytatywne w sekwencyjnej analizie tekstu*, Warszawa.
- Pawłowski A. (2003), *Lingwistyka korpusowa – perspektywy i zagrożenia*, „Polonica”, 22–23.
- Piasecki M. (2007), *Polish Tagger TaKIPI: Rule Based Construction and Optimisation*, „Task Quarterly”, 11.
- Pisarek W. (1972), *Frekwencja wyrazów w prasie: wiadomości, komentarze, reportaże*, Kraków.
- Sambor J. (1998), *Lingwistyka kwantytatywna. Stan badań i perspektywy rozwoju*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, 41.
- Sinclair J. (1991), *Corpus, Concordance, Collocation*, Oxford.
- Tokarski R. (2001), *Słownictwo jako interpretacja świata – wprowadzenie*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Urbańczyk S. (red.) (1978), *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.
- Weisgerber L. (1971), *Grundzüge der inhaltbezogenen*, Düsseldorf.
- Wittgenstein L. (2000), *Uwagi różne*, przeł. M. Kowalewska, Warszawa.

Waldemar Mazur

Uniwersytet Wrocławski

Fantastyka w służbie polityki

Do roku 1989 polityczne zaangażowanie literatury fantastycznej w Polsce było rzeczą wręcz oczywistą. Fantastykę traktowano jako gatunkowy rodzaj kamuflażu, któremu regularne dostawy paliwa zapewniał panujący nad Wisłą ustrój. Rzecz jasna, jak każdy ówczesny przejaw artystycznej działalności, także fantastyka podlegała cenzurze, niemniej tworzącym wówczas pisarzom zdawało się to nie przeszkadzać. Stanisław Lem, Janusz Zajdel, Edmund Wnuk-Lipiński, Andrzej Krzepkowski to tylko najgłośniejsze nazwiska autorów z tamtego okresu, którym udawało się w swoich książkach i opowiadaniach przemycać mniej lub bardziej wyszukane satyry na ówczesny ustrój, przytyki wobec władz ukrywać pod maską alegorii. Oczywiście zdarzały się przypadki, kiedy blokowano bądź też opóźniano opublikowanie danej pozycji, niemniej procent książek przechodzących przez sito cenzora, jak na tamte czasy oraz zawarte w nich treści, można było uznać za więcej niż zadowolający.

W Polsce Ludowej środowisko pisarzy parających się fantastyką przez długi okres było rozproszone (teksty fantastyczne ukazywały się w specjalnych numerach „Nowego Wyrazu” i „Literatury na Świecie”, jako dodatek w pismach naukowych – „Problemach”, „Politechniku” i „Młodym Techniku”, w licznie ukazujących się fanzinach – „Alfie” czy „Przygodzie”, z kolei Lem publikował fragmenty opowiadań także w „Przekroju”) i dopiero z początkiem lat osiemdziesiątych skupiło się wokół pisma „Fantastyka” (które ukazuje się po dziś dzień jako „Nowa Fantastyka”). Maciej Parowski, długoletni naczelny miesięcznika, w rozmowie z Piotrem Mareckim wyznał, że przyczyną powstania tytułu najpewniej były wydarzenia związane z wprowadzeniem stanu wojennego. „F” mogła się wydawać wręcz sojusznikiem państwa szerzącego jedyny słuszny naukowy światopogląd, ewentualnie stanowić swoisty wentyl bezpieczeństwa dla młodzieży, której marzyło się wojowanie z socjalizmem¹.

¹ P. Marecki, *Pospolite ruszenie. Czasopisma kulturalno-literackie w Polsce po 1989 roku*, Kraków 2005, s. 119.

Zawierając relacjom osób tworzących wówczas pismo, aparat partyjny nie mógł bardziej się pomylić. W miesięczniku regularnie ukazywały się teksty sztywno czy też atakujące władzę, które przechodziły, gdyż – jak tłumaczył Parowski – „cenzura była czuła na hasła, realizowała konkretne zapisy, a z ideami radziła sobie gorzej. [...] Zareagowałyby na Katyń, na Koestlera, ale przepuszczała opowiadanie o młodym człowieku żyjącym w świecie, w którym wszyscy kłamią”². Wielopokoleniowe środowisko skupione wokół redakcji pisma szybko stało się nie tylko prężnie działającym ośrodkiem promującym zarówno rodzimą, jak i zagraniczną fantastykę, ale i jawnie zwalczającym panujący ustroj (w 1985 roku redakcja miesięcznika została nawet na krótko aresztowana, po tym jak podczas jednego ze spotkań z fanami puszczono *Przysłuchanie* Ryszarda Bugajskiego). Dlatego też dziwić nie powinno, że jeszcze w drugiej połowie lat osiemdziesiątych nowe osoby wkraczające w to środowisko traktowane były z pewną dozą nieufności. Andrzej Sapkowski tak wspominał swój pierwszy udział na jednym z konwentyki:

Ubrałem się jak głupi – pracowałem w handlu zagranicznym, więc byłem przekonany, że jeśli człowiek udaje się na spotkanie z czytelnikami, to powinien przyzwoicie wyglądać. Włożyłem garnitur. I krawat. I się zaczęło. [...] Z pewnością wyróżniałem się na sali kolorem włosów. Jeszcze w tym nieszczęsnym krawacie... Skończyło się tym, iż ktoś puścił plotkę, że jestem ubekiem, nasłany przez olsztyńską komendę, żeby obserwować młodzież i baczyc, czy nie mówi czego złego o towarzyszu Breżniewie. Bo może młodzież fantazjuje w Polsce o innym ustroju niż socjalizm?³

Ta nieufność, ostrożność, niekiedy wręcz ostracyzm, z jakim spotykali się nowi pisarze wkraczający do środowiska polskich fantastów, mogły być na swój sposób zrozumiałe. Fantastyka rodem z PRL była literaturą w dużym stopniu upolitycznioną, zdecydowanie antykomunistyczną, jak już wspominałem wcześniej, niejako napędzaną przez swoją postawę opozycyjną. Z kolei samo środowisko pisarzy poddawane było coraz większej kontroli i inwigilacji.

Dlatego też rok 1989 i wiążące się z nim zmiany stanowiły dla fantastów nadejście dnia upragnionego, ale i nie lada wyzwanie, wywracając dotychczas panujący porządek do góry nogami. Bolesnie przekonali się o tym chociażby stawiający wówczas pierwsze literackie kroki Rafał A. Ziemkiewicz czy, już nieco bardziej doświadczony, Marek Oramus. Ten pierwszy wypuścił na rynek powieść *Wybrańcy bogów*, drugi *Trzy dni do Meorii*. Łączyły je przepełnienie alegoriami i aluzjami, które w Polsce Ludowej najpewniej uznano by za kąśliwe paszkwile na władzę, w pierwszych miesiącach istnienia III Rzeczypospolitej trafiały jednak w pustkę. Komuna się skończyła, nastała wolna Polska, trzeba było znaleźć nowe pokłady paliwa zasilającego literaturę fantastyczną, zastąpić czerwonego diabła czymś innym.

² Ibidem, s. 124.

³ S. Beres, A. Sapkowski, *Historia i fantastyka*, Warszawa 2005, s. 199.

Po krótkotrwałym szoku, który przejawiał się publicystycznymi tekstami podważającymi sensowność i zasadność dalszego istnienia gatunku w nowej rzeczywistości, przyszło otrzeźwienie, „a pióra wytrenowane na metafizyce i społeczeństwach zniewolonych, tyle że funkcjonujących w kosmosie, z rozkoszą, bez kompleksów i kompetentnie wzięły się za demony, ale też za wolne społeczeństwo, jego fanaberie i sekrety”⁴. Potężnemu przetasowaniu uległy również gatunkowe, tudzież subgatunkowe proporcje. Mówiąc bowiem o fantastyce, mamy zazwyczaj na myśli trzy jej odmiany, ewentualnie podgatunki: fantastykę naukową (SF), *fantasy* i horror (w ramach każdego z nich można by wyróżnić kolejne subgatunki). Do roku 1989 prym w Polsce wiodła ta pierwsza – SF, natomiast *fantasy* i horror były niemal nieobecne. Jak w wywiadzie udzielonym Piotrowi Mareckiemu wyznał Maciej Parowski, po roku 1989 horror stał się literaturą od duszy, grozy istnienia, przerażenia samym sobą; *fantasy* – od marzeń o pięknym archaicznym świecie, gdzie przekleństwo, pochwała i uznanie się spełniają; natomiast SF uciekła z kosmosu, weszła do wnętrza komputera, poszła do środka społeczeństwa, do psychotronicznych związków między człowiekiem a techniką, do niedozwolonych wcześniej gier z historią i przyszłością, których nie pilnuje już cenzor ani jedyny słuszny ideolog⁵. Pozostaje jednak postawienie pytania, czy upadek komuny, moda na nowe subgatunki fantastyki (co było poniekąd efektem otwarcia się rynku na pozycje zagraniczne) miały sprawić, że fantastyka stanie się nagle apolityczna? Rzecz jasna nie. Nowa rzeczywistość okazała się szybko dla wielu pisarzy nie taka znowu idealna, co więcej, zdaniem niektórych fantastów zmianę ustrojową jedynie upozorowano, a nad kraj w miejsce Związku Radzieckiego zaczęły nadciągać inne chmury, nie mniej ciemne, w postaci chociażby Unii Europejskiej.

W tym miejscu należałoby zaznaczyć, jak bardzo sytuacja w środowisku pisarzy parających się fantastyką odbiegała od tej, jaką zaobserwować można było u autorów głównego nurtu. Przemysław Czapliński zauważa, że koniec PRL-u i początek III RP to okres, kiedy uważano, iż literatura winna stronić od upolitycznienia, skupiając się na treściach i przekazach uniwersalnych⁶. Gwałtowną zmianę w takim postrzeganiu funkcji literatury zaobserwować mogliśmy dopiero w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, a dzisiaj wręcz nie sposób uniknąć interpretacji jakichkolwiek tekstów kultury bez przypisania ich konkretnym opcjom politycznym. Rodzima fantastyka, i owszem, przejść musiała przez pewne perturbacje związane ze zmianami ustrojowymi, jednak pomysł na jej odpolitycznienie, jeśli nawet w zamyśle autorów się pojawił, tlił się o wiele krócej niż w przypadku reprezentantów innych gatunków.

⁴ P. Marecki, op. cit., s. 114.

⁵ Ibidem, s. 116.

⁶ P. Czapliński, K. Dunin, J. Kutyła, M. Sieniewicz, S. Sierakowski, I. Stokfiszewski, K. Szczuka, E. Szybowicz, O. Tokarczuk, K. Tomasiak, B. Warkocki, *Polityka literatury*, Warszawa 2009, s. 17.

Przechył w prawo

Jacek Dukaj, autor m.in. głośnego *Lodu* czy świetnie przyjętego przez krytykę, także głównonurtową, *Wronca*, pokusił się w 2008 roku o tekst publicystyczny *Wyobraźnia po prawej stronie*, w którym starał się wytłumaczyć dominację, a może nawet zawłaszczenie fantastyki jako gatunku przez pisarzy o poglądach prawicowych. Jego zdaniem dzieje się tak z prostej przyczyny: w naszej rzeczywistości można mówić o niemożności stworzenia pozytywnej wizji lewicowej świata bez narażania się na śmieszność. Zdaniem Dukaja „skażenie socrealizmem – cała ta zagnieżdżona głęboko w genach popkultury karykatura Świetlanego Komunistycznego Jutra – uniemożliwia projektowanie takiej przyszłości serio i wprost”⁷. Coś zdaje się być na rzeczy. Na Zachodzie pisarze bez większych oporów już od lat osiemdziesiątych snują wizje światów antykapitalistycznych, za przykład niech posłuży chociażby Kim Stanley Robinson ze swoją *Trylogią marsjańską*. Rzecz jasna stronią oni od nazywania kreowanych tam światów komunistycznymi – choć te wszelkie takie cechy przejawiają – preferują określanie ich chociażby wolnymi od korporacji.

Te zmiany kodów semantycznych – komunizm jako antykorporacjonizm, walka z globalizacją zamiast tej z kapitalizmem – obserwować można już także u nas, choćby w środowisku „Krytyki Politycznej”, niemniej w przypadku literatury fantastycznej są one ciągle w powijakach i wszystko wskazuje na to, że jeszcze przez czas jakiś z nich się nie wychyła. Dlaczego? Odpowiedź znowu podsuwa Dukaj. Jego zdaniem w literaturze znacznie łatwiej jest budować wizje negatywne aniżeli pozytywne, prościej jest straszyć niż kusić świetlaną perspektywą utopii. Z tego powodu twórcy fantastyki lewicowej niejako skazani byłiby na straszenie czytelnika krwiożerczą gębą kapitalizmu. Trzeba przyznać, że w polskich realiach, gdzie od ponad dwóch dekad dopiero usiłuje się budować zdrowy kapitalizm, takie wizje muszą brzmieć dla większości społeczeństwa sztucznie i fałszywie, wywołując u czytelnika co najmniej konsternację. Rację może mieć zatem autor *W kraju niewiernych*, sugerując, że w rodzimej fantastyce jeszcze przez wiele lat polski czytelnik skazany będzie na dominację opcji prawicowych:

Może więc tu kryje się odpowiedź: fantastyka z definicji musi budować na kontraście do rzeczywistości. Konserwatyzm odwołuje się do status quo i przeszłości; lewica – kontestuje, wyraca porządku, projektuje radykalne zmiany w imię lepszego jutra. Przed fantastyką konserwatywną w Polsce wielkie pole dla kreacji budujących fundamenty masowej wyobraźni. Natomiast fantastyka lewicowa po prostu nie ma jeszcze czego kontestować, nie ma pod co podkładać dynamitu – brak tu porządku, który mogłaby wyracać dla tej czy innej Lepszej Idei⁸.

⁷ J. Dukaj, *Wyobraźnia po prawej stronie*, cz. 1, <http://ksiazki.wp.pl/page,5,titul,Wyobraznia-po-prawej-stronie-czesc-pierwsza,wid,11169,felieton.html> (10.07.2014).

⁸ J. Dukaj, *Wyobraźnia po prawej stronie*, cz. 2, http://ksiazki.wp.pl/page,2,titul,Wyobraznia-po-prawej-stronie-czesc-druga,wid,11346,felieton.html?icaid=111a32&_ticrsn=3 (10.07.2014).

Mogłoby się wydawać, że pewnego rodzaju szansą na uruchomienie fantastów o zacięciu lewicowym być powinny rządy PiS–LPR–Samoobrona z lat 2005–2007. W końcu kiedy, jak nie w czasach, gdy ministrem edukacji został człowiek odpowiadający za odrodzenie się Młodzieży Wszechpolskiej, chcący z listy lektur szkolnych usunąć m.in. Gombrowicza, powinna zrodzić się fantastyka antyprawicowa, snująca choćby wizje IV RP za lat kilkadziesiąt? Jednak nic takiego nie nastąpiło. Ponownie cytując Dukaję, można by rzec: „wyobraźnia w narodzie po lewej stronie wyschła”. Świetnie za to ma się po stronie prawej, przynajmniej jeśli weźmiemy pod uwagę mnogość pomysłów i fantastycznych rozwiązań o zabarwieniu konserwatywnym.

Jak bardzo współcześni fantaści zanurzeni są w prawicowej ideologii? Rafał A. Ziemkiewicz, Jarosław Grzędowicz, Marcin Wolski, Konrad T. Lewandowski, Maciej Parowski, Marek Oramus, Barnim Regalica czy Szczepan Twardoch (ten ostatni najprawdopodobniej od uprawiania fantastyki już odstąpił), wszyscy oni byli lub wciąż są powiązani z redakcjami jednoznacznie określającymi się jako prawicowe, mowa tu m.in. o „Gazecie Polskiej”, „Do Rzeczy”, „Naszym Dzienniku”, „Nowym Państwie” czy „W Sieci”. I co warto zaznaczyć, ich publicystyka bardzo często niewiele wspólnego ma nie tylko z literaturą fantastyczną, ale nawet z kulturą jako taką. Ziemkiewicz szerszej opinii publicznej bardziej znany jest jako komentator sceny politycznej aniżeli pisarz, choć sam utrzymuje, że priorytetowo traktuje swoją działalność pisarską, która, niestety, nie jest wystarczająco dochodowa. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku Wolskiego, niedoszłego laureata Nagrody im. Janusza A. Zajdla, obecnie dziennikarza „Do Rzeczy” i Telewizji Republika, który w trakcie kampanii prezydenckiej w 2005 roku wchodził w skład Honorowego Komitetu Poparcia Lecha Kaczyńskiego. Analogicznych przykładów po drugiej stronie praktycznie brak, nie sposób bowiem za takie uznać pisarzy publikujących teksty o kulturze na łamach „Gazety Wyborczej”, „Przekroju” czy „Playboya” (mowa tu m.in. o Łukaszu Orbitowskim i Jakubie Żulczyku).

Wcielanie się w rolę komentatorów nie jest jednak jedynym przejawem zaangażowania pisarzy w życie polityczne, znaleźć można przykłady, kiedy to o wiele dalej wkraczają oni na scenę polityczną. Rafał A. Ziemkiewicz, o którym była już mowa, w latach 1993–1994 piastował funkcję rzecznika prasowego Unii Polityki Realnej, zasiadał także we władzach tej partii. Jeszcze bliższą współpracę z Januszem Korwin-Mikkem podjął jeden z najpoczytniejszych współczesnych polskich pisarzy w ogóle, Andrzej Pilipiuk. Autor ponad dwudziestu książek fantastycznych, znany w środowisku fantastów ze swych konserwatywno-liberalnych poglądów, dwukrotnie próbował szczęścia w wyborach. Za pierwszym razem, w roku 2005, startując z listy Platformy Janusza Korwin-Mikkiego, usiłował dostać się do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, z kolei w 2009 roku, jako reprezentant Unii Polityki Realnej, startował w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Na specjalnie założonej stronie internetowej Pilipiuk prezentował swój program polityczny. Oprócz postulatów zniesienia zasiłków, zlikwidowania rent oraz ok. 300 tys. etatów w administracji publicznej

domagał się również „zbudowania sieci aresztów śledczych i więzień wojewódzkich, dla co najmniej 50 tysięcy przestępców, abyśmy mogli nareszcie czuć się bezpiecznie na ulicach naszych miast”⁹. W obu przypadkach odnotował porażkę, uzyskując kolejno 907 oraz 1799 głosów.

Angażowanie się w życie polityczne nie jest jednak wyłącznie domeną pisarzy reprezentujących młodsze pokolenie (Ziemkiewicz to rocznik 1964, Pilipiuk 1974). Lech Jęczmyk, urodzony w 1936 roku, długoletni redaktor i współpracownik „Nowej Fantastyki”, tłumacz prozy Philipa K. Dicka, Kurta Vonneguta, Ursuli K. Le Guin czy Chucka Palahniuka, oraz kompilator legendarnych antologii *Kroki w nieznanie*, jedna z najbardziej ikonicznych postaci polskiej fantastyki, wielokrotnie angażował się w prawicowe inicjatywy polityczne, w tym aż trzykrotnie próbował dostać się do Sejmu, kolejno z list Polskiej Partii Niepodległościowej – 1991, Koalicji dla Rzeczypospolitej – 1993 oraz Alternatywy Ruchu Społecznego – 2001. Warta odnotowania jest zwłaszcza ostatnia próba zaistnienia na scenie politycznej, wówczas to Jęczmyk startował ramię w ramię chociażby z działaczami Narodowego Odrodzenia Polski, a w programie ARS znalazły się postulaty zablokowania wejścia Polski do Unii Europejskiej.

Uwierająca poprawność i ZSRR bis

Przytaczam tu biografie kolejnych autorów fantastyki celowo, wielokrotnie są one bowiem kluczem interpretacyjnym do ich twórczości literackiej.

Tomasz Kołodziejczak i Rafał Ziemkiewicz, Jarosław Grzędowicz i Konrad Lewandowski – to tylko najbardziej znani spośród tych, którzy budują wręcz całe światy i wizje przyszłości według tych samych założeń, które wykładają w swojej publicystyce. Najpopularniejszy i najmocniej obecny w ich twórczości zdaje się być nurt antypoprawnościowy.

Jacek Dukaj jako prekursora takowego nurtu wskazuje Rafała A. Ziemkiewicza, za sprawą zbioru opowiadań *Czerwone dywany*, odmierzony krok (książka ukazała się w 1996 roku, jednak poszczególne teksty publikowane były już pięć lat wcześniej), w którym to autor snuje wizję pogrążonej w chaosie Europy, czego jedną z głównych przyczyn ma być kryzys tradycyjnych w naszej kulturze wartości. Niemal równocześnie z Ziemkiewiczem swoje teksty utrzymane w podobnym tonie publikował Kołodziejczak. Marcin Wolski z kolei w *Psie w studni* nakreślił obraz Starego Kontynentu, który został zawłaszczony przez fanatycznych ekologów i feministki. Wymienione tutaj teksty powstały w latach dziewięćdziesiątych, ale nie oznacza to, że w XXI wieku zaprzestano zwalczać political correctness. Wystarczy bowiem sięgnąć po bestsellerowy cykl *Pan lodowego Ogrodu* Jarosława Grzędowicza, by bez większego wysiłku odszyfrować

⁹ A. Pilipiuk, *Andrzej Pilipiuk – Kandydat na posła RP*, <http://andrzej.pilipiuk.w.interia.pl/> (10.07.2014).

główne dogmaty, jakimi w totalitarnym królestwie posługuje się zbrodniczy kult – mowa tu rzecz jasna o ekologii i feminizmie, które uosabiać ma wszechpotężna Matka. Trylogię Grzędowicza można odczytywać wręcz jako odpowiedź na przesiąkniętą ideami feminizmu i ruchu New Age powieść Mgły Avalonu autorstwa jednej z największych gwiazd światowej fantastyki – Marion Zimmer Bradley. Różnica, w zasadzie jedyna, lecz zasadnicza, polega na tym, że amerykańska autorka kult Matki, uosabiany przez Kapłankę, ukazuje w zdecydowanie pozytywnym świetle, przeciwstawiając go prymitywnemu i sprzecznemu z zasadami porządku naturalnego chrześcijaństwu.

Oczywiście nie tylko krytyką *political correctness* rodzima fantastyka żyje. Coraz częściej obecny na kartach rodzimych tekstów fantastycznych – zarówno powieści, jak i krótkich form – jest trend antyunijny, który niejako wpisuje się też w przytoczone wcześniej tytuły. Można zaryzykować stwierdzenie, że autorzy posługujący się tym motywem stawiają przed sobą niebywale łatwe zadanie, gdyż przy opisie świata posługują się wzorcami opracowanymi już w latach siedemdziesiątych przez fantastykę socjologiczną. W ten oto sposób niemożliwe do zrzucenia jarzmo Związku Radzieckiego zastąpione zostało niemożliwymi do zatrzymania procesami integracyjnymi z Unią Europejską, które, tak jak w pierwszym przypadku, prowadzić mogą Polskę tylko i wyłącznie do zguby. Proces ten przedstawił chociażby Paweł Kempczyński w swoim *Requiem dla Europy*, uczynił to jednak w sposób wielce nieudolny, najpewniej niezamierzenie ocierając się o śmieszność, zarówno w sposobie diagnozowania problemów, z jakimi boryka się Europa, jak i przy nakreśleniu możliwych konsekwencji z nich wynikających. Jak podkreśla Dukaj, wciąż wielu autorów „tkwi jednak w tym PRL forever przebranych w barwy unijne. Poszukiwanie w XXI-wiecznej Europie analogów komitetów centralnych i ubeckich siatek prowadzi nierzadko do swoistego kreacjonizmu cywilizacyjnego”¹⁰. Za niezwykle zaskakujący należy uznać fakt, że fantaści tak niechętnie pozwalają sobie na wzbogacenie tych antyunijnych historii o głębszą analizę obecnej sytuacji społeczno-politycznej, nie pochyłają się nad niuansami charakterystycznymi dla nowej epoki, w której przyszło im żyć. Jest to zarzut tym poważniejszy, gdyż kierowany pod adresem tych, którzy z racji uprawianego gatunku winni mieć zdolność, a przynajmniej potrzebę, wybiegania wyobraźnią wprzód, kreślenia wizji czekającej nas przyszłości w oparciu o scenariusze bazujące na współczesnych przesłankach. Otrzymujemy coś takiego niezwykle rzadko – jeden z chlubnych wyjątków to *Pieprzony los kataryniarza Ziemkiewicza* – zazwyczaj jednak powielane są schematy wypracowane przed kilkoma dekadami (samotny bohater prowadzący walkę z Systemem, dla którego triumfem jest już samo przejrzenie kłamstwa, w którym żyje).

Przemysław Czapliński za kluczowe, a także jedyne stałe pojęcie niezbędne przy omawianiu polityki literatury uznaje konflikt. W jego mniemaniu literatura sama w sobie nie ma mocy potrafiącej rozstrzygać spory, niemniej może używać języka

¹⁰ J. Dukaj, *Wyobraźnia...*, cz. 2, op. cit.

skonfliktowanym stronom, ewentualnie dostarczyć tekst bohaterom, którzy dotychczas byli niereprezentowani¹¹. W przypadku takiego gatunku, jakim jest fantastyka, zastanowić się można, czy w ogóle można mówić o jakimkolwiek konflikcie światopoglądowym, o stronach zwaśnionych, grupach niereprezentowanych. Zdaniem wielu nie. Sami przedstawiciele środowiska, polskiego fandomu, orzekają, że „prawicowe (w szerokim rozumieniu) poglądy i idee zdominowały polską fantastykę. Ważna jest wolność, własność, sprawiedliwość, ale też Bóg, honor, ojczyzna”¹². Gdyby tak było, polską fantastykę po roku 1989 uznać należałoby za jałową, wyzbytą z możliwości podkopywania panujących powszechnie narracji, zdolną jedynie do podłączania się pod nie. Wiele wskazuje, że tak jednak nie jest.

Literatura

Literatura przedmiotu

- Bereś S., Sapkowski A., *Historia i fantastyka*, Warszawa 2005.
- Czapliński P., Dunin K., Kutyła J., Sieniewicz M., Sierakowski S., Stokfiszewski I., Szczuka K., Szybowicz E., Tokarczuk O., Tomasiak K., Warkocki B., *Polityka literatury*, Warszawa 2009.
- Lem S., *Fantastyka i futurologia*, t.1, Kraków 1970.
- Marecki P., *Pospolite ruszenie, czasopisma kulturalno-literackie po 1989 roku. Rozmowy z redaktorami*, Kraków 2005.
- Niewiadomski A., Smuszkiewicz A., *Leksykon polskiej literatury fantastyczno-naukowej*, Poznań 1990.
- Sapkowski A., *Rękopis znaleziony w smoczej jaskini*, Warszawa 2001.

Artykuły i witryny internetowe

- Dukaj J., *Wyobraźnia po prawej stronie*, cz. 1, <http://ksiazki.wp.pl/page,5,tytul,Wyobraznia-po-prawej-stronie-czesc-pierwsza,wid,11169,felieton.html> (10.07.2014).
- Dukaj J., *Wyobraźnia po prawej stronie*, cz. 2, http://ksiazki.wp.pl/page,2,tytul,Wyobraznia-po-prawej-stronie-czesc-druga,wid,11346,felieton.html?ticaid=111a32&_tictsn=3 (10.07.2014).
- Pilipiuk A., *Andrzej Pilipiuk – Kandydat na postać RP*, <http://andrzej.pilipiuk.w.interia.pl/> (10.07.2014).
- Wybranowski Wojciech, *Wyobraźnia po prawej stronie*, <http://www.rp.pl/artykul/9131,909590-Wyobraznia-po-prawej-stronie.html?p=1> (10.07.2014).

¹¹ P. Czapliński i in., op. cit., s. 17, 35–36.

¹² W. Wybranowski, *Wyobraźnia po prawej stronie*, <http://www.rp.pl/artykul/9131,909590-Wyobraznia-po-prawej-stronie.html?p=1> (10.07.2014).

Dawid Szkoła

Uniwersytet Wrocławski

Strach przed nihilizmem

Pojęcie nihilizmu nas przeraża, toteż powoli usuwamy je z dyskursu publicznego lub posługujemy się nim jako obelgą, potwarzą, etykietą. Spłaszczamy je do własnych celów, aby zdyskredytować przeciwnika czy „ujarzmić” nicłość. W potocznym rozumieniu kojarzymy je z destrukcją wszelkich wartości, negacją, immoralizmem. Sądzimy wręcz, że jest czymś obcym naszej kulturze i wartościom. W ten sposób słowo to nabiera semantycznie negatywnych znaczeń¹. Ogólnie „zbyt łatwo wydajemy sąd o nihilizmie, ślepi na obecność «tego najmniej swojskiego ze wszystkich gości». «Najmniej swojskim» nazywa się on dlatego, ponieważ – jako bezwarunkowa wola woli – chce bezdomności jako takiej. Na nic się więc nie zda pokazywanie mu drzwi, gdyż od dawna już przechadza się niewidzialnym krokiem po całym domu. Chodzi raczej o to, by tego gościa dostrzec i przejrzeć”². Współcześnie zaś sądzimy, że już dawno wywietrzyliśmy dom i przegoniliśmy z niego wszystkie upiory. Wyćwiczeni w łatwej sztuce przymykania oczu na rzeczywistość, sądzimy, że niechcianego gościa wyprosililiśmy wraz z upływem czasu. Nie chcemy bowiem dojrzeć jego prawdziwego charakteru i uświadomić sobie, że nihilizm uwielbia się maskować, zmieniać swój charakter. Z biegiem lat przybierał on różne pozy, ponieważ nigdy nie miał jednej

¹ „Czy nie jest tak, że gdy mówimy o nihilizmie, z góry już wiemy, co kto ma na myśli. Dotyczy to zarówno żywiołu mowy potocznej (gdzie nihilizm oznacza po prostu inwektywę, akt oskarżenia, który rzucić można przy byle okazji na swojego przeciwnika), jak i typowych definicji słownikowych czy encyklopedycznych (w których nihilizm jest pojmowany jako wartość aksjologicznie ujemna i, jako taka, implikuje immoralizm, skrajny relatywizm czy absolutny sceptycyzm). Tymczasem nihilizm nie jest pojęciem semantycznie stabilnym, jak każde zjawisko abstrakcyjne, denotacyjnie niedookreślone”. M. Januskiewicz, *Horyzonty nihilizmu: Gombrowicz, Borowski, Różewicz*, Poznań 2009, s. 58.

² M. Heidegger, *Budować, mieszkąć, myśleć. Eseje wybrane*, przeł. Krzysztof Michalski i in., Warszawa 1977, s. 184–185.

obiektywnej formy. Nihilizm jest pełen wieloznaczności i musi być odbierany przez kontekst historyczny i społeczny.

„Co znaczy nihilizm? To, że najwyższe wartości tracą wartość”³. Ten aforyzm Nietzschego z jednej strony mówi nam wiele, ale z drugiej – nic. Wiemy jedynie tyle, że wartości obiektywne, brane za wieczne, przekazywane z pokolenia na pokolenie, przestają obowiązywać. Utraciły swoją moc. Jednak postronnemu czytelnikowi może to wydawać się jedynie szalbierstwem słownym, próbą szokowania. Jak to wszystkie wartości przestają obowiązywać? Dlatego wolimy nie zauważać problemu i twierdzić, że – być może – czasami należy je nagiąć do rzeczywistości, ale ogólnie niewiele się zmienia. Przeciwnie sądził Nietzsche, który wraz ze stwierdzeniem „Bóg jest martwy” pokazał, że wszystkie sposoby odbierania i obłaskawiania rzeczywistości należy odrzucić. Dla ścisłości przypomnijmy jednak, że autor *Tako rzecze Zaratustra* wcale Boga nie uśmiercił, lecz znalazł go martwego w duchu epoki. Stwierdził, że ludzkość doprowadziła do zniknięcia Stwórcy, traktując go przedmiotowo, przebieając w wartościach jak na wystawie sklepowej i wybierając tylko te, które aktualnie nam pasują. Czyli inaczej rzecz ujmując: kierując się resentymentem. Staliśmy się jedynie konsumentami norm i praw, biorąc akurat te najbardziej wygodne i praktyczne, użyteczne w danym momencie i pasujące do naszego charakteru. Ukrywając niewygodną wiedzę o przeszłości i teraźniejszości, wymieszaliśmy dobro ze złem w garnku obiektywnej etyki, pomijając całkowicie swoje skłonności do destrukcji i niszczenia. Pod wielkimi ideami zaczęliśmy skrywać zbrodnie, tworząc historię podlegającą dialektyce, która prowadzi ludzkość do raju na ziemi. Zasluga Nietzschego polega tu na tym, „że ośmielił się pokazać odwrotną stronę kolportowanych szeroko na europejskim kontynencie humanistycznych sloganów. Dojrzał w nich jedynie kulturowe projekcje, zbiorowe autokreacje mające co najwyżej siłę konsolacyjnego gestu. Zobaczył przepaść zalegającą między światem idei i dumnych deklaracji a światem brutalnych faktów. Po głębszej analizie laboratoryjnej okazało się, że mimo cywilizacyjnego gorsetu nasza podatność na zło jest organiczna, że nasza skłonność do złego jest naturalna – wymagają tylko stosownych okoliczności, by mogły się ujawnić w pełni. Mało tego: że obydwie te dyspozycje nie są czymś ekstrordinaryjnym, dopisanym jako aneks do definicji pojęcia «człowiek», ale stanowią jego nieusuwalny składnik”⁴.

O tym samym pisał przecież Eliot w *Wydrążonych ludziach*. Pomiędzy idee a rzeczywistość pada cień, co już wielokrotnie człowiek udowodnił podczas swojego istnienia. Nihilizm nie jest więc wymysłem Nietzschego czy ogólnie XIX wieku, nie jest też obcy ludzkości czy historii w wiekach poprzednich. Wręcz przeciwnie, jest stałym gościem w naszym domu albo jeszcze inaczej – jest naszym codziennym

³ F. Nietzsche, *Wola mocy. Próba przemiany wszystkich wartości*, przeł. K. Drzewiecki, S. Frycz, Kraków 2003, s. 11.

⁴ D. Czaja, *Lekcje ciemności*, Wołowiec 2009, s. 149.

doświadczeniem, stał się naturalną częścią bycia człowiekiem. Mimo to próbujemy go nie zauważać, bowiem przeraża nas swoją apologią nicości, antydogmatyzmem i nieuchwytnością, brakiem osadzenia w jakichkolwiek wartościach. Dlatego uciekamy od niego, szukając konieczności i obiektywnych norm, unikając przy tym świadomości, że są one tylko częścią resentymentu, który sprawuje władzę nad naszymi zachowaniami. Wybieramy pozorną trwałość i iluzję fundamentów, w których niby jesteśmy osadzeni, ponieważ poczucie zagrożenia związanego z poszukiwaniem, zagubieniem i ciągłym sceptycyzmem wymaga też przyznania się, że naszym życiem nie kieruje nic, jedynie wolność wybierania. Już sam relatywizm nihilizmu i jego maskujący charakter wprowadza nas w ośpienie. Dlatego używamy go w formie inwektywy, a nie jako diagnozy pewnego rozbicia i pomieszania wartości.

Taką też drogę obrał Nietzsche, który oskarżył współczesnych mu ludzi o epistemologiczną ślepotę. Zwrócił również uwagę, że pojęcia prawdy i fałszu niewiele już znaczą, bowiem odnoszą się wyłącznie do świata sfingowanego. Jakikolwiek kategorie etyczne to tylko kolejne puste słowa mające kryć faktyczną rzeczywistość człowieka w świecie mu obcym i ciągle zamazywanym. Dlatego musimy pamiętać, że duża zasługa nihilizmu „wiąże się z tym, że stanowi on formę odczarowania świata, polegającą na tym, że przychodzi nam żyć w świecie bez fundamentów, trwałej podstawy, której upatrywano wcześniej w pojęciu prawdy (rozumianej adekwacyjnie)”⁵. Człowiek z kolei woli uciekać w strony kłamstw i miraży, które zapewniają mu mieszczański spokój. Nie chce patrzeć na świat taki, jaki jest. Dlatego wybiera konieczność i bezpieczeństwo, nie wolność i możliwość poszukiwania. Ludzkość jednak nie chce patrzeć w to, co ciemne i nieprawdopodobne, zgłębiać się we własne istnienie, lecz potrzebuje spokoju i pełnego brzucha – w tym widzi postęp własnej osobowości. Nietzsche zaś stwierdza, że w takim systemie społeczno-etycznym nie ma nic prawdziwego. Ludzie na nowo muszą odkryć prawdziwe wartości kierujące ich życiem. Pozostaje więc tylko przewartościowanie wszystkich wartości.

Niemiecki filozof kieruje się na metaforyczną pustynię nocy, gdzie próbuje rozjaśnić tajemnice bytu. Człowiek tam pozostaje sam, bez społeczeństwa i pozornych wartości. Znajduje tam tylko nieoczywistości i świadomość nowych możliwości. Ogrom pustki, co prawda, na samym początku przeraża. Wszyscy w pewien sposób uzmysławiamy sobie jej istnienie, ale za wszelką cenę próbujemy zatrzymać jej pochód murem konieczności i odwiecznych norm. Jednak na owej pustyni odkrywamy, że nic nie wiemy o własnej naturze. Pozostawieni sami sobie, bez etyki, kultury i odwiecznych prawd, istniejemy bez żadnego oparcia. Tajemnica istnienia zaczyna się rozjaśniać, ale nie daje gwarancji pełnego zrozumienia naszego bycia-w-świecie. Dlatego jest ona jedynie możliwością, a nie konkretną obietnicą. W tym tkwi właśnie jej moc, bowiem staje się ona miejscem nieograniczonej niczym peregrynacji, bez map i drogowskazów, które są jedynie pozornymi próbami obłaskawienia

⁵ M. Januszkiewicz, op. cit., s. 35.

i zrozumienia świata. Większość ludzi woli nimi się kierować, nie rozumiejąc, że tworzą one tylko iluzje bycia w drodze ku. Tworzą więc miraż bezpieczeństwa w świecie, który w rzeczywistości jest chaosem i nicością. Człowiek zaś rzeczywiście wychodzący na pustynię stanie poza sferą sobie znanego świata, poza dobrem i złem, odrzuci wszystko, co wcześniej przynosiło mu ukojenie, aby odkryć, kim naprawdę jest. Podążanie ścieżką nocy przez pustynię w takim wypadku, według Nietzschego, ale również Ireneusza Kania, „wydaje [...] się wartością samoistną. W jakim sensie? Najogólniej mówiąc, ścieżka nocy odsłania tajemnicę zła, ciemnej strony istnienia, tragizmu ludzkiego życia”⁶.

Kultura z kolei, wraz z normami społecznymi i etyką, ze wszystkich sił próbuje ukryć przed nami ciemną stronę ludzkiej egzystencji, tragizm bycia i zataić istnienie pustki, która ma ostatnie słowo na tym świecie. Dlatego też wyjście na pustynię nocy wcale nie musi oznaczać odrzucenia tego świata, lecz chęć zdercia z niego wszystkich masek. Skutkiem tego wyjścia będzie poczucie opuszczenia, ale również trzeźwość spojrzenia. Czyli inaczej rzecz ujmując: chodzi o odrzucenie pozorów i podjęcie ryzyka odkrywania świata na nowo. Tam też możemy odrzucić wszelakie etyczne protezy i zamazany obraz rzeczywistości. Wraz ze śmiercią Boga, którego zabilismy kulturą, własnymi prawami i językiem, wymieniliśmy na idoli i bożków, możemy podjąć trud poszukiwania. Odrzucając nieprawdziwe, ale od lat powtarzane odpowiedzi, możemy na nowo zacząć zadawać pytania, wierząc, że noc w końcu się rozjaśni i odkryje przed nami rzeczywisty charakter świata i naszej natury, wcześniej skrywany pod różnymi fasadami. Bowiem tym, co cechuje naszą rzeczywistość, jest *horror vacui* – ta nieudolna chęć dekorowania pustych miejsc, które wzbudzają w nas przerażenie. Jednak owej nicości nie sposób na dłuższą metę skrywać, ponieważ w końcu da ona o sobie znać; a mimo to tworzymy nowe idee, wierzymy w postęp, zawieramy wartościom, byle tylko nie myśleć o nocy. Wolimy pewność i bezpieczeństwo, mieszczańskie zadowolenie, od przyjęcia absurdu i trwogi, nicości i możliwości. „Chodzi chyba o to, by tej sytuacji – pisze o strachu przed pustką Dariusz Czaja – w żaden sposób nie ukrywać, nie zatajać i nie zamazywać. By nie udawać, że takiego świata nie ma. Żeby nie bać się pustyni. A może nawet więcej: żeby, jak to już nieraz bywało w historii świata judeochrześcijańskiego – *wyjść na pustynię* z pełną świadomością ryzyka i niebezpieczeństw, które takiej eskapadzie towarzyszą. A nade wszystko, by nie zapełniać owej *pustki* gorączkowo i byle czym. Zapełniać po to tylko, by się już nie bać, by nie zostać sam na sam z rosnącą pustynią”⁷.

⁶ I. Kania, *Ścieżka nocy*, Kraków 2001, s. 15.

⁷ D. Czaja, op. cit., s. 232. Zwraca na to również uwagę Cezary Wodziński, pisząc: „Aby jednak w ogóle móc ujrzeć światło nadziei, trzeba właśnie zamieszkać na bezdomnej pustyni beznadziejności. Trzeba opuścić się na samo dno otchłani, by w nieprzeniknionych ciemnościach i niczym nie zmąconej ciszy oczekiwać na łaskę nadziei. [...] Droga do prawdy wiary wiedzy nieodwołalnie przez «podziemie» i «katorgę»”. C. Wodziński, *Lew Szestow*, [w:] L. Szestow, *Sola fide. Tylko przez wiarę*, przeł. C. Wodziński, Warszawa 1995, s. 19. Pustynia, o czym

Dlatego też nie powinniśmy zamazywać własnego bycia-w-świecie, uciekać w świat deklaracji. Należy przyjąć nauki wypływające z tekstów Nietzschego czy też powtórzyć trud Abrahama opisany przez Kierkegaarda. Rzucić się w wir możliwości, w którym stracimy oparcie w faktach, ale zyskamy nową optykę widzenia swojej egzystencji. Próba zrozumienia nicości, a także odrzucenia prawd dotychczas uważanych za obiektywne, wcale nie musi oznaczać odwrócenia się od świata czy też burzycielskich prób zniszczenia porządku społecznego. To forma nowego namysłu nad rzeczywistością, w której pustki bycia człowiekiem porzuconym w nieznanym sobie świecie nie zapychamy byle jak i byle czym, lecz dokonujemy trudu zrozumienia jej. Kierujemy się ku nicości, bo tam nie będziemy mamieni pozornymi wartościami i fałszami kultury, lecz zyskamy namysł nad *conditio humana* – naszą bezdomnością, pęknięciem i tragizmem bytu, który z jednej strony chce być wolny, a z drugiej oddaje się bez namysłu w każdą niewolę. Negatywność odrzuca ze strachu przed nicością, dlatego też wybiera bezpieczeństwo, za które płaci fasadowością istnienia, nierzeczywistością egzystencji, samooszustwem powtarzanym na każdym kroku, byle tylko nie spojrzeć we własne, prawdziwe położenie w świecie.

Bez negatywnych nauk nihilizmu w innym wypadku popadniemy w jeszcze większą grę pozorów i deklaracji. Schowamy się za murem pewności, który daje nam jedynie fałszywe poczucie bezpieczeństwa. Nietzsche zaś mówi wprost o świecie, w którym żyjemy, wraz z jego normami i wartościami, że jest on jedynie grą zniekształconego i odbitego światła w pękniętym lustrze. Przyjmujemy jednak tę zniekształconą optykę jako własną, byle tylko za wszelką cenę nie widzieć tego najmniej swego ze wszystkich gości. Chcemy go wyrzucić z naszego widzenia świata lub po prostu pejoratywnie naznaczyć jako niewiele znaczącą postać – burzycielską, amoralną, znajdującą się poza zdrową częścią społeczeństwa. Jednak w rzeczywistości jest inaczej – nihilizm przez swoją przekornie obraną bezdomność nie daje się łatwo scharakteryzować i spokojnie przechadza się przez historię oraz społeczeństwa niezauważony. Stał się wręcz stałą wartością współczesnej kultury, nieraz ma w niej charakter dominujący. Infekuje nie tylko pojedyncze jednostki, ale również całe narody. Toteż nie powinniśmy go ignorować, ale świadomie przyjąć, otworzyć na niego oczy i zrozumieć. Inaczej pozostaniemy w świecie deklaracji i etycznych protez, w świecie pomieszania prawdy z pozorem. Jak słusznie zauważa Gianni Vattimo: „Świat, gdzie prawda stała się baśnią, jest przecież miejscem doświadczenia nie «bardziej autentycznego» od doświadczenia metafizycznego. Nie jest ono bardziej autentyczne, gdyż autentyczność – to, co właściwe, co ponownie zawłaszczone – skończyła się wraz ze śmiercią Boga”⁸.

musimy pamiętać, niesie ze sobą widmo opuszczenia i bezbronnej wędrówki bez celu, ale dzięki temu staje się ona właśnie możliwością zobaczenia wszystkiego „na nowo”, nowego odkrycia pozorności naszego bycia i prawd nami rządzących.

⁸ G. Vattimo, *Koniec nowoczesności*, przeł. M. Surma-Gawłowska, Kraków 2006, s. 21–22.

Większość ludzi stwierdzenie Nietzschego o śmierci Boga rozumie jako złowrogię nawoływanie do niszczenia wartości i immoralizmu. Z drugiej strony nie chcemy rozumieć, że może on nam też służyć do szeroko rozumianego odczarowania rzeczywistości. Albo też inaczej rzecz ujmując: może on nam służyć do otwarcia oczu na własne położenie w świecie, czyli też lepsze odnalezienie w nim swojego miejsca. „Nihilistą nie jest ten, kto w nic nie wierzy, ale ten, kto – pisze słusznie Albert Camus – nie wierzy w to, co jest”⁹. Toteż nihilizm może być odbierany jako niechęć do życia w permanentnym kryzysie czy też schizofrenii duchowej albo w sferze makro – w świecie upozowanym, zmyślnym, pełnym nieprawdziwych konstrukcji. Jest więc totalną niezgodą na to, co jest, bo widzi w tym jedynie nieudolną próbę zapanowania nad rzeczywistością, co powoduje tylko jej skrzywienie i fałszywy osąd. Kieruje się on raczej ku temu, co odrzucane, ku temu, co nieoczywiste, być może nawet szuka prawdy w tym, czego nie ma. Nihilizm bowiem słusznie łączony jest z nicością, która jednak wcale nie musi być odbierana źle, lecz jako miejsce nowych poszukiwań. Mówi nam tylko, że nie jesteśmy na stałe zakotwiczeni w danej rzeczywistości, która również nie jest trwała i niezmienna, że zasady rządzące światem wcale nie mają charakteru wiecznego.

Nihilizm nie daje nam więc gotowych odpowiedzi, nawet nie obiecuje pozornych szans na zadanie odpowiedniego pytania. Jest bezdomnością intelektualną, która nigdzie na stałe nie jest osadzona. Namawia nas jedynie do nowego namysłu nad światem, właśnie do zadawania niewygodnych pytań, bycia poza utartymi ścieżkami. A co najważniejsze: byśmy się nie bali błędzenia w nieprzeniknionym świecie bez fundamentów czy drogowskazów, ale znaleźli w tym sens własnego istnienia. Niesie to ze sobą oczywiście ryzyko utraty równowagi i niebezpieczeństwo zaniku spokoju, ale w innym wypadku będziemy nieświadomie egzystowali w świecie nam kompletnie nieznanym, pełnym iluzji i fałszywych idei, które, co prawda, zapewniają nam pozorny spokój, ale skrywają przed nami prawdę istnienia. Nihilizm zaś mówi nam, że nie mamy co szukać oparcia w społeczeństwie i kulturze, bo te zapewniają jedynie iluzje poznania, lecz byśmy przyjęli w końcu świadomie fakt własnego zagubienia i kryzys związany z byciem człowiekiem.

Kryzys wartości czy kontaktów międzyludzkich, widziany przez optykę nihilistyczną, wcale nie jest wymysłem nowoczesności, lecz grzechem wpisanym w ludzką naturę. Człowiek bowiem boi się nicości i własnego opuszczenia, unika sytuacji granicznych i szuka oparcia w twardych prawach, które mogą być fałszywe, ale muszą dawać mu urojenie bezpieczeństwa. Po drugie zaś nihilizm wcale nie mówi nam, że kryzys jest czymś złym, ale powinien być permanentnym stanem ludzkiego bycia,

⁹ A. Camus, *Człowiek zbuntowany*, przeł. J. Guze, Kraków 1993, s. 72. Podobną definicję formuluje Nietzsche, u którego możemy przeczytać: „Nihilista jest to człowiek, który sądzi o świecie, jaki jest, że być nie powinien, a o świecie, jaki być powinien, że nie jest”. F. Nietzsche, op. cit., s. 197.

które szuka i otwiera się na świat, a nie przymyka oczy na oczywistości. Może być on rozumiany jako początek podróży do poznania własnego położenia w świecie. „Kryzys – pisze Michał Januszkiewicz – jest tym, co sprzyja rozwojowi, co wyprowadza ze stagnacji, sprzyja burzeniu skostniałych przekonań i klisz intelektualnych. Kryzys tak pojęty nie musi oznaczać wszakże, że jakieś «stare» i «zumszałe» zastąpione zostaje «nowym» i «lepszym». Przeciwnie, sytuacja kryzysowa pozwala nierzadko ożywić to, co martwe, odnowić to, co stare. Sprzyja namysłowi nad tradycją”¹⁰. Niezgoda na panujący stan rzeczy, będący jedynie gloryfikowaniem fałszów i pielęgnowaniem resentymentu, oznacza w takim sensie chęć nie tyle destrukcji, ile raczej zapoznania się na nowo z treścią starych prawd, symboliką nowoczesności i faktycznym celem pewnych idei, biorąc pod uwagę własne doświadczenie, historię pojedynczych jednostek oraz całych narodów. Nicość, kryzys, absurd, mogą mieć więc charakter pozytywny i popychający człowieka do dodatkowego wysiłku twórczego i namysłu aksjologiczno-epistemologicznego. Nihilizm, ten najmniej swojski ze wszystkich gości, wzywa nas jedynie do pobudki. Głosi swoje wywrotowe hasła, które mają wyrwać ludzkość z bezpiecznego snu, nie dając przy tym obietnicy triumfalnego zakończenia nowo obranej drogi, ale przynajmniej możliwość świadomej podróży. Człowiek zaczyna przyjmować wtedy po rozważeniu sensowność świata i wartości nim rządzących, staje się tułaczem po gruzowisku norm i wzorców kultury.

Nihilistyczna tułaczka, po wcześniejszym przyjrzeniu się i zapoznaniu z naszym bezdomnym gościem, większości ludzi wydaje się czymś ponad ich siły. Pejoratywna semantyka jego słów i znaków każe nam uznać za dobre to, co obiektywne i uznane za słuszne od wieków. Namysł nad nicością wydaje nam się na tyle abstrakcyjny i absurdalny, że wolimy zostać przy wartościach od lat wyznawanych, mimo że utraciły one swoją moc wraz z upływem lat. Albo też inaczej rzecz ujmując: ujawniły swoją rzeczywistą nicość wraz z szaleństwami XX wieku. Czy nie należałoby w końcu uznać, że istnienie pozornych wartości ma jedynie skrywać fakt kompletnego braku wartości, a ślepa wiara w nie prowadzi prostą drogą od jednej tragedii do kolejnej? Czy też nie jest już tak, że wszyscy tak naprawdę przynależymy do nihilizmu, ale szaleńczo boimy się do tego przyznać, więc kurczowo chwytny się jakichkolwiek idei i norm? Lękamy się namysłu nad nicością, dlatego też uciekamy w świat pozorny i sfalszowany. Jednak w rzeczywistości nie ma już różnicy pomiędzy nihilistą a „wyznawcą wartości”¹¹, ponieważ w człowieku już dawno coś się skończyło, a wraz z Auschwitz i Gułagiem, Hiroszimą i Dreznem, wraz ze wszystkimi masowymi morderstwami na przestrzeni lat, zniszczył on całkowicie ideę własnej

¹⁰ M. Januszkiewicz, *Kim jestem ja, kim jesteś ty? Etyka, tożsamość, rozumienie*, Poznań 2012, s. 28.

¹¹ „To, że ktoś podejmuje namysł nad nicością wcale nie musi oznaczać, że jest nihilistą. I na odwrót: to, że ktoś wypowiada się w imię wartości czy wiary chrześcijańskiej, wcale nie oznacza, że nihilistą nie jest. W gruncie rzeczy nie jest więc tak, że ten czy ów jest bądź nie jest nihilistą; przeciwnie, raczej my wszyscy na różne sposoby przynależymy już do nihilizmu”. M. Januszkiewicz, *Horyzonty...*, s. 32.

wyjątkowości i bycia wybranym wśród tylu istot. Stał się jedynie bytem niszczącym, który – widząc konsekwencje swoich czynów – w sposób jeszcze bardziej paniczny łapie się kolejnych etycznych protez i sposobów rozgrzeszenia, tworząc na nowo oraz wybierając wartości. Ludzkość stała się w takim wypadku pustym słowem, nadając własnym, niskim interesom pozory postępu i uczciwości.

Dlatego też otwarcie oczu na świat taki, jaki on jest, a nie taki, jakim go sobie wyobrażamy, jest głównym zadaniem nihilizmu i współczesnego człowieka, który jest równie wykorzystany i bezdomny, jak ten „najmniej swojski ze wszystkich gości”. Nie można bowiem dłużej udawać, że wszystko jest w porządku, a ludzkość rozwija się wraz z tezami wartości, które wyznaje. Jest wręcz przeciwnie. Człowiek przez cały czas dokonuje gwałtu na sobie i zdradza idee, które uznawał za wieczne i obiektywne. Żyje więc w rozdarciu, ponieważ kłamie sam sobie i nie wie, że kłamie. Wyczuwa wpisane w siebie pęknięcie, ale nie zdaje sobie sprawy, skąd ono się wzięło. Jest kwintesencją samooszustwa. Trwoży się grozą własnej egzystencji i straszliwymi konsekwencjami swoich czynów, jednak za wszelką cenę stara się rozgrzeszyć, kryjąc się za słowami-wytrychami, takimi jak „postęp”, „miłość”, „wiera”, gdzie nie ma miejsca na podejście negatywne, dekonstruktywistyczne czy choćby sceptyczne¹². Panicznie reaguje na każdą krytykę, dlatego też stara się nie zauważać własnego nihilizmu i robi z siebie depozytariusza odwiecznych prawd, które jeśli łamie, to tylko chwilowo, dla wyższego dobra.

XX wiek był stuleciem najdobitniej pokazującym kruchość wszelkich zasad i umowność norm społecznych. Dwie wielkie wojny, kilkadziesiąt pomniejszych, bomby masowego rażenia, ludobójstwa, ukazały całkowitą pozorność wszelakich praw i wartości. Nihilistyczna wizja społeczeństwa zatriumfowała. Czy tego chcemy, czy nie, okazało się, że Nietzsche miał rację czy też „rzeczywistość nie zadała mu kłam, wszystko istotnie potoczyło się tak, jak był przepowiedział. Jego «prawdy» się sprawdziły. A ponieważ raz już tak się stało, może się tak stać ponownie. Hitler wyważył jakieś drzwi i przekroczył jakiś próg. Nastąpiło coś nieodwracalnego, obraz człowieka jest już odmieniony. Dlatego Auschwitz jest przeszłością, która nie

¹² „Zdaniem Barbary Skargi świat ludzki został omotany przez słowa-klucze, takie jak «wolność», «dobro», «prawda», «sprawiedliwość», «równość», i dzieje się tak, że jednym służą one jako wytrych do zdobycia władzy i dominacji, innym zaś niosą liche pocieszenie. Sceptyczna mowa niszczy wszystkie pewniki, nie wystarcza jej tylko sygnalizowanie ich zawodności ani zwykły krytycyzm, uderza z furją, a jej cel jest tylko jeden: ostateczne unicestwienie. Jest to sceptycyzm cyniczny, a jego wirtuozem jest właśnie Cioran. W sceptycyzmie cynicznym widzi Barbara Skarga antypody wszelkich świętości, gdzie nie ma miejsca dla chłodnej analizy, liczy się tylko destrukcyjna pasja – tylko ona bowiem niesie radość i wyzwolenie. Owe świętości to wszelkie utopie, komunizm, nazizm, a także samozwańcze depozytariusze religijnych dogmatów, zawsze jednych i zawsze ostatecznych – a odsłaniający ich fałsz sceptycyzm jest wobec nich jedyną rzetelną postawą. Wszędzie tam bowiem, jak zauważa Skarga, gdzie nie ma krytyki, jest zbrodnia, a ci, którzy twierdzą, iż posiadli absolutne prawdy, są skłonni do największych bestialstw”. M. Jakubik, *Wątki religijne w twórczości Emila Ciorana*, Gdynia 2012, s. 56.

przemija – jakimś «mene tekel feres» dla nie znającej hamulców nowoczesności”¹³. Ludzkość jednak z całej siły pragnie zapomnieć o własnej przeszłości i kondycji, dlatego swoje upadki zmienia w zwycięstwo, zbrodnie nazywa koniecznościami dziejowymi, a swoje wynaturzenia cechami przodków. Dodatkowo narkotyzujemy się postępowaniem technologicznym, uciekając od namysłu nad własną naturą i egzystencją. Zapelniamy życie niepotrzebnymi działaniami i przedmiotami, wierzeniami i ideologiami. Nędzę i rozpacz skrywamy i zapelniamy byle jak i byle czym, zamiast przyjrzeć się nicości i z namysłem ruszyć przed siebie.

Nihilizm nie może być rozumiany jako dziewiętnastowieczny wynalazek, lecz całościowy pierwiastek dziejów i naturalny stan człowieka. Jest odwiecznym zewem nawołującym człowieka do rzeczywistego bycia sobą w takim sensie, aby nie ignorować własnych słabości i nie uciekać przed własnym byciem-w-świecie w triumfalizm, poczucie wyższości i sensowności dziejów. Aby w końcu stwierdzić, że wraz ze śmiercią Boga, którego sami zabilimy, coś się skończyło, coś się zaczęło. Nie naprawimy więc starych błędów, ale możemy zapobiec nowym. Musimy jednak wyrzec się bojaźliwego uprzedzenia drobnomieszczanina, który wierzy, że nie popełni tych samych błędów, a jego moralność stoi na wyższym poziomie niż jego przodków. Nie powinniśmy się też bać kryzysu, lecz stawić mu czoła. Tu z pomocą powinna przyjść nam humanistyka, będąca pod stałym wpływem tego kryzysu i z niego czerpiąca inspirację. Powinna ona więc przyjąć nihilistyczne myślenie nie jako chwilowe wypaczenie, ale stały punkt odniesienia. Taki namysł nad ludzką kondycją może pozwolić nam rozjaśnić swój byt na tyle, na ile pozwoli nam wiedza o nas samych.

Ignorowanie zła i nicości w nas istniejących zapewnia chwilowy spokój, ale w końcu nasza natura wychodzi na jaw. Dochodzi wtedy do przekroczenia wszelkich norm i wartości, bowiem nie traktujemy ich poważnie, a jedynie użytkowo. Takim symbolem za czasów Nietzschego był Bóg, którego zasad przestaliśmy już dawno przestrzegać. Wymyślaliśmy więc coraz nowsze, nieudolne kryptonimy dla wyższej instancji, która miałaby kłaść fundamenty pod nasz byt. Zło zaś traktowaliśmy jako coś, co było lub będzie, ale w nas jest rzadkie, chwilowe i podyktowane wyższą wartością. Powiedzmy sobie jednak wprost – ignorowanie naszej rzeczywistej kondycji unieruchamia nas w sensie moralnym, a być może, wraz ze wzrostem technologicznym, cofa nas, bo daje nowe możliwości czynienia zła. Zła tym groźniejszego, bo pozornie bezosobowego, fabrycznego, rutynowego¹⁴. Pod płaszczem postępu ukrywa-

¹³ R. Safranski, *Zło. Dramat wolności*, przeł. I. Kania, Warszawa 2013, s. 281.

¹⁴ „Kompleks techniczno-przemysłowy i właściwa mu mentalność powodują uwiad moralności. W końcu staje się nawet możliwe użycie potencjału przemysłowego do masowej produkcji trupów. Nie jest to żadna wizja rodem z horroru, lecz fakt, jaki ukazuje nam narodowy socjalizm. Podczas nazistowskiej dyktatury instytucje pokazały, co potrafią. Zrobiły to, czego spodziewał się po nich Gehlen: odciążły jednostkę z obowiązku moralnej refleksji i przekształciły zbrodnię w proces produkcyjny, wymagający koniec końców tylko rutyny”. R. Safranski, op. cit., s. 282.

my tylko nowe pomysły niosące zniszczenie, czego właśnie doświadczyliśmy w XX wieku. Doszło wtedy do zła nikczemnego, które „służy jakiejś władzy czy ideologii, i w tym sensie pragnie być użyteczne. To zło dorabia sobie nawet czyste sumienie, wiedząc, że jest w zgodzie z jakimś oficjalnym celem państwowym”¹⁵. Skrywanie zła będącego w nas służy jedynie powiększaniu ogromu cierpienia i zbrodni, bowiem dorabiamy mu ideologiczną gębę, która ma nas rozgrzeszyć. Kierujemy się wyłącznie resentymentem, który pozwala nam wybierać przeróżne wartości, zło i dobro, mieszać je w dialektycznym kotle i przyjmować dla spokoju ducha.

Powtórzmy raz jeszcze: wszyscy przynależymy do nihilizmu. Musimy dostrzec i przyjrzyć się temu „najmniej swojskiemu ze wszystkich gości”. Nihilizm bowiem może, a nawet musi, być rozumiany jako forma odczarowywania rzeczywistości. Ponieważ stanowi on pewną możliwość widzenia świata takim, jaki on jest, a nie oszukiwania się kolejnymi wielkimi słowami czy wartościami. Nie mają one bowiem nic wspólnego z szeroko rozumianym pojęciem słowa „człowiek”. Możemy sięgać po wiedzę stuleci, aby lepiej zrozumieć swoją naturę, a nie by skrywać ludzki charakter za racjonalnymi decyzjami. Powinniśmy się raczej skonfrontować z konsekwencjami wynikającymi z historii, naszej wiedzy na jej temat i również z naszymi czynami podlegającymi jedynie wolności. Dopóki jednak nie nauczymy się rozpoznawać nihilizmu, nazywać go po imieniu, czyli nie ujrzymy charakteru własnego i świata, dopóty nie wyjdziemy z impasu, w którym się znaleźliśmy jako ludzkość zagubiona w świecie pozornych wartości. Chodzi bowiem już tylko o to, by bardziej nie zaciemniać własnej egzystencji nowymi wartościami i obiektywnymi normami, lecz przyjąć nihilistyczną optykę, która być może rozjaśni rzeczywistość i na nowo ją odczaruje z zaległych przez lata iluzji i pustych słów.

Literatura

- Camus A., *Człowiek zbuntowany*, przeł. J. Guze, Kraków 1993.
- Czaja D., *Lekcje ciemności*, Wołowiec 2009.
- Heidegger M., *Budować, mieszkać, myśleć. Eseje wybrane*, przeł. Krzysztof Michalski i in., Warszawa 1977.
- Jakubik M., *Wątki religijne w twórczości Emila Ciorana*, Gdynia 2012.
- Januszkiewicz M., *Horyzonty nihilizmu: Gombrowicz, Borowski, Różewicz*, Poznań 2009.
- Januszkiewicz M., *Kim jestem ja, kim jesteś ty? Etyka, tożsamość, rozumienie*, Poznań 2012.
- Kania I., *Ścieżka nocy*, Kraków 2001.
- Nietzsche F., *Wola mocy. Próba przemiany wszystkich wartości*, przeł. K. Drzewiecki, S. Frycz, Kraków 2003.

¹⁵ Ibidem, s. 254.

Safranski R., *Zło. Dramat wolności*, przeł. I. Kania, Warszawa 2013.

Vattimo G., *Koniec nowoczesności*, przeł. M. Surma-Gawłowska, Kraków 2006.

Wodziński C., *Lew Szestow*, [w:] L. Szestow, *Sola fide. Tylko przez wiarę*, przeł. C. Wodziński, Warszawa 1995.

Marta Kowalska
Uniwersytet Wrocławski

Ścieżki dydaktyczne oparte na powieściach kryminalnych – wprowadzenie teoretyczne

Wstęp

Praktycznie każde zjawisko kulturowe ma swój potencjał dydaktyczny. W czasach spadającego czytelnictwa i coraz mniejszego zainteresowania historią wśród młodych ludzi warto poszukiwać nowych możliwości i je wykorzystywać. Jedną z nich jest bez wątpienia zjawisko powieści kryminalnej, która w Polsce od 1999 roku rozwija się i zyskuje coraz większe znaczenie, nie tylko w sferze popkultury. Chciałabym poświęcić tę rozprawę teoretycznemu wprowadzeniu do rozważań o dydaktycznym potencjale powieści kryminalnych.

Mariusz Czubaj o powieści kryminalnej jako projekcie kultury pisał w książce *Etnolog w mieście grzechu*. Obok jej aspektów historycznych i społecznych wskazywał też na wartości pedagogiczne (jak np. edukacja dotycząca problemu nierówności płci u Stiega Larssona). Zanim jednak przejdziemy do omówienia możliwości i zalet wykorzystania powieści kryminalnej w nauczaniu, spójrzmy na problemy, z którymi borykają się współcześni uczniowie, nauczyciele i system edukacyjny jako całość.

Główne problemy edukacyjne

Zadaniem szkoły na III i IV etapie edukacyjnym (czyli w gimnazjum i szkole ponadgimnazjalnej) jest kształtowanie postaw sprzyjających dalszemu rozwojowi, takich jak m.in. ciekawość poznawcza, gotowość do uczestnictwa w kulturze, podejmowanie inicjatyw, postawa obywatelska, poszanowanie tradycji i kultury własnego narodu, a także poszanowanie dla innych kultur i tradycji¹.

¹ *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół,*

Badania z lat 1998–2012 pokazują szereg niepokojących zjawisk rozwijających się wśród młodych ludzi uczęszczających do gimnazjum i liceum:

1. Spadek oceny edukacji w obszarach związanych z kreatywnością i nauką samodzielnego myślenia.

Uczniowie coraz częściej uważają, że nauczyciele chcą jedynie wykonać swoje obowiązki, nie odczuwają misji przekazywania wiedzy, nie uczą samodzielnego myślenia. Według badania młodzieży CBOS przeprowadzonego w latach 1998–2010:

- o 8 punktów procentowych (z 61% na 52%) zmniejszyła się liczba uczniów uważających, iż wszyscy lub większość nauczycieli stara się nauczyć ich samodzielnego myślenia;
- o 2 punkty procentowe (z 16% do 18%) wzrosła liczba uczniów uważających, że wszystkim nauczycielom lub większości z nich nie zależy na przekazaniu wiedzy, lecz wyłącznie na przeprowadzeniu lekcji („odbębnienu lekcji”)².

2. Spadek czytelnictwa i niska pozycja czytelnictwa jako sposobu spędzania wolnego czasu.

Według raportu Kancelarii Prezesa Rady Ministrów *Młodzi 2011* już trzy lata temu czytelnictwo książek pozostawało wśród młodzieży daleko za odbiorem dźwięku i obrazów. Tylko 27% młodych ludzi czytało w czasie wolnym, lektura przegrywała z telewizją, korzystaniem z Internetu, słuchaniem muzyki³.

Bardziej optymistyczne wnioski płynęły z badania Biblioteki Narodowej, przeprowadzonego we współpracy z TNS Polska w 2012 roku. Sondaż zrealizowano na losowej reprezentatywnej próbie 3000 obywateli Polski w wieku 15 lat i więcej.

Jego wyniki, ujęte w raporcie *Spoleczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, wskazują, że 62% młodzieży deklaruje czytanie książek, jednak uwzględnia to również zobowiązania edukacyjne. Tylko 8% nastolatków czyta codziennie. Młodzi ludzie nie czytają książek w całości – decydują się raczej na odbiór fragmentaryczny. Zdaniem badaczy wynika to z jednej strony ze sposobu nauczania języka polskiego (można wskazać na związek z obecnym kształtem matury z tego przedmiotu), z drugiej wiąże się z dostępnością bardziej syntetycznych, głównie internetowych form przekazu⁴.

3. Niski poziom wiedzy historycznej.

Na zlecenie Gminy Wyznaniowej Żydowskiej w Warszawie Instytut Badania Opinii „Homo Homini” wykonał w marcu 2013 roku badanie wiedzy na temat powstania w getcie warszawskim na reprezentatywnej grupie 1250 uczniów

Dz. U. 2012 poz. 977, s. 72, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20120000977> (12.02.2014).

² *Młdzież 2010*, „Opinie i Diagnozy”, 2011, nr 19, s. 27–28.

³ *Młodzi 2011*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 240.

⁴ *Czytelnictwo Polaków w 2012 r. – wyniki badań*, <http://www.bn.org.pl/aktualnosci/501-czytelnictwo-polakow-w-2012-r.-%E2%80%93wyniki-badan.html> (12.02.2014).

warszawskich szkół średnich. Zadano również wiele pytań o historię Polski. Wyniki ujawniły niską lub niepełną wiedzę historyczną:

- 23% młodych respondentów myślało, że powstanie w getcie zakończyło się zwycięstwem Żydów polskich,
- 22,3% uważało, że Polacy zwyciężyli w powstaniu listopadowym,
- 26,2% twierdziło, że sukcesem dla Polski zakończyło się powstanie styczniowe,
- 39,6% uczniów za zwycięskie uznało też powstanie warszawskie⁵.

Małgorzata Rusiłowicz, laureatka Nagrody im. Ireny Sendlerowej w roku 2012, stwierdziła komentując wyniki, że: „za niską świadomość historyczną i wiedzę warszawskich uczniów w zakresie dziejów najnowszych odpowiada m.in. bezkrytyczne «zakotwiczenie» młodzieży w teraźniejszości, a w związku z tym brak potrzeby dostrzegania związku przeszłości z życiem tu i teraz”⁶.

4. Niski poziom wiedzy regionalnej.

Znikome zainteresowanie kwestiami regionalnymi oraz braki w wiedzy na ten temat udowadniają m.in. badania Ilony Żeber-Dzikowskiej o świadomości regionalnej uczniów liceów w powiecie Ostrowca Świętokrzyskiego. Autorka stwierdza, że wiedza u młodzieży dotycząca regionu jest niska: „Podsumowując wyniki ankiety, należy stwierdzić, że stopień rozumienia przez uczniów pojęć z dziedziny regionalizmu jest często na bardzo niskim poziomie”⁷. Dodaje, że „edukacja regionalna domaga się wyjścia poza tradycyjny system klasowo-lekcyjny. Najlepsze jej efekty osiąga się poza klasą szkolną – na wycieczkach, w muzeach, w zielonych szkołach i na wystawach, w obiektach zabytkowych i w innych ciekawych miejscach najbliższej okolicy”⁸.

Warto podkreślić, że wyniki badania opinii wśród młodzieży wskazują nauczyciela jako osobę, od której oczekuje się otrzymania wiedzy o regionie. W odpowiedzi na pytanie zadane przez Ilonę Żeber-Dzikowską: „kto lub co wpływa na kształtowanie zainteresowań regionalnych?”, największa grupa – 42,22% badanych – stwierdziła, że osobą tą jest nauczyciel, 22,57% ankietowanych zaznaczyło, że wiedzę tę dostarczają im środki masowego przekazu⁹.

Wśród wniosków zamykających raport *Młodzi 2011* znajdziemy m.in. zalecenie: „Rekomendacja 25: Przygotować do wdrożenia programy wprowadzające do szkół edukację kulturalną, tak by zwiększać potencjał kreatywności społeczeństwa”¹⁰.

⁵ *Co warszawscy uczniowie wiedzą o powstaniu w getcie? – wyniki badania*, <http://warszawa.jewish.org.pl/pl/aktualnosci/425-co-warszawscy-uczniowie-wiedza-o-powstaniu-w-getcie-wyniki-badania> (12.02.2014).

⁶ Ibidem, 12.02.2014 r.

⁷ I. Żeber-Dzikowska, *Edukacja regionalna w praktyce szkolnej inspiracją ucznia szkoły ponadgimnazjalnej*, „Rocznik Świętokrzyski. Ser. B – Nauki Przyr.”, 2009, nr 30, s. 152.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem, s. 146.

¹⁰ *Młodzi 2011...*, op. cit., s. 401.

Ścieżki dydaktyczne

Zdaniem autorki tego opracowania, tzw. „ścieżki dydaktyczne” są środkiem edukacyjnym, który, odpowiednio zrealizowany, może na poziomie ponadgimnazjalnym pomóc w realizacji postulatów nauczania poza szkolnymi ławkami, wprowadzania elementów regionalnych, historycznych, kulturowych, wzrostu zaangażowania nauczycieli oraz uczniów, zwiększenia poziomu kreatywności i samodzielnego myślenia wśród uczniów. W przedstawianej przeze mnie propozycji ścieżek dydaktycznych dochodzi do tego również prowadzenie do wzrostu zainteresowania czytelnictwem i zachęcenie do częstszej i całościowej lektury.

Ścieżka dydaktyczna jest trasą pokonywaną najczęściej pieszo w celach edukacyjnych. W Polsce ścieżki dydaktyczne kojarzone są z edukacją podstawową oraz turystyką, edukacją przyrodniczą i ekologiczną. W znaczeniu dosłownym ścieżka dydaktyczna charakteryzuje się wyznaczeniem tablic lub innych elementów informacyjnych, jednak w systemie oświaty określa się mianem ścieżek dydaktycznych również zaplanowane przez nauczyciela trasy mające na celu naukę, pokazywanie, zachęcenie do obserwacji (czego dowodzą liczne ścieżki dydaktyczne prezentowane w magazynach typu „Nowe w szkole” czy „Aura”). Najczęściej dotyczą one jednak edukacji ekologicznej lub regionalnej.

Wycieczka pełni różne funkcje w procesie dydaktyczno-wychowawczym. Wskazuje na nie wielu autorów (M. Kalinowski, K. Sośnicki, M. Grabowska i inni), można wyróżnić przede wszystkim funkcję poznawczą, funkcję wychowawczą, funkcję kształcącą, funkcję integracyjną, funkcję motywacyjną¹¹. To właśnie podczas krótszych i dłuższych wycieczek pojawia się możliwość przeprowadzania ścieżek dydaktycznych. Coraz częściej zwraca się uwagę na zalety i potrzebę stosowania wycieczek również w kształceniu licealnym.

Ważne jest zaproponowanie zajęć, które będą interesujące dla uczniów oraz motywujące dla nauczycieli, w ostatnich latach negatywnie odnoszących się do innowacji w szkolnictwie. Ścieżki dydaktyczne kładą nacisk na edukacyjną i emocjonalną strategię operacyjną oraz strategię problemową. Odchodzą od dominującej podczas tradycyjnych lekcji strategii asocjacyjnej, co otwiera przed uczniami wiele możliwości rozwojowych. Pomysł zakłada przygotowywanie aktywności łączących lekturę, samodzielną naukę oraz cechy gry terenowej. Ścieżki takie można określić jako ogólnorozwojowe.

Dlaczego powieść kryminalna?

Nawet w ministerialnym raporcie *Młodzi 2011* zauważono konieczność aktualizacji kanonu lektur proponowanych młodym ludziom w nauczaniu języka polskiego:

¹¹ M. Grabowska, B. Nowicka, *Rola wycieczek szkolnych w procesie dydaktyczno-wychowawczym*, <http://www publikacje.edu.pl/pdf/7363.pdf> (12.02.2014).

„Tym większa waga lektur szkolnych, które winny mieć zachęcający do czytelnictwa, nie zniechęcający charakter. Tymczasem ani *Krzyżacy*, ani *Nad Niemnem* czy *Ludzie bezdomni*, należące do kanonu szkolnego, to nie są ani porywające lektury, ani takie, które pozwalają lepiej rozumieć otaczający młodych świat”¹².

Powieść kryminalna charakteryzuje się skonkretyzowaną strukturą kompozycji, łatwą do samodzielnego zdefiniowania przez młodzież. Chodzi tu o podstawowy schemat zagadka (morderstwo) → śledztwo (dochodzenie) → rozwiązanie zagadki. W powieści kryminalnej łatwo zidentyfikować użyte środki stylistyczne, a w przypadku kryminału retro uczniowie poznają m.in. język czy nazwy właściwe dla danego okresu. Przede wszystkim jednak powieść kryminalna jest dla licealistów interesująca, motywuje do czytania.

Warto wykorzystać ten typ literacki, będący klasycznym przedstawicielem powieści, w edukacji licealnej. Należy przy tym zaznaczyć, że fragmenty powieści Arтура Conana Doyle’a czy Agathy Christie znajdują się już w możliwych lekturach dodatkowych.

W ostatnich latach zmienia się obiegowa opinia określająca przez wiele dziesięcioleci polską powieść kryminalną jako „gorszą siostrę powieści”. Zagraniczne media coraz częściej zwracają uwagę na rozwój polskiej prozy kryminalnej. „New York Times” opublikował w marcu 2014 roku artykuł *Move Over Scandinavian Noir, Here Comes the Polish Gumshoe* (pol. „Z drogi, skandynawskie noir, nadchodzi polski detektyw”), w którym autor Ginanne Brownell bardzo pozytywnie wyraża się o rozwoju naszych kryminałów. Zauważa między innymi wzrost liczby publikowanych powieści tego typu (od czterech w 2003 roku do stu dwunastu w roku 2014)¹³.

Ale już w 2008 roku Robert Ostaszewski analizował tak zwany „kryminał miejski”. Z artykułu wynika, że autorzy kryminałów nawet sześć lat temu dbali o uatrakcyjnienie wizerunku miasta przez wprowadzanie dodatkowych informacji i że było to tematem rozważań teoretycznych: „Dla przykładu – Tomasz Konatkowski w powieści *Przystanek śmierć*, która otwiera cykl tekstów z komisarzem Adamem Nowakiem w roli głównej, umieścił wiele informacji dotyczących przeszłości i teraźniejszości warszawskiej komunikacji miejskiej, a Edward Pasewicz w *Śmierć w darkroomie* wpisał istny przewodnik po gejowskich knajpach Poznania”¹⁴.

O rozwoju i popularności polskich kryminałów świadczą m.in.: pozycja Międzynarodowego Festiwalu Kryminału, często i z sukcesami przeprowadzane gry miejskie i wycieczki śladami „słynnych zbrodni”, filmowe adaptacje polskich kryminałów

¹² *Młodzi 2011...*, op. cit., s. 241.

¹³ Brownell G., *Move Over Scandinavian Noir, Here Comes the Polish Gumshoe*, „The International New York Times”, http://www.nytimes.com/2014/03/20/arts/international/move-over-scandinavian-noir-here-comes-the-polish-gumshoe.html?_r=0 (20.03.2014).

¹⁴ R. Ostaszewski, *Miasto mój bohater (i nie tylko)*, „Dekada Literacka”, 2008, nr 1, <http://www.dekadaliteracka.pl/?id=4418> (12.02.2014).

– np. *Uwikłanie* (2011) na podstawie książki Zygmunta Miłoszewskiego pod tym samym tytułem.

Warto wykorzystać to wieloaspektowe zainteresowanie powieścią kryminalną i przełożyć je na działania edukacyjne, tym bardziej że już organizuje się sesje naukowe i konferencje poświęcone w całości temu tematowi, jak np. „Crime Fiction – Here And There And Again” w Gdańsku czy zielonogórska: „Kryminal. Między tradycją a nowatorstwem”.

Chodzi tutaj o zastąpienie znużenia i poczucia przymusu prawdziwym zainteresowaniem. Środkiem będzie zaproponowanie działań wzbudzających pozytywne skojarzenia z popkulturą – np. serialami i filmami kryminalnymi, gramami komputerowymi i terenowymi, portalami internetowymi itd.

Dobrym przykładem do zobrazowania edukacyjnego potencjału powieści kryminalnej są książki Marka Krajewskiego, które tworzą wiele możliwości wzbudzenia wśród młodych wrocławian zainteresowania zarówno aktem czytania, jak i samym miastem. Wynika to przede wszystkim z faktu osadzenia fabuły powieści w czasach historycznych konkretnego miejsca – Breslau/Wrocławia. Autor stosuje wiele dodatkowych chwytów, które pozwalają czytelnikowi odkrywać inne poziomy powieści – należą do nich, obok cytatów i reprodukcji zdjęć, m.in. indeksy nazw topograficznych, w których Krajewski zestawia używane w książce nazwy z ich aktualnymi odpowiednikami. Oczywiście należy zaznaczyć, że informacje historyczne przekazywane w książce są fabularyzowane, jednak odpowiednio przygotowany nauczyciel przedstawi uczniom elementy fikcyjne, a wypukli rzeczywiste (np. miejsca akcji). Wprowadzanie do publikacji popularnej elementów charakterystycznych dla publikacji naukowych już samo w sobie posiada walor edukacyjny.

Bez wątpienia trzeba wziąć pod uwagę występujące w tym typie powieści problemy przedstawiania śmierci czy scen drastycznych. Należy zaznaczyć, że w szkole ponadgimnazjalnej młodzież jest przygotowana do odbioru współczesnej powieści kryminalnej. Już od poziomu gimnazjum poznaje teksty kultury, np. Sienkiewicza, czyta też dzieła odnoszące do wydarzeń drugiej wojny światowej, np. *Pamiętnik z powstania warszawskiego* Mirona Białoszewskiego. W proponowanym pomysłe nacisk będzie położony jednak przede wszystkim na wiedzę historyczną i regionalną.

Duże szanse na pozytywne rezultaty daje zastosowanie schematu:

Znana osoba (o której słyszeli uczniowie) → popularna seria kryminalna → współczesność ↔ historia → miasto jako tło ciekawych, sensacyjnych wydarzeń → lektura jako pomost między młodym człowiekiem i historią → możliwość przełożenia wzbudzonego zainteresowania na uczestnictwo w kulturze.

Uczeń może, przy odpowiedniej narracji nauczyciela, poznać historię miasta, a dzięki poczuciu identyfikacji i (być może) dumy zacząć świadomie odbierać treści i je wartościować, co zwiększy zainteresowanie współczesnością i historią regionu.

Obszary realizowane przez ścieżki dydaktyczne, które oparto by na książkach Marka Krajewskiego:

1. Język polski (krytyczna lektura, analiza, ocena).
2. Edukacja regionalna (poszerzanie wiedzy o regionie, np. relacja Wrocław–Breslau).
3. Edukacja historyczna (druga wojna światowa, stosunki polsko-niemieckie i polsko-żydowskie, Festung Breslau).
4. Szeroko rozumiane wartości kulturowe (zainteresowanie lekturą, wartości patriotyczne, udział w kulturze).
5. Samodzielność (wyszukiwanie informacji).
6. Współpraca (np. burza mózgów lub debata oksfordzka po zakończeniu wycieczki).

Kolejnym atutem jest fakt, że, w zależności od wyboru powieści Krajewskiego, można prezentować uczniom różne czasy Breslau/Wrocławia (międzywojenny, wojenny, powojenny). W niniejszej pracy koncentruję się jednak wyłącznie na teoretycznej stronie zagadnienia – propozycja konkretnych ścieżek dydaktycznych wymaga osobnego, obszernego opracowania.

Byłyby to zajęcia w terenie wykorzystujące środki dydaktyczne, takie jak obserwacja kierowana, obserwacja samodzielna, ćwiczenia, rozmowa oraz wyszukiwanie informacji. Przykładowe pomoce naukowe mogą stanowić: tekst źródłowy, mapa interaktywna, informacje znalezione w Internecie. Możliwe formy pracy uwzględniają pracę samodzielną przed zajęciami (lektura), pracę w grupie, zajęcia terenowe, burzę mózgów po przeprowadzeniu ścieżki.

Zakładane cele edukacyjne spełniane przez proponowany rodzaj ścieżek dydaktycznych¹⁵ to poznawanie regionu, w tym dziedzictwa kulturowego; pogłębianie więzi z regionem i krajem; kształtowanie tożsamości regionalnej przez wartości narodowe i europejskie, przygotowanie do dalszego, aktywnego życia w regionie, rozwijanie szacunku wobec innych wspólnot regionalnych, etnicznych, narodowych.

Zakładane treści proponowanego rodzaju ścieżek dydaktycznych to między innymi ukazanie regionu na tle historii Polski i Europy (koniec drugiej wojny światowej, oblężenie Breslau/Wrocławia), przynależność państwowa miasta, przeszłość regionu, jego dziedzictwo kulturowe jako podstawa rozumienia współczesności.

Po przeprowadzeniu takiej ścieżki uczeń powinien lepiej rozumieć region jako miejsce życia, aktywności, uczestnictwa w kulturze, być bardziej świadomy procesów lokalnych i chętny do udziału w nich, odnajdywać powiązanie między solidarnością narodową a otwartością wobec innych środowisk czy wspólnot. Powinien lepiej znać i rozumieć terminy związane z historią Festung Breslau, mieć świadomość, że Wrocław jest opisywany we współczesnej literaturze, potrafić połączyć osobę Krajewskiego z regionem, wyjaśnić, dlaczego historia miasta jest skomplikowana, widzieć zależność między historią a teraźniejszością.

¹⁵ Poniższe, proponowane zakładane cele, treści, osiągnięcia ucznia wynikają m.in. z *Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół*, Dz. U. 2012 poz. 97, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20120000977> (12.02.2014).

Podsumowanie

Tworzenie ścieżek dydaktycznych opartych na powieściach kryminalnych to szansa na umożliwienie młodzieży poznania najbliższego środowiska jako obszaru kulturowo interesującego. Środkami będą tutaj ciekawe lektury, praca indywidualna i w grupie, obcowanie z miastem przy „nawigacji” nauczyciela. To dla licealistów świetna okazja, aby zobaczyć dobrze znane miejsca z zupełnie nowej perspektywy. Przez ukazanie Wrocławia (i każdego innego miasta – Poznania, Warszawy, Wejherowa itp.) jako tła ciekawej fabuły kryminalnej nauczyciel może łatwiej zaprezentować treści historyczne, językowe, regionalne. Warto wykorzystać w edukacji rosnącą lawinowo liczbę coraz lepszych polskich kryminałów. Zastosowanie połączenia nowoczesności i „świeżości” tematu może okazać się furtką do zainteresowania uczniów historią, literaturą, regionem i kulturą.

Literatura

- Brownell G., *Move Over Scandinavian Noir, Here Comes the Polish Gumshoe*, „The International New York Times”, http://www.nytimes.com/2014/03/20/arts/international/move-over-scandinavian-noir-here-comes-the-polish-gumshoe.html?_r=0 (20.03.2014).
- Co warszawscy uczniowie wiedzą o powstaniu w getcie? – wyniki badania*, <http://warszawa.jewish.org.pl/pl/aktualnosci/425-co-warszawscy-uczniowie-wiedza-o-powstaniu-w-getcie-wyniki-badania> (12.02.2014).
- Czubaj M., *Etnolog w mieście grzechu*, Gdańsk 2010.
- Czytelnictwo Polaków w 2012 r. – wyniki badań*, <http://www.bn.org.pl/aktualnosci/501-czytelnictwo-polakow-w-2012-r.-%E2%80%93-wyniki-badan.html> (12.02.2014).
- Grabowska M., Nowicka B., *Rola wycieczek szkolnych w procesie dydaktyczno-wychowawczym*, <http://www publikacje.edu.pl/pdf/7363.pdf> (12.02.2014).
- Krajewski M., *Festung Breslau*, Warszawa 2006.
- Krajewski M., *Dżuma w Breslau*, Warszawa 2007.
- Krajewski M., *Głowa Minotaura*, Warszawa 2009.
- Krajewski M., *Koniec świata w Breslau*, Warszawa 2003.
- Krajewski M., *Rzeki Hadesu*, Kraków 2012.
- Krajewski M., *Śmierć w Breslau*, Wrocław 1999.
- Krajewski M., *Widma w mieście Breslau*, Warszawa 2005.
- Młodzież 2010*, „Opinie i Diagnozy”, 2011, nr 19.
- Młodzi 2011*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011.
- Ostaszewski R., *Miasto mój bohater (i nie tylko)*, „Dekada Literacka”, 2008, nr 1, <http://www.dekadaliteracka.pl/?id=4418> (12.02.2014).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego*

w poszczególnych typach szkół, Dz. U. 2012 poz. 977, s. 72, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20120000977> (12.02.2014).

Żeber-Dzikowska I., *Edukacja regionalna w praktyce szkolnej inspiracją uczenia szkoły ponadgimnazjalnej*, „Rocznik Świętokrzyski. Seria B – Nauki Przyrodnicze”, 2009, nr 30.

Annette Siemes

Uniwersytet Wrocławski

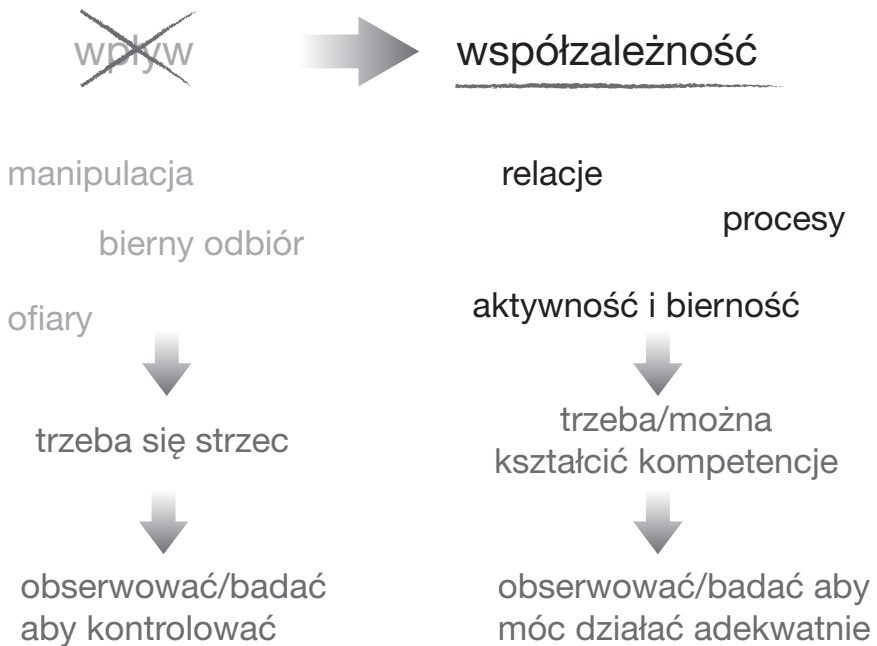
Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki projektu badawczego zajmującego się najbardziej codzienną, jak może się wydawać, sprawą – telefonem mobilnym i jego rolą dla określonej grupy użytkowników tego urządzenia. Kontekst badań stanowiły zajęcia, w ramach których w ostatnim czasie zajmuję się razem ze studentami ogólną kwestią użytkownika mediów i urządzeń medialnych oraz związanymi z tym problemami technologii medialnej i jej współoddziaływania z kontekstem społeczno-komunikacyjnym. W ramach zajęć zazwyczaj najpierw zwracam uwagę studentów na odpowiednie podejścia badawcze, w ramach których już od lat pięćdziesiątych zmieniono pierwotne pytanie wiodące badań nad mediami, brzmiące do tej pory (w uproszczeniu): „co media robią z ludźmi”, na pytanie: „co ludzie robią z mediami”. Taka zmiana perspektywy, umożliwiona między innymi przez takie podejścia badawcze jak *uses and gratifications approach*¹, otwiera jednocześnie możliwość reinterpretacji relacji „użytkownik–media” lub wymaga nowych, zupełnie innych modelowań teoretycznych podstawowych zagadnień, takich jak komunikacja, media, badania odbiorców (użytkowników). Poza tym uniemożliwiała ona dalsze stosowanie sztywnych przypisań ról uczestnikom komunikacji według do tej pory stosowanego wzoru prostej relacji „nadawca–odbiorca”. Konsekwencje idące za taką zmianą perspektywy, powodujące i umożliwiające myślenie w kategoriach współzależności raczej niż (tylko jednostronnego) wpływu, obrazuje ilustracja 1.

Na podstawie odpowiednio rozszerzonej perspektywy teoretycznej dyskutujemy i badamy ze studentami temat użytkownika mediów i technologii medialnej,

¹ Zob. Herzog 1994 (lata czterdzieste ubiegłego wieku), wywiad z Hertą Herzog (2000) oraz, podsumowująco, Blumler, Katz 1974, Rosengren et al. 1985.

○ konsekwencje



Ilustracja 1. Konsekwencje założeń teoretycznych (tu i dalej opracowanie własne)

przy czym uwzględniamy aspekt konstruktywności komunikacji i powstającej na jej podstawie rzeczywistości społecznej oraz związany z tym systemowy charakter społeczeństwa w sensie teorii systemów². Ze względu na konkretne zakresy tematyczne analizujemy, jak kształtują się relacje użytkownika i grup użytkowników wobec określonych mediów, gatunków medialnych i urządzeń technicznych. Badanie „kwestii” telefonu mobilnego, jego roli z perspektywy użytkowników należących do różnych pokoleń oraz rekonstrukcje biografii medialnych konkretnych ludzi stanowiły temat dużej liczby prac studenckich. Badanie ankietowe przedstawione w niniejszym artykule przeprowadziłam natomiast na początku semestru, jako wprowadzenie w temat oraz przygotowanie i przykład możliwych badań. Wyniki okazały się tak ciekawe, że rozszerzyłam projekt, zwiększając liczbę respondentów oraz przeprowadzając kolejne etapy badawcze, polegające na stosowaniu innych metod (eksperyment z dziennikami badawczymi, zob. Siemes 2014/15b).

Ogólnym problemem badawczym leżącym u podstaw projektu była kwestia relacji użytkowników wobec urządzeń medialnych i technologii medialnej w kontekście

² Więcej na temat odpowiednich podejść teoretycznych i ich wykorzystania w ramach nauki o komunikacji zob. na przykład Balicki et al. 2010, Fleischer 2007 i 2008, opracowania N. Luhmanna.

społeczno-komunikacyjnym. Punktem wyjścia była między innymi ogólna obserwacja, że aktualnie nie można praktycznie nie być użytkownikiem mediów. Należąc do jakiejś formacji społecznej, nie można nie używać odpowiedniej technologii – albo przynajmniej tak się wydaje, i to wystarczy, aby uruchomić koło stosownych wzajemnych oczekiwań, produkujących w rezultacie odpowiednie zachowania. Wybrałam telefon mobilny jako przykład, gdyż jego ingerencja w praktycznie wszystkie możliwe sfery życia jest najbardziej zauważalna i w ogóle obserwowalna. Trzeba przy tym zwrócić uwagę na to, że takie określenie *problemu* badawczego nie jest związane z wartościowaniem – również cały projekt badawczy w żaden sposób nie sprowadza się do oceny tego, co obserwować możemy na co dzień. Obecność technologii medialnej w życiu człowieka nie jest zjawiskiem, z którym mamy do czynienia dopiero od wczoraj, i również to, że technologia ta „się zmienia”, nie jest nowe. Ciekawe jest jednak, że ostatnio – i to w stosunkowo krótkim czasie, obejmującym tylko trochę więcej niż jedno pokolenie – *jeden rodzaj urządzeń* (abstrahując od dywersyfikacji wewnętrznej – komórki, smartfony itd.) przejął tak centralną pozycję w najbardziej różnorodnych kontekstach, i to nawet w takich, w których do tej pory pierwszy plan zajmowały bezpośrednie otoczenie i sytuacja „tu i teraz”. Spacerując przez park, widzimy tłumy samotnych ludzi rozmawiających niby z sobą samym, z drutem wiszącym z uszu połączonych z jakimś innym światem, a poruszających się w przestrzeni fizycznej jak w kulisach z dykty, a nie w realnym świecie (przy czym ostatnio potrzebne są jeszcze kije „nordic walking”, bez których, jak się wydaje, już nie można chodzić). Dotychczas bowiem, kiedy ludzie spotykali się i byli (obojętnie, z jakiego powodu i w jakim kontekście) fizycznie razem, pierwszeństwo miało to, co działo się i mogło się dzieć w „tu i teraz”; wszystkie pozostałe możliwości natomiast, również te medialne czy technologiczne, były potencjalnym jedynie, a nie obowiązkowym dodatkiem. Oczywiście zawsze już można było umyślowo uciekać z dowolnej sytuacji i być w myślach gdzie indziej – taka forma ucieczki jednak odbywała się za pomocą własnych zasobów umysłowych, a nie za pomocą urządzeń i technologii. Można też było oczywiście, na przykład na zajęciach lub w szkole, czytać pod stołem gazetę lub książkę, a więc stosować media jako środek pomocniczy; również przedtem istniały poza tym scenariusze spotkań ludzi, definiowane przez media i technologię – na przykład chodzenie do kina. Ale mimo wszystko pozycja technologii i mediów w życiu człowieka była określona w inny, węższy sposób, ukierunkowany bardziej na cel. W kontekście wszechobecności mobilnych urządzeń medialnych, zwłaszcza telefonów komórkowych, pierwszeństwo tego, co się dzieje „tu i teraz”, zostaje zakwestionowane w sposób bardziej ciągły niż kiedyś. Podlega ono, by tak rzec, stałemu widocznemu (komórka, która leży na stole) zagrożeniu bycia przesuwany na drugi plan.

Zarówno sama zmiana, jak i obecność technologii nie są zatem nowym zjawiskiem; możliwe efekty aktualnych zmian i głębokość ich ingerencji w podstawowe konteksty społeczno-komunikacyjne natomiast przybierają nową jakość. Mimo pojawienia się tych zjawisk są one na razie mało zbadane z perspektywy nauki o komunikacji. W kontekście takich i podobnych rozważań uznałam zatem za istotne badanie kwestii, czym jest telefon mobilny z perspektywy jego użytkowników: w jakich

kategoriach mówi się o telefonie, jeśli zada się podstawowe pytania o to, dlaczego kiedyś zaczęto ich używać, po co ich używamy itp.

Wspomnianą „relację” wobec telefonu należy przy tym rozumieć jako konstrukt komunikacyjny, co oznacza, że owa relacja uzyskuje znaczenie i jest relewantna wyłącznie w kontekście społecznym, to znaczy na poziomie komunikacji. Celem ankiety jest w związku z tym rekonstrukcja [telefonu mobilnego]³ i relacji do niego w sensie konstruktów, na podstawie tego, co, a przede wszystkim – jak respondenci mówią o swoim telefonie. Samo urządzenie w sensie konkretnego aparatu jest przy tym, jak się okazało w ramach badań, wymienne. Chodzi o *dostęp* do obiektu, stabilizującego konstrukt tego rodzaju obiektów i idący za tym konstrukt poczucia łączności „ze światem”. Ten ostatni wynik badań z kolei stanowił punkt wyjścia dla rozwinięcia dodatkowego pola badawczego, sprowadzającego się do pytania, czy charakter konstruktów [telefonu mobilnego] i relacji wobec niego lub rola, którą odgrywa dla użytkowników, mogłyby mieć konsekwencje (a jeśli tak – jakie) dla innych konstruktów w ramach komunikacji. Na tej podstawie w dalszych etapach projektu badawczego (zob. dalsze artykuły o tym temacie) chodziło o sprawdzenie kwestii, czy to, co mówimy (możemy mówić) o technologii, mogłoby zmienić „postrzeganie” innych „tematów” w sensie ich komunikacyjnego modelowania (np. relacji międzyludzkich, normalności etc.), a jeśli tak, to w jaki sposób. Ilustracja 2 podsumowuje cele i pytania badawcze w ramach ankiety.

⊙ cele i pytania

empiryczne sprawdzenie sposobów mówienia
o swoim telefonie komórkowym/smartfonie

określenie relacji użytkowników do takich urządzeń
oraz identyfikacja różnych typów relacji (jeśli są)

rekonstrukcja obecnej formy przejawiania się
konstruktów [telefonu mobilnego] w komunikacji

jak mówi się o roli, którą urządzenie odgrywa
w życiu codziennym

jakie kategorie są aktualizowane, kiedy mówi
się o czasach, zanim urządzenie się pojawiło

z jakimi kategoriami mówienia wiąże się
wyobrażenie o braku urządzenia



Ilustracja 2. Cele i pytania.

³ Kiedy w dalszym ciągu wyraz [telefon mobilny] zaznaczony jest kwadratowym nawiasem, ma to służyć podkreśleniu tego, że odnoszę się w danym miejscu eksplicitnie do komunikacyjnego konstruktów telefonu, konstruktów obejmującego więcej niż wskazanie konkretnego fizycznego obiektu, bowiem wiązkę znaczeń i funkcji społeczno-komunikacyjnych.

Ankieta została przeprowadzona w kilku grupach zajęciowych, najpierw w grupie 53 respondentów, później liczba respondentów została rozszerzona do łącznie 85 respondentów, po czym, w związku z tym, że kolejne odpowiedzi stabilizowały wyłącznie już stworzone kategorie, nie przynosząc nowych wyników, zaprzestano zbierania danych w ramach tego etapu badawczego i dla tej grupy respondentów (tj. studentów). Badanie należy rozumieć jako eksploracyjne i pilotażowe; ze względu na wiek (średnia wieku ok. 23 lat) i dalsze aspekty (studenci pewnych kierunków tylko – komunikacji społecznej i grafiki/komunikacji wizualnej) mamy do czynienia z pewną określoną grupą i jej perspektywą widzenia problemu. Aspekty poruszane w ankiecie są jednak na tyle ogólne i dotyczą tak podstawowych kwestii (zob. ilustracja 3), że w przyszłości można by łatwo zrealizować to badanie w innych grupach, np. wiekowych. Biorąc pod uwagę, że uzyskane odpowiedzi można sprowadzić do bardzo podstawowych kategorii dotyczących kontaktu i komunikacji, istnieje jednak pewne prawdopodobieństwo, że w odniesieniu do większości pytań uzyskalibyśmy podobne wyniki również w innych grupach respondentów i że kwestia wieku lub też innych cech okazuje się znacząca tylko ze względu na niedużą liczbę pytań (np. mówienie o czasach, nim posiadano takie urządzenie).

⊙ metoda i respondenci

ankieta przeprowadzona w kilku grupach zajęciowych
(N = 85 studentów, średnia wieku 23 lata)

1. prośba o wyciągnięcie wszystkich urządzeń medialnych i mediów, które uczestnicy mają przy sobie
2. pisemne odpowiedzi na grupowo zadane otwarte pytania dotyczące telefonów komórkowych/smartfonów
 - czas posiadania
 - w jaki sposób dostali
 - ilość wcześniej posiadanych używanych
 - powody, dlaczego kiedyś zaczęto używać
 - dlaczego mają przy sobie
 - główna funkcja dla respondenta; czym jest dla respondenta
 - działania/sposób załatwiania rzeczy, zanim się posiadało
 - wyrażenie sytuacji i pierwszych reakcji, kiedy urządzenie:
 - a) chwilowo nie funkcjonuje
 - b) przestaje w ogóle funkcjonować
 - c) zostało zgubione
 - kto w otoczeniu nie ma/nie używa
 - wiek, płeć

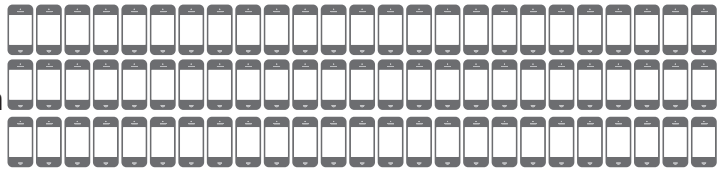


Ilustracja 3. Metoda i respondenci.

Przyjrzyjmy się więc temu, w jaki sposób analizowana tu grupa wiekowa obchodzi się z telefonem mobilnym i w jakim kontekście urządzenie to pojawia się w ich życiu. Ponieważ istotny jest w tym wypadku również kontekst wygenerowany przez (nie)obecność innych (przenośnych) mediów i urządzeń medialnych, sprawdziłam najpierw, jakie urządzenia i nośniki medialne studenci noszą ze sobą (to pytanie zostało zadane tylko w 4 grupach zajęciowych, stąd liczba uczestników w tej części jest nieco mniejsza, $N = 69$). Ilustracja 4 pokazuje, że telefony mobilne nie tylko przewodzą w tej liście, czego można było oczekiwać, lecz że mamy również do czynienia z pewnym nadmiarem technologii w stosunku do ilości ludzi (69 studentów miało przy sobie 75 telefonów).

69 osób

75
telefonów
komórkowych
/smartfonów



10
czasopism
/gazet



8
komputerów



5
tabletów



4
czytniki



4
książki

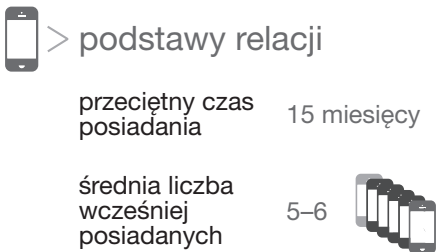


Ilustracja 4. Co respondenci noszą przy sobie.

Fakt, że mamy dwie ręce (naturalne), dwoje uszu, oczu, a nawet półkule mózgo-
we, umożliwia, na pierwszy rzut oka, obsługiwanie, było nie było, dwóch telefonów
jednocześnie. Lista, jak się wydaje, bardziej rozsądnych argumentów, dlaczego jeden
człowiek musi nosić dwa telefony lub nawet więcej, jest dłuższa (najczęstsze i chy-
ba najrozsądniejsze uzasadnienie brzmi 'jeden telefon mam dla/z pracy, drugi jest
mój prywatny' itd.). Stosując podstawową i prostą (a może i naiwną) perspektywę
ludzką, można by jednak co najmniej zadać pytanie, po co nam właściwie lub komu
służy takie powielanie naszych funkcji i odgrywanych przez nas ról społecznych
na poziomie technologii i konkretnych przedmiotów? Jeszcze raz: nie chodzi tu

o wartościowanie lub zgoła lekceważenie przymusów, którym podlegają lub czują się podlegli członkowie społeczeństwa (tu – respondenci), lecz o obserwację i zbadanie zagadnienia z perspektywy, która za sprawą podejścia empirycznego i teorii niezależna się od właśnie tych przymusów i, metaforycznie mówiąc, pozwala spojrzeć „świeżym okiem” na to, co w kontekście codziennym wydaje się po prostu „normalne” lub funkcjonuje według milcząco zakładanej zasady „musi tak być” i (wydaje się) „zawsze tak było”, która wraz z zasadą „nie da się inaczej” sprowadza się do poczucia braku możliwości zmian lub dopasowania się do zmieniających się warunków w otoczeniu. Zwrócenie uwagi na absurdalne elementy tego, co normalnie uznawane jest za normalne, ma zatem bardzo sensowną funkcję dla społeczeństwa, które pragnie dalej istnieć. Nie ma ono (zwrócenie uwagi) natomiast nic wspólnego z samowystarczalnym narzekaniem na temat tego, „jak jest”, ani z obśmiewaniem ludzi. Na podstawie tych rozważań można poza tym zobaczyć, że tak sucha materia jak nauka i badania empiryczne ma związek z satyrą i kabaretem względnie nimi (też) jest.

Wracając do badania, dalsze podstawy relacji uczestników do telefonu mobilnego kształtują się tak, jak pokazuje to ilustracja 5, na której widzimy, że przeciętny czas posiadania (aktualnego) telefonu wynosi średnio 15 miesięcy, a liczba wcześniej posiadanych innych modeli to 5 do 6. Warto przypomnieć sobie fakt, że mamy do czynienia z kompleksowym aparatem technicznym, produkowanym przy wysokim nakładzie pracy i surowców, i że do tej pory nabycie i posiadanie innych urządzeń przenośnych (np. aparat fotograficzny) stanowiło dla człowieka wydarzenie i doświadczenie, które w ramach indywidualnego życia niekiedy było jednorazowe lub, jeśli w ogóle, nie powtarzało się z taką częstotliwością.



Ilustracja 5. Podstawy relacji.

Respondenci więc średnio wymienili swój (ostatni) telefon nieco ponad rok temu, i konkretny obiekt – w sensie aktualnie używanego „pudełka” telefonu – został już częściej wymieniony. Jego wymiana wydaje się tak samo normalna jak jego posiadanie. Uwzględniając czas życia, który uczestnicy ankiety mają za sobą i na który rozkłada się ta liczba, widzimy już w tych prostych danych pierwszą oznakę tego, że telefon jest ciągłym towarzyszem też na poziomie indywidualnej konstrukcji rzeczywistości. Badane

pokolenie jest przy tym o tyle ciekawe, że przynajmniej pamięta jeszcze czasy (choćby z dzieciństwa) bez telefonu (patrz niżej, pytanie o czas, nim posiadano telefon).

W pytaniu o to, w jaki sposób respondenci weszli w posiadanie obecnego telefonu, chodziło o sprawdzenie, czy, a jeśli tak – jak, manifestuje się w odpowiedziach, czy akt nabycia telefonu mobilnego w ogóle jeszcze widziany jest jako *temat*, jako coś, co stanowi wydarzenie; posiadanie telefonu może bowiem być dzisiaj widziane jako tak naturalna sprawa, że sam akt jego nabycia już nie odgrywa roli. Byłam zatem ciekawa, czy może już samo pytanie wzbudzi zdziwienie, wyrażone następnie w takich a nie innych odpowiedziach. Chciałam też dowiedzieć się, czy nabycie telefonu opisywane jest raczej w kategoriach aktywności „ja”, które czegoś chciało, czy raczej jako wydarzenie, które wydarzyło się temu „ja”. Jako nieco problematyczne można w tym kontekście widzieć sformułowanie pytania („w jaki sposób dostałam/dostałem”), sugerujące w pewnym stopniu bierny opis. Nie znalazłam jednak lepszego rozwiązania, gdyż wszystkie inne warianty pytania również coś by sugerowały. Odpowiedzi okazują się i tak ciekawe, jeśli, abstrahując od kwestii bierności/aktywności na poziomie językowym, skupimy się na analizie tego, jakie drogi nabycia telefonu w ogóle są podawane (zob. tabela 1). Prym wiodą bowiem kategorie związane z tym, że ankietowani dostali obecnie używany telefon w prezencie lub ponieważ mogli otrzymać/kupić nowy model w ramach umowy/abonamentu. Oznacza to, że sam fakt, iż ktoś otrzymał i „ma” to konkretne urządzenie, już jest zakotwiczony w wymiarze społecznym – nie tylko jego używanie okazuje się społecznie relewantne (patrz niżej), lecz również sam przedmiot *pojawia się* w kontekście więzi społecznych. Jeśli chodzi o wspomnianą wyżej możliwość pojawienia się zdziwienia, to, o ile się pojawiało, rzadko manifestowało się w samych odpowiedziach pisemnych (co najwyżej w odpowiedziach typu „kurierem”); czasem jednak respondenci dopytywali się, „o co chodzi” w tym pytaniu.

Tabela 1. W jaki sposób dostałam/dostałem to urządzenie? (*proszę podać krótki opis*); N resp. = 85.

kategoria	przykładowe odpowiedzi	N odniesień do kat.	% resp. odnoszących się do kat.
prezent/ od kogoś	dostałam na urodziny; tato/tatus (mi) kupił; od taty/mamy; mama przedłużyła umowę, wzięła mi telefon 3 lata temu; jest to mój od babci; kupili mi go rodzice, poprzedni telefon już nie nadawał się do użytku; prezent od rodziców; od rodziców (tablet dla siostry, telefon dla mnie – taka oferta); dostałem na urodziny; prezent na mikołajki.); od byłego chłopaka w prezencie; od brata; przejęłam w spadku po moim chłopaku, bo nie miał z nim co robić	35	41,2

kategoria	przykładowe odpowiedzi	N odniesień do kat.	% resp. odnoszących się do kat.
kupiłam/ kupiłem	kupiłam/em (go) (sobie), kupiony w sklepie (bo mi się spodobał:); kupiłam/am (sobie) przez internet; kupiłam w media markcie; kupiłam/łem w salonie; celowo go kupiłam do używania w Polsce; kupiłam od osoby z rodziny; kupiłam w komisie; kupiłam sobie za złotówkę:); zamówiłam u operatora telefonicznie	25	29,4
abonament/ umowa	abonament – w ramach umowy; dostałam w ramach nowej umowy; kupiłam w ramach abonamentu w jednej z sieci; odnowiłam umowę z operatorem; podpisanie nowej umowy; przedłużenie umowy; zamówiłam/podpisałam/przedłużałam umowę na abonament	24	28,2
inne	(dostarczono) kurierem/kurier przywiózł; dostałam; dostałam w pracy/telefon służbowy; telefon używany za granicą; w ramach założenia firmy	11	12,9

Gdy się pyta o powody noszenia ze sobą telefonu mobilnego, głównym punktem odniesienia dla respondentów okazuje się wymiar społeczny. Duża część odpowiedzi mieści się, dosłownie lub w ramach opisów, w kategorii kontaktu i komunikacji, utrzymywanie których zdaje się zabezpieczane przez [telefon mobilny]. Jest to o tyle ciekawe, że jeszcze niedawno urządzenia tego typu ani nie istniały, ani nie były potrzebne, aby utrzymywać kontakt z bliskimi, rodzicami, znajomymi, przyjaciółmi lub nawet ze „światem”. Mimo to nawet jako przyczyna *rozpoczęcia* używania telefonu podawana jest w dużej mierze chęć utrzymywania kontaktu, jakby nie było to możliwe bez telefonu (zob. tabele 2 i 3).

Tabela 2. Dlaczego mam je [telefon mobilny] dzisiaj przy sobie? (proszę podać krótkie uzasadnienie). N resp. = 85.

kategoria	przykładowe odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp
kontakt z ... (ogólnie)	bo mam stały kontakt z przyjaciółmi; by mieć kontakt ze światem; kontakt z chłopakiem, mamą, znajomymi; kontakt z rodziną przede wszystkim; utrzymywać stały kontakt ze znajomymi	57	52	61,2

kategoria	przykładowe odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp
kontakt (sytuacja konkretna)	czekam na telefon; na przypadek, gdyby ojciec mającego dziecka zadzwonił z problemem; żeby zadzwonić do pani z erasmusa	7	7	8,2
sprawdzenie / dostęp do	internet/mail (12): możliwość korzystania z internetu i nawigacji; żeby mieć dostęp do internetu; żeby sprawdzić coś w internecie; mam na nim hasło do poczty; ponieważ zapewnia mi dostęp do skrzynek mailowych w pracy (najważniejsza funkcja); zegarek (9): jako zegarek; żeby sprawdzić godzinę; jako zegarek, nie lubię zegarków naręcznych; żeby wiedzieć, która jest godzina; muzyka (3): mam na nim ulubiona muzykę; pozwala słuchać muzyki i korzystać z wielu innych funkcji; plan zajęć (2): [na przypadek, gdy] trzeba było sprawdzić plan zajęć w internecie; gry w tramwaju; mam tam wszystko – [...] rozkład jazdy (2); [żeby sprawdzić] pogodę; notatnik	41	23	27,1
zawsze mam / mam bo mam	zawsze mam ją ze sobą/przy sobie (6); bo bez niego nie ruszam się z domu; bo towarzyszy mi cały czas; ponieważ jest to (prawie) nieodłączna część mojej torebki; zawsze je ze sobą zabieram; bo zawsze noszę je ze sobą	18	18	21,2
przyzwyczajenie / uzależnienie	przyzwyczajenie (5), uzależnienie (3); bo nie wyobrażam sobie funkcjonować bez niego; bo [bez telefonu] czuję się jak bez ręki; jest mi potrzebne do codziennej egzystencji	12	12	14,1
inne	bo muszę szybko reagować; czuję się swobodnie, [gdy jestem w kontakcie; [daje mi możliwość] płatnego i bezpłatnego [komunikowania się]; dla uczucia komfortu; ułatwi mi życie; jakby coś się stało, to jestem na bieżąco; jest ważnym urządzeniem w moim życiu; nie wiadomo co się zdarzy i kiedy będzie trzeba skorzystać z funkcji telefonu; ponieważ ma wiele mobilnych, użytecznych funkcji; ponieważ mój szef tego wymaga – kontakt; potrzebny mi do załatwienia pewnych spraw	21	20	23,5
suma odpowiedzi		156		

Tabela 3. Dlaczego kiedyś zaczęłam/zacząłem używać takiego urządzenia? (w ogóle, to znaczy na samym początku, kiedy pierwszy raz zaczęłam/zacząłem go używać)?
N resp. = 85.

kategoria	przykładowe odpowiedzi i podgrupy	N odp.	N resp.	% resp
kontakt/ komunikować się	rodzice (20): by mieć kontakt z rodzicami w podstawówce; chęć bycia w stałym kontakcie ze znajomymi i rodziną; rodzice mogli się skontaktować ze mną inaczej niż wołając przez okno	72	57	67,1
	znajomi (13): chciałam komunikować się ze znajomymi; żeby mieć kontakt ze znajomymi, z rodziną			
	przyjaciele (7): chciałam kontaktować się swobodnie ze swoimi przyjaciółmi; żeby kontaktować się z przyjaciółmi z innego miasta swobodnie (w domu telefon był często blokowany ze względu na połączenie z internetem)			
	rodzina (10): aby kontaktować się z rodziną i przyjaciółmi			
	ludzie (4): żeby być w stanie komunikować się z ludźmi			
	dziewczyna/chłopak (2): potrzebowałam kontaktować się z dziewczyną			
	bliscy (3): aby być w kontakcie z innymi ludźmi (zwłaszcza z najbliższymi)			
	na odległość (4): ponieważ chciałam mieć kontakt ze znajomymi, którzy mieszkali daleko ode mnie; przeprowadziliśmy się za miasto i musiałam 15 km dojeżdżać do szkoły			
	ogólnie/inne (9): aby kontaktować się z rówieśnikami/ze światem; chyba musiałam się z kimś jakoś porozumieć?; usprawnia/ulatwia komunikację			
moda/bo inni mieli	moda (6), nowa moda, będąc dzieckiem, było to coś „nowego”, „fajnego”; chciałam mieć telefon, żeby „zabłyścić” w towarzystwie, mimo, że nie był w ogóle potrzebny; bo inni mieli i ja też chciałam mieć; „bo kolega ma”; bo koleżanki też miały; bo wszyscy mają – wpływ otoczenia; bo wszyscy mieli w szkole i pisali smsy; bo wszyscy zaczęli mieć; bo zauważyłam u koleżanki i bardzo mi się spodobał jej telefon; ponieważ stały się ogólnodostępne; ponieważ wszyscy rówieśnicy mieli telefon komórkowy; presja społeczna/presja grupy (3); TREND, który się pojawił	24	23	27,1

kategoria	przykładowe odpowiedzi i podgrupy	N odp.	N resp.	% resp
dostałam/ prezent	dostałam na komunię (3); bo dostałam; dostałam; bo dostałam na urodziny w 6. klasie; dostałam komórkę pod choinkę; dostałam od rodziców (żeby mogli kontrolować); przez znajomych, ponieważ oni je posiadali; żeby mieć ułatwiony kontakt z rodzicami, kupili mi telefon komórkowy w prezencie urodzinowym	12	12	14,1
inicjatywa rodziców	byłam w gimnazjum i rodzice stwierdzili, że skoro częściej wychodzę i spotykam się ze znajomymi, chcą mieć ze mną kontakt – głównie względy bezpieczeństwa (10 lat temu); chęć zwiększenia kontroli ze strony rodziców; dostałam od rodziców, wtedy ze względów bezpieczeństwa (byłam w podstawówce a po zajęciach dodatkowych późno wracałam do domu); jak poszedłem do liceum to rodzice się uparli, że muszę mieć telefon; kontakt z rodzicami podczas wyjazdów kolonijnych; mama chciała mieć większą kontrolę jak byłam poza domem; ponieważ musiałam (jako dziecko) kontaktować się z rodzicami, którzy byli w pracy (dzwonienie); przeprowadziliśmy się i tato odbierał mnie ze szkoły jak dzwoniłam; rodzice dali bo podroże	13	13	15,3
inne	bezpieczeństwo (4); dla zabawy; grałem w gry; wydawał się fajnym gadżetem; z ciekawości; żeby je używać	14	14	16,5
suma odpowiedzi		135		

Jak pokazują tabele 2 i 3, poza tematami, będącymi z dużym prawdopodobieństwem wspólnymi dla użytkowników bez względu na charakterystykę wiekowo-pokoleniową, w odpowiedziach pojawiają się niektóre perspektywy, dające się sprawdzić zarówno do grupy wiekowej, jak i do konkretnego pokolenia respondentów, pokolenia uczestniczącego w rozwoju tej technologii jako dziecko lub nastolatek. W tym kontekście rodzice występują w centralnej roli, jeśli chodzi o początki używania telefonu, i w tym sensie mogą być widziani jako powód sprawiający, że w ogóle samemu rozpoczęło się używać telefon. Ponieważ owi rodzice również poznali tę technologię w określonym momencie (jej rozwoju oraz własnego życia), ich sposób obchodzenia się z nią może być inny niż sposoby, które będą wybrane w przyszłości przez przyszłe pokolenia rodziców, którzy wtedy od początku własnego życia wychowali się z tą technologią. Oznacza to, że punkt widzenia użytkownika na konkretny typ technologii i związane z nią urządzenia może się różnić nie tylko ze względu na własne predyspozycje i indywidualne doświadczenia życiowe, lecz również być zależnym od rodzaju socjalizacji i edukacji medialnej, które przez starsze pokolenia

przekazane zostały młodszemu w kontekście swoich własnych. Przedstawiciele pokoleń należących aktualnie do grona potencjalnych rodziców określani są jako rodzice „helikopterowi” (niem. *Helikopter-Eltern*), to znaczy, nieustannie krążący nad swoimi pociechami, śledzący każdy ich krok za pomocą telefonu mobilnego – skoro jest to możliwe. Związane z tym jest nowe i zmieniające się przeżywanie poczucia bezpieczeństwa – zob. poniżej analizę centralnych kategorii odpowiedzi⁴. Z drugiej strony same dzieci i nastolatki mają, w kontekście technologii i jej stałej oferty utrzymywania stałego kontaktu, większe trudności (niż kiedyś) z uniezależnieniem się od swoich rodziców, co z perspektywy psychologii jest ważnym elementem rozwoju tożsamości (więcej na temat zob. Turkle 2013).

Na przykład urządzenia przenośne pomagają nastolatkom w radzeniu sobie z trudami rozłąki i oddzielenia. Wychodząc z domu z telefonem komórkowym, jesteśmy mniej odcięci od najbliższych niż dawniej, możemy więc stopniowo przepracować problem oddzielenia. Zarazem jednak nierzadko okazuje się, że wysyłamy do rodziców piętnaście wiadomości tekstowych na dzień. Koledzy też wszędzie nam niejako towarzyszą. Zaczynamy lubić poczucie, że nigdy nie musimy być tak naprawdę sami. Poczucie pewnej izolacji uważano niegdyś za nieodłączną część procesu dojrzewania, która pozwalała nam na wypracowanie repertuaru zasobów wewnętrznych. Teraz jednak sieć daje nam możliwość „obejścia” tego etapu w rozwoju. Nastolatki nie chcą rozstawać się ze swoimi telefonami, bo dzięki nim zawsze mogą „kogoś znaleźć” (Turkle 2013: 300).

Kategoria kontaktu/komunikacji i podobne stanowią w dalszym ciągu ankiety stabilny element łączący odpowiedzi na różne pytania. Podsumowując dotąd przedstawione wyniki, można zatem wyodrębnić dwa ogólniejsze wymiary mówienia, stanowiące wspólną podstawę tego, co i jak mówi się o telefonie mobilnym: praktycznie u każdego respondenta w jakiś sposób pojawia się temat łączności lub uczucia „bycia w kontakcie” jako (najczęściej wiodący) cel, będący jednocześnie motywacją oraz uzasadnieniem używania telefonu; inne cele lub motywacje mogą, ale nie muszą się pojawić. Drugą wspólną podstawą praktycznie wszystkich odpowiedzi jest pole pojawiające się, kiedy uwzględnimy z jednej strony normalność, a z drugiej socjalność jako podstawę sytuacji w kontekście społecznym. Konstrukty i założenia normalności działają na tle codziennych rutyn i zwyczajów (do których aktualnie należy posiadanie i używanie telefonu mobilnego). W ankiecie wynika z takiego nastawienia mówienie w kategoriach „robić/mieć to, *co się robi/ma*” (robić to, co normalne). Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę, że założenia dotyczące

⁴ Kolejnym związanym z tym tematem jest to, że ówczesni rodzice i rodzice z lat dziewięćdziesiątych również zaczęli używać telefonów, internetu itp. w określonym momencie własnego życia; będąc zaś dorosłymi opracowali swoje, określone sposoby używania tych technologii i ofert (na ich tle socjalizowały się medialnie ich dzieci), niepokrywające się pewnie z tym, co zrobią kolejne pokolenia (zob. Turkle 2013: 327). W ten sposób indywidualna biografia medialna nie jest już kwestią indywidualną, jak mogłoby się wydawać; przynależność do określonego pokolenia widzieć trzeba w szerszej perspektywie.

normalności muszą ciągle być opracowywane oraz powstają na podstawie obserwacji i supozycji dotyczących tego, *co robią inni*, jak też orientowania się na to – co można określić jako jeden z elementów socjalności. Ilustracja 5 pokazuje kategorie pojawiające się w ramach dotąd przedstawionych pytań i możliwość ich podsumowania na tle powyższych rozważań; tabela 4 z kolei podaje przykładowe odpowiedzi, pozwalające na bliższe rozumienie charakterystyki wiodącej kategorii łączności.



» kategorie mówienia – analiza szczegółowa

dla czego mam przy sobie

dla czego zaczęto używać

kontakt (ogólnie)

kontakt (sytuacja konkretna)

łączność

[aby mieć] kontakt/
komunikować się

sprawdzenie/dostęp do
(wymienianie konkretnych
funkcji)

zawsze mam/
mam bo mam

przyzwyczajenie/
uzależnienie

normalność
(robić/mieć to
„co się robi/ma”)

socjalność
(robić/mieć to,
co inni robią/mają)

moda/bo inni mieli/
mieć by mieć,
bo się ma

dostałam/
prezent

inicjatywa
rodziców

Ilustracja 6. Kategorie mówienia – analiza szczegółowa.

Tabela 4. Kategoria łączności – szczegółowa charakterystyka na podstawie egzemplifikacji. Podstawa: odpowiedzi na pytania *Dla czego kiedyś zaczęłam/zaczęłam używać takiego urządzenia?* oraz *Dla czego mam je dzisiaj przy sobie?*, odnoszące się do kategorii łączności lub uzasadniające, dla czego łączność jest potrzebna; N resp. = 85.

łączność jest / musi być ...	egzemplifikacje
stała	„bo mam stały kontakt z przyjaciółmi” „utrzymywać stały kontakt ze znajomymi” „aby kontaktować się ze światem”
konieczna	„ponieważ musiałam (jako dziecko) kontaktować się z rodzicami, którzy byli w pracy” „potrzebowałam kontaktować się z dziewczyną”
ogólna / obejmująca wszystko	„aby kontaktować się ze światem”
dająca bezpieczeństwo	„ze względów bezpieczeństwa (byłam w podstawówce a po zajęciach dodatkowych późno wracałam do domu)”

łącność jest / musi być ...	egzemplifikacje
kontrolująca	„dostałem od rodziców (żeby mogli kontrolować)”
vs. dająca swobodę	„chciałam kontaktować się swobodnie ze swoimi przyjaciółmi” „czuję się swobodnie [gdym jestem w kontakcie]”

Jako główną funkcję respondenci podają przeważnie komunikację/kontakt, co pokrywa się z przedstawioną wyżej ogólną tendencją. Kategoria kontaktu pojawia się częściowo ogólnie, częściowo z doprecyzowaniem konkretnych osób lub kontekstów. Duża część odpowiedzi sprowadza się poza tym do wymieniania poszczególnych funkcji/aplikacji telefonów. Skoro u większości respondentów są to smartfony⁵, szczegółową listę można tu wydłużać bez mała w nieskończoność. Ilustruje to też, jak urządzenia zajmują nas nie tylko względem podstawowych kategorii życia (łącność/kontakt z innymi), lecz również skupiają na sobie naszą uwagę i czas – jakoby dla cudownego rozwiązywania problemów, których przedtem nikt nie miał. W ten sposób systemy (w sensie aplikacji, oprogramowania itd.), z których my korzystamy, korzystają również z nas; a bez poświęcenia im naszego czasu i naszej uwagi nie mogłyby istnieć. Wykazują zatem cechy systemów autopoietycznych, samonapędzających się czy wręcz autotelicznych. Większość wymienianych konkretnych funkcji sprowadza się do kategorii łączności – najbardziej widoczne jest to przy telefonowaniu, które zostało ze względu na częste odniesienia podsumowane w osobnej kategorii (tabela 5).

Tabela 5. Jaka jest główna funkcja tego urządzenia dla mnie? N resp. = 85.

kategoria	odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp.
komunikacja/kontakt	komunikacyjna/komunikacja/komunikowanie się (18); kontakt/komunikacja z innymi/ludźmi (7); kontakt/komunikacja ze światem (5); komunikator (4); kontakt/utrzymywanie kontaktu (4); rozmowy (z domem) (4); funkcja łączności/połączenia (2); komunikacja/kontakt ze znajomymi (2) i rodziną; kontakt/komunikacja związana z pracą (2); inne pojedyncze	50	42	49,4

⁵ Dopiero w drugim etapie ankiety zaczęłam dokumentować rodzaj używanego telefonu, stąd nie mam możliwości podania dokładnej liczby smartfonów i komórek – z obserwacji na zajęciach mogę jednak stwierdzić, że zwykle komórki stanowią aktualnie wyjątek w badanej grupie i należą już do „tradycyjnych” rozwiązań (jak mówili niektórzy respondenci – np.: „tylko moja mama korzysta z tradycyjnego telefonu komórkowego”).

kategoria	odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp.
inne poszczególne funkcje (bez dzwonienia)	sms/smsowanie/pisanie sms (20); internet (dostęp do, korzystanie z) (13); zegar(ek)/godzina/czasomierz (8); aparat fotograficzny (4); muzyka/słuchanie muzyki/odtwarzacz muzyki (4); pisanie/pisanie wiadomości/wiad. tekstowe (4); budzik (3); mapa/nawigacja/gps (3); mail/skrzynki mailowe (2); notatki/notatnik (2); praca (2); facebook (messenger) (2); inne pojedyncze	68	41	48,2
dzwonienie/telefonowanie	dzwonienie (15); telefonowanie (6); telefon (5); połączenia głosowe (2); inne pojedyncze, np.: dzwonienie do bliskich; rozmowa telefoniczna	36	35	41,2
inne	informacyjna (inform. na internecie, portalach społecznościowych; zbior danych; pomocno-naukowa) (7); rozrywka/zabawa (6); inne pojedyncze, np.: centrum dowodzenia sprawami zawodowymi i prywatnymi; „ogarniacz wszystkiego”	17	15	17,6
Razem		171		

Kolejne pytanie miało na celu wyodrębnienie kluczowych pojęć, używanych w ramach klasyfikacji urządzenia. Stanowiło ono w pewnym sensie propozycję podsumowania poprzedniego, z możliwością jednak stosowania również określeń metaforycznych lub podobnych. Nie zmuszano respondentów do podawania tylko jednej odpowiedzi. W przyszłości takie polecenie byłoby sensowną opcją, gdyż niektórzy respondenci szli już wcześniej wybraną ścieżką czy tropem, podając kategorię kontaktu lub też konkretne funkcje. Wskazuje to jednocześnie na to, że to owe funkcje stanowią z ich perspektywy po prostu istotę rzeczy. Zainteresowałam się jednak też inną kwestią, a mianowicie tym, czy i w jakim stopniu pojawiają się tu określenia wskazujące na przedmiotowość telefonu lub też mogące świadczyć o innej relacji do telefonu. W związku z tym odpowiedzi zostały w tym wypadku podsumowane inaczej – nie były, jak wcześniej, kategoryzowane według semantycznej bliskości, lecz przyporządkowane zostały teraz do odpowiednich grup z uwagi na to, czy wskazują na telefon jako coś, co ma określoną *funkcję* i pozwala na osiągnięcie określonych celów/efektów, czy zawierają określenia wskazujące na wspomnianą *przedmiotowość*, czyli na to, że mamy (też) do czynienia z fizycznym obiektem „zewnętrznym”, nie należącym do naszego ciała. Przy tym w ramach odpowiedzi jednego respondenta mogły oczywiście pojawić się zarówno pierwszy, jak i drugi typ określeń; nie chodzi tu o respondentów, lecz o komunikacje, a te są zawsze społeczne. Tabela 6 pokazuje, że określenie telefonu w kategoriach jego funkcji lub celów, do osiągnięcia których dąży się za jego pomocą, stanowi najczęstszy przypadek. Ale również określanie go

jako przedmiotu nie jest wyjątkiem. Jeśli chodzi o określanie telefonu jako „narzędzia”, przyporządkowano je, jak widać, kategorii przedmiotu. Oczywiście można by te określenia przyporządkować kategorii „funkcji/celu”, argumentując, że samo słowo „narzędzie” oznacza obiekt, który został wymyślony i stworzony w celu osiągnięcia określonego celu i spełnienia funkcji. Wychodząc od określenia „narzędzie”, mamy jednak do czynienia z *czymś*, co musi najpierw przez kogoś być użyte w określonym celu; zatem jego funkcja lub cel, do osiągnięcia którego służy, są (i muszą być) aktualizowane dopiero przez użytkownika. Kiedy natomiast mowa o telefonie jako np. „dostęp do kontaktu”, ten akt używania jest uniewidoczniany – stąd odpowiedzi znajdują się w innej kategorii.

Tabela 6. Czym jest to urządzenie dla mnie? N resp. = 85.

kategoria	przykładowe odpowiedzi (podgrupy powtarzających się określeń)	N resp. odn. się do kat.	% resp.
funkcja ogólnie / cel/efekt	kontakt/rodzaj kontaktu/dostęp do kontaktu (19)	47	55,3
	do komunikacji (14)		
	po 5: informatorem; ułatwienie		
	po 4: sposób; możliwość		
	po 3: łącznik; komunikator		
	po 2: do porozumiewania się; kontrola/kontroler; medium; kanał/tunel; organizator; smycz		
inne pojedyncze			
funkcja konkretnie (konkretna możliwość używania jako ...)	telefon (9)	37	43,5
	po 6: aparat (fotograficzny); zegarek		
	po 3: przeglądarka/internet; informator/źródło informacji		
	po 2: kalendarz; kalkulator; komputer		
inne pojedyncze			
przedmiot	narzędzie (15)	34	40,0
	urządzenie (11)		
	rzecz, przedmiot (5)		
	gadżet, zabawka, konsola do gier (3)		
	sprzęt (2)		
	inne pojedyncze		
niezbędny element / element ja	trzecią ręką (2); czymś niezbędnym/osobistym (2); nieodłączny element każdego dnia; czymś, bez czego nie wyobrażam sobie dnia/nie wychodzę z domu; niezbędnym elementem torebki; „prawa ręka”; towarzysysz; wszystkim	10	11,8

Podobnie jak w pytaniu omówionym wyżej, następną kwestia badana w ankiecie wymagała innego sposobu podsumowania danych. Pytano o czasy, nim posiadano urządzenie typu telefonu mobilnego. Tu konieczne było uniknięcie sytuacji, w której respondenci odnosiliby się w swoich odpowiedziach wyłącznie do kategorii interdyskursu. W trakcie badania kwestii użytkowania mediów w przeszłości takie interdyskursowe odpowiedzi mogą pojawiać się w formie stwierdzeń typu „przedtem wszystko było lepsze/gorsze”, które stanowią mało wdzięczny materiał dla analizy, gdyż odzwierciedlają raczej to, co uważano za sposób, w jaki powinno się mówić. Aby umożliwić respondentom odniesienie się do własnych doświadczeń, proszono ich, aby mówili o tym, co swego czasu robili i jak załatwiali sprawy. Pytanie więc z jednej strony specjalnie zostało sformułowane stosunkowo ogólnie, aby nie sugerować konkretnych odpowiedzi, z drugiej strony, odnosząc się do codziennych czynności i spraw, miało zainicjować zastanowienie się nad tym, jak wyglądało, by tak rzec, normalne życie z uwagi na kontakty międzyludzkie w czasach przed istnieniem telefonów mobilnych. Kiedy spojrzymy na wyniki (tabela 7), zauważymy, że rzeczywistość w ramach podawanych opisów zdaje się dużo bardziej zdyferencjonowana niż ta, która w ramach analizy ankiet powstała w odniesieniu do (co prawda węższego) tematu telefonu mobilnego. Już lista zastosowanych czasowników otwiera zdecydowanie szerszą gamę aktywności (zob. tabela 7, wymiar „czynności”). Ten wyższy stopień dyferencjacji dotyczy, co ciekawe, podobnego celu ogólnego – nawiązanie lub utrzymywanie kontaktu. Innymi słowy, większość respondentów zostaje w ramach tego pytania przy temacie kontaktu z ludźmi, aktywowanym również przy wcześniejszych pytaniach ankiety. W tym kontekście opisane czynności i urządzenia są w pewnym sensie *zastępcze*. Można (było) z nich korzystać w sytuacji braku telefonu mobilnego, którego, co prawda, jeszcze nie było, ale którego, z perspektywy dzisiejszej, brakowało. Ocena sytuacji przedtem jest zatem wyrażana w kontekście sytuacji dzisiejszej, której wtedy nie było. Podkreśla i pokazuje to, że tematyzując komunikacyjnie przeszłość, zawsze mamy do czynienia z konstruktem powstającym w kontekście dzisiejszej rzeczywistości i normalności. Nie mówimy w związku z tym, *jak to było swego czasu*, lecz *jaka jest przeszłość z perspektywy teraźniejszości*.

Podsumowując, wyłania się ciekawa relacja między bogatym opisem świata kontaktów, powstającym w ramach pytania o czasy, nim pojawił się telefon mobilny, oraz, z drugiej strony, hasłem kontakt/łączność, do którego zdaje się zredukowane mówienie o komunikacji w odniesieniu do czasu dzisiejszego. Tam, gdzie respondenci stosują szeroką gamę opisów w odniesieniu do starych czasów, odnosząc się do sytuacji dzisiejszej używają przeważnie jednego słowa – kontakt. Również zwracając uwagę na grupę pojedynczo pojawiających się zwrotów czasownikowych typu „poświęcać więcej czasu”, „powiadamiać wcześniej”, „szukać”, „nie przejmować się”, widzimy, że ten „stary” świat jest widziany jako zasadniczo inny, to znaczy wykazujący cechy, których nie wykazuje dzisiejsza rzeczywistość.

Tabela 7. Co zrobiłam/zrobiłem / w jaki sposób załatwiałam/załatwiałem sprawy, zanim posiadałam/posiadałem takie urządzenie? (proszę podać kilka przykładów).
N resp. = 85.

wymiar	kategorie odpowiedzi	N	% resp.
urządzenia/ sprzęt/ kanał	kontakt bezpośredni	44	51,8
	telefon stacjonarny	38	44,7
	listy	14	16,5
	domofon	11	12,9
	komputer, laptop	11	12,9
	e-mail	5	5,9
	kalendarz	2	2,4
	przez inne osoby: przekazywanie informacji przez inne osoby; prosiłem mamę/tatę o załatwienie czegoś	2	2,4
	zegarek	2	2,4
	inne: aparat fotograficzny; gry; mapa papierowa; pieszo; rozkład jazdy	5	5,9
N odp. w tym wymiarze = 134 (41,4 % odp. odnosi się do tego wymiaru)			
czynności	dzwonić	17	20,0
	korzystać z/używać	17	20,0
	iść/chodzić/przychodzić/wychodzić	14	16,5
	spotykać się	11	12,9
	umawiać się	10	11,8
	rozmowa/rozmawiać	7	8,2
	wysłać/wysłać	6	7,1
	komunikować/kontaktować się	6	7,1
	krzyczeć	5	5,9
	używać/nie używać/mieć	4	4,7
	nie potrzebować/nie mieć potrzeby	3	3,5
	musieć	2	2,4
	pisać/pisanie	2	2,4
	przekazać	2	2,4
	sprawdzać	2	2,4
	(z)robić	2	2,4
inne: budzić kogoś; bywać w domu; cieszyć się (tel. stacjonarnym); „meldować” się co pół godziny; nie przejmować się; nie zaprzętać uwagę; nie zwracać uwagi; koncentrować się; nosić; odbierać; odwie- dzać; omówić; poświęcać (więcej czasu); powiadamiać wcześniej; pro- sić; pytać; szukać; ustalić z góry; usłyszeć; woleć; wołać; załatwić	22	25,9	
N odp. w wymiarze = 132 (40,7 % odp. odnosi się do wymiaru)			

wymiar	kategorie odpowiedzi	N	% resp.
adresaci/ cel kontaktu	znajomi	7	8,2
	internet	6	7,1
	koleżanka, koledzy	4	4,7
	ludzie	4	4,7
	ktoś	3	3,5
	facebook	2	2,4
	mama	2	2,4
	inne: inni; ograniczona liczba osób; osoba; „Tomek”	4	4,7
N odp. w wymiarze = 32 (9,9 % odp. odnosi się do wymiaru)			
miejsca	dom	7	8,2
	podwórko, pod blokiem, na dworze	5	5,9
	budka telefoniczna	2	2,4
	szkoła	2	2,4
	u kogoś	2	2,4
	inne: biblioteka; gdzieś; przystanek; ulica; urząd	5	5,9
N odp. w wymiarze = 23 (7,1 % odp. odnosi się do wymiaru)			
inne/ brak odp.	moja pamięć aż tak daleko nie sięga; nie pamiętam tego okresu – czuję się, jakbym od zawsze go miała	3	3,5
suma odpowiedzi		324	

Mamy tu do czynienia z kolejnym pytaniem, w ramach którego odpowiedzi w dużym stopniu zależą od wieku ankietowanych: skoro we wspomnianych czasach przeżywali inny okres życia – dzieciństwo lub bycie nastolatkiem – to to, co „zrobili”, i „sprawy”, które mieli do załatwienia, „merytorycznie” różnią się od dzisiejszych. Możliwości uogólnienia wyników są zatem nieco ograniczone. Z drugiej strony odpowiedzi miałyby określoną charakterystykę również w ramach badania respondentów będących w innej fazie życia, gdyż każda różni się w czymś od pozostałych i, patrząc „wstecz”, przedstawiciele każdej grupy wiekowej odnajdują inną przeszłość zbiorową (inne warunki technologiczne itp.) oraz indywidualną. Abstrahując jednak od tego, że określone formy komunikowania (np. domofon) lub częstotliwość ich podawania mogą zależeć od konkretnej fazy życia, w odpowiedziach mowa jest o zasadniczych potrzebach ludzkich – spotkanie się i kontakt z innymi względnie nawiązanie tego kontaktu. Należą one do zapamiętanych z tego czasu możliwych, „wchodzących w grę” form nawiązania kontaktu, za którymi idzie cały szereg efektów „ubocznych”. I w tym kontekście odpowiedzi wskazują (na przykład) na inne formy spontaniczności, ale również na potrzebę wcześniejszego umawiania

się – aspekty, które kreuja taką a nie inną rzeczywistość, wyznaczają taką a nie inną zapamiętaną przeszłość. Czas przed pojawieniem się telefonu mobilnego jest przez respondentów konstruowany tak, że wynikają z tego konstruktów również określone konceptualizacje względem różnych ogólniejszych tematów, konceptualizacje, które mogą się różnić od dzisiejszych – np. czym jest odpowiedzialność, jak realizuje się przyjaźń lub, neutralniej, jak realizują się kontakty społeczne, jak określa się i w jakiej formie przeżywa się to, co się dzieje w „tu i teraz” itp.

Ogólnym celem poznawczym w ramach tego pytania była obserwacja tego, w jaki sposób respondenci opisują rzeczywistość i swoje własne zachowanie w tych „starych czasach” przed telefonem. Chciałam dowiedzieć się, czy będą raczej mówić o tym, przez co/w jaki sposób oni swego czasu „zastąpili” coś, czego wtedy w ogóle jeszcze nie było. Podsumowując powyższe omówione aspekty, można odpowiedzieć: przeważnie tak. Czy też będą odnosić się do rzeczy, które były inaczej lub dzisiaj są inne? Tak – zarówno bezpośrednio (zob. takie odpowiedzi jak „poświęcać więcej czasu” itp.), jak i pośrednio, co widać po tym, że gama podawanych czynności jest szersza. Czy opisują samego siebie jako aktywną część? Ta kwestia nie została jeszcze omówiona wyżej. Przyglądając się więc wynikom uzyskanym w ramach pozostałych pytań oraz odpowiedziom na tu omawiane pytanie, dostrzec można co najmniej jedną zasadniczą różnicę: dla czasów dzisiejszych przede wszystkim podawane są funkcje/aplikacje telefonów, z których się korzysta. Aktywność użytkownika jest zredukowana do tego, by „mieć/utrzymywać kontakt” oraz do korzystania z wymienionych funkcji. Dla przeszłości natomiast respondenci podają przede wszystkim konkretne akcje. Niewykluczone, że częściowo spowodowane jest to formą pytania. Niemniej jednak ta obserwacja wydaje się ciekawa i znacząca, gdyż wpisuje się w już wcześniej zaobserwowane tendencje (np. jednorodność mówienia w odniesieniu do kategorii kontaktu/łączy).

Na zakończenie respondenci zostali poproszeni o wyobrażenie sobie różnych sytuacji, w których dostęp do urządzenia nagle byłby niemożliwy. Proponowane w pytaniu fikcyjne sytuacje były stopniowane: a) urządzenie tylko chwilowo nie funkcjonuje, b) przestaje funkcjonować, c) zostało zgubione. Takie stopniowanie „drastyczności” sytuacji miało na celu sprawdzenie tego, czy sposoby mówienia o wyobrażonej sytuacji zmieniają swój charakter i staną się na przykład bardziej emocjonalne.

Generalne tendencje w odpowiedziach okazały się spójne w ramach tych trzech pytań. Jeśli chodzi o ogólną charakterystykę odpowiedzi i pojawiające się kategorie mówienia, to nie zależą one od różnic w typach wyobrażonej sytuacji. Tabela 8 w związku z tą spójnością pokazuje wyniki podsumowane dla wszystkich trzech sytuacji (z uwagi na zbiorczą formę prezentowania wyników wartości są podane w nieco innej formie niż w poprzednich tabelach). Odpowiedzi można podzielić na trzy ogólne grupy nawiązań – emocje, różnego rodzaju próby rozwiązania sytuacji oraz podkreślenie obojętności wobec takiego zdarzenia. W zależności od wyobrażonej sytuacji zmienia się jednak liczba nawiązań do tych kategorii.

Tabela 8. Proszę sobie wyobrazić sytuację i krótko określić swoją pierwszą reakcję, kiedy to urządzenie... a) chwilowo nie funkcjonuje; b) przestaje funkcjonować; c) zostało zgubione. N resp. = 85.

kategorie nawiązań	odpowiedzi (pyt. 9a, b i c)	% i N resp. używających określenia związane z kat.		
		a	b	c
opis stanu emocjonalnego – „jak się czuję”	<p>(z)denerwowanie (35); złość (22); panika (20); irytacja (17); smutek (13); frustracja (8), płacz (8); strach/strach, że trzeba kupić nową – kolejny wydatek (6); bezradność (5); krzyk (5); rozpacz/zrozpaczenie (5); żal/szkoda mi/pieniędzy (5); wściekłość (4); załamanie (4); czuję się jak bez ręki (3); klnę/„cholera jasna”/przekleństwo (3); mam drugi – zero stresu (3); niepokój (3); zmartwienie (3); „NIEEEEE”/„NIEEEEEEEEEEEEE” (2); gniew (2); myśl o konsekwencjach/wyobrażanie sobie konsekwencji (2); rozdrażnienie (2); inne pojedyncze, np.: emocje; lęk; niepewność; rozczarowanie produktem; tęsknota; zdezorientowanie</p> <p>N odp. w tej kategorii = 201 (pytanie 9a: 56; pyt. 9b: 58; pyt. 9c: 87 – 56,6 % odp. odnosi się do tej kategorii)</p>	51,8 % N = 44	52,9 45	68,2 58
opis szukania rozwiązań (głównie techn., prakt.) — „co robię, aby znowu funkcjonowało/aby mieć zastępstwo”	<p>zastąpienie (66 – w tym: kupuję nowy: 37; mam/używam/biorę zastępczy/zapasowy/stary/mam drugi/przekładam sim do staro itp.: 20; używanie innych mediów: 9); powrót telefonu/funkcji (52 – w tym: naprawa/serwis/gwarancja: 26; próba znalezienia/szukam/próbuję odzyskać: 10; ładowanie baterii: 6; reset: 4; czekanie aż zacznie funkcjonować: 4; zbieranie zgubionych kontaktów/kopia karty sim u operatora: 3); inne: blokada (2), pojedyncze, np.: [jeśli skradziono] telefon na policję; zastanawiam się dlaczego?</p> <p>N odp. w kategorii = 125 (9a: 33; 9b: 44; 9c: 48 – 35,2 % odp. odnosi się do kategorii)</p>	32,9 28	51,8 44	45,9 39

kategorie nawiązań	odpowiedzi (pyt. 9a, b i c)	% i N resp. używających określenia związane z kat.		
		a	b	c
podkreślenie obojętności/braku znaczenia (często nawiązując do emocji lub rozwiązań)	brak reakcji/chowam do szafki – żyje dalej/nic/nie rusza mnie to/obojętność (6); trudno/trudno, nie miałyby to znaczenia/nie stanowi to problem (6); nic nie szkodzi/nic szczególnego się nie stało/nic się nie dzieje, wrócę do domu, to naładuję (3); mam drugi – zero stresu (3); chwilowy brak funkcjonowania zniosłabym bez przeszkód (2); da się przeżyć (2); i co z tego? (2); wkładam do torebki/plecaka (2); inne pojedyncze, np.: pewnie nie zauważę, chyba że ktoś mi powie, że nie może się ze mną skontaktować; zapominam o tym urządzeniu na chwilę N odp. w kategorii = 29 (9a: 21; 9b: 6; 9c: 2 – 8,2 % odp. odnosi się do kategorii)	24,7 21	7,1 6	2,4 2
podkreślenie strat (danych, „kontaktów”, prywatności ...)	przykłady: emocje wzbudziłaby [...] konieczność szybkiej zmiany hasła do facebooka; tam było wiele moich kontaktów, notatek, zdjęć!!; tracę wszystkie kontakty, zaplanowane i zapisane wydarzenia, wiadomości, do której mam sentyment; żał, że utraciło się dane/listę kontaktów, sms-y, zdjęcia itd.; strach, że ktoś mógłby zobaczyć moje prywatne dokumenty, zdjęcia czy e-maile, wiadomości, numery telefonów znajomych N odp. w kategorii = 12 (9a: 0; 9b: 0; 9c: 12 – 7,9 % odp. odnosi się do kategorii)	---	---	14,1 12
brak odpowiedzi		3,5 3	2,4 2	3,5 3

Różne opisy stanów emocjonalnych pojawiają się, jak pokazuje tabela, w odpowiedzi na wszystkie trzy możliwości, ze wzrostem w odniesieniu do wyobrażonej sytuacji zgubienia telefonu: podczas kiedy połowa respondentów odnosi się do różnego rodzaju emocji względem sytuacji a) i b), ponad dwie trzecie respondentów podaje określenia dotyczące stanów emocjonalnych ze względu na sytuację c), zgubienia telefonu. W sposób jeszcze bardziej wyrazisty wzrasta liczba *odpowiedzi*, czyli

objętość tekstów produkowanych, w ramach tej kategorii mówienia (zob. tabela: pytanie 9a: 56; pyt. 9b: 58; pyt. 9c: 86) – zdaje się, że im większe są emocje, tym większa też jest liczba słów używanych, aby je wyrażać. To, że i jak emocje rosną, można również śledzić na konkretnych słowach – niektóre określenia wydają się słabsze i ich liczba maleje z drastycznością sytuacji (np. „zdenerwowanie”: a) 16 – b) 11 – c) 8 lub też „irytacja”: 10 – 4 – 3), niektóre inne pojawiają się dopiero przy wariancie b) i c) lub wzrastają (np. „panika”: 2 – 4 – 14 lub „złość” 5 – 7 – 10 lub też „smutek” 1 – 2 – 10).

Odpowiedzi są zaskakująco spójne również w odniesieniu do innych kategorii mówienia. Druga duża ich grupa odnosi się do różnych prób i strategii, aby zastąpić niefunkcjonujące urządzenie lub przywrócić jego funkcjonowanie. Konkretnie podejścia mogą się różnić, łączy ich jednak wspólny cel: rozwiązanie problemu, który zawsze i wyłącznie polega na tym, aby jak najszybciej mieć funkcjonujący telefon. Nawet w nielicznej grupie odpowiedzi podkreślających obojętność wobec (jednego z) opisanych wydarzeń obserwować można formy mówienia świadczące o tym, że takie luźne podejście do zagadnienia związane jest z już istniejącym rozwiązaniem problemu według wyżej podanego wzoru szybkiego zastąpienia: „mam drugi – zero stresu” lub „nic się nie dzieje, wrócę do domu, to naładuję”. Również w tej kategorii mówienia liczba odpowiedzi wzrasta wraz ze stopniowaniem sytuacji. Opisowi wyobrażonych sytuacji poświęca się zatem coraz więcej tekstu w odniesieniu do sytuacji a), b) i c). Może to wskazywać na to, że proponowane sytuacje mają dla komunikacji, by tak rzec, wyższą wartość, w takim sensie, że warto/trzeba o nich mówić w ogóle lub też więcej. Stopniowanie wariantów według drastyczności zdaje się zatem równocześnie stopniowaniem nawiązywalności.

Z powodu fikcyjności wyobrażonej sytuacji część opisów stanów emocjonalnych może być zinterpretowana jako nieco żartobliwe lub przesadzone. Mimo to spójność odpowiedzi jest zaskakująca: wyłaniają się tylko dwie ogólne większe kategorie mówienia, a liczba dosłownych powtórzeń, niekiedy mocnych, emocji (zdenerwowanie, złość, panika) – jest wysoka. Nawet uwzględniając to, że samo pytanie przez to, że zostaje zadane, zachęca do wypowiedzania się w określonym kierunku (np. reakcji, a nie braku reakcji), liczba odpowiedzi podkreślających w jakiś sposób brak takiej reakcji lub brak znaczenia jest mała – i maleje ze stopniowaniem drastyczności sytuacji: podczas kiedy względem chwilowego niefunkcjonowania niektórzy jeszcze podkreślają obojętność, tylko dwie osoby zostają przy takim nastawieniu względem wyobrażonego zgubienia telefonu, pojawia się natomiast nowa kategoria – straty. Podsumowując, wyniki w ramach tego pytania podkreślają centralną rolę i niezbędność telefonu mobilnego w perspektywie badanych użytkowników i wydobywają na jaw emocjonalny aspekt relacji do tego urządzenia.

Ostatnie pytanie ankiety jest poświęcone kwestii, czy i w jak dużym stopniu telefon mobilny należy już do normalności, w takim sensie, że nieposiadanie komórki lub smartfona wchodzi lub już nie wchodzi w grę. Okazuje się, że z perspektywy

analizowanej tu grupy wiekowej rzeczywiście brak telefonu sprowadzalny jest do braku istnienia. Nieposiadanie lub nieużywanie telefonu przez kogoś w otoczeniu to coś, co możliwe (jeśli w ogóle – zob. częste odpowiedzi typu „nie ma takiej osoby”/„wszyscy mają” w tabeli 9) jest jedynie dla ściśle określonych grup, np. małych dzieci, niemowląt lub osób starszych. Nieduża liczba odpowiedzi „(mój) pies” wskazuje na „niemożliwość” samego pytania z perspektywy niektórych respondentów, pytania, które zdaje się respondentom tak absurdalne, że wymyśla się absurdalne grupy potencjalnych użytkowników – psów. Inna możliwa interpretacja brzmi, że posiadanie telefonu mobilnego jest aktualnie obowiązkiem dla wszystkich partnerów socjalnych, do których też należą lub mogą należeć psy.

Tabela 9. Kto w moim otoczeniu nie ma albo nie używa takiego urządzenia? N resp. = 85.

kategoria	odpowiedzi	N	% resp.
nikt/nie znam; wszyscy mają/używają	nikt; nie ma takiej osoby – nikt (14); nie znam takiej osoby/nie kojarzę nikogo takiego/nie znam ludzi bez telefonu (12); wszyscy (w otoczeniu) mają; wszyscy wydaje mi się, że posiadają komórkę (4); wszyscy (w moim otoczeniu) używają (4); brak; serio to nie przypominam sobie	36	42,4
babcia/dziadek/dziadkowie	(moja) babcia; prababcia (19); dziadek (5); dziadkowie (3); mój dziadek i jego dziewczyna; moi pradiadkowie	29	34,1
niemowlęta, dzieci	niemowlęta/dzieci poniżej 1 roku (5 – w tym: mój brat roczny/nowo narodzone dziecko mojej cioci/moja roczna córka nie ma); synek mojej przyjaciółki (ma tydzień); dzieci/małe dzieci/małe dzieci w rodzinie (4); [imię], lat 5 (2); bardzo małe dzieci w wieku ok. 1–5 lat (osobiście nie znam); ewent. małe dzieci (bardzo małe, gdyż 6-letnie już posiadają); dzieci do 7. roku życia; moja 7-letnia córka nie ma, choć używa telefonu dziadka; moja mała siostra (9 lat); moje rodzeństwo, 12 lat i 10 lat; mój syn	19	22,4
inne	znajomy/znajomy [imię], student, anarchista/znajomy z uczelni/kilkoro znajomych (4); kolega [imię] (3); mama/mama ma ale nie używa/moja mama używa tylko telefonu stacjonarnego (3); (mój) pies (3); osoby starsze/starsze ciocie, wujkowie (2); mój partner	16	18,8

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki w ramach tego pytania wskazują na ważność nowej zasady względem normalności społecznej (przy czym wyjątki dotyczą tylko wybranych, ściśle określonych grup) – nie można już nie mieć lub nie używać telefonu komórkowego, chcąc przynależeć względnie móc czuć się przynależnym do określonych formacji społecznych. Posiadanie i korzystanie z odpowiedniej technologii

komunikacyjno-medialnej zapewnia (przynajmniej aktualnie i w kontekście określonych społeczeństw) jej użytkownikom (jakoby) coś, co przedtem osiągać było za pomocą prostszych środków i bez ścisłego przymusu konsumpcji określonej oferty rynkowej. Jest to o tyle ciekawe, że technologia (i w związku z tym wspomniany rynek i konteksty przemysłowo-gospodarcze) przejmuje tu powoli podstawowe sfery komunikacji ludzkiej. Poza tym zdaje się, że na razie mało kto zwraca na to uwagę, a tylko znikoma liczba ludzi zajmuje się z szerszej perspektywy konsekwencjami idącymi za tym rozwojem. Nikomu to w związku z tym też nie przeszkadza, przynajmniej nie w takim stopniu, że zaczęłby/zaczęłyby coś robić inaczej (więcej na związany z tą kwestią temat inicjowania zmian społecznych i projektowania transformacji społecznych zob. Welzer 2013). Istnieje (jak to bywa w ramach kontekstów społecznych charakteryzujących się tak zwanym elastycznym normalizmem – zob. Link 2013, Siemes 2013) niewiele tylko wyjątków⁶. Nie zmienia to jednak (na razie) panującej interdyskursowej wersji rzeczywistości, w ramach której robienie czegoś inaczej z uwagi na telefon (lub zgoła nierobienie niczego z telefonem, robienie czegoś bez telefonu) pojawia się jako *wyjątek* właśnie. Takie alternatywne podejścia zatem na razie nawet stabilizują ów interdyskurs przez to, że niby jesteśmy wolni, aby robić coś inaczej – wychodząc przy tym, kiedy rzeczywiście coś robimy inaczej, z perspektywy interdyskursu na dziwaka. Ilustracją może być jedna z odpowiedzi na ostatnie pytanie ankiety (kto nie ma/nie używa telefonu mobilnego), brzmiąca: „znajomy [imię], student, anarchista” lub też komentarz jednej z uczestniczek zajęć, która, kiedy w ramach krótkiej ankiety sondażowej na zajęciach zbieraliśmy informacje na temat przykładowych aspektów używania mediów i technologii medialnej, mówiła, że dostała (na rozdawanych karteczkach) „takie dziwne pytanie, co ludzie robili ze swoim telefonem, kiedy go ostatnio używali”. To, że już mówienie o tym lub pytanie o to, co i jak robimy z telefonem mobilnym, jest uznawane za dziwne, jest wyraźnym znakiem tego, że telefon i jego używanie stanowi tak naturalną część rzeczywistości, jak np. używanie jakiejś części własnego ciała (por. (nieliczne) odpowiedzi, że telefon jest „trzecią ręką”).

Mechanizmom, w ramach których interdyskursowo przyjęta lub wzajemnie zakładana normalność reguluje w komunikacji takie przyporządkowania, odgraniczenia

⁶ „Poznaję innych młodych ludzi, którzy – jak Brad – odbywają dobrowolny «post» telekomunikacyjny. Niektórzy rezygnują z SMS-ów, inni z komunikatorów internetowych. Najbardziej stanowczym krokiem, jaki mogą w swoim mniemaniu podjąć, jest likwidacja konta na facebooku ze względu na rolę, jaką ów portal odgrywa w ich życiu społeczno-towarzystwym. Niektórzy, tak jak Brad, są wyczerpani presją «udanych występów». Inni zauważają w sobie «okrucieństwo» – wirtualne życie tłumi zdrowe zahamowania. Jeszcze inni twierdzą, że tracą kontakt z «prawdziwymi» przyjaciółmi, ponieważ godzinami usiłują podtrzymywać internetową więź z osobami z grona facebookowych znajomych. Jest też niewielka grupa osób, którym nie odpowiadają realia portalu – nie podoba im się to, że facebook jest właścicielem (w sensie najbardziej konkretnym) historii ich życia. Pojawiają się głosy, że portal zachęca do powierzchownych sądów i ocen” (Turkle 2013: 335).

oraz warunkuje to, co mówimy i możemy mówić, będą przyglądać się bliżej w ramach dalszych publikacji (por. Siemes 2014/15). Aktualne badanie można w tym kontekście rozumieć też jako przyczynek do wypracowania sposobów bardziej świadomego obchodzenia się z technologią medialną – aby na końcu nie okazało się, że żyjemy lub żyliśmy, by ją obsługiwać, „karmić” prądem i, przede wszystkim, kupować, co wydaje się co najmniej wątpliwą wersją tego, co kiedyś nazywano życiem.

Literatura

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, Wrocław.
- Blumler J.G., Katz E. (eds.) (1974), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research*, Beverly Hills.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Herzog H. (1994 [lata czterdzieste ubiegłego wieku]), *What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?*, [w:] *Radio Research 1942–1943*, eds. P.F. Lazarsfeld, F.N. Stanton, New York.
- Herzog H. (2000), wywiad z Adamem Curtisem (BBC), http://www.bbc.co.uk/blogs/adamcurtis/2010/08/madison_avenue.html [lub] <http://www.bbc.co.uk/programmes/p009jd1g> (dostęp 18.04.2014).
- Link J. (2013), *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*, Konstanz.
- Luhmann N. (2009 [1994]), *Realność mediów masowych*, Wrocław.
- Rosengren K.E., Wenner L.A., Palmgreen Ph. (eds.) (1985), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*, Beverly Hills.
- Siemes A. (2013), *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*, Łódź.
- Siemes A. (publ. przew. 2014/15a), *Normalność w komunikacji uwarunkowanej istnieniem telefonów i urządzeń mobilnych*, „communication design magazine”, <http://cd-magazine.uni.wroc.pl/>.
- Siemes A. (w druku – przew. 2014/15b), *Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*, red. W. Czechowski, Bydgoszcz.
- Turkle S. (2013), *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Kraków.
- Welzer H. (2013), *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*, Frankfurt a.M.

Jerzy Cychański

Wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny policjanta. Jaki jest typowy policjant – wyniki i analiza badań empirycznych

Tekst niniejszy stanowi prezentację części wyników badań ankietowych dotyczących wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego policji i policjantów w Polsce. Wizerunek definiuję za Jerzym Altkornem: „[jest to] termin wywodzący się z języka łacińskiego (*imago*) i oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz [...] wizerunek oznacza to samo co *image*, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowane (często przez specjalistów w tym zakresie) publiczne oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia ją w korzystnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków, klientów [...]. Wizerunek firmy to nasze subiektywne o niej wyobrażenie”¹.

Badanie przeprowadzono za pomocą ankiety składającej się z dwóch stron, na której umieszczono siedemnaście pytań, zarówno w formule otwartej, jak i zamkniętej.

Badanie zostało przeprowadzone na terenie miasta Wrocławia, między 20 lutego a 15 kwietnia 2008 roku, na reprezentatywnej próbie 400 osób. Objęci nim zostali policjanci i osoby z zewnątrz – cywile, którzy wypełniali tę sama ankietę.

W środowisku policjantów 80% ankiet wypełnionych było na miejscu, w obecności ankietera, a 20% – w domach respondentów. Natomiast wszystkie osoby z zewnątrz wypełniały ankiety na miejscu, podczas zgłoszeń w komisariatach.

Poniżej prezentuję szczegółowo odpowiedzi respondentów na dwa pytania ankiety: 5. Jaki jest typowy policjant? oraz 6. Jaki jest prawdziwy policjant? Odpowiedzi na pytania otwarte, dotyczące zjawisk typowych i prawdziwych, doskonale ujawniają postawy, nastawienia i cechy przypisywane danym markom, grupom społecznym

¹ J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej 2004, s.13–14.

itp. Uzupełnieniem jest pytanie: „Co Pana/Pani zdaniem, Polacy sądzą o policji?”, będące punktem odniesienia dla analizy odpowiedzi na pytania wcześniejsze.

1. Pytanie: jaki jest typowy policjant?

Policjanci	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	343
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Zmęczony	44
Brak odpowiedzi	38
Obojętny	33
Uczciwy	29
Sfrustrowany	28
Sumienny	23
Normalny	17
Pracowity	16
Biedny	13
Kulturalny	13
Stanowczy	13
Niewykształcony	11
Leniwy	10
Sprawny	9
Wykształcony	7
Inne	39
Ogółem	343

Analiza i wnioski. Policjanci

Pytanie 5 (Jaki jest typowy policjant?). Pytanie to ma na celu uzyskanie tych elementów wizerunku, które wydają się respondentom powszechne i realnie istniejące, często również stereotypowe.

Typowy policjant w oczach policjantów jest przede wszystkim: *zmęczony* (13%), *obojętny* (10%). Cechy te mogą iść ze sobą w parze, ponieważ zmęczenie – nie tylko fizyczne – może wpływać na obojętność w szerokim tego słowa znaczeniu. Można być także obojętnym na to, na co nie mamy wpływu, gdy widać, że praca idzie

na marne. Następną istotną odpowiedź – *sfrustrowany* (8%) – zdaje się wskazywać na konieczność poznania przyczyn frustracji policjantów. Warto tu zaznaczyć, że trzy najważniejsze cechy w autoobrazie policji są negatywne. Dopiero po nich następują te, które pokazują potencjał ukryty za zmęczeniem i frustracją.

Pozytywny typowy policjant jest przede wszystkim: *uczciwy* (8%), *sumienny* (7%), *pracowity* (5%) i najprawdopodobniej *normalny* (5%). Można zauważyć, że pierwsze trzy cechy są niejako lustrzanym odbiciem części odpowiedzi na pytanie o negatywne cechy policjanta (nieuczciwość, lenistwo, korupcja, koleśiostwo) i wskazują na te cechy istniejące w policji, które uważają za realnie istniejące i na których można opierać się w procesie wprowadzania pozytywnych zmian. Ciekawa wydaje się kategoria *normalny*, która podkreśla związek policjantów z resztą społeczeństwa i normami tam obowiązującymi.

Autostereotyp policjanta, czyli to, jak policjanci postrzegają samych siebie, wygląda więc następująco: zmęczony, obojętny i sfrustrowany, z przeblyskami sumienności i uczciwości. Negatywny autostereotyp to fakt przerażający i może świadczyć o załamywaniu się – w zetknięciu z rzeczywistością służby – struktur motywujących (widocznych we wzorcach osobowych ujawnionych za pomocą pyt. 3 i 4) czyniących zawód atrakcyjnym i przyciągającym adekwatne jednostki. Nikt chyba nie przychodzi i nie przyjdzie pracować w policji, aby być zmęczonym i obojętnym. Można powiedzieć, że wzorzec osobowy policjanta obiecuje i zakłada wiele pozytywności, realna praca przetwarza zaś policjanta w obolałego frustrata.

Mężczyzna Policjant	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	235
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Zmęczony	29
Brak odpowiedzi	28
Sfrustrowany	25
Uczciwy	19
Sumienny	18
Obojętny	17
Normalny	15
Stanowczy	9
Niewykształcony	9
Pracowity	8

Mężczyzna Policjant	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	235
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Leniwy	7
Sprawny	7
Biedny	6
Kulturalny	6
Wykształcony	4
Inne	28
Ogółem	235

Kobieta Policjant	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	108
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Obojętny	16
Zmęczony	15
Brak odpowiedzi	10
Uczciwy	10
Sfrustrowany	9
Pracowity	8
Kulturalny	7
Sumienny	5
Stanowczy	4
Leniwy	3
Wykształcony	3
Normalny	2
Niewykształcony	2
Sprawny	2
Biedny	1
Inne	11
Ogółem	108

Analiza i wnioski. Mężczyzna policjant, kobieta policjant (porównanie odpowiedzi)

Jeśli przyjrzeć się różnicom w odpowiedziach grup płciowych, to widoczna jest przede wszystkim ponad dwa razy większa wrażliwość na *obojętność* wśród kobiet (15% do 7%), co zauważono już w odpowiedziach w pyt. 4b. Mężczyźni podkreślają bardziej *sumiennosc* i *normalność*.

Podsumowując: analiza odpowiedzi na to pytanie może ujawnić problemy do dalszych badań i rozwiązań. Są to przede wszystkim poznanie i usunięcie przyczyn zmęczenia, frustracji i obojętności wśród policjantów.

Cywile	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	363
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Zmęczony	58
Uczciwy	56
Brak odpowiedzi	39
Obojętny	36
Gburowaty	30
Wygląd	27
Kulturalny	21
Służbista	20
Biedny	17
Stanowczy	16
Niedoświadczony	13
Dobrze wyszkolony	10
Opanowany	9
Inne	11
Ogółem	363

Analiza i wnioski. Cywile

Pytanie 5 (Jaki jest typowy policjant?). Typowy policjant w oczach cywili jest przede wszystkim: *zmęczony* (16%), co jest szczególnie zastanawiające, jeśli dostrzeżemy, że ten sam problem dostrzegają również sami policjanci, choć nieznacznie mniej go podkreślają (3% różnicy).

Następna negatywna cecha – *obojętność* (10%) – także powiela schemat istniejący wśród grupy policjantów, co wskazuje na istnienie trwałego problemu w organizacji, zauważalnego i ustabilizowanego jako element wizerunku.

Kolejną cechą, którą trudno uznać za pozytywną, jest *gburowatość* (8%); wskazuje ona na problem odnoszenia się funkcjonariuszy do obywateli i niejako w łagodnej postaci powiela odpowiedzi z kategorii *chamstwo*, wymienione jako główna cecha negatywna policjantów w pytaniu 4b.

Pozytywne cechy typowego policjanta to: *uczciwość* (15%), *kultura* (6%) i prawdopodobnie *stanowczość* (4%).

Ponadto cywile podkreślają, że ich zdaniem policjanci są raczej biedni (5%). Wyraźnie widać, że pozytywny profil typowego policjanta silniejszy jest wewnątrz organizacji niż wśród społeczeństwa.

Mężczyzna Cywil	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	128
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Obojętny	19
Brak odpowiedzi	18
Uczciwy	17
Dobrze wyszkolony	14
Biedny	12
Zmęczony	11
Stanowczy	8
Gburowaty	7
Niedoświadczony	5
Opanowany	4
Wygląd	3
Kulturalny	3
Służbista	2
Inne	5
Ogółem	128

Kobieta Cywil	
Pytanie 5 (otwarte) – <i>Jaki jest typowy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	235
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Zmęczony	46
Uczciwy	39
Brak odpowiedzi	28
Wygląd	23
Obojętny	18
Kulturalny	14
Biedny	14
Gburowaty	11
Niedoświadczony	10
Stanowczy	8
Opanowany	7
Służbista	6
Dobrze wyszkolony	5
Inne	6
Ogółem	235

Analiza i wnioski. Mężczyzna cywil, kobieta cywil (porównanie odpowiedzi)

Analiza odpowiedzi kobiet i mężczyzn wykazuje interesujące różnice w postrzeganiu policji. I tak kobiety dostrzegają przede wszystkim zmęczenie i uczciwość oraz wygląd zewnętrzny, a dopiero potem obojętność, biedę, kulturę i gburowatość. Mężczyźni natomiast przede wszystkim podkreślają gburowate, obojętne i formalistyczne podejście do ludzi, potem dostrzegają uczciwość, zmęczenie, stanowczość i kulturę. Można zaryzykować tezę, że kobiety wykazują większą empatię, podczas gdy mężczyźni podkreślają negatywne aspekty odnoszenia się do nich. Ale może też być tak (o czym będzie szerzej później), że różnice te biorą się z realności, z odmiennego traktowania przez policjantów kobiet i mężczyzn.

2. Pytanie: jaki jest prawdziwy policjant?

Policjanci	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	362
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	46
Zaangażowany	39
Uczciwy	36
Sfrustrowany	29
Zmęczony	26
Sumienny	22
Kompetentny	19
Arogancki	19
Opanowany	19
Pomocny	16
Odważny	11
Normalny	9
Biedny	9
Niedostępny	9
Kulturalny	6
Inteligentny	6
Wesoły	5
Inne	36
Ogółem	362

Analiza i wnioski. Policjanci

Pytanie 6 (Jaki jest prawdziwy policjant?). Pytanie to ma na celu uzyskanie tych elementów wizerunku, które są niejako najbardziej idealne, stanowią trzon obrazu respondentów, choć niekoniecznie aktualnie, realnie są zauważalne.

I tak to, co w policjancie najbardziej „prawdziwe”, to: *zaangażowanie* (11%) i *uczciwość* (10%), tak więc dwie pozytywne cechy ideału policjanta, które jednocześnie zdają się zwrotnie wskazywać na braki w obrazie aktualnym. Wymieniane następnie: *sfrustrowanie* (8%) i *zmęczenie* (7%), które jak zauważono wcześniej,

wydają się powiązane, po raz kolejny wskazują na istotność problemu dla tej grupy zawodowej i wraz z następującą dalej *arogancją* (5%) niejako wcinają się w kompleks pozytywnych, pożądaných cech, reprezentowanych dalej przez: *sumiennosc*, *kompetencje* i *opanowanie* (5 i 6%).

Bardzo ciekawe jest to, że w pytaniu o „wzorzec idealny” w odpowiedziach znajdziemy całkiem sporo „negatywności”. Tak jakby nie istniał już całkiem pozytywny, wyidealizowany wzorzec policjanta, regulator i optymalizator zachowań, „policjant marzeń”. Nawet tutaj przenikają ciemne strony rzeczywistości, przedostają się cechy z obszaru typowości, choć – oczywiście – w mniejszym natężeniu. Słabość ideału widoczna jest także w tym, że sporo policjantów (13%) na pytanie o ideał nie chce lub nie potrafi odpowiedzieć.

Mężczyzna Policjant	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	244
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	35
Uczciwy	27
Zaangażowany	19
Sfrustrowany	17
Kompetentny	17
Zmęczony	17
Sumienny	14
Opanowany	13
Arogancki	10
Pomocny	9
Odważny	8
Biedny	8
Normalny	6
Inteligentny	6
Wesoły	5
Kulturalny	4
Niedostępny	2
Inne	27
Ogółem	244

Kobieta Policjant	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	118
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Zaangażowany	20
Sfrustrowany	12
Brak odpowiedzi	11
Uczciwy	9
Arogancki	9
Zmęczony	9
Sumienny	8
Pomocny	7
Niedostępny	7
Opanowany	6
Odważny	3
Normalny	3
Kompetentny	2
Kulturalny	2
Biedny	1
Inne	9
Ogółem	118

Analiza i wnioski. Mężczyzna policjant, kobieta policjant (porównanie odpowiedzi)

Przyglądając się odpowiedziom grup płciowych, zauważono różnice w ważności poszczególnych cech. Dla kobiet znacząco istotniejsze niż dla mężczyzn jest: *zaangażowanie* (17% do 7%), *arogancja* (8% do 4%) i *pomocność* (6% i 4%). Natomiast mężczyźni bardziej zauważają: *uczciwość* (11% do 8%). Tak samo istotne jest: *zmęczenie*, *sumiennosc* i *opанowanie*.

Cywile	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	379
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	56
Pracowity	46
Sfrustrowany	43
Uczciwy	42
Kompetentny	39
Cechy negatywne	37
Sumienny	36
Odważny	33
Kulturalny	29
Inne	18
Ogółem	379

Analiza i wnioski. Cywile

Pytanie 6 (Jaki jest prawdziwy policjant?). Obraz prawdziwego policjanta wyłaniający się z odpowiedzi respondentów cywili wydaje się bardzo kompleksowy. Na początek interesujący wydaje się fakt, że w zbiorze odpowiedzi 15% stanowią braki odpowiedzi, co wskazuje na dość znaczną grupę, która nie posiada obrazu policjanta lub nie chce go w badaniu ujawnić. Porównując ten wynik z odpowiedziami policjantów, zauważono, że grupa ta jest prawie tak samo liczna (13%), co może wskazywać raczej na właściwość badanego zagadnienia niż grupy.

Prawdziwy policjant jest dla respondentów przede wszystkim pozytywny, co potwierdza słuszność założeń o pozytywnej i życzeniowej roli pytania o prawdziwość. Badani wskazują, że pozytywną esencją policjanta stanowi to, że jest on: *pracowity* (12%), *uczciwy* (11%), *kompetentny* (10%), *sumienny* i *odważny* (9%) oraz *kulturalny* (8%). Można więc dostrzec, że cechy pożądane przez cywili dotyczą przede wszystkim kompetencji, uczciwości i sumienności w pracy, kultury osobistej i odwagi. Porównując odpowiedzi z pytaniami 4a i 5, można zauważyć powtarzanie cech pozytywnych typowego policjanta i niejako lustrzane uzupełnienie cech negatywnych z pytania 4b.

Z kolei cechy niepożądane to dwa zbiory cech, po pierwsze *sfrustrowany* (11%) i po drugie zbiór innych pojedynczych cech negatywnych (10%). Po raz kolejny respondenci wskazują na wagę problemu frustracji, widocznego nawet dla nich jako postronnych obserwatorów, co sugeruje konieczność zajęcia się nim w pierwszej kolejności.

Wysoka spójność odpowiedzi widoczna w tym pytaniu wskazuje na istnienie jasnego, koherentnego wizerunku prawdziwego policjanta w badanej grupie, szczególnie w warstwie oczekiwania. Należy jednak w tym miejscu podkreślić, że policjant „prawdziwy” to nie policjant „idealny”, że policjanta typowego od prawdziwego oddziela niewielka przestrzeń, że zarówno typowy, jak i prawdziwy policjant posiadają cechy negatywne. Nawet obraz policjanta „taki, jakiego byśmy sobie życzyli” ugina się pod presją realności i zostaje „wzbogacony” komponentami negatywnymi.

Mężczyzna Cywil	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	144
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Pracowity	22
Brak odpowiedzi	21
Odważny	19
Uczciwy	15
Sumienny	15
Kulturalny	13
Kompetentny	12
Sfrustrowany	10
Cechy negatywne	10
Inne	7
Ogółem	144

Kobieta Cywil	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	235
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	35

Kobieta Cywil	
Pytanie 6 (otwarte) – <i>Jaki jest prawdziwy policjant?</i>	
Statystyki	
Ważne	235
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Sfrustrowany	33
Uczciwy	27
Kompetentny	27
Cechy negatywne	27
Pracowity	24
Sumienny	21
Kulturalny	16
Odważny	14
Inne	11
Ogółem	235

Analiza i wnioski. Mężczyzna cywil, kobieta cywil (porównanie odpowiedzi)

Porównanie odpowiedzi udzielanych przez kobiety i mężczyzn ukazuje znaczące różnice. Podczas gdy dla kobiet najistotniejsza jest *frustracja* (14%), mężczyźni podkreślają bardziej *pracowitość* (15%, u kobiet 10%) i *odwagę* (13%).

Tak samo istotne wydają się: *uczciwość* (10–11%), *sumiennosc* (9–10%), *kompetencja* (10–11%).

3. Pytanie: Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?

Policjanci	
Pytanie 7 (otwarte) – <i>Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?</i>	
Statystyki	
Ważne	220
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	82

Policjanci	
Pytanie 7 (otwarte) – Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?	
Statystyki	
Ważne	220
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Negatywne	41
Pozytywne	30
Nieudolna	20
Leniwa	10
Zbiurokratyzowana	8
Stałe zarobki	8
Skorumpowana	5
Niekompetentna	4
Inne	12
Ogółem	220

Mężczyzna Policjant	
Pytanie 7 (otwarte) – Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?	
Statystyki	
Ważne	160
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	63
Pozytywne	27
Negatywne	22
Nieudolna	16
Zbiurokratyzowana	7
Stałe Zarobki	6
Leniwa	5
Skorumpowana	3
Niekompetentna	1
Inne	10
Ogółem	160

Cywile	
Pytanie 7 (otwarte) – Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?	
Statystyki	
Ważne	249
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	89
Negatywnie	58
Pozytywnie	33
Brak profesjonalizmu	18
Zbiurokratyzowana	11
Niskie zarobki	11
Niepotrzebni	8
Pomocna	6
Skorumpowana	5
Inne	10
Ogółem	249

Mężczyzna Cywil	
Pytanie 7 (otwarte) – Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?	
Statystyki	
Ważne	89
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	26
Negatywnie	25
Brak profesjonalizmu	11
Pozytywnie	8
Niskie zarobki	4
Pomocna	4
Zbiurokratyzowana	3
Skorumpowana	2
Niepotrzebni	2
Inne	4
Ogółem	89

Kobieta Cywil	
Pytanie 7 (otwarte) – <i>Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?</i>	
Statystyki	
Ważne	160
Odpowiedzi respondentów	Częstotliwość
Brak odpowiedzi	63
Negatywnie	33
Pozytywnie	25
Zbiurokratyzowana	8
Niskie zarobki	7
Brak profesjonalizmu	7
Niepotrzebni	6
Skorumpowana	3
Pomocna	2
Inne	6
Ogółem	160

Analiza i wnioski. Policjanci i cywile

Pytanie 7 (Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?). Pytanie „Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?” ma na celu uzyskanie tych elementów wizerunku policji, co do których, jak można podejrzewać, respondenci niekoniecznie chętnie przyznają się w ankiecie jako swoich, raczej przypiszą je „innym”. Pozwala ono też zrekonstruować obowiązujący, dyskursowy sposób mówienia o policji, o ile jest on respondentom znany. Jest pytaniem uzupełniająco-kontrolnym w stosunku do poprzednich dwóch pytań i prawdziwego, i typowego policjanta.

Wysoki poziom braku odpowiedzi (36–37%) świadczy o niechęci do wyrażania zdania lub nieznamomości tegoż przez respondentów. Następujące odpowiedzi są głównie negatywne i dotyczą sposobu działania: nieudolnego i leniwego, a także korupcji i biurokracji. Jedyne powtarzające się odpowiedzi, które można uznać za pozytywne, dotyczą tego, że policja jest potrzebna, nie zaś tego, że ma ona jakieś pozytywne aspekty. Tak negatywne zdanie o policji, funkcjonujące zarówno w samej organizacji, jak i społeczeństwie, jest widoczną oznaką kryzysu, gdyż respondenci wiedzą/zakładają, że inni na pewno mają o policji negatywną opinię, jest to niejako obowiązujący (dyskursowo) sposób mówienia.

Różnice w odpowiedziach grup płciowych wśród policjantów wskazują, że kobiety wypowiadają się mniej pozytywnie (17% do 5%) i bardziej negatywnie niż

mężczyźni, zwracają większą uwagę na lenistwo, podczas gdy mężczyźni na nieudolność. Kobiety rzadziej unikają udzielania odpowiedzi (o 7%).

Cywile zanalizowani pod kątem grup płciowych wykazują podobne jak policjanci zróżnicowanie pod kątem odpowiedzi pozytywnych, z tym że w tym przypadku to kobiety pozytywniej oceniają policję (16% do 9%). Częściej też unikają one wyrażenia zdania (o 10%). Mężczyźni podkreślają też brak profesjonalizmu, podczas gdy kobiety nie mają jednej, dominującej odpowiedzi negatywnej.

Jednocześnie można zauważyć, że dopiero przy większych grupach stabilizuje się ilość braku odpowiedzi na poziomie 36–39%, przy mniejszych grupach ilość braku odpowiedzi jest mniejsza, co może świadczyć o ważności zagadnienia.

Jak widać, analiza odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące typowego i prawdziwego policjanta wskazuje na dużą rozbieżność przypisywanych cech. Zjawisko to należy interpretować jako, w kontekście wizerunkowym, niepokojące, wskazuje bowiem na znaczną rozbieżność w ocenie tego, jacy policjanci są (stan faktyczny), a jacy być powinni (oczekiwanie).

Literatura

Altkorn Jerzy, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2004.

Monika Łukasik-Duszyńska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

Studenci psychologii jako podmiot komunikowania w Unii Europejskiej

Przedstawiciele instytucji Unii Europejskiej (UE) w wydawanych przez siebie dokumentach i decyzjach często podkreślają ważną rolę społeczeństw w procesie integracji. Z jednej strony zwracają uwagę na brak zainteresowania wśród nich sprawami politycznymi, co niejednokrotnie przekłada się na spadek uczestnictwa chociażby w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE). Niezrozumienie zjawisk i procesów przez obywateli unijnych wpływa także na brak identyfikacji z decyzjami tychże przedstawicieli, wywołuje niejednokrotnie niechęć i dezaprobatę. Z drugiej strony politycy wciąż powtarzają, iż należy podjąć działania, które przyczynią się do zwiększenia zaangażowania wśród obywateli, i stworzyć społeczeństwom państw członkowskich możliwości dyskusowania na tematy polityczne.

Unijna strategia komunikowania

Wydarzenia na przestrzeni kilkudziesięciu już lat pokazały, że trudno jest kontynuować integrację europejską bez komunikowania się ze społeczeństwami Wspólnoty. Komunikowanie okazuje się ważnym procesem zarówno w systemie demokratycznym, jak i polityce unijnej. Warto przypomnieć, że tworzenie Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali w 1951 roku, a następnie Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG) w 1957 roku odbywało się w zamkniętym gronie i w tajemnicy. W owym czasie nie przypisywano opinii publicznej jakiegokolwiek roli w procesie integracji (Anderson, Kaltenthaler 1996: 176–177).

Dopiero w latach siedemdziesiątych zaczęto przeprowadzać regularne badania opinii społecznej w krajach Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. Wykazały one

między innymi niskie poparcie społeczeństw dla Wspólnoty Europejskiej. W *Raporcie w sprawie nadawania programów radiowych i telewizyjnych w Europejskiej Wspólnocie*, przygotowanym pod kierownictwem deputowanego Parlamentu – W. Hahna, potwierdzono, że społeczeństwa „Europę” postrzegają w negatywnych konotacjach jako „absurdalną i niepoddającą się kontroli machinę biurokratyczną” (Hahn 1982: 9). W *Raporcie* zwrócono uwagę na to, iż potrzebne są działania EWG sprzyjające integracji europejskiej, gdyż: „Informacja to czołowy, być może najważniejszy czynnik zjednoczenia Europy. To istotna prawda, że Europa zjednoczy się, jeżeli będą tego chcieli Europejczycy” (Hahn 1982: 8). Mimo braku poparcia ze strony społeczeństw proces pogłębiania integracji i poszerzania Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej o kolejnych członków powoli postępował. W 1981 roku do Wspólnot przystąpiła Grecja, a w 1986 roku Hiszpania i Portugalia.

Jednak pierwszy większy kryzys pojawił się wraz z podpisaniem w roku 1992 *Traktatu o Unii Europejskiej* (zwanego też *Traktatem z Maastricht*). Prace na tym dokumentem trwały trzy lata. W ciągu tego okresu przywódcy polityczni spotykali się w tajemnicy, ukrywając przed europejską opinią swoje debaty. *Traktat* miał wejść w życie 1 stycznia 1993 roku. Do opóźnienia ratyfikacji traktatu przyczyniło się odrzucenie go w referendum przeprowadzonym w Danii 2 czerwca 1992 roku¹. Natomiast we Francji dokument został zatwierdzony przy słabym poparciu (51,04 proc.) społeczeństwa.

Problemy związane z ratyfikowaniem *Traktatu* stały się sygnałem ostrzegawczym dla unijnych aktorów politycznych. Już po tych wydarzeniach w Komisji Europejskiej powołano (w 1993 roku) specjalną grupę pod przewodnictwem belgijskiego posła Willy’ego De Clercq, która miała zbadać przyczynę braku poparcia obywateli dla utworzenia Unii Europejskiej. W raporcie *Refleksje na temat polityki informacyjnej i komunikowania w Komisji Europejskiej* podkreślono, iż to był koncept oparty na woli polityków stanu, a nie ludzi. De Clercq wytykał brak biura do spraw komunikowania się. Podkreślił, iż komunikowanie to integralna i ważna część integracji, że „jest niezbędne” (Clercq 1993: 1, 0). Zalecał zmianę języka na bardziej zrozumiałą (Clercq 1993: 8–9).

Na trudności napotkał także proces ratyfikacji kolejnego traktatu. *Traktat z Nicei* miał za zadanie zreformowanie Unii Europejskiej, aby mogła sprawniej funkcjonować po dokonaniu rozszerzenia o kolejnych 10 krajów z Europy Środkowo-Wschodniej i Południowej. W czerwcu 2001 roku 53,2 proc. Irlandczyków odrzuciło *Traktat z Nicei*, przy bardzo niskiej frekwencji (34 proc.) (Kevin 2003: 3). Drugie referendum poprzedziła już ogromna kampania w mediach. Tym razem w 2002 roku aż 60 proc. głosujących (przy frekwencji 49,5 proc.) poparło *Traktat*. Przyczyniło się to do zwiększenia ilości wydawanych dokumentów na temat uzyskania porozumienia na drodze komunikowania się z obywatelami Unii. Co nie uchroniło Wspólnoty

¹ W drugim głosowaniu Duńczycy zagłosowali już na „tak”.

przed kolejnymi kryzysami – brakiem ratyfikacji *Traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy* (podpisanego przez państwa członkowskie w 2004 roku w Rzymie). Niedługo potem, w 2005 roku, Komisja przyjęła wewnętrzny *Plan D dla demokracji, dialogu i debaty*. W dokumencie przypomniano między innymi, iż „wizja przyszłości Europy musi opierać się na wyraźnym zrozumieniu potrzeb i oczekiwań obywateli”. Pomagać zaś w tym miało stymulowanie przez Komisję debaty publicznej na temat roli i funkcjonowania UE. Potwierdzono, iż „obywatele UE muszą mieć prawo, aby ich wysłuchano” (Komisja Europejska 2005a: 2, 4).

W 2005 roku Komisja Europejska wydała między innymi *Plan działania na rzecz ulepszania komunikowania w Europie*. Trzy główne hasła tego planu: uważanie „słuchać”, lepiej „wyjaśnić” / „komunikować” i „kontaktować się z obywatelami na szczeblu lokalnym”, opierały się na dotychczasowych wnioskach, przyjętych we wcześniejszych dokumentach (Komisja Europejska 2005b: 4). *Novum* było zdefiniowanie terminu komunikowanie. Podkreślano, iż komunikowanie to coś więcej niż informacja. „Kształtuje relacje i inicjuje dialog z obywatelami europejskimi. Sprawia, że jesteśmy wysłuchani, i łączy ludzi. Nie jest działaniem pozbawionym wartości, ale zasadniczą częścią procesów politycznych”. W dokumencie zaznaczono, iż „komunikowanie to dialog, a nie jednokierunkowa droga. Nie chodziło tylko o to, aby instytucje unijne informowały obywateli, ale także o to, aby obywatele wyrażali swoje opinie w taki sposób, aby Komisja mogła zrozumieć ich postrzeżenie i oczekiwania” (Komisja Europejska 2005b: 3, 4).

W następnych latach opracowywano i zatwierdzano kolejne dokumenty, które zwracały uwagę, iż komunikowanie powinno opierać się na „dialogu pomiędzy stroną podejmującą decyzje polityczne a obywatelami oraz na ożywionej dyskusji między tymi ostatnimi” (Komisja Europejska 2006: 2 i 4). Rósł nacisk na ulepszanie procesu komunikowania i informowania obywateli UE. Niestety, nie przyczyniło się to do wzmocnienia udziału obywateli w procesie politycznym Europy. Zamiast odrzuconego wcześniej już wspomnianego *Traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy* zaproponowano *Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską* (w wersji roboczej określane jako *Traktat reformujący*). Zgodnie z planem dokument miał wejść w życie 1 stycznia 2009 roku, ale to wydarzenie opóźniło cały proces ratyfikacji. Bowiem w czerwcu 2008 roku 53,4 proc. głosujących w Irlandii odrzuciło *Traktat*, zaś tylko 46, 6 proc. było na „tak”. W drugim referendum, które odbyło się 2 października 2009 roku, przytłaczająca większość głosujących była już na „tak”. W roku 2009 oczekiwano na drugie referendum w Irlandii. Warto dodać, iż w tym samym roku (2009) od 4 do 7 czerwca odbywały się wybory do Parlamentu Europejskiego. Frekwencja była najgorsza w historii Europy. Jeżeli jeszcze na przełomie lat dziewięćdziesiątych frekwencja ta wynosiła ponad 50 proc., to od 1999 roku ciągle spadała, aż do poziomu 43 proc. przy ostatnich wyborach w 2009 roku i w 2014 roku. Kolejne działania, kampanie reklamowe, nowe strony internetowe skierowane do obywateli unijnych

nie odnosiły pozytywnego skutku (więcej patrz Łukasik-Duszyńska 2010, 2011, 2013a i b, 2014).

Cel badania

Jak widać na powyższych, pokrótce omówionych przykładach, próby zaangażowania obywateli Unii Europejskiej w tworzenie polityki unijnej nie udają się. W związku z tym z jednej strony pojawia się pytanie, czy aktorzy polityczni Unii Europejskiej nie potrafią skutecznie zachęcić Europejczyków do zaangażowania się w proces integracji. A może bez względu na to, jak bardzo będą się starać, i tak nic w tej mierze nie zmienia, bo społeczeństwa nie są zainteresowane udziałem w debacie na temat przyszłości Unii. Może po prostu nie chcą się kontaktować z przedstawicielami instytucji unijnych? Dlatego też w ramach niniejszej pracy postanowiłam sprawdzić i przedstawić, czy rzeczywiście sami mieszkańcy Europy uważają, że komunikowanie z agendami UE do niczego nie jest im potrzebne.

Eurobarometr i badania standardowe

Zanim przejdę do przedstawienia wyników swoich badań, chciałabym podkreślić, że w 1973 roku Parlament Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej zasugerował utworzenie europejskiego obserwatorium ukierunkowanego na śledzenie opinii publicznej. Doprowadziło to do stworzenia Eurobarometru (Bogni 2010: 654). Badania standardowe Eurobarometru przeprowadzane są techniką wywiadu bezpośredniego dwa razy do roku, na wiosnę i jesienią. Ponadto w przypadku większości państw próba reprezentatywna wynosi 1000 osób. Natomiast w Republice Federalnej Niemiec badanych jest 1500 respondentów, Luksemburgu – 600, Wielkiej Brytanii – 1300 (przy czym 300 obywateli Irlandii Północnej). Dzięki tym badaniom pracownicy instytucji unijnych mogą dowiedzieć się, co Europejczycy sądzą o Unii Europejskiej (UE) i czego od niej oczekują (Komisja Europejska 2007b: 13). Warto dodać, iż nie zawsze w kolejnych badaniach standardowych Eurobarometru zadawano te same pytania. Nie zawsze też pojawiały się raporty narodowe, szczegółowo podające dane o poszczególnych państwach. Czasami też, że względu na różne wydarzenia, badania były ukierunkowane bardziej tematycznie. Na przykład w badaniach Eurobarometru przeprowadzonych jesienią 2010 roku zaprezentowane zostały przede wszystkim wyniki dotyczące postrzegania przez Europejczyków, w tym i Polaków, obecnej i przyszłej sytuacji gospodarczej oraz kryzysu ekonomicznego i jego wpływu na rynek pracy. Poruszone zostały kwestie takie jak rola Unii Europejskiej i wspólnej waluty w walce z kryzysem, a także przewidywania dotyczące przyszłości UE (Eurobarometr 74, 2010: jesień). Co prawda w wybranych badaniach ankietowani

są pytani o oczekiwania w stosunku do Unii, natomiast brakuje bezpośredniego pytania o chęć kontaktowania się, porozmawiania z przedstawicielami Unii Europejskiej. Dlatego też postanowiłam sama zadać to pytanie i sprawdzić, jaka będzie odpowiedź, jak na razie – na wąskiej próbie ankietowanych.

Dobór respondentów i czas badania

Do udziału w badaniu zostały zaproszone dwie grupy respondentów, mianowicie studenci psychologii I roku studiujący w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym. Metodologia badawcza została ograniczona do badania tak zwanego *in house*, czyli w czasie przeprowadzanych ze studentami zajęć na temat funkcjonowania demokracji.

Badanie zostało przeprowadzone pod koniec semestru letniego (na ostatnich zajęciach) w czerwcu 2014 roku. Warto podkreślić, iż kilka dni / tygodni wcześniej odbywały się wybory do Parlamentu Europejskiego (w Polsce – 25 maja 2014 roku). W wyniku postępowania metodologicznego zebrano 189 ankiet. Z czego 82 ankiety wypełnili studenci trybu niestacjonarnego, a 107 – studenci studiujący w trybie dziennym.

Charakterystyka badanej grupy

W badanej próbie kobiety stanowią 83,2 proc. wśród badanych studentów dziennych i 74,3 proc. wśród studentów zaocznych i stanowią bardziej odzwierciedlenie proporcji na studiach psychologii, na prywatnej uczelni, w której pracuję (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu). Zatem łącznie na 189 osób badanych kobiety stanowią aż 79,4 proc. – zdecydowaną większość.

Tabela 1. Rozkład płci respondentów w próbie.

Płeć	Dzienni – ilość	Dzienni – %	Zaoczni – ilość	Zaoczni – %
Kobieta	89,0	83,2	61,0	74,3
Mężczyzna	18,0	16,8	21,0	25,6
Ogółem	107,0	100,0	82,0	100,0

Ze względu na fakt, iż badani byli studenci i studentki I roku studiów, grupa respondentów w wieku 20–21 lat stanowi zdecydowaną większość. Przy czym, jeżeli na studiach dziennych jest dodatkowo jeszcze kilkunastu 19-latków, to na studiach zaocznych jest duża grupa osób do 39. roku życia, a potem przy kolejnych grupach wiekowych ich liczba drastycznie spada. Co wydaje się istotne, przy sumowaniu

danych podanych w tabeli numer 2 w kategorii wiekowej nie zgadza się liczba ankietowanych. Mianowicie na 82 badanych 81 osób podało wiek. Jedna osoba nie wypełniła tej rubryki – kobieta.

Tabela 2. Rozkład wieku respondentów w próbie.

Wiek/płeć	Kobieta		Mężczyzna		Ogółem	
	dzienni	zaoczni	dzienni	zaoczni	dzienni	zaoczni
17 lat	1	0	0	0	1	0
19 lat	12	1	0	0	12	1
20 lat	48	21	5	0	53	21
21 lat	20	11	7	3	27	14
22 lat	4	4	2	1	6	5
23 lat	2	7	0	1	2	8
24 lat	1	3	3	2	4	5
25–29 lat	1	6	1	8	2	14
30–39 lat	0	7	0	5	0	12
40–49 lat	0	0	0	0	0	0
50–59 lat	0	0	0	1	0	1
Ogółem	89	60	18	21	107	81

Metodologia badawcza

Kwestionariusz badania składał się z 7 pytań. Od ogólnych, wprowadzających, dotyczących zainteresowania polityką i sprawami Unii Europejskiej, po pytania uszczegółowione dotyczące istoty problemu badawczego, czyli kwestii komunikowania się z agendami unijnymi. Przy czym dwa pytania były otwarte, reszta z podaną możliwością odpowiedzi.

Pytania brzmiały (w nawiasach możliwe odpowiedzi – do wyboru):

1. Czy interesuje się Pan/i polityką? (Tak, nie wiem, nie);
2. Jak czuje się Pan/i poinformowany/a na temat Unii Europejskiej? (Zaznacz na skali od 1 do 5);
3. Czy Pan/i popiera decyzje i działania Unii Europejskiej? (tak; tak, ale nie wszystkie; nie wiem; nie);
4. Czego Pan/i oczekuje ze strony Unii Europejskiej? (proszę podać kilka krótkich odpowiedzi);
5. Czy czuje Pan/i potrzebę komunikowania się z pracownikami instytucji Unii Europejskiej? (tak, nie wiem, nie);
6. Jeżeli odpowiedź na wcześniejsze pytanie (numer 5) brzmi TAK, to czy Pan/i wie, w jaki sposób może kontaktować się (aby przedstawić swoje potrzeby

/ oczekiwania) z przedstawicielami instytucji Unii Europejskiej? (proszę podać kilka krótkich odpowiedzi);

7. Czy, zdaniem Pana/i, kontaktowanie się z przedstawicielami instytucji unijnych jest obywatelom UE w ogóle potrzebne? (tak, nie wiem, nie).

Zainteresowanie polityką wśród studentów psychologii

Pytanie: czy Pan/i interesuje się polityką? – miało na celu między innymi sprawdzić, na ile studenci psychologii interesują się polityką. Zajęcia na temat funkcjonowania współczesnej demokracji prowadzę od kilku lat i zawsze na jednych z pierwszych zajęć pytałam studentów między innymi o to, czy interesują się tym, co się dzieje dookoła nich. Mimo iż większość z nich deklarowała, że zdawała na maturze historię albo wiedzę o świecie współczesnym, to twierdzili, że tego typu problematyka ich nie interesuje, i mieli nadzieję, że wybierając psychologię jako kierunek studiów, nie będą już więcej zajmowali się tego typu tematyką. Wyniki przeprowadzonej ankiety jedynie potwierdzają deklarowany brak zainteresowania tym, co się dzieje poza życiem studenckim. Dodatkowo, jak pokazuje tabela numer 3, częściej polityką nie interesują się kobiety (63 proc.). Do tego należy dodać grupę 11 proc., która sama nie potrafi do końca określić się w tej kwestii. Wśród mężczyzn procent zainteresowanych i niezainteresowanych polityką rozkłada się w okolicach pół na pół.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie 1, związane z zainteresowaniem polityką.

Odpowiedzi/płeć	Studenci stacjonarni		Studenci niestacjonarni		Ogółem
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	razem
tak	16	8	12	12	48
nie wiem	12	2	6	1	21
nie	61	8	42	8	119
brak	0	0	1	0	1
Ogółem	89	18	61	21	189

Studenci a informacje na temat Unii Europejskiej

W przeprowadzonej ankiecie chciałam również zbadać, na ile sami studenci czują się poinformowani na temat Unii Europejskiej. Badania, między innymi Eurobarometru, pokazują, że tylko niewielki procent obywateli Wspólnoty jest zorientowany w sprawach dotyczących funkcjonowania Unii Europejskiej czy zna nazwy podstawowych instytucji. Natomiast na 189 studentów trzy osoby nie potrafiły się same

określić. Tylko 2,6 proc. oceniło, że jest poinformowane bardzo dobrze, niewiele więcej, bo 3,7 proc. zadeklarowało brak jakichkolwiek informacji na tematy unijne. Ponadto 30,7 proc. czuło się dobrze poinformowane, ale 13,2 proc. określiło się jako bardzo słabo zorientowane i 48,1 proc. jako słabo. Ciekawy może wydać się fakt, że więcej studentek zadeklarowało, że czuje się słabo poinformowanymi na temat Unii. Natomiast spośród studentów więcej z nich, co prawda niewielki procent, ale jednak, zadeklarowało dobrą orientację w kwestiach unijnych.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 2: Jak Pan/i czuje się poinformowana na temat Unii Europejskiej?

Odpowiedzi/płeć	Studenci stacjonarni		Studenci niestacjonarni		Ogółem
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	razem
1. w ogóle	4	0	2	1	7
2. bardzo słabo	16	1	8	0	25
3. słabo	48	7	28	8	91
4. dobrze	18	9	20	11	58
5. bardzo dobrze	2	1	1	1	5
Brak odpowiedzi	1	0	2	0	3
Ogółem	89	18	61	21	189

Studenci a unijna strategia komunikowania się z obywatelami

Wcześniejsze pytania były jedynie ogólne i wprowadzające. Natomiast głównym celem przeprowadzanego badania było sprawdzenie, czy obywatele – a dokładniej studenci psychologii – są zainteresowani kontaktowaniem się z unijnymi instytucjami i agendami, aby przedstawiać swoje potrzeby czy oczekiwania. Jak już napisałam wcześniej, przedstawiciele Unii od początku XXI wieku opracowują strategię komunikowania się z obywatelami państw członkowskich. Uznano, iż aby następowo pogłębienie integracji, potrzebne jest większe zaangażowanie w funkcjonowanie Unii Europejskiej jej społeczeństw. Opracowano szereg narzędzi, dostępnych chociażby za pomocą internetu (debaty online, chaty, konsultacje, inicjatywy), które mają umożliwić Europejczykom udział w debacie i kształtowaniu przyszłości Unii. Bowiern działalność instytucji unijnych nie powinna opierać się tylko na przedstawianiu swoich działań, ale także na wysłuchiowaniu potrzeb i oczekiwań ze strony obywateli. Dlatego właśnie postanowiłam sprawdzić, czy ci obywatele chcą się z pracownikami Komisji Europejskiej czy Parlamentu Europejskiego kontaktować. Na 189 zapytanych ankietowanych zdecydowana większość, bo aż 133 osoby

(70,4 proc.), w ogóle nie odczuwała takiej potrzeby. Ponadto 20 proc. z nich nie wiedziało, czy tego chce, czy nie chce. Jedynie 18 badanych, czyli 9,5 proc., czuło potrzebę komunikowania się z pracownikami UE.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie 5: Czy czuje Pan/i potrzebę komunikowania się z pracownikami Unii Europejskiej?

Odpowiedzi/płeć	Studenci stacjonarni		Studenci niestacjonarni		Ogółem
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	razem
Tak	7	3	4	4	18
Nie wiem	19	3	13	3	38
Nie	63	12	44	14	133
Ogółem	89	18	61	21	189

Wśród studentek i studentów zaocznych nawet ci z nich, którzy byli zainteresowani komunikowaniem się z pracownikami instytucji unijnych, na pytanie, czy wiedzą, jak to zrobić, odpisali „nie” lub nie napisali nic. Tylko jedna studentka niestacjonarna, niezainteresowana przedstawianiem swoich oczekiwań Brukseli, napisała, że można wykorzystać strony online. Niby oczywista oczywistość w świecie internetu, ale nikt poza nią tego nie napisał. A może tak bardzo jest to oczywiste, że o tym nawet nie warto pisać? Wśród studentów stacjonarnych większość odpisała, że nie wie, jak skontaktować się z przedstawicielami unijnymi. Kilkoro z nich odpisało, że można to zrobić za pośrednictwem przedstawicieli regionalnych, „Europejskiego Rzecznika Obywatelskiego”² czy „europosłów”.

Warto jednak podkreślić, iż na pytanie, czy kontaktowanie się z przedstawicielami UE jest obywatelom w ogóle potrzebne, badani w zdecydowanej większości uznali, że „tak”. Mianowicie na 189 ankietowanych „tak” odpowiedziało 118, czyli 62,4 proc. Natomiast 11,6 proc. uważało, że „nie”, a 26 proc. nie umiało na to pytanie odpowiedzieć. Jedna z osób do zaznaczonej przez siebie odpowiedzi „nie” dopisała: „bo i tak to nic nie zmienia”.

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie 7: Czy, Pana/i zdaniem, kontaktowanie się z przedstawicielami instytucji unijnych jest obywatelom UE w ogóle potrzebne?

Odpowiedzi/płeć	Studenci stacjonarni		Studenci niestacjonarni		Ogółem
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	razem
Tak	60	12	32	14	118
Nie wiem	24	3	19	3	49
Nie	5	3	10	4	22
Ogółem	89	18	61	21	189

² Poprawna nazwa: Europejski Rzecznik Praw Obywatelskich.

Jak widać, dane podane w tabeli numer 6 są odwrotne do wyników podanych w tabeli numer 5. W przypadku studentów stacjonarnych i niestacjonarnych te proporcje są idealnie odwrócone. Na podstawie tego można wywnioskować, że co prawda studenci sami nie czuli potrzeby przedstawiania swoich oczekiwań w stosunku do funkcjonowania Unii Europejskiej jej pracownikom, niemniej jednak uważali, że obywatele unijni powinni mieć możliwość kontaktowania się z urzędnikami Komisji Europejskiej czy deputowanymi do Parlamentu Europejskiego. Może się to wiązać z faktem, iż – jak pokazują przeprowadzane badania Eurobarometru – Europejczycy w przeważającej większości deklarują niechęć do swojego większego udziału w działaniach Wspólnoty. Aczkolwiek uznają, że inni mieszkańcy Europy powinni mieć do tego prawo (Eurobarometr 66, Polska 2006; Eurobarometr 67, Polska 2007).

Oczekuję, że...

Z jednej strony, jak widać na powyższym przykładzie, studenci psychologii nie czuli potrzeby komunikowania się z przedstawicielami agend unijnych. Z drugiej strony mieli jednak wobec Unii Europejskiej pewne oczekiwania. Większość z nich oczekiwała pomocy, głównie finansowej (w postaci subwencji, dopłat, dotacji) w rozwoju swojego kraju: gospodarczego, dla służby zdrowia, kulturalnego i socjalnego (dla biednych, bezrobotnych, rodzin wielodzietnych). Oczekiwano ponadto wsparcia i pomocy w rozwoju danej jednostki oraz obywateli poprzez stwarzanie miejsc pracy, zarówno w kraju, jak i za granicą, staży, szkoleń, podnoszenia zarobków, a także wsparcia i dofinansowania konkretnej grupy – a mianowicie samych studentów. Rzadziej, ale pojawiały się hasła dotyczące stabilizacji gospodarki czy wyrównania poziomu życia do poziomu życia w państwach zachodnioeuropejskich. Także dbania o mniejsze państwa Unii Europejskiej. Zdaniem studentów Unia Europejska powinna także dbać o bezpieczeństwo państw członkowskich i reagować w razie ich zagrożenia. Kilkoro ankietowanych oczekiwało, że powinna się ona bardziej angażować w konflikt rosyjsko-ukraiński. Studenci uważali, iż przedstawiciele UE powinni ulepszać funkcjonowanie Unii poprzez ograniczanie biurokracji, sprawniejsze dysponowanie środkami. Ankietowani dodawali, iż należy ulepszać proces decyzyjny, zaś osoby na najważniejsze stanowiska w Unii (na przykład: wysokiego przedstawiciela Unii do spraw zagranicznych i polityki bezpieczeństwa) powinny być wybierane poprzez wybory powszechne. Jednocześnie, co ciekawe, oczekiwano, iż Unia zadba o to, aby w Parlamencie Europejskim zasiadali kompetentni deputowani. Wymieniano też sprawiedliwość i lepsze respektowanie praw zwierząt i człowieka, a także zaangażowanie się organów unijnych w kwestie dotyczące głodu, bezrobocia i edukacji. Oczywiście wśród ankietowanych osób pojawiły się i takie, które opowiadały się za rozpadem Unii Europejskiej czy większą suwerennością państwa polskiego. Za to 6 osób (czyli 3,2 proc.), jak przyznało, nie oczekiwało niczego, zaś

jedna osoba chciała po prostu świętego spokoju. Badani w ankiecie mogli wymienić maksymalnie 4 kwestie. Aczkolwiek nie wszyscy skorzystali z tej możliwości. Najczęściej podawano jedno–dwa zagadnienia. W tabeli numer 7 zostały przedstawione odpowiedzi podzielone na najczęściej pojawiające się kategorie. Przy czym na 189 ankietowanych 69 osób (czyli 36,5 proc.) nie udzieliło odpowiedzi, 4 badanych (2,1 proc.) – nie umiało nic w tej kwestii dodać.

Tabela 7. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 4: Czego Pan/i oczekuje ze strony Unii Europejskiej?

Kategorie odpowiedzi:	Studenci stacjonarni		Studenci niestacjonarni		Ogółem ³
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	razem
Pomoc w rozwoju kraju	18	4	13	2	37
Niższe ceny papierosów, mniejsze podatki	2	0	0	0	2
Wsparcia dla obywateli	11	2	12	8	33
Sprawiedliwości, przestrzegania praw człowieka i zwierząt	4	0	3	0	7
Wyrównywania różnic między państwami UE	2	0	3	4	9
Zaangażowania w polepszanie warunków życia	3	1	0	0	4
Ulepszanie funkcjonowania organów UE	5	1	3	4	13
Kompetentnych eurodeputowanych, wyborów powszechnych na ważne stanowiska	3	0	0	0	3
Swobody podróżowania, nabywania obywatelstwa innych krajów unijnych	1	1	3	0	5
Rozluźnienie polityki proekologicznej	0	0	0	1	1
Zjednoczenia Europy, większej integracji i lepszego współpracy	6	2	2	2	12

³ Liczba zsumowanych odpowiedzi nie równa się liczbie studentów, bowiem każda osoba mogła wymienić kilka kwestii.

Kategorie odpowiedzi:	Studenci stacjonarni		Studenci niestacjonarni		Ogółem ³
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	razem
Bezpieczeństwa	2	4	3	0	9
Nie wtrącania się w sprawy państwa, zachowania kultury danego państwa	0	0	2	2	4
Upadku Unii Europejskiej	1	1	0	0	2
Odejścia z UE	0	0	1	0	1
Świętego spokoju	1	0	0	0	1
Niczego	0	2	3	1	6
Nie wiem	3	0	1	0	4
Brak odpowiedzi	39	2	25	3	69

Warto podkreślić, iż studenci psychologii w swoich oczekiwaniach nie odbiegają od wyników badań przeprowadzonych przez Eurobarometr wśród Polaków jesienią 2012 roku. Ankietowani, 68 proc. Polaków, zapytani o oczekiwania wobec Unii Europejskiej, oczekiwali przede wszystkim działań związanych z gospodarką i walką z kryzysem, czyli działań na rzecz poprawy życia, wzrostu płac i emerytur, działań związanych z tworzeniem nowych miejsc pracy oraz pomocy dla gospodarki zmagającej się z kryzysem. Rzadziej (23 proc.) wskazywali na rządzenie i współpracę. Aczkolwiek jeżeli wspominali coś w tej kwestii, to najczęściej wymieniali konieczność wspierania współpracy i solidarności między państwami członkowskimi oraz działania związane z poprawą funkcjonowania UE. Najmniej zaś Polaków (7 proc.) oczekiwało, że UE będzie wspierać wartości związane z obywatelstwem – prawa człowieka, prawa obywatelskie, równość, prawo do swobodnego przemieszczania się w UE (Eurobarometr 78, Polska 2012: 5). Bardzo rzadko wymieniano takie obszary jak stosunki zagraniczne (2 proc.), edukacja i badania (2 proc.), środowisko i energia (2 proc.), a także wyrażano negatywne opinie o UE i konieczności jej opuszczenia (1 proc.). Warto zaznaczyć, iż ogół mieszkańców UE (49 proc.) rzadziej od Polaków oczekiwał od UE działań związanych z gospodarką i walką z kryzysem. Ale obszary te wymieniano częściej niż inne kwestie. Nieco częściej niż Polacy wskazywali oni natomiast na rządzenie i współpracę (28 proc.), obywatelstwo (12 proc.) oraz stosunki zagraniczne (5 proc.) jako na obszary, w których oczekiwali czegoś od UE. Co ciekawe, Litwini (23 proc.) i Brytyjczycy (22 proc.) wyraźnie częściej od średniej europejskiej nie oczekiwali od Unii Europejskiej niczego. Dla porównania – wśród Polaków odsetek osób tak myślących wynosił jedynie 6 proc. (Eurobarometr 78, Polska 2012: 6).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań i wstępnych analiz można pokusić się o stwierdzenie, iż na brak efektów unijnej strategii komunikowania się z obywatelami może mieć wpływ fakt, iż obywatele ci po prostu nie chcą się kontaktować z instytucjami i agendami wspólnotowymi, aby przedstawiać swoje potrzeby i oczekiwania oraz angażować się w pogłębianie procesu integracji. Oczywiście w badaniu została poddana próbie wąska grupa osób studiujących psychologię. Wyniki te pewnie byłyby nieco inne dla studentów politologii, europeistyki czy stosunków międzynarodowych. Obawiam się jednak, że nie lepiej by wyszły wśród studentów pedagogiki, polonistyki, medycyny czy kierunków ścisłych. Ale to są już tylko hipotezy, które mogą ewentualnie potwierdzić kolejne badania.

Zatem na podstawie uzyskanych wyników nie można jednoznacznie stwierdzić, że Polacy czy obywatele unijni nie chcą debatować na temat Unii. Przeprowadzona analiza pokazuje jedynie, że studenci psychologii, na wybranej uczelni prywatnej, nie chcą kontaktować się z przedstawicielami unijnych instytucji i agend. Warto jednak podkreślić, iż ich zdaniem, mimo że oni sami tym się nie interesują, inni mieszkańcy Unii Europejskiej powinni mieć prawo do kontaktu z przedstawicielami tej organizacji. W efekcie przeprowadzonych badań okazało się także, że przyszli psycholodzy nie interesują się sprawami związanymi z polityką w ich własnym kraju. Większość z nich to kobiety. Dlatego też wprowadzana unijna strategia komunikowania się z obywatelami, czy chociażby kwoty wprowadzone na listach wyborczych do Parlamentu Europejskiego po to, aby zwiększyć udział kobiet w polityce, niewiele pomogą, jeżeli kobiety nie wiedzą i nie chcą wiedzieć, kiedy są wybory i jakie mają możliwości wpływania, jako obywatele, na funkcjonowanie swojego państwa czy Unii Europejskiej.

Literatura

- Anderson C.J., Kaltenthaler K.C. (1996), *The Dynamics of Public Opinion toward European Integration, 1973–93*, „European Journal of International Relations”, 1996, 2(2), s. 175–199.
- Bogni R. (2010), *The Role of Eurobarometer Surveys in the Communication Policy of the European Union*, „Studi sull'integrazione europea”, 3 (V), s. 653–671.
- de Clercq W. (1993), *Reflection on Information and Communication Policy of the European Community*, Report by the group of experts chaired by Mr Willy De Clercq, European Parliament, http://aei.pitt.edu/29870/1/DE_CLERCQ_REPORT_INFO_COMM_POLICY.pdf.
- Eurobarometr 66, Polska (2006), *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, Raport Krajowy: Polska, Jesień, Bruksela, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_pl_nat.pdf (17.11.2013).

- Eurobarometr 67, Polska (2007), *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, Raport Krajowy: Polska, Wiosna, Bruksela, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb67/eb67_pl_nat.pdf (17.11.2013).
- Eurobarometr 74, Jesień (2010), *Public Opinion in the European Union*, Report, Fieldwork: November, Bruksela, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_publ_en.pdf (18.11.2013).
- Eurobarometr 78, Polska (2012). *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, Jesień, Raport Krajowy: Polska, Bruksela, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_pl_pl_nat.pdf (18.11.2013).
- Hahn W. (1982), *Report Drawn Up on Behalf of the Committee on Youth, Culture, Education, Information and Sport on Radio and Television Broadcasting in the European Community*, European Parliament Working Documents (1–1031/81), Brussels: European Communities, <http://aei.pitt.edu/3120/1/3120.pdf> (9.03.2012).
- Kevin D. (2003), *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, New Jersey–London.
- Komisja Europejska (2005a), *Plan D dla demokracji, dialogu i debaty*, Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów – Wkład Komisji w okres refleksji i plany na przyszłość, Bruksela: COM (2005) 494 końcowy.
- Komisja Europejska (2005b), *Action Plan to Improve Communicating Europe*, Bruksela, SEC (2005) 985 final, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf (5.07.2010).
- Komisja Europejska (2007), *Partnerski proces komunikowania na temat Europy*, Bruksela, COM (2007) 568 wersja ostateczna.
- Łukasik-Duszyńska M. (2010), *Informowanie czy komunikowanie się. Internet jako jeden ze środków dotarcia Unii Europejskiej do obywateli*, „Problemy Humanistyki”, nr 18, s. 87–98.
- Łukasik-Duszyńska M. (2011), *Unia Europejska a obywatele – skuteczna czy nie skuteczna komunikacja*, [w:] A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, *Public Relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i w praktyce*, Katowice, s. 312–326.
- Łukasik-Duszyńska M. (2013a), *‘Communication Gap’. The European Union’s Internet Contacts with Its Citizens*, [w:] *European Meetings. Social and Political Studies*, ed. A.S. Bidwell, Frankfurt am Main–Wien: Peter Lang Edition, s. 87–104.
- Łukasik-Duszyńska M. (2013b), *Poprawni czy niepoprawni w komunikowaniu się, czyli wpisy i komentarze na profilach polskich eurodeputowanych na Facebooku*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Graszewicz, Wrocław, s. 123–140.
- Łukasik-Duszyńska M. (2014), *Unia Europejska a obywatele*, Gdańsk (w druku).

Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

Dyferencje rynkowe w reklamie

Wstęp

W ramach niniejszego artykułu zostanie przedstawiona koncepcja dyferencji rynkowych jako mechanizmu stabilizującego komunikację w obszarze reklamy. Głównie chodzi o możliwość wyróżniania się dyferencji rynkowych w reklamie, które rozumiem jako wewnętrzny obszar ofert komunikacyjnych, mające wpływ przede wszystkim na rozróżnienie produktów tego samego typu oraz w rezultacie na wypracowanie własnego corporate image. W kontekście prowadzonych badań za interesujące przyjmuje się również wyróżnienie stabilności dyferencji rynkowych w danym sektorze rynku i ich systemowa reprodukcja, tematyzacja oraz influencyjność międzysystemowa, czyli przenikanie się dyferencji rynkowych w ramach różnych systemów i sektorów. Hipotezą wyjściową jest skończona ilość dyferencji rynkowych w danym sektorze rynku. Innymi słowy, komunikacja umożliwia skończony wachlarz dyferencji rynkowych, czyli możliwości wyróżniających produkt-markę w danym sektorze rynku. Po drugie należy zauważyć, że dyferencje rynkowe są autonomiczne względem sektora gospodarki, gdyż są wynikiem tematyzacji komunikacji i będą zależne od procesu komunikacji i utrzymania się komunikacji. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona koncepcja teoretyczna dla dyferencji rynkowych.

Podstawa teoretyczna

Bezpośrednim czynnikiem influencyjnym w ramach niniejszej pracy były dokonania konstruktywizmu na bazie teorii komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem prac Michaela Fleischera. Za teorię wiodącą przyjmuje się właśnie konstruktywistyczną teorię komunikacji i koncepcję programów komunikacji zaproponowanych przez

Fleischera w 2007 roku. Przedtem jednak należy wskazać na samokrytykę względem poprzedniej koncepcji autora w książce *Teoria kultury i komunikacji*, opublikowanej w 2001 roku. Oto, co wskazuje sam autor: „Moja opublikowana w 2001 roku teoria kultury musi tutaj – jeśli chodzi o rozdziały odnoszące się do kultury – zostać podana w wątpliwość. Wszystko natomiast, co powiedziane w niej zostało na temat ewolucji systemów otwartych i ich praw, a także na temat konkretnych obiektów komunikacyjnych, pozostaje (dla mnie) w mocy. Problematyczne było tylko ich przeniesienie na system kultury, który dziś konceptualizuję jako operatywną fikcję” (Fleischer 2007: 20). Dalej Fleischer zauważa, że: „komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciowić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:

{[(współoddziaływania + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja” (Fleischer 2010).

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

- mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymać mówienie w ruchu
- mówimy, by brać udział i przynależeć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wiedzieć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp. i dobrze się z tym czujemy
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią
- mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne
- mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędnicy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru (Fleischer 2007).

Przyjmuje się zatem, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego. Tym samym zauważa się, że komunikacja wyprodukowała wszelkie „komunikowalne” elementy systemu społecznego – prawo, politykę, gospodarkę, miłość itd.

i nic poza tym, bo co może istnieć społecznie poza komunikacją? W takim ujęciu przyjmuje się perspektywę badania samej komunikacji przy użyciu komunikacji, a nie tzw. faktów naukowych. W ramach takiej perspektywy wyjściowej zauważa się, że wszystko, co jest komunikowalne i co może być sprowadzone do powtarzalnego systemu znaków (np. język), może być komunikacyjnie weryfikowalne. Jak zauważa Grech, „autor konstatuje, że wszystkie systemy społeczne (i ich podsystemy) są generowane i podtrzymywane przez komunikację, ta zaś zwrótnie utrzymuje się w ruchu przez perpetuowanie jej przez system społeczny. W sposób nieunikniony pociąga to za sobą dyferencjację systemu społecznego, powstanie subsystemów, które dla określonych komunikacji używają różnych środków, co systemowo powoduje właśnie powstanie (i trwanie) subsystemu (przez perpetuowanie wybranych środków)” (Grech 2010).

Powyższy zakres rozważań wskazuje na metodologiczne podejście sytuowane w ramach paradygmatu komunikacji w ujęciu konstruktywistycznym, gdyż zakłada się, że reklama, która jest przedmiotem niniejszej pracy, jest wynikiem wynegocjowanego znaczenia w ramach procesu komunikacji i szerzej jako procesu komunikacji. Nie udaje się bowiem odróżnić komunikacji od niekomunikacji przez komunikację.

Operacjonalizacja pojęcia reklamy

Przedmiotem zainteresowania badawczego jest przestrzeń reklamy. O ile o samym zjawisku napisano wiele, o tyle większość z tych publikacji traktuje reklamę z perspektywy wewnątrzsystemowej, tzn. opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska przy jednoczesnym założeniu normatywnej tezy wyjściowej właściwej dla danego paradygmatu badawczego. Taka sytuacja skutkuje produkowaniem się różnych paradygmatów opisu reklamy, przy jednoczesnym fragmentarycznym opisie zjawiska reklamy. I tak w literaturze przedmiotu znaleźć można językoznawcze podejście do reklamy, w którego centrum stoi powtarzalny system znaków, na okoliczność którego dokonuje się cząstkowych zabiegów operacjonalizacyjnych. Taką postawę przyjmuje m.in. Iwona Loewe, która zauważa, że: „Jej [reklamy] rodowód wcale nie odbiega od historii retoryki, ponieważ u podstaw reklamy jako wypowiedzi perswazyjnej leży przekonywanie, a więc funkcja impresywna. Jak zaś się podejrzewa, jest to funkcja, która musiała się w języku uaktywnić jako pierwsza, mimo że informacyjną funkcję języka uznaje się za elementarną, czy też mówiąc inaczej – komunikatywną” (Loewe 2008). Nie jest wskazane nie zgodzić się z autorką w sytuacji przyjęcia wewnątrzsystemowej perspektywy opisu reklamy. Z punktu widzenia reklamy jako zjawiska komunikacyjnego można przyjąć, że każda komunikacja będzie reklamą, niezależnie od tego, czy posiada funkcję impresywną, czy też tej funkcji nie posiada.

Problematyczne w perspektywie językoznawczej jest również percepcowanie zjawiska reklamy na poziomie samego języka. O ile za relewantne przyjmuje się

koncepcję językowego obrazu świata (por. Bartmiński 2006), o tyle nie można przyjąć języka jako jednoznacznego narzędzia recepcji reklamy. Można przy użyciu języka mówić o reklamie, ale należy również zauważyć – i za pomocą takiej obserwacji pracować – że na język reklamy jako procesu komunikacji składają się również elementy wizualne, audiowizualne, olfaktoryczne i inne, które przy swoistej współgrze komunikacyjnej tworzą spójną ofertę komunikacyjną, będącą przyczyną generowania się wizerunków (images). Zatem próba analizy języka reklamy wykluczająca elementy pozajęzykowe wydaje się wysoce nieuzasadniona.

Tak konstruowane obecnie pole naukowe pojęcia reklamy skutkuje zróżnicowanym obszarem definicyjnym reklamy, które koncentruje się na fragmentarycznym ujęciu zjawiska reklamy, wykluczając podejście systemowo-funkcjonalne. Należy przy tym przyjąć, że obszar reklamy z punktu widzenia opisu zjawiska jest obszarem wysoce skomplikowanym, o czym pisał już Niklas Luhmann: „W całym obszarze mass mediów reklama należy do najbardziej zagadkowych zjawisk. Jak dobrze sytuowani członkowie społeczeństwa mogą być tak głupi, by wydawać dużo pieniędzy na reklamę po to, by potwierdzić swoją wiarę w głupotę innych? Trudno nie popadać tu w pochwałę głupoty, ale najwyraźniej to funkcjonuje i funkcjonuje w formie samoorganizacji głupoty” (Luhmann 2009: 51). Ta dość żartobliwa konstatacja wskazuje, że reklama jest elementem mass mediów rozumianych przez Luhmanna jako strukturalna baza generowania wiedzy o społeczeństwie. Według Luhmanna „[o] tym, że reklama (oraz moda) rozgrywa się na płaszczyźnie użycia znaków, nie trzeba już przypominać. Także tu chodzi zatem o konstrukcję rzeczywistości, która przedłuża swą własną, dla niej pierwotną rzeczywistość i może przy tym przetrwać, a nawet zarabiać na znacznych wahaniami rynku. Charakterystyczne jest, że chodzi tu o dyferencję reklamy i sukcesu rynkowego, a być może i o możliwość, by móc zrobić coś według potwierdzonych doświadczeniem reguł reklamy, nie mając pewności, czy się to opłaci” (Luhmann 2009: 54). Luhmann, wydawać by się mogło, rozumie reklamę przede wszystkim z perspektywy mass mediów, jednocześnie zaznaczając konstruowanie piękna i kamuflowanie rzeczywistości rzeczywistością mającą realizować pokładaną w niej funkcję. Według Luhmanna najważniejszą funkcją reklamy jest wyposażeńie ludzi ‘pozbawionych smaku’ w smak. Również ujęcie Niklasa Luhmanna wydaje się problematyczne, na co wskazuje współczesna działalność reklamowa, dywersyfikująca zakres, estetykę i celowość reklamy. Nieco inne podejście do zjawiska reklamy, nastawione na funkcjonalizm procesu reklamy, przyjmuje Fleischer, który zauważa, że reklama „dostarcza nam [...] materiału w formie: światów przeżyć, wizerunków, images, informacji, oferty dla wizualizacji, dla realizacji x (np. jak urządzić swoje mieszkanie), komunikacyjnie zorganizowanych miejsc sprzedaży, danych o podobnych aktantach/grupach na rynku komunikacji [...]. Reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy się będzie posiadało dane coś” (Fleischer 2011: 24). Fleischer widzi reklamę w perspektywie usieciowienia trzech elementów, będących jednocześnie procesem komunikacji, czyli: celu, skutku i powodu. Dla Fleischera kupno/sprzedaż nie jest celem reklamy z punktu widzenia

przyczyny produkowania reklamy. Dla samego procesu reklamy, jako procesu negocjowania oferty komunikacyjnej (reklamy), kupno/sprzedaż może być wynikiem, ale nie celem. Argumentacja Fleischera w tym kontekście jest następująca: „jeśli w wyniku kampanii reklamowej poprzez kupno zwiększy się sprzedaż, to dobrze; jeśli natomiast się nie zwiększy, z czym najczęściej mamy do czynienia, nie jest to powodem do rezygnacji z uprawiania reklamy, gdyż wtedy powstałby konflikt z powodem reklamy” (Fleischer 2011: 24). Według Fleischera celem reklamy jest przede wszystkim produkowanie ofert komunikacyjnych transportujących świat przeżyć produktu, organizacji, osoby czy nawet idei. Chodzi więc o to, żeby wyposażyć ofertę komunikacyjną w znaczenia, które są relewantne z punktu widzenia corporate identity¹ organizacji. W tym rozumieniu proces reklamy nie realizuje funkcji informacyjnej, ale głównie funkcję image’ową, choć może być utrzymany w poetyce informacyjnej. Wreszcie powodem reklamy według Fleischera jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy. „Kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana, to znaczy wykonywana przez agencje, czy jest to reklama spontaniczna, to znaczy dokonująca się mechanicznie w komunikacjach codziennych czy medialnych. W tym sensie reklamą są również rozmowy ze znajomymi o towarach, potrzebach czy światach przeżyć, o modelach urządzania mieszkań, rodzajach najlepszych lub najgorszych serków itp., czyli z punktu widzenia reklamy swego rodzaju metakomunikacje, powstałe z samej reklamy i wykorzystujące tylko jej mechanizm” (Fleischer 2011: 25).

Na gruncie nauk społecznych ze szczególnym uwzględnieniem dokonań psychologii społecznej i socjologii warto zauważyć, że badacze przyjmują funkcjonowanie reklamy jako takiej i dokonują ryzykownego założenia ‘istnienia’ reklamy bez uprzedniej operacjonalizacji teoretycznej zjawiska. Doprowadza to do sytuacji, w której przedmiotem badania staje się konstrukcja kognitywna, która nie zapewnia stabilności teoretycznej badanego obiektu: zjawiska. Badacze szczególnie na gruncie psychologii społecznej zakładają istnienie reklamy jako takiej i skupiają się na badaniu wpływu reklamy. Uznaje się takie podejście za mocno ryzykowne, gdyż trudno ocenić społeczną relewancję i stabilność wpływu, szczególnie bez jakiegokolwiek podstawy teoretycznej. Drugim dość ryzykownym założeniem jest ‘działanie’ reklamy w aspekcie ekonomicznym, który jest dominującym tematem drugiego paradygmatu powstałego na gruncie nauk ekonomicznych, ale również często przytaczanym w kontekście nauk społecznych. W tym kontekście przyjmuje się, że reklama działa przede wszystkim na świadomość lub bliżej niezdefiniowaną podświadomość i dzięki temu doprowadza do wymiernych efektów ekonomicznych. Szczególnie na gruncie nauk ekonomicznych uznaje się, że reklama ma zasadniczy wpływ na kondycję finansową firmy. Za takim

¹ Corporate Identity rozumiem tutaj jako projektowanie programów konstruujących wizerunek w ramach działalności komunikacyjnej organizacji, a nie, jak powszechnie przyjęto, jako system identyfikacji wizualnej organizacji, produktu marki.

rozumieniem reklamy opowiada się m.in. Kotler, który konstatuje, że reklama jest jednym z instrumentów komunikacji zorientowanej na zwiększenie obrotów. Przez reklamę przedsiębiorstwa starają się skutecznie zaapelować do swoich docelowych klientów i innych grup oraz wpłynąć na nich. Do reklamy zalicza się każdy rodzaj nieosobistej prezentacji i wspierania idei, towarów czy usług danego, jednoznacznie identyfikowalnego zleceniodawcy przez zastosowanie płatnych mediów (por. Kotler, Bliemel 1992: 869). Takie podejście ma oczywiście stosowne podstawy empiryczne (por. Maison 2008; Kotler 2011; Doliński 2008; Kall 2009). O ile taka perspektywa wydaje się słuszna dla biznesu, a z całą pewnością istotna z komunikacyjnego punktu widzenia dla agencji reklamowych (jedna z możliwych strategii uzasadnieniowych dla wyboru danej agencji lub kreacji), o tyle z punktu widzenia metodologii badań zauważa się dwa zasadnicze niedopatrzenia.

Po pierwsze w badaniach nad skutecznością reklamy (najczęściej badania before / after) nie można wykluczyć wszystkich zmiennych uczestniczących w procesie zakupu. W tym kontekście przyjmuje się, że reklama jest główną zmienną wspierającą sprzedaż, a takie założenie samo w sobie jest błędne, gdyż badacz nie jest w stanie założyć a priori stratyfikacji ważności zmiennych.

Drugą kwestią krytyczną badań nad skutecznością reklamy jest przyjęcie istnienia związku między deklaracją respondencką a działaniem. Ten typ badań zdecydowanie wyklucza możliwość przełożenia wyników badania na faktyczne zachowania, gdyż pomiędzy deklaracją-komunikacją a zachowaniem jest przestrzeń, która nie wykazuje większych związków zależności (fakt zadeklarowania kupna produktu po obejrzeniu reklamy nie oznacza, że ten produkt zostanie kupiony lub też nie). Trzecią kwestią kładącą krytycznie podejść do aspektu badania reklamy w omawianym paradygmacie jest, wydawać by się mogło, błędne założenie, że reklama ma jakikolwiek wpływ na działania i zachowania człowieka. Jak bowiem takie założenie wykazać empirycznie na poziomie neurobiologicznym?

Ostatnim ważnym dla współczesnej nauki podejściem do reklamy jest paradygmat nauk humanistycznych, szczególnie widoczny w językoznawstwie i językoznawstwie kognitywnym. Na uwagę zasługują prace m.in. Lewińskiego (por. Lewiński 2008), Bralczyka (por. Bralczyk 2000), Kamińska-Szmaja (1996). Językoznawcze ujęcie reklamy opiera się przede wszystkim na analizie tekstów, która wymusiła fragmentaryczne podejście do obiektu badań, czemu sprzeciwia się w książce *Retoryka reklamy* Piotr Lewiński, który zauważa, że „retoryka zajmująca się tylko opisem języka nie wystarcza do opisu złożonych zjawisk wizualno-werbalnych, stanowiących podstawę współczesnego przekazu reklamowego. Konieczne jest zatem sięgnięcie do semiotyki, ikonografii i psychologii i unowocześnienie retoryki jako wciąż użytecznego narzędzia opisu” (Lewiński 2008: 12).

Taki sprzeciw uznaje się za zasadny, gdyż reklama występuje jako współgra aspektów językowych i wizualnych, tworząc pewnego rodzaju ofertę komunikacyjną. Próba fragmentarycznej analizy reklamy powoduje uchybienie w samej historii marki,

która jest punktem centralnym każdej reklamy. Analizuje się więc np. obraz w reklamie, ale nie jest to już obszar reklamy, a obszar badań wizualnych; podobnie wygląda to w przypadku języka. Analiza np. sloganów reklamowych mija się z celem, gdyż slogan reklamowy występuje w jakimś kontekście. Wyłączając z analizy kontekst, często zmienia się znaczenie samego sloganu.

W związku z powyższym konstytuuje się potrzeba budowania innego podejścia do opisu i analizy reklamy, które wskazywać będzie przede wszystkim na komunikacyjny aspekt reklamy, zakładając jednocześnie całościowość i kompleksowość badanego zjawiska. Na potrzeby niniejszego artykułu reklamę rozumie się jako ofertę komunikacyjną, której celem jest produkowanie powstania znaczenia na okoliczność reklamowanego produktu i/lub organizacji. Wynikiem reklamy jest więc powstanie wizerunku wśród szeroko rozumianej publiczności, zaś wizerunek rozumie się za Fleischerem jako komunikacyjny, kontyngentny obraz organizacji (por. Fleischer 2001). Tak przyjęte założenie teoretyczne wskazuje, że celem reklamy jest z jednej strony budowanie publiczności zainteresowanej kooperacją z marką, z drugiej zaś wykluczenie publiczności przez jednoznaczne oferowanie skończonych i wyróżnialnych za pomocą dyferencji rynkowych światów przeżyć. Tak zarysowany aspekt teoretyczny wskazuje na zjawisko reklamy jako zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy, organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy tyczy się to reklamy zinstytucjonalizowanej (outdoor, TV, radio, internet), czy reklamy niezinstytucjonalizowanej (plotka, ambient, polecenie itp). Brak reklamy powoduje brak możliwości powstania znaczeń i komunikacji na okoliczność organizacji. Brak znaczeń i komunikacji wyklucza organizację ze społecznego funkcjonowania, co w praktyce przekłada się na niemożliwość uczestniczenia w rynku.

Operacjonalizacja zjawiska

Dyferencje rynkowe to mechanizm generujący i utrzymujący produkowanie się świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora gospodarki. Będą to kategorie poznawczo-interpretacyjne, za pośrednictwem których powstają dyferencje produktów w obszarze możliwych ofert komunikacyjnych. Dyferencje rynkowe produkują światy przeżyć, wykorzystując do tego stosowne konstrukty komunikacyjne, będą wskazywały na paradygmatyczne możliwości komunikacji w danej sytuacji komunikacyjnej, a biorąc pod uwagę przestrzeń statycznej reklamy, w obszarze danego sektora rynku (np. motoryzacja, sektor spożywczy, sektor kosmetyczny). Z perspektywy funkcjonalnej dyferencje rynkowe będą organizowały system komunikacji w obszarze:

- produkowania świata przeżyć marki / produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki / produktu przy użyciu stosownych konstruktów komunikacyjnych;

- wewnątrzsystemowego odróżnienia produktu tego samego sektora gospodarki na poziomie świata przeżyć;
- stabilizacji i przewidywalności komunikacji przez uniemożliwienie komunikacji, komunikowania wartości produktu / marki w pewnych obszarach rynku, a więc stabilizowania komunikacji przy wykorzystaniu scenariusza komunikacji.

Dyferencje rynkowe w ramach zaproponowanej przestrzeni sytuacji komunikacyjnej (np. dany sektor gospodarki) mogą się swobodnie przenikać, gdyż, jako producent świata przeżyć, tworzą jedynie scenariusz komunikacji, nie wypełniając go treścią. Dyferencje rynkowe mogą w tym wypadku wskazywać na to, co komunikujemy na okoliczność produktu / marki, ale nie – w jaki sposób. Przykładem niech będzie dyferencjowanie produktów / marek w obszarze konstruktów bezpieczeństwo. Różne marki mogą wykorzystywać w celu wypracowania images związanych z bezpieczeństwem konstruktów bezpieczeństwa, ale mogą to robić w różny sposób: wyniki testów, zewnętrzne referencje itp. Dyferencje rynkowe będą w takim wypadku różnicowały lub upodabniały do siebie produkty / marki tego samego sektora rynku na poziomie samych konstruktów komunikacji. Zmienne, które będą jednoznacznie dyferencjować produkty / marki w obszarze wskazanego sektora rynku, to m.in. design i estetyka, ale również szeroko rozumiany dyskurs wizualny. Dyferencje rynkowe mogą również wskazywać na konstruktów niezwiązane paradygmatycznie z obszarem produktu / marki, żeby móc produkować świat przeżyć w danym sektorze gospodarki. Tego typu dyferencje produkowane są przez systemowe deficyty wiedzy i funkcji. W takim wypadku produkty / marki będą dyferencjowały się względem około-produktowych konstruktów komunikacyjnych. Niech przykładem będzie tutaj sektor logistyki, który w głównej mierze dyferencjuje się w obszarze: skuteczności, szybkości i bezpieczeństwa. W ramach fluktuacji systemowych dostrzega się w tej przestrzeni nowy typ dyferencjowania produktu za pośrednictwem konstruktów „ekologia”. Zatem komunikacja wskazuje na deficyty lub negatywną działalność sektora logistycznego w zakresie ekologii i umożliwia komunikowanie, a tym samym dyferencjowanie produktów / marek z tego sektora przy użyciu konstruktów ekologia. Innymi słowy, system społeczny wymusza stosowne działania komunikacyjne również na poziomie reklamy. Tym samym zewnątrz-systemowe działania zostają wprowadzone do wewnątrzsystemowej praktyki kreatywno-biznesowej. Innymi słowy, reklama w takim kontekście nie potrzebuje do funkcjonowania kreatywności, rozumianej jako systemowa irytacja, ale właśnie komunikacji i obserwacji. To jednak wątpliwa metodologicznie hipoteza. Ważnym aspektem jest właśnie obserwowanie wpływania na możliwość produkowania się dyferencji rynkowych przez komunikację. Innym również ciekawym aspektem dyferencji rynkowych jest paradoksalnie indyferentność statycznych ofert komunikacyjnych (reklama) w ramach różnych sektorów gospodarki. Jak się okazuje, tego typu ofert komunikacyjnych jest statystycznie najwięcej (szczegółowe wyniki w opracowaniu). W tej optyce zauważyć można przede wszystkim zużywalność informacji, jako podstawowy punkt odniesienia produktu / marki w ramach oferty komunikacyjnej. Zatem wszystkie

oferty komunikacyjne, operujące np. promocją cenową jako dyferencją rynkową, stają się ze względu na zużywalność informacji (głównie czasową) i brak możliwości wypracowania na tę okoliczność świata przeżyć produktu / marki indyferentne. Jaki bowiem świat przeżyć może wyprodukować oferta komunikacyjna, w której punkt ciężkości oparty jest na cenie produktu? Z perspektywy konsumenta żaden, gdyż jest to oferta handlowa, nie zaś komunikacyjna. Pomija się już kwestię stosownych półek cenowych i orientowanie się względem produktu na podstawie półki cenowej.

Drugi typ statycznych reklam, które są w wymiarze komunikacyjnym indyferentne, to dyferencjowanie produktu za pośrednictwem image'u marki / produktu. Taki typ komunikacji, ze względu na możliwość spostrzeżenia oferty komunikacyjnej, daje możliwość wypracowania stosownego wizerunku marki / produktu. Jednak ze względu na brak jakiegokolwiek odniesienia do konstruktów komunikacyjnych staje się przedmiotem interpretacji, np. na poziomie podoba się / nie podoba się. W takim rozumieniu można przyjąć, że dyferencje rynkowe nie będą jedynym producentem świata przeżyć, ale będą mechanizmem akcelerującym systemową stabilizację i przewidywalność komunikacji w obszarze zróżnicowanych sektorów rynku. Paradoksalnie indyferentne oferty komunikacyjne również będą produkowały wizerunki, pracując przy użyciu images. Poniżej przedstawia się dyferencje rynkowe funkcjonujące w wybranych sektorach rynku, przy czym ze względu na ramy artykułu wymienia się tylko dyferencje bez wskazania przykładów.

- a. kategorie rynku motoryzacyjnego:
 1. jakość (np. jakość wykonania);
 2. niezawodność (np. niezawodny silnik);
 3. bezpieczeństwo (np. wyniki niezależnych testów bezpieczeństwa);
 4. technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne „park assist”);
 5. serwis (np. promocja gwarancyjna, szybki serwis techniczny);
 6. moc (np. moc silnika, pojemność silnika);
 7. charakter (np. dynamiczny charakter jazdy).
- b. kategorie rynku spożywczego:
 1. pochodzenie (np. pochodzenie składników);
 2. spożycie (np. data przydatności);
 3. smak (np. dyferencja smaku);
 4. skład (np. składniki naturalne);
 5. zdrowie (np. ekologiczne uprawy).
- c. kategorie rynku informatycznego:
 1. szybkość (np. transmisja danych);
 2. technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne);
 3. ergonomia (np. stosunek wydajności do zużycia energii);
 4. design (np. zewnętrzny wygląd, dyferencja opakowania).
- d. kategorie rynku farmaceutycznego:
 1. skuteczność (np. w walce z chorobą);
 2. bezpieczeństwo (np. brak powikłań lub konfliktu z innymi lekami).

- e. kategorie rynku logistycznego:
 - 1. skuteczność (np. pewna dostawa przesyłki);
 - 2. bezpieczeństwo (np. bezpieczeństwo przesyłki);
 - 3. czas (np. zawsze na czas).
- f. kategorie rynku budowlanego:
 - 1. rzetelność (np. wykonania);
 - 2. dokładność (np. wykonania);
 - 3. czas (np. terminowość);
 - 4. jakość (np. materiałów);
 - 5. komfort (np. mieszkania w trakcie remontu).
- g. kategorie rynku kosmetycznego:
 - 1. jakość (np. składników);
 - 2. skład (np. składniki naturalne);
 - 3. czynniki olfaktoryczne (np. zapach, smak);
 - 4. pochodzenie (np. pochodzenie składników).

Prowadzone w zakresie dyferencji rynkowych badania wydają się potwierdzać hipotezy wskazane w pierwszej części artykułu. Po pierwsze zauważa się skończoną liczbę dyferencji rynkowych dla wybranych sektorów rynku, po drugie zauważa się możliwość przenikania się dyferencji rynkowych między sektorami rynku. To, co jest szczególnie istotne, to fakt, że dyferencje rynkowe same w sobie nie mają możliwości wypracowania jednoznacznego wizerunku marki. Są tylko mechanizmem, który wymaga wypełnienia treścią. Dyferencje rynkowe wskazują zatem na pewne kategorie komunikacyjne, które, żeby móc funkcjonować w obszarze reklamy, muszą zostać zinterpretowane przy wykorzystaniu języka i produktu wizualnego. Dla dalszych badań interesujące wydaje się uwzględnienie czynnika kulturowego, czasowego i kontekstowego, co pozwoli na szerszą analizę zjawiska.

Literatura

- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication design*, Łódź.
- Fleischer M. (2011), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Grech M. (2010), *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Łódź.
- Lewiński P. (2008), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Loewe I. (2008), *Retoryka w reklamie*, [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska, P. Wilczek, Warszawa.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.

Anita Filipczak-Białkowska

Uniwersytet Łódzki

Komunikowanie przez opakowanie. Perswazyjność etykiet produktów w perspektywie lingwistyki płci

Wprowadzenie

Współczesny sposób dokonywania zakupów charakteryzuje się dominacją sprzedaży samoobsługowej. Na klienta przeniesiona zostaje część czynności związanych z zakupem produktu. Trudność wynika tu nie tylko z konieczności samodzielnego transportu zakupów do kasy czy zapakowania ich – obecnie ogromny problem stanowi dokonanie wyboru „najlepszego produktu” spośród mnóstwa alternatywnych oferowanych przez różne marki. W systemie sprzedaży samoobsługowej klient nie może polegać na życzliwej radzie osoby obsługującej go – pełna odpowiedzialność za dokonany wybór spoczywa na nim. W tak zaprojektowanej sytuacji dokonywania zakupów konsument wspomaga się opakowaniem, które „przy braku sprzedaży osobistej staje się źródłem informacji dla potencjalnych nabywców, zwłaszcza w krytycznym momencie dokonywania przez nich zakupu” (por. Hales 1998). Opakowanie cechuje natychmiastowość oddziaływania – tuż po kontakcie z konsumentem następuje reakcja: rezygnacja lub wybór produktu. Inne instrumenty sprzedaży działają z dystansu, mierzonego albo czasem, albo przestrzenią.

Prymarne i wtórne funkcje opakowań

Oddziaływanie na konsumenta jest efektem szczególnego wykorzystania opakowania, specjalnego jego zaprojektowania. Prymarną funkcją opakowania jest zabezpieczenie produktu w trakcie transportu i przechowywania. Niezwykle istotną,

czasem najważniejszą, funkcją jest jednak również promocyjny wpływ, jaki opakowanie ma wywrzeć na konsumenta (zob. Czubała 2012). Michael Fleischer dokonuje podziału typów opakowań na opakowania transportowe oraz opakowania dla sprzedaży. Wśród tych ostatnich wyróżnia opakowania zewnętrzne, stanowiące dodatkową ochronę dla produktu, jeśli ten jest szczególnie wrażliwy na uszkodzenia, oraz „opakowania typu retail, również chroniące produkt oferowany już w handlu detalicznym, ale ponadto stanowiące jeszcze miejsce na reklamę, dostarczające konsumentowi informacji mających zachęcić go do nabycia produktu” (Fleischer 2010: 279). Ze względu na jego funkcje artykuł koncentruje się na ostatnim wymienionym typie opakowań. Warto podkreślić, że w wyniku wprowadzenia w marketingu pojęcia „produktu zintegrowanego” niezwykle trudne staje się „oddzielenie nie tylko ochronnych funkcji opakowania od tzw. agresywnych, czyli marketingowych, ale także oddzielenie opakowania od etykiety i marki” (Hales 1998: 18).

Style komunikowania się determinowane płcią

Jedną z zasad skutecznej komunikacji, tak istotnej w jej rynkowych realizacjach, jest dopasowywanie sposobu komunikowania do preferencji odbiorcy, równoległość cech na poziomie wyborów stylistycznych oraz zachowań komunikacyjnych. W badaniach nad lingwistyką płci przyjmuje się, iż preferencje te są różne u kobiet i mężczyzn. Reprezentanci określonej płci posługują się różnymi strategiami.

Badania nad językiem płci prowadzone są od szeregu lat. Odmienności w języku kobiet i mężczyzn w polskim językoznawstwie wyróżniał w swych pracach już Aleksander Wilkoń. Nazwał je biolektem i traktował jako warianty języka uzależnione od takich czynników, jak płeć czy wiek, które ściśle wiążą się z innymi czynnikami pozajęzykowymi, zwłaszcza natury psychicznej i społecznej (Wilkoń 2000). Również w literaturze przedmiotu odnoszącej się do zagadnienia w jego ujęciu komunikacyjnym znaleźć można informacje o preferencjach do odmiennych u kobiet i mężczyzn rodzajów słuchania interlokutora, sposobów podejmowania przez nich decyzji zakupowych czy dróg interpretacji komunikatu (por. Morreale, Spitzberg, Barge 2011). Zwraca się uwagę, że reprezentanci określonej płci mają tendencję do posługiwania się różnymi strategiami (zob. Tannen 1995). Kobiety operują językiem powiązań i zażyłości, mężczyźni zaś językiem statusu i niezależności. Kobiety dążą do komunikowania symetrycznego, traktują rozmówcę w kategoriach „jesteśmy sobie równi” (dlatego zwierzanie się ze swoich problemów przychodzi im z taką łatwością). Mężczyźni skłonni są do rozpatrywania relacji w kategoriach asymetrii: ktoś w relacji zajmuje wyższą pozycję, ktoś niższą. Są szczególnie wrażliwi na wszelkie przejawy podkreślania hierarchiczności relacji, unikają zachowań równoznacznych z przyjmowaniem niższej pozycji – do takich zaliczane jest przyznawanie się do braku wiedzy, kompetencji, umiejętności (w ten sposób tłumaczy się niechęć mężczyzn

do pytania o drogę podczas podróży: oznacza to usytuowanie się na pozycji „ja nie wiem – ty wiesz”). Współzależna w stosunku do wskazanych cech jest tendencja mężczyzn do demonstrowania siły, odstraszenia rywali i ustanawiania dominacji w ramach hierarchii, podczas gdy u kobiet przeważa dążenie do budowania bliskości i więzi oraz wspólnoty w ramach grupy. Ma to swoje uzasadnienie. Badania wskazują, że mózg męski i kobiecy mają z natury odmienny punkt ciężkości: mężczyźni są zaprojektowani, aby reagować fizycznie, a kobiety reagują przez odczuwanie (zob. Cunningham, Roberts 2012: 20).

Tabela 1. Cechy stylów komunikowania determinowanych płcią (opracowanie własne na podstawie: Tannen 1995).

Kobiety		Mężczyźni
Powiązania zażyłości	Symetryczność, „jesteśmy sobie równi”	Status, niezależność, hierarchiczność relacji
	Budowanie bliskości i więzi, budowanie wspólnoty w ramach grupy	
Reagowanie przez odczuwanie		Reagowanie fizyczne – działanie

Procedura badawcza

Zaobserwowano wyraźną tendencję do różnicowania strategii kreacji tekstu reklamowego umieszczanego na opakowaniach kosmetyków dla kobiet i dla mężczyzn. Doprowadziło to do sformułowania następującego problemu badawczego: Czy istnieje korelacja między stylem porozumiewania się determinowanym płcią a komunikacyjnymi cechami reklam produktów dla tej płci projektowanych? Dobór jakich treści i jaki sposób organizacji przekazu pozwala tę korelację osiągnąć w różnych typach tekstów reklamowych?¹

Podstawę opracowania w projekcie stanowiły opakowania kosmetyków. Wybór tej kategorii produktów podyktowany był silnym oddziaływaniem opakowania na konsumenta oraz wyraźnie zaznaczonym zróżnicowaniem przeznaczenia produktów ze względu na płeć odbiorcy. Materiał stanowiły fotografie wykonane przez autorkę tekstu (dzięki uprzejmości menagerów) w kilku drogeriach prowadzących sprzedaż samoobsługową. Baza objęła ponad 350 produktów różnych marek. Dokumentowane były zarówno fronty opakowań, jak wszystkie pozostałe ścianki,

¹ Przedstawione w niniejszym artykule badanie znalazło swoją kontynuację. Pod kątem wskazanych korelacji omówiono spoty reklamowe, w których prezentowano kosmetyki dla kobiet i dla mężczyzn. Wyniki drugiego etapu badań przedstawiono w artykule *The Correlation between Gender of Programmed Addressee and the Stylistic Features of the Commercial Content*, „Online Journal of Art and Design”, <http://ojad.emu.edu.tr/>.

na których znajdował się tekst. Reprezentacje ilościowe obiektów badawczych dla określonej płci były porównywalne. W artykule szczegółowej analizie podlega tekst dodatkowy, umieszczany na powierzchniach wtórnych.

Postawiona w artykule hipoteza zakłada, że sposób kreacji tekstu dodatkowego, umieszczanego na powierzchniach wtórnych opakowań, determinowany jest wynikającymi z płci cechami komunikowania się programowanego odbiorcy. Możliwe jest wskazanie i ściśle zdefiniowanie charakterystycznych dla płci wyznaczników organizacji tekstu.

Przyjęty model opisu oparty jest na założeniach gramatyki komunikacyjnej.

Perswazyjność komunikowania przez opakowanie

Ze względu na właściwości ochronne opakowania traktuje się je jako oczywiste elementy rzeczywistości rynkowej, przez co funkcja oddziaływania perswazyjnego zostaje zepchnięta na drugi plan, przemycona, ale niewątpliwie jest realizowana. Perswazyjność komunikatu za G. Habrajską i A. Awdiejewem rozumiana jest jako nakłanianie odbiorcy do określonego działania, wykorzystujące informowanie połączone z oddziaływaniem emotywnym (por. Awdiejew, Habrajska, Łask 2006). W określonej sytuacji konsumpcyjnej, gdy odbiorca staje przed decyzją wyboru i kupna danego produktu, działanie perswazyjne ma na celu spowodowanie dopasowania odbiorcy do roli potencjalnego konsumenta (Awdiejew 2010). Przyjmuje się, że można analizować rolę opakowania jako „niemego sprzedawcy” (zob. Hales 1998). Jeśli jednak opakowanie ma mieć zdolność sprzedażną, to musi najpierw tak oddziaływać na klienta, aby przyciągnąć jego uwagę.

Aspektami opakowania wpływającymi perswazyjnie na odbiorcę są między innymi: jego kształt, rzeczywistość bądź pozorowana opakowaniem wielkość czy ilość produktu, wzornictwo, materiał, z którego jest wykonane, zastosowana kolorystyka² czy techniczne rozwiązania wpływające na ergonomię użytkowania. Istotnym narzędziem oddziaływania, którego nie można pomijać, jest również etykieta, rozumiana jako komunikat, którego zadaniem jest pomóc konsumentowi w dokonaniu racjonalnego wyboru produktu spośród alternatyw. Wówczas, gdy odbiorca nie ma możliwości bezpośredniego kontaktu ze służącym użytkowaniu opakowaniem, funkcje etykiety przejmuje tekst umieszczony na pudełku, najczęściej papierowym, w którym produkt się znajduje.

² W dyskusji nad referatem prof. G. Habrajska zaproponowała, by obejrzeć kształt i kolor opakowania w perspektywie płci. Uwaga ta stała się inspiracją do skonstruowania kolejnego badania. Obecnie w kilku grupach studentów (ok. 120 osób) przeprowadzono badanie postrzegania kolorystyki opakowania jako informacji o przeznaczeniu produktu dla określonej płci. Wyniki badania podlegają szczegółowemu opracowaniu, niemniej daje się zauważyć w udzielonych przez respondentów odpowiedziach duża ilość poprawnych trafień.

Informacja i perswazja na etykietach

Polskie prawo określa minimum informacji, które producent zobowiązany jest umieścić na opakowaniu. W kontekście branży kosmetycznej wymagane dane na opakowaniu jednostkowym to:

- nazwa kosmetyku,
- nazwa producenta, kraj produkcji,
- ilość kosmetyku w opakowaniu,
- termin trwałości,
- szczególne ostrzeżenia przy stosowaniu produktu,
- numer partii,
- funkcje kosmetyku,
- wykaz składników.

Etykieta służy przekazywaniu tych informacji na temat produktu. Spełnienie prawnych zobowiązań w zakresie umieszczonego tekstu nadal w wielu przypadkach pozostawia jednak ogromną przestrzeń do wykorzystania. W konstrukcji opakowania wyróżnia się powierzchnię prymarną – stanowiącą przód oraz powierzchnie wtórne – z tyłu i z boku, a ostatnio coraz częściej wykorzystywane jest również jego wnętrze. Wszystkie one zagospodarowane są z dużą świadomością w przypadku opakowań kosmetyków. Wykorzystane są do umieszczenia dodatkowych informacji o produkcie. Ów tekst dodatkowy, niewymagany przepisami prawnymi, stanowi tekst reklamowy, służy celom perswazyjnym. W warstwie językowej, obok nazwy, to ów dodatkowy, naddany tekst, sposób jego organizacji, powoduje wyraźne różnicowanie produktów. Właśnie on poddany został głębszej analizie. Przyjmuje się, że podstawowa odmiennosc języka kobiet i mężczyzn jest realizowana w największym stopniu na płaszczyźnie wyborów stylistycznych i zachowań językowych (zob. Handke 2008). W opisach kosmetyków przeznaczonych dla określonej płci zauważalne są pewne tendencje korelujące z preferencjami komunikacyjnymi.

Męski styl komunikowania a perswazyjna funkcja tekstów dodatkowych

Własne problemy to jeden z wielu aspektów, które kobiety i mężczyźni postrzegają w odmienny sposób. Z perspektywy analizowanego zagadnienia zakup określonego kosmetyku jest przyznawaniem się do specyficznych w tym rozumieniu, ale jednak kłopotów. Jest aktem poszukiwania pomocy.

Opowiadanie o kłopotach to stawianie się niżej w hierarchii. W opisach kosmetyków dla mężczyzn unika się tego tematu, tekst skrócony zostaje do niezbędnego minimum (np. do wskazania sposobu użycia produktu) bądź też rezygnuje się w nim z mówienia o przyczynie, powodzie sięgania po produkt, wskazując od razu

rezultaty, efekty, czyli pozytywne aspekty posłużenia się kosmetykiem. Realizowany jest scenariusz sytuacji po pokonaniu niedogodności. Jest to zbieżne z zakładaną tendencją mężczyzn do koncentrowania się na poszukiwaniu rozwiązań problemów (zob. Morreale, Spitzberg, Barge 2007). W badanych tekstach podkreśla się słowa: „efekt”, „rezultat”, „wynik” i szczególnie podkreśla ten etap użycia produktu.

W zgodzie z literaturą przedmiotu pozostaje stwierdzenie, że wśród mężczyzn wysoki status osiąga się przez wydawanie poleceń i egzekwowanie ich. Status jest głównym dobrem w męskim świecie, a sposobem na jego osiągnięcie i utrzymanie – wydawanie poleceń i egzekwowanie ich wykonania przez innych. Z tego powodu mężczyźni są wyczuleni na oznaki, że się ich lekceważy czy też mówi się im, co mają robić. Powodzenie komunikacji perswazyjnej wymaga utrzymania pozytywnego nastawienia odbiorcy do obiektu perswazji. Wywołanie w konsumentach emocji negatywnych mogłoby go zrazić, doprowadzić do sytuacji, kiedy odstawia on produkt na półkę i rezygnuje z jego zakupu. Należy zatem powstrzymać się od działań mogących wywołać niechęć. Do takiego efektu prowadzi specyficzne formułowanie zasad postępowania z produktem przeznaczonym dla mężczyzn, umieszczone we fragmencie „sposób użycia”. Pożądane czynności wyraża się tu głównie za pomocą równoważników zdania, wyzyskując ich niedookreśloność odnośnie do aktanta, czyli wykonawcy proponowanej czynności, np.:

- (1) Rozpylać z odległości 15 cm,
- (2) Chronić oczy,
- (3) Niewielką ilość żelu nanieść; [...] masować.

Za domenę mężczyzn uznaje się działanie. Ta właściwość komunikowania się ma swoje odzwierciedlenie w badanych tekstach przez częste wprowadzanie konstrukcji typu **call to action**, zachęcających do podjęcia aktywności, np.:

- (4) Zaczynj działać!
- (5) Działaj!

Dynamizacja tekstu widoczna jest także w warstwie treściowej przez stosowanie **nacechowanych**, odnoszących się do żywiołowości, **leksemów** typu: *witalność, energia, pobudzenie, aktywność, dynamizm*, jak w przykładach:

- (6) składniki „działają energizująco i pobudzająco”,
- (7) produkt „pomaga odzyskać witalność”,
- (8) produkt „zapewnia codzienną dawkę energii”,
- (9) „Świeży energetyzujący zapach podkreśla aktywny charakter dynamicznego mężczyzny”.

W przykładzie (9) widoczne jest nagromadzenie nacechowanych słów i w rezultacie hiperbolizacja efektu.

Teksty dodatkowe, których programowanym odbiorcą ma być mężczyzna, cechuje szczególna organizacja w warstwie wizualnej. Są one zdecydowanie **krótsze**

(często sprowadzone do informacji niezbędnych w świetle przepisów prawa, podczas gdy u kobiet właściwie się z tych nadwyżkowych opisów nie rezygnuje), charakterystyczny jest także dynamizujący odbiór **wysoki stopień ich grafizacji**: operowanie rozmiarem i barwą czcionki w opisach, wielkimi i małymi literami, niekonwencjonalny sposób rozmieszczenia tekstu, ikoniczność czy też podział tekstu na mikrorozdziały, informujące o działaniu kosmetyku czy spodziewanym efekcie. Tekst prezentuje na przykład:

(10) Taktykę skutecznej pielęgnacji,

po czym następuje podział tekstu na mikrorozdziały o tytułach: *Cel, Strategia, Istotne dane, Wynik*. Stanowi to swoistą instrukcję, jak działać. W innym przypadku spotykamy podział tekstu na:

(11) „Działanie, Efekt, Stosowanie”,

w kolejnym wskazuje się, przez zwiększającą łatwość odbioru wyliczenie, różne rodzaje efektów, jakie zapewnia stosowanie produktu:

(12) Działanie 1: dla nawilżenia,
Działanie 2: dla odbudowy,
Działanie 3: dla pobudzenia.

Omówione zabiegi służyć mogą także zorganizowaniu uwagi odbiorcy – mężczyźni są mniej niż kobiety zainteresowani tego typu komunikatami, ich szczególna postać zwiększa szansę zapoznania się z treścią. Wysoki poziom grafizacji pozwala też zachować dystans między nadawcą i odbiorcą, nie zmusza odbiorcy do nasilania bliskości kontaktu.

Kobięcy styl komunikowania a perswazyjna funkcja tekstów dodatkowych

Teksty dodatkowe, których programowaną odbiorcą mają być kobiety, odznaczają się wyznacznikami organizacji treści znacznie różnymi od omówionych wyżej. Kobięcy styl porozumiewania się definiowany jest przez zażyłość, bliskość nawiązywanej relacji. Cecha ta w tekstach umieszczanych na opakowaniach kosmetyków spełnia się przez strategię kreacji tekstu polegającą na obnażaniu swoich słabości.

Rozmowa o problemach w świecie kobiet według literatury przedmiotu ma na celu wzmocnienie kontaktu przez wysłanie metakomunikatu: „Jesteśmy tacy sami, nie jesteś samotna”. Służy wzajemnemu utwierdzeniu się w uczuciach i stworzeniu poczucia wspólnoty. Opisy produktów dla kobiet korelują z tą cechą. Nie

unikają się w nich **mówienia o problemach**, z którymi zmagają się potencjalna konsumentka, wprost się je nazywa, np.:

- (13) Jeżeli masz skórę mieszaną, tłustą lub z tendencją do niedoskonałości (nadmiar serum, rozszerzone pory, ziemista cera),
- (14) Jeśli twoja skóra jest narażona na występowanie niedoskonałości (zaskórnik, nadmiar serum, rozszerzone pory) oraz jest podatna na podrażnienia, ściąganie się,
- (15) Czy twoje włosy są suche, przesuszone, matowe i szorstkie w dotyku? Czy potrzebują odżywienia?

Wyraźnie wyczuwalne jest oczekiwanie, że odbiorca potwierdzi występowanie problemu, nawiąże kontakt (funkcja fatyczna). Skłaniać do tego ma szczególna budowa zdań: konstrukcja wynikowa (przykłady 13 i 14) oraz forma pytania (przykład 15).

Inną strategią pozorującą bliskość relacji w opisach kosmetyków dla kobiet jest sposób formułowania tekstu w obowiązkowym w świetle prawa elemencie etykiety, jakim jest „sposób użycia” produktu. Jak wspomniano, typowe dla testów przeznaczonych dla mężczyzn jest stosowanie konstrukcji z równoważnikiem zdania. Opisy kosmetyków dla kobiet w tym samym fragmencie posługują się zarówno równoważnikami zdań, np.:

- (16) Rozprowadzić równomiernie, pozostawić na 2 minuty,

jak i **zdaniami rozkazującymi**, np.:

- (17) Nanieś, pozostaw, spłucz,
- (18) Zregeneruj, odbuduj i wzmocnij,
- (19) Nanieś, masuj, spłucz.

Ze względu na zauważalnie wyższą częstotliwość zastosowań można nawet powiedzieć – preferuje się te ostatnie, czyli zdania rozkazujące. Kobiety, nieodbierające wypowiedzi w metakomunikacie statusu, nie traktują tak sformułowanych zdań jako próby odebrania miejsca w hierarchii i zepchnięcia na pozycję osoby zdominowanej. Co więcej, zwracanie się bezpośrednio do „ty” potęguje tak ważne w porozumiewaniu się kobiet wrażenie bliskości.

Dla większości kobiet język rozmowy jest przede wszystkim językiem porozumiewania się, sposobem nawiązywania stosunków i tworzenia więzi. Typowa dla opisów, których prymarnym odbiorcą jest kobieta, jest ich **intymizacja**. Osiąga się ją, operując długością tekstu i jego strukturalnym ukształtowaniem, wyszukując mechanizmy psychologii odbioru. Teksty te są **bardzo długie**. Długość opisów pozwala nawiązać specyficzną więź, tworzy atmosferę bliskości czy też intymności właśnie. Teksty te, przedstawiane za pomocą kroju pisma bardzo małej wielkości, najczęściej są **zwarte**, charakteryzują się **niskim stopniem grafizacji**, co dodatkowo fokusuje uwagę na tekście i produkcie, pełni funkcję podobną do zbliżenia w filmie reklamowym (por. Szczęsna 2001). Dla tekstów przeznaczonych dla kobiet typowe są

również **pytania**. Czynią one komunikację bardziej zażyłą, **pozorują prowadzenie dialogu**, zachęcają do niego, realizując w ten sposób funkcję fatyczną, np.:

- (20) A gdyby nauka mogła dać Twoim włosom więcej, niż dała natura?
- (21) Czy twoje włosy są suche, przesuszone, matowe i szorstkie w dotyku? Czy potrzebują odżywienia?
- (22) Czy pragniesz doświadczyć uczucia szczęścia?

Dla omawianego typu tekstów charakterystyczne jest również **pozorowanie sytuacji zdradzania sekretu**, konotujące poufałość relacji i bliskość kontaktu, wykluczające obecność osób trzecich, jak w przykładach (23–25):

- (23) Nasz sekret,
- (24) Sekret ekspansji gęstości,
- (25) Poznaj sekret świeżości i piękna.

Co ciekawe, mechanizm ten nie wystąpił w przypadku żadnego z badanych produktów dla mężczyzn.

Stosowanie zaimków osobowych jest kolejnym wskaźnikiem intymizacji tekstów umieszczonych na kosmetykach dla kobiet, np.:

- (26) Tvoja skóra odzyska niezwykłą miękkość,
- (27) Tvoja skóra stanie się wygładzona, gotowa na przyjęcie kolejnych produktów pielęgnacyjnych,
- (28) Obudź swoje zmysły,
- (29) Wyzwól w sobie niezmierną moc uwodzenia.

Właściwość tę można potraktować jako wskaźnik budowania zażyłości relacji. Zaimki osobowe nie pojawiły się w żadnym z badanych tekstów dla mężczyzn.

Odczuwanie, cechujące kobiecy styl porozumiewania się, osiągane jest przez przenoszenie w nich odbiorcy w **świat jego przeżyć wewnętrznych**. Osiąga się to przez przywoływanie sytuacji przeżywanego samotnie, bez udziału innych, na przykład:

- (30) Poczujesz się wspaniale we własnej skórze: młodsza, atrakcyjniejsza i piękniejsza,
- (31) Poczuj się jak nowo narodzona,
- (32) Olejek pozwala odzyskać balans i harmonię ciała i umysłu.

Są to metaforycznie wyrażone stany wewnętrzne, które odbiorca ma szansę osiągnąć po zastosowaniu produktu. Przeniesieniu w świat przeżyć wewnętrznych służy też odwołanie do osobistych, indywidualnych w swym charakterze doznań, takich jak *przyjemność, rozkosz czy dobry nastrój*, np.:

- (33) Ekopielęgnacja, która sprawi ci niezapomnianą przyjemność,
- (34) Rozkoszuj się niezwykłą pielęgnacją,
- (35) Uwalnia od stresu i wprowadza w pozytywny nastrój,
- (36) Zmień swój nastrój pod prysznicem.

Przykłady te konotują sytuację „tylko ty i produkt”, co prowadzi do swoistej intymizacji.

Efekt koncentracji na przeżyciach wewnętrznych wzmagany jest przez **sensualność obrazów**, osiąganą w badanych tekstach przez **odwoływanie się do zmysłów**. Przywoływane są wrażenia z zakresu zmysłu węchu, np.:

- (37) Aromatyczna kąpiel przywraca wewnętrzną harmonię, równowagę i komfort,
- (38) Odkryj niezwykły świat egzotycznych zapachów i roślin,
- (39) Pozostawia na skórze kuszący zapach,
- (40) Subtelnie i przyjemnie pachnąca skóra,

zmysłu smaku, np.:

- (41) O smakowitym zapachu,
- (42) W delikatnej śmietankowej pianie,

a także zmysłu dotyku, przy czym dominuje dotyk delikatny:

- (43) Zanurz się w puszystej pianie,
- (44) Twoja skóra odzyska niezwykłą miętkość,
- (45) Otacza cię miękką pianą.

Warto zauważyć, że w opisach kosmetyków dla mężczyzn przywołuje się sporadycznie i wyłącznie zmysł węchu, wprowadza kategorię zapachu, przy czym zapach ten ma całkiem inny charakter – jest to zapach twardy, określany jest jako „męski” oraz „świeży”, również jako „zimny”, np.:

- (46) świeży, odważny i zimny zapach,

a jego doznawanie sytuuje się na granicy bólu, np.:

- (47) Jego zapach arktycznej świeżości [...],
- (48) Ultraorzeźwiająca woda po goleniu,
- (49) Duża dawka porannej świeżości,
- (50) Świeżość i ekstremalne orzeźwienie.

W badanym materiale nie znaleziono żadnego odniesienia do innych zmysłów.

Tabela 2. Wyrażanie cech stylu porozumiewania się determinowanych płcią w strategii kreacji tekstu naddanego na opakowaniach kosmetyków (opracowanie własne).

Mężczyźni			Kobiety	
Cecha stylu porozumiewania się	Strategia kreacji tekstu dodatkowego	Wyznaczniki organizacji tekstu dodatkowego	Cecha stylu porozumiewania się	Strategia kreacji tekstu dodatkowego

Mężczyźni			Kobiety	
hierarchia, dominacja nad otoczeniem	unikanie obnażania własnych słabości	brak treści realizujących scenariusz „mam problem”, koncentracja na rozwiązaniu, efektach	zażyłość, bliskość relacji	obnażanie własnych słabości
	niedookreśloność aktanta – blokowanie dominacji nadawcy w relacji	zdecydowana przewaga ilościowa konstrukcji z równoważnikiem zdania nad zdaniami rozkazującymi		relacja „ja i ty”, wyraźne określenie ról obliczone na współdziałanie
działanie	dynamizacja tekstu	<ul style="list-style-type: none"> – teksty krótkie, – wysoki stopień grafizacji (pozwala zachować dystans między nadawcą a odbiorcą), – konstrukcje typu call to action, – nacechowane słownictwo, odnoszące się do żywiołowości 	odczuwanie	intymizacja nawiązywanej relacji
				sensualizacja

Wnioski

Inspiracją do spojrzenia na przedstawione zagadnienie były wyniki przeprowadzonej analizy tekstów dodatkowych umieszczanych na opakowaniach, których dominującą funkcją jest zachęcenie potencjalnego konsumenta do dokonania zakupu. Wyłoniły się w nich określone tendencje, różne w opisach umieszczonych na produktach skierowanych do kobiet, inne na tych dla mężczyzn. Następnie dało się zauważyć korelację tych różnic z zagadnieniem z zakresu lingwistyki płci, konkretnie ze wskazywanymi w literaturze cechami komunikowania się determinowanymi przez płeć. Mówi się tam bowiem o tym, że mężczyźni i kobiety posługują się inną metastrategią. U kobiet dominantą tej metastrategii ma być zażyłość, bliskość relacji i doświadczanie świata przez odczuwanie, u mężczyzn – status, hierarchia, dominowanie nad otoczeniem z działaniem jako głównym sposobem radzenia sobie z otaczającą rzeczywistością.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdziły postawioną hipotezę, że wskazywane w literaturze przedmiotu charakterystyczne cechy stylu porozumiewania się kobiet i mężczyzn znajdują swoje realizacje w sposobie kreacji tekstu dodatkowego, umieszczanego na opakowaniu. Efekt perswazyjny – stymulację potrzeby posiadania produktu – osiąga się przez wykorzystanie mechanizmu dopasowania sposobu

komunikowania do preferencji programowanego odbiorcy. Wykorzystywane w tym celu narzędzia obrazuje tabela 2. Badane teksty opierają się na odpowiednich strategiach kreacji, realizowanych za pomocą określonych wyznaczników organizacji tekstu.

Literatura

- Awdziejew A. (2010), *Podstawowe komponenty procesu reklamowego*, [w:] *Styl. Dyskurs. Media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 233–240.
- Awdziejew A., Habrajska G. (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask.
- Awdziejew A., Habrajska G. (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.
- Cunningham J., Roberts Ph. (2012), *Zakupy na obcasach. Sekrety kobiecych motywacji*, Warszawa.
- Czubała A. (2012), *Podstawy marketingu*, Warszawa.
- Fleischer M. (2010), *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*, rozdz. 5.4: *Desing opakowań*, Łódź, s. 279–287.
- Hales C. F. (1999), *Opakowanie jako instrument marketingu*, Warszawa.
- Handke K. (2008), *Socjologia języka*, Warszawa.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. (2007), *Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa.
- Szczęsna E. (2001), *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Tannen D. (1995), *Ty nic nie rozumiesz! Kobieta i mężczyzna w rozmowie*, wyd. 2, Warszawa.
- Wilkoń A. (2000), *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice, za: http://www.digitalsilesia.eu/Content/73128/typologia_odmian_jezykowych_wyd_2.pdf.

Karolina Dobrosz-Michiewicz

Uniwersytet Łódzki

Pomiędzy słowami.
O roli motywacji egotystycznych odbiorcy
i skuteczności oddziaływania
komunikatów perswazyjnych

Zamiast wprowadzenia

Konsumentów – potencjalnych lub przyszłych użytkowników samochodów marki Škoda przybywających do jednego z salonów witają takie oto komunikaty perswazyjne, zamieszczone każdorazowo na tabliczkach usytuowanych na skraju poszczególnych miejsc parkingowych:



Fot. 1. Miejsce parkingowe – salon samochodowy Škoda, tabliczka 1 (tu i dalej zdjęcia własne).



Fot. 2. Miejsce parkingowe – salon samochodowy Škoda, tabliczka 2.



Fot. 3. Miejsce parkingowe – salon samochodowy Škoda, tabliczka 3.

Nierzadko konsumentów – potencjalnych lub przyszłych klientów centrum handlowego – na parkingu samochodowym wita jednak inny, nacechowany perswazyjnie komunikat (zob. Fot. 4).

Co – poza miejscem ekspozycji – łączy powyższe komunikaty? Oba przekonują, odwołując się do egotystycznych motywacji odbiorców. I chociaż na co dzień nie uświadamiamy sobie roli, jaką odgrywa dla nas JA (rozumiane jako nasza samoświadomość), oceniamy otaczający nas świat, szacując relewancję zgromadzonych w nim treści. W efekcie relacja obiektu do JA kieruje doświadczeniem i konstruowaniem mentalnego obrazu świata w naszym umyśle. Własne przeżycia i wywodzące się z nich przekonania na swój temat traktujemy zawsze jako coś osobiście ważnego. Mamy skłonność do uznawania własnych przeżyć za przesadzone (zwłaszcza



Fot. 4. Miejsce parkingowe w centrum handlowym.

negatywnych), oceny własnego wkładu w pracę grupy jako większego, niż byłby skłonny uznać postronny obserwator, inaczej ocenimy to samo wydarzenie (np. akt przywłaszczenia), jeśli będzie ono naszym udziałem. Do informacji związanych z JA mamy większy dostęp, łatwiej też wydobywamy je z pamięci. Co więcej, wywodzące się z przeszłych doświadczeń schematy JA porządkują i kierują przetwarzaniem przez nas bieżących informacji. Napływające ze świata bodźce są zawsze oceniane i selekcjonowane według ich znaczenia dla Ja. Mamy więc skłonność do preferowania informacji, które potwierdzają zawarte w naszym JA schematy, i odrzucania tych, które mu zaprzeczają (Pervin 2002: 254). Stosunek do JA determinuje nasze postrzeganie, wybory, oceny (Pervin 2002). Permanentna interpretacja oraz reinterpretacja zachodzących w odniesieniu do JA i w zgodzie z nim zdarzeń, będąca podstawą nie tylko podtrzymania pozytywnych przekonań jednostki o sobie (co jest źródłem pozytywnych emocji), ale także utrzymania spójności całego systemu ego (por. Kofta, Doliński 2000), stanowi o sile takich technik wpływu jak *posługiwanie się imieniem indagowanego, incydentalne podobieństwo, zaindukowana hipokryzja* czy

świadek interakcji (Doliński 2011). Wystąpienie rozbieżności w systemie JA – niezależnie od wywoływanego w wyniku jej wystąpienia efektu motywacyjnego (dążenia – jak w przypadku przykładów 1, 2 i 3 czy unikania – jak w przykładzie 4) – łączy się w doświadczeniu jednostki zawsze z emocjami negatywnymi: depresyjnymi względnie lękowymi (w zależności od tego, czy rozbieżność zachodzi pomiędzy JA realnym a JA idealnym – jak w przypadku przykładów 1, 2 i 3, czy też JA powinnościowym a JA realnym – jak w przykładzie 4). W trosce o potrzymanie własnej pozytywnej samooceny jednostka zawsze stara się minimalizować negatywne uczucia, koncentrując swoje działania wokół redukcji rozbieżności JA (Higgins, 2012a). Pytając „Czy na pewno chciałbyś...” zamiast „Miejsce zarezerwowane dla niepełnosprawnych” lub zapewniając, że ty „wiesz, kiedy przyjechać” zamiast „dziękuję za wizytę”, potencjalną rozbieżność JA, jaka mogłaby nastąpić w wyniku konfliktu motywacyjnego, redukujemy, zanim jeszcze się pojawi.

Dlaczego to działa, czyli o tym, że wszyscy kiedyś byliśmy egocentrykami

Swobodne obserwacje dzieci bez ingerowania w ich zachowanie, w trakcie wykonywania prostych zadań i problemów wymagających rozwiązania i wyjaśnienia, doprowadziły Jeana Piageta, twórcę tzw. epistemologii genetycznej i badacza rozwoju motoryczno-poznawczego człowieka w cyklu życia, do konstatacji, iż każdy człowiek rozpoczyna życie w stanie głębokiego egocentryzmu. Egocentryzm pozwala nam przeżyć w pierwszych miesiącach życia, ale nie traci na znaczeniu także później: postrzegamy bowiem świat zawsze w stosunku do Ja. Ewolucja, jaką przeżywamy w cyklu życia, to zdaniem psychologii poznawczo-rozwojowej droga od JA nieświadomiamającego sobie swojego istnienia (i przez to będącego w centrum uwagi otaczającego nas świata) do JA ukierunkowanego na ekspresję siebie i poszukiwanie swego miejsca w świecie.

Myślenie egocentryczne w postrzeganiu przestrzennym

W pierwszej fazie życia, tzw. stadium sensoryczno-motorycznym – tj. do czwartego miesiąca życia (niemowlęctwo) – dziecko wyposażone jest jedynie w zestaw odruchów tzw. wrodzonych (ssania, chwytania, odwracania się, patrzenia, słuchania itp.), koncentruje się więc przede wszystkim na ich rozwijaniu i uogólnieniu (ssanie grzechotki, zabawek, palców). Stopniowo, ukierunkowując swoją uwagę na zewnątrz, zaczyna jednak odtwarzać interesujące je zdarzenia – do tej pory przypadkowe i incydentalne (np. nieustające uderzenie zabawką o łóżeczko), teraz – intencjonalne. To pierwszy krok w stronę zauważenia własnego sprawstwa i odrębności.

Kiedy czteromiesięczne niemowlęta uczono szukać przedmiotu umieszczonego w określonej pozycji względem nich (np. z lewej strony), a następnie obracano je w przeciwnym kierunku, tak że przedmiot znajdował się po ich prawej stronie, to kontynuowały poszukiwania, patrząc w lewo. Dodanie wskazówek wizualnych czy punktów orientacyjnych zachęcających do poszukiwań miało bardzo mały wpływ na niemowlęta (Vasta, Haith, Miller 2001). Dopiero kiedy dziecko zbliża się do 12. miesiąca życia, porzuca kończące się niepowodzeniami egocentryczne strategie percepcyjne (rozumienia wszystkiego w relacji jedynie do siebie) na rzecz bardziej efektywnych, zorientowanych na otoczenie. Jest już wówczas w stanie siedzieć i nierzadko chodzić.

Pomiędzy osiemnastym a dwudziestym czwartym miesiącem w umyśle dziecka tworzą się pierwsze, wstępne reprezentacje otaczającego je świata i – jako znak wyjścia w percepcji poza JA – kształtuje się tzw. świadomość stałości przedmiotu (przekonanie, iż przedmioty istnieją stale, niezależnie od tego, czy się je postrzega, czy też nie – grzechotka istnieje, nawet jeśli teraz schowałeś rękę, w której ją trzymasz, pod stół). Zdolność percepcji wyraźnie rozszerza się i nie sprowadza jedynie do postrzegania własnej aktywności w świecie. Dotąd obiekty istniały na tyle, na ile dziecko było w stanie oddziaływać, teraz mogą istnieć niezależnie od działającego podmiotu.

Rozwój JA: poczucie własnej podmiotowości

Wraz z wiedzą niemowlęcia o tym, że istnieje odrębnie od otaczających je przedmiotów, przychodzi poczucie własnej podmiotowości. Dziecko dostrzega wówczas, że może być sprawcą zdarzeń w otaczającym je świecie. To ono porusza zabawkami, a zatem jest świadome zarówno swojej od nich odrębności, jak i możliwości wpływania np. na klocki, które ma w dłoni. W okresie poniemowlęcym rozwija się poczucie odrębności psychicznej Ja. Zrozumienie pojęcia stałości przedmiotu to inspiracja do podejmowania samodzielnych działań. Rosnąca samodzielność to zaś poczucie sprawstwa. Dziecko jest w stanie tworzyć i zmieniać.

Pierwszym przejawem kształtowania się poczucia odrębności JA jest rozpoznawanie siebie w lustrze. W badaniach proszono matki, aby trzymając dziecko na kolanach, na wprost lustra, niepostrzeżenie zaznaczały nos dziecka czerwoną farbą. Prawie żadne dziecko między 9. a 15. miesiącem życia, patrząc w lustro, nie chwyciło się za nos, a więc nie rozpoznawało siebie w lustrze. Inaczej rzecz ma się w przypadku dzieci pomiędzy 15. a 24. miesiącem (24%) czy 18. a 24. miesiącem (88%), co oznaczałoby, że pierwsze przejawy świadomości JA kształtują się ok. drugiego roku życia człowieka (badania Lewis i Brooks-Gunn przytaczam za: Harwas-Napierała, Trempała 2000: 77). Ponieważ dla ludzi najważniejszym lustrem są inni i ich opinie (tzw. lustro społeczne w koncepcji C.H. Cooleya), kształtowaniu

się poczucia odrębności psychicznej i fizycznej sprzyja przede wszystkim rozwój umiejętności komunikowania się. Używanie przez dziecka „ja”, tzw. pęd posiadania (przywłaszczanie sobie przedmiotów innych dzieci oraz zaciekle obrona ich przed rówieśnikami) czy dziecięcy negatywizm (opór i upór wobec próśb i poleceń dorosłych), pojawiające się właśnie około drugiego roku życia człowieka, są sygnałem budującej się samowiedzy dziecka i stanowią według wielu koncepcji załóżek osobowości dziecka.

W kierunku samokontroli – od egocentryzmu reprezentacyjnego do egocentrycznej mowy

Ukończywszy drugi rok życia, dziecko wchodzi w operacyjne stadium rozwoju, silnie nasycone tzw. egocentryzmem reprezentacyjnym. Dwulatek ma jedynie niewielką zdolność do odchodzenia od własnej perspektywy i przyjmowania perspektywy kogoś innego, wydaje mu się, iż wszyscy dzielają jego zdanie i wiedzą to samo, co on. Dodatkowym ograniczeniem jest tzw. centracja, czyli zdolność koncentrowania się w danym momencie tylko na jednym aspekcie problemu (obiekcie/przedmiocie), najwyraźniejszym lub najłatwiejszym do zauważenia elemencie obrazu percepcyjnego. Coraz istotniejsze staje się więc to, co ode mnie zależy: „ja”, „sam/sama” i „moje”. Mimo iż pojawienie się mowy to krok milowy w rozwoju dziecka, dzięki któremu przechodzi ono od percepcji „do siebie, do własnego ciała” ku komunikacji z tym, „co poza mną”, sposób posługiwania się nią silnie zdradza egocentryczny charakter myślenia i postrzegania człowieka na wczesnym etapie rozwoju. Nie komunikacja, a ekspresja jest jej najbardziej pierwotną funkcją.

Ponieważ mowa ma za zadanie przede wszystkim towarzyszyć czynnościom indywidualnym dziecka i wzmacniać ich energię, jest więc tyleż samo mową gestów, ruchów i mimiki, co wokalizacji i słów. Dziecko nie dba o to, czy ktoś go słucha, mówi dla siebie samego, nierzadko dla przyjemności wciągnięcia innych do czynności, którą wykonuje. Dziecko nie stara się też zająć stanowiska swojego słuchacza. Do 7. roku życia dziecko nie jest zdolne zachować dla siebie myśli, które przychodzą mu do głowy, wypowiada wszystko. Wiele siedmiolatków nie potrafi zupełnie dyskutować pomiędzy sobą, ograniczając się w prowadzonym sporze jedynie do formułowania przeciwstawnych twierdzeń. Dziecko nie wychodzi poza własny punkt widzenia i pozostaje w sposób nieświadomy skupione na sobie. Brak w jego myśleniu różnicowania między własnym „ja” a rzeczywistością zewnętrzną, reprezentowaną tu nie przez same przedmioty, ale przez inne osoby. Dzieci pracujące w tym samym pomieszczeniu często mówią same do siebie w przekonaniu, że inni ich słuchają i rozumieją. Takie działanie, przejaw tzw. „zbiorowego monologu”, pełni funkcję raczej wzajemnego pobudzania się do działania niż rzeczywistej wymiany myśli (Piaget 2006a).

Okres wczesnego dzieciństwa, pomiędzy 2. a 7. rokiem życia, to czas, w którym dziecko przebywa drogę od myślenia egocentrycznego, przez asymilację – a więc subiektywnego, do myślenia logicznego. Myślenie egocentryczne przejawia się w zabawach nazywanych symbolicznymi lub zabawach wyobraźni i naśladownictwa, np.: zabawa lalkami, obiady dla lalek itp. Dziecko bawiące się w „obiad dla lalek” przekształca rzeczywistość zgodnie ze swoimi pragnieniami, odtwarza swoje własne życie, ale też koryguje je według własnego pomysłu. Przeżywa ponownie wszystkie swoje przyjemności i konflikty, ale również rozwiązuje je, uzupełniając rzeczywistość fikcją. Z drugiej strony w tym okresie rozwija się w umyśle dziecka zdolność do tzw. myślenia intuicyjnego, będącego konsekwencją rozwoju wyobraźni (Piaget 2006b). Dziecko uczy się korzystać z szeregu schematów działania, uwewnętrznianych w wyobrażeniach, obrazów czy imitacji rzeczywistości, znajdujących się w połowie drogi między fizycznym doświadczeniem a „doświadczeniem umysłowym”, dzięki czemu wkrótce będzie w stanie myśleć symbolicznie (Piaget 2006a). Zwiastunem nadchodzących zmian jest pojawiające się w ustach dziecka pytanie: „dlaczego?” (Piaget 2006b). Najczęściej udzielane przez dorosłych odpowiedzi nie są w stanie zadowolić dziecka, którego myślenie – na tym etapie rozwoju – charakteryzuje animizm i artycjonalizm. Skłonność do traktowania przedmiotów jak istot żywych, wyposażonych w intencje, przekłada się wprost na przekonanie, że żywy jest każdy przedmiot wykonujący jakąś czynność, np. paląca się lampa czy piec, który ogrzewa. Z czasem właściwość ta przysługuje już tylko ciałom ruchomym, ażeby wreszcie – stać się atrybutem jedynie tych ciał, które wydają się same poruszać, jak wiatr i gwiazdy. W ten sposób noc jest dużą czarną chmurą, która zasłania niebo, kiedy trzeba iść spać. Czy przysłoby nam do głowy tak odpowiedzieć na pytanie: dlaczego jest ciemno? Animizm myślenia, podobnie jak finalizm, wynika z dominującej w myśleniu dziecka asymilacji postrzeganej rzeczy do własnej aktywności, do działania Ja. Zarówno animizm, jak i finalizm są następstwem trudności w oddzieleniu subiektywnego świata wewnętrznego JA od zewnętrznego świata fizycznego poza-Ja. Charakterystyczny dla okresu wczesnego dzieciństwa jest także artycjonalizm myślenia, przekonanie, że rzeczy zostały wytworzone przez człowieka lub istotę pracującą na wzór człowieka. Zatem: po zrobieniu kamieni zasadzono je i dlatego są góry; jeziora zostały przez kogoś/coś wydrążone itp.

Istnieje wiele modeli wyjaśniających rozwój samoregulacji i niemal każdy z nich zakłada, że zachowanie dziecka przechodzi ewolucję od całkowicie kontrolowanego przez czynniki zewnętrzne do uwewnętrzniania się stopniowo w kolejnych okresach życia (czego przykładem i potwierdzeniem jest rozwój mowy egocentrycznej – od chaotycznej ekspresji niemal każdej myśli do wewnętrznych, bezgłośnych instrukcji, którymi dziecko jest w stanie kontrolować własne zachowanie – zdaniem Wygotskiego i Łurii – już ok. piątego roku życia). Z czasem, a niekiedy i do końca życia, rozwijamy zakres samokontroli, ucząc się m.in. odraczać należne nam gratyfikacje czy odpierać pokusy (Vasta, Haihght, Miller 2001).

Jak to działa, czyli inżynieria wpływu opartego na strategiach odwołujących się do JA

Zdaniem E. Tory Higginsa istotą skuteczności wpływu społecznego wywieranego na innych jest tzw. *recipients feel right* (Cesario, Higgins, Scholer 2007), wpisane w odbiór perswazyjnego komunikatu poprzez relację, w jakiej pozostaje on w stosunku do postawy czy przekonań odbiorcy. Kluczem jest tzw. regulacyjne dopasowanie – im jest ono większe, tym większe jest zaangażowanie odbiorcy w działanie, na które chcemy go ukierunkować. Nie jest to jednak tożsame z wysokim zaangażowaniem w sam proces percepcyjny (z uwagi na funkcjonalność ludzkiej percepcji opisaną przez Fiske i Taylor w kategoriach skąpca poznawczego). Skuteczny komunikat perswazyjny to taki, który jest przez odbiorcę sprawnie i szybko odebrany oraz – co niezwykle istotne – omija wszelkie konflikty motywacyjne, siłą rzeczy wpisane w każdą sytuację wyboru. Im większa zgodność regulacyjna (tzw. *regulatory fit*), tym wyższa perswazyjność komunikatu. Jeśli zaś sytuacja, w której odbiorca komunikatu poddawany jest działaniu perswazji, stanowi warunek włączający działanie jego motywów egotystycznych (znosi konflikty motywacyjne, utrzymując lub podwyższając dobre mniemanie odbiorcy o samym sobie), aktywacja JA stanowi istotny czynnik ową perswazyjność wzmacniający. Czy tak jest w istocie?

Pojęcie zgodności regulacyjnej (*regulatory fit*) wywodzi się z modelu ukierunkowań regulacyjnych E. Tory Higginsa (*regulatory focus theory*) i korzeniami sięga jego poznawczej teorii osobowości, określanej mianem teorii rozbieżności Ja (*self-discrepancy theory*) (Higgins 2012b). Zdaniem Higginsa w systemie JA człowieka współistnieją dwa typy standardów (*self-guidance*): JA idealne (poznawcza reprezentacja takiego JA, jakim jednostka chciałaby być; związane z nadziejami, marzeniami, życzeniami i ambicjami dotyczącymi siebie samego, rozwijające się w wyniku doświadczania obecności lub braku stanów pozytywnych – np. nagradzania lub powstrzymania nagrody; sukcesem jest osiągnięcie stanu pozytywnego, zaś porażką jego nieosiągnięcie) oraz JA powinnościowe (poznawcza reprezentacja takiego JA, jakim jednostka powinna być; związane z kategoriami obowiązku i odpowiedzialności, rozwijające się w wyniku doświadczania obecności lub braku stanów negatywnych – np. karania lub uniknięcia kary; sukcesem jest uniknięcie stanu negatywnego, zaś porażką jego obecność). Niezrealizowanie ideałów i frustracja związanej z nimi potrzeby wzrostu (*nurturance needs*) wiąże się dla jednostki z doświadczaniem emocji przygnębienia i smutku, zaś niezrealizowanie powinności i frustracja związanej z nimi potrzeby bezpieczeństwa (*security needs*) – z przeżywaniem poruszenia i lęku.

Zarówno JA idealne, jak i JA powinnościowe to stany pożądane. Redukowanie rozbieżności z nimi może odbywać się na dwa sposoby: poprzez procesy dążenia i/lub unikania. Dążenie do zgodności ze stanem pożądanym jest strategią bardziej typową dla jednostek ukierunkowanych promocyjnie (*promotion regulatory focus*), zaś unikanie niezgodności ze stanem pożądanym – dla ukierunkowanych prewencyjnie

(*prevention regulatory focus*). Oba te systemy samoregulacji (orientacja promocyjna oraz orientacja prewencyjna) funkcjonują równolegle, są od siebie odrębne i wobec siebie niezależne. Możliwa jest jednoczesna wyraźna aktywność i/lub dominacja obydwu ukierunkowań, jednego lub nawet żadnego z nich. Co szczególnie istotne, Higgins poprzez ukierunkowanie (orientację) regulacyjną rozumie zarówno immanentną cechę jednostki, zmienną osobowościową, jak i czynnik sytuacyjny. Można więc mówić o różnicach indywidualnych w chronicznej aktywności określonego ukierunkowania (jako efekcie chronicznej dostępności poznawczej JA idealnego/JA powinnościowego) jednostek, ale także o identyfikacji czynników sytuacyjnych zwiększających dostępność poznawczą określonego standardu JA w danym momencie. Kiedy sposób realizacji celu przez jednostkę oraz jej ukierunkowanie regulacyjne (niezależnie do tego, czy jest ono jej immanentną własnością, czy też torowane jest poprzez kontekst) są zgodne, mówimy o występowaniu tzw. zgodności regulacyjnej (Higgins 2000). Jednostki zorientowane promocyjnie realizują cele z zastosowaniem metody gorliwości (*eagerness means*), poprzez dążenie do stanów pozytywnych oraz unikanie ich braku. Jednostki zorientowane promocyjnie realizują cele z zastosowaniem metody czujności (*vigilance means*), poprzez dążenie do stanów niezgodnych ze stanami negatywnymi i ich unikanie (ostrożność, unikanie błędów). O zgodności regulacyjnej można więc mówić wtedy, kiedy osoba z ukierunkowaniem regulacyjnym stosuje metodę gorliwości, zaś osoba z ukierunkowaniem prewencyjnym – metodę czujności (Bąk 2008).

Wyniki badań nad implikacjami *regulatory fit* jednoznacznie wskazują, iż zgodność regulacyjna celu działania i orientacji działającego podmiotu wpływa na nasze procesy poznawcze (lepsze zapamiętywanie, większa koncentracja uwagi w sytuacji zgodności regulacyjnej; Aaker i Lee 2001) czy decyzyjne (bardziej pozytywna ocena celu, kiedy sposób podejmowania decyzji czy jego realizacji charakteryzuje się większą zgodnością regulacyjną; Freitas, Higgins 2002) oraz moderuje formułowanie ocen czy wartościowanie obiektów (przypisujemy większą wartość obiektom, które zostały wybrane z większą zgodnością regulacyjną; Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, Molden 2003) (por. Bąk 2008). Co więcej, w sytuacji zgodności regulacyjnej ukierunkowania jednostki z aktywowanymi kontekstowo czynnikami sytuacyjnymi, m.in.: treścią przekazu (promocyjnie lub prewencyjnie zorientowane informacje o obiekcie (Aacker, Lee 2001)), charakterem zawartego w nim modelowania (pozytywny lub negatywny model (Lockwood, Jordan, Kunda 2002)), konstrukcją przekazu (promocyjna lub prewencyjna argumentacja (Cesario, Grant, Higgins 2004)), językiem (abstrakcyjny lub konkretny język; Semin, Higgins, de Montes, Estourget, Velencia 2005)), celem komunikatu (promocyjny lub prewencyjny; Higgins 2006) czy działania (Spiegel i in. 2004), a nawet pozawerbalnymi aspektami komunikacji (promocyjnie lub prewencyjnie ukierunkowana komunikacja niewerbalna (Cesario, Grant, Higgins 2004)), wzrasta skłonność jednostki do ulegania komunikatom perswazyjnym i jej podatność na zawarty w nich wpływ społeczny. Czy skuteczność

ta wzrośnie również w sytuacji, w której w warunkach zgodności regulacyjnej odbiorców przekonywać będziemy komunikatami odwołującymi się do JA?

Wyniki przeprowadzonego w warunkach zgodności regulacyjnej eksperymentu¹, w ramach którego przekonywano mieszkańców miast do podjęcia inicjatyw społecznych na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa i poprawy warunków życia w mieście w dwóch wariantach – z wykorzystaniem komunikatów odnoszących odbiorcę do JA oraz komunikatów pozbawionych odniesień do JA – potwierdzają, iż w sytuacji wpływu autokoncentracji jesteśmy bardziej podatni na uleganie wpływowi, choć uzyskany efekt nie jest tak silny (uzyskana istotność statystyczna na poziomie 0,056), jak ten wywoływany przez zgodność regulacyjną (uzyskana istotność statystyczna na poziomie 0,002). Aby można było mówić o uwarunkowaniach zastosowania strategii odwołujących się do JA, konieczne jest przeprowadzenie dalszych badań. Bez wątplenia znaczenie ma również kontekst kulturowy, w jakim JA kształtuje się i funkcjonuje (indywidualizm czy kolektywizm) czy konfrontuje się w przestrzeni komunikacyjnej z innymi JA (mamy na ogół przynajmniej nieco rozbieżne JA-publiczne i JA-prywatne), oraz to, na ile JA realne przekłada się na JA-komunikowane, czy w końcu – w przypadku komunikacji marketingowej – na ile JA odbiorcy jest zbieżne z JA produktu.

Literatura

- Bąk W. (2008), *Teoria ukierunkowań regulacyjnych E. Tory Higginsa*, „Roczniki Psychologiczne”, 9, 1.
- Cesario J.F., Grant H.M., Higgins E.T. (2004), *Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 86.
- Cesario J.F., Higgins E.T., Scholer A.A. (2008), *Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions*, „Social and Personality Psychological Compass”, 2/1.
- Doliński D. (2011), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa.
- Doliński D., Drogosz M. (2007), *Czy obywatele poszliby głosować przeciw? Regulacyjne nastawienie na promocję vs prewencję a aktywność wyborcza*, „Koloqwia Psychologiczne”, 16.
- Freitas A.L., Higgins E.T. (2002), *Enjoying Goal-Direction Action: The Role of Regulatory Fit*, „Psychological Science”, 13.
- Harwas-Napierała D., Trempała J. (2000), *Psychologia rozwoju człowieka*, Warszawa.

¹ Szczegółowy opis przytaczanego tu eksperymentu (procedurę, przebieg, założenia oraz wyniki) czytelnik znaleźć może w pracy *Dialogowość komunikatów perswazyjnych – prolegomena badawcze*, [w:] *Communication design. Badanie i projektowanie komunikacji 3*, red. M. Wszolek, Libron, 2014.

- Higgins E.T (2000), *Making a Good Decision: Value from Fit*, „American Psychologist”, 55.
- Higgins E.T. (2006), *Value from Hedonic Experience and Engagement*, „Psychological Review”, 113.
- Higgins E.T. (2012a), *Regulatory Fit Focus*, [w:] *Handbook of Theories of Social Psychology*.
- Higgins E.T. (2012b), *Accesability Theory*, [w:] *Handbook of Theories of Social Psychology*.
- Kofta M., Doliński D. (2000), *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, Gdańsk, t. 2.
- Lee A.Y., Aaker J. L. (2004), *Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 86.
- Lockwood P., Jordan C.H., Kunda Z. (2002), *Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 83.
- Oleś P.K. (2003), *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa.
- Piaget J. (2006a), *Jak sobie dziecko wyobraża świat*, Warszawa.
- Piaget J. (2006b), *Studia z psychologii dziecka*, Warszawa.
- Pervin L.A. (2002), *Psychologia osobowości*, Gdańsk.
- Semin G.R., Higgins T., de Montes L.G., Estourget Y., Valencia J.F. (2005), *Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More than Prevention*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 89.
- Spiegel S., Grant-Pillow H., Higgins E.T. (2004), *How Regulatory Fit Enhances Motivational Strength during Goal Pursuit*, „European Journal of Social Psychology”, 34.
- Wojciszke B. (2011), *Psychologia społeczna*, Warszawa.
- Vasta R., Haith M.M., Miller S.C., *Psychologia dziecka*, Warszawa.

Barbara Kilijańska

Uniwersytet Wrocławski

Procesy komunikacyjne w organizacji eventów

W dzisiejszych czasach event marketing staje się jedną z podstawowych form promocji podmiotów. W Polsce coraz częściej, wzorem zachodnich państw, docenia się jej wartość w procesie budowania wizerunku instytucji. Przygotowanie wydarzenia jest niezwykle odpowiedzialnym zadaniem, wiedzą o tym zawodowi organizatorzy eventów¹. Imprezy czy spotkania aranżowane były od początku dziejów ludzkości, stopniowo ewaluowały, ale zawsze pełniły bardzo ważną funkcję integracyjną w społeczeństwie. W Polsce powołano Stowarzyszenie Branży Eventowej, które zrzesza organizatorów, przedstawicieli miejsc eventowych i podwykonawców eventów. Jego misją jest popularyzacja i profesjonalizacja polskiego rynku wydarzeń oraz podkreślanie istotności eventu w komunikacji społecznej². Oprócz tego działa też Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, które stawia sobie za cel rozwijanie profesjonalnych usług turystyki biznesowej oraz kształcenie i wzmacnianie pozycji zawodowej osób działających na rynku spotkań³.

Event marketing określany jest jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych. Pod redakcją A. Grzegorzcyka została wydana nawet publikacja o tytule *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*. Wśród niektórych badaczy wątpliwości budzi kwalifikowanie tego narzędzia do obszaru działań public relations. Zdaniem autorki event można uznać zarówno za narzędzie marketingu, jak i strategii PR. Należy być jednak ostrożnym, gdy łączy się te dwa obszary, ponieważ tworzenie strategii PR jest działaniem zaplanowanym w dłuższej perspektywie czasowej, nastawionym na dialog, mającym budować relacje z otoczeniem i dbać o określony wizerunek organizacji. Natomiast marketing

¹ J. Allen, *Organizacja imprez*, Warszawa 2006, s. 9.

² <http://sbe.org.pl/misja,8> (15.07.2014).

³ <http://www.skkp.org.pl/> (15.07.2014).

czy reklama mają za zadanie bezpośrednio zwiększyć sprzedaż i zyski podmiotu w krótszym czasie.

Pojęcie eventu na szerszą skalę wprowadzono do Polski w 2004 r., jednak od 2000 r. były już organizowane wydarzenia zgodne z dzisiejszą charakterystyką eventów, a do ich opisu kadra managerska wykorzystywała zagraniczną nomenklaturę⁴. Event marketing powstał jako odpowiedź na poszukiwanie właściwych instrumentów budowania relacji z klientami i współpracownikami. Doceniono rolę marketingu partnerskiego opartego na zaufaniu i kontakcie z ludźmi. Współcześnie ważniejsze od samych produktów czy usług zaczynają być wydarzenia, rozmowy lub przeżycia z pracownikami firmy. Dzięki wydarzeniom marketingowym uczestnicy zacieśniają więzi, a wizerunek marki wzmacniany jest w świadomości klientów. Event marketing wykorzystuje instrumenty komunikacji grupowej⁵. To znacznie więcej niż organizacja imprez, z którą kojarzy się on dotychczas w Polsce. Na rynkach o dojrzałym przemyśle promocyjnym jest to podstawowa forma promocji organizacji, marek i idei. Przy obecnym natłoku informacyjnym coraz trudniej dotrzeć do klienta, używając tradycyjnych narzędzi marketingowych, ponieważ przekaz nie jest zauważany. Dlatego branża event marketingu, choć nie jest nowa, bardzo intensywnie rozwija się; poszukuje się form, które w pełni oddziałują na konsumenta i maksymalizują z nim kontakt. Spektakularne wydarzenia budują wizerunek i kształtują opinię publiczną. Event marketing to narzędzie promocyjne wiążące się z organizowaniem wydarzeń. Jego zadaniem jest zbliżenie danego podmiotu do osiągnięcia celów założonych względem otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, czyli decydentów, pracowników, środowisk opiniotwórczych, klientów i kontrahentów. Polega to na prezentowaniu swoich idei klientowi oraz poznaniu ich postaw i opinii (dwukierunkowość). Celem nadrzędnym event marketingu jest zwrócenie uwagi klienta na daną markę lub produkt i utrwalenie wrażenia w pamięci odbiorców⁶. W tej branży najlepiej radzą sobie pracownicy kreatywni, otwarci na nowe pomysły, ale też sumienni i punktualni. Od ich działań w dużej mierze zależy wizerunek firmy, więc spoczywa na nich ogromna odpowiedzialność.

Komunikowanie się z otoczeniem, również poprzez organizowane wydarzenia, należy do podstawowych aspektów życia człowieka. Socjolog Charles H. Cooley był jednym z pierwszych autorów, którzy w swoich pracach naukowych wprowadzili termin „komunikowanie się”. Jest on autorem dzieła *Theory of Transportation* (1894), w którym pojęcie to uznał za podstawowe w opisie systemu socjologicznego⁷. Cooley przekonywał, że komunikowanie się jest mechanizmem, bez którego

⁴ J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Warszawa 2011, s. 14.

⁵ H. Mruk, *Targi jako element promocji w działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Targi w systemie komunikacji marketingowej*, Poznań 1996, s. 15.

⁶ A. Grzegorzczak (red.), *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Warszawa 2009, s. 55–56.

⁷ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 558.

stosunki ludzkie nie mogą istnieć i rozwijać się, a umysł ludzki wytwarza symbole, które są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie⁸. Według Thomasa Luckmanna komunikacja to procesy opierające się na społecznie skonstruowanych systemach znaków, zwłaszcza, ale nie tylko, na języku⁹. Zgodnie z założeniami Luckmanna aktorzy wzajemnie dostosowują swoje indywidualne sposoby postępowania, a przez to możliwa jest między nimi komunikacja – podstawa budowy wszystkich systemów społecznych¹⁰.

Według M. Fleischera „komunikacja jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym służącym do wytworzenia i zabezpieczania systemu społecznego”¹¹. Zgodnie z teorią M. Fleischera komunikacja nie przestaje być komunikacją, jeżeli nie prowadzi do porozumienia i okazuje się bezskuteczna, a co więcej, nawet dłużej się wtedy utrzymuje¹². J.F. Engel, M.R. Warshaw i T.C. Kinnear stwierdzili, że „komunikacja jest transakcją polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści między dwoma lub więcej stronami, przy pomocy symboli o określonym znaczeniu”¹³. Systemy komunikowania wielokrotnie poddawane były analizie w literaturze przedmiotu.

Klasyfikacja wydarzeń

Wyróżnia się kilka klasyfikacji wydarzeń marketingowych. Pierwsze kryterium podziału wiąże się z rozróżnieniem imprez wewnętrznych i zewnętrznych. Eventy przygotowywane są przez podmiot dla siebie (*in-house*) lub odpowiedzialne są za nie organizacje zewnętrzne – zazwyczaj agencje public relations. W specjalistycznej literaturze przyjęło się dzielić wydarzenia na: *institutional events*, *business events*, *incentive events* oraz *special events*. *Institutional events* są to wydarzenia społeczne adresowane do wyborców, obywateli i organizacji. Przybierają one formy sympozjów naukowych, jubileuszy i obchodów, ich organizatorami są władze publiczne. *Business events* mają za zadanie poprawić komunikację w strukturach wewnętrznych z pracownikami, dealerami, dostawcami i pozostałymi partnerami handlowymi. Z tej okazji organizowane są między innymi konferencje, kongresy, targi czy obchody świąt. Dla podniesienia motywacji pracowników wewnętrznych i osób współpracujących z przedsiębiorstwem przygotowuje się *incentive events*. Przybierają

⁸ C.H. Cooley, *Social Organization. A Study of the Larger Mind*, New York 1962, s. 61.

⁹ T. Luckmann, *Komunikacja moralna w nowoczesnych społeczeństwach*, [w:] A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2, Warszawa 2006, s. 939.

¹⁰ J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2008, s. 73.

¹¹ M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 162.

¹² Ibidem, s. 162.

¹³ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, *Promotional Strategy*, Chicago 1998, s. 64.

one formę szkoleń, wycieczek czy zwiedzania przedsiębiorstw z branży. Imprezy specjalne, niecodzienne wydarzenia nazywane są *special events* i mają służyć poprawie relacji z klientami. Ich przykładem są wydarzenia sportowe, promocyjne, koncerty gwiazd i happeningi¹⁴.

Według innej klasyfikacji wydarzenia dzielą się na otwarte, czyli dostępne dla wszystkich chętnych, i na zamknięte – dedykowane wybranym odbiorcom. Przykładem wydarzeń skierowanych do konkretnej grupy osób są pokazy filmowe, premiery filmowe dla patronów medialnych, ekskluzywne pokazy mody, show barmański czy pokazy kulinarne. Żeby uczestniczyć w takich eventach, niezbędne jest posiadanie zaproszenia i okazanie go przy wejściu lub znalezienie swojego nazwiska na liście gości. Osoby uczestniczące w takich spotkaniach mogły zostać zaproszone imiennie lub pozostają anonimowe. Natomiast warunkiem wstępu na wydarzenia otwarte może być konieczność zakupienia biletu (poza eventami bezpłatnymi).

W literaturze poświęconej branży public relations można znaleźć wiele sposobów podziału wydarzeń. Istnieją kryteria takie jak:

- miejsce – wydarzenia organizowane w zamkniętych pomieszczeniach lub w plenerze,
- cykl i powtarzalność – wydarzenia jednokrotne, cykliczne, trasy, akcje,
- charakter wydarzenia – imprezy sportowe, imprezy rozrywkowe, wydarzenia edukacyjne (prezentacje, wystawy), imprezy kulturalne (wernisaże, premiery, jubileusze, festiwale filmowe), imprezy dobroczynne (spotkania charytatywne, gale dobroczynne, zbiórki krwi czy pieniędzy, darmowe usługi medyczne), wydarzenia o charakterze rekreacyjnym lub szkoleniowym,
- zasięg – kameralne, grupowe, masowe, globalne,
- interakcja z uczestnikami – wydarzenia pasywne (widzowie) lub aktywne (współudział w wydarzeniu),
- cel – kształtowanie wizerunku organizacji, produktu lub marki, eventy promocyjne, nakierowane na zwiększenie popytu na dobro, dla nagłośnienia produktu o ograniczonej reklamie, takiego jak papierosy czy alkohol, wydarzenia *non profit* (akcje religijne, charytatywne, organizacyjno-ideowe, ekologiczne), działania partyzanckie dla dużego rozgłosu i skandalu przy minimalnym nakładzie.

Niezwykle ważną kwestią przy organizacji imprez jest budżet. Przedsiębiorstwo inicjujące wydarzenie może samo pokrywać koszty lub poszukiwać sponsora. Sponsoring może polegać na wsparciu finansowym lub rzeczowym przekazywanym od innych podmiotów dobroczynnie lub dla rozgłosu¹⁵. Celem większości wydarzeń, niezależnie od ich wielkości, jest zdobycie popularności w mediach.

¹⁴ A. Grzegorzczak (red.), op. cit., s. 59.

¹⁵ D. Kolber, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?*, epr.pl, 30.09.2009, <http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,2.html> (15.07.2014).

Imprezy korporacyjne

W ostatnich latach wyraźnie ewaluował charakter imprez biznesowych od tradycyjnych do zaawansowanych form. Początkowo ich głównym celem było przekazywanie informacji na temat przedsiębiorstwa, powiadamianie o planach rozwoju, polityce wewnętrznej, procedurach i perspektywach. Zazwyczaj takie wydarzenia miały miejsce w biurze lub w miejscowym hotelu, a organizowane były we własnym zakresie firmy. Ich celem było wzmacnianie więzi pomiędzy pracownikami a przełożonymi, budowanie lojalności względem firmy, dostarczenie szkoleń i pokazanie uznania dla pracowników i klientów.

Tradycyjne formy spotkań i imprez biznesowych

Do tradycyjnych form spotkań i imprez biznesowych J. Allen zaliczyła posiedzenia zarządu, spotkania biznesowe, imprezy dla uhonorowania klientów, konferencje, konwencje, imprezy korporacyjne, imprezy dla uhonorowania pracowników i targi branżowe.

Posiedzenia zarządu zwołuje się dla ustalenia kierunku rozwoju przedsiębiorstwa, polityki wewnętrznej, procedur i planów. Spotkania biznesowe poświęcone są osiągnięciu zaplanowanego wcześniej rezultatu, odbywają się lokalnie lub poza miastem, lub za granicą, w miejscach publicznych lub prywatnych, często przyjmują charakter biznesowo-towarzyski. Przy organizacji spotkań należy pamiętać, jak duży wpływ na koncentrację i efektywność pracy może mieć charakter pomieszczenia, widok za oknem, temperatura, ustawienie krzeseł czy rodzaj serwowanego jedzenia (podnoszące poziom cukru we krwi może obniżyć aktywność i koncentrację). Imprezy dla uhonorowania klientów mogą być formalne (np. zaproszenie do teatru i na kolację) lub nieformalne (tort w biurze, grill, aktywności sportowe). Celem tych spotkań jest zdobycie nowych zleceń od obecnych i potencjalnych klientów oraz podziękowanie za dotychczasową współpracę, wskazane jest dowiedzenie się z wyprzedzeniem, jaka rozrywka zadowoli klientów, jak lubią spędzać czas, dzięki temu poczują się wyjątkowi. Trzeba uprzedzić, czy klienci zaproszeni są wraz z rodzinami, czy sami, po spotkaniu warto wysłać klientowi pamiątki, np. oprawione wspólne zdjęcie z niewielkim logo firmy.

Konferencje powinny mieć jasno sprecyzowany temat główny, podczas nich ogłaszane są cele i misje przedsiębiorstwa, uczestnicy powinni zostać poinformowani o poszczególnych punktach programu oraz o tym, czy mogą przyjechać z osobami towarzyszącymi i jakie atrakcje są dla nich przewidziane. Warto zastanowić się nad zatrudnieniem profesjonalnego moderatora (MC – *Master of Ceremonies*), który koordynowałby wszystkie wystąpienia i wypełniał luki czasowe. Profesjonalni menedżerowie podczas planowania budżetu konferencji powinni uwzględnić koszty zestawu z przyborami, w którym znajdują się akcesoria, takie jak zapasowe

rajstopy, kosmetyki do makijażu, miętusy, szczotka, chusteczki, dezodorant, płyn do szkieł kontaktowych, bandaż, taśma samoprzylepna, nożyczki, woda mineralna itp. Wszystko po to, żeby nagłe niefortunne zdarzenie nie wpłynęło negatywnie na nastrój prelegenta. Cechą charakterystyczną konwencji jest fakt, że pracownik delegowany na konwencję zazwyczaj po powrocie musi zaprezentować sprawozdanie merytoryczne i podzielić się zdobytą wiedzą z pozostałymi zatrudnionymi. Szefowie często zaznaczają potrzebę *networkingu*, czyli namawiają delegowanych do nawiązywania nowych kontaktów. Imprezy korporacyjne to wydarzenie biznesowe, podczas którego prezentuje się produkty firmy, popularyzuje markę, buduje kontakty i lojalność wobec firmy. Jednym z celów jest tworzenie baz mailingowych dla nawiązania łączności z gośćmi po imprezie, dane osobowe można zdobyć między innymi podczas rejestracji po przybyciu na wydarzenie lub przez zaproszenie do udziału w loterii z nagrodami, w której kuponami zgłoszeniowymi są wizytówki z kontaktem do każdej osoby. Specjalną uwagę należy poświęcić przedstawicielom mediów, tak aby w przygotowywanych materiałach zaprezentowali firmę z dobrej strony. Imprezy honorujące pracowników organizowane są, aby podziękować im za pracę i wyrazić uznanie. Takie wydarzenie przybierać może jedną z trzech form. Pierwszą z nich są nieformalne spotkania w biurze. Innym pomysłem bywają półformalne spotkanie poza biurem połączone z rozrywką (często organizuje się je w okresie Bożego Narodzenia) lub oficjalne imprezy (przyznanie nagród). Trzecim typem są imprezy tylko dla pracowników albo takie, na które zapraszane są także osoby towarzyszące. Celem imprez honorujących pracowników jest również zachęcenie potencjalnych wysoko wykwalifikowanych pracowników do dołączenia do przedsiębiorstwa.

Ostatnią formą tradycyjnych spotkań biznesowych są targi branżowe. Można wziąć w nich udział w charakterze zwiedzającego, wystawcy, sponsora lub mówcy. To niepowtarzalna okazja na zdobycie nowych kontaktów biznesowych. Stoisko powinno wyróżniać się spośród pozostałych, należy przygotować materiały promocyjne i atrakcyjne upominki dla najważniejszych odwiedzających¹⁶. Wydarzenia określane jako tradycyjne nadal są często organizowane i przynoszą wymierne korzyści. Fakt pojawienia się tak zwanych zaawansowanych form nie przekreślił ich istnienia.

Zaawansowane formy spotkań i imprez biznesowych

W ostatnich latach firmy prześcigają się w organizowaniu coraz kreatywniejszych wydarzeń, bardziej skomplikowanych logistycznie. Właściciele firm są świadomi faktu, że eventy biznesowe są skutecznym narzędziem marketingu i public relations, dlatego budżety przeznaczane na nie wzrosły. Do grupy zaawansowanych spotkań i imprez biznesowych J. Allen zalicza indywidualne seminaria szkoleniowe obejmujące

¹⁶ J. Allen, *Imprezy korporacyjne*, Warszawa 2010, s. 77–99.

emocjonalne i fizyczne wyzwania, spotkania kierownictwa w terenie, galowe imprezy połączone ze zbiórką pieniędzy, podróże motywacyjne i programy premiowe, ceremonie wręczania nagród, prawa do nazwy (*naming rights*), imprezy promocyjne wprowadzające produkty na rynek, *product placement* i wydarzenia specjalne.

Zindywidualizowane seminaria stawiające wyzwania emocjonalne i fizyczne prowadzone są dla dużych lub małych grup, często reprezentujących różne działy w przedsiębiorstwie. Celem tych spotkań jest rozwój osobisty, zawodowy i doskonalenie kompetencji biznesowych. Edukacja przez aktywności ruchowe, sesje treningowe i motywacyjne ma pomóc radzić sobie z trudnymi sytuacjami w życiu zawodowym i osobistym. Powstały nawet wyspecjalizowane ośrodki, do których przyjeżdżają grupy korporacyjne. Na przykład w USA funkcjonuje jeden z najlepszych ośrodków wypoczynkowych Miaraval Resort & Spa, który słynie z realizacji seminariów na najwyższym poziomie na temat transformacji i świadomego podejmowania decyzji. Inną formą są spotkania wyjazdowe dla kadry kierowniczej. Ich zasadniczym atutem jest względny spokój i możliwość skupienia całej uwagi na określonym celu, bez rozpraszenia się codziennymi obowiązkami. Często zaciszne ośrodki rezerwowane są w całości przez korporację. Uczestnicy oprócz omawiania ustalonych tematów odpoczywają i zyskują energię, by pełni sił wrócić do codziennych obowiązków. Galowe imprezy połączone ze zbiórką pieniędzy muszą być zgodne z misją i wizerunkiem firmy. Przedsiębiorstwo może w nich uczestniczyć w charakterze uczestnika, sponsora lub gospodarza. Celem większości z nich, oprócz propagowania postaw altruistycznych, jest wzrost popularności wśród konsumentów, dostawców, firm z branży oraz potencjalnych pracowników. Są to okazje do zaprezentowania nowego produktu (na przykład ciche aukcje) i wzmocnienia świadomości marki. J. Allen stwierdziła: „Gala charytatywna wymaga galowego myślenia, więc idź na całość albo idź do domu”¹⁷. Społecznie zaangażowany marketing zaczyna być coraz bardziej popularnym zjawiskiem. Wiele przedsiębiorstw decyduje się na partnerstwa z organizacjami *non profit*, których obszary zainteresowań są zbieżne z misją firmy. Dzięki temu obie organizacje zwiększają swoją popularność, a na cele statutowe zbierane są pieniądze.

Inną atrakcją przygotowywaną przez przedsiębiorstwa są podróże motywacyjne i programy premiowe. Jeżeli będą profesjonalnie przygotowane, mogą przynieść wymierne korzyści materialne. Podróże są nagrodą dla najlepszych pracowników, odpowiednie nagłośniecie akcji, w której ktoś zostanie wyróżniony, mobilizuje do intensywniejszej pracy. Firmy dbające o więzy rodzinne sponsorują między innymi wycieczki dla pracowników i ich rodzin do Disneylandu. Obecnie upominki wybierane są z uwzględnieniem stylu życia odbiorcy. Stopniowo rezygnuje się z wręczania skórzanych teczek i innych akcesoriów pracownika korporacji na rzecz upominków zindywidualizowanych, takich jak przenośne coolery, minilodówki, butle gazowe, podgrzewacze, zestawy świec czy elektroniczne gadżety. Od niedawna odchodzi się

¹⁷ Ibidem, s. 106.

od umieszczania logo firmy na wręczanych upominkach, ponieważ całą uwagę poświęca się odbiorcy i jego satysfakcji. Kolejnym rodzajem wydarzenia są ceremonie przyznawania nagród. Najczęściej odbywają się w formie uroczystej kolacji, po której wręczane są nagrody, lub organizuje się galę w sali o ustawieniu kinowym, tam wręcza się nagrodę, a na koniec funduje kolację w kolejnym pomieszczeniu. Informacje prasowe o ceremonii przekazywane są do mediów, w celu dbania o wizerunek firmy.

Kolejnym przykładem troski o wizerunek przedsiębiorstwa jest nabycie prawa do nazwy (*naming rights*). Może ono kupić od właściciela obiektu, miejsca czy organizatora wydarzenia możliwość nadania swojej nazwy. Zazwyczaj dochodzi do tego przy budowie budynków, w których znajdują się dzieła sztuki, teatrów, centrów rozrywki, parków, kompleksów sportowych, a także organizacji festiwali i innych wydarzeń specjalnych, jak na przykład koncerty, zawody sportowe, turnieje. Zazwyczaj umowy zawierane są na okres powyżej roku i mogą zastrzegać wyłączność dla jednej marki. Budynek lub wydarzenie powinny być komunikacyjnie spójne z wizerunkiem firmy sponsorującej. Pracownicy przedsiębiorstwa, które nabywa prawo do nazwy, często mogą bez opłat korzystać z danego obiektu i brać udział w wydarzeniach.

Wymierne efekty przynoszą organizacje imprez promujących nowe produkty. Kieruje się je do konsumentów, dilerów, mediów lub do szerokiej publiczności. Atrakcją dla uczestników jest możliwość uczestniczenia w specjalnie zorganizowanych koncertach czy pobyt w parkach rozrywki wyłącznie dla określonej grupy gości. Adresaci chętnie biorą udział w takich formach promocji, chociaż wiedzą, że gospodarze będą namawiali ich do kupienia produktu, stosując techniki sprzedażowe *soft-sell*, czyli organizując imprezę dla wybranych. Organizatorom zależy na tym, by informacje o wydarzeniu trafiły do mediów, a osoby biorące w nim udział opowiedziały wszystko swoim znajomym.

Popularną formą promocji jest *product placement*, wykorzystywany w ramach jednorazowego wydarzenia lub przybierający formę produktu wkomponowanego w imprezę, produkcję lub wyrób innej firmy. Tego narzędzia trzeba używać kreatywnie i rozważnie, tak aby odbiorca nie poczuł się nachalnie nagabywany. Zasadniczym celem jest wzmocnienie świadomości marki i wzrost sprzedaży produktu.

Ostatni rodzaj nowoczesnych eventów to imprezy specjalne organizowane jednorazowo lub regularnie. Mogą to być wydarzenia przełomowe, honorowe, kameralna impreza, zamknięta impreza firmowa czy wydarzenie transmitowane w telewizji. Mają one za zadanie wywołać pozytywne emocje wśród uczestników. Przykładem są jubileusze firm opowiadające o historii firm, jej obecnej sytuacji i planach na przyszłość oraz o tym, jak służy swoim klientom. Impreza powinna być perfekcyjnie zaplanowana, tak aby uczestnicy długo dobrze o niej mówili. Warto wynająć na tę okoliczność obiekt najwyższej klasy lub taki, w którym nikt z uczestników jeszcze nie był. Nie musi być drogi, jeżeli zostanie umiejętnie zaaranżowany¹⁸.

¹⁸ Ibidem, s. 100–117.

Zasadniczym celem eventów wewnętrznych, czyli adresowanych do pracowników, jest usprawnienie komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa¹⁹. Niezależnie od tego, do kogo kierowany jest event, należy zadbać o to, by uczestnik czuł się komfortowo i zachował pozytywne wspomnienia z udziału w przedsięwzięciu. Na pewno opowie on innym o tym, jak spędził czas, więc opinia na temat organizatora będzie się rozpowszechniać.

Literatura

- Allen J., *Imprezy korporacyjne*, Warszawa 2010.
 Allen J., *Organizacja imprez*, Warszawa 2006.
 Bączek J.B., *Psychologia eventów*, Warszawa 2011.
 Cooley C.H., *Social Organization. A Study of the Larger Mind*, New York 1962.
 Engel J.F., Warhaw M.R., Kinnear T.C., *Promotional Strategy*, Chicago 1998.
 Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
 Grzegorzczak A. (red.), *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Warszawa 2009.
 Luckmann T., *Komunikacja moralna w nowoczesnych społeczeństwach*, [w:] A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2, Warszawa 2006.
 Mruk H., *Targi jako element promocji w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Targi w systemie komunikacji marketingowej*, Poznań 1996.
 Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002.
 Turner J.H., *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

- D. Kolber, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?*, epr.pl, 30.09.2009, <http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,2.html> (15.07.2014).
<http://sbe.org.pl/misja,8> (15.07.2014).
<http://www.skkp.org.pl/> (15.07.2014).

¹⁹ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2012, s. 130–133.

Michael Fleischer

Uniwersytet Wrocławski
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Bełkot i sens oraz – co z tego wynika

Gangnam Style ma już rok, a wciąż jest popularne¹

0. Na wstępie kilka тез

Nie ma bełkotu ‘an sich’, czyli jako takiego. Coś staje się bełkotem, ponieważ zostaje przez kogoś, gdzieś, w jakimś czasie, z jakichś powodów i w jakimś celu za taki uznane, czyli jako taki skonstruowane. Coś jest następnie bełkotem zawsze dla kogoś oraz z jakichś przesłanek (stanowisk, opinii, mniemań, życzeń, dążeń itp.), zastosowanych w komunikacji w celu odpowiedniego zaszeregowania jakiejś wypowiedzi. Bełkot jest zatem zjawiskiem tylko i wyłącznie komunikacyjnym o określonych funkcjach w ramach komunikacji; zaś językowo sytuuje się w kategorii obelg lub w obszarze ideologii, posiada więc funkcje dyskursywne.

Proces, w ramach którego to się odbywa, scharakteryzować można następująco:

- Ktoś produkuje wypowiedź, biorąc tym samym udział w jakiejś komunikacji, tworząc ją.
- Wypowiedź ta, raz wyprodukowana, sytuowana jest (w celu sprawdzenia jej nawiązywalności i możliwości perpetuowania komunikacji) na tle folii sensu przez określonego innego aktanta komunikacji (na operacje którego pierwszy aktant nie ma już w tym momencie wpływu), aktanta usytuowanego w jakiejś konkretnej przestrzeni komunikacyjnej o możliwych w tej przestrzeni sensach i semantykach.

¹ <http://technowinki.onet.pl/biznes-i-finance/gangnam-style-ma-juz-rok-a-wciaz-jest-popularne/15xbx> (16.09.2013).

- ▶ Wypowiedź generowana jest (przez drugiego aktanta) w kształcie, jaki wyznacza określony czas konstruowania tej wypowiedzi (przez producenta i przez adresata).
- ▶ Wypowiedź ta skonstruowana zostaje z jakichś konkretnych powodów komunikacyjnych i posiada jakiś konkretny cel w danej sytuacji komunikacyjnej, które to (powody i cele) wyznaczone są przez aktualizowany sens w danej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej.
- ▶ O tym, czy wypowiedź jest bełkotem bądź nie, decyduje rodzaj i gatunek aktualizowanego sensu.

Przykład: kiedy znajduję się wśród naukowców, w grę wchodzi inny gatunek sensu (gatunek obowiązujący na przykład na konferencjach naukowych), niż kiedy z uwagi na mój wiek i moją kondycję psychiczną znajduję się, załóżmy, w domu opieki społecznej jako pacjent ze zdiagnozowanym syndromem Alzheimera. W tym drugim wypadku wszystkie moje wypowiedzi (jakkolwiek mało kompleksowe) również posiadają sens, tyle że inny niż w pierwszym wypadku.

A proszę zauważyć, że bełkotem mogą być również obydwie moje wypowiedzi w obydwu kontekstach; w zależności od aktualizowanego przez aktantów rodzaju sensu.

Kiedy więc reklamuję na przykład konstruktywizm, wtedy wśród niektórych moich kolegów/-żanek z powodu braku u nich wiedzy na ten temat (a nierzadko ignorancji) moja wypowiedź i reklamowana przez nią teoria sytuowane są w kategorii bełkotu czyli bezsensu, jako że folia sensu ich do takiego wniosku skłania. Ponieważ komunikacja jest najczęściej dość sprawiedliwa (gdyż jako mechanizm jest asemantyczna), sytuację da się oczywiście również odwrócić, i ja zaszeregować mogę wypowiedzi moich kolegów/-żanek, reprezentujące dawno sfalsyfikowane teorie, ze swej strony jako bełkot, tyle że stosował będę przy tym folię innego sensu, ale sensu. Na poziomie manifestacji sensy zatem bywają różne, ale zjawisko sensu i jego charakter folii służącej do zaszeregowania wypowiedzi jest jedno; mamy zatem jeden mechanizm, lecz różne sposoby jego aktualizacji².

Sensy są więc co prawda różne, ale nie ma to znaczenia, gdyż sens (jako zjawisko, nie – manifestacja) posiada pewne bardzo ciekawe właściwości (o których niżej), tyle że wielość sensów istnieje i oddziałuje tylko w odniesieniu do perspektywy wewnątrzsystemowej, zaś zewnątrzsystemowo, jak za chwilę zobaczymy, sens jest tylko jeden. A na domiar złego nie ma przed nim ucieczki. Gdyż – dokąd?

To po pierwsze.

Po drugie – bełkot, a dokładniej zjawisko bełkotu, wymaga w sposób konieczny odniesienia do sensu. Bez sensu nie ma bełkotu, oraz – bełkot jest produktem sensu. Przy czym bełkot jest zjawiskiem wewnątrzsystemowym, zaś sens jest niepodważalnym w wątpliwość kryterium i przesłanką dla wszelkich komunikacji, a zatem szerszym i bardziej kompleksowym elementem komunikacji. Sens jest więc, raz,

² Na temat konstruktywizmu patrz syntetycznie – Balicki i in. 2010.

zjawiskiem, a dwa – realizowany jest (na poziomie jego manifestacji) za pomocą różnych środków, nazwijmy to – technicznych, a z uwagi na to, że realizowany jest różnie, występuje następnie w różnych formach i odmianach, sprawiając przez to wrażenie, jakoby mieli do czynienia z różnymi sensami oraz z wielością sensów, podczas gdy to jedynie różne manifestacje tego samego zjawiska, o jednym tylko sposobie oddziaływania i jednej komunikacyjnej funkcji.

1. Konieczna perspektywa badawcza

Aby postawić obydwie zagadnienia (bełkot i sens), by tak rzec, na jednej płaszczyźnie i tym samym umożliwić zewnątrzsystemową analizę (inaczej bowiem wszelka analiza czy nawet tylko wypowiedzi na temat bełkotu będą grzeszyć ideologicznością, czyli donikąd nas nie zaprowadzą, jak jeno na manowce ideologii właśnie, a w nauce dokładnie o to nie chodzi lub przynajmniej ma nie chodzić), konieczne jest traktowanie bełkotu szerzej właśnie, jako obiektu (wypowiedzi, tekstu, ogólnie – komunikacji) wyposażanego w atrybut ‘braku sensu’. Bełkot zatem to jedno z wielu zjawisk z obszaru bezsensowności. W tym rozumieniu bełkot to diagnoza, zaś brak sensu to narzędzie tę diagnozę umożliwiające, lub inaczej – bełkot to rezultat, a sens to operacja. Pozbawionymi sensu może być więcej zjawisk niż tylko bełkot; gdyż brak sensu to atrybut właśnie, za pomocą którego możliwe jest markowanie określonego nastawienia do jakiejś wypowiedzi; nie chodzi przy tym o samą wypowiedź, lecz o stosunek określonego aktanta do niej, z powodów mogących nie mieć nic wspólnego z samą wypowiedzią (lecz na przykład z jej producentem, kręgami społecznymi, z jakich ten pochodzi, z określoną ideologią itp.).

Dopiero wyposażeni w taką symetryczną kategoryzację (sens / brak sensu) możemy przejść do analizy zagadnienia, gdyż obydwie zjawiska usytuowane są teraz na tym samym poziomie. Wyjść musimy przy tym od analizy zjawiska sensu i sposobu jego funkcjonowania.

2. Sens

Zapytajmy więc najpierw bardzo prosto i stosunkowo naiwnie: skąd sens się bierze, a przede wszystkim – gdzie on jest?

Sens nie może pojawiać się na zewnątrz systemu, gdyż tam nie ma sensu, jest tylko funkcjonowanie systemu jako funkcjonowanie systemu (i to zresztą jest tego systemu, i każdego innego, sens). Użycie (wynalezienie i stosowanie) konceptu ‘sens’ możliwe jest tylko z punktu widzenia preferencji i kryteriów wprowadzanych do systemu przez instancję funkcjonującą wewnątrz tego systemu i stosującą rozróżnienia tego właśnie systemu, czyli stanowiącą jego element. W tym rozumieniu sens jest

sposobem realizacji tego systemu w celu: a) z perspektywy zewnętrznej – jego stabilizowania, b) z perspektywy wewnętrznej – jego perpetuowania (nawiązywalność, kontynuacja) w tej a nie innej manifestacji.

Wyróżnić zatem (i w analizach w każdym wypadku uwzględnić) musimy jeszcze jeden problem: sytuowanie sensu na zewnątrz zakłada siłą rzeczy (a najczęściej w sposób milczący) jakieś ‘zewnątrz’, przy czym nie pyta się z reguły, gdzie owo zewnątrz miałyby się znajdować. Podczas gdy z teorii systemów wiemy, że obiekt, określany przez nas jako ‘zewnątrz’, dla każdego systemu jest wewnętrznym elementem, wyróżnionym i stosowanym przez ten system w ramach tego systemu właśnie, w celu stabilizowania konkretnej manifestacji tego systemu. Kiedy zatem mówimy, że coś jest na przykład na zewnątrz naszego społeczeństwa, naszej grupy społecznej, naszego sposobu mówienia itp., wtedy owo ‘zewnątrz’ jest drugą stroną dyferencji stosowanej przez ten system wewnątrz tego systemu³. System operuje dyferencją sugerującą, iż jej druga strona (‘zewnątrz’) znajduje się poza systemem, lecz czyni to *w* systemie, gdyż o tym, co znajduje się poza systemem, system nie ma możliwości orzekać, gdyż tam nie obowiązują jego dyferencje. A zatem system wprowadza dyferencję ‘wewnątrz–zewnątrz’, sama dyferencja jednak jest dyferencją w ramach tego systemu. Gdyby bowiem wszystko było ‘wewnątrz’, a tym samym nie istniało ‘zewnątrz’, owo ‘wewnątrz’ by również nie istniało, gdyż ono istnieje tylko w dyferencji jako jej materiał, a dyferencja jest elementem tego a nie innego systemu. Decydujące zatem jest samo zjawisko dyferencji, a nie jego konkretne manifestacje (czyli wszelkie możliwe opozycje).

By uniknąć nieporozumień, dodam jeszcze, że, by tak rzec, «prawdziwe»⁴ ‘zewnątrz’ ma się rozumieć istnieje, lecz dla systemu jest nierелеwantne, gdyż nie dotyczy jego operacji, jako że wszystkie operacje danego systemu dokonywane są wewnątrz tego systemu; również ‘środowisko’ jest wewnętrzną kategorią systemu, gdyż jest kategorią przez niego modelowaną. Lub jeszcze dobitniej – świat zewnętrzny istnieje, ale nie ma nic do rzeczy dla systemu. Inaczej bowiem musielibyśmy założyć istnienie jakiegoś zewnątrzsystemowego mechanizmu sterującego, oddziałującego na stosujący sens system jako usytuowana właśnie na zewnątrz instancja sterująca, tyle że za pomocą kategorii systemu nie potrafimy pokazać, gdzie miałyby się ona znajdować. Kiedy zatem dokładnie spojrzeć, wtedy okazuje się, że na zewnątrz nie ma sensu, gdyż (dla systemu) nie ma ‘zewnątrz’ inaczej, jak tylko jako wewnętrzny element wygenerowany przez system w ramach jego i tylko jego operacji.

Podobną sytuację opisuje dość znana anegdota: pewien jegomość opowiada drugiemu, że emigruje do Sydney, na co ów drugi stwierdza – ale to daleko, na co

³ Patrz na temat dyferencji oraz opozycji ‘system–środowisko’ – Spencer-Brown 1997; por. też – Luhmann 2004: 66 i 77–78; syntetycznie patrz – Fleischer 2007: 45–49.

⁴ Słowa lub wyrażenia wyróżnione za pomocą « » oznaczają ich metaforyczne użycie w przypadkach, kiedy nie jest to oczywiste.

pierwszy odpowiada pytaniem – daleko od czego? Dyferencje zatem nie dość, że są wewnątrzsystemowe, są jeszcze relatywne i zależą od usytuowania systemu te dyferencje stosującego.

Spojrząwszy na rzecz z drugiej strony, szybko możemy stwierdzić, że nigdzie w przyrodzie, czyli w drugiej (postrzeganiowej) rzeczywistości, nie ma sensu, są tylko funkcje. Jaki sens bowiem ma drzewo, góry, morze, ludzie, mrówki lub cokolwiek, co postrzegamy lub czego nie postrzegamy. Wszystkie te elementy posiadają jednak funkcje.

Sens natomiast występuje tylko w komunikacji (i przez nią został «wymyślony»), i to jako coś, o czym się mówi oraz za pomocą czego się mówi lub produkuje mówienie. Sensu nie ma, kiedy nikt o nim lub za jego pomocą nie mówi. A zatem sens jest wewnątrzsystemową kategorią, funkcjonującą (tylko) w samym systemie. Bowiem sensem funkcjonowania systemu jest funkcjonowanie systemu.

A więc sens systemu jest elementem funkcjonowania systemu; system funkcjonuje (między innymi) na sensie i sens zawarty jest tym samym w samym systemie, dba on od strony systemu o jego funkcjonowanie, a zatem musi być zagadnieniem hipercyklowym, samosterującym i samotrzymującym się, czyli autopoietycznym. Co widać wyraźnie wtedy, kiedy uzmysłowimy sobie, że również o braku sensu rozstrzygamy za pomocą sensu.

Widać to również w tym, że sens zawsze musi być sensem dla kogoś. Nie ma sensu (innego niż metaforyczny) dla drzewa, kamienia, lasu itp.; zawsze tylko dla kogoś coś innego od tego kogoś ma sens. A jeśli mówię o 'sensie mojego życia', wtedy tworzę na tę okoliczność dualizm pod tytułem 'ja i moje życie' oraz tworzę temat komunikacji, które to komunikacje możemy sobie realizować, gwarantując tym samym ich perpetuowanie i ich nawiązywalność. Funkcjonalnie jednak również wszystko inne może być takim tematem, byle dało się o tym komunikować i byle zagwarantowana była nawiązywalność. A ponieważ stworzyliśmy dualizm (ja i moje życie), z punktu widzenia mojego życia mogę pytać o sens mnie, i odwrotnie. Tym samym sam zabieg tworzenia dualizmów (a w rezultacie dyferencji) również stanowi element pomagający w perpetuowaniu komunikacji. Równie dobrze jednak możemy go nie tworzyć i perpetuować komunikacje za pomocą innych środków czy zabiegów. Wszystko to jednak zawsze na folii sensu. Dlaczego bowiem dyferencja 'ja i moje życie' funkcjonuje, a na przykład dyferencja 'ja i Olsztyn' lub 'ja i ja' już nie bardzo i wydaje się być bez sensu? Dlatego że sens w funkcjonowaniu obydwu ostatnich przeszkadza, to znaczy – zapobiega ich nawiązywalności w komunikacji, a to z powodu braku stosownego *kontekstu*. O znaczeniu i niezmiernie istotnej roli i funkcji kontekstu za chwilę⁵.

⁵ Pojęcie (nie – słowo) 'istotne' stosuję tutaj w sensie, w jakim wprowadził je do nauki Mario Bunge, to znaczy jako charakterystykę elementu niezbędnego dla działania systemu; istotne są zatem te elementy danego systemu, które gwarantują jego funkcjonowanie i stabilność, i bez których nie może się on jako taki obejść. Patrz Bunge 1983.

3. Przykłady

Wróćmy teraz, na tle tego, co powiedziane zostało wyżej, do bełkotu i weźmy stosowny jego przykład w formie tekstu maila, jaki ostatnio otrzymałem od pewnego pana. A brzmiał ów mail tak:

Witaj Fleischer

Ja jestem Pan Norbert Hamza Degraft, adwokat do pó nego pana Aleksandra Fleischer (mój spó niony klient), obywatel kraju, który zgin w wypadku samochodowym wraz z rodziną w 2003. r. Zajmuje si na ropie naftowej przedsi biorstw powi zanych, ale mieszka w moim kraju i zajm jego ca e prawnych spraw biznesowych.

Jestem zabieganie za współ prac, aby odzyska swój fundusz, poniewa jest to moja legalne prawo do nominowania beneficjenta. W wyniku jego mierci, jego bank poleci mi wyznaczy beneficjenta jego konto o warto ci US \$ 36,350,000.00. Konto zostanie skonfiskowana jako nieodebrane fundusz, je eli nie mog em wyznaczy beneficjenta, poniewa zosta u piony przez 9 lat. Wi c chc do współ pracy w celu zabezpieczenia funduszu przez prawnie mianowania ci jako beneficjenta, poniewa mój klient zmar testamentu (bez testamentu). B d zalegalizowa dokumenty potrzebne do tej transakcji z prawem i stosuje do uwolnienia funduszy.

B d szcz liwy, aby ci odwiedzi w odniesieniu do tej transakcji, jak tylko sfinalizowa transfer.

Zrobi dokumentów prawnych do dopuszczenia banku i transferu funduszu do Ciebie jako mojego wyznaczonego beneficjenta mojego konta klienta. Prosz o kontakt poprzez e-mail aby uzyska wi cej informacji i procedur: Zadzwo do mnie na +229 96 12 34 62 lub odpowiesz na mój prywatny adres e-mail

szczerze,

Tekst, jak widać, wielce bełkotliwy i bez sensu. Wydawałoby się.

Mimo zaniku znaków diakrytycznych oraz przekładu tekstu przez (jak mnie mam) automatyczny program translatorski, oraz mimo wielu innych niedogodności, tekst ten zachowuje jednak swój sens, a jego brzmienie generuje określone znaczenie. Wspomniane niedogodności zmniejszają co prawda wiarygodność tekstu, nie mają jednak wpływu na jego sens oraz generalnie na samo zjawisko powstawania sensu. Tu, i w każdym innym wypadku, tekst podlega procedurze konfrontacji z folią sensu. Jako czytelnicy dokładnie wiemy, o co w tym tekście chodzi, w czym rzecz i jakie kolejne kroki, nie tylko komunikacyjne (zagwarantowanie nawiązywalności komunikacji), powinniśmy podjąć, by do wspomnianej w tekście sumy się dobrać. Znaczenie (oraz konkretna wersja sensu) tekstu powstają bowiem na tle folii sensu tego rodzaju (gatunku) tekstów, i to niezależnie od zastosowanych wyznaczników językowych tej konkretnej wersji wypowiedzi. Nawet bezsens tego tekstu konstruujemy bowiem za pomocą sensu właśnie, pochodzącego spoza wypowiedzi (ale z systemu). Niesympatyczny, w tym wypadku, jest dopiero *kontekst* wynikły z odpowiedniego usytuowania znaczenia generowanego z tej konkretnej wypowiedzi. Dopiero znajomość kontekstu (czyli kompetencje z poziomu społecznego, to znaczy

odbyte dotychczas komunikacje na temat tego rodzaju listów i uzyskana z nich wiedza (właśnie) skłania (w tym wypadku – mnie) do rezygnacji ze starań o uzyskanie wspomnianych w mailu milionów, było nie było, dolarów. Gdybym tego kontekstu oraz generowanej przez niego wiarygodności (tu – jej braku) z dotychczasowych komunikacji nie znał, trud taki bym pewnie podjął. Niepotrzebnie jednak, jak ja wiem. Skąd ja to wiem? Z komunikacji. Dobrze zatem znać kontekst. Sens bowiem powstaje zawsze. Ale czy ten sens ma sens (czyli jaki gatunek/rodzaj sensu jest aktualizowany), wiemy dopiero z kontekstu generowanego przez komunikację.

Weźmy inny przykład – zdanie z wypowiedzi pani kanclerz Republiki Federalnej (Angeli Merkel) wygłoszone (1 września 2013) w przedwyborczej debacie telewizyjnej z liderem opozycji (w drugim programie telewizji niemieckiej, ZDF, o godzinie 20.45).

Ja także znajduję, i to jest przekonanie CDU, że musi się, kiedy się pracuje, mieć więcej [w sensie – zarabiać więcej, MF], niż kiedy się nie pracuje.

Ich finde auch, und das ist CDU-Überzeugung, daß man, wenn man arbeitet, mehr haben muß, als wenn man nicht arbeitet.

W tym wypadku tekst jest nie tylko wiarygodny, ale i przekonujący, gdyż w najwyższym stopniu oczywisty, niemniej jednak jego sens już oczywisty nie jest. Zdanie to bowiem prezentuje pewną oczywistą oczywistość, iż osoby pracujące powinny zarabiać więcej niż niepracujące, już chociażby dlatego oczywistą, że osoby niepracujące w ogóle nie zarabiają. Wypowiedzenie tego zdania nie ma więc żadnego sensu, ma jednak jedną wielką zaletę, a mianowicie tę, że każdy może się z opinią wyrażoną w tym i poprzez to zdanie bezsprzecznie zgodzić. Już chociażby z powodu zastosowanej w nim logiki. Mimo tych wszystkich trudności zdanie to ma jednak sens. Sens niesprowadzalny do niego samego, lecz do kontekstu.

Gwoli sprawiedliwości weźmy jeszcze jeden przykład, tym razem z innej parafii, gdyż z obszaru nauki, a mianowicie jedną z definicji pojęcia ‘dyskurs’.

Dyskurs to systemowy repertuar interpretantów i organizujących ten repertuar reguł i norm generujących oraz użytkowych komunikacji danej formacji społecznej, który stanowi o komunikacyjnej i społecznej specyfice tej formacji, przedstawia dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną i manifestującą się znakowo. Dyskurs jest komunikacyjnie uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana supragrupa zabiera głos w trzeciej rzeczywistości, a w systemie społecznym zapewnia tym samym swoją koherencję. Dyskurs kreuje trzecią rzeczywistość danej formacji, powoduje i zapewnia jej dyskretność⁶.

Jak nietrudno zauważyć, również w tym wypadku wielce bełkotliwy tekst. Tyle tylko, że nie dla wszystkich. Jeśli bowiem zna się teorię systemów i konstruktywizm oraz logikę dyferencyjną Niklasa Luhmanna, definicja ta jest dla czytelnika

⁶ Tekst ten to definicja dyskursu niejakiego Fleischera.

(przynajmniej jednego) z branży naukowej zrozumiała i sensowna (czy stylistycznie znośna – to już inna sprawa). Widzimy zatem, że kwestia sensu zależna jest od wielu czynników niezwiązanych z samą wypowiedzią i odnoszących się do szeroko rozumianego kontekstu społecznego.

Nie ma zatem bezsensownych komunikacji, bo każda komunikacja generuje i stabilizuje swój własny sens, niechby w formie bezsensu, oraz sama jest przez sens stabilizowana. Również bezsens bowiem stabilizuje sens. Na tego ostatniego tle. A tło jest zawsze. Bo inaczej nie byłoby komunikacji. Każdy znak bowiem (w sensie semiotycznym, czyli w wymiarze trzeciości; ostatnie – w rozumieniu Charlesa S. Peirce'a) wymaga dla uzyskania statusu znaku właśnie, obok interpretanta, również obiektu znaku, który to obiekt dopiero sytuuje jakąś drugość (czyli element nie-znakowy) na tle innych znaków, a w konsekwencji – innych komunikacji, stając się przez to trzeciością. Zaś obiekt znaku to nic innego, jak kontekst nadający znakowi nie – znaczenie, lecz pole sensu dla swego własnego funkcjonowania, pole zapobiegające izolacji (niepełnego jeszcze) znaku w sferze drugości, a tym samym w sferze elementów nie-komunikacyjnych. Bez obiektu nie ma kontekstu, bez kontekstu sensu, a tym samym komunikacji.

Z podanych tu przykładów, ale nie tylko z nich, wynika, że relewantne są dla nas trzy wielkości: znaczenie, sens i kontekst. Przy czym sama kwestia bełkotu jest już teraz marginalna, gdyż odkryte tu zależności mają daleko szersze konsekwencje dla analizy komunikacji niż jedynie wynajdywanie i piętnowanie bełkotu, ponieważ taka działalność służy i tak tylko perpetuowaniu komunikacji, niechby i bełkotliwych.

4. Algorytmy

Czego zatem nas te przykłady i poprzedzające je deliberacje uczą? Wydaje mi się, że można z omawianego tu zagadnienia, z całą ostrożnością, jaka wskazana jest na tak ogólnym poziomie analizy, wyprowadzić kilka, a mianowicie następujących, algorytmów:

– Znaczenie pojawia się, chcąc nie chcąc, kiedy coś przyjmuje charakter czy status trzeciości (= jest w stanie taki charakter przyjąć). Samo znaczenie jest więc, jak wiemy, trzeciością.

Rozszerzenie algorytmu: kiedy pojawia się wypowiedź, wtedy ma ona znaczenie; nie dlatego, że jest ono w niej zawarte, lecz ponieważ obiekt o charakterze czy funkcji wypowiedzi zawsze ma znaczenie. Kiedy nie jest ono rozpoznawalne, wtedy my je wypowiedzi przypisujemy, gdyż wiemy, że to wypowiedź (ponieważ owo 'coś' spełnia taką funkcję), a ta zawsze ma znaczenie. A wypowiedzią wypowiedź jest, gdyż pojawia się w komunikacji, a nie dlatego, że ma znaczenie. Znaczenie zatem to rezultat procesu przypisania, pojawiający się w momencie aktywizacji komunikacji. A kiedy aktywizuje się komunikacja, wtedy «czyni to» za pomocą wypowiedzi. I odwrotnie,

gdyż to klasyczny przypadek usieciowionej przyczynowości. Kiedy więc postrzegam drzewo, wtedy mamy do czynienia z drugością, która wyróżniona zostaje na tle kontekstu z tego właśnie kontekstu; owo postrzegane drzewo nie posiada znaczenia, gdyż w tym procesie dla znaczenia nie ma miejsca, a zatem i potrzeby oraz możliwości jego wystąpienia (postrzeganie nie ma nic wspólnego z komunikacją i odwrotnie, gdyż to pierwsze jest drugością, a to drugie trzeciością). Kiedy natomiast pojawia się słowo ‘drzewo’ w jakiejś wypowiedzi (niechby nawet składającej się tylko z tego słowa), wtedy posiada ono charakter trzeciości, a tym samym znaczenie (jako ów trzeci element właśnie), które to znaczenie temu słowu jest przypisywane, jako że bierze ono udział w komunikacji. Z tym, że kontekst nie jest w tym wypadku już kontekstem postrzegania (czyli folią, na tle której wyróżniamy dany obiekt⁷), lecz kontekstem semantycznym, to znaczy kontekstem innych znaków, a nie postrzegania. O postrzeganym drzewie nie można mówić; a kiedy się mówi, wtedy nie jest to już postrzegane drzewo, lecz element komunikacji, służący do perpetuowania komunikacji, a nie postrzegania. Dla tego ostatniego nie ma już teraz miejsca. I dokładnie z tego powodu można mówić o krasnoludkach lub o stopie procentowej banku centralnego, a nie można ich postrzegać. Gdyż mamy do czynienia z innym kontekstem oraz z obecnością/nieobecnością znaczenia. I dokładnie dlatego możemy z osobą posługującą się innym językiem postrzegać to samo drzewo jako drzewo (lecz nie jako takie samo drzewo), ale nie możemy z nią rozmawiać za pomocą słowa ‘drzewo’ lub wypowiedzi to słowo zawierających, gdyż osoba ta najpierw musi znać znaczenie tego i każdego innego słowa naszego języka, a my jej języka. Postrzeganie zatem nas łączy, a język dzieli, i ma dzielić. Ale to już wymiar społeczny. W nim język jest elementem służącym stabilizowaniu danego systemu społecznego (na przykład danego społeczeństwa) i odgraniczeniu go od innych systemów, w celu stabilizacji obydwu. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie destabilizacji danej manifestacji systemu społecznego za pomocą komunikacji; wystarczy tylko nauczyć się innego języka.

– Sens to szukanie kontekstu ten sens motywującego; czyli sens to samonapędzająca się drugość.

Rozszerzenie algorytmu: wyjaśnić tu trzeba odmienne w tym miejscu rozumienie drugości. Sens nie jest tu rozumiany jako drugość w wymiarze modusu bytu (czyli w ujęciu Charlesa S. Peirce’a), lecz jako drugość operująca w procesie komunikacji. Ponieważ w komunikacjach sens jest drugością, nie pojawia się on w charakterze uczestnika czy elementu samej komunikacji, lecz jako, by tak rzec, osoba towarzysząca. Sens to submechanizm komunikacji, gwarantujący znalezienie kontekstu dla wypowiedzi oraz dla niego samego (ponownie mamy tu do czynienia z usieciowioną

⁷ Co zaobserwować można wyraźnie wtedy, kiedy mamy problemy z konstrukcją obiektu z powodu trudności z wyróżnieniem tła, z którego taki obiekt można by wydzielić, jak dzieje się to w przypadku znanego zjawiska odwracalności figury i tła.

przyczynowością). A ponieważ sens nieustannie «szuka» kontekstu, więc go najczęściej znajduje, gdyż to motywuje jego samego. A kiedy go nie znajduje, wtedy atestuje bezsens, ale również na folii siebie samego, czyli sensu. Sens i bezsens są bowiem funkcjonalnie tożsame, gdyż obydwie diagnozy zamykają proces szukania kontekstu. Kiedy bowiem słyszymy wypowiedź, co do której atestujemy jej jakiś sens, wtedy się tym zadowolamy i kontynuujemy komunikację; kiedy natomiast słyszymy wypowiedź, dla której nie udaje nam się atestować sensu, wtedy atestujemy bezsens i również się tym zadowolamy, i kontynuujemy komunikację, tyle że o bezsensem wypowiedzi wyjściowej i/lub próbie jej naprawy w celu kontynuacji «normalnej» komunikacji. Przy czym z perspektywy zewnętrznej normalne są oczywiście obydwa typy komunikacji. Dlaczego? Ponieważ są prowadzone i się kontynuują. Kiedy zaś patrzemy na wspomniane wyżej drzewo, do głowy nam nie przychodzi aktywizacja sensu, gdyż w tym modusie (modusie postrzegania) sens jest, jak mawiają Rosjanie, *nie pricziom*. W postrzeganiu nie ma sensu, lecz tylko drzewa (i kilka innych rzeczy oczywiście). Samo postrzeganie i samo drzewo, ma się rozumieć, to drugości, tyle że na innych poziomach i w innych modusach. Decydujące jest, że sens pojawia się tylko w trzeciej rzeczywistości, w komunikacji, i tylko na tym obszarze i w tym procesie oddziałuje, posiada funkcję oraz produkuje rezultaty wspierające konstrukcję owej trzeciej rzeczywistości.

– Znaczenie ma zatem charakter społeczny, a sens – funkcjonalny. Sens (jakiś) definiuje każdy z osobna, a potem wynik takiej operacji komunikuje bądź nie, a w każdym razie w ramach rezultatu tej operacji kontynuuje komunikację. Jednak samego sensu się nie komunikuje, lecz tylko o sensie.

Rozszerzenie algorytmu: znaczenie jest zawsze rezultatem społecznej negocjacji znaczeń właśnie; rezultatem nieustannego, ciągłego ustalania, modyfikowania, utrwalania i stabilizowania danego znaczenia. Przy czym to nie rezultat jest decydujący i istotny (czyli nieważne jest, jakie konkretne znaczenie czemuś przypiszemy), lecz istotny jest sam proces negocjowania (czyli samo szukanie znaczeń), gdyż dokładnie tym jest komunikacja. To znaczy, komunikuje się zawsze na jakiś temat, zawsze o czymś, lecz nie to jest ważne, ważne jest, że za pomocą gadania o czymś negocjujemy znaczenia. Gdybyśmy bezpośrednio negocjowali znaczenia, wtedy co najwyżej stworzylibyśmy słownik danego języka, która to działalność prędkiej czy później dobiegłaby końca, ale nie pogadalibyśmy sobie zbyt wiele. A tak rozmawiamy o czymś, i nawet nie zauważamy, że rozmawiając w gruncie rzeczy negocjujemy sobie semantyki. A wszystko to po to, by się zorientować w tym, jak należy komunikować z innymi, by do nich przynależać. Lub oczywiście – jak z nimi komunikować, by się od nich dystansować. Cel jest bez znaczenia, w obydwu wypadkach stosowana jest ta sama procedura i uzyskiwany jest rezultat.

Sens natomiast jest elementem czysto formalnym i nie pojawia się w komunikacjach jako ich element, lecz jedynie jako *operacja* służąca znalezieniu kontekstu

dla wypowiedzi, a tym samym stabilizowaniu ich charakteru/funkcji wypowiedzi. Sensu się używa, a o wypowiedzi się komunikuje. Można oczywiście komunikować również o sensie, ale wtedy nie jest to już operacja, lecz słowo i temat komunikacji.

Z tych uwag wyprowadzić możemy kolejny algorytm:

– Nie chodzi o to, co co znaczy, lecz o to, by pogadać sobie o tym, co co znaczy.

Rozszerzenie algorytmu: nie jest zatem ważne ani istotne samo znaczenie, lecz istotne jest gadanie o znaczeniu, gdyż to perpetuuje komunikację i gwarantuje ich nawiązywalność. Nie jest przy tym istotne, czy czynimy to bezpośrednio (na przykład debatując z kimś wprost o znaczeniu jakiegoś słowa czy zdania), czy pośrednio, to znaczy rozmawiając z kimś o czymkolwiek, podczas której to rozmowy orientujemy się w tym, jak ktoś inny coś rozumie, czyli co to dla niego znaczy. Dokładnie z tego powodu znaczenie (jako zjawisko, jako interpretant w terminologii Ch. S. Peirce'a), a generalnie – semantyka, musi posiadać charakter, określane w teorii systemów jako rozmyty (*fuzzy*). I posiada. Wszelkie próby zatem regulacji i dekretowania semantyki pozbawione są sensu, gdyż są kontraproduktywne dla komunikacji. Czyli innymi słowy – komunikacja ich nie lubi. I pewnie dlatego takie próby dotychczas jeszcze nigdy się nie powiodły. I nie powiodą⁸.

– Kontekst zaś *jest* (bo się, chcąc nie chcąc, komunikacyjnie wykształcił). Kontekst jest pierwszością (w sensie jego funkcjonalnego statusu). Jeśli znajdzie się dla czegoś kontekst, wtedy jest temu czemuś atrybuowany sens (a w przypadku negatywnym – jego brak, ale to to samo).

Rozszerzenie algorytmu: ten element nie wymaga zbyt wielu wyjaśnień, gdyż jest stosunkowo ewidentny. Kontekst jest jedynie niezbędną pierwszością służącą do generowania sensu, a dokładniej do umożliwiania generowania sensu dla wypowiedzi oraz sytuowania tej ostatniej na jakimś (w gruncie rzeczy – jakimkolwiek) tle. A tło potrzebne jest tylko, by stworzyć wypowiedź, czyli umożliwić jej wyróżnienie. Kiedy obserwujemy osoby dotknięte demencją starczą (lub innym podobnym schorzeniem) i słyszymy ich nieustanne gaworzenie i mówienie do siebie, wtedy mamy właśnie problem z wyróżnieniem wypowiedzi, jako że z trudem przychodzi nam konstrukcja kontekstu, na tle którego osoby te mówią, i nie traktujemy ich gaworzenia jako wypowiedzi, lecz jako objaw choroby. Ale przecież owo gaworzenie to też wypowiedź. Zasadniczo – tak; ale właśnie bez kontekstu. Więc nie uznajemy jej za wypowiedź.

– Sens przypisuje się wszystkiemu, poza nim samym (sens zawsze motywuje 'coś', nigdy siebie samego); również bezsensowi przypisuje się sens. Bezsens może mieć swój sens, gdyż wtedy sytuowany jest jako coś zewnętrznego wobec sensu, a zatem sens może go motywować; w tym wypadku – negatywnie; natomiast funkcjonalnie niemożliwa jest sytuacja odwrotna

⁸ A to już tylko moja prognoza.

(powiedzieć można oczywiście wszystko), to znaczy, że sens jest bezsensowny, a możliwe jest to, gdyż sens jest tylko *operacją*.

Rozszerzenie algorytmu: nie powinniśmy tu oczywiście mylić sensu jako operacji z sensem jako tematem komunikacji. Można bowiem powiedzieć, że bezsens ma sens (na przykład: 'z pana punktu widzenia to może bez sensu, ale dla mnie rzecz ma głęboki sens'); nie można natomiast (sensownie – sic!) dokonać operacji odwrotnej, to znaczy twierdzić, że sens ma bezsens, że ten sens jest bezsensowny, gdyż wtedy znowu operujemy sensem.

– Znaczenie się (negocjacyjnie) uzyskuje, sens jest mu przypisywany na tle kontekstu, wynikającego z zastanych znaczeń.

Konceptualizując omawiane tu zagadnienie w ten sposób, wszystkie trzy jednostki (znaczenie, sens i kontekst) uzyskują usieciowiony status. Znaczenia generowane są z zastanych znaczeń, którym przypisywana jest funkcja kontekstu, co umożliwia aktywizację operacji wyposażania danej wypowiedzi w sens.

Z poczynionych tu uwag wyprowadzić można następujący wniosek: brak sensu konstatujemy, gdy nie da się znaczenia przypisać do zastanych znaczeń (czyli wprowadzić do systemu znaczeń), a zatem gdy brak jest kontekstu.

Z tego wynikają kolejne trzy wnioski, tym razem już o charakterze funkcjonalnym (czyli dotyczącym statusu tego, o czym tu mowa):

- znaczenie to mechaniczny rezultat przypisań (ewaluowanych przez sens);
- sens to (semantycznie pusta) operacja;
- kontekst posiada tylko funkcję.

Sformułować zatem można kolejny algorytm:

Dłatego mechaniczny rezultat przez zastosowanie (pustej) operacji aktywizuje funkcję, wywołującą mechaniczny rezultat.

Konceptualizacja tego autoreferencyjnego i samonapędzającego się mechanizmu wymaga oczywiście jeszcze przemyślenia, wydaje mi się jednak, że dotyka ona pewnych podstawowych i istotnych właściwości komunikacji, już dlatego, że udaje się przez to połączyć charakter pierwszości, drugości i trzeciości w ramach procesów komunikacyjnych, i niewykluczone, że umożliwi połączenie aspektów społecznych z indywidualnościowymi. Co dotychczas nam się nie udawało.

5. Literatura

Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, Wrocław.

- Bunge M. (1983), *Epistemologie. Aktuelle Fragen der Wissenschaftstheorie*, Mannheim–Wien–Zürich.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication design czyli projektowanie komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
- Luhmann N. (1998), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bde. 1–2, Frankfurt am Main.
- Luhmann N. (2004), *Einführung in die Systemtheorie*, Heidelberg.
- Peirce Ch.S. (1931–1960), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1–8, Cambridge, MA.
- Peirce Ch.S. (1982), *Writings of Charles S. Peirce*, Bloomington, IN.
- Peirce Ch.S. (1986), *Semiotische Schriften*, Bde. 1–3, Frankfurt am Main.
- Spencer-Brown G. (1996 [1957]), *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*, Heidelberg.
- Spencer-Brown G. (1997 [1969]), *Laws of Form. Gesetze der Form*, Lübeck.
- Willke H. (1987), *Differenzierung und Integration in Luhmanns Theorie sozialer Systeme*, [w:] *Sinn, Kommunikation und soziale Differenzierung. Beiträge zu Luhmanns Theorie sozialer Systeme*, hrsg. von H. Haferkamp, M. Schmid, Frankfurt am Main, s. 247–274.

Na przedstawioną do recenzji pracę składa się 28 zróżnicowanych tematycznie artykułów na temat szeroko pojętej tematyki medialnej. To prace badaczy, którzy publikowali także swe teksty we wcześniejszych tomach ocenianej serii. Widać, że na bieżąco obserwują zagadnienia, którymi się zajmują, starają się systematycznie przedstawiać badania, a redaktorzy temu im to umożliwiają (co dzisiaj jest niezwykle cenne). Artykuły są napisane ciekawie, badania przedstawione klarownie, metody badawcze zastosowane poprawnie, świadczą o rzetelności badaczy.

Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Nieczęsto się zdarza taki *embarras de richesse*, z jakim mamy do czynienia w przypadku siódmego tomu serii „Teorie Komunikacji i Mediów”. Zawierający bez mała trzydzieści różnorodnych tekstów zbiór już na pierwszy rzut oka uderza wielością i oryginalnością ujęć badawczych. Bliższe przyjrzenie się zawartości tego tak klarownie skomponowanego tomu utwierdza w nas tylko owo pierwsze wrażenie. Punkt widzenia Autorów jest tak teoretyczny, jak i empiryczny, a wśród przedstawionych zagadnień mamy zarówno wąsko pojęte, niemal lokalne problemy badawcze, jak również z rozmachem potraktowane dociekania dotyczące się Europy Centralnej i Unii Europejskiej. Wszystko to sprawia, że Czytelnik zainteresowany nie tylko teorią komunikacji i mediów, lecz także polityką, psychologią, socjologią, lingwistyką, edukacją, reklamą, a także *gender studies* z pewnością znajdzie w tym tomie coś interesującego dla siebie.

Prof. dr hab. Marek Bratuń

Przedłożony mi do recenzji tom „Teorii Komunikacji i Mediów”, pod redakcją Marka Graszewicza i Kariny Stasiuk-Krajewskiej, to pozycja rzetelnie wpisująca się w dyskusję nad stanem badań mediów i komunikacji oraz – co szczególnie cenne – poszczególnymi przypadkami komunikacji i ich medialnej reprezentacji. Ta ostatnia kwestia jest istotna głównie dlatego, że z owych badań nad małymi fragmentami naszej rzeczywistości mamy szansę złożyć szerszy obraz, w którym media odgrywać będą istotną rolę w kształtowaniu naszego otoczenia – nie tylko wszak komunikacyjnego.

Jako osoba żywo i zainteresowana akademickim podejściem do tematyki mediów oraz autor i redaktor książek z omawianego tu zakresu tematycznego muszę w związku z powyższymi uwagami wyrazić radość z pojawienia się opracowania będącego przedmiotem recenzji. I to z dwóch powodów. Po pierwsze, książka ta to planowa kontynuacja tematyki eksplorowanej w poprzednich tomach w serii – dzięki takiemu podejściu można będzie w perspektywie czasowej orzekać o ciągłości i zmianie pewnych tendencji obowiązujących w komunikologii i medioznawstwie. W tej perspektywie recenzowany tom spełnia pokładane w nim nadzieje. Chwała więc Redaktorom serii, że rzetelnie i cierpliwie dokumentuje stan badań nad komunikowaniem. Po drugie, z uwagi na zawartość tomu. W Polsce w ciągu ostatnich lat ukazało się wiele książek dotyczących tego tematu, jednak siódmy tom „Teorii Komunikacji i Mediów” pochwalić trzeba nie tylko za rzetelne i udane wpisanie się w pewną tradycję tematyczną, ale także za udane podejście prezentowane przez Autorów poszczególnych artykułów do tematyki mediów i komunikowania.

Prof. dr hab. Marek Jeziński

ISBN 978-83-7977-062-5



9 788379 770625 >