

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW POPRAWNOŚĆ I STOSOWNOŚĆ W KOMUNIKACJI

POD REDAKCJĄ MARKA GRASZEWICZA

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIwersYTET WROCLAWSKI



VOL.  
6

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW 6

---



# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

---

## POPRAWNOŚĆ I STOSOWNOŚĆ W KOMUNIKACJI

Pod redakcją  
Marka Graszewicza



Wrocław 2013

*Teorie Komunikacji i Mediów, t. 6: Poprawność i stosowność w komunikacji*

Recenzenci naukowci  
prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński  
prof. dr hab. Leszek Pułka

Redakcja  
Mikołaj Wojtaszek

Korekta  
Maria Zebrany

Projekt okładki  
Paulina Zielona

DTP  
Aleksandra Dudzińska

© Copyright by Marek Graszewicz and  
Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe

ISBN 978-83-7432-988-0



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](mailto:oficyna@atut.ig.pl); <http://www.atut.ig.pl>

## Spis treści

<b>Dominik Lewiński</b> Massmedialna dyspersja strukturalna .....	9
<b>Jan Pleszczyński</b> Wyobrażenia a problem niewspółmiernych umysłów.....	55
<b>Michael Fleischer</b> Kognitywny konstrukt Europy .....	67
<b>Monika Worsowicz</b> Stosowność retoryczna w perspektywie współczesnej komunikacji medialnej i dziennikarstwa.....	99
<b>Eliza Kowal</b> Grzeczność lub jej brak jako strategia komunikacyjna: o wybranych aspek- tach komunikacji studentów i wykładowców w Internecie .....	113
<b>Monika Łukasik-Duszyńska</b> Poprawni czy niepoprawni w komunikowaniu się, czyli wpisy i komentarze na profilach polskich eurodeputowanych na Facebooku.....	123
<b>Paweł Nowak</b> Skuteczność i stosowność języka dziennikarstwa sportowego. Pomiędzy afek- tem, rozumem i wolą.....	141
<b>Annette Siemes</b> Kategoria normalności w komunikacji – na przykładzie konstruktów rodziny	153
<b>Waldemar Mazur</b> Poprawność komunikacyjna w blogosferze.....	163
<b>Jerzy Biniewicz</b> Obraz homoseksualisty w polskim prawicowym dyskursie politycznym .....	173
<b>Marek Jeziński</b> Mitologizacja działania artystycznego. Przypadek muzyki popularnej.....	191

<b>Dawid Szkoła</b>	
Problem komunikacji w egzystencjalizmie .....	203
<b>Maurycy Graszewicz, Michał Ulidis</b>	
Wymiary komunikacji w polskim systemie politycznym na podstawie badań leksykometrycznych i korpusowych .....	215
<b>Magdalena Piechota</b>	
Centrum nauki jako widowisko komunikacyjne .....	231
<b>Marek Palczewski</b>	
Dyskurs końca dziennikarstwa.....	245
<b>Michał Grała</b>	
Wybrane aspekty komunikacji koncernów motoryzacyjnych.....	259
<b>Paweł Gregorczyk</b>	
Media regionalne – jak je definiować? .....	281
<b>Karolina Lachowska</b>	
Komunikacyjne aspekty terroryzmu w Hiszpanii i we Włoszech. Analiza porównawcza.....	299
<b>Mariusz Wszółek</b>	
Manipulacja barwą w obszarze znaku marki. Wyniki badań empirycznych..	325
<b>Michał Grech</b>	
Schematyczność w komunikacji – wyznacznik złożoności konstruktów w obrazie świata. Na przykładzie ankietowych badań opinii i wiedzy o uniwersytecie	337
<b>Marcin Pielużek</b>	
Wizerunek „nacionalisty” i „nacionalizmu” – wyniki badań empirycznych..	353
<b>Waldemar Bojakowski</b>	
Symbole kolektywne w komunikacjach Sojuszu Lewicy Demokratycznej w latach 2006–2011 .....	381
<b>Artur Trudzik</b>	
Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii .....	403
<b>Emilia Dorawa, Łukasz Wojtkowski</b>	
Marka apteczna. Komunikacja, tożsamość, wartość .....	415
<b>Jerzy Cychański</b>	
Badanie wizerunku policji – metodologia i cele badań .....	425

## Od redaktora

Szóstą z kolei książkę serii „Teorie Komunikacji i Mediów” w jakiejś mierze określają teksty dotyczące poprawności i stosowności w komunikacji. Wiąże się z tym nadto temat etykiety i grzeczności. Ponadto, jak zwykle, zamieszczamy teksty charakteryzujące się różnorodnością tematów, metod i postaw. Jak zawsze tę różnorodność bardzo sobie cenimy. Nadal jesteśmy zachwyceni faktem, że nasi autorzy opierają się pokusom paradygmatyzacji wiedzy o komunikacji. Historia nauk humanistycznych pokazuje, że normatywizowanie oraz autokreacja i kreacja autorytetów nie sprzyjają rozwojowi dziedzin naukowych. Zapobiegają zmianom, kreują autorytety często fałszywe i obdarzone nadmiernymi roszczeniami szczególnie do prawdy.

Została tu nadto podjęta pewna decyzja o charakterze metodologicznym. Mia-nowicie autorzy otrzymali pełną dowolność w pisowni słowa „internet”. Dotychczas konsekwentnie używano tu dużej litery. Piszący te słowa nie wie, oczywiście, co się kryje za takimi wyborami. Może są one zupełnie przypadkowe. Wskazują chyba jednak na pewną zmianę o charakterze kto wie czy nie nawet metodologicznym. Kazimierzowi Wolnemu-Zmorzyńskiemu, recenzentowi tej książki, zawdzięczam zupełnie przeoczoną przeze mnie i pewnie niektórych autorów uwagę:

Po 13 latach od opublikowania pierwszej strony WWW (World Wide Web) kalifornijski magazyn „Wired”, rówieśnik internetu, obwieścił 16 sierpnia 2004 roku w artykule Tony’ego Longa odejście od pisania słowa „internet” wielką literą. „Zmiana pisowni jest konieczna, by zwrócić uwagę na to, czym jest internet – kolejnym medium służącym rozpowszechnianiu i odbieraniu informacji, niczym radio i telewizja” – napisał dziennikarz<sup>1</sup>.

Dziękuję recenzentowi za tę wzmiankę.

Marek Graszewicz

---

<sup>1</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 9.



Dominik Lewiński

Uniwersytet Wrocławski

---

## Massmedialna dyspersja strukturalna

Teoremat dyspersji strukturalnej ma kilka zadań. Przede wszystkim ma ukazać mechanikę spełniania swej funkcji przez media masowe, czyli odpowiedzieć na pytanie, jak organizowana jest medialna komunikacja w celu umożliwienia sterowania samoobserwacją społeczeństwa. Ponadto jest kandydatem na zastąpienie licznych krytycznomedialnych konstelacji „wpływologicznych” w wyjaśnianiu operowania mediów. Może nas także przybliżyć do rozjaśnienia natury medialnej agendy. Jest także próbą zarysowania ogólnej teorii medializacji.

Gdyby szukać skrótowych formuł dla wyrażenia istoty teorematu mass medialnej dyspersji strukturalnej, mogłyby one przybrać następującą postać: *media masowe popularyzują społeczeństwo w społeczeństwie*; albo: *media masowe są socjodoksją systemu społeczeństwa*; albo też: *media masowe usieciwiają, udostępniają i upowszechniają zwrotnie obserwację społeczeństwa obserwującemu społeczeństwu*.

Teoremat w swych szczegółach nie pretenduje do nowości, raczej zbiera on od dawna funkcjonujące intuicje w jednej technice teoretycznej, perspektywie makrokomunikacyjnej, która pozwala, jak sądzimy, uniknąć powszechnie znanych aporii związanych czy to z nadmiernym spsychologizowaniem refleksji, czy z jej zideologizowaniem, czy też z nazbyt uproszczonym modelowaniem opisu. Przede wszystkim obficie korzysta z osiągnięć leciwej koncepcji dyfuzji kulturowej, która przecież przeżywa dziś specyficzny renesans, ukryty pod pojęciami globalizacji czy mcdonaldyzacji. Idea mieszania kultur zostaje u nas przeniesiona niejako do wewnątrz systemu społeczeństwa i przemieszczona w siatkę pojęć opartą na Luhmannowskiej koncepcji struktury. Upraszczając, mass media są narzędziem dyfuzji i dyspersji struktur systemów społecznych w systemie społeczeństwa. Oczywiście są zadłużenia teorematu dyspersji w koncepcji dyfuzji informacji, którą znacząco poszerza i wzbogaca nie tylko w aspekcie teoretycznym – proponując przesunięcie w kierunku dyfuzji komunikacji, obejmującej, obok wymiaru rzeczowego, wymiar czasowy i społeczny

– ale również w perspektywie możliwych badań empirycznych. Teoremat oferuje także ocalenie zdrowej, podstawowej obserwacji zawartej we wszelkich odmianach koncepcji wpływu mediów: media wywierają wpływ. Jednak wpływ zostaje tu całkowicie przebudowany, odpsychologizowany, oddeterminowany, oczyszczony z naleciałości „pociskowej” i „zastrzykowej” metaforyki, umieszczony w ograniczających restrykcjach mechaniki autopoiesis i przekierowany z np. zmiany postaw na zmianę oczekiwalności.

Potrzebne założenia: systemy psychiczne i społeczne są systemami autopojetycznymi, przy czym ważne jest możliwie ostre odróżnianie jednych od drugich; pojęcie oczekiwania jest centralnym punktem strukturalnej analizy komunikologicznej; media masowe są pełnokrwistymi mediatorami, nie zaś tylko pośrednikami.

Systemy psychiczne autopojetycznie przetwarzają sens w formie świadomości, systemy społeczne autopojetycznie przetwarzają sens w formie komunikacji i ani świadomość nie przechodzi w komunikację, ani komunikacja w świadomość, oczekiwania psychiczne nie są tożsame z oczekiwaniami komunikacyjnymi, choć systemy te koewoluują, gdyż są ze sobą sprzężone w formie interpenetracji. Systemy psychiczne przefiltrowują z komunikacji to, co psychicznie akceptowalne, systemy społeczne to, co akceptowalne komunikacyjnie.

Oczekiwania społeczne i psychiczne mogą być ze sobą kompatybilne. Struktura polega na ograniczeniu relacji dopuszczonych w systemie (Luhmann 2007: 264), selekcja ograniczeń oddziałuje jako ograniczenie selekcji, co utrwała strukturę (Luhmann 2007: 265), czyniąc ją względnie inwariantną. Jako selektywne ograniczenie możliwości ustanawiania relacji, budowa struktury znosi równość prawdopodobieństwa każdego związku pojedynczych elementów, co jest warunkiem autoreprodukcji, zastępowania znikających elementów przez inne. Z tego samego powodu budowa struktury jest przesłanką każdej obserwacji oraz każdego opisu systemu. Struktury społeczne (komunikacyjne) to struktury oczekiwań, przy czym odtwarzanie oczekiwalności nie stanowi wymogu stabilności, lecz wymóg reprodukcji. Oczekiwania są – i o tyle są strukturami – autopojetycznym warunkiem reprodukcji działań. Bez nich system zwyczajnie zaprzestałby istnienia w danym środowisku ze względu na brak wewnętrznej zdolności czynienia nawiązań, i to zanikłby sam z siebie (Luhmann 2007: 269).

Oczekiwanie powstaje przez ograniczenie przestrzeni możliwości, ostatecznie nie jest ono niczym innym niż samym tym ograniczeniem. To, co pozostaje, jest natomiast właśnie oczekiwane i temu przysługuje korzyść w postaci zagęszczenia. Oczekiwanie może być spełnione lub skończyć się rozczarowaniem: na rozczarowanie systemy reagują albo w stylu kognitywnym (ucząc się, dostosowując strukturę), albo normatywnym (pozostawiając strukturę). Do budowy struktur konieczne jest więc choćby minimalne oddzielenie (samo)obserwacji od działania (Luhmann 2007: 273). Oczekiwania zdobywają społeczną istotność i nadają się tym samym na strukturę systemów społecznych tylko wtedy, gdy same mogą być oczekiwane.

Tylko w ten sposób dają się porządkować sytuacje o charakterze podwójnej kontyngencji. Oczekiwanie musi stać się refleksyjne, musi mieć możliwość odniesienia się do samego siebie i to nie tylko w sensie towarzyszącej mu w rozproszeniu świadomości, lecz tak, by mogło samo siebie oczekiwać jako oczekiwanie. Jedyne tą drogą oczekiwanie może porządkować społeczną przestrzeń liczącą więcej niż jednego uczestnika. Ego musi móc oczekiwać, czego oczekuje od niego Alter, aby być w stanie uzgodnić swe własne oczekiwanie i zachowanie z oczekiwaniami Innego. Gdy zapewniona jest już refleksyjność oczekiwania – i tylko wtedy – samokontrola może z niej zrobić użytek. Pojedynczy uczestnik oczekuje wtedy od siebie samego posiadania określonych oczekiwań względem Innego (Luhmann 2007: 283). Oczekiwania dotyczące oczekiwań skłaniają wszystkich uczestników do wzajemnego przypisywania sobie wykraczających poza czas orientacji strukturalnych (Luhmann 2007: 284).

Te dość abstrakcyjne sformułowania warto rozjaśnić prostym przykładem. Istnieje np. społeczne oczekiwanie niespóźniania się studentów i wykładowców na wykłady. Wykładowca oczekuje niespóźniania się od studenta, ten zaś oczekuje takiego oczekiwania od wykładowcy. Istnieją także formy oczekiwań na wypadek rozczarowania. Najczęściej wybierana jest forma oczekiwania normatywnego – mimo że studenci spóźniają się na wykłady, nie rezygnujemy raczej z oczekiwania punktualności. Od spóźnionego studenta można oczekiwać publicznych przeprosin, on zaś oczekuje tego oczekiwania, więc (przeważnie) przeprasza, w innym zaś przypadku może oczekiwać samooczekiwanej reprimendy od wykładowcy. Oczekiwalne może być również ewentualne podanie przyczyny spóźnienia i oczekiwalne może być podanie oczekiwanej przyczyny, np. „spóźnił się autobus”, a nie „nie chciało mi się”. Może także dojść do zmiany strukturalnej, choćby wtedy, gdy wykładowca sformułuje odmienne oczekiwanie: nieprzepraszania (gdyż do zakłócenia wykładu, jakim jest spóźnienie, dokłada się zakłócenie przepraszaniem), a studenci zareagują w stylu kognitywnym, nauczą się nieprzepraszania. Sytuacja wykładu jest oczywiście bogata w struktury: oczekuje się, że to wykładowca będzie mówił, studenci zaś sporządzali notatki – nie zaś odwrotnie, oczekiwane jest użycie specyficznego języka itp. Na przykładzie wykładu możemy prześledzić wyodrębnianie się struktur w odniesieniu do wymiarów komunikacji: rzeczowego, społecznego, czasowego. W wymiarze rzeczowym oczekiwalność obejmuje określone obiekty: na wykładzie z komunikowania masowego oczekuje się komunikacji na temat komunikacji masowej (np. prasy, telewizji), nie zaś rozmnażania motyli, nie oczekuje się także komunikacji o charakterze intymnym. W wymiarze społecznym oczekuje się określonej relacji między wykładowcami a studentami, hierarchicznej relacji pomyślanej jako relacja między wiedzącym a niewiedzącym, dążącej do specyficznego wyrównania: na kończącym wykłady egzaminie student powinien okazać się wiedzącym i do tego założenia będzie się egzamin odnosić, nie zaś do jakichś innych. W wymiarze czasowym struktura określa względną czasową inwariancję, że wykład będzie co tydzień i że będą w tym czasie obowiązywać określone struktury, że wiedza przekazana na wykładzie

będzie tą samą wiedzą, która obowiązywać będzie na egzaminie, nie zostanie uznana na egzaminie przez wykładowcę za nieaktualną czy fałszywą itd. Na tym przykładzie widać także wyraźnie sens odróżniania systemów psychicznych od społecznych: komunikacja wykładowca jest niezależna od biorących udział systemów psychicznych, wykładowcy i studenci wymieniają się, wykład zaś trwa we względnie niezmienniej formie od pokoleń, w tym samym momencie odbywają się w rozmaitych miejscach wykłady zachowujące opisaną wyżej orientację strukturalną. Inwariancja czasowa wykładu wykazuje także sporą niewrażliwość na początkowe warunki strukturalne – wszak wykład powstawał w sytuacji niedoboru książek, aktualna dostępność niewiele jednak w wykładzie zmieniła. Ewentualna wrażliwość wykładu na osobę wykładowcy nie powinna nas zmylić, chodzi właśnie o osobę, czyli społecznie adresowaną kombinatorykę oczekiwań, nie zaś o system psychiczny.

## Struktury w systemach interakcyjnych

Podstawowym problemem jest rzecz jasna osiągalność struktur. Z pomocą przyjdzie nam odróżnienie systemów interakcyjnych od systemu społeczeństwa. Jakie struktury są osiągalne, gdy dysponujemy jedynie interakcją między obecnymi, jedynie epizodami? Możliwości strukturacji muszą być względnie wąskie już z tego powodu, że ograniczane są tym, co w interakcji (współ)postrzegane jest jako obecne. Ponadto struktury budują się naprzemiennie, z-tego-co-powiedziane powstaje to-co-następnie-powiedziane, linearnie, rewidują się one we własnym toku. Zbiera się więc doświadczenia, na bieżąco powstaje oczekiwalność. Ale to, co oczekiwalne, pozostaje w ścisłym związku z właśnie prowadzoną czy właśnie zakończoną interakcją. Jeśli zmieni się konfiguracja obecnych i kontekst postrzegania, wypracowane wcześniej struktury mogą okazać się zupełnie nieprzystające. Wypracowany wcześniej temat może w nowej konfiguracji okazać się tematem nie do podjęcia czy przeprowadzenia. W trakcie trwania wcześniejszej interakcji jako Ego mogłem się dowiedzieć, jakie są wobec mnie oczekiwania Alter, i stosownie do tego dostosowywać własne oczekiwania wobec Alter; kiedy zmienia się Alter, muszą od nowa w interakcji budować oczekiwania oczekiwań – założenie, że nowy Alter będzie strukturalnie homologiczny do poprzedniego, jest wysoce nieprawdopodobne. Nie da się przewidzieć, czy komunikacja się nie załamie na poziomie tematów czy organizacji przyczynków do tematów, czy na poziomie relacji między komunikującymi (symetrycznie czy komplementarnie?); czy kiedy indziej i gdzie indziej wypracowane metody koordynacji działań, założenia motywacyjne, reguły decyzyjne okażą się adekwatne po raz kolejny. W systemach interakcyjnych struktury są niejako ustalane „każdy z każdym” i na „tu i teraz”. Tyle osiąga struktura, ile obecnych osób zostało nią objętych, bezpośrednio nią „dotkniętych”, bez szczególnych widoków na jej przeniesienie w odmienne konteksty i bez wielkich nadziei na jej stabilizację

przy względnej niezmienności kontekstu. Jeśli np. w obrębie interakcji domowej wypracowane zostaną struktury (oczekiwalność oczekiwań tematów, relacji między uczestniczącymi, trwałości temporalnej), to nie oznacza to pr zecieź, że można je skutecznie i bezproblemowo zaktualizować w komunikacji z sąsiadem; struktury wytworzone w interakcji z sąsiadem przenieść na innego sąsiada, te zaś na interakcję z obcymi. Każdy jest zasadniczo skazany na wykorzystywanie zasobów strukturalnych, które wynikają z bezpośredniego doświadczenia komunikacyjnego. Złożoność strukturalna nie może być więc zbyt rozległa, choćby ze względu na ograniczoną dostępność osób czy wąskie ofety postrzegania. Możliwość oddzielania komunikacji od obserwacji jest niewielka. I właśnie z owych ograniczeń struktury w systemach interakcyjnych czerpią swoją stabilność, z rytualizacji komunikacji, z formularności. Luhmann tak charakteryzuje społeczeństwa, które kształtują się „blisko interakcji”: „Ich zdolności abstrakcji pozostają niewielkie, a ich granice, o ile nie są dane w przestrzeni postrzegania i poruszania się swych uczestników, pozostają niewyraźne. Subsystemy mogą się tworzyć jedynie segmentowo i jedynie w formie koncentratów interakcji (rodziny, wspólnoty domowe, osiedla); system immunologiczny zajmuje się głównie zachowaniem życia, skupia się na unikaniu zaniku demograficznego; wzorce oczekiwań pozostają związane z osobistymi znajomościami; ewolucja rzadko prowadzi do zmian strukturalnych o znaczeniu morfogenetycznym i nie mają one perspektyw przetrwania” (Luhmann 2007: 395).

## Media rozpowszechniania a struktury

Wynalazek mediów rozpowszechniania, pisma, druku znacząco zmienia możliwości kształtowania się struktur. Wyodrębnia się różnica między interakcją a społeczeństwem, pojawiają się nadwyżki obserwacyjne, komunikacje zyskują na stabilności. Poznane oddziela się od poznającego. Lektura ma społeczny charakter, lecz nie musi jej towarzyszyć interakcja. Zaoferowaną komunikację pisemną można obserwować na różne sposoby, nie będąc narażonym na presję natychmiastowej reakcji. Do tego, co napisane, można się odwołać, wiernie powrócić, powtórzyć, pamięć ulega odciążeniu, toteż komunikacja może zmierzać ku derytualizacji. Samo pismo umożliwia formy budowy struktur wcześniej niedostępne: trudno byłoby zapewne wydyskutować w interakcjach X przykazań i ich stabilną oczekiwalność – dzięki mediom wystarczyło je tylko ogłosić i ewentualnie reprodukować lekturę. Pismo umożliwia także wypracowanie odpowiednio rozbudowanych dyskursywnie stanowisk, bez ryzyka przerwania, przedwczesnego odrzucenia, wytrącających wtrąceń, tak charakterystycznych dla interakcji. Różne interakcyjne progi onieśmielenia zostają zniesione. Komunikacja zyskuje na abstrakcji – a więc i na możliwościach generalizacji, odrywa się zarówno od obecnych, jak i konkretnych sytuacji, może obsłużyć szerokie zakresy zdarzeń. Także „odbiór tego, co czytane, kształtuje początkowo tylko treści

świadomości. Sprawia jednak, że bardzo prawdopodobne staje się to, że nawiązujące do tego komunikacje będą inne niż te, jakie powstałyby w przypadku uczestników interagujących sytuacyjnie, zwłaszcza, gdy czytelnicy mogą zakładać, że także ich partnerzy komunikacyjni czytają i rozumieją realną treść zawartą w tym, co przeczytali” (Luhmann 2007: 281). Decydujące jest tutaj to, że media rozpowszechniania niejako przygotowują grunt pod dyspersję struktur. Struktury odrywają się od bezpośredniego doświadczenia. Można np. oczekiwać miłości nigdy wcześniej nie będąc zakochanym i nie mając okazji zetknąć się z miłością w systemie interakcyjnym. I samo oczekiwanie struktury zyskuje wartość strukturalną: brak miłości także staje się strukturą, która ma swój wymiar rzeczowy (tożsamościowy, bycie niekochanym/kochającym), społeczny (mogę się nad sobą uzalać, oczekiwać uzalania się ode mną, zachęć, pośredników czy terapii) oraz czasowy, choćby w formie „poszukiwania miłości”. Nie trzeba już mozolnie budować struktur w przebiegach interakcyjnych, przychodzą one niejako na wpuł gotowe w półproduktowej formie tekstu, mogą następnie być modyfikowane, wypróbowywane, wpasowywane najpierw na siebie samego jako osobę, dalej zaś w nawiązujące komunikacje, choćby właśnie „z powrotem” w systemy interakcyjne. I każda oferta medialna dokonuje strukturacji, również ta odrzucona, staje się oczekiwalna i można wytworzyć stosowne oczekiwania na wypadek jej oczekiwalności. Dyspersja strukturalna oznacza początkowo właśnie przyrost oczekiwalności, rozprzestrzenienie oczekiwania oczekiwań poza zasięgi systemów interakcyjnych, przez co przyczynia się ona decydująco do rozbudowy systemu społeczeństwa. Ale aby dyspersja strukturalna mogła nadbudowywać na sobie kolejne łańcuchy struktur, sama musi mieć wartość strukturalną, tzn. musi być oczekiwana, zakładana. Dopiero zawiązanie się mediów rozpowszechniania w funkcyjny system mediów masowych przyczynia się do spełnienia tego warunku.

Dopóki media rozpowszechniania funkcjonują w rozproszeniu, okazjonalnie, przyczyniają się głównie do czasowej i przestrzennej ekstensji. Potencjał dyspersji strukturalnej realizuje się przede wszystkim w odniesieniu do struktur prawnych, gospodarczych i religijnych.

Ocekiwalność obejmuje te obszary społeczeństwa, które *używają* mediów rozpowszechniania w kierunku większej sprawności, koordynacji. Kodowanie informacja/nieinformacja nie odgrywa jeszcze jakiejś poważniejszej roli, istotniejsza jest sama redundancja. Kiedy dana informacja (np. nowe prawo) zostanie odpowiednio redundantnie wydystribuowana, nie pojawia się presja na kolejną, po prostu czeka się. Rozwija się raczej popyt na obowiązującą interpretację – jeśli zachodzi taka potrzeba. Media pozostają w pogotowiu, pod ręką, aż coś relewantnego komunikacyjnie się zdarzy. Nie istnieje żadna specyficznie medialna agenda. Reguły selekcji ograniczają się do interesów formułowanych w poszczególnych systemach, stabilność oczekiwania oczekiwań w wymiarze czasowym zależy od ich dynamiki własnej. Nie istnieje własny czas mediów. Na tym etapie ewolucji dyspersja zasadniczo jedynie rozszerza społeczeństwo, przyczyniając się do dostarczania interakcjom sensów, które

wykraczają poza nią samą i tym samym wyostrzają różnicę między społeczeństwem a interakcją. Zmienia się więc strukturalna wartość oczekiwań wypracowanych w interakcji: szanse na to, że wniosą one swój wkład do ewolucji społecznej, stają się zależne od tego, czy wytworzone przez nie rezonanse znajdą swoje miejsce w mediach rozpowszechniania. Zapoczątkowuje to formę dyskursu (Fleischer, Foucault), która posiada własną pamięć, względnie trwałą konfigurację formacji dyskursywnych (np. symboli kolektywnych) i zdolności do delokalizacji i specjalizacji. Widoczne jest to wyraźnie np. w przypadku filozofii greckiej (Diogenes Laertios). Świat staje się dostępny w formie dyskursów, które strukturalizują interakcje niejako „od góry”. Teraz już „interakcja nie przypomina pikniku, na który całe jedzenie przynieśli uczestnicy, a raczej uroczysty obiad zorganizowany przez nieznanych sponsorów, którzy przygotowali wszystko aż do najdrobniejszych szczegółów, i nawet miejsca do siedzenia zostały troskliwie z góry przypisane” (Latour 2010: 241). Z drugiej strony stopnie komunikacyjnej wolności rosną, gdyż można częściowo choćby zrezygnować z konserwatywnej formularności komunikacji (powtórzeń, rytuałów) na rzecz przestrzeni wariabilności, pojawiają się szersze perspektywy ewolucyjne, gdyż można w stosunkowo niewielkim stopniu oczekiwać nieoczekiwanego, wymiar czasowy struktur może ulec znaczącemu skróceniu lub przeciwnie – wydłużeniu. Uwolnienie refleksji sprawia, iż możliwa się staje samoobserwacja społeczeństwa, choć na razie tylko z perspektywy danego dyskursu.

## Media masowe a struktury

Dopiero przejście od społeczeństwa zorganizowanego warstwowo do społeczeństwa zróżnicowanego funkcjonalnie umożliwia massmedialną dyspersję strukturalną. Wykształca się wyspecjalizowany subsystem mediów masowych. Obejmuje on te media rozpowszechniania, które kierują się ku autonomii przez zagregowane tematyczne otwarcie na irytacje pochodzące z różnorodnych konfiguracji systemowych, i w związku z tym wytwarzają własny czas. Nie oczekują już, aż coś się zdarzy, ale aktywnie przeszukują świat na okoliczność wystąpienia obiektów, które wedle własnych reguł selekcji mogą uznać za informacyjne. Reguły selekcji są zaś tak profilowane, aby obsłużyć wewnętrzne rytmy czasowe, aby komunikacja następowała za komunikacją, audycja za audycją, wydanie za wydaniem. Samoistnie jakby pojawia się ogromne parcie na filtrowanie komunikacji społecznej pod kątem możliwej medializacji. Przez to, że system nieustannie sam siebie czyni przestarzałym, błyskawicznie zamieniając informację w nieinformację, wywiera na siebie presję nowości.

Tym samym ani zdarzeniowość zdarzeń, ani pokłady możliwej do wyzyskania nowości nie są w stanie zaspokoić popytu, który gwarantowałyby systemowi wystarczający materiał do reprodukcji. Rozpacz poszukiwaczy newsów w „sezonie ogórkowym” jest tego wystarczającym świadectwem. Mimo zmniejszania wymagań

w postaci np. tabloidyzacji, podsuwania nieprawdopodobnych relewancji (jakie dla mieszkańca Polski może mieć znaczenie potyczka na granicy Salwadoru?), informacyjność informacji stale ulega zmniejszeniu – corocznie powtarzające się newsy o znalezieniu gigantycznego grzyba czynią kolejne gigantyczne grzyby coraz słabszym newssem. Świat jakby nie może sprostać mediom w pożądanej gęstości zdarzeń, które skutecznie mogłyby agregować uwagę. Dziennikarstwo *stricte* informacyjne szybko stanęłoby przed groźbą rozpadu. Również reprodukcja rozrywki, gdyby ta zdana była jedynie na referencję obcą, stanęłaby pod znakiem zapytania. Jeśli system nie jest w stanie obsłużyć własnej reprodukcji referencją obcą, musi zwrócić się w kierunku samego siebie.

Niesie to za sobą określone konsekwencje dla form medialnej dyspersji i strukturacji.

Gdyby media masowe zdały się na wszystkich obszarach całkowicie na rytm czasowy związany z newssem, ich możliwości budowy struktur byłyby silnie ograniczone. Nie co dzień pojawia się nowe prawo, nowe odkrycie naukowe, nowy dogmat religijny – toteż także sprzężenia strukturalne między systemami funkcyjnymi a systemem mediów przybierałyby formę epizodyczną. Z punktu widzenia środowiska ludzkiego występowałyby inne problemy. Przede wszystkim struktury nastawione byłyby na wymiar rzeczowy, na oczekiwalność obiektów (tematów po stronie komunikacji, intencji po stronie świadomości). Wybuchł wulkan, mogę o tym myśleć lub mówić. W wymiarze społecznym mogę nastawiać się, że inni także już o tym wiedzą, ale już niewiele więcej. W wymiarze czasowym temat jest podejmowalny stosunkowo bardzo krótko. Media masowe skazane byłyby na dyspersję strukturalną głównie w wymiarze rzeczowym, społeczeństwo zaludniałoby coraz więcej obiektów o ograniczonej nawiązywalności. Świat uległby znaczącej komplikacji, z którą nie wiadomo byłoby, co począć, byłby zasadniczo obserwowalny tylko w zdarzeniach. Muszą więc media zwrócić się w kierunku referencji własnej.

Stosunkowo prosto odbyło się to z rozrywką. Media wytworzyły w sobie własny obszar rozrywki, same dostarczając sobie nowość. Produkcja popularnych powieści (także w gazetowych odcinkach), serial, teleturniej, talk-show w itp. – rozrywka jest dziś przede wszystkim medialną samoinscenizacją, nie trzeba czekać np. na spektakularne egzekucje skazańców, również rozgrywki sportowe poddały się temporalnej logice medializacji. Na obszarze informacji można zaobserwować podobne procesy, które opisywane są jako techniki inscenizowania tzw. faktów medialnych. Przede wszystkim jednak stał przed obszarem informacji problem nawiązywalności. Narzucającym się rozwiązaniem było włączenie w komunikację komentarzy i opinii. Również dlatego, że wygłoszenie komentarza czy opinii samo może być w systemie traktowane jak zdarzenie i dalej przetwarzane. Zdarzenia nie zawierają w sobie komentarzy i opinii, te wzbogacają zdarzenia przede wszystkim w wymiarze społecznym. Prezentacji podlegają opcje możliwego odnoszenia się Innych do zdarzeń. Rodzi się zapotrzebowanie na obserwację obserwacji, także na obserwację drugiego stopnia. Wymiar społeczny rozwija się w odniesieniu do zdarzeń. Wybuch wulkanu może

być skomentowany jako kara za grzechy. Możemy wtedy obserwować, jak system religijny obserwuje medialną obserwację. Może być także skomentowany w formie pytania, jak wpłynie on na obroty firm lotniczych. Obserwujemy wtedy, jak system gospodarki obserwuje medialną obserwację. Może być również skomentowany zapewnieniem o odpowiednim przygotowaniu rządowych służb do poradzenia sobie z wybuchem. Obserwujemy wówczas, jak system polityczny obserwuje medialną obserwację. W miarę czasowego rozwoju tematu owe przyczynki mogą być porównywane, konfrontowane, hierarchizowane, sortowane i hybrydyzowane. Wymiar rzeczowy staje się pretekstem do dynamicznej samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo; pojawiają się zręby medialnej socjodoksji.

Spójrzmy, co dzieje się ze strukturami. Na poziomie subsystemów funkcyjnych obserwujemy kierunki sprzężeń strukturalnych z systemem mass mediów, medializację, już nie tylko w formie tematów, ale także przyczynków. Subsystemy definiują własną wrażliwość na massmedialną irytację i określają swoje sposoby i warunki wnoszenia wkładu do komunikacji medialnej tak, aby zachować *autopoiesis*, czyli włączyć temat do ewentualnej komunikacji własnej i jednocześnie poddać się zewnętrznej obserwacji. Oczywiście wybuch wulkanu jest innym tematem w systemie mass mediów, innym zaś np. w systemie religii, ale poprzez komentarz mass media oddają do obserwacji wybuch i religię. I obserwacja ta może uzyskać własną, także massmedialną karierę. Gdy przejdziemy na poziom systemów interakcyjnych, zauważymy natychmiast, że kontyngencja zostaje jednocześnie rozbudowana i podkopwana. Struktury rozwijają system i ograniczają go. Już nie tylko temat wybuchu staje się oczekiwalny. Oczekiwalność obejmuje także możliwe komentarze i komentarze komentarzy. Możemy oczekiwać, że Inny oczekuje od nas odniesienia tematu do komentarzy, otwarcia na tak lub nie wobec nich, sondowanie form odniesień. Możemy wzajemnie oczekiwać, że Inny oczekuje ode mnie odniesienia m.in. np do wybuchu jako kary za grzechy, z możliwą aprobatą, dezaprobatą, unikaniem, dystansem, przemilczeniem. Struktura może pozostawać zaktualizowana, nawet gdy nie zostanie *explicite* podjęta. Dzięki mediom interakcja może wchodzić w zasięg struktur, które indywidualnie, dla obecnych, byłyby najpewniej nie do opracowania czy osiągnięcia. Struktury owe mogą nie być dla obecnych relewantne w wymiarze rzeczowym, zyskują jednak relewancję przez odniesienie do wymiaru społecznego. Sam wybuch wulkanu może nie mieć dla mnie żadnego znaczenia, ważne może być to, jakie, dostarczone komentarzem czy opinią, opcje strukturalne wybierze współobecny i jak się do nich odniesie, ze względu na moją obecność, i jak z kolei ja sam będę manipulował dostępnymi strukturami ze względu na całokształt interakcji. Choćby dlatego, że samo dysponowanie strukturami oraz sposoby ich użytkowania służyć mogą do społecznego definiowania osób, do testów przynależności, do strukturyzacji kolejnych interakcji ze względu na przyszłość. Jeśli ktoś odniesie się aprobatywnie do wybuchu jako kary za grzechy, mogę przypisać mu właściwość osobowej religijności, założyć dyskursywną przynależność religijną, która wskaże mi

kierunki możliwej łączliwości strukturalnej (zapewne epidemię AIDS również uzna za karę za grzechy), planować przebieg przyszłych interakcji, np. unikania tematów, wobec których miałby on szanse umieszczać je w medium wiary, czy przeciwnie, zachęcania do ich podjęcia.

Istotny tutaj jest jeszcze jeden aspekt: nastawienia strukturalne działają, choćby miały pozostać interakcyjnie latentne, trwać na jałowym biegu, interpenetracja środowiska przez system mediów masowych postępuje, coraz większa ilość form sensu staje się oczekiwalna jako kontyngentna; struktury pozostają aktywne, gdyż same media przez swój gęsty rytm czasowy prowadzą do kumulacji struktur i ich podtrzymywania, np. przez inwariancję strukturalną komentarzy przy wariabilności wymiaru rzeczowego. Jako karę za grzechy można komentować i wybuch wulkanu, i AIDS, i niepowodzenia rodzinne, i klęski finansowe. Struktury schematyzują się i typizują, stają się oczekiwalne w odniesieniu do nieoczekiwanego, zwiększają swój zasięg. Można wyobrazić sobie jednostkę skrajnie ograniczoną interakcyjnie i dyskursywnie, ale jeśli będzie odpowiednio gęsto eksponowana na media, może zachować odpowiednią kompatybilność strukturalną z systemami społeczeństwa (także do ewentualnej interakcji), może zakładać, że wyzyskane medialnie struktury okażą się przydatne, właśnie dlatego – i to jest aspekt metastrukturalny – że są zakładane jako zdyfuzjonowane, zdyspersjonowane. Można kochać jak w serialach, ubierać się wedle czasopism poświęconych modzie, cenić wartości, o których się z mediów wie, że są cenione, prowadzić interesy według książkowych recept itp. i jednocześnie zakładać prawomocność używanych struktur – bo Inni, jak zakładamy, też o nich wiedzą, więc także uznają ich komunikacyjną prawomocność – choćby je odrzucali.

Oczywiście sama suplementacja komentarzami i opiniami nie jest w stanie dostarczyć odpowiednio kompleksowego oprzyrządowania strukturalnego – ani systemom społecznym, ani psychicznym. Ciągłe jeszcze pozostaje zbyt mało czasu na czasowe oddzielenie zdarzeń (operacji) od obserwacji, który pozwoliłby obserwacji na generalizację i abstrakcję potrzebne do zwiększania zasięgu struktur; jest ona zbyt punktowo przywiązana do zdarzeń błyskawicznie zastępujących same siebie, samoobserwacja społeczeństwa jest zbyt wyrywkowa. *Agenda setting* (medialny porządek dnia) nie zapewnia strukturalnym w wymiarze czasowym stabilnej ochrony, jest zbyt podatna na zakłócenia. Tematy i przyczynki mogą być znieściana porzucane, bo pojawiają się nowe, niemożliwe do zignorowania, może zabraknąć dla nich newsowej świeżej krwi, pokładów pamięci umożliwiających ciągłość, a więc i trwałe nastawienia strukturalne.

Aby wyfiltrować struktury, którym można zapewnić ochronę czasową i odpowiednią dozę obserwacji, system musi spowolnić własny czas. Nie może tego zrobić dla wszystkich operacji własnych (czym byłyby wówczas newsy?), na obszarze informacji wytwarza więc wewnątrz siebie własny subsystem, publicystykę, obszar relacji. Samoreferencja publicystyki jest całkowicie zależna od samoreferencji obszaru wiadomości, wszystko, co pojawia się w publicystyce, ma oparcie we wcześniejszych

czy współbieżnych newsach, w pamięci systemu, ale odnosi się ona selektywnie do selekcji dokonanych w wiadomościach. Podstawową regułą selekcji publicystycznej jest zdolność tematu do tworzenia nawiązań w wymiarze społecznym i czasowym. Wymiar rzeczowy ulega odciążeniu od szybkiego czasu, co pozwala na rozwinięcie obserwacji. Obok dzienników istnieją tygodniki i miesięczniki (np. *lifestyle'owe*), obok audycji informacyjnych programy publicystyczne, talk-shows, telewizja śniadaniowa, kanały tematyczne itp. To, co czytam w tygodniku, odnosić się może do wydarzeń sprzed kilku dni, które znam, to, co oglądam w telewizji śniadaniowej, może być tylko luźno powiązane z pamięcią mass mediów o orientacji *stricte* informacyjnej; dlatego można obchodzić się z komunikacją nie w formie *zdarzeń*, ale czasowo mniej dookreślonych *zjawisk*. Wartość newsowa informacji może być stosunkowo bardzo niewielka, informacyjność realizuje się tutaj raczej w rozbudowywaniu obserwacji, łączeniu obserwacji, obserwowaniu obserwacji, które jest możliwe dzięki dystansowi czasowemu. Nie tyle wiem *co* się dzieje (bo to już wiem), ile *jak* można to rozumieć, czyli jak *nawiązywać*. Optyka systemu orientuje się na abstrakcje i generalizacje, na sposoby obchodzenia się ze zjawiskami i odniesieniami do zjawisk, już nie tylko na przeżywanie zdarzeń. *Ciężar operacji systemowych przenoszony jest z irytacji na strukturację*. Z jednej strony więc system mediów masowych w swoim szybkim czasie nastawiony jest na permanentne niepokojenie społeczeństwa i destabilizację komunikacji, z drugiej zaś, w swoim powolnym czasie, czasie publicystyki (medialnym *longue durée*), na rozbudowę społeczeństwa i restabilizację komunikacji przez oferowanie względnie trwałych orientacji strukturalnych. Można powyższą koncepcję sformułować w bardziej tradycyjnym języku: istnieje w mediach masowych zarówno komponenta informacyjna, jak i komponenta kulturowa; im rytm czasowy danego medium jest szybszy, tym bardziej wzrasta rola komponenty informacyjnej kosztem kulturowej, im rytm wolniejszy, tym bardziej rozbudowuje się sfera kulturotwórcza kosztem zawartości informacyjnej nowości.

Poprzez czasową dywersyfikację mediów społeczeństwo obserwuje się medialnie na dwa sposoby: obserwuje siebie tu i teraz, orientując się na wymiar rzeczowy struktur, oraz obserwuje siebie w aspekcie własnej zmiany schematem *przeszłość/przyszłość*, orientując się na wymiar czasowy i społeczny. Wskazana różnica pozwala nam na przeformułowanie koncepcji *agenda setting*. Media muszą formować agendy, nie mogą informować o wszystkim naraz i nie wszystko w medialnej obserwacji może posiadać jednakową relewancję. Przejść przez sito medialnej selekcji to jedno, zająć zaś miejsce w medialnym porządku to drugie. Wobec wyników własnej selekcji system medialny musi reagować dodatkową selektywnością koordynującą. Klasyczne ujęcie *media setting*, obserwacja tu i teraz, na bieżąco, obsługuje czas szybki – czasów medialnych jest jednak więcej. Istnieje tyle *agenda settings*, ile medialnych rytmów czasowych. Wolniejsze rytmy czasowe koordynują selekcje mniej wrażliwe na upływ czasu. Jak w klasycznym *agenda setting* rozjaśnić funkcjonowanie miesięczników w rodzaju „Twojego Stylu”, „Playboya”, czasopism „Fronda” czy

„Krytyka polityczna”, talk-shows „Rozmowy w toku”, „Na każdy temat”, seriali paradokumentalnych *Dlaczego Ja?*, *Trudne sprawy*, seriali *M jak miłość*, *Klan* itp.? Z pewnością mamy tu do czynienia z *agenda setting*, nadal „media mó wią nam, o czym myśleć” – jednakże w przeciwieństwie do klasycznego ujęcia jest to „myślenie na dłuższą metę”. To już nie tyle „porządek dnia”, ile „porządek lat” czy (przy obiektach szczególnie odczasowionych) nawet „porządek życia”. Media ustawiają hierarchię ważności wielowymiarowo: od tego, co jest medialnie uznane za ważne „tu i teraz”, przez to, co jest medialnie uznawane za ważne w „perspektywie”, aż po to, co jest medialnie uznawane za ważne „w ogóle”. Przy czym oferowane orientacje strukturalne są ze sobą samoreferencyjnie powiązane. W szybkim rytmie mediów, szybkiej agendzie, możemy natknąć się np. na informację o nowej, rewolucyjnej diecie, krwawym morderstwie w rodzinie, ekscesie narkotykowym celebryty, zmianie opodatkowania kont oszczędnościowych. W wolniejszym rytmie znajdziemy odpowiednio: rozbudowane punkty widzenia, dyskusje i egzemplifikacje dotyczące diet i obchodzenia się z nimi, dotyczące problemu przemocy w rodzinie, jej źródeł, konsekwencji i możliwych powiązań np. z depresją, poświęcone zjawisku narkomanii, jej psychologicznym i społecznym uwarunkowaniom, symptomatyce i legitymizacji, dotyczące potrzeby oszczędzania, jego form oraz związku z przewidywanym biegiem życia itd. Komunikacje owe mogą się przenikać, wzajemnie objaśniać i ukierunkowywać – struktury nadbudowują się na strukturach, tworząc łańcuchy strukturalne, *kariery strukturalne*. Pojęcie kariery strukturalnej odpowiada pojęciu kariery tematycznej, ale przenosi punkt ciężkości z tego, o czym się mówi, na to, jak można ustosunkowywać się do tego, o czym się mówi. Dopiero możliwość uformowania się karier strukturalnych zapewnia strukturom konsystencję, zasięg, obowiązywalność oraz normatywność. Dopiero przenikanie się różnie temporalizowanych agend umożliwia sterowanie samoobserwacją społeczeństwa. Media obserwują, przeszukują społeczeństwo kodem informacja/brak informacji, a następnie obserwują własne obserwacje pod kątem rozwoju karier strukturalnych. Media sterują samoobserwacją społeczeństwa, selekcionując z przestrzeni różnoczasowych agend komunikacje, które wyfiltrowują się jako kariery strukturalne. Społeczeństwo obserwuje medialnie siebie nie tylko przez szybko mijające zdarzenia, ale i przez długotrwałe zjawiska. Nie tylko przez skandale, wypadki, decyzje polityczne, odkrycia naukowe czy zdarzenia gospodarcze, lecz także przez procesy, problemy, płęć, rodzinę, pracę, szczęście, wychowanie czy odżywianie. *Media kondensują, koncentrują i konfirmują struktury w kariery strukturalne*, umożliwiając wielostronne obserwacje, zgodne z wewnątrz-medialnie wytworzonymi preferencjami. Określanie preferencji jest właśnie sterowaniem samoobserwacją. Co nie jest medialnie widzialne, nie będzie obserwowane, co nie wykaże się zdolnością do kariery strukturalnej, nie będzie podejmowane. Tylko w ten selektywny sposób społeczeństwo może być obserwowane jako społeczeństwo, a nie jako jeden z subsystemów, jako np. polityka czy gospodarka. Media oczywiście nie są społeczeństwem, nie obejmują całokształtu komunikowania,

ustalają za pomocą wyżej opisanych mechanizmów, co jest ważne, i to, co ważne, oferują komunikacyjnie jako obserwację społeczeństwa. W ten sposób funkcjonalnie zróżnicowane społeczeństwo uzyskuje *obserwacyjną* jedność. Żaden inny system społeczny nie jest zdolny dziś do obserwacji na taką skalę, w takim tempie i z taką potencją strukturalną. Tylko media mogą obserwować i następnie obserwowane, następnie zwrócić zarządzać procesem obserwacji i tak sporządzony samoopis podsuwać jako samoopis społeczeństwa.

Jeśli weźmiemy także pod uwagę dynamikę dyspersji, to że media rozsiewają oferty strukturalne bardzo szeroko, tak iż możemy zakładać, że medialne oferty strukturalne zyskują wartość strukturalną (propozycje oczekiwalności przekuwane są w faktyczną oczekiwalność w wymiarze rzeczowym, społecznym i czasowym), to możemy także założyć wytwarzanie kompatybilności strukturalnej, sprzężeń strukturalnych opartych na obserwacji medialnych obserwacji. Sprzężenia mogą być dokonywane zarówno przez systemy-w-środowisku mediów, jak i samo środowisko mediów. Zachodzi sprzężenie z dyspersją strukturalną. Wyjaśnijmy rzecz na przykładzie: dopóki spektakularne przypadki zanieczyszczania środowiska naturalnego są przedstawiane jako incydenty w formie newsów, rozwija się głównie wymiar rzeczowy struktur, można mówić o karierze tematu; gdy incydenty owe zostaną przeciągnięte przez publicystykę, przetworzone w obszarach czasowo wolniejszych, ulegają transformacji, generalizacji w „ekologię”, abstrakcji w „problem społeczny”, rozciągają się w czasie i plasują w pamięci systemu, poddawane są torturom punktów widzenia, normatywizacji, wypracowywaniu stanowisk, roszczeniom do prewencji, zyskują w wymiarze społecznym i czasowym – podlegają karierze strukturalnej. „Wszyscy wiemy, że ważnym problemem współczesnego świata są problemy ekologiczne” – ze wszystkimi oczekiwalnościami, także negacjonistycznymi. Możliwa kompatybilność polega tutaj na tym, że systemy na dyspersję zareagują strukturami, wytworzą sprzężenia, dadzą się zirytować. I tak się często dzieje. Na medialną dyspersję kariery strukturalnej ekologii system gospodarki reaguje przemysłem ekologicznym, nie tylko ekologicznymi sposobami produkcji, ale także ekologicznymi autami, opakowaniami, produktami, komunikacją „bio” i „organic”, również poszczególne organizacje (firmy) wciągają „ekologiczność” do własnej tożsamości, do procesu decyzyjnego; system polityczny reaguje np. wzmoczoną produkcją legislacyjną, która ma uwzględnić „problemy ekologiczne”; także nauka i technologia reagują zainteresowaniem „rozwiązaniami proekologicznymi”; oczekiwalność „ekologiczna” obejmuje też systemy interakcyjne, nie tylko jako temat do rozmów. Ktoś wychodzi ostentacyjnie z przyjęcia, bo ktoś inny przyszedł w naturalnym futrze, ktoś zostaje poddany krytyce, bo nie segreguje śmieci, ktoś traci szacunek, bo nie przejawia stosownej wrażliwości, ktoś go zyskuje, gdyż używa jedynie materiałów w podatnych na recykling itp. Również środowisko, systemy psychiczne mogą reagować sprzężeniem, wbudowując „ekologiczność” w świadomość, i nawet rozwijać w tym kierunku uczucia, np. strachu. Gdyby nie medialna dyspersja strukturalna, zajęcie

miejsca w medialnej agendzie, nic takiego nie miałoby miejsca – „ekologiczność” pozostałaby po prostu jednym z wielu dyskursów, chętnie – jak to było jeszcze do niedawna – kwitowanym pojęciem „subkultury”. I również ta zmiana jest medialnie obserwowana i sterowana. Raczej nikt, prowadząc obserwacje na własną rękę, bez medialnego zapośredniczenia, nie byłby w stanie doobserwować się zmian semantyki ekologicznej w czasie, nie mówiąc już o tym, by mógł zaproponować swoje obserwacje innym w sposób wiążący. A tak właśnie działa medialna dyspersja, osiąga „wiadomo, że...” nawet wówczas, gdy i zasięg, i treść obserwacji mogą być uznane za „fałszywe”, po prostu wszyscy wiemy, że „wszyscy wiemy, że...”. Wszyscy wiemy, że dziś „ekologia jest ważniejsza, niż była dotąd”, choćbyśmy się nie zgodzali, a ten, kto tego nie wie, naraża się na pouczenie i/lub śmieszność. Oczywiście mogą podobne obserwacje prowadzić badacze społeczni, stosownie zachęceni do tego przez media masowe, ale wyniki ich obserwacji mają znaczenie dla samoobserwacji systemu społeczeństwa, o ile wezmą udział w mechanice medialnej dyspersji. Jeśli np. okaże się w trakcie badań, że „ekologia nie jest uważana przez Polaków za ważną”, to do samoopisu społeczeństwa może to przeniknąć jedynie jako medialna autokorekta.

Ale jak wyjaśnić to, że autokorekta nie musi przybierać logicznej, wydawałoby się w tym wypadku, formy, przejścia do samoopisu „ekologia nie jest ważna”, lecz prędzej zostanie przedstawiona jako suplementacja: do opisu „wiadomo, że ekologia jest ważna” dołączony zostanie opis „dla Polaków ekologia nie jest ważna”, dalej przetransformowany np. w typowo medialny problem „niskiej świadomości ekologicznej Polaków”? Dlaczego podtrzymywana będzie kariera strukturalna, która, jak się okazuje, wykazuje niski stopień sprzężenia z dyspersją? Która, jeśli jej się przyjrzeć, wygląda raczej na karierę tematyczną niż strukturalną? Problem ten nie dotyczy rzecz jasna jedynie ekologii, daje się on uogólnić na wszystkie procesy medialnej dyspersji. Daje się on przedstawić w formie pytań, na jakim materiale, za pomocą jakich reguł i jakich mechanizmów dochodzi do sterowania samoobserwacją społeczeństwa.

Tradycyjnie ujmuje się ów problem w postaci dylematu: czy media masowe odzwierciedlają, czy kreują rzeczywistość? Nie ma powodu, by podać tutaj za podsuwanym nam, nieświeżym ontologiczno-epistemologicznym tropem, którego rozstrzygnięcie jest zawsze już gotowe, zależne od uprzednich założeń. Warto jednak podążać za samym dylematem, ponieważ w jego sercu leży rozwinięcie teorematu dyspersji do postaci, która rozjaśni kariery karier strukturalnych i funkcjonowanie medialnej „rzeczywistości tła”. Aby dylemat stał się dla nas produktywny, należy go uprościć i uskrajnić.

Wersję „kreacjonistyczną” można sparafrazować następująco: media masowe są aktorem i podmiotem (*agencies*), który w niczym nie pośredniczy, do niczego pozamedialnego się nie odnosi, bezpośrednio i aktywnie kreuje np. postawy czy wzorce, które bez jego sprawstwa nigdy by się w społeczeństwie nie pojawiły, dostarcza samowytworzonych nowości, które czynią społeczeństwo takim, jakim jest; dochodzi do medialnej intruzji, medialnego impaktu, w trakcie którego „medialny obraz świata”

zastępuje „realny obraz świata”. Media kreują, stwarzają *ex nihilo* elementy, których w pozamedialnym świecie nie ma, i narzucają je skutecznie społeczeństwu jako elementy świata. Media masowe swój sztucznie wykreowany z własnych materiałów świat podsuwają nam jako naturalny. Nie ma niczego w mediach, co wcześniej istniałoby w społeczeństwie. Media zaopatrują nas w wymyślone przez same siebie potrzeby, których bez nich byśmy nie posiadali, w myśli, których bez nich byśmy nie pomyśleli, w postawy, których bez nich byśmy nie przyjęli, problemy, które bez nich nie byłyby problemami, emocje, których nie przeżywalibyśmy itp. itd. Media *stwarzają* to, co społeczne.

Wersję „odzwierciedlającą” z kolei można sparafrazować następująco: media masowe nie są samodzielnym podmiotem ani aktorem, są tylko biernym pośrednikiem, który niczego nie zmienia, niczego nie kreuje, niczego nowego nie wytwarza, odnosi się do pozamedialnego świata. Wszystkie postawy, wzorce itp. media przejmują ze społeczeństwa. Nic nowego media wnieść nie mogą. Bo z czego? Wszystko to, co pojawia się w mediach, wcześniej zostało wytworzone w społeczeństwie. Mamy dokładnie takie media, jakie mamy społeczeństwo. Materiał komunikacyjny, semantyki, którymi media się posługują, pochodzą ze społeczeństwa. Potrzeby, emocje, myśli, postawy i problemy, które podsuwają nam media, zostały zaczerpnięte ze świata. Media są zwierciadłem, przechadzającym się po gościńcu. Jedynie *wyrażają* to, co społeczne.

Oczywiście, powiedzieliby zwolennicy przywołanych opcji, nigdy nie głosiliśmy podobnie skrajnych koncepcji. Orędownicy „odzwierciedlenia” pierwsi są gotowi przyznać, że zwierciadło bywa krzywe, orędownicy „kreacyjności” potrafią rozpoznać w najbardziej, wydawałoby się, nieprawdopodobnych medialnych konstrukcjach ślady ich społecznego pochodzenia. Jednakże samo nastawienie popycha opis albo w kierunku niedoceniań mediów, które niczego nie zmieniają, niczego nie sprawiają, albo w kierunku przeceniania mediów, które kreują nowe, wywierają wpływ. Prawda nie tyle leży tutaj pośrodku, ile w perspektywie rozumienia dyspersji. Decydujące jest to, czy media to jedynie pośrednik, czy mediator, który tak oderwał się od „rzeczywistości”, że właściwie już nie mediuje, wnosi tylko „wartości własne”. Albo genetyka dyspersji przesłania dyspersję, albo dynamika dyspersji przesłania genetykę.

## Media masowe a dyskursy

Należy zapytać, skąd media masowe czerpią materiały komunikacyjne do obsługi swoich wolniejszych, bardziej obciążonych strukturalnie, rytmów czasowych. Założenie, że media mogą całkowicie oprzeć się na referencji własnej, wyłączyć z referencji obcej, wygląda na absurdalne, niezależnie od tego, jak zaawansowane mogą być procesy autologizacji mediów.

Nie istnieje też ani osobny „język mediów”, ani specyficzny „dyskurs medialny” – są to metafory, pojęciowe artefakty, które co najwyżej odsłaniają reguły medialności (medialne selektory) i/lub aspekty dyspersji. Jeśli odbywa się komentowanie, wyrażanie opinii, publicystyczna czy lifestyle’owa komunikacja, to ani materiały językowe, ani używane elementy dyskursywne nie są wytwarzane w mediach i przez media. Jeśli do skomentowania wiadomości „podwyżka podatków dla najbogatszych” używa się komentarzy w rodzaju „dławienie wolności gospodarczej” albo „sprawiedliwość społeczna, wyrównywanie szans” – to ich pochodzenie nie jest przecież medialne i nie daje się sprowadzić do „języka”.

Odpowiedź na pytanie, skąd media masowe czerpią strukturalnie relewantne zasoby, może być tylko jedna – z dyskursów. Równoległe do przeszukiwania świata na okoliczność wyzyskania informacyjności trwa medialne przeszukiwanie dyskursów na okoliczność wyzyskania form odniesienia się do informacyjności. Dyskurs neoliberalny dostarczył „dławienia wolności”, dyskurs lewicowy dostarczył „wyrównywania”. Jeśli komentuje się zamach dokonany przez Czeczenów, to wybór określenia „bojownicy”, a nie „terrorysty”, jest wyrazem wyboru uprzednio istniejącej pozamedialnej orientacji dyskursywnej, nie zaś wartością własną wyciągniętą z kapelusza słownika medialnego. Czyżby więc rację mieli zwolennicy koncepcji „odzwieriedlenia”, widzący w mediach tylko pośrednika w akcie popularyzacji, dyfuzjonowaniu istniejących dyskursów? I tak, i nie. Tak – w odniesieniu do pochodzenia materiału. Nie – w odniesieniu do idei pośrednictwa.

Niewątpliwie medialna samoobserwacja społeczeństwa jest dyskursywnie zapośredniczona. Nie oznacza to jednak, że we współczesnym społeczeństwie możliwa jest sytuacja, w której jakiś dominujący dyskurs zawiaduje całością medialnej obserwacji i jest medialnie całościowo reprezentowany punkt-w-punkt, monopolistycznie. Byłoby to możliwe chyba tylko w jednodyskursowych społeczeństwach archaicznych, te jednak mediami masowymi nie dysponowały – i nie byłoby z nich funkcjonalnego pożytku, właśnie dlatego, że społeczeństwa były jednodyskursowe. Także znane sytuacje skorumpowania mediów przez systemy polityczne (jak np. w PRL-u), które przejawiają skłonność do monolitycznej dyskursywizacji mediów, nie były nieprzepuszczalne, ponieważ musiały prezentować inne elementy innych dyskursów, choćby w celu ich dyskredytacji i delegitymizacji. Muszą one ostatecznie zawieść jako narzędzie samoobserwacji społeczeństwa w dłuższej perspektywie, gdyż nie mogą dostarczyć odpowiednio bogatego repertuaru strukturalnego ani zapewnić mu sprzężeń. Media można ocenzurować, ale nie społeczeństwo jako całość.

Media są co prawda uzależnione od materiałów dostarczanych przez dyskursy we wszystkich formacjach dyskursywnych (symboli dyskursywnych, normatywów, autorytetów – Fleischer; pojęć, przedmiotów, modalności – Foucault), jednak muszą odnosić się do nich selektywnie wedle własnych reguł selekcji. Nawet jeśli odnosić można wrażenie, że media masowe są opanowane przez jednodyskursowy obraz świata, który steruje ich obserwowaniem, to dyskurs ów nigdy nie może być

w pełni medialnie reprezentowany, jest medialnie de-formowany, re-formowany, przekształcany.

Powody, dla których niemożliwa jest absolutna dominacja jakiegoś dyskursu, który zmonopolizuje massmedialne operacje, wynikają z procesów ewolucji społeczno-komunikacyjnej. Ewolucja społeczna przebiega na dwóch obszarach:

1. Rozwoju zależności między konstytutywnymi systemami społecznymi, przez interakcję, organizację aż po system społeczeństwa;
2. Form różnicowania komunikacji w ogólnym systemie społeczeństwa.

Ewolucyjne i zarazem historyczne formy zróżnicowania przebiegają zawsze w związku z ze sposobami dyferencjonowania się systemów społecznych. Z jednej strony komunikacja formuje się segmentacyjnie, warstwowo, funkcyjnie, z drugiej zaś różnicuje się ze względu na systemową przynależność, na zasięg i trwałość powiązań z typem systemu: interakcją, organizacją, społeczeństwem. Mówiąc metaforycznie, zawsze mamy do czynienia z dwoma kierunkami budowy struktur społecznych (komunikacyjnych): wertykalnym, od interakcji, przez organizację do społeczeństw (co w terminologii Fleischera odpowiada podziałowi na grupy społeczne (powiązane z quasi-dyskursami), supragrupy (powiązane z dyskursami) oraz społeczeństwa (powiązane z interdyskursem)) oraz horyzontalnym, który przybiera formy: segmentacyjną (np. podział na rodziny, plemiona, narody, kliki), warstwową (podział na klasy, kasty, warstwy) oraz funkcjonalną (wyspecjalizowaną pod kątem obsługi programów komunikacji, w dalszej, historycznej kolejności, subsystemów społecznych, takich jak prawo, gospodarka, polityka, nauka itp.). Oba kierunki są wzajemnie usieciowione, w toku ewolucji krzyżują się, i co niesłychanie istotne, w toku ewolucji skierowanej ku rozbudowie form wertykalnych osiągnięte formy horyzontalne nie znikają, ale zostają włączone w samoreferencję społeczeństwa; wypracowane formy horyzontalne przyczyniają się do budowy struktur wertykalnych i odwrotnie itd. O ile zachodzi dyspersja strukturalna, czyli uzyskiwana jest względna stabilność komunikacji, pojawiają się (na obu drogach i na ich skrzyżowaniach) dyskursy. Mamy więc dyskursy, które realizują zasadniczo wzorce warstwowe (dyskurs mieszczaństwa, szlachty; współcześnie dyskurs lewicy/prawicy), dyskursy realizujące wzorce segmentacyjne (dyskurs narodowy, chrześcijański, punków, metalowców), dyskursy oparte na wzorcach funkcjonalnych (dyskurs prawniczy, dyskurs miłosny, gospodarczy, ekologiczny, wędkarski, dietetyczny, feministyczny) oraz rozmaite hybrydy dyskursowe, w rodzaju „chrześcijańsko-narodowego dyskursu lewicowego”, „konserwatywnego dyskursu miłosnego”, „liberalnego dyskursu seksualności”, „narodowego dyskursu gospodarczego” (populizm), „konserwatywnego dyskursu medioznawczego pedagogiki”, „feministycznego dyskursu gospodarczego/pedagogicznego”, „dyskursu medycyny alternatywnej”, „medycznego dyskursu estetycznego”, „filozoficznego dyskursu ateistycznego”, „potocznego dyskursu meteorologicznego” itd. itp. Od razu należy przypomnieć, że tworzenie się dyskursów, a szczególnie ich hybrydyzacja są usieciowione ze wzrostem społecznej złożoności, z nadbudowaniem nad systemy interakcyjne

coraz silniej wyróżnicowanych formacji organizacyjnych i społeczeństw – a więc także z rozwojem i ewolucją mediów rozpowszechniania, z zastrzeżeniem, że media rozpowszechniania odpowiadają głównie za stabilizację dyskursową, zaś zawiązanie się mediów masowych odpowiada zasadniczo za ich hybrydyzację.

Zazwyczaj mamy do czynienia z typową sytuacją, w której media masowe obserwują obserwujące dyskursy, po czym selekcionują te elementy dyskursów, które przejdą test medialnej rozporządzalności. Medialna selekcja jest zawsze dekontekstualizacją danego elementu dyskursu, wyrwaniem go z macierzystych sieci, poddaniem możliwemu oglądowi z innych pozycji dyskursywnych, choćby z tych, w których przebywają dziennikarze. Struktura, oczekiwalność powiązana z danym elementem dyskursu w dyskursie macierzystym, przez medialne „wyrwanie z kontekstu”, medialną reprezentację, traci swoje pierwotne usieciowienie strukturalne i – pozostając strukturą – otwiera się na nowe powiązania, nowe strukturacje. Przede wszystkim dlatego, że media masowe mogą dołączać do obiektów dyskursywnych obiekty i struktury pochodzące z innych dyskursów, kumulować je, kondensować, konfrontować, przekształcać i kontaminować, hierarchizować i plasować w porządku dominacji. I ogromne znaczenie ma fakt, że poddany medialnej translacji i transformacji obiekt „wraca” niejako w macierzysty dyskurs jako zadanie dla dyskursu, na które ten może reagować, przekształcając własne struktury.

Na początek prosty przykład. Media masowe mogą przeszukiwać dyskurs religijny, zaś reguły selekcji skierują owe poszukiwania w kierunku np. religijnej konstrukcji „homoseksualizmu”, nie zaś ku dogmatowi Trójcy: symbol dyskursywny „homoseksualizm” jest oczywiście czymś innym w dyskursie o zabarwieniu religijnym (np. narodowo-katolickim), mianowicie grzechem i czynem wbrew naturze, czymś innym zaś w innych dyskursach.

Wyselekcjonowany medialnie z dyskursu religijnego „homoseksualizm”, pozbawiony większości macierzystych teologicznych odniesień, może być zaprezentowany, skonfrontowany z „homoseksualizmem” dyskursu liberalnego, odniesiony do dyskursu prawniczego w kierunku „zawierania małżeństw”, „adopcji dzieci przez pary homoseksualne” (choć niegdyś bywał przez prawo obserwowany jako forma przestępstwa), poddany presji dyskursu medycznego, który będzie mierzył do odebrania religijnemu „homoseksualizmowi” prawomocności, opisując homoseksualizm jako „orientację seksualną”, presji dyskursu naukowego, który może zmierzać do unormalnienia homoseksualizmu przez wskazywanie na jego historię i stabilność występowania. Do przetworzenia medialnego zjawiska homoseksualizmu, karier strukturalnej, zaangażowani zostaną także inni aktorzy, inne środki i elementy dyskursywne, w hybrydyzacji wezmą zapewne udział: wolność, tolerancja i nietolerancja, rodzina, szczęście, badania genetyczne, grzech, Natura, ustalenia statystyczne, stereotypy, terapia, neurofizjologia, równość, Kościół, środki językowego wyrazu, „poprawność polityczna”, problem dzietności, coming outu, małych miejscowości, AIDS czy akceptacji homoseksualizmu w rodzinie itd.

Materiały dyskursywne zostaną wymieszane, rozłączone i połączone, na nowo usieciowione, zhierarchizowane w tygł preferencji dyskursywnych i medialnych mechanizmów selekcyjnych; któryś z dyskursów w *tych elementach* osiągnie *medialną* dominację, jego znaczenia mogą uzyskać na tym obszarze przewagę *uznania* relewancji, inne mogą zostać *uznane* za zmarginalizowane, ale zostają widoczne i jako takie posiadają nadal wartość strukturalną i w sumie tworzy się nowy, różny od poszczególnych dyskursywnych „homoseksualizmów”, publicystyczny „homoseksualizm” massmedialny.

„Homoseksualizm” nie jest w żadnym razie wytworem mediów, ale hybrydyzacja rozmaitych dyskursowych „homoseksualizmów” i kombinatoryka towarzyszących mu orientacji strukturalnych wytwarza unikalny konglomerat, nowość: publicystyczny „homoseksualizm” jako symbol kolektywny. Zbiór interpretantów, z których się składa, to nowy aktor-sieć, nienależący do żadnego z dyskursów, choć jednym bliższy, innym dalszy, to dyfuzyjna bomba strukturalna. Choć wiąże wiele dyskursów, to w żadnym dyskursie nie musi być wiążący, ale staje się uważany za wiążący na poziomie systemu społeczeństwa, jako wynik medialnej samoobserwacji społeczeństwa, jako tło komunikacyjne, czasem nawet jako „opinia publiczna”. Aby to wyjaśnić, wyobraźmy sobie sytuację następującą: należę do środowiska dyskursu religijnego, w którym „homoseksualizm” jest grzechem i występkiem przeciw naturze, w interakcjach, w których uczestniczę, „homoseksualizm” w ogóle się nie pojawia, a jeśli już, to w formach oczekiwalności przewidzianych przez mój dyskurs, np. w wymiarze społecznym jako pogarda, potępienie itp., także w dostępnych organizacjach, np. przykościelnym kole, „homoseksualizm” jest podobnie semantyzowany; nie znam innych orientacji strukturalnych (choćby liberalnej), nie mam pojęcia (bo i skąd), jak semantyzuje „homoseksualizm” jako zjawisko „całe społeczeństwo”. (Można się zresztą domyślać, że nie istnieje nic takiego jak stanowisko „społeczeństwa wobec homoseksualizmu”, tylko stanowiska poszczególnych dyskursów). Ale po kupnie telewizora wystawiam się na długotrwałą ekspozycję massmedialną, zwłaszcza na obszar publicystyki, i jestem oszołomiony: okazuje się, że moje stanowisko nie jest „oczywiste” czy „normalne”, że istnieje tych stanowisk wiele; zostałem nazwany ciemnogrodem i negatywnie uplasowany w kontekście wolności, równości i tolerancji; dowiedziałem się, że moje stanowisko pozbawione jest podstaw naukowych i medycznych, ale ilościowo dobrze reprezentowane – jednym słowem, media oddały mi do obserwacji opisanego wyżej aktora-sieć, symbol kolektywny z jego preferencjami, wartościowaniami i usieciowieniem. Mogło to nie mieć żadnego wpływu na zmianę mojej postawy wobec homoseksualizmu, na mój pogląd, na moje wartościowania. Ale dyspersja strukturalna się dokonała i dokonała zmiany olbrzymiej, wiem, że moje oczekiwalności względem homoseksualizmu mogą być poza moimi tradycyjnymi obszarami interakcyjnymi i organizacyjnymi nie do przyjęcia, że „społeczeństwo myśli inaczej”, że w innych (wyobrażonych na podstawie medialnej ekspozycji) dyskursach homoseksualizm jest odmiennie

skonstruowany. Na pytanie badacza społecznego, co sądzę o homoseksualizmie, mogę odpowiedzieć zgodnie z moimi preferencjami, lecz na pytanie, co moim zdaniem inni myślą o homoseksualizmie, odpowiem zgodnie z medialną konstrukcją, choć tych innych w życiu na oczy nie widziałem; mogę też zareagować odmiennie: wiedząc, że moja konstrukcja homoseksualizmu może uchodzić za kompromitującą, mogę zamiast własnych poglądów podstawić medialny konstrukt homoseksualizmu, przyczyniając się do rozwijania spirali milczenia. Tak właśnie działa dyspersja jako tło. Ale dyspersja strukturalna mogła też na mnie wywrzeć wpływ: postanawiam np. zmodyfikować swoje przekonania ze względu na autorytet nauki, który homoseksualizm proponuje orientować jako orientację seksualną, nie zaś „zбочzenie”; lecz nie zetknąłem się wcale z dyskursem naukowym *sensu stricto*, tylko z jego medialnym wyobrażeniem, medialną translacją; w ciągam więc przetransformowany element innego dyskursu we własny, tym samym jego także transformując. Jeśli uda mi się przeforsować nową konstrukcję w obszarze moich oddziaływań interakcyjnych, to być może cały dyskurs religijny, w którym uczestniczę, ulegnie zmianie, „naukowej” suplementacji, bez kontaktu z dyskursem naukowym – sprzyja temu również to, że, jak zakładam, inni także wystawieni są na podobną medialną ekspozycję „homoseksualizmu”. Może być też tak, że medialna dyspersja strukturalna wytworzy elementy (struktury) jakby „nieistniejące”. Załóżmy na chwilę, że każdy uczestnik dyskursu konserwatywnego jest zdecydowanym przeciwnikiem małżeństw homoseksualnych i adopcji dzieci przez pary homoseksualne, każdy zaś uczestnik dyskursu liberalnego zdecydowanym zwolennikiem małżeństw homoseksualnych i adopcji dzieci przez pary homoseksualne – ich medialna konfrontacja może spowodować powstanie hybrydy strukturalnej, stanowiska popierającego homoseksualne małżeństwa, sprzeciwiającego się za to adopcji dzieci.

Przez massmedialną koncentrację, konfrontację, konfirmację i hybrydyzację dyskursów tworzy się infradyskurs, efekt pełnej medialnej dyspersji strukturalnej. Bez mediów masowych byłby on nie do osiągnięcia. Tylko w mediach masowych dyskursy mogą przyglądać się sobie, być mieszane, konfrontowane i hybrydyzowane. Media masowe zwiększają prawdopodobieństwo powodzenia komunikacji, która prowadzona byłaby między nieprzywiedlnymi dyskursami. W sytuacji pozamedialnej spotkania odmiennych dyskursów narażone byłyby na ryzyko natychmiastowego załamania, na „nie”, które mogłoby zrywać komunikację. Ale nie opuszcza się studia, nie porzuca wywiadu, nie przerywa audycji, w sytuacji konfrontacji czy obcodyskursowej suplementacji, natychmiastowe negacje ze strony publiczności (Trzecich) nie są w stanie przerwać toku komunikacji. Powodzenie komunikacji nie zależy już w większym stopniu od decyzji obecnych, od jej własnego przebiegu, ale od technologicznie gwarantowanego ciągu warunkowanego medialną genologią, logiki inscenizacji. Spotkanie feministki z konserwatywnym mizoginem nie obiecuje zazwyczaj więcej niż krótkotrwały konflikt zakończony zerwaniem komunikacji, jeśli tematem miałyby być „rola kobiety we współczesnym społeczeństwie”. O ile

w ogóle mogłoby do takiego spotkania dojść, co nie wydaje się wysoce prawdopodobne, zważywszy na fakt, że dyskursy tak agregują swoje środowiska, aby – w celach zabezpieczających – miały one ograniczone możliwości kontaktu z innymi. Logika medialnej inscenizacji popycha do zestawiania „punktów widzenia”, „perspektyw”, rozwijania dyskursów w kierunku autoprezentacji. I w mediach żaden własny kapitał symboliczny przedstawiciela, miejsce dyskursu w macierzystym polu, relacje dominacji nie są w stanie zagwarantować pożądanego kierunku rozumienia, kontroli interpretacji, sterowania dyspersją. I do spotkania feministki z konserwatystą dochodzi, zaś jego strukturalny wynik pozostaje niepewny i nieokreślony.

Dlaczego dyskursy wystawiają się na massmedialną obserwację, dlaczego narażają się na ewentualny szwank deformacji, ryzykują, zdawałoby się, własną stabilnością? Dlaczego, jak twierdzi Fleischer, dyskursy dążą do powiększenia swojej puli udziału w infradyskursie, zamiast „siedzieć cicho” i zdawać się na własne media? Najprostsza odpowiedź tkwi w samym mechanizmie ewolucyjnym, w ogólnokomunikacyjnej presji selekcyjnej wywieranej przez samo istnienie mass mediów. W społeczeństwie funkcjonalnie zróżnicowanym każda struktura komunikacyjna, o ile ma pozostać strukturą, zachować wartość strukturalną, musi zapewnić sobie reprodukowalność i reprodukowalność reprodukowalności – a najpewniejszym na to sposobem jest poszerzenie środowiska. Możliwości poszerzania środowiska są ograniczone progami zniechęcenia, czy to o charakterze przestrzennym i/lub czasowym, czy to progami kompetencyjnymi. Media masowe obniżają owe progi. Gwoli dokładności, rozszerzenie środowiska nie zakłada pozytywnej konsensualizacji struktur, osiągnięcia przez nie obowiązywalności, ale jedynie zachowanie wartości strukturalnej, nawiązywalności, otwartej na odrzucenia. Głos ekologów, nawołujących do zaprzestania produkcji i noszenia skórzanego odzieży, może zostać medialnie zanegowany, zdominowany/unieważniony przez inny dyskurs, nie uzyskać tradycyjnie rozumianego „wpływu” (choćby przez powiązanie z działaniem), niemniej osiąga on poszerzenie środowiska, uzyskuje wartość strukturalną dotąd niedostępną, staje się oczekiwany i nawiązywalny także poza macierzystym środowiskiem, przynajmniej negatywnie. Innymi słowy, dyskurs ekologiczny nie musi skutecznie pzforsować własnych znaczeń dyskursywnych, może kontentować się ich obecnością w infradyskursie.

Powyższe rozważania można podsumować następująco: medialnie uzyskiwany infradyskurs jest w pierwszym rzędzie platformą dla autoprezentacji i zestawiania dyskursów, krzywym zwierciadłem, w którym dyskursy mogą przyglądać się samym sobie w kontekście odmiennych dyskursów. W społeczeństwie warstwowym infradyskurs był funkcjonalnie zbędny, pozycje dyskursów (np. hierarchia, relewancja) związane były z samym uwarstwieniem. W społeczeństwie funkcjonalnie zróżnicowanym dyskursy nie posiadają z góry przypisanej relewancji i stabilnej pozycji w polach. Kiedyś społeczeństwo było, jakie było, teraz musi nieustannie aktualizować wiedzę o tym, jakie jest. Jeśli dyskursy nie zechcą poddać się infradyskursowej konfrontacji, medialnej obserwacji, ryzykują odejście w niepamięć społeczeństwa,

osłabienie reprodukowalności, o ile, rzecz jasna, nie dysponują specjalnymi śródkami utrzymywania stabilności. Infradyskurs umożliwia obserwacyjne uobecnienie, dynamiczną hierarchizację dyskursów i – zwrotnie – autokorektę dyskursów, przebudowę ich tożsamości ze względu na infradyskurs. W tym sensie infradyskurs wywiera nieustanną presję na dyskursy, zmuszając je do autoselekcji pod kątem bycia-medialnie-obszewanym i konfrontowanym medialnie z innymi dyskursami. Załóżmy, że konstrukt „homoseksualizmu” z dyskursu religijnego był wewnętrznie opracowany jedynie dogmatycznie i posiadał wystarczającą tam moc strukturalną; w trakcie massmedialnej kariery został poddany konfrontacji ze skumulowanymi inodyskursowymi ujęciami „homoseksualizmu” i w rezultacie, w infradyskursywnym amalgamacie zajął pozycję wyznaczającą mu potencjalnie niską moc strukturalną, np. okazało się, że legitymizacja religijna nie jest wystarczająca, że stanowisko uznane zostało za archaiczne, „ogólnospołecznie” nieakceptowalne, że ugina się pod siłą konstruktów „wolności”, że jego aktywacja może być obciążona wysokim ryzykiem odrzucenia. Dyskurs religijny staje przed problemem i zadaniem. Po pierwsze, może i powinien zakładać, iż pojawiające się rozróżnienie „jak my myślimy” – „jak myśli społeczeństwo” wywołuje samo z siebie presję na dyskurs religijny (choćby z przyczyn konformistyczno-dysonansowych), co może spowodować destabilizację mocy strukturalnej „homoseksualizmu” wewnątrz dyskursu; po drugie, co jakoś wynika z pierwszego, pojawia się zadanie (nie)reagowania strukturami na niebezpieczeństwa z tym związane. Może pojawić się opcja, która w związku ze specyfiką zainteresowania mediów określonymi elementami dyskursu religijnego powodować będzie rezygnację dyskursu z prób medialnego uobecnienia, wycofywania się z niewygodnych konfrontacji, ignorowania presji. Ma ona swoją cenę – struktury typowo religijne nie będą w ogóle brały udziału w massmedialnej dyspersji, „popularyzacji”, i nie jest wcale pewne, że próba osłabienia sprzężenia z mediami masowymi w jakikolwiek sposób uchroni wewnętrzne struktury religijne przed konstrukcjami infradyskursywnymi, przecież media masowe nadal będą oferować orientacje strukturalne związane z „homoseksualizmem” pod nieobecność semantyk religijnych. Jeśli zaś powiązanie sprzężeniem miałoby być utrzymane, to zasadniczo przed dyskursem pojawiają się dwie drogi: centralna i peryferyjna. Droga centralna oznacza przebudowę tożsamości dyskursu pod kątem medializacji, infradyskursywnej presji. Droga peryferyjna oznacza wykształcenie swobodnego kordonu ochronnego, wydzielonej przestrzeni religijnego „media relations”, odpowiedzialnego za preparację na użytek medialnego zainteresowania odpowiednich rekonfiguracji elementów dyskursu, mechanizmów autoselekcji. W pierwszym przypadku dyskurs otwiera się dynamicznie na możliwą destabilizację i re-strukturyzację własnych struktur, w drugim zaś pasywnie wyodrębnia w mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanym trybie przestrzeń religii-do-medialnej-obszewacji (medialną hipokryzję) w celu ochrony struktur. Obie drogi mogą być oczywiście użytkowane jednocześnie, różnica polega jedynie na tym, na ile dyskurs będzie reagował peryferiami, na ile zaś centralnie, czy będzie się re-strukturyzował

niejako „na niby”, czy też „naprawdę” i w jakich proporcjach. Widać np. wyraźnie, że w polskim systemie religijnym „soborowy dyskurs religijny” podążył drogą centralną, „przedsoborowy dyskurs religijny” peryferyjną. Niezależnie od tego tożsamość dyskursu ulega przebudowie, czy to na pokaz, czy w rzeczywistości. Przede wszystkim zmieni się pozycja symbolu dyskursywnego „homoseksualizm” w dyskursie religijnym, aby zachować nawiązywalność z infradyskursem (który czyni z „homoseksualizmu” symbol kolektywny), ulegnie on stoso wnemu przesunięciu w hierarchii dyskursu z mniej lub bardziej marginalnego elementu w element eksponowany. Ponadto może ulec wewnętrznej rekonfiguracji w odpowiedzi na warunki, na jakich semantyzuje „homoseksualizm” infradyskurs, gdy okaże się np., że przepracowanie dogmatyczne nie wystarcza. Na poziomie ścieżki centralnej może dojść do przeformułowania dogmatyki w kierunku kompatybilności z infradyskursem. Na poziomie peryferyjnym dyskurs religijny może powiązać „homoseksualizm” z własną odmianą dyskursu specjalistycznego, np. medycznego, wskazując na odpowiednią diagnostykę i możliwości terapii, prawniczego, wskazując na ewentualne sprzeczności czy „prawo naturalne”. Może także dojść do przesunięć w obrębie bardziej złożonych konstelacji wewnątrzdykursywnych: do połączenia „homoseksualizmu” z „wolnością”, „rodziną” czy „eutanazją”, osłabienia zaś jego łączliwości z „grzechem” czy „obrazą Boga”. I każdy z zaangażowanych elementów zmieni swoją dyskursywną semantykę i pozycję. Tożsamość religijnego dyskursu w konfrontacji z infradyskursem, z medializacją ulega restrukturyzacji. Dotyczy to oczywiście wszelkich dyskursów, które z przyczyn ewolucyjno-strategicznych orientują się na media masowe, lub są przez nie wywoływane do infradyskursywnej tablicy. Infradyskurs dostarcza nieustannie dyskursom irytacji, impulsów do przebudowy i rozwijania tożsamości, wystawia je na różnorakie próby, testy relewancji komunikacyjnej, porównania i hierarchizacje. I dzieje się tak właśnie dlatego, że materiały do komunikacji infradyskurs czerpie wyłącznie z dyskursów i reguł medialnej selekcji. Dzięki medializacji dyskursy otrzymują nadwyżki autorefleksji w postaci obserwacji, jak są obserwowane i jak się obserwują. Daje to gigantyczny bodziec do strukturacji struktur. W ramach każdego niemal dyskursu dochodzi do rozstrojenia komunikacyjnej jaźni na to, co i jak jest oczekiwalne w ramach danego dyskursu, na to, co i jak jest oczekiwalne w ramach infradyskursu, oraz na to, jak można owe oczekiwalności do siebie odnosić.

W tym miejscu winni jesteśmy jesz cze kilka precyzujących objaśnień. Infradyskurs nie jest w żadnym razie sferą konsensusu między dyskursami, wspólnym mianownikiem zbierającym elementy, co do których obowiązuje założenie zgody, obowiązywalności. Jest on raczej modelem dla możliwych łączliwości komunikacji w sytuacjach, gdzie Ego nie może założyć po stronie Alter struktur przylegających do jego struktur. Możemy używać struktur infradyskursowych w rozmowie z nieznanymi, w wielu odmianach komunikacji o charakterze publicznym, przede wszystkim zaś w komunikacji massmedialnej z jej nieprzejrzystością odbioru – w ten sposób infradyskurs wzmacnia sam siebie (jeśli wiem, że jakaś komunikacja będzie

medialnie „nieakceptowalna”, mogą z niej zrezygnować, potwierdzając „nieakceptowalność”). Problematyka ta zresztą jest już od dawna w jakiś sposób obecna w refleksji teoretycznej krążącej wokół spirali milczenia i stosunków dominacji/władzy. Co chyba ważniejsze, infradyskurs jest także instancją, do której zarówno Ego, jak i Alter mogą się odwołać w sytuacji, gdy ich macierzyste dyskursy nie oferują wystarczająco rozwiniętych struktur (choćby tematycznych) oraz wymuszaczem hybrydyzacji.

Początkowo np. dla dyskursów lewicowego/prawicowego ekologiczne symbole dyskursywne były zapewne indyferentne, nie widać bowiem żadnych powodów, dla których semantyki ekologiczne miałyby słabszą łączliwość z ewentualnymi prawicowymi konstruktami niż z lewicowymi, z którymi bywają przeważnie kojarzone: sama formuła konserwatywności (zachowawczości) daje się łatwo połączyć z troską o zachowanie środowiska naturalnego, także ochrona Stworzenia i np. tradycja franciszkańska ułatwiałyby asymilację ekologiczności w prawicowość. Jeśli więc w infradyskursie oferowana jest ekologiczna symbolika z automatyczną pretensją do kolektywności, jeśli podlega ona karierze tematycznej/strukturalnej, jeśli dyskurs ekologiczny się uobecnia, to inne dyskursy, o ile już istniejące struktury w tym nie przeszkadzają, mogą dołączać się do toczących się karier, tym samym dokonując autohybrydyzacji. Infradyskurs może więc stawiać przed dyskursami zadanie odniesienia się i nawet zaniechanie odniesienia zmienia pozycję dyskursu.

Innymi słowy, infradyskurs z jednej strony daje do dyspozycji Alter/Ego wstępnie uprawnocienione medializacją struktury, które umożliwiają obejście tych różnic dyskursywnych, które jak można założyć, załamywałyby komunikację, z drugiej zaś nieustannie suplementuje Alter/Ego w struktury, których nie otrzymały z macierzystych dyskursów, a które wykazują relewancję medialną.

Massmedialny infradyskurs jest więc po pier wsze platformą, przestrzenią komunikacyjną służącą uobecnianiu się dyskursów, po drugie zaś polem dynamicznej re-formacji, hybrydyzacji i hierarchizacji dyskursów czy/i ich poszczególnych elementów, po trzecie zaś tłem, wobec którego dyskursy określają się wzajemnie, w rezultacie wytwarzając operatywną fikcję samoobserwacyjną „społeczeństwa” i „społeczności w społeczeństwie”, tłem określającym „rzeczywistość” i formy „różnego odnoszenia się do rzeczywistości”.

Massmedialna dyspersja strukturalna rozszerza, rozwija, przyspiesza i uprawdopodobnia procesowanie się komunikacji (społeczności). Czyni społeczeństwo szybszym, szerszym, bardziej prawdopodobnym i autorefleksyjnym. Wszystko to oznacza: rozwinięcie złożoności strukturalnej, strukturalizację strukturacji – zintensyfikowaną oczekiwalność.

Innymi słowy, dyspersja produkowana za pomocą mechaniki infradyskursu:

- i) osiąga ogromny rozrost systemu społeczeństwa, związany ze zwiększeniem prawdopodobieństwa powodzenia komunikacji – zakładanych oczekiwalnych oczekiwalności jest po prostu znacznie więcej, niż byłoby pod nieobecność medialnego infradyskursu;

- ii) wytwarza przestrzenie nawiązywalności między trudno łączliwymi formami komunikacji, czyniąc społeczeństwo bardziej koherentnym, także bardziej przewidywalnym i rozporządzalnym w wymiarze czasowym;
- iii) dostarcza nieustannych irytacji systemom społecznym przez zwrotność, oscylacyjność, przepływ komunikacji między dyskursami a infradyskursem, pobudzając je do szybszej niż kiedyś autoewolucji;
- iv) zwiększa możliwości uzyskania kompatybilności między systemami społecznymi a środowiskiem (ludźmi); także w tym sensie, że massmedialna interpenetracja środowiska zapośrednicza interpenetrację ze strony innych systemów społecznych, co nierzadko może oznaczać, iż te ostatnie dostosowują się do zapośredniczenia.

Próbując wyrazić teoremat dyspersji za pomocą mniej abstrakcyjnych sformułowań, wskażemy na odpowiednie treści doświadczenia.

Ad (i). Np. pojawia się ciągle r osnąca, fluktuująca, ogólnodostępna pula zakładanych tematów (i przyczynków), która oznacza: więcej struktur. Praktycznie „każdy z każdym” (a mamy na myśli wszelkie horyzonty Alter/Ego) może podjąć oczekiwaną i prawdopodobną komunikację na temat diety, wychowania dzieci, ochrony środowiska, podatków, chorób i zdrowia, bezrobocia, podróży, przestępczości, massmedialnie dostarczanej rozrywki, kariery, rozwodów, cen, mód, polityków, uzależnień, urządzenia domu, życia rodzinnego, narodu, tolerancji, samochodów, niesprawiedliwości, państwa, przyjaźni, Boga, przedmiotów konsumpcji, urzędów, ról płciowych, przewidywanej przyszłości, upodobań kulinarnych itp. itd. ze wszystkimi wypracowanymi infradyskursywnie wymiarami sensu, do których można odnosić się także z dodatkową dyskursową komponentą. Jest o czym komunikować i jest coraz więcej o czym komunikować. Są opcje brania pod uwagę perspektyw Alter i jest coraz więcej dostępnych opcji i perspektyw Alter. I Ego to zakłada. I wszystkie struktury uzyskują coraz więcej czasowych charakterystyk. Więcej struktur, oczekiwalności – to więcej społeczeństwa. Społeczny system społeczeństwa pozbawiony tematu ekologii, narodu, feminizmu czy homoseksualizmu jest uboższy (w niewartościującym sensie) o ekologię, naród, feminizm i homoseksualizm. Dzięki infradyskursowi np. feminizm może wyjść poza incydenty interakcyjne i systemy organizacyjne i stać się ogólnoczekiwalnym („ogólnospołecznym”) tematem o określonych orientacjach strukturalnych. I choćby nigdy w życiu nie spotkał żadnej feministki, nie przeczytał żadnego feministycznego manifestu, mogą dysponować strukturalnie feminizmem jako tematem (w jego różnorodnych referencjach rzeczowych, możliwych przyczynkach) i „stereotypem”, posiadać założenia dotyczące możliwych społecznych odniesień np. do „bycia feministką”, do feministycznej normalności i normalnej normalności, orientować się, czy opowiedziany dowcip podlega już feministycznej ochronie (okaże się seksistowski) – mogą podejmować próby komunikacji i o feminizmie, i z feministką, choćby miały okazać się niefortunne.

Bez massmedialnego infradyskursu, kariery strukturalnej, dyskurs feministyczny w poszukiwaniu dyspersji byłby zapewne skazany na wiece, ulotki, opowieści

– ze wszelkimi niepewnościami, konfliktami, ograniczeniami zasięgu; mógłby się tematycznie w ogóle nie przeforsować, mógłby pozostać nieoczekiwalny. W tym aspekcie mass media dokonują dyskursowej ekstensji. Z tego zaś wynika:

Ad (ii). Np., że poprzez temat diety (rozumianej jako konstrukt komunikacyjny) mogą się komunikacyjnie udostępniać wzajemnie systemy i dyskursy – nie jest już ona wyłączną własnością systemu medycyny<sup>1</sup>. Infradyskursowa dieta znajduje swoje rezonanse w gospodarce (jako przemysł dietetyczny, dietetycznie zorientowane *brands*), wychowaniu, moralności, religii, rodzinie, estetyce, karierze i sporcie. Diety mogą nas dzielić, ale dieta łączy. Sukces kariery strukturalnej „diety” polega na tym, iż zaludnia ona dyskursy, irytuje systemy; każdy już bowiem jest *w* diecie, choćby się od tego ostentacyjnie odżegnywał, choćby nie wiązało się to z żadnym działaniem. Nikt zapewne nie byłby na diecie (oprócz chorych), gdyby nie massmedialna orientacja przez dyspersję, która umożliwia translację na działanie. Na/w diecie są chorzy i zdrowi, wierzący i niewierzący, starzy i młodzi, bogaci i biedni; konserwatyści, feministki, wegetarianie, „szarzy ludzie”. Dieta jest oczekiwalnie oczekiwalna – i jako komunikacja, i jako działanie. Nikogo już chyba nie dziwi, że polityka za pomocą prawa ingeruje w oferty żywnościowe szkolnych sklepików, a cóż dopiero powiedzieć o codziennych interakcjach. Dieta może dawać zdrowie i chorobę, atrakcyjność lub jej brak, moralną wyższość/nizszość, harmonię ducha, być wbrew naturze lub z nią zgodna, normalna lub nienormalna, sprzyjać samorealizacji, realizować postęp itp. Dyskursy mogą spotykać się w infradyskursowej diecie, społeczeństwo może sterować samoobserwacją siebie w diecie i jako dieta, społeczeństwo uspołnia się w temacie diety i za pomocą diety. W dietach i poprzez diety dyskursy wyrażają się, określają stanowiska, porównują ze sobą, wypracowują tożsamości. Różne znaczenia symboli dyskursywnych „dieta” zyskują wzajemną nawiązywalność w symbolu kolektywnym (infradyskursowym) „dieta”.

Inny przykład: tylko w massmedialnie fundowanym infradyskursie i wobec niego określać siebie i siebie nawzajem mogą dyskurs lewicy i dyskurs prawicy. Cóż wiedziałaby lewica/prawica, co czyni prawica/lewica, gdyby nie media masowe? Któż wiedziałby, czy jest lewicowy, czy prawicowy, gdyby media nie dostarczały mu struktur dla autocharakterystyki? Refleksyjna tożsamość lewicowa/prawicowa nie jest przecież raczej przedmiotem zorganizowanej socjalizacji szkolnej, rówieśniczej czy rodzinnej, ale nie jest także tylko wynikiem partycypacji w systemie politycznym, zwłaszcza w jej zorganizowanych formach – można ją uzyskać zdając się wyłącznie na medialne obserwacje. To massmedialny infradyskurs jest polem uobecniającej, tożsamościowej konfrontacji lewicy z prawicą, uspołniającej ją w stabilnych różnicach. Społeczeństwo jest w opozycji lewicowe–prawicowe koherentne, łańcuchy strukturalne, oczekiwalności oczekiwane od lewicy/prawicy są dzięki medialnym zestawieniom różnicująco splecione niczym węże w miłosnym uścisku.

<sup>1</sup> Jeszcze kilkadziesiąt lat temu temat diety pojawiał się przeważnie w kontekście choroby (np. cukrzycy).

Z góry przeważnie wiadomo, jak dane zjawisko zostanie ujęte przez lewicowe/prawicowe okulary i na czym będzie polegała różnica. Należy zastrzec, gdyż nieporozumienia są tu nader częste, że bynajmniej nie przebywamy tutaj w systemie politycznym, lecz w systemie mediów obserwujących politykę. (Nieco nonszalantcko rzecz ujmując, nie wiemy przecież, co się dzieje w polityce, wiemy, co media uważają, że się w polityce dzieje, mamy zazwyczaj do czynienia jedynie z medialną konstrukcją rzeczywistości politycznej). Komunikacja medialna, doniesienie o „charakterze politycznym” jest czymś zupełnie innym w systemie politycznym niż w systemie mediów, w każdym z nich podlega innej karierze (i różnym preferencjom rozumienia) – ale tylko medialna dyspersja ma znaczenie jako samoobserwacja społeczeństwa w polityce i poprzez politykę. Dzięki infradyskursowej, selektywnej, obserwacyjnej konfrontacji lewicy z prawicą odpowiednie łańcuchy strukturalne stają się oczekiwalne i w przewidywalny sposób wzajemnie nawiązywalne. Także poza systemem politycznym.

Powyższy aspekt dyspersji wymaga dodatkowego rozwinięcia. Powiedzieliśmy, że infradyskurs czyni komunikacje bardziej łączliwymi, co oznacza nie tylko zdolnymi do wiązania ze sobą elementów dyskursów, ale także – odporniejszymi na odrzucenie, kontynuowalnymi mimo sprzeczności i konfliktów. Mamy na myśli tutaj specyficznie medialne dekonfliktowanie przez inscenizację i przedstawianie konfliktów. Konflikty są trudnymi i kruchymi procesami komunikacyjnymi, którym niełatwo osiągnąć wartość strukturalną, gdyż zagrażają załamaniem się komunikacji. Immunologiczna funkcja konfliktów jest oczywista: „System uodparnia się *nie tyle przeciwko Nie, co z pomocą Nie; nie chroni się przed zmianami, lecz z pomocą zmian przed utwaleniem utartych, ale nieadekwatnych już wobec środowiska wzorców zachowań. System immunologiczny nie chroni struktury, chroni on autopojezę, zamkniętą autoreprodukcję systemu*” (Luhmann 2007: 347). Perspektywa Luhmanna jest jednak w tym miejscu trochę zbyt zawężająca, gdyż nie uwzględnia on umożliwianych infradyskursywnie sposobów obejścia destabilizacji struktur: włączenia konfliktów w strukturę jako struktury. Co możliwe jest zasadniczo właśnie dzięki obserwacyjnym właściwościom dyspersji strukturalnej. Weźmy za przykład osławiony, zmitologizowany konflikt międzypokoleniowy: młodzieńczy bunt przeciw rodzicom. Można ostrożnie założyć, iż w społeczeństwach Zachodu społeczny system rodziny bywa na takowy bunt narażony. Podążając za tokiem rozumowania Luhmanna, musielibyśmy przyjąć, że zaangażowane w budowanie buntu struktury ulegną prędzej lub później transformacji, a względu na środowiskową „nieadekwatność”. Możliwe jest jednakże inne rozwiązanie, uwarunkowane medialną obserwacją buntu. Młodzieńczy bunt został na wiele sposobów medialnie przepracowany, w piosenkach, filmach, powieści, poradnikach, talk-show, artykułach w lifestyle’owych magazynach itp., poddany został różnorodnym schematyzacjom, wiele dyskursów ustosunkowało się do niego jako „zjawiska” tak, że można zapewne uznać go za scenariusz komunikacyjny. Każdy wie, że młodzież się buntuje, także młodzież.

Wiemy, kiedy może się bunt objawiać i na jakie sposoby wyrażać, wiemy, czym może grozić i jak zachować stosowną czujność, znamy jego przebiegi, środki zaradcze, możliwe zakończenia. Medialna inscenizacja konfliktu pokoleń czyni konflikt oczekiwalnym i przewidywalnym do tego stopnia, że można nawet mówić o przypadkach odgrywania konfliktu. Staje się „normalny”. Konflikt nie prowadzi już do zmiany strukturalnej: sam jest strukturą.

Podobnie bywa w przypadku wielu innych konfliktów, które weszły na drogę kariery strukturalnej, np.: konflikt między zwolennikami a przeciwnikami legalizacji narkotyków, konflikt o granice tolerancji, konflikt między zwolennikami obniżania podatków a zwolennikami ich podwyższania, konflikty związane z wykorzystaniem energii atomowej, typowe konflikty małżeńskie czy pracownicze, konflikty związane z dystrybucją pieniądza, konflikty na tle rasowym, płciowym, aż po konflikt między zwolennikami a przeciwnikami kary śmierci, aborcji, prostytucji, wszelkie „konflikty wartości” – można je wymieniać praktycznie w nieskończoność, podążając za zmieniającymi się medialnymi agendami. Z góry wiadomo, jak i kiedy konflikt się objawi, jak będzie przebiegał, jakie argumenty zostaną użyte, jak może się zakończyć.

Posiłkując się aktualnym układem infradyskursywnym, dyskursy wbudowują w siebie medialnie preinscenizowane przebiegi konfliktowe. Ma to wiele zalet. Konflikty przestają być – jak to zwykle bywa – nieprzyjemną niespodzianką. Możemy się ich spodziewać, więc możemy ich unikać, choćby przez omijanie niebezpiecznych tematów czy – np. na poziomie organizacji – przez komunikacje o charakterze *public relations*. Możemy także w ich kierunku podążać, bez obawy, że komunikacja zostanie przerwana, przeciwnie, zakładamy jej konfliktowy przebieg i możemy strategicznie z tego korzystać. Dyskursy uczą się być odrzucane i radzić sobie z odrzucaniem, uczą się siebie nawzajem przez infradyskursowe inscenizacje, przymuszane bywają do kreatywności, koegzystencji, defensywy i ofensywy, ciągłego aktualizowania własnej tożsamości. Immunologicznie rzecz biorąc, dany system chroni się przez rytualizację konfliktów, bowiem konflikt zrytualizowany, zachowując swe integracyjne funkcje, niesie mniejsze prawdopodobieństwo destrukcyjne. Nie oznacza to bynajmniej, że massmedialna dyspersja struktur konfliktowych likwiduje konflikty, dekonfliktywizacja polega raczej na tym, że przechodzimy nad nimi do porządku dziennego, przyzwyczajamy się do nich, produkujemy normalność danego konfliktu. Bez medialnej samoobserwacji społeczeństwa byłoby to trudno osiągalne. Medializacja konfliktów umożliwia przeżywanie konfliktów pod ich faktyczną nieobecność, przeżywanie „zamiast”, ze wszystkimi scenariuszowymi wariantami, przeżywanie przedtem. W ten sposób społeczeństwo może obserwować samo siebie jako mniej lub bardziej trwale skonfliktowane, ale bez potrzeby angażowania szczególnych zasobów w kierunku zadowalającej restrukturyzacji – zdaje się po prostu na upływ czasu, na infradyskursywną wycenę pozycji konfliktowych. Konflikty uzyskują własną „normalność”. Decydujący jest tutaj fakt, iż strukturalizacja konfliktów w żadnej mierze nie umniejsza ich integracyjnej funkcji, za to znacznie obniża ich

pasżytniczny, destrukcyjny potencjał – medialnie ustrukturyzowane konflikty produkuj stabilne koordynacje wzajemnej nawiązywalności, które nie muszą wprawiać w turbulencje autopojetycznej organizacji zaangażowanych systemów.

Podsumowując działanie dyspersji strukturalnej w aspekcie konfliktów należy podkreślić, co następuje: infradyskurs zaopatruje dyskursy w propozycje strukturalizacji struktur konfliktowych, wzbogaca dyskursy w irytacje służące do rozbudowy tożsamości dyskursów w kierunku wzrastającej autorefleksyjności, obserwowania siebie jako dyskursu-wśród-dyskursów i obserwowania bycia obserwowanym jako dyskurs-wśród-dyskursów, wzbogaca w wymiarze społecznym; to z kolei odciąża systemy społeczne od ostrej redukcji struktur do wzajemnej wrogości, preinscenizowany medialnie konflikt pozwala na prowadzenie komunikacji mimo konfliktów i poprzez konflikty z odpowiednio niskim stopniem zaangażowania, gdyż przybiera on formy scenariuszowe, inscenizacja niejako „załatwia sprawę” konfliktu nie likwidując go. W ten sposób oddaje się do dyspozycji systemom społecznym także dodatkowe zasoby czasu (konflikt nie wywiera już pęsi czasu na jego natychmiastowe rozwiązanie), środki do przeczekiwania, odwlekania, mobilizacji, życia w konflikcie. Społeczeństwo staje się odporniejsze czasowo na konflikty.

Niesie to ze sobą określone konsekwencje dla form komunikowania wyzyskujących konflikty – przede wszystkim dla prawa i moralności. Obowiązki immunologiczne (regulacja przestrzeni konfliktowych) wobec systemu społeczeństwa wypełniane są zasadniczo przez prawo społeczeństwa. Infradyskursowe unormalnienie konfliktów może powstrzymać system prawa przed nadmiernym obciążaniem się, próbami prawnego regulowania wszelkich pojawiających się konfliktów, jeśli bowiem konflikt jest normatywnie stabilny, to mamy do czynienia z ekwiwalentyzacją prawa. Nie trzeba prawem regulować konfliktu pokoleń, reguluje się on sam przez medializację. Z drugiej strony stabilne infradyskursowo konflikty mogą utrzymywać prawo w gotowości, mogą prawo irytować – dotyczy to zarówno ustawodawstwa, jak i orzecznictwa. Jeśli któraś ze stron konfliktu uzyska w infradyskursie dominację, jej „normalność” przeważa nad „normalnością” oponentów, to prawo może na to reagować. Rosnący w infradyskursową siłę dyskurs ekologiczny mógl (w sprzężeniu strukturalnym mediów z polityką) doprowadzić do przeforsowania ustaw chroniących zwierzęta przed okrucieństwem; jednakże nadal mocna pozycja infradyskursowa dyskursów chroniących „normalność” przedmiotowego traktowania zwierząt powodować mogła łagodność orzecznictwa, np. umarzanie spraw ze względu na niską szkodliwość społeczną czynu. Innymi słowy, medialna samoobserwacja społeczeństwa może podsuwać prawu obszary konfliktowe, które regulowane prawnie będą ze względu na konstelacje infradyskursywne. Odciąża to prawo z wysiłków obserwacyjnych i sprzyja osłabieniu typowego problemu prawa w nowoczesnym społeczeństwie: konfliktogennego działania samego prawa.

W odniesieniu zaś do moralności infradyskursowe unormalnienie konfliktów przynosi paradoksalne zjawisko: wzmocnienie moralności i jej operacyjną kompromitację.

To mediom masowym, z ich preferencjami dla konfliktów, moralność zawdzięcza swój renesans. Ale nie w sensie wzrostu roli moralności w systemach społecznych, wzrostu wrażliwości moralnej środowiska, moralnego postępu, lecz w sensie rozwinięcia możliwości moralnych autoprezentacji. Zmedializowane tematy chętnie podrasowywane są moralnymi wycenami, częstokroć właśnie wtedy, gdy w ramach konfliktów możemy liczyć na moralną kontrowersję. Komunikacja moralna prowadzi swe „życie po życiu” dzięki medialnej aktualizacji, przypominaniu, kto i w jakich okolicznościach jest godzien szacunku/pogardy. Ale jest także zaprzęgnięta przez media w rodzaj specyficznego agonu, w „spirale ujadania i jazgotu” (Fiut 2006), rodzaj sportowej niemal rywalizacji między moralnościami. Infradyskurs niszczy iluzję jednej moralności i jej wyłączności na obsługę konfliktów oraz kompromituje ją, ujawniając jako źródło konfliktów. Medialne historie w odcinkach, dotyczące moralnych sporów o eutanazję, aborcję, homoseksualizm, prawa zwierząt, rozwody, sposoby odnoszenia się do przestępców, zdrady małżeńskiej, nierówności szans, ochrony praw autorskich itp. itd., wskazują i na partykularność moralności, i na jej ograniczony zasięg, i na bezsilność, lecz przede wszystkim na to, że komunikacje moralne prowadzą do zwań, dla których jedynym rozwiązaniem jest upływ infradyskursowego czasu. I tak powszechnie niegdyś ośmieszana i pogardzana „stara panna” może stać się godną szacunku „singielką”. Do niedawna jednoznaczny w moralnym wymiarze akt zdrady małżeńskiej poddany infradyskursowej karierze strukturalnej może przestać być nieopanowywalnym w swej dynamice konfliktem (z jasną orientacją strukturalną co do sposobu w rozwiązania konfliktu), a stać się wiązką struktur o oczekiwanej ambiwalencji moralnej: może być np. unieważniany przez rozpanoszoną w mediach socjobiologię jako fakt moralny – naturalizowany i neutralizowany jako wynik przyrodniczej konstytucji człowieka; może zostać włączony w szeroki scenariusz prowadzenia związku jako akt odświeżający ratujący związek, jako bodziec do pozytywnej restrukturyzacji związku; może zostać wprowadzony w moralną turbulencję, która moralnej winy doszukiwać się będzie w zdradzonym, a nie zdradzającym (np. zdrada jako wynik zaniedbywania przez partnera) i na niego cedować moralną odpowiedzialność; może stać się okazją do podania w wątpliwość moralności, która nierówno traktuje niewierność kobiety w porównaniu z niewiernością mężczyzny; moralność może też być zdemaskowana jako inicjator konfliktu, który wytwarza problem, nad którym można by przejść do porządku – co widoczne jest w konstrukcie tzw. wolnych związków, które odmawiają kwalifikowania siebie jako niemoralnych itp. Moralność jawi się tutaj jako jedna z wielu opcji komunikacyjnych, jako scenariusz operacyjny, który na równi może zapobiegać konfliktom i je prokurować.

Nowomiedialni przeciwnicy restrykcyjnej ochrony praw autorskich mogą uchodzić i za „złodziei”, i za „bohaterów”. Infradyskurs pluralizuje moralności w jedności. Z tego zaś wynika:

Ad (iii). Że napięcia między dyskursami i infradyskursem nie mogą być regulowane ani za pomocą prawa, ani moralności. Dyspersja wytwarza popyt

normatywno-kognitywny, który może być jednakże zaspokajany właśnie tylko normatywnością. Chcemy wiedzieć, jaka normatywność jest obo wiązywalna. Każdy dyskurs uobecniający się w infradyskursie, szukający w nim przestrzeni i okazji do poszerzenia środowiska, w konfrontacji z innymi dyskursami czyniącymi to samo, postawiony zostaje przed problemem legitymizacyjno-uzasadnieniowym: dlaczego i na jakiej podstawie on (czy jego dany element), a nie jego konkurent ma w danym aspekcie wykazywać pretensję do obowiązywalności. W mediach masowych nie wystarczy do osiągnięcia dominacji ani odwoływanie się do tradycji, ani do prawa, ani do moralności, ani do samej dominacji czy zgoła przemocy. Z faktu, że dotąd – tradycyjnie – biliśmy dzieci, nie wynika, że dyskurs, który od tego odwodzi, zostaje unieważniony. Z faktu, że aborcja jest zakazana prawem, nie wynika, iż dyskurs, który domaga się dla niej akceptacji, ma zamknięte usta. Z faktu, że jakiś dyskurs w imię moralności domaga się kamienowania niewiernych żon, nie wynika jego automatyczne zwycięstwo.

Jedynym rozwiązaniem, które pozwala na regulację infradyskursowego zestawienia dyskursów, jest powołanie do/w komunikacji obszaru „normalności”. *Normalność jest wynikiem i osią samoobserwacji systemu mediów masowych.*

„Normalność” jest osiągnięciem massmedialnej dyspersji strukturalnej i zasadniczym wkładem mediów masowych w konstytucję nowoczesności – przede wszystkim zaś głównym narzędziem sterowania samoobserwacją społeczeństwa. Społeczeństwo obserwuje samo siebie w zmieniających się normalnościach. O ile w szybkim czasie mediów, w obszarze newsów, samoobserwuje się w informatywnych zdarzeniach, o tyle w wolniejszym obszarze opiniotwórczości, publicystyki, samoobserwuje się w zjawiskach pod kątem ich (nie)normalności. Normalność ma m.in. tę zaletę, że wypełnia niezagospodarowany obszar między prawem a moralnością i jednocześnie ustanawia autonomiczną, samolegitymizującą się pr zestrzeń. Coś może być niezgodne z prawem, a jednak normalne, coś może uchodzić za niemoralne, a jednak normalne – i za każdym razem w normalności odnajduje specyficzną prawomocność i uzasadnienie, nierzadko irtując zarówno prawo, jak i moralność. Nie należy popadać w złudzenie, jakoby normalność mogłaby być osiągana i rozwijana niejako sama z siebie, w dyskursach, bez infradyskursowego pośrednictwa, jeśli by miała ona osiągnąć ogólnospołeczną relewancję. W danym dyskursie nic nie może być normalne jako takie, bo jest samoe widentne: mówi się to, co „się” mówi, tak, jak „się” mówi, działa się tak, jak „się” działa; dla osiągnięcia normalności potrzebna jest permanentna konfrontacja z Innością, nie zaś okazjonalna, jak np w wypadku spotkania innych społeczeństw. Aby normalność była postrzegana jako taka, potrzebna jest jej problematyzacja, a więc i przymus refleksji, który ewidencję (oczywistość) uczyni widoczną, więc nieoczywistą. Spotkanie odmiennych ewidencji dyskursowych poprzez infradyskurs siłą rzeczy powołuje je do normalności i jednocześnie jest testowaniem/negocjowaniem obowiązywalności danej normalności. Nikt nie potrzebuje odwoływać się do normalności, jeśli ta nie zostanie (choćby implicytnie)

podana w możliwość wątpliwości, zagrożona odrzuceniem, poirytowana, zanegowana. W systemach interakcyjnych czy organizacyjnych zakłócenia normalności są przeważnie bagatelami, które mają skłonność do przemijania bez śladu. Ale w mediach masowych irytacja normalnościowa jest irytacją prymarną, wyzyskiwaną w celu obserwacyjnego modelowania normalności społeczeństwa. Normalności są w infradyskursie nieustannie wywoływane z dyskursów, forsowane lub ostrzeliwane punktami widzenia, stanowią osie karier strukturalnych.

Społeczeństwo w swej normalności(ach) staje się wyraźnie widoczne przez medializację. Media nie mają innego komunikacyjnego wyboru niż normalizować normalności. Nie oznacza to, że media dostarczają jakiegoś rodzaju obowiązującej, trwałej konsensualnej normalności – na przeszkodzie stoi i sam czas mediów, i medialne reguły selekcji. Media normalizują denormalizując, po czym denormalizują własne normalności – tam i z powrotem przez dyskursy i infradyskurs. To, co wczoraj było normalnością społeczeństwa, jutro nią być przestaje, zgodnie z rytmemi czasowymi opiniotwórczości.

Inaczej rzecz ujmując, społeczeństwo, które zdaje się na medialny samoopis, zyskuje fleksybilny obszar, gdzie z pretensjami do ogólnej obowiązywalności mogą być oferowane specyficzne oferty strukturalne, które rozpychają się między prawem a moralnością: właśnie w/przez media osiągalne są prawomocnie konstrukcje w rodzaju „wszyscy przecież wiemy, że X”, „każdy powinien Y”, „normalne jest przecież X, nie zaś Y”, „ludzie muszą mieć/być X”, „w normalnym społeczeństwie występuje Y”, „nie można tolerować X”, „należy zawsze reagować na przypadki Y”, „słuszne/właściwe/naturalne jest X”, „prawdziwy X powinien/nie powinien Y”, „naprawdę jest przecież tak, że X, nie Y”. Każdy zainteresowany dyskurs może dzięki infradyskursowym konfrontacjom problematyzować własne normalności i starać się uzyskać dla nich ogólnospołeczne uznanie i relewancję, np. wiele dyskursów może różnie problematyzować kwestię tego, co „powinna/nie powinna” robić „prawdziwa” lub „stereotypowa” kobieta, co jest dla niej „naturalne”, „normalne” lub „nienormalne” i dlaczego; bo przecież „wiadomo, że” kobieta jest „X-em”, „Y-em”, który „normalnie” „może/nie może X”, gdyż „co by się stało/do czego doprowadziło”, gdyby była „X/Y”, a przecież jest „oczywiste, że społeczeństwo musi/nie może akceptować sytuacji, gdzie X lub Y”. Innymi słowy, medialnie samoobserwujące się społeczeństwo wytwarza tło, po którym kobieta chodzi normalnie/nienormalnie w spodniach.

Widać także bardzo wyraźnie, że mass media wprawiają normalności w refleksyjność związaną z wymiarem czasowym komunikacji. Co było normalne dawniej i czy jeszcze może uchodzić za normalne? Czy coś może już dzisiaj uchodzić za normalne, czy jeszcze nie? Do kiedy jeszcze dzisiejsza normalność będzie obowiązywalna i w jakim zakresie? A wszystko to – wśród kogo? Np. w Polsce tatuowanie ciała do niedawna uchodziło za ogólnospołecznie nienormalne, zaś normalność owej nienormalności ograniczana była do „subkultury” przestępczej (jako narzędzie autostygmatyzacji) lub grupy zawodowej marynarzy (jako narzędzie egzotyzyacji); dziś

tatuaż może uchodzić za problematycznie normalny (choć ciągle jest cze istnieją dyskursy, które postrzegają ową normalność jako triumf nienormalności) przez powiązanie ze sztuką, indywidualizacją i wzrastającym dyscyplinowaniem ciała, lecz nadal trwa negocjowanie/testowanie zakresu normalności tatuowania (normalność tatuażu wśród młodych, niepewna nienormalność wśród ludzi w podeszłym wieku, normalność intensywności i stopnia ekspozycji – np. nienormalność rozbudowanego tatuowania twarzy, odmienna normalność tatuowalności kobiet i mężczyzn, normalność tatuażu jako formy dystynkcji – „nie każdemu wypada” itp.); pojawiają się pytania o przyszłość tatuażowych normalności, o perspektywę osiągnięcia ogólnospołecznej normalności. *Zjawisko* tatuowania nie osiągnęłoby statusu kariery strukturalnej, gdyby nie uległo medialnej dyspersji: eksponowania tatuażu celebrytów (piosenkarzy, sportowców), wciągnięcia tatuażu w przestrzenie lifestyle’owe, w obszar medialnych relacji.

Uzyskiwana medialnie normalność wprzęgana jest w rygor czasowy: nie ma ona charakteru bezczasowego, nie jest osiągnięta raz na zawsze, ale jest normalnością reflektowaną w było/jest/będzie, normalnością o ograniczonej czasowej stabilności, o zróżnicowanych czasowych perspektywizacjach. Zapytajmy np., czy normalne jest bicie dzieci. (W społeczeństwie bezmedialnym pytanie to najpewniej pozbawione byłoby sensu). W zależności od pozycji danego dyskursu w tym elemencie infradyskursowym możemy uzyskać różne, typowe odpowiedzi: „bicie dzieci jest normalne, klaps jeszcze nikomu nie zaszkodził, ja byłem(am) bity i wyszedłem na ludzi, choć *mówi się*, że to nienormalne, próbuje *się nam* to *wmówić*”, i zdaję sobie sprawę, że są tacy, którzy zarzucą *nam* nienormalność w tym względzie”, „kiedyś myślałem(am), że to normalne, zawsze tak przecież było, teraz wiem, że to nienormalne, że nie powinno się pod żadnym pozorem bić dzieci”, „bicie dzieci to patologia, wiem, że dla niektórych to jeszcze normalne zachowanie, ale oni są nienormalni, na szczęście jest ich coraz mniej”, „bicie dzieci to średniowiecze, którego nic nie usprawiedliwia, wszelkie formy przemocy wobec dzieci, czy to fizycznej, czy to psychicznej, powinny być surowo zakazane, na szczęście wszystko ku temu zmieza”, „próby wyrugowania wszelkich form dyscyplinowania dziecka (np. osławiony klaps) czynią proces wychowywania nieskutecznym i są źródłem późniejszych patologii społecznych”, „bicie to anachronizm”, „jeszcze wrócimy do klapsów”.

Na tych prostych przykładach można z łatwością zauważyć i napięcia hierarchizujące między dyskursami a infradyskursem, i dyfuzyjne sprzężenia strukturalne, i zróżnicowane sposoby odnoszenia się do formowania wymiaru czasowego struktury „(nie)bicia dzieci”. Nierefleksyjna normalność semantyki kar cielesnych mogła sobie trwać w dyskursach we względnie niezmiennych formach przez stulecia. Wynalezienie dzieciństwa, jego późniejsza medializacja, stopniowo we uwrażliwianie samoobserwacji społeczeństwa przez/w dzieciństwie, formowanie się specjalistycznego dyskursu pedagogicznego, włączanie i hybrydyzacja „dzieciństwa” jako symbolu kolektywnego w obręb rozmaitych dyskursów, jego dyfuzja i dyspersja – zaczyna

wywierać presję czasowo-normalnościową na system społeczeństwa. Nie da się uniknąć prób odpowiedzi na pytanie, czy „kary cielesne”, „przemoc” wobec dzieci jest normalnością, czy też nie, jakie są możliwe zakresy i granice normalności tej przemocy. Nie da się także uniknąć infradyskursowego uczasowienia obecnych w dyskursach konstrukcji owej normalności. Mass media muszą uprzywilejować którąś z opcji dyskursywnych jako „normalność tu i teraz” i jednocześnie wskazywać na opcje innych dyskursów jako ariergardy czy awangardy normalności. Media inkorporują w siebie czasowość dyskursów, czyniąc je równoczesnymi i wyceniając czasowo. Bijący dzieci dowiedzą się, że czynią to w „średniowiecznej” normalności, która nie jest już normalnością „ogólnospołecznego tu i teraz”. Oczywiście nie musi się to wiązać ze sprzężeniami strukturalnymi, z podjęciem medialnej oferty, z akceptacją czasowej parcelacji jako konsensualnej. Medialna irytacja nie musi być traktowana przez systemy jako zakłócenie. Lecz jeśli kariera tematyczna zgłosi akces do bycia karierą strukturalną, może wywierać presję na dyskursy. Pobudzać je do włączania własnego czasu w czas infradyskursowy, wkomponowywania własnych opcji w medialne „teraz”. *Daje to ewolucyjną korzyść w postaci możliwości zwiększenia tempa.*

W systemach słabo zmedializowanych zmiana normalności mogła przzekraczać czasowo horyzonty pokoleniowe i/lub mieć charakter niedyskretny. Rzecz jasna żadne systemy (i dyskursy) nie mogą nawet próbować mierzyć się z tempem mediów masowych. Wynika to nie tylko z społecznej niewinności mass mediów, z odseparowania komunikowania od działania, które pozwala mediom na niebywałą prędkość, lecz także z organizacji czasowej autopoiesis sprzęgającego się systemu. Nikt nie może tak szybko zapominać. Ale zasadnicze o sprzężenie strukturalne z mediami odbywa się za pomocą nowości i poprzez nowość. Nie może się to odbywać na poziomie newsów. Pierwszy news o naukowych dowodach na szkodliwość bicia dzieci nie miał zapewne większych szans na osiągnięcie relewancji strukturalnej prokurującej „ogólnospołeczną” zmianę. Możliwość zmiany jest osiągalna na poziomie publicystycznych karier strukturalnych. Preferowane infradyskursywnie propozycje (nie)normalności odnoszą się przeważnie do nowych (nie)normalności. Dzięki nim dyskursy mogą się systematycznie zdawać ewolucyjnie na irytacje pochodzące z referencji obcej, np. właśnie medialnej, która podkreśla tempo. Jeszcze niedawno normalnościowa dyskusja w Polsce dotyczyła samego udziału kobiet w biznesie, dzisiaj słyszymy normalizujące głosy o ich kompetencyjnej przewadze w tym względzie w porównaniu do mężczyzn. Jeszcze niedawno normalne było całowanie kobiet w rękę, jeśli dzisiaj ktoś się tego podejmie, to nie uniknie podejrzeń o ostentacyjne trzymanie się „dawnej” normalności przeciw „nowej”. Nie-sportowcy uprawiający sport (np. bieganie) nie wywołują już normalnościowego zdziwienia, spotka to raczej tych, którzy tego nie czynią. Orientacja na „jedzenie”, nie zaś „odżywianie się” (wedle dietetycznych struktur) może ściągnąć na jedzącego podejrzenia normalnościowe, także podejrzenie o subwersywność. Wczesne posiadanie potomstwa (w okolicach 20. roku życia) przeszło

gdzieniegdzie z normalności w nienormalność, normalność proponuje macierzyństwo późniejsze. Normalne traktowanie świątecznych karpki jest od niedawna wystawiane na próbę normalnościową. To samo dotyczy rozwodów, piercingu, ateizmu, stosunku do niepełnosprawnych, bicia dzieci, małżeństw homoseksualnych, fryzur czy przesiadywania przed telewizorem itd. itp. Perturbacja normalnościowa stała się infradyskursową formą irytacji „społeczeństwa przez społeczeństwo”. Wszędzie tam, gdzie systemy wykazują strukturalną wrażliwość na media masowe, dochodzić może do szybkiej „zmiany społecznej”, do prób reagowania strukturami w tempie dostosowanym do tempa przebiegów publicystycznych karier strukturalnych. Symptomatyczna jest w tym kontekście szeroko rozpowszechniona, specyficzna semantyka „nadążania”, względnie „nienadążania” za „zmianami we współczesnym świecie”. Dotyczyć może ona w zasadzie wszystkiego: Kościoła, prawa, prowadzenia intymnego związku, polityki, gospodarki, sztuki czy konstrukcji starości. Nie ma żadnego „współczesnego świata” innego niż rozumianego jako rezultat medialnej obserwacji – wspomniana semantyka jest wyłącznie indykatorem przyspieszenia ewolucyjnego, miernikiem czasowo-normalnościowej presji, który sam ma charakter normatywny. Wyraża on bowiem nieosiągalne już pragnienie, aby „świat” był jednoczesny, miał dla wszystkich systemów społecznych ten sam czas.

Społeczeństwo, które zdało się w samoobserwacji na media masowe, wytworzyło wewnątrz siebie obszar quasi-eksperymentalnego szybkiego ewolucyjnego czasu, w którym wypróbowywane i oferowane są propozycje normalnościowe, wprawiające oscylacje na linii dyskursy–infradyskurs w stan nieustannego wzbudzenia. Za najbardziej chyba wyświechtanym banałem współczesności – „świat na naszych oczach zmienia się coraz szybciej” – kryje się zasadniczo medialna obserwacja samowytworzonego przyspieszenia w dyspersji strukturalnej, przede wszystkim na obszarze normalności. To nie tyle świat się zmienia (jak w ogóle jest możliwa taka superobserwacja?), ile obserwacje obserwacji medialnych podsuwają nam szybko destabilizujące się i restabilizujące oferty normalności. Te obszary komunikacji, które sprzęgają się z massmedialną dyspersją, mogą wykazywać wyższe tempo ewolucji, ta z kolei może być medialnie obserwowana. To przede wszystkim medialnie reprodukowana normalność się szybko zmienia – już nie w niedyskretnym tempie pokoleń (w związku z czym praktycznie niereflektowalnym), ale w dyskretnym obowiązywaniu „od-do”. Praktycznie każdy ludzki obserwator w wielu dziedzinach egzystencji refleksyjnie wyobserwować może zmianę ofert normalnościowych, rozciągniętych już to w lata, już to ewentualnie w dekady<sup>2</sup>.

Ale zapewne najostrej skutki reorganizacji czasu społeczeństwa widoczne są w postaci aktualnych ruchów społecznych, które „pozwalają dostrzec potencjalne przyszłości, a do pewnego stopnia są też nośnikami ich realizacji” (Giddens 2008:

<sup>2</sup> Obserwacje podobnego rodzaju pojawiają się już od dawna, np. w koncepcji „społeczeństwa tymczasowego” (Bennis & Slater 1968).

114) i „wprowadzają tak znaczną zmienność sytuacji poprzez walkę i zwycięstwo, że ponownie możliwe są normalizacje” (Luhmann 2007: 376) – nie trzeba dodawać, że niezmedializowane ruchy społeczne są dziś nie do pomyślenia. Można więc powiedzieć, że sukcesy medialnej dyspersji strukturalnej stymulują społeczeństwo do samoorganizacji ruchów społecznych. Funkcjonalnie są one manifestacjami komunikacyjnej immunologii, rozszerzeniem „nie” społeczeństwa, odnoszącym się zawsze zarówno do terażniejszości jak i przyszłości. W ten sposób przyspieszenie przyczynia się do ochrony społeczeństwa.

Inne konsekwencje przyspieszenia ewolucyjnego wydają się dość oczywiste, to przede wszystkim odczuwalna w wielu systemach detradycjonalizacja komunikacji i reorientacja przyszłościowa komunikacji (np. „społeczeństwo ryzyka”). Widoczne jest to doskonale np. w systemie rodziny (choćby przejście od „panie ojcz e” do „tacierzyństwa”) czy systemach organizacyjnych gospodarki profilowanych dziś nierzadko na permanentne „zarządzanie zmianą”. Ale jaka może być ewolucyjna korzyść z przyspieszenia? Warto zastanowić się nad tym pytaniem w kontekście diagnoz „płynnej nowoczesności”, krytycznomedialnych trosk o „radzenie sobie z wyzwaniem”, fragmentację, „zagubienie człowieka”, wykorzenienie. Czy permanentnie mutageny zwrotny nacisk infradyskursu na dyskursy (i dalej na systemy społeczne i psychiczne) daje się w ogóle ewolucyjnie scharakteryzować, bez popadania w pułapki starych organicystycznych metafor?

Ogólnie można przyjąć, że przyspieszenie prowadzące do czasowej multiplikacji ofert strukturalnych (np. równoczesna wielość dostępnych normalności – mimo wszelkich infradyskursowych hierarchizacji) wydobywa kontyngencję jako kontyngencję, wprowadza ją w obszar refleksyjności. Już nie tylko „tak Się działa/komunikuje”, lecz pojawiać się mogą równoczesne opcje „tak Się działania/komunikowania”. Przyzwyczajamy się do obserwacji drugiego stopnia. Uwrażliwione na media masowe systemy społeczne dostają więcej możliwości wybor u. W związku z tym otrzymują szersze perspektywy przyszłości, na które reagować mogą elastycznym planowaniem, wprowadzaniem przyszłości w terażniejszość. Systemy mogą – choć w ograniczonym zakresie – zarządzać same sobą. „Normalnie” ślub odbywał się do niedawna tak, jak „się” odbywał – dziś, m.in. dzięki medialnej popularyzacji „weddingu”, oczekiwalności związane ze ślubem znacznie się poszerzyły. Można starać się precyzyjnie zaplanować przebieg rozmowy kwalifikacyjnej, stosowne poradniki dostarczają nam różnorodnych form oczekiwalności. W ten sposób przyspieszenie przyczynia się do rozbudowy refleksyjności społeczeństwa w kierunku uelastycznienia dostępnych form strukturalnych dla danego umedialnionego „zjawiska”.

W tym miejscu, zasadniczo dla celów eksplanacyjnych, z należytą powściągliwością pójdziemy drogą wskazywaną przez analogię (czy może metaforykę) biologiczną. Chodzi o wymiary możliwej zmiany społecznej wariabilności<sup>3</sup> związanej

<sup>3</sup> Podążając za: Fleischer 2002: 288–290.

z przyspieszeniem. Czy mamy do czynienia z przyspieszeniem „tego samego” i w „ten sam sposób”, czyli jedynie szybszym społeczeństwem przetwarzającym własną zmienność za pomocą tak samo tylko rychłej działających reguł modyfikowalności, mutabilności, rekombinacji, dryfu komunikacyjnych genów i przepływu komunikacyjnych genów? Mechaniki wariabilności muszą rzecz jasna pozostać takie same, ale czy infradyskursowo rozbudowywana normalnościowa refleksyjność nie modyfikuje procesów selekcji? Bardzo ostrożnie możemy założyć, że refleksyjność oddziałuje selektywnie na selekcje. Z jednej strony, przyspieszenie wzmaga zapotrzebowanie na autokontrolę procesów komunikacyjnych, także zapotrzebowanie na sterowanie. Porządek ewolucji traci jakby swój ultraoportunistyczny charakter, pojawia się możliwość – co prawda ograniczona – zwrotnego oddziaływania dyskursów na same siebie, „racjonalnej” refleksyjnej zmiany dyskursu, planowania autoewolucji. Dyskursy siłą przyspieszenia tracą zainteresowanie „teraz” na rzecz niepewności „co będzie” i mogą w ten mechanizm zaopatrywać systemy społeczne. Wyobraźmy sobie – i w tym miejscu rozciągamy metaforę biologiczną do granic wytrzymałości – że istnieją organizmy (do teoretycznego wyboru: populacje, łańcuchy DNA), które dokonują planowej przebudowy samych siebie ze względu na zakładane zmiany środowiska w przyszłości, same decydują się np. na przeprowadzenie danej automutacji i stosownie do zapotrzebowania korzystają z materiałów dostarczonych przez inne organizmy (populacje, łańcuchy DNA). Ale właśnie na tego rodzaju selektywność wystawiają się dyskursy biorące udział w infradyskursowej giełdzie normalnościowej. Na podstawową zasadę wariabilności zdaje się wyrastać zasada przepływu komunikacyjnego („przepływu genów”), ponieważ infradyskurs tak czy inaczej wszystkie relewantne dyskursy czyni dyskursami sąsiadującymi (w infradyskursie), wpływając i na metyzację dyskursów, i na wzmocnienia czynnika selekcji, jakim jest koevolucja. Dyskursy za pośrednictwem infradyskursu nieustannie udostępniają sobie wzajem własne ożwiązania, które mogą być potem operacjonalizowane, *aby dostosowywać dyskursy do przyszłościowo zorientowanych normalizacji*, które – jakżeby inaczej – będą oferowane infradyskursowo. Każdy dyskurs dostaje do dyspozycji jakby „więcej genów”, którymi będzie mógł refleksyjnie rozporządzać we własnej modyfikowalności, mutabilności i rekombinacjach. Przyspieszenie oferuje samoobserwującemu się medialnie społeczeństwu więcej możliwości dostosowawczych. Ale, co warto podkreślić, jest to przystosowanie nie do środowiska, ale do samego siebie. Dyskursów do dyskursów, systemów do systemów – wzrastającej refleksyjności do wzrastającej refleksyjności. Społeczeństwo dostosowuje się do dynamiki własnej samoobserwacji.

W mocy pozostaje więc wcześniej sygnalizowany problem, chętnie podejmowany przez krytykę mediów – co ze środowiskiem (ludźmi)? Czy opisywane wyżej skutki massmedialnej dyspersji strukturalnej są jeszcze ekologicznie do przyjęcia? Podobne podejrzenie względem przyspieszenia wyraża także Luhmann: „ewolucja zdaje się zmierzać ku warunkom, które są niemożliwe do uzgodnienia z ludzkim i naturalnym środowiskiem systemu społeczeństwa, a więc wymagają ciągłego

znacznego wpływu społeczeństwa na jego środowisko w celu dopasowania środowiska do społeczeństwa” (Luhmann 2007: 406).

Ad (iv). Można powiedzieć, że za pomocą medialnej samoobserwacji system społeczeństwa próbuje radzić sobie z ciągle rosnącym poziomem wewnętrznego skomplikowania (i złożoności), próbuje się zredukować do massmedialnego samoopisu, produkując przyspieszenie i zaniedbując wyporność środowiska, zdolność systemów psychicznych do społecznej interpenetracji. Człowiek uczy się całe życie – nigdy jeszcze w historii zdanie to nie brzmiało tak złowrogo. Wymogi elastyczności stawiane środowisku przez społeczeństwo, nierzadko w formie roszczeń (np. musisz się nauczyć ciągle być gotowym na zmianę zawodu, miejsca pracy, zamieszkania, partnera itd. – a najlepiej, gdybyś to polubił), mogą się wydawać coraz trudniejsze do spełniania. Zapewne, gdyby nie sprzężenie gospodarki z mediami, które spowodowało przestawienie się gospodarki na permanentną nowość, problem z przyspieszeniem byłby gdzieś gdzieś mniej odczuwalny. Być może, gdyby nie szeroko zakrojona popularyzacja nauki przez media masowe (i włączam tu wszelkie udostępnianie się systemów eksperckich), presja na systemy psychiczne, aby nieustannie przesortowywały i re-formowały swoje wyobrażenia i doświadczenia pod kątem zgodności z aktualną naukową prawdą, byłaby znacznie mniejsza. Sam wzrost refleksyjności obciąża systemy psychiczne zadaniami (np. samorealizacji). Ale ograniczanie się do takich spostrzeżeń byłoby bardzo jednostronne. Choćby z tego względu, iż sugerowałoby, że jesteśmy skazani jedynie na konwulsje ruchów społecznych.

Zauważmy, że systemy zdające się na ryzykowne, obciążające przyspieszeniem sprzężenie strukturalne z systemem mediów masowych zyskują specyficzne odciążenia operacyjne na innych obszarach. Np. polityka w państwie bezpieczeństwa socjalnego nie musi już tak intensywnie przeszukiwać świata w poszukiwaniu problemów do rozwiązania – może w pewnej mierze zdać się na problemy proponowane w mediach; również działania polityczne mogą być poddawane medialnej symulacji „co by było, gdybyśmy wprowadzili takie rozwiązanie...”, swoistego pretestu, z możliwością ewentualnego odwołania; nie mówiąc już o takich korzyściach, jak regularnie ogłaszane „słupki poparcia”, pozwalających na skomprimowane obchodzenie się ze środowiskiem. Także organizacje (nie tylko gospodarze) mogą zdawać się na programy *corporate identity* i *public relations* i na nich starać się budować własny sukces. Innymi słowy, mogą stawiać na medializację, na obserwację karier strukturalnych, miast wykuwać przestrzeń dla własnych struktur w ogniu niepewnych konfrontacji. Czy podobne odciążenia dają się zaobserwować na poziomie systemów psychicznych? Lektura prac poświęconych przyspieszeniu, psychologii odbioru mediów, krytycznomedialne apokalipsy nie napawają raczej optymizmem, choć trzeba pamiętać o tym, że obserwacje w nich prowadzone są przeważnie z punktu widzenia obserwatora zaangażowanego w wartościujące punkty widzenia czy nawet wizję postępu.

Luhmann widzi próby dostosowawcze społeczeństwa do środowiska przede wszystkim we wzmożeniu racjonalności (refleksyjności, planowaniu), sam chyba

jednak powątpiewa w powodzenie tego procesu, wskazując, że wprowadza on systemy w hiperłożoność. Nie należy także ignorować powszechnego „efektu odwrócenia” (Boudon). Dość świeże pojęcie nomadyczności co najwyżej powierzchownie opisuje niektóre aspekty zmiany formy kompatybilności między systemem a środowiskiem, niewiele jednak wyjaśniając.

Należy pamiętać o tym, że samo przyspieszenie nie jest wyłącznym dziełem mediów masowych. Poszczególne subsystemy funkcyjne (prawo, polityka, nauka, gospodarka) znacząco przyspieszyły swą autopoiesis, opierając się w dużej mierze na mediach własnych. Przyspieszenie massmedialnej samoobserwacji społeczeństwa należy postrzegać jako kompatybilne z przyspieszeniami w ogóle. Dlaczego jednak w ogóle zakładać, że przyspieszenie społeczeństwa rodzi problemy dostosowawcze u jednostek? Zakłada się tu wszakże (zgodnie chyba z sugestiami Maturany), iż systemy psychiczne charakteryzują się konserwatywną organizacją adaptacji. Na poziomie najbardziej ogólnym twierdzenie to pozostaje w mocy, mimo to nie wynika z niego, że interpenetracja (np. między ludźmi a systemami funkcyjnymi) opierająca się na stabilizowaniu destabilizacji wywołanej przyspieszeniem nie mogłaby być zorientowana konserwatywnie, tzn. konserwowałaby przyzwyczajenie do zmienności. Ale wtedy podejrzenia o przyczyny ewentualnej niekompatybilności jednostek i społeczeństwa należałoby przekierować z systemu mediów masowych do systemu edukacji. Z kolei Luhmann zakłada, że głównym obszarem interpenetrującym są systemy interakcyjne, toteż wzrastająca mediatyzacja społeczeństwa musi oddziaływać dekompatybilizująco. Jest to teza błędna – zdalna socjalizacja socjalizuje tak samo jak oparta na obecności, choć każda inaczej i z innymi problemami. Już raczej bywa tak, że zarówno systemy psychiczne, jak i systemy społeczne (interakcje, organizacje, subsystemy funkcyjne) zdają się na domniemane skutki massmedialnej interpenetracji, na medialne zapośredniczenie, na massmedialne wyobrażenia obserwacyjne dotyczące prowadzenia interakcji, życia w organizacji, uczestnictwa w subsystemach funkcyjnych i do nich starają się dostosować. Jak (nie) być odpowiednio znormalizowanym politykiem, mężem, ojcem, pracownikiem, kobietą sukcesu, przyjacielem, dobrym człowiekiem, naukowcem itp., wiemy z orientacji na obserwację massmedialnego tła. Ze wszystkimi rozczarowaniami. Innymi słowy, massmedialna interpenetracja posiada skutki habituacyjne wykraczające daleko poza mass media. I niewiele wskazuje na to, że owe skutki niosą ze sobą jakieś poważne problemy adaptacyjne. Można sobie jednak wyobrazić, iż ogólnospołeczne (w tym właśnie głównie medialne) przyspieszenie może wprowadzać systemy psychiczne w perturbacje adaptacyjne wtedy, gdy dany system odczuwa przyspieszenie jako przyspieszenie, jeśli nie został w nim zsocjalizowany. Oznaczałoby to, że problem adaptacyjny ma charakter problemu *okresu przejściowego*. Z drugiej strony zaś poważnym błędem byłoby przyjęcie hipotezy, że przyspieszenie niczego prócz szybkości w społeczeństwie nie zmienia. Zmienia formy selekcji, a więc i formy adaptacji. Ale by to opisać, potrzeba reorientacji teoretycznej.

Przede wszystkim sama diagnoza problemów dostosowawczych na linii system–środowisko nie wydaje się wystarczająco dobrze teoretycznie opracowana. Trudno przesądzić, o czym przesądza nierzadko lansowana teza o wzrastającym wykorzenieniu, wyobcowaniu, spadku poziomu społecznej partycypacji. Z punktu widzenia systemów psychicznych oznaczać ona może przecież: więcej wolności. Wolności od religii, polityki, rodziny, konkretnych systemów interakcyjnych czy co tam jeszcze dany system psychiczny nadmiernie obciąża. I może właśnie owa wolność być wynikiem wzrostu refleksyjności, świadomą selekcją relewantnego dla jednostki obszaru sprzężeń z systemami społecznymi. Kto nie chce prowadzić życia rodzinnego, może go nie podejmować, kto nie chce brać udziału w „wysięgu szcurów”, może w nim nie brać udziału, komu wiara nie wydaje się do niczego potrzebna, może pozostać poza systemem religii, kto uważa mass media za bezwartościowe marnowanie czasu, może z nich zrezygnować, kogo nie interesuje polityka, może się od niej starać odłączyć itp. Ale jak są możliwe takie odłączenia? Po pierwsze, refleksji do odłączeń dostarczają zasadniczo właśnie mass media w postaci odpowiednich ofert orientacji strukturalnych. Każdy dzięki nim może potencjalnie być obserwatorem drugiego stopnia własnego życia i do wyników obserwacji podchodzić selektywnie. Po drugie, motywacji do odłączeń dostarcza przyspieszenie i związane z dyspersją zagęszczenie struktur. Jeśli hipoteza niekompatybilności między społeczeństwem a systemami psychicznymi miałaby mieć empirycznie obserwowalny sens, to nie polegałaby np. na medialnej narkotyzacji, ale na wzroście zarysowanej wyżej komunikacyjnej ekskluzji, jednostki nie byłyby w stanie podołać zbyt rozbudowanym i zbyt zmiennym strukturalnie przymusom inkluzji, „pełnego” uczestnictwa w systemowych ofertach sensu, wycofywałyby się z systemów komunikacji. Następowałaby alienacja, fragmentacja, ogólne odspołecznienie, być może nawet powszechna anomia. Dzieje się tak i nie dzieje jednocześnie. Samo nagromadzenie zmieniających się ofert strukturalnych może działać paraliżująco. Selekcja naturalnie nadal jest możliwa (i konieczna), pojawia się jednak zapotrzebowanie na orientację selekcyjonowania selekcji (metaselekcję), o kryteria której niełatwo. W tym właśnie kontekście należy przyglądać się rozpowszechnionym komunałom o chaosie współczesności, zagubieniu w społecznym gąszczu, nawet o upadku wielkich narracji. Z punktu widzenia jednostki przyspieszenie (także medialne) może być przeciążające: oferuje zbyt wiele społeczeństwa naraz, zbyt wiele wiedzy, zmian, normalizacji, punktów widzenia, tematów, zbyt szybko, aby system psychiczny mógł nadać samemu sobie obsewacyjny sens. Życie zostaje skolonializowane (Habermas). Również perspektywa Ego/Alter komplikuje się: Ego w projekcji alter Ego nie może już tak łatwo zakładać wspólnoty strukturalnej, przeciwnie: należy brać pod uwagę różnorodne oferty sensu, być przygotowanym na różnice, brak zainteresowania, hipokryzję wynikającą ze stosowania taktu i ostrożności. To może działać zniechęcająco.

Jednostki zapewne muszą się więc odciążać, ale jak jest możliwe „odspołecznienie”, które jednocześnie nie doprowadzi do załamania systemów społecznych i/lub

anomii? Po jakich trajektoriach biegną nowe formy adaptacji, metaselekcje, gdy dostępnego świata jest za dużo, a życie pustelnicze nie jest osiągalne? Obserwowalnych rozwiązań jest kilka i wszystkie oparte są na specyficznych sprzężeniach z systemem mediów masowych.

Jedno z nich oparte jest niejako na okrężnej drodze uzyskiwania kompatybilności: jeżeli system psychiczny skłania się ku odłączeniom, to kompensuje to ekstremalnym uspołecznieniem ciała. Ciało zastępuje duszę jako tło relacji między jednostką a społeczeństwem. Zbawienie duszy po śmierci zastępuje zbawienie ciała za życia. Nigdy jeszcze w historii ciało nie było poddawane takim specyficznym reżymom jak współcześnie. Mam na myśli m.in. współczesną obsesję higieniczną, diety i zdrową żywność (aż po ortoreksję), fitness, uprawianie sportu, kulturystykę, operacje plastyczne, depilację, eksfoliację, tatuaże i piercing, rygor przymusu „atrakcyjności fizycznej”, fascynację tańcem, śpiewem i innymi formami cielesnego mistrzostwa, które zastąpiło fascynację mistrzostwem intelektualnym, drobiazgową kontrolę zachowań ciała i jego autoprezentacji, także problematykę fizycznej niepełnosprawności, cielesnej gospodarki seksualności, antykoncepcję, pornografię, problematykę bezpieczeństwa ciała i bólu, absorbujący przemysł opakowywania ciała, konteksty ekspozycji ciała, rolę ciała na rynku matrymonialnym i towarzyskim itd. Społeczeństwo w znacznie większym stopniu bierze pod uwagę ciała ludzi jako element własnego środowiska. Można chyba zaryzykować twierdzenie, że ciało stało się samodzielnym, symbolicznie zgeneralizowanym medium komunikacji, nie tylko, jak dotychczas, jedynie mechanizmem symbiotycznym czy medium jako takim. Ciało stało się motywacją samo w sobie. Nawet psychika bywa zaprzęgana w służbę ciała, choćby wtedy, gdy unikamy stresu ze względu na somatyzację. Zgeneralizowane symboliczne medium ciała ma tę zaletę sprzyjającą uspołecznieniu, że niewiele wymaga. Wątroba pozostaje wątroba niezależnie od perspektywizacji Ego/Alter – nikt już nie utrzymuje, że w żyłach szlachetnie urodzonych płynie lepsza krew. Wzrost wrażliwości na ciało nie wytwarza społecznego systemu cielesności, komunikacje cielesnościowe krążą irytująco po systemach społecznych, medium ciała pozostaje formą w metamedium człowieka. Ale coraz więcej komunikacji przekłada się na ciało i ciało coraz mocniej obciążane jest komunikacyjnie: można nawet domagać się ograniczenia praw rodzicielskich, gdy dziecko okazuje się „za grube”.

Postępujące uspołecznienie ciała jest ściśle powiązane z massmedialną dyspersją. Przede wszystkim z medializacją medycyny. Nieprawdopodobne sukcesy medycznego kodowania zdrowe/niezdrowe nie byłyby osiągalne bez udziału infradykursu, bez publicystyki, w której „lekarz radzi”. Trudno umknąć rozszerzającemu się zasięgowi kodu: mniej lub bardziej zdrowe/niezdrowe może być nie tylko pożywienie i jego wszechstronna organizacja i rozmaite typy organizacji fizycznej aktywności, lecz także ubranie (niezdrowe np. okazują się stringi, szpilki i obcisłe jeansy), pościel, intymność (dowiadujemy się, że seks jest dobry na krążenie i może uchodzić za element odchudzającej diety), sposoby aranżacji wnętrza, używanie kosmetyków i środków

czystości, słuchanie odpowiedniej muzyki, używanie telefonów komórkowych, tłumienie emocji czy częstotliwość uśmiechania się. Również na obszarze massmedialnej rozrywki ciało rośnie w siłę. Już nie tylko niezwykle przystojne ciała w filmach (pościgi, walka, sprawności pornograficzne) i mistrzostwo sportowe przyciąga uwagę. Teleturnieje i shows przestawiły się w znacznym stopniu z erudycji na sprawność: obok „Jednego z dziesięciu” mamy „Mam talent!”, „Top model”, konkursy taneczne, popisy fizycznej ekwilibrystyki. Jednak najbardziej chyba symptomatycznym dla procesu uspołecznienia ciała jest niezwykle popularny program „Trinny&Susannah Undress...”. Dwie angielskie dziennikarki i modystki (?), Trinny Woodall i Susannah Constantine, wyszukują „źle ubranych” ludzi, przeprowadzają rozbudowaną diagnostykę ich fizyczności, w wyniku której podejmują próby przemiany w „dobrze ubranych”. Ale równoległe ze zmianą opakowania ciała dochodzi do przemiany osoby, jej komunikacyjnej i psychicznej kongruencji i koherencji: proces przebierania to swego rodzaju seans terapeutyczny i psychodrama, nierzadko przeżywany przez obiekty na sposób katartyczny, w którym dochodzi do harmonizacji ciała, psychiki, opakowania i społeczeństwa. Prezenterki „leczą” osoby jako osoby przebierając je. Subtelne manipulacje wokół ciała poprawiają strukturalną łączność systemów psychicznych ze społeczeństwem.

Dyfuzyjowanie struktur rozwijanych w symbolicznym medium ciała sprawia, że nie ma już właściwie ciał straconych. Ciała stare, chore, brzydkie, kalekie mają swoje roszczenia, własne reguły perfekcjonizacji, kompensujące semantyki. Medialnie zapośredniczona perfekcjonizacja ciała ma także tę zaletę, że niełatwo poddaje się dyskursywnym semantyzacjom: i prawica, i lewica bierze codziennie prysznic. Infradyskurs łatwo daje się zaabsorbować ciałem nie tylko z powodu jego względnej neutralności i pozycji w metamedium człowieka, lecz również dlatego, że leży ono w epicentrum procesu indywidualizacji. Ciało i jego rzeczowe oprzyrządowanie wprzęgnięte jest w refleksyjne projektowanie indywidualności nie tylko jako sposób jej wyrażania, lecz także autokonstytutywnie.

Właśnie postępująca indywidualizacja osób jest zasadniczym sposobem współczesnego wytwarzania kompatybilności między systemami społecznymi a środowiskiem oraz adaptatywnym mechanizmem umożliwiającym i kompensującym odłączenia wywołane przeciążającym przyspieszeniem. Bez pośrednictwa infradyskursu refleksyjna indywidualizacja byłaby zgoła nie do pomyślenia. Media masowe kalkulują indywidua we wszystkich swoich operacjach systemowych (Luhmann 2009). Infradyskurs stawia przed jednostkami wybór i zachęca do niego, umożliwiając jednocześnie dystansowanie się od konkretnych dyskursów. Z infradyskursowej szafy indywidua mogą (i powinny) samodzielnie dobierać elementy semantycznej garderoby, przebierać w dyskursowych materiałach i dodatkach, selekcjonować formy dystynkcji w „zgodzie z samym sobą”, w autostylizacji. Ani urodzenie, ani rodzinna przynależność dyskursywna nie determinują już pr. ojektu tożsamościowego. Media „uwidaczniają rozpad porządku, który wcześniej określano jako społeczeństwo

klasowe i w ten sposób przyczyniają się ze swej strony do zniesienia struktur klasowych” (Luhmann 2009: 75). Oznacza to osłabienie roli dyskursów jako dostarczcicieli gotowych tożsamości i osłabienie tradycyjnych funkcji dystynkcji. Dyspersja strukturalna zachęca raczej do elastycznej infradyskursowej *fusion* niż do tkwienia w jednodyskursowych okowach w imię właśnie indywidualności.

Również popularyzacja normalnościowa ma swój wkład w rozbudowę indywidualności. Przede wszystkim dlatego, że stępie ostrze schematyzmu binarnego normalne/dewiacyjne, ewentualna ogólnospołeczna nienormalność nie oznacza już automatycznie dewiacyjności i prób ekskluzji. Można palić trawkę i uważać to za normalne, nawet gdy normatywne struktury prawne i moralne będą jednoznacznie przeciwko, nawet gdy umedialniona statystyka normalności palenia trawki nie potwierdzi, nawet gdy infradyskursowa próba sił przechyli szalę w kierunku nienormalności palenia. Społeczeństwo będzie raczej prędzej zmierzać w tym przypadku do inkluzji przez terapię niż do ekskluzji przez więzienie. Gdy normalności jest tak dużo, nie da się jej restrykcyjnie stosować. Normalność staje się w szerokich zakresach wybieralna, opcjonalna, selektywna i „miękką”. Można się normalnościowo indywidualizować. Dotyczy to także form dystynkcji: gust i „posiadanie klasy” różnicuje nie tyle już wyłącznie „piono wo”, ile coraz częściej „poziomo” – kierunek dystynkcji zdąży od lepsze/gorsze ku swoistej normalnościowej tolerancji inności. Potoczny zakaz dyskutowania o gustach (wynikający z chęci omijania konfliktów klasowych) już nie obowiązuje. O gustach się dyskutuje w celach porównawczych, które służą autokonstytucji indywidualności. Profesor Leszek Balcerowicz może medialnie powiadamiać o swoim zamiłowaniu do popularnych powieści kryminalnych i nie ściąga na siebie odium zdraycy dystynkcji. A wszystko to w imię infradyskursywnych preferencji dla indywidualności, które zmierzają do legitymizacji (re)kombinacji indywidualności ze względu na symboliczne medium człowieka. Indywidualizacja nie tylko usprawiedliwia selektywne dystansowanie się jednostek od całościowych dyskursywnych ofert normalności i reguł dystynkcji – może pojawiać się w systemach w formie rozszczenia, nawet moralnego. Indywidualności należy się szacunek ze względu na nią samą. Mass media, popularyzując struktury, od razu niejako w konstrukcie indywidualności podsuwają sposoby obchodzenia się z ich nadmierną kondensacją, szybkością czy niekoherencją. Infradyskursowo zapośredniczona indywidualność usprawiedliwia i warunkuje selektywność: konserwatywni politycy mogą brać rozwody i nie wywołuje to już szczególnego zaniepokojenia.

Nie powinno dziwić umieszczenie indywidualności po stronie infradyskursu (komunikacji), a nie po stronie podmiotu. Materiały do budowy indywidualności (również w autorefleksji systemu psychicznego) muszą ostatecznie pochodzić ze społeczeństwa, aby indywidualność była rozumiana czy w ogóle wyrażalna. Powszechnie dziś akceptowana indywidualność indywidualności każdego to konstrukt komunikacyjny, semantyka bazująca na szczególnym przypadku interpenetracji systemu psychicznego i mediów masowych. Oczywiście indywidualność bazuje

na autopoiesis świadomości, możliwa jest jednak jedynie jako ustrukturyzowana komunikacja. System społeczeństwa nie ma sposobów na branie pod uwagę faktycznej i pełnej indywidualności każdego systemu psychicznego – jawi mu się ona jako niepojmowalny nieporządek. Powszechna indywidualność jest semantycznym korelatem nowego sposobu strukturyzacji struktur kompatybilnym z medium człowieka. Aby indywidualność mogła być komunikacyjnie stosowalna, musi posiadać motywację, uzasadnienia i zostać zaopatrzona w stosownie bogaty repertuar form do jej realizacji. Dlatego nic nie sprzyja indywidualizacji tak mocno jak mass media – nic nie przebije w tym względzie ofert, przede wszystkim z obszaru rozrywki, w postaci bohaterów: filmów, seriali, powieści, celebrytów. Jak miałby (i po co?) dokonywać indywidualizacji system psychiczny pozbawiony dostępu do mediów? Nie należy ulegać złudzeniu niektórych krytyków mediów, którzy konfrontują niejako przyrodzoną, naturalną, „prawdziwą” indywidualność „homogenizującej” ofercie infradyskursowej, stawiają oni bowiem problem na głowie i ewolucyjnie, i historycznie. To właśnie indywidualność (przede wszystkim jej romantyczne paroksyzmy) jest tym osiągnięciem nowoczesności, które pozwoliło jej poradzić sobie z własnym zagęszczeniem, dostarczyć orientacji dla selekcionowania selekcji. Indywidualność jest, rzecz jasna, znacznie przeceniana. „Bycie sobą”, „samorealizacja” nie są co prawda formułami tautologicznymi, lecz ich zasięg jest ograniczony. Realizują się one zasadniczo na obszarze intymności, przyjaźni, znajomości, w formach spędzania wolnego czasu, stosunku do ciała – a przede wszystkim w konsumpcji. Ale już indywidualizacja przez pracę dostępna jest raczej w rejonach odciążonych od zmagania z ekonomiczną koniecznością. Typowe dla przeceniania indywidualności jest pomieszanie atrybucyjne, na które m.in. zwrócił uwagę Beck: z referencji systemowych wynikałoby bowiem, że indywidualność jest zewnętrznie sterowana i standaryzowana, jednostki mają jednak skłonność uważać, iż samodzielnie tworzą własny bieg życia za pomocą suwerennych decyzji (Beck & Beck-Gernsheim 2002: 198–203). Ale w takich spostrzeżeniach widoczna jest także psychologizująca naiwność, która każe odróżniać indywidualizację „prawdziwą”, wewnątrzsterowaną, od „nieprawdziwej”, zewnątrzsterowanej. Indywidualizacja oznacza tylko specyficzny rodzaj uspołecznienia, wskazuje na metastruktury komunikacyjne, które przekraczają tradycyjną różnicę między konformizmem a dewiacją, wytwarzając konformistyczny nonkonformizm. Tylko społeczeństwo może dostarczyć semantyk służących „nieuleganiu społeczeństwu”, które konstytuują indywidualizację. Znamy społeczeństwa pozbawione indywidualizacji.

Indywidualizacja nie jest żadnym atrybucyjnym artefaktem związanym z nadużywaniem mediów masowych, lecz procesem komunikacyjnej re-konstrukcji strukturalnej, która ma zapewnić nawiązywalność w warunkach przyspieszenia między systemem mediów masowych, systemem gospodarki i środowiskiem społeczeństwa. Dlatego metafora stylu życia (*lifestyle*), która warunkuje i strukturyzuje wszelką indywidualizację, wydaje się tak owocna dla opisu późnej nowoczesności: łączy ona

ciała, rzeczy, indywidua, normalność i selekcję w massmedialnej dyspersji strukturalnej. Ale zasadniczo problematyka stylów życia przynależy do obszaru medializacji gospodarki.

Podsumowując zagadnienie massmedialnej dyspersji strukturalnej, dla pełnej jasności powiemy, co następuje: mass media popularyzują społeczeństwo w społeczeństwie. Czynią znanym społeczeństwo społeczeństwo. Wytwarzają codzienną wiedzę o społeczeństwie, socjodoksję. Wiemy, kto jest kim i jaki jest, wiemy, co jest czym i jakie jest. Socjodoksja powstaje w wyniku infradyskursowej tematykacji struktur. Socjodoksja odpowiada na pytanie „jakie aktualnie jest społeczeństwo?” przez pryzmat „zjawisk”, „problemów”, konstrukcji Innego; odpowiada na pytanie, jakie struktury są aktualnymi strukturami i dla kogo i w jakiej kwestii, jakie są preferencje strukturalne. Socjodoksja to autotematyzacja społeczeństwa, która produkuje refleksyjność. Massmedialna obserwacja jest obserwowana. Systemy społeczne obserwują się nawzajem i siebie samych w socjodoksji – i mogą na to strukturalnie reagować. Istnieje massmedialny obraz świata i społeczeństwa, który – mimo wszelkich dyskursywnych różnic – funduje obserwacyjną jedność społeczeństwa w społeczeństwie. Dyspersja rozpowszechnia oczekiwalność, czyni popularyzację struktur. Prymarną formą popularyzacji społeczeństwa w społeczeństwie jest popularyzacja w normalności(ach). Prymarną formą obchodzenia się z dyspersją normalności jest metastrukturalna orientacja na indywidualizację. Z mediów dowiadujemy się, jak (indywidualnie) żyć i umierać.

## Literatura

- Beck U., Beck-Gernsheim E. (2002), *Individualization*, London.
- Bennis W.G., Slater P.E. (1968), *The Temporary Society*, New York.
- Fiut I. (2006), *Spirala ujadania i jazgotu w mediach*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów.
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Giddens A. (2008), *Konsekwencje nowoczesności*, Kraków.
- Latour B. (2010), *Splatając na nowo to, co społeczne*, Kraków.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne*, Kraków.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.



Jan Pleszczyński

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin

---

## Wyobrażenia a problem niewspółmiernych umysłów

W znaczeniu najbardziej fundamentalnym komunikacja jest aktywną relacją o charakterze poznawczym i więziotwórczym. Tego typu działające i podlegające oddziaływaniom relacje są realnymi ontycznymi obdarzonymi mocą sprawczą.

W codziennej, rutynowej komunikacji funkcja poznawcza dominuje. Aby coś komuś zakomunikować albo właściwie odebrać od kogoś jakiś komunikat, zwykle nie ma potrzeby wytworzenia specyficznej i unikalnej więzi. Dla rozumienia standardowych komunikatów zupełnie wystarcza rozumienie reguł języka. Bywają jednak sytuacje, w których rozumienie musi zostać poprzedzone więziotwórczym porozumieniem. Taką jest na przykład sytuacja, w której komunikują się ludzie o diametralnie różnych doświadczeniach życiowych. Związane z nią problemy komunikacyjne nazywam „problemem niewspółmiernych umysłów”.

W prezentowanym tu artykule przykładem niewspółmiernych umysłów są Charles Dodgson, angikański pastor, matematyk i logik, który pod literackim pseudonimem Lewis Carroll wykreował *Wonderland*, i Alice Liddell, 10-letnia dziewczynka, córka dziekana oksfordzkiego Christ College. Kraina Czarów stała się dla tych dwóch niewspółmiernych umysłów wspólną przestrzenią wyobraźni, w której to, co w zwykłej przestrzeni życiowej, w naturalnym *Lebenswelcie* dziecka jest niepojmowalne – np. problemy teorii zbiorów czy trudne kwestie lingwistyczne – staje się zrozumiałe. Jednak warunkiem zrozumienia jest stworzenie jakiejś przestrzeni porozumienia.

Odpowiedzialność za jej wykreowanie spoczywa oczywiście na „umyśle silniejszym”; w tym wypadku na umyśle matematyka.

Moje rozważania skupiają się więc na roli, jaką w komunikacji odgrywa wyobrażenie, porozumienie i rozumienie<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Na temat porozumienia i rozumienia napisano setki znaczących publikacji, zarówno *stricte* filozoficznych, jak i z zakresu nauk społecznych i najszerzej rozumianej humanistyki; z XX-wiecznej

## 1. Komunikacja i poznanie

Nawiązujące do Kartezjusza i Kanta tradycyjne ujęcia teorii poznania nie przydają komunikacji jakiejś szczególnej rangi epistemologicznej. Tego typu podejścia bazują na podmiotowo-przedmiotowej diadzie, działaniach i oddziaływaniach zachodzących na osi człowiek–świat. Za paradygmatem kartezjańskim przemawia wielowiekowa tradycja i olśniewające osiągnięcia nowożytnej i współczesnej nauki; wyłamują się z niego tylko nieliczne, niezwykle utępowane dziedziny, takie jak fizyka kwantowa czy kosmologia. Kartezjański podmiotowo-przedmiotowy dualizm nadal jest jednak mocno zakorzeniony w myśleniu potocznym i naukowym. Niemniej jednak nie tylko humaniści, ale także niektórzy bardzo wpływowi przedstawiciele „twardych” nauk konsekwentnie przełamują kartezjanizm i proponują nowe podejścia epistemologiczne<sup>2</sup>. Jedną z takich propozycji jest koncepcja, którą nazywam „trójczłonowym modelem pola poznawczego” albo modelem „wędrującego trójkąta”. W takim ujęciu komunikacji przyznaje się kluczową rolę epistemologiczną. Model wędrującego trójkąta wskazuje bowiem na to, że choć człowiek uczy się indywidualnie, to wiedza ma charakter społeczny, zaś indywidualne poznanie zawsze zakorzenione jest w wiedzy wspólnej i w kulturze<sup>3</sup>.

Nowy projekt epistemologiczny zakłada, że poznanie nie zachodzi „linio wo” w diadzie podmiot–przedmiot, lecz ma charakter cykliczny, a w procesy poznawcze zaangażowane są co najmniej trzy ontyczności: podmiot jednostkowy, świat i podmiot zbiorowy. Podmiot jednostkowy to indywidualny człowiek, świat to „świat ludzki”, *Lebenswelt* – jedyny, do jakiego mamy dostęp (nie chodzi więc o „świat” w sensie metafizycznym), zaś podmiot zbiorowy można w pewnym uproszczeniu utożsamiać z tym, co Popper nazywał „trzecim światem”, i dla wygody nazywać „kulturą”. W niej zlokalizowana jest zobiektywizowana wiedza i całe dziedzictwo kultury: filozofia, teologia, przyrodznawstwo, literatura, sztuka, myśl techniczna itd., zapisane na nośnikach materialnych, oraz wszelkie systemy teoretyczne, problemy

---

literatury filozoficznej i socjologicznej wspomnieć można choćby prace Maksa Webera, Petera Wincha czy Jürgena Habermasa. Tutaj jednak nie inspirowałem się, przynajmniej bezpośrednio, żadną ze znanych mi prac z tych dziedzin. Natomiast problem wyobraźni, traktowanej jako swego rodzaju władza poznawcza, jest przedmiotem głębokiego namysłu filozofów co najmniej od czasów Kanta. Oczywiście tą problematyką zajmują się również przedstawiciele *science* i szeroko rozumianych nauk kognitywnych. Wypada mi w tym miejscu jeszcze zaznaczyć, że „problem niewspółmiernych umysłów” omawiałem w 2012 r. także na KUL, podczas konferencji nt. „Komunikacja i mindreading. Badania porównawcze ludzi i zwierząt”. Publikacja prawdopodobnie ukaże się w serii „Filozofia Przyrody i Nauk Przyrodniczych”; wyrażam w niej podobne myśli i także odwołuję się do dwóch książek Lewisa Carrolla, ale nie jest ona identyczna z prezentowaną tu pracą.

<sup>2</sup> Zob. np. *Nowy Renesans. Granice nauki*, red. J. Brockman, przek. P.J. Szwajcer, A. Eichler, Warszawa 2005.

<sup>3</sup> Zob. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 87–143.

naukowe, krytyczna argumentacja itd.<sup>4</sup> Te trzy wiodące elementy epistemologiczne są realne; realne przynajmniej w tym sensie, że posiadają moc sprawczą, wywierają realny wpływ, słowem – działają i oddziaływają.

Podmiot jednostkowy, podmiot zbiorowy i świat łączą rozmaite relacje, także relacje o charakterze poznawczym. Poznawanie zachodzi w cyklach: świat–kultura–człowiek; jednostka poznaje świat zawsze za pośrednictwem i z aktywnym udziałem kultury. Tylko analitycznie wyróżniamy relacje epistemiczne na osiach człowiek–świat, człowiek–kultura i kultura–świat. Realne procesy poznawcze zachodzą równocześnie i zmieniają wszystkie elementy ucz estniczące w poznawaniu. Gdy zmienia się kultura, zmienia się człowiek i *Lebenswelt*; gdy zmienia się świat, zmienia się człowiek i kultura; gdy zmienia się człowiek, zmienia się także kultura i świat. Właśnie dlatego nazywam ten model „wędrującym trójkątem”. Trójczłonowy model pola poznawczego akcentuje dynamiczny charakter ludzkiego poznania.

Dla rozjaśnienia dynamicznego charakteru epistemologicznego trójkąta i organizujących go aktywnych relacji można posłużyć się przykładem czegoś tak, jakby się wydawało, stabilnego i trwałego, jak Zamarła Turnia. Ten niewybitny szczyt w polskich Tatrach zyskał złą sławę dzięki swej południowej ścianie, opadającej ku piargom Rusej Dolinki; to skalne urwisko było świadkiem wielu głośnych wypadków taternickich. Do lat trzydziestych XX w. południowa ściana Zamarłej należała do najpoważniejszych wyzwań taternickich, a i jeszcze przez kilka dekad powojennych jej pokonanie uważano za wspinaczkowy egzamin dojrzałości. Natomiast dzisiaj nie budzi wśród taterników żadnej grozy; traktowana jest przez nich jako stosunkowo bezpieczne poletko treningowe. Reista, dla którego osnowę świata stanowią materialne obiekty, zaś relacje są wobec rzeczy wtórne, powie, że sto lat temu i dziś Zamarła Turnia była i jest wciąż tą samą kompozycją granitowych bloków. Jednak relacjonista, który pierwszeństwo przyznaje relacjom, uważa, że dzisiejsza Zamarła jest czymś diametralnie różnym od tej z lat międzywojennych i wczesnopowojennych. Będzie argumentował, że skoro zmieniła się kultura i człowiek, to zmienił się też „świat”; „dawna” Zamarła już nie istnieje, została odarta z mitu, który należał do jej istoty. W ciągu kilkudziesięciu lat pokonano znacznie trudniejsze ściany tatrzańskie, akcesoria wspinaczkowe są dziś zupełnie inne niż w „heroicznym” okresie taternictwa, a samo taternictwo przestało być uważane za „kapliczkę straceńców” i sport elitarny, dostępny tylko dla ludzi wyjątkowych; wspinaczka stała się dzisiaj aktywnością fizyczną o masowym charakterze. O tym, czym jest dzisiaj Zamarła Turnia, stanowią więc relacje pomiędzy współczesnym człowiekiem – podmiotem, skalną ścianą – kar tezańskim przedmiotem poznania i współczesną kulturą – podmiotem zbiorowym. Parafrazując myśl Heraklita, relacjonista powie, że nie można dwa razy wejść na Zamarłą. Bo to, czym jest „obiekt” (także człowiek!), określają relacje, w jakie obiekt jest zaangażowany.

<sup>4</sup> Zob. np. M. Eigen, R. Winkler, *Gra. Prawa natury kierują przypadkiem*, przeł. K. Wolicki, Warszawa 1983, s. 249–255.

W takim ujęciu w procesach poznawczych kluczową rolę odgrywa komunikacja, ulokowana w trójczłonowym modelu pola poznawczego na analitycznie wyróżnionej osi łączącej człowieka i kulturę<sup>5</sup>. Komunikacja prowadzi jednostkę przez kulturę do świata.

W przypadku niewspółmiernych umysłów dla osiągnięcia komunikacyjnego porozumienia trzeba odnaleźć specyficzny, wspólny dla umysłu silniejszego i słabszego obszar kultury, stanowiący bazę porozumienia, by następnie wykreować zupełnie nową przestrzeń wyobraźni, umożliwiającą umysłowi słabszemu zrozumienie. Jeśli odwołamy się do kategorii systemo wych, to można powiedzieć, że porozumienie i zrozumienie dwóch lub więcej osób jest osiągalne wyłącznie w obrębie jakiegoś systemu i obowiązuje tylko w ramach jego ograniczeń<sup>6</sup>. W przypadku niewspółmiernych umysłów musimy więc wytworzyć taką przestrzeń wyobraźni, która znosi ograniczenia umysłu słabszego istniejące w innych przestrzeniach poznawczych. Jest to możliwe dzięki temu, że każdy człowiek uwikłany jest w podwójne, biologiczne i kulturowe *a priori*. Biologiczno-kulturowe przymusy, analogiczne do Kantowskich form apriorycznych, stanowią nie tylko filtry wyznaczające ramy możliwego poznania, ale też kierują ku wspólnym, choć głęboko ukrytym w pokładach podmiotu zbiorowego przestrzeniom możliwego porozumienia pomiędzy niewspółmiernymi umysłami<sup>7</sup>.

Ontologia życia codziennego jest reistyczna. Wyposażone w cechy (czy właściwości) rzeczy dominują w ontycznej strukturze świata. Relacjonizm odwraca ten porządek i pierwszeństwo przyznaje relacjom, które określają status ontyczny obiektów; organizują w całość to, co w zdroworoządkowej ontologii i zdroworoządkowym poznaniu jest rozdzielone i autonomiczne. Warto jednak przy tej okazji zauważyć, że ulokowany w podmiocie zbiorowym i ze swej natury metaforyczny język także prowadzi ku relacjonizmowi, a nie reizmowi. Jak pisze Daniel Chandler, „wszechobecność figur retorycznych w formie wizualnej i werbalnej można uznać za odzwierciedlenie naszego z gruntu relacyjnego sposobu pojmowania rzeczywistości. Rzeczywistość otoczona jest ramami stworzonymi przez system analogii. Figury stylistyczne pozwalają nam zobaczyć jedną rzecz przez pryzmat innej rzeczy”<sup>8</sup>. Jeśli więc w życiu codziennym jesteśmy reistami, a nie relacjonistami, to dlatego, że język (a dokładniej: cała kultura i jej aprioryczne przymusy) jest dla nas medium doskonale przejrzystym i nie zauważamy jego udziału w procesach poznawczych.

<sup>5</sup> I naturalnie także media, które są narzędziami komunikacji.

<sup>6</sup> Zob. np. S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka*, przeł. Zespół, red. A. Szahaj, Kraków 2002, s. 60.

<sup>7</sup> Już w połowie XX w. Konrad Lorenz wykazywał, że wszystkie organizmy są wyposażone w „wiedzę ontogenetycznie *a priori*” (która oczywiście jest filogenetycznie aposterioryczna). Gatunek *Homo sapiens* wyróżnia spośród innych organizmów to, że poddany jest nie tylko przymusom biologicznym, ale i kulturowym, mającym swe źródło w podmiocie zbiorowym. Zob. K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, przeł. K. Wolicki, Warszawa 1977.

<sup>8</sup> D. Chandler, *Wprowadzenie do semiotyki*, przeł. K. Hallett, Warszawa 2011, s. 157.

## 2. Porozumienie, rozumienie, wyobrażenia

Skoro w ludzkich procesach poznawczych komunikacja odgrywa rolę kluczową, to dla wzajemnego zrozumienia musi przybierać formę stosowną do sytuacji. W sytuacjach trywialnych, dotyczących wiedzy standardowej i wspólnej dla uczestników komunikacji, z reguły nie występują problemy ze zrozumieniem przekazu<sup>9</sup>. Problemy mają miejsce wówczas, gdy komunikują się niewspółmierne umysły, zaś przekaz dotyczy wiedzy niestandardowej. Indywidualne obrazy świata niewspółmiernych umysłów są tak różne, że nie istnieje ich jakiś wspólny „obszar”, stanowiący konieczny warunek zrozumienia<sup>10</sup>. Obszar taki musi dopiero zostać wykreowany przez umysł silniejszy. Ten nieistniejący wcześniej, wykreowany obszar nazywam przestrzenią porozumienia, wytworzoną na bazie istniejących w podmiocie zbiorowym archetypów. Tym, co pozwala na tego typu kreację, jest wyobrażenia, będąca swoistym węzłem łączącym wszystkie obszary wytworów umysłowych; umożliwia ona porozumienie i rozumienie.

Rozumienie i porozumienie nie są oczywiście tym samym. Można np. zrozumieć terrorystę, ale w żadnym stopniu nie podzielać jego racji i motywacji; w takim wypadku nie ma mowy o jakimkolwiek porozumieniu, które jest czymś pierwotniejszym niż rozumienie. W porozumieniu jest więcej racjo- i aksjomorficzności, w rozumieniu natomiast dominuje racjonalność<sup>11</sup>. Innymi słowy, w rozumieniu więcej jest epistemologii i teorii, natomiast w porozumieniu więcej komunikacji z jej ukrytymi, ale zawsze obecnymi elementami racjo- i aksjomorficznymi.

<sup>9</sup> Zob. A. Awdziejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask 2004, s. 42–43.

<sup>10</sup> Amerykański matematyk i badacz komunikacji Keith Devlin obszar taki nazywa *common ground*. K. Devlin, *Infosens. Turning Information into Knowledge*, New York 1999, s. 85–91. Zob. też. G. Chang, *Buddyjska nauka o wszechcałości. Filozofia buddyżmu huayan*, przeł. H. Smagacz, Kraków 2010, s. 32. Ze względu na to, że pozostają ukryte, indywidualne obrazy świata są jednymi z fundamentalnych przeszkód komunikacyjnych i współdecydują o tym, że w nietrywialnej komunikacji zawsze istnieje pewien obszar niedookreśloności. Zob. J. Pleszczyński, op. cit., s. 226–234.

<sup>11</sup> Racjomorficzność – powtórzę tu za przywoływaną już swoją książką (op. cit., s. 170), „oznacza warunkowane genetycznie, nieświadome, ale teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów. Choć działania racjomorficzne wydają się człowiekowi-obszernym celowymi, świadomymi i przemyślanymi, takimi nie są. Analogia pomiędzy celowymi zachowaniami racjonalnymi, a quasi-racjonalnym, racjomorficznym behawiorem zwierząt umiejętnie rozpoznającym korzystne lub szkodliwe rzeczy i sytuacje jest jednak uderzająca. Każdy żywy organizm, także człowiek, wyposażony jest przez naturę – czyli ewolucję – w tego typu wrodzone mechanizmy. Wiedza mająca swe pierwotne źródło w tych relacjach ma charakter racjomorficzny – quasi-racjonalny; wiedza staje się racjonalna dopiero po testach dokonanych w komunikacji”. Lorenz zdecydowanie podkreślał rangę poznawczą racjomorfizmu. Należy też pamiętać, że rozum i racjonalność to stosunkowo młode wynalazki ewolucji, a kultura jest świeżą i cienką warstwą nadbudowaną na racjomorficznej naturze.

W odróżnieniu od porozumienia, które jest stanem wspólnym co najmniej dwóch osób, rozumienie to stan świadomości jednostki; stan zindywidualizowany<sup>12</sup>. Natomiast porozumienie ma zawsze charakter społeczny, jest strategią wspólnotową zorientowaną na współdziałanie. Jego fundamenty są racjomorficzne, bowiem biologiczną funkcją porozumienia jest wytworzenie wspólnotowych więzi, a zatem zwiększenie szans przeżycia jednostek i grupy. Porozumienie szuka więc w różnorodności harmonii; harmonia nie zakłada zaś rozumienia, lecz przede wszystkim empatię, umiejętność wczucia się w stany umysłowe innych osób. Jeśli więc osiągnięte na bazie komunikacji porozumienie ma prowadzić ku rozumieniu, czyli do poziomu epistemologicznego, niezbędne jest odnalezienie takiego wspólnego mianownika kompetencji komunikacyjnych, który umożliwi „rozumiejące spotkanie” niewspółmiernych umysłów. Gdy posługiwanie się wspólnym językiem okazuje się niewystarczające, trzeba odwołać się do wyobraźni i wspólnych archetypów kultury, czyli przenieść się z poziomu racjonalnego do racjomorficznego.

Wyobraźnia zaś, w najogólniejszym ujęciu, to sposób przeżywania świata przez jednostkę. Takie ogólne ujęcie nie zawiera żadnych supozycji co do treści indywidualnych przeżyć, szczególnie nic nie sugeruje odnośnie do genezy ich subiektywności ani ewentualnego stosunku do czegoś innego; nie przeciwstawia tego, co subiektywne, czemuś obiektywnemu. Termin „wyobraźnia” odsyła do filozoficznego pojęcia „intelektu podmiotowego”, który syntetyzuje tzw. bezpośrednio wrażenia, czyli percepcje zapośredniczone w biologicznych aparatach światłoo obrazu (i przefiltrowane przez kulturowe *a priori*). W takim ujęciu wyobraźnię można zobrazować za pomocą metafory przęsła w moście, który łączy podmiot jednostkowy z kulturą i światem. Moc sprawcza i dynamika wyobraźni ujawnia się w efekcie „mostkowania”. Dlatego można powiedzieć – oczywiście też tylko metaforycznie – że wyobraźnia stanowi przęsło w moście, „środkowy etap poznania”<sup>13</sup>. Ponieważ poznanie ma charakter cykliczny, a nie linearny, wyobraźnia scala wiele różnych mostów

<sup>12</sup> W swej głębokiej warstwie rozumienie także jest zakorzenione w racjomorficzności porządkującej i postaciującej rozproszone dane, informacje i złożone przekazy w pewną całość. Dopiero w komunikacji rozumienie jest społecznie weryfikowane. Może się okazać, iż to, co wydawało się nam rozumieniem, rozumieniem nie jest, bo przychodzi ekspert i udowadnia, że nie rozumiemy.

<sup>13</sup> Oczywiście metafory są niezbędne we wszelkiej komunikacji, także w naukach typu *science*. Jak pisze Devlin, „rozumienie pewnego zjawiska sprowadza się do: 1. dobrania odpowiedniej metafory; 2. zidentyfikowania punktów, w których metafora ta zawodzi; oraz 3. skonstruowania odpowiedniego szczegółowego opisu tego zjawiska – opisu opar tego na metaforze, lecz dostatecznie abstrakcyjnego, by usuwał ograniczenia, które nakłada ta metafora”. K. Devlin, *Żegnaj, Kartezjuszu. Rozstanie z logiką w poszukiwaniu nowej kosmologii umysłu*, przeł. B. Stanosz, Warszawa 1999, s. 376–377. To, że humanistyka i nauki społeczne korzystają obficie z metafor, jest oczywiste i апробowane. Jednak z metafor korzystają także nauki o najbardziej zaawansowanej metodologii i najwyższym poziomie abstrakcji. Jako przykład może posłużyć metafora wykorzystana kiedyś dla wyobrażenia neutrina. Jego istnienie zostało przewidziane na podstawie obserwacji rozpadu beta. Aby zasada zachowania energii była zachowana, musiała istnieć cząstka, która „porywa” kawałek energii. Tę przewidzianą w 1930 r. przez Pauliego,

– relacji epistemicznych w polu poznawczym – z których każdy ma inną konstrukcję ze względu na swoisty charakter tych relacji. W myśl zasady, że całość to więcej niż suma części, wyobraźnia jest złożeniem, ale nie sumą tych różnorodnych relacji. Tak jak całe nasze poznanie, wyobraźnia ma charakter hybrydowy.

Kiedy rozpatrujemy wyobraźnię w kontekście niewspółmiernych umysłów, interesują nas przede wszystkim relacje poznawcze i komunikacyjne na osi podmiot jednostkowy–podmiot zbiorowy, czyli relacje człowiek–człowiek i człowiek–kultura, które warunkują ustanowienie jakiegoś wspólnego mianownika, niezbędnego do wykreowania przestrzeni porozumienia. Wyobraźnia jest specyficzną władzą poznawczą, mającą moc kreowania przestrzeni alternatywnych wobec przestrzeni fizycznych. Przestrzeń fizyczna generuje „spostrzeżenia”, które Szymon Wróbel nazywa „ciągami obrazów rzeczywistych”, natomiast przestrzeń wyobraźni jest generatorem „wyobrażeń” i „fantazmatów” – ciągów obrazów możliwych, a bywa nawet, że absurdalnych<sup>14</sup>. Wyobraźnia jest więc pojemnikiem „nadmiałości”; może pomieścić to, na co nie ma miejsca w przestrzeni fizycznej. Jest miejscem, do którego, jak za Dantem powtarza Italo Calvino w *Wykładach amerykańskich*, „spływają obrazy” – także obrazy spoza zmysłowo doświadczanego *Lebensweltu*<sup>15</sup>.

### 3. Racjomorficzna obrazowość i geometria umysłu

„O myśleniu od początku filozofii myślano w kategoriach widzenia, a ponieważ myślenie jest najbardziej fundamentalną i najbardziej radykalną czynnością spośród aktywności umysłu, toteż widzenie «stawało się modelem wszelkiej percepcji i miarą innych zmysłów»” – pisała przed laty Hannah Arendt<sup>16</sup>. Richard Rorty w swoim epistemologicznym *opus magnum Filozofia a zwierciadło natury* wykazywał, że „myślenie o myśleniu”, czyli o umyśle, odbywa się w kategoriach wizualnych<sup>17</sup>. Myślenie to obrazowanie, wy-obrażanie; wyobraźnia operuje obrazami, obraz jest pierwotniejszy od

---

ale potwierdzoną doświadczalnie dopiero ćwierć wieku później cząstkę nazywam „złodziejem z Bagdadu”, co było odwołaniem się do wspólnych wyobrażeń z baśni tysiąca i jednej nocy.

<sup>14</sup> Sz. Wróbel, *Umysł, gramatyka, ewolucja*, Warszawa 2010, s. 484.

<sup>15</sup> I. Calvino, *Wykłady amerykańskie. Sześć przypomnień dla przyszłego tysiąclecia*, przeł. A. Wasilewska, Warszawa 2009, s. 91. W XVII księdze *Czystca* Dante pisze (w przekładzie Edwarda Porębowicza): „O wyobraźni, w takie nas wichury/ Zdolna porywać, że rogów tysiące/ Nie zbudzą duszy rwanej twymi pióry,/ Kto tobą rządzi, kiedy zmysły śpiące?” (Dante Alighieri, *Boska komedia*, przeł. E. Porębowicz, Warszawa 1999, s. 249). Dante uważa, że wyobraźnią rządzi Bóg. W przypadku problemu niewspółmiernych umysłów umysł silniejszy rządzi wyobraźnią umysłu słabszego.

<sup>16</sup> H. Arendt, *Myślenie*, przeł. H. Buczyńska-Garewicz, Warszawa 1991, s. 162–163.

<sup>17</sup> R. Rorty, *Filozofia a zwierciadło natury*, przeł. M. Szczubińska, Warszawa 1994. Na temat „hegemonii wzroku” w metaforach dotyczących myślenia zob. J. Urry, *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 2009, s. 113–134.

słowa. Wyobraźnia, jak pisze Piotr Francuz, „jest pierwotnym, umysłowym mechanizmem generowania obrazów wizualnych [...]”<sup>18</sup>. Tę intuicję trafnie oddaje język; mówimy przecież o obrazach świata czy świat-obrazach, a nie „słowo-obrazach”. Nawiązując do modelu wędrującego trójkąta, można powiedzieć, że *Lebenswelt*, tak jak ludzka wyobraźnia i umysł, ma charakter obrazowy, natomiast kultura jest domeną słowa. Jednostkowe doświadczenie świata, zawsze zapośredniczone w podmiocie zbiorowym, wymaga więc przełożenia racjomorficzności obrazu na racjonalność języka, a następnie ponownego przełożenia słów na obrazy w umyśle<sup>19</sup>.

Najbardziej naturalną formą komunikacji jest rozmowa *face-to-face* dwóch osób, w której rolę medium pełni słowo, a nie obraz, tak więc komunikujący się ludzie muszą przekładać słowa na obrazy. W komunikacji za pośrednictwem i przy użyciu języka ludzie obrazują, sobie lub komuś, to, co wyrażają w słowach. Wizualne wyobrażenie czegoś, co w danym momencie nie jest naocznie spostzegane, staje się możliwe dzięki władzy poznawczej wyobraźni odwołującej się do pokładów racjomorficznych. Wykształcone w filogenezie mechanizmy racjomorficzne są wspólne wszystkim ludziom i w znacznym stopniu autonomiczne. Dynamika umysłowa rozpoczyna się więc na racjomorficznym poziomie wyobraźni, intelektualnym węzle łączącym wszystkie obszary wytworów umysłowych – racjomorficznych i racjonalnych.

Poszukując „najmniejszego wspólnego mianownika” niezbędnego do porozumienia dwóch niewspółmiernych umysłów, trzeba się zatem odnieść do tego, co jest tym umysłem wspólne; wspólne jest zaś to, co racjomorficzne. Racjomorficzność nie wymaga żadnego wspólnego języka; słowo jest potrzebne dopiero na etapie rozumienia, a nie na poziomie empatycznego porozumienia. Porozumienie może więc nastąpić na poziomie racjomorficznego obrazowania, bo w mechanizmach racjomorficznych decydującą rolę odgrywa zwierzęce *percipi*, a nie logika języka *Homo sapiens*. Aby doprowadzić do zrozumienia na poziomie racjonalności języka, umysł silniejszy musi odpowiednio skomentować obrazy, wypełnić je słowem stosownym do możliwości „umysłu słabszego”; umożliwia to metaforyczny charakter języka.

<sup>18</sup> P. Francuz, *Wprowadzenie*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Warszawa 2007, s. 11. Dodajmy jednak, że w naukach kognitywnych trwają spory o to, czy wyobrażenia mają charakter analogowy, czyli są obrazami; przeważa opinia, że tak. Por. Sz. Wróbel, op. cit., s. 483. Tenże autor, powołując się na publikację Stephena Kosslyna i Oliviera Koeniga z 1995 r., podaje, że wyobraźnia to zbiór procesów, które łącznie prowadzą do powstania obrazu wzrokowego, umożliwiają jego transformację oraz swobodną manipulację elementami jego kompozycji (ibidem, s. 489). Warto jednak dodać, że ludzkie wyobrażenia niekoniecznie przybierają formę wizualną. Jak pisze matematyk Ian Stewart, niektórzy matematycy (większość) „pracuje” za pomocą obrazów, ale inni (mniejszość) myśli wzorami. Zaś „Johannes Müller, sławny biolog, powiedział, że jego umysłowy obraz psa ma mniej więcej postać: «pies»”. I. Stewart, *Czy Bóg gra w kości. Nowa matematyka chaosu*, przeł. M. Tempczyk, W. Komar, Warszawa 2001, s. 103.

<sup>19</sup> Dopiero współczesne media, zdominowane przez obraz, odwracają ten długotrwały kierunek ewolucji kulturowej. Przekaz wizualny jest przekazem „skrótowym” – „omija” kulturę słowa i stwarza pozór, że odnosi się bezpośrednio do świata.

Właściwie dobrane metafory tworzą wraz z obrazami nową i wewnętrznie spójną całość nowych znaczeń i sensów. Dopełnienie porozumienia rozumieniem oznacza, że racjomorficzność została dopełniona racjonalnością.

Metafora „przestrzeń wyobraźni” odnosi się przede wszystkim do racjomorficzności, bowiem intuicja przestrzeni ma racjomorficzny charakter. Jeśli odwołamy się do estetyki Kanta, przestrzeń jest kategorią aprioryczną, podmiotową – tak jak czas; ta fundamentalna Kantowska kategoria czystej naoczności jest kategorią racjomorficznego poziomu poznania. W tym kontekście warto też przywołać Parmenidesa, który utożsamiał myśl z bytem; nicości nie da się wszak nawet pomyśleć, a przestrzeni nie można usunąć z myślenia. Tożsamość myśli i bytu ujawnia się właśnie w przestrzeni, która nie ma ani początku, ani końca, nie ma części, jest niezmienna. Parmenides pierwszy odkrył geometrię myśli; geometrię rozumianą jako myślenie obrazami. Przestrzeń jest tym, co pozostaje po usunięciu wszelkich zjawisk, a dla filozofii rozróżnienie na zjawiska i byt jest rozróżnieniem fundamentalnym. Zjawisk może nie być, ale byt pozostaje. Z myślenia można usunąć wszystkie zjawiska, ale samej przestrzeni usunąć się nie da, bo jest racjomorficzna i aprioryczna, jest czymś, co można w dowolny sposób wypełnić; także zjawiskami wykreowanymi w wyobraźni umysłu. Ta charakterystyka przestrzeni umożliwia budowanie przestrzeni porozumienia w komunikacji niewspółmiernych umysłów.

Kategoria przestrzeni ma znaczenie epistemologiczne także z tego powodu, że odpowiada coś w kwestii granic wyobraźni. Słowami możemy skonstruować dowolny obiekt, ale nie każdy obiekt możemy sobie wyobrazić, bo wyobrażanie to postaciowanie pewnej całości. Z tego względu nie wszystko potrafimy w wyobraźni zobrazować; nie umiemy np. zastąpić części cechą. Tzw. abstrakcyjne czy absurdalne dowcipy opierają się na tej niewspółmierności języka i obrazu. Są zabawne właśnie dlatego, że pokazują granice wyobraźni<sup>20</sup>.

## 4. Kraina Czarów jako przestrzeń porozumienia

Przestrzeń jednostkowej wyobraźni znajduje się oczywiście „w głowie” człowieka. Aby stała się przestrzenią wspólną dwóch albo większej liczby osób, musi zostać przeniesiona do jakiegoś medium, np. książki, filmu czy ustnej opowieści. Książka Lewisa Carrolla *Przygody Alicji w Krainie Czarów* i jej kontynuacja *Po drugiej stronie Lustra* stały się nośnikami wspólnej przestrzeni wyobraźni niewspółmiernych

<sup>20</sup> Przykładami tego typu dowcipów są choćby takie: 1. Lecą trzy samoloty. Jeden skręca w lewo, drugi w prawo, a trzeci za nimi. 2. Czym się różni wróbelek? Wróbelek różni się tym, że ma jedną nóżkę bardziej, a szczególnie lewą. 3. Czym się różni krokodyl? Tym, że jest dłuższy niż zieleńszy. Genialni artyści, jak Escher, potrafią jednak wykreować na płaszczyźnie tzw. paradoksalne przedmioty, które „zdrowy rozsądek” odrzuca jako obiekty „niemożliwe”; rozumienie, dlaczego są one niemożliwe, wymaga nieraz długiego namysłu.

umysłów – matematyka i dziesięcioletniej dziewczynki, by następnie zyskać status trwałego elementem podmiotu zbiorowego<sup>21</sup>.

Dla osiągnięcia porozumienia wykreowanie Krainy Czarów było niezbędne, bowiem w kwestiach matematyki, logiki czy lingwistyki matematyk i dziecko nie mają żadnego wspólnego doświadczenia; ich umysły są „wz orcowo” niewspółmierne. Umysł dziecka jest zanurzony w *Lebenswelcie*, w którym nie ma miejsca na relacje i obiekty z *Lebensweltu* matematyka. Dlatego umysł silniejszy – Charles Dodgson, odwołał się jako Lewis Carroll<sup>22</sup> do racjomorficznych archetypów kultury i na ich bazie zbudował wspólną przestrzeń wyobraźni, w której słowo może uzyskać zrozumiałe dla dziesięcioletniej dziewczynki znaczenia i sensy; w tej zupełnie nowej przestrzeni słowa i wykreowane obrazy wzajemnie się dopełniają, czyniąc skomplikowane problemy, niezrozumiałe dla umysłu dziecka, problemami zrozumiałymi. Obie części przygód Alicji dostarczają licznych przykładów kreacji takiej specyficznej przestrzeni wyobraźni i porozumienia niewspółmiernych umysłów.

I tak na przykład historia o Kocie z Cheshire ilustruje, że w Krainie Czarów słowa wiernie obrazują to, co się w wykreowanym świecie wydarza (choć w „realnym” świecie wydawać się to musi absurdalne); nie potrzeba specjalnego wysiłku intelektualnego, aby przekładać słowa na obrazy, a obrazy na słowa. Pamiętamy, że Kot z Cheshire posiadał niezwykłą umiejętność stopniowego znikania, poczynając od ogona, aż w końcu pozostawał tylko sam „uśmiech Kota”. Powiastka o Kocie to w istocie wykład z teorii zbiorów i ontologii relatywistycznej przystosowany do umysłu rezolutnej, ale zaledwie dziesięcioletniej dziewczynki. W krainie wyobraźni odrzucenie reizmu i przyjęcie ontologii relacjonistycznej wydaje się jednak proste, bowiem właśnie taka jest ontologia obowiązująca w wykreowanym świecie; jest dla tego świata „naturalna”. W tym świecie zrozumienie praw rządzących relacjami nie wymaga znajomości wyższej matematyki; wystarczy akceptacja, że w Krainie Czarów relacje i zbiory są równie rzeczywiste i naturalne jak jednostkowe obiekty.

Wykreowana Kraina Czarów stanowi więc przestrzeń porozumienia pozwalającą dziecku zrozumieć niektóre zasady rządzące matematyką i językiem<sup>23</sup>. Zrozumieć na przykład to, że w języku, inaczej niż w arytmetyce, nie obowiązuje prawo przemienności dodawania; chociaż  $2 + 3 = 3 + 2$ , to „idea piękna” i „piękna idea” znaczą zupełnie co innego. Dzięki wspólnej przestrzeni wyobraźni matematyk wyjaśnił

<sup>21</sup> Oczywiście należy zdawać sobie sprawę, że współczesny podmiot zbiorowy jest bardzo rozfragmentowany; o tym, do jakiego fragmentu kultury mamy dostęp, decydują dziś media, z jakich korzystamy.

<sup>22</sup> Jak pisze Robert Stiller, jeden z tłumaczy książek Carrolla, autor bardzo dbał o to, by nie mieszano postaci Dodgsona – pastora i matematyka i Carrolla – pisarza. Zob. R. Stiller, *Wielebny po drugiej stronie Lustra*, [w:] L. Carroll, *Through the Looking-Glass. Po drugiej stronie Lustra*, przeł. R. Stiller, Warszawa 1991, s. 8.

<sup>23</sup> A pośrednio i światem, bo matematyka i język ulokowane są w podmiocie zbiorowym, który łączy podmiot jednostkowy ze światem.

dziecku, że znaczenia są pewnymi całościami, które w obrębie większej całości podlegają wzajemnemu wpływowi; są więc raczej aktywnymi operatorami niż ostatecznymi pakietami sensu, dobierają treści, poszerzając je lub zawężając, słowem – niuansują słownikową zawartość semantyczną poszczególnych słów.

Gdy po spotkaniu z Kotem z Cheshire „książkowa” Alicja trafia na „zwariowaną herbatkę” (*a mad tea-party*) do Marcowego Zająca, Kapelusznika i Susła, Alicja z realnego świata otrzymuje nauki na temat języka<sup>24</sup>. Innym znanym epizodem, pochodzącym już z książki *Po drugiej stronie lustra*, jest rozmowa Alicji z „podobnym do jajka” człowiekiem. Człowiek ów, Humpty Dumpty, debatuje z Alicją nad istotą definicji, co sprowadza się do problemu, czy język panuje nad człowiekiem, czy też człowiek panuje nad językiem, czy definicje i znaczenia mają charakter konwencjonalny, czy też istnieją innego rodzaju związku słów ze światem fizycznym<sup>25</sup>.

W przypadku komunikowania się „umysłów współmiernych” do wzajemnego zrozumienia nie jest potrzebne wykreowanie jakiejś specyficznej przestrzeni porozumienia ani wyrafinowana wyobrażenia. Wystarczy trzymanie się reguł rządzących językiem, bowiem rozumienie ma wsparcie we wspólnej wiedzy i podobnym doświadczeniu komunikujących się osób. Wspominany już Devlin przyrównuje trafną, czyli zakończoną zrozumieniem komunikację do dokładania kolejnych cegieł w budowlu. Zrozumienie jest możliwe, ponieważ fundamenty tej budowli i fragmenty jej murów są dane, jest więc na czym kłaść kolejne warstwy cegieł.

W przypadku komunikacji niewspółmiernych umysłów na początku nie widać nawet żadnych zarysów budowli. Niemniej jednak istnieje fundament, na którym można budowlę postawić. Jest nim wyobrażenia odwołująca się do racjomorficzności i głęboko ukrytych archetypów kultury.

## Literatura

Arendt H., *Myslenie*, przekł. H. Buczyńska-Garewicz, Warszawa 1991.

<sup>24</sup> Można zacytować fragment tego pouczającego spotkania. „No więc powiedz to, co chcesz powiedzieć!» rzekł na to Marcowy Zając. «Właśnie mówię – rzekła z pośpiechem Alicja – to znaczy... chciałam powiedzieć... to, co mówię. Przecież to wszystko jedno i to samo». «Wcale nie to samo! – rzekł Kapelusznik – To jest jakbyś powiedziała, że ‘widzę, co jem’ niczym się nie różni od ‘jem, co widzę!’» «Mogłabyś równie dobrze powiedzieć – wtrącił Zając Marcowy – że ‘mam to, co chciałam’ nie różni się od ‘chciałam tego, co mam!’» «Mogłabyś równie dobrze powiedzieć – rzekł Susł, jakby mówił przez sen – że ‘kiedy śpię, oddycham’ nie różni się od ‘kiedy oddycham, śpię’». L. Carroll, *Alice’s Adventures in Wonderland. Przygody Alicji w Krainie Czarów*, przekł. R. Stiller, Warszawa 1990, s. 141–142.

<sup>25</sup> L. Carroll, *Through the Looking-Glass. Po drugiej stronie Lustra*, przekł. R. Stiller, Warszawa 1991, s. 8, 170–195. Jacques Lacan określił tę postać jako „pana elementu znaczącego”, bo Humpty Dumpty twierdził, że słowo znaczy dokładnie to, co on chce, *ly* znaczyło – nie mniej ani nie więcej. Za: D. Chandler, op. cit., s. 102–103.

- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask 2004.
- Calvino I., *Wykłady amerykańskie. Sześć przypomnień dla przyszłego tysiąclecia*, przeł. A. Wasilewska, Warszawa 2009.
- Carroll L., *Alice's Adventures in Wonderland. Przygody Alicji w Krainie Czarów*, przeł. R. Stiller, Warszawa 1990.
- Carroll L., *Through the Looking-Glass. Po drugiej stronie Lustra*, przeł. R. Stiller, Warszawa 1991.
- Chandler D., *Wprowadzenie do semiotyki*, przeł. K. Hallett, Warszawa 2011.
- Chang Garma C.C., *Buddyjska nauka o wszechcałości. Filozofia buddyzmu huayan*, przeł. H. Smagacz, Kraków 2010.
- Dante Alighieri, *Boska komedia*, przeł. E. Porębowicz, Warszawa 1999.
- Devlin K., *Infosens. Turning Information into Knowledge*, New York 1999.
- Devlin K., *Żegnaj, Kartezjusz. Rozstanie z logiką w poszukiwaniu nowej kosmologii umysłu*, przeł. B. Stanosz, Warszawa 1999.
- Eigen M., Winkler R., *Gra. Prawa natury kierują przypadkiem*, przeł. K. Wolicki, Warszawa 1983.
- Fish S., *Interpretacja, retoryka, polityka*, przeł. Zespół, red. A. Szahaj, Kraków 2002.
- Francuz P., *Wprowadzenie*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Warszawa 2007.
- Lorenz K., *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, przeł. K. Wolicki, Warszawa 1977.
- Nowy Renesans. Granice nauki*, red. J. Brockman, przeł. P.J. Szwajcer, A. Eichler, Warszawa 2005.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Rorty R., *Filozofia a zwierciadło natury*, przeł. M. Szczubiałka, Warszawa 1994.
- Stewart I., *Czy Bóg gra w kości. Nowa matematyka chaosu*, przeł. M. Tempczyk, W. Komar, Warszawa 2001.
- Stiller R., *Wielebny po drugiej stronie Lustra*, [w:] L. Carroll, *Through the Looking-Glass. Po drugiej stronie Lustra*, przeł. R. Stiller, Warszawa 1991.
- Urry J., *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 2009.
- Wróbel Sz., *Umysł, gramatyka, ewolucja*, Warszawa 2010.

Michael Fleischer

Uniwersytet Wrocławski

---

# Kognitywny konstrukt Europy

## 0. Wprowadzenie

Nierzadko nie tylko w mediach, lecz także w komunikacji codziennej rozmawiamy, dyskutujemy, krótko mówiąc – komunikujemy o Europie, bez naukowego sprawdzenia, o czym w istocie mówimy i dyskutujemy, używając tego lub podobnych conceptów. Nie wyszczególnia się nawet różnych faset zjawiska. Naturalnie patrząc z perspektywy teorii komunikacji, nie ma znaczenia, o czym się komunikuje. Relevantne zaś jest, jak się komunikowanie przejawia, jakich strategii się używa, jakie funkcje spełniają poszczególne komunikacje itd. Wspomniany wyżej concept jest wprawdzie bez znaczenia, jednakże nie zupełnie nierелеwantny. Początkowo najważniejsze jest zrozumienie znaczenia owych conceptów, by móc później zrozumieć same komunikacje, zastosowane przy nich strategie, rodzaje taktyk, ich sensy i cele. W przeciwnym razie wiemy wprawdzie, do czego ogólnie służy komunikacja, lecz nie wiemy, nie znając semantyki pojęcia, jak zostaje ona zainicjowana i ostatecznie osiągnięta.

Jak wszystkie concepty, również wymieniony wyżej konstrukt Europa – z punktu widzenia konstruktywizmu – zostaje w określony sposób skonstruowany i odpowiednio użyty dla konkretnych celów w ramach danego systemu kultury, a więc sfunckjonalizowany i zastosowany. Dla przykładu: dyskutując o Niemczech, Europie itd., rozprawia się o kulturowych konstruktach, a nie o faktycznościach, lub odwrotnie – to, co jest milcząco przyjmowane przez uczestników kultury jako faktyczności, jest w istocie wielkościami konstruktywnymi, które zostały wygenerowane w celach komunikacyjnych i podczas przeprowadzania odpowiednich komunikacji służyć jako ich materiał. Nie mówi się więc np. o Europie, lecz o kolektywnym konstrukcie ‘Europy’, ponieważ obiekt ten w innej postaci niż właśnie jako konstrukt w ogóle niczego nie reprezentuje. Ponadto podlega on rozmaitym podziałom stratyfikacyjnym. Funkcjonujące

w systemie kultury subkultury posiadają przecież swoje subkonstrukty, w interdyskursie zaś obowiązuje konstrukt interdyskursowy itd. Z jednej strony różne subkonstrukty są obecne i działają (skutecznie), z drugiej zaś wszystkie koncepty posiadają konstuktynny charakter, poza tym podlegają, wzięwszy pod uwagę faktor czasowy, rozwojowi i dają się rozumieć tylko jako dynamiczne, mogące się zmieniać temporalnie jednostki. Najbardziej zdumiewa to, iż dotąd nie została podjęta próba zrekonstruowania manifestacji tych wielkości w systemie kultury i zbadania jej (ze względu) na jej stan. Wraz z prezentowaną tutaj pracą powstaje właśnie taka próba.

Najpierw jednak potrzebujemy kilku ustaleń terminologicznych i definicyjnych. Przede wszystkim obiekty te, jak wszystkie zjawiska kulturowe, stanowią konstrukty dysponujące ukształtowaną, specyficzną semantyką i wychodzące daleko poza leksykalne (ogólnojęzykowe) znaczenie słów. Następnie są to (w zależności od sytuacji) specyficzne konstrukty stojące do dyspozycji określonych komunikacji, z jednej strony wielkości medialne, z drugiej zaś interdyskursowe i subkulturowe. Są one wytwarzane głównie w interdyskursie i przez interdyskurs, następnie zostają podchwycone przez systemy medialne i (w zależności od medium) specyficznie zmodyfikowane na potrzeby medium, by w zmodyfikowanej formie na nowo wziąć udział w interdyskursie i modyfikować go ze swojej strony. W interdyskursie zostają zasilone, zmodyfikowane, wzbogacone przez ich subkulturowe warianty, by potem, jeśli odpowiednia modyfikacja się przeforsowuje, stać się stałym składnikiem konstruktu. Wszystkie te procesy przebiegają równocześnie, są usieciowione i sprzężone zwrotnie. Jedynym sensem tych procesów jest oczywiście umożliwienie komunikacji, przy czym same komunikacje są równocześnie procesem, który jest możliwy dzięki procesom generowania konstruktów. Konstrukty są materiałem, komunikacja zaś dynamicznym miejscem, mechanizmem, dzięki któremu zostaje wytworzony i zmodyfikowany materiał, jednocześnie umożliwiający komunikację, motywującą ją i wydobywającą jej sens. Nie chodzi zatem o 'Europę', lecz jedynie o komunikację.

W równym stopniu odpowiednie mogłyby być także inne konstrukty; które – to nieistotne. Jednakże nie do końca dowolne, lecz zależne od manifestacji systemu kultury, która dopuszcza tylko kilka określonych, tak a nie inaczej ukształtowanych konstruktów, które mogą jednak ulec zmianie w perspektywie czasowej. W ukształtowaniu konstruktów można odczytać sposób generowania kultury, i odwrotnie – znajomość systemu kultury pozwala rozumieć i rekonstruować konstrukty i reguły ich użycia.

Ponadto, w ramach konstruktywizmu, istotne jest pytanie o relację między rzeczywistością a realnością. Z jednej strony możemy obserwować kolektywne i kognitywne konstrukty (= poziom rzeczywistości), z drugiej zaś znajdują się one w relacji do aspektów odnoszących się do realności, aktywizują je, są im przeciwstawne, uzupełniają się itd. (poziom realności). Przy tym manifestacja poziomu realności nie jest ograniczona wyłącznie do realnych przedmiotów lub – formułując precyzyjniej – nie składa się z niewielu tylko realnych obiektów. Jeśli bowiem pytamy np. w ankiecie

o jakiegoś polityka, to polityk ten jest w rzeczy samej realną osobą, to jednak, o co pytam, jest już medialnym, a więc kognitywnym i konstruktywnym produktem systemu mediów lub szerzej systemu komunikacji; obowiązuje to również w przypadku osób, które znamy osobiście z własnego środowiska socjalnego (por. Fleischer 2003: 233–256). Pytanie o prymat rzeczywistości czy też realności to trudny problem. Weźmy następujący przykład: Jadę samochodem przez Niemcy (przez dowolną część Niemiec; przy czym Niemcy, przez które jadę, wydają się również konstruktem), spoglądam na lewo i prawo i widzę, iż dookoła jest (najczęściej) czysto i porządnie. Pytanie więc brzmi: Czy jest porządnie i czysto, ponieważ Niemiec/Niemcy jest/są porządnym/porzadni i czysty/czyści, lub też odwrotnie. Jeśli faktycznie jest czysto, to ktoś musiał to spo wodować. Wobec tego: Niemiec jest czysty, albo mniej niedorzecznie formułując: najpierw muszą zaistnieć/być obecne określone koncepty, na które ludzie określonego areału zostali zsocjalizowani, by następnie, w ramach tej socjalizacji, ów areał utrzymać w czystości i porządku. Kiedy socjalizacja ta funkcjonuje od dłuższego czasu, nie jest trudne, oczywiście, utrzymanie czystego areału. Wobec tego obecność odpowiednich konstruktów i konceptów wydaje się prymarna. Zresztą, gdyby Niemcy były brudne, mechanizm funkcjonowałby według tej samej reguły. Zatem Niemcy, Europa itd. istnieją faktycznie, ponieważ mogę je zaobserwować. Obserwuję jednak rezultat i oddziaływanie funkcjonowania konstruktów, kognitywnych konceptów, produktów konceptów. Jedyne krajobraz nie jest tego rodzaju produktem, lecz zjawiskiem geologicznym, jest on też jednak zazwyczaj jedyną rzeczą, która nie zmienia się po przekroczeniu granic państw, zmienia się jednak stosunek do niej – za pomocą konceptów. Ponadto przemierzam Niemcy, będące oczywiście konstruktem, o którym, zanim rozpocząłem podróż, to i owo wiedziałem, tak więc podczas mojej podróży już czegoś oczekuję, a wobec tego widzę też to, co wiem o Niemczech. I oczywiście staje się, że oczekiwanie zostaje potwierdzone. Niemcy nie są zatem tylko produktem konceptów, lecz są jako takie stabilizowane przez percepcję. Gdyby Niemcy były brudne i nieporządne, nie zmieniłoby to w niczym opisanego mechanizmu, manifestacja jego produktu byłaby tylko inna, jednak również byłaby konstruktem.

By zrozumieć skuteczność i sposób funkcjonowania tych konceptów, potrzebujemy najpierw informacji o ich semantyce oraz o ich kulturowym znaczeniu; dopiero na podstawie tej znajomości możemy wnioskować o funkcjach. Musimy także zadać pytanie o kategoryzację analizowanych tu konceptów. Z wypracowanego i istniejącego repertuaru odpowiednich środków kulturoznawczych proponuję stereotypy, konstrukty wydarzeń i symbole kolektywne. Określenie ich statusu nie jest jednak łatwe, ponieważ są one definiowane funkcjonalnie i relatywistycznie. Nie istnieją stereotypy, symbole kolektywne itd. same w sobie; w zależności od funkcjonalizacji określone obiekty mogą stać się stereotypami, symbolami kolektywnymi, a w innych funkcjonalizacjach przestają nimi być. ‘Niemcy’ mogą zatem funkcjonować w określonych tekstualizacjach albo komunikacjach jako stereotyp, w innych zaś

jako konstrukt wydarzeń albo symbol kolektywny. Zależy to od funkcji konstruktów w danej tekstualizacji.

Referowane tutaj wyniki są jedynie fragmentem przeprowadzonego przeze mnie badania kilku konstruktów (Niemiec, Europy, Rosji, USA, patrz – Fleischer 2004), fragmentem dotyczącym konceptu ‘Europy’.

## 1. Układ badania

Jeśli chodzi o część ankiety odnoszącą się do Europy, wszystkie pytania sformułowano według tego samego schematu, użytego odnośnie do obrazu Niemiec; pytało więc, aby również tutaj ustalić moc dyskursu, o własne zdanie respondentów oraz o mniemanie na temat zdania większości Polaków. Z jednej strony pytało o trzy ogólne konstrukty kolektywno-symboliczne – Europa, Ameryka/USA i Rosja, a z drugiej o pięć konstruktów wydarzeń: Unię Europejską, Wejście do Europy, Integrację Europejską, Rozszerzenie Unii Europejskiej, Polskę w Europie.

Pytania brzmiały następująco:

1. Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy Pan/Pani X?
2. Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o X?

W miejsce X występowały w formularzu: Europa, USA, Rosja, Unia Europejska, Wejście do Europy, Integracja Europejska, Rozszerzenie Unii Europejskiej, Polska w Europie.

Badanie zostało przeprowadzone w Polsce między 24 kwietnia a 3 maja 2003 roku na reprezentatywnej próbie 1084 osób, której skład ustalono na zasadzie losowej, w trzech etapach. Najpierw zostały wybrane gminy, następnie adresy, a potem osoby. W pierwszym etapie podzielono 64 terytorialne warstwy z szesnastu województw na cztery klasy (wsie, miasta do 50 tys., miasta od 50 tys. do 200 tys. i miasta powyżej 200 tys. mieszkańców); wylosowanie gmin nastąpiło niezależnie w każdej warstwie, proporcjonalnie do relacji w populacji generalnej. W drugim kroku wylosowano z urzędowej listy adresów adresy gospodarstw domowych, a w trzecim (według reguły Kisha) zostały wylosowane osoby, którym zostały wręczone formularze, wypełniane w obecności współpracownika. Z powodu rozmiarów i kompleksowości badania jego przeprowadzenie oraz wprowadzenie odpowiedzi zlecono Pracowni Badań Społecznych z Sopotu. Opracowanie i analiza surowych danych zostały dokonane przeze mnie.

## 2. Kognitywny konstrukt Europy

Respondentom postawiono tu jedno ogólne pytanie dotyczące ‘Europy’ jako takiej, a następnie pięć pytań o specyficzne aspekty tego obiektu, przy czym nie interesowały

mnie tym razem elementy odnoszące się do rzeczywistości, lecz kognitywne konstrukty funkcjonujące aktualnie w przestrzeni kulturowej, stosowane nie tylko przez media, lecz także w komunikacji codziennej i odpowiednio sfunkcjonalizowane, jak 'Unia Europejska' i 'Integracja Europejska', ponadto koncepty odnoszące się bezpośrednio do Polski: 'Wejście do Europy', 'Wstąpienie do EU' i 'Polska w Europie'. W tej części badania chodzi o rekonstrukcję semantyki tych konceptów w polskim systemie kultury. Należy nadmienić, iż w ankiecie nie pytano o to, czy Polacy są za Europą, za zbliżającym się wejściem do niej, czy też przeciw, o tym zadecydowano oczywiście w niedawnym referendum. Za pomocą ankiety miało natomiast zostać zrekonstruowane znaczenie tych konceptów, które stanowiło podstawę wspomnianej wyżej decyzji, z jednej strony odzwierciedlające, a z drugiej przygotowujące i regulujące nastawienia wobec Europy, znaczenie stosowane także medialnie, w celu wygenerowania tych nastawień i opinii. Interesuje tu zatem kulturowo uwarunkowany materiał wyjściowy, generujący następnie odpowiednie komunikacje w systemie kultury lub działania w systemie socjalnym.

Jeśli chodzi o generalną tendencję pojawiającą się w tej części ankiety, mamy do czynienia z rozproszoną, szeroką, lecz płaską semantyką konceptów w dotyczących Europy, a więc tym samym – jak można wnioskować – ze stanami rzeczy, komunikacjami czy wręcz schematami działań reprezentowanymi i sterowanymi przez te koncepty. Ponadto stwierdzić można bardzo niską konwencjonalizację i frazeologizację poszczególnych komponentów profilu semantycznego tych konceptów. Żaden z dominujących komponentów profili semantycznych nie występuje z większą częstością niż 30%. Pod względem językowym koncepty są więc mało skonwencjonalizowane, respondenci podają wprawdzie bardzo dużo odpowiedzi na każde pytanie, odpowiedzi te jednak nie odnoszą się do skonwencjonalizowanych haseł, do innych subkonceptów lub s frazeologizowanych jednostek, faworyzowane są natomiast zdania tylko z trudem dające się zaklasyfikować do koherentnych kategorii. Sformułowania te nie zawierają także e parafrazowalnych jednostek, dających się odnieść do określonych bazowych elementów kultury, ma się wrażenie, że wyrażane opinie odnoszą się raczej do osobistych przeżyć, indywidualnych sądów lub wydarzeń pochodzących z własnego środowiska socjalnego. Rzadko także pojawia się medialnie zapośredniczona semantyka analizowanych konceptów. Spowodowane może to być również tym, że w polskich mediach – także przed referendum – prawie w ogóle nie pojawiały się dyferencjacje tego tematu, nie informowano ani nie dyskutowano szczegółowo o Europie, prowadzona w mediach kampania na temat wejścia Polski do Europy nie była 'kampanią wyjaśniającą', lecz 'kampanią emocjonalną'. Respondenci odwołują się głównie do swego środowiska socjalnego i formują swe opinie na podstawie informacji znanych 'ze słyszenia'. Z tego powodu bardzo trudno było opracować uzyskane dane. Profili semantycznych nie da się tutaj sprowadzać do kilku głównych i silnych komponentów oraz ich specyficznych wariantów, uwzględnić należało pojawienie się licznych, lecz słabo zmanifestowanych elementów o bardzo

rozmytym charakterze, co naturalnie osłabia wymowę tak zrekonstruowanego profilu. O ile zatem w przypadku ‘Niemiec’ możliwe było zrekonstruowanie jasnego, wyraźnie zmanifestowanego i ograniczonego do kilku silnych komponentów image’u kraju, o tyle w przypadku ‘Europy’ stwierdzić trzeba wystąpienie bardzo rozmytej (*fuzzy*) semantyki tego konceptu, zawierającej wprawdzie liczne, lecz słabe komponenty. Można zatem ogólnie wywnioskować, że koncepty reprezentujące w systemie polskiej kultury ‘Europę’ nie posiadają charakterystycznej, zakotwiczonej w systemie semantyki oraz – uogólniając – także ukierunkowującej lub orientującej funkcji kulturowej. Na temat ‘Europy’ wiadomo stosunkowo mało, a ta nikła wiedza jest ekstremalnie rozmyta oraz nieusieciowiona z innymi konceptami. Ciekawy jest również kolejny wniosek wynikający z analizy danych. Do semantyzacji konceptów dotyczących Europy nie zostają zastosowane prawie żadne inne, a zakorzenione w polskim systemie kultury, konstrukty wydarzeń, stereotypy lub symbole kolektywne (z wyjątkiem – stosunkowo rzadko – ‘wojny’); zrekonstruowane tu profile semantyczne wywołują wrażenie autoreferencyjnego wzorca wyjaśniającego, nierzadko wykazującego tautologiczny charakter. Powyższa moja opinia nie jest oczywiście oceną lub wartościowaniem, we wszystkich systemach kultury bardzo często stosowane są (z punktu widzenia logiki) tautologiczne sformułowania, zwłaszcza w definicjach podstawowych dla danej kultury konceptów, gwarantuje to ich odporność na manipulacje, łatwość ich socjalizacji w odpowiednich instytucjach itp.

Poniżej zostaną przedstawione poszczególne profile semantyczne analizowanych konceptów, przy czym – z powodu odmiennego zachowania respondentów – dane zostaną odpowiednio przyporządkowane. Ponieważ z trudem tylko stwierdzić można konwencjonalizację, wszystkie sformułowania podobne pod względem językowym lub zgodne z punktu widzenia ich semantyki z ostają sprowadzone do jednej klasy, rezygnując z wyróżniania wariantów (i tak rzadko się pojawiających), co w wyniku daje stosunkowo dużo grup o małej frekwencji. Ze względu na tę niską frekwencję, z wyjątkiem danych w odniesieniu do płci, rezygnuję z omawiania manifestacji innych cech osobowych. Zatem w tabelach nie we wszystkich przypadkach mamy do czynienia ze sformułowaniami samych respondentów, lecz ze zgrupowanymi parafrazami dłuższych odpowiedzi. I tak na przykład przy odpowiedzi „Tak, sądzę, że w przypadku Europy chodzi o jedność tych państw” hasłem jest ‘jedność’ itp. Ponieważ w niewielu tylko przypadkach respondenci byli w stanie podać odpowiedzi hasłowe, wnioskuję z tego, że takie hasła, subkonstrukty, nie są w systemie kultury obecne, pytani nie są w stanie ich wywołać i w związku z tym zmuszeni są budować (nawet stosunkowo długie) zdania i struktury wyjaśniające. W przypadku moich badań symboli kolektywnych (patrz np. Fleischer 1996) nie wystąpiły tego rodzaju trudności. Ponieważ tutaj się pojawiają, wnioskuję, że kompleks ‘Europy’ nie jest zakotwiczony w aktualnym systemie kultury w sposób usieciowiony.

Generalnie stwierdzić można ponadto, że cechy osobowe nie posiadają prawie żadnego relewantnego wpływu na odpowiedzi, w niewielu tylko przypadkach pewne

odchylenia występują z uwagi na miejsce zamieszkania respondentów. Można wnioskować, że odkrywamy tu pewne fundamentalne właściwości systemu kultury, obowiązujące cały system, a nie tylko określone grupy społeczne lub subkultury. Mamy więc raczej do czynienia z kulturowymi generaliami. W tabelach zamieszczonych niżej podane zostaną także rzadko pojawiające się odpowiedzi, by pokazać, że aspekty powszechnie uznawane za ważne dla 'Europy' w rzeczywistości – dla uczestników kultury – nie odgrywają żadnej roli. Na przykład: reprezentowane jest często mniemanie, że 'bogactwo' lub 'brak granic', 'zniesienie granic' są dla Polaków ważnymi cechami 'Europy', faktycznie odpowiedzi tego typu podawane są tylko przez 0,8% respondentów.

[Uwaga techniczna: w tabelach pojawiają się często sformułowania 'duży x', 'dużo x', 'lepszy x' itp., są one stosowane w następujących okolicznościach: wielu respondentów podaje co prawda językowo, lecz nie obiektowo skonwencjonalizowane odpowiedzi, np.: lepsze możliwości, lepsze warunki życia, lepsze życie albo duże państwo, duży obszar itd., dla prezentowanego tu badania istotne są tylko słowa powtarzające się w tych sformułowaniach, tego rodzaju odpowiedzi przyporządkowano zatem komponentom typu 'lepszy/duży x'.]

Przejdźmy do omówienia poszczególnych konceptów. Ponieważ tabele są wystarczająco wymowne i omawianie tego, co i tak jest widoczne, byłoby redundantne, ograniczam się do oszczędnych komentarzy.

## 2.1. Europa

Koncept ten jest semantyzowany przez jeden dominujący komponent – 'kontynent', na pierwszym planie sytuuje się zatem wymiar geograficzny. Czterokrotnie rzadziej pojawiają się dwa następne komponenty – 'Unia Europejska' i 'Polska w Europie'; pozostałe komponenty wydają się nie odgrywać żadnej roli. W polskim systemie kultury przypisuje się więc 'Europie' konotacje związane głównie z 'kontynentem' i Unią Europejską. Mniej więcej 10% pytanym zwraca uwagę na to, że Polska znajduje się już w Europie, co tym bardziej podkreśla aktualizowany komponent geograficzny, ale także – jeśli odważyć się na daleko idący i niebezpieczny wniosek – wychodzi na jaw swego rodzaju kulturowy kompleks niższości: jeśli Polska nie jest członkiem Unii Europejskiej, a tak w rzeczy samej (jeszcze) jest, to – jako uczestnicy kultury – zwracamy przynajmniej uwagę na to, że leży na wspomnianym kontynencie, co może być zrozumiane również tak, że Polska należy do 'Europy' (co też powtarza się często w odpowiedziach), skoro jednak jeszcze nie należymy do Europy, podajemy (z kulturowej przekory), że jest ona tylko kontynentem. Ponieważ odpowiedź ta pojawia się w odniesieniu do wszystkich analizowanych tu konceptów, możemy wyjść z założenia, że chodzi o właściwość głęboko zakotwiczoną w systemie. Jak zaznaczyłem, jest to dość daleko posunięta interpretacja, nie nazbyt jednak, jak sądzę. W pozostałych odpowiedziach podkreśla się proces zjednoczenia, jedność itd. (zjednoczenie, jedność,

wspólnota). Zdziwiająco słabo zmanifestowane są komponenty odnoszące się do aspektów ekonomicznych i wspólnych korzyści gospodarczych, wynikających ze zjednoczenia; traktując te komponenty łącznie (dobrobyt, będzie lepiej, euro, bogactwo), podawane są one tylko przez 5,5% respondentów. Bardzo podobną sytuację mamy w przypadku konceptu 'zniesienie granic' (podróże, brak granic). Z uwagi na frazeologizację konceptu pojawia się – wprawdzie stosunkowo słaby – związek między 'Europą' a 'Unią Europejską', należy jednak dodać, że nie są to synonimy lub słowa, które mogłyby zostać użyte w funkcji synonimów, ponieważ dominacja najczęstszego komponentu – z czegokolwiek ona wynika – jest zbyt duża.

Tabela 1. Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy Pan/Pani: Europa?

Europa	ogółem	K*	M*
kontynent	41,4	20,2	21,1
w tym: obszar/miejsce/region	2,9	1,9	1,0
w tym: część świata	1,5	0,7	0,7
Unia Europejska	11,5	5,7	5,8
Polska jest w/jesteśmy w Europie	9,9	5,7	4,2
w tym: jesteśmy w Europie	5,0	2,7	2,3
w tym: Polska jest w Europie	3,5	2,2	1,3
w tym: mieszkam w Europie	1,4	0,8	0,7
zjednoczenie	7,6	3,9	3,8
wspólnota	7,6	3,9	3,8
nie wiem/nic	5,1	3,1	2,0
państwa europejskie/wszystkie kraje europejskie/kraje	4,9	3,0	1,9
jedność	3,1	1,1	2,1
będzie lepiej	1,8	1,0	0,8
dobrobyt	1,8	0,9	0,9
Europa/Europejczyk	1,7	1,0	0,7
podróże	1,5	0,7	0,8
wiele x	1,4	0,9	0,6
wejście do Europy	1,4	0,9	0,5
kultura	1,2	0,8	0,4
cywilizacja	1,1	0,7	0,3
euro	1,1	0,7	0,4
przyszłość	0,8	0,3	0,5
brak granic	0,8	0,6	0,2
bogactwo	0,8	0,6	0,2
wojna	0,6	0,2	0,5

\* – tu i dalej K = kobiety, M = mężczyźni.

W przypadku pytania na temat zdania większości ujawniają się bardzo podobne wyniki. Na pierwszym miejscu – wprawdzie słabiej niż w pierwszym pytaniu – sytuuje się komponent ‘kontynent’, zaraz za nim ‘Unia Europejska’. Do głosu dochodzi ponadto – także we wszystkich innych odpowiedziach na drugie pytanie – nowy komponent, a mianowicie odmowa udzielenia odpowiedzi, motywowana tym, iż pytani twierdzą, że nie wiedzą, co uważają inni ludzie, wobec czego nie mogą udzielić odpowiedzi na takie pytanie. Jest to bardzo zaskakująca cecha. Respondentom zaoferowano tym pytaniem możliwość wyrażenia opinii niewygodnych lub też takich, które nie odpowiadają zasadzie politycznej poprawności. Pytani jednak nie czynią z tej możliwości użytku, co z jednej strony może oznaczać, że nie posiadają zdania o opiniach innych lub że już w pierwszym pytaniu nie obawiali się wyrażania opinii niewygodnych, z drugiej zaś, że pytanie to nie było w stanie skłonić ich do wypowiedziania poglądów niezgodnych z polityczną poprawnością lub też że są faktycznie przekonani o tym, że nie mogą (nie powinni, nie wolno im itd.) wypowiedzieć się w imieniu innych. Można zatem stwierdzić, że drugie pytanie wydaje się – przynajmniej w niniejszej ankiecie – nie działać lub że polscy uczestnicy kultury uważają, że... (patrz wyżej). Skupić zatem możemy się tylko na analizie częstotliwości odpowiedzi typu ‘nie wiem, co myślą inni’, a więc na sprawdzeniu, czy w odniesieniu do poszczególnych konceptów pojawiają się jakieś odchylenia. Indywidualnie respondenci są bardziej przekonani o tym (9,9%), że Polska już jest w Europie, niż gdy pyta się ich o zdanie innych (3,3%); jest to jednak tylko nieznaczące odchylenie. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku komponentu ‘Unia Europejska’. Dla nas ważniejsze jest oczywiście, że, biorąc pod uwagę obydwa pytania, wychodzą tu na jaw co prawda inne częstotliwości, lecz prawie te same komponenty pr ofilu semantycznego. Abstrahując od sposobu zadawania pytań, pr ofil semantyczny wydaje się wyraźnie ukształtowany, niezależnie od tego, jak pytamy respondentów o dany obiekt. Również w tym przypadku komponenty z dziedziny ekonomii nie odgrywają istotnej roli i pojawiają się wyłącznie na marginesie.

**Tabela 2.** Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o Europie?

Europa	ogółem	K	M
kontynent	25,3	11,2	14,2
w tym: część świata	0,8	0,5	0,3
w tym: miejsce	1,0	0,2	0,9
nie wiem, co ludzie myślą	16,9	9,9	6,9
trudno mi powiedzieć	2,6	1,0	1,6
nie mam zdania	1,6	0,4	1,1
to samo co ja	1,5	0,9	0,7
podzielone zdania	0,8	0,3	0,6
Unia Europejska	6,6	3,9	2,8

Europa	ogółem	K	M
wspólnota	3,6	1,7	1,8
jestemy w Europie	3,3	1,9	1,4
będzie lepiej	2,0	0,6	1,4
większość chce jedności	1,9	1,0	0,9
zjednoczenie	1,9	0,8	1,1
wejście do Unii	1,9	1,2	0,7
państwa	1,5	0,7	0,8
kraj/kraina	1,2	0,6	0,5
dobrobyt	1,1	0,4	0,7
pozytywnie	1,0	0,3	0,6
jedność	0,8	0,3	0,6
wiele x	0,7	0,5	0,2
cywilizacja	0,7	0,3	0,3
bogactwo	0,6	0,3	0,3
dobrze myśli	0,5	0,1	0,4
kultura	0,5	0,4	0,1
wojna	0,3	0,2	0,2

## 2.2. Unia Europejska

W przypadku ‘Unii Europejskiej’ obraz wyłaniający się z uzyskanych danych jest jeszcze bardziej rozmyty. Pierwsze miejsca zajmują komponenty ‘zjednoczenie’ i ‘wspólnota’ (drugi z nich odnosi się być może do wcześniejszej nazwy UE – Wspólnota Europejska, Europejska Wspólnota Gospodarcza), podawane są one jednak przez niewielu respondentów. Pozostałe odpowiedzi tworzą obraz rozmyty i nieregularny; respondenci łączą z UE wiele spraw, jednak nic, co byłoby jako tako jasne i zmierzałoby w jednym kierunku. Również w tym przypadku komponenty gospodarcze, traktując je łącznie (dobrobyt, gospodarka, euro, praca, rozwój = 5,4%), nie odgrywają żadnej roli.

Tabela 3. Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy Pan/Pani: Unia Europejska?

Unia Europejska	ogółem	K	M
zjednoczenie	10,7	5,7	5,1
wspólnota	8,5	4,4	4,1
wspólne x	5,8	3,1	2,7
będzie lepiej/poprawa	7,5	4,7	2,8

Unia Europejska	ogółem	K	M
związek państw	4,5	1,6	3,0
organizacja/pakt	3,2	1,6	1,5
jedność Europy	3,1	1,6	1,5
brak granic	3,1	1,7	1,3
kraje unijne/Unia	2,5	0,6	1,9
nie wiem	2,3	1,4	0,9
dobrobyt	2,0	0,6	1,4
15 państw	1,9	1,0	0,9
pozytywne zdanie	1,7	1,0	0,7
możliwości	1,5	1,2	0,3
więcej x	1,5	0,9	0,6
państwa	1,5	1,0	0,5
wejście do Unii	1,4	0,9	0,5
szansa	1,3	0,8	0,5
współpraca	1,3	1,0	0,3
nadzieja	1,1	0,7	0,4
obawa/boję się	1,1	0,5	0,5
gospodarka	1,0	0,4	0,7
euro	1,0	0,4	0,7
swoboda	0,9	0,6	0,4
referendum	0,9	0,7	0,2
mieszane uczucia	0,9	0,5	0,4
praca	0,8	0,6	0,2
nic dobrego	0,8	0,3	0,5
pomoc	0,8	0,6	0,2
jestem przeciw	0,7	0,4	0,3
integracja	0,7	0,4	0,3
polityka	0,7	0,6	0,1
przyszłość	0,6	0,4	0,2
rozwój	0,6	0,2	0,4
Bruksela	0,6	0,3	0,3
trudno powiedzieć	0,5	0,1	0,4

Na pierwszym planie sytuują się stosunkowo rozmyte wyobrażenia na temat administracyjnego związku państw oraz szeroko rozumiane idealne aspekty zjednoczenia. Grupując odpowiednio dane, można wyróżnić następujące klasy.

	<b>Unia Europejska</b>	<b>ogółem</b>	<b>K</b>	<b>M</b>
zjednoczenie	zjednoczenie, wspólnota, wspólne x, jedność Europy, możliwości, więcej x, swoboda, integracja, polityka	33,4	18,5	15,1
przyszłość	będzie lepiej, poprawa, szansa, nadzieja, obawa, boję się, mieszane uczucia, nic dobrego, przyszłość, brak granic	16,4	9,6	6,6
organizacja	związek państw, organizacja, pakt, kraje unijne, Unia, 15 państw, państwa, wejście do Unii	15,0	6,7	8,3
gospodarka	dobrobyt, współpraca, gospodarka, euro, praca, rozwój	6,7	3,2	3,7

Z odpowiedzi respondentów zrekonstruować można cztery suprakomponenty: pierwszy – na temat aspektów zjednoczeniowych i wspólnotowych; drugi – odnoszący się do przyszłości oraz łączonych z nią obaw i nadziei; trzeci – organizacyjny, czwarty – dotyczący płaszczyzny gospodarczej UE. Aspekty gospodarcze odgrywają przy tym najmniejszą rolę; przyszłość i organizacja zaś mniej więcej się równoważą.

W pytaniu odnoszącym się do zdania innych ludzi nie ujawniają się żadne istotne zmiany. Na pierwszym miejscu także w tym wypadku sytuuje się odpowiedź bezpośrednia. Respondenci odpowiadają bezpośrednio, nie wykorzystując możliwości zastosowania innej strategii odpowiedzi, przyznając, że nie wiedzą, co myślą inni. Zachowanie takie manifestuje się we wszystkich pytaniach i świadczy wyraźnie o tym, że uczestnicy kultury nie odczuwają nacisku ze strony dyskursu, wypowiedzieli – jak można przyjąć – już swoje zdanie przy okazji pierwszego pytania i nie widzą konieczności udzielenia innej odpowiedzi na pytanie drugie. Za taką konkluzją przemawia także to, że odpowiedzi są podobne nie tylko z uwagi na treść, lecz wykazują także niższą częstotliwość, gdyż wielu respondentów koncentruje się na sformułowaniach typu ‘nie wiem, co inni myślą’.

**Tabela 4.** Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o Unii Europejskiej?

<b>Unia Europejska</b>	<b>ogółem</b>	<b>K</b>	<b>M</b>
nie wiem	10,6	6,1	4,5
nie wiem, co inni myślą	1,7	1,1	0,6
jedni chcą, inni nie	1,7	0,9	0,8
zdania podzielone	1,3	0,7	0,6
trudno powiedzieć	1,2	0,6	0,6
zjednoczenie	5,3	2,0	3,3
organizacja	3,2	1,6	1,7
wspólnota	3,0	1,6	1,4
obawa/boję się	2,7	1,3	1,4

Unia Europejska	ogółem	K	M
lepsze x	2,5	1,7	0,8
związek	2,1	1,2	0,9
szansa	2,0	1,1	0,9
nadzieja	1,9	1,1	0,7
dobrobyt	1,9	0,8	1,1
wejście do Unii	1,7	0,8	0,9
wspólne x	1,6	0,7	0,9
możliwości	1,3	0,8	0,5
otwarcie/brak granic	1,3	0,4	0,9
więcej x	1,3	0,6	0,7
pozytywnie	1,1	0,7	0,4
praca	1,0	0,7	0,3
polepszenie	0,8	0,2	0,6
bogactwo	0,5	0,3	0,3

### 2.3. Wejście do Europy

Badania tego wyrażenia wskazują na to, że ‘Wejście do Europy’ nie jest konceptem funkcjonującym w polskiej kulturze. Większość respondentów podaje, że na ten temat nie wie nic, lub uważa, że Polska jest już w Europie, przez co ponownie aktualizuje się wymiar geograficzny. Odpowiedzi są bardzo słabo zmanifestowane i odnoszą się do wyżej już omówionych komponentów semantycznych ‘zjednoczenie’ i ‘przyszłość’. Wejście do UE jest w Polsce co prawda często i szeroko medialnie tematyzowane, lecz wyrażenie językowe, a tym bardziej sam koncept pod względem symboliczno-kolektywnym nie funkcjonują w ogóle.

**Tabela 5.** Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy P an/Pani: Wejście do Europy?

Wejście do Europy	ogółem	K	M
nie wiem/nic	7,2	4,3	2,9
jestemy w Europie	7,0	3,8	3,2
możliwości	6,5	3,7	2,8
lepsze/łatwiejsze x	5,9	3,1	2,8
otwarcie	4,5	2,3	2,2
wejście do...	4,4	2,2	2,2
poprawa/polepszenie	4,3	2,4	1,9
przystąpienie	2,9	1,8	1,2

Wejście do Europy	ogółem	K	M
szansa	2,7	1,1	1,6
praca	1,9	0,9	0,9
nadzieja	1,8	1,4	0,4
wspólne x	1,3	0,4	0,9
trudno powiedzieć	1,2	0,6	0,5
dołączenie do...	1,1	0,4	0,6
obawa	1,0	0,4	0,7
pozytywnie	0,9	0,3	0,7
korzyści	0,8	0,7	0,2
bezpieczeństwo	0,7	0,4	0,4
rozwój	0,7	0,4	0,3
Unia	0,6	0,3	0,3
dobrobyt	0,5	0,2	0,4
będzie lepiej	0,5	0,4	0,1

Odpowiedzi na drugie pytanie pokazują podobne tendencje.

**Tabela 6.** Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o Wejściu do Europy?

Wejście do Europy	ogółem	K	M
nie wiem, co myślą inni	14,7	8,1	6,5
jedni chcą, inni nie	2,1	0,9	1,2
większość za/chcą wejść	4,5	2,3	2,2
poprawienie/poprawa	3,6	1,7	1,9
obawa/strach/boją się	3,5	1,7	1,8
wejście do...	3,4	1,8	1,5
lepiej/lepsze x	3,3	2,0	1,3
możliwości	3,0	1,3	1,7
szansa	2,9	1,4	1,6
już jesteśmy w Europie	2,9	1,0	1,9
bez granic	2,4	1,2	1,2
więcej x	2,0	1,2	0,8
nadzieja	2,0	1,1	0,9
przyłączenie	1,8	0,8	1,0
praca	1,8	1,1	0,7
przystąpienie	1,5	0,5	1,0
wspólnota	1,1	0,6	0,5
przyjęcie do Unii	1,0	0,7	0,3

## 2.4. Integracja Europejska

Również Integracja Europejska nie stanowi w polskiej kulturze istotnego funkcjonującego konceptu, prawie 20% respondentów nie zna odpowiedzi na to pytanie. Najczęściej wymienia się ‘zjednoczenie’ i ‘połączenie’. Image, także w tym przypadku, jest rozmyty, a znaczenie rozkłada się na wiele słabo zmanifestowanych komponentów. Najwidoczniej uczestnicy kultury nie potrafią sobie wyobrazić pod pojęciem ‘Integracji Europejskiej’ niczego konkretnego oraz niczego, co widziane byłoby w ten sam sposób przez większość. Także tutaj zatem mamy do czynienia z konceptem, który – zastosowany w tekstualizacjach – nie będzie funkcjonował.

Tabela 7. Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy Pan/Pani: Integracja Europejska?

Integracja Europejska	ogółem	K	M
nie wiem	17,3	10,0	7,3
trudno powiedzieć	1,4	0,6	0,8
zjednoczenie	9,5	5,1	4,4
połączenie/połączenie się	9,0	4,2	4,8
wspólne x/wspólnie	7,0	3,6	3,4
współpraca/współdziałanie	4,5	2,2	2,3
wspólnota	4,3	3,0	1,3
lepiej/lepsze x	2,2	0,9	1,3
jednoczenie się/jedność	2,0	0,8	1,2
brak granic	1,9	1,1	0,8
pomoc	1,7	1,0	0,6
wejście do Europy	1,6	1,1	0,5
możliwości	1,5	0,9	0,7
większe x	1,5	0,9	0,6
jestem za	1,4	0,5	0,9
nie rozumiem	1,3	0,8	0,5
swoboda	1,0	0,6	0,5
przyłączenie/przystąpienie	1,0	0,7	0,3
integracja	0,9	0,4	0,4
otwarcie	0,8	0,4	0,3
pozytywnie	0,8	0,4	0,4
rozwój	0,8	0,4	0,4
Unia Europejska	0,7	0,3	0,5
szansa	0,7	0,4	0,3
rozszerzenie	0,7	0,3	0,4
zniesienie x	0,6	0,3	0,3
bezpieczeństwo	0,6	0,3	0,3
dobrobyt	0,3	0,2	0,1

W drugim pytaniu więcej niż 25% pytanych podaje, że nie zna zdania innych. Ogólnie zachowane zostają komponenty wymienione już przy pierwszym pytaniu, osłabiając się zgodnie z trendem.

Tabela 8. Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o Integracji Europejskiej?

Integracja Europejska	ogółem	K	M
nie wiem	24,3	13,6	10,7
trudno powiedzieć	2,5	1,1	1,4
nie wiem, co myślą inni	1,9	1,2	0,7
połączenie/łączenie się	6,9	3,1	3,8
wspólnota/wspólne x	5,7	3,2	2,5
zjednoczenie	4,9	2,8	2,1
pomoc	2,1	1,0	1,1
obawa/boją się	1,8	1,1	0,7
większość jest za	1,8	1,0	0,9
lepiej/lepsze x	1,5	0,8	0,7
szansa	1,4	0,2	1,3
więcej/większe x	1,3	0,8	0,5
bez granic	1,1	0,7	0,5
nadzieja	1,0	0,5	0,6
poprawa	1,0	0,4	0,6
wejście do Unii	0,9	0,4	0,5
dostosowanie	0,8	0,8	0,8
współpraca	0,8	0,5	0,3
jedność	0,7	0,5	0,2
dotacje	0,6	0,2	0,4
możliwości	0,5	0,3	0,2

## 2.5. Rozszerzenie Unii Europejskiej

Rozszerzenie UE również stanowi koncept, który raczej nie funkcjonuje w systemie. Odpowiedzi respondentów ograniczają się do znaczeń leksykalnych (także synonimów i tautologii), wyjaśniając co prawda pojęcie, lecz nie dodając konotacji uwarunkowanych kulturowo, a więc znaczeń kulturowych. Najczęstsze odpowiedzi odnoszą się do: rozszerzenia, przyjęcia, wejścia, przystąpienia itd. Komponenty o charakterze konotacyjnym (szansa, więcej x, lepsze x, możliwości itp.) występują rzadko i wymieniane są przez najwyżej 2% respondentów. Dlatego też wydaje się, że 'Rozszerzenie UE' stanowi w kulturze polskiej tylko słowo, a nie koncept kulturowy.

Tabela 9. Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy Pan/Pani: Rozszerzenie Unii Europejskiej?

Rozszerzenie Unii Europejskiej	ogółem	K	M
nie wiem/nic	8,6	5,0	3,6
przyjęcie do...	6,5	3,8	2,7
poszerzenie/powiększenie	5,7	2,9	2,8
wejście	5,4	2,6	2,9
przystąpienie do/wstąpienie	5,4	3,1	2,3
więcej x	5,0	2,7	2,3
przyłączenie/włączenie	4,7	2,2	2,5
rozszerzenie/zwiększenie liczby krajów	3,8	2,0	1,8
wspólnota	1,7	0,9	0,9
jestem za	1,6	1,1	0,5
szansa	1,5	0,6	0,8
lepsze x	1,3	0,6	0,7
dołączenie do...	1,3	0,8	0,5
pozytywnie	1,1	0,4	0,7
możliwości	0,8	0,4	0,4
zjednoczenie	0,8	0,4	0,4
otwarcie granic	0,8	0,4	0,4

W odpowiedziach na drugie pytanie także w tym wypadku widzimy te same relacje, większość pytanych nie udzieliła odpowiedzi, pozostałe dane nie są inne niż uzyskane za pomocą pytania pierwszego.

Tabela 10. Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o Rozszerzeniu Unii Europejskiej?

Rozszerzenie Unii Europejskiej	ogółem	K	M
nie wiem	16,5	8,9	7,6
nie wiem, co myślą inni	1,8	1,1	0,6
jedni za, inni przeciw	1,7	0,8	0,9
przyjęcie do	5,1	2,5	2,5
powiększenie o/poszerzenie	4,9	2,9	2,0
więcej/większe x	2,9	1,7	1,2
przyłączenie	2,8	1,0	1,8
wejście do	2,7	1,6	1,1
szansa	2,5	1,2	1,3
większość jest za	2,5	1,7	0,8

Rozszerzenie Unii Europejskiej	ogółem	K	M
przystąpienie do/wstąpienie	3,1	1,9	1,1
lepiej	2,2	1,3	0,9
trudno powiedzieć	2,2	1,1	1,1
obawy/boją się	2,0	1,0	1,0
nadzieja	1,6	0,7	0,9
możliwości	1,6	0,5	1,0
nowe x dla Polski	1,5	0,8	0,7
praca	1,3	0,7	0,6
poprawa	1,2	0,6	0,6
wspólne x/wspólnota	1,1	0,5	0,7
zwiększenie liczby x	1,1	0,7	0,4
dołączenie krajów	0,9	0,6	0,3
dobrze	0,9	0,5	0,4
pomoc dla...	0,7	0,3	0,3
otwarcie granic	0,7	0,3	0,3
połączenie	0,4	0,4	0,1
zjednoczenie	0,4	0,3	0,1

## 2.6. Polska w Europie

Profil tego konceptu jest zaskakująco wąski i płaski. 20% pytaných podkreśla, że Polska zawsze była w Europie lub zawsze do niej należała, a 8% nie posiada na ten temat zdania. Pozostałe odpowiedzi mają charakter akcydentalny i nie przekraczają 5%. Można wnioskować, że w systemie kultury nie istnieje jasna lub przynajmniej w określony sposób ukierunkowana społecznie albo medialnie funkcjonująca koncepcja roli Polski w Europie, lub że uczestnikom kultury taka koncepcja nie jest znana. Można było oczekiwać raczej odpowiedzi szkicuujących tę rolę, nakreślających lub rozważających ją, respondenci zaś nie potrafią widocznie odwołać się do konkretnych kulturowych subkonceptów, poza tymi, które wystąpiły już w innych pytaniach i w swej większości odnoszą się do stwierdzenia, iż Polska w Europie już jest, co, uwzględniając wyłącznie położenie geograficzne, odpowiada bez wątpienia stanowi faktycznemu. Nie pojawiają się wizje wychodzące poza te stwierdzenia.

Tabela 11. Co przychodzi Panu/Pani na myśl, kiedy słyszy Pan/Pani: Polska w Europie?

Polska w Europie	ogółem	K	M
jest/zawsze była w Europie	20,1	10,3	9,8
nie wiem/nic	8,3	4,7	3,6
lepsze x	4,3	2,5	1,8

<b>Polska w Europie</b>	<b>ogółem</b>	<b>K</b>	<b>M</b>
poprawienie/poprawa	2,5	1,5	1,0
możliwości	2,0	1,3	0,7
nowe x	1,6	1,3	0,3
szansa	1,5	0,8	0,7
wejście do Unii	1,3	0,6	0,7
dobrobyt	0,8	0,2	0,5

Z podobnymi relacjami mamy do czynienia także w drugim pytaniu, także tutaj ponad 20% pytanych podaje, iż nie wie, co myślą inni, a prawie 20% stwierdza, że Polska jest już w Europie. Pozostałe odpowiedzi są akcydentalne i powtarzają wzorzec odpowiedzi stosowany już przy pytaniu pierwszym. Obszar kulturowo uwarunkowanych konotacji nie jest zatem zmanifestowany.

Tabela 12. Co myśli Pana/Pani zdaniem większość Polaków o Polsce w Europie?

<b>Polska w Europie</b>	<b>ogółem</b>	<b>K</b>	<b>M</b>
nie wiem	17,0	9,3	7,6
nie wiem, co myślą inni	2,1	1,0	1,1
trudno powiedzieć	1,6	0,9	0,8
jedni za, inni przeciw	0,9	0,3	0,6
jest w Europie	13,9	7,2	6,6
będzie lepiej	4,3	2,4	1,9
lepsze x	3,3	1,7	1,6
szansa	2,3	1,0	1,4
nadzieja	2,3	1,5	0,7
powinna być	1,9	1,0	0,9
więcej x/większe x	1,5	0,8	0,7
będzie gorzej	1,4	0,9	0,5
wejście do Unii	1,2	0,5	0,7
możliwości	1,2	0,5	0,7
poprawienie/poprawa	1,1	0,8	0,3
dobrze x	0,9	0,4	0,5
większość jest za	0,9	0,5	0,4
nowe	0,8	0,4	0,4
rozwój	0,7	0,5	0,2
praca	0,7	0,4	0,3
obawa	0,6	0,4	0,2
pomoc	0,4	0,2	0,2

## 2.7. Ogólne tendencje

Zestawiając występujące w obydwu pytaniach odpowiedzi typu ‘nie wiem’, ‘nie wiem, co myślą inni’ i analizując je w takim zestawieniu, okazuje się, że wśród pytan najbardziej znanymi i semantycznie najbardziej ukształtowanymi konceptami są ‘Europa’ i ‘Unia Europejska’. Pozostałe koncepty w niewielkim tylko stopniu posiadają kulturowe semantyzacje, a ‘Integracja Europejska’ uchodzić nawet może za koncept w ogóle nieznaną (17,3% respondentów nie podaje tu żadnych elementów). Biorąc pod uwagę pierwsze pytanie, uzyskujemy następujący rezultat.

Tabela 13. Udział odpowiedzi typu ‘nie wiem’ przy pytaniu 1 i 2.

	pytanie 1 ‘nie wiem’	pytanie 2 ‘nie wiem, co inni myślą/nie wiem’
Europa	5,1	23,4
Unia Europejska	2,3	16,5
Wejście do Europy	7,2	16,8
Integracja Europejska	17,3	28,7
Rozszerzenie Unii Europejskiej	8,6	20
Polska w Europie	8,3	21,6

W drugim pytaniu zachowania respondentów zmieniają się wyraźnie. Pytani aktualizują inny wymiar, podając, że nie znają zdania innych uczestników kultury lub że nie mogą się wypowiedzieć w imieniu innych; tak dzieje się mniej więcej w 20% przypadków. Indywidualnie zatem respondenci potrafią podać stosunkowo dużo komponentów semantyki konceptów, wielu z nich jednak uchyla się od ustosunkowania się do opinii innych uczestników kultury. Właściwość ta, występująca także w odniesieniu do innych konceptów ankiety, jest bardzo interesująca, trudno jednak – przynajmniej mnie – podać jej przyczynę. W systemie kultury wydaje się nie być obecna kolektywnie zakorzeniona opinia lub też opinia taka jest w takim stopniu rozmyta, że nie funkcjonuje ona jako swego rodzaju kotwica, punkt odniesienia, na który orientują się lub ukierunkowują się własne nastawienia. Kiedy bowiem pytamy o stereotypy (Niemcy, USA, Rosja), ten typ odpowiedzi pojawia się rzadziej, z czego można by (ostrożnie) wnioskować, że analizowane tu obiekty dotyczące ‘Europy’ nie wykazują (jeszcze) relewancji kulturowej i zakorzenionej w systemie kultury semantyki, i dlatego odpowiedzi na przedłożone pytania tworzy się *ad hoc*, bez odwoływania się do semantyzacji funkcjonujących kolektywnie w systemie kultury. Przemawia za tym także fakt, że większość respondentów stosuje w odpowiedziach wzorzec wyjaśniania, nie pojawiają się natomiast właściwości konotacyjne; koncepty traktowane są więc niejako dosłownie, jako „normalne” słowa. Nie posiadają zatem (jeszcze) znaczenia kulturowego, co spowodowane może być tym, że stanowią one zjawiska nowe, obecne na rynku kultury dopiero od niewielu lat, podczas kiedy

takie koncepty jak Niemcy, Rosja lub USA są mocno zakotwiczone w systemie i od dawna tradycjonalizowane. Jak wspomniałem, chodzi tu o ostrożną konkluzję lub zgoła spekulację, niewykluczone, że do głosu dochodzą także inne przyczyny odpowiedzialne za stwierdzone tu odchylenia, których teraz ja tylko nie potrafię podać.

Biorąc pod uwagę pojedyncze słowa pojawiające się w odpowiedziach i porządkując je z jednej strony ze względu na semantyzowane przez nie koncepty, a z drugiej ze względu na liczbę konceptów obsługiwanych (= semantyzowanych) przez nie, można utworzyć prezentowaną poniżej matrycę. Nie uwzględniam przy tym (obsługujące sześć konceptów) odpowiedzi typu 'nie wiem', gdyż omówione zostały już wyżej. W tym układzie komponenty można podzielić na takie, które współsemantyzują 6, 5, 4 itd. koncepty, oraz na takie, które charakteryzują tylko jeden specyficzny koncept, stanowiąc jego jądro. Jednocześnie w tabeli przedstawiona jest doniosłość poszczególnych komponentów; można zatem wyjść od takich, które współsemantyzują x konceptów, a jednocześnie są mocno lub słabo zmanifestowane.

Tabela 14. Matryca komponentów przy pytaniu 1.

	E	UE	WdE	IE	RUE	PwE
<b>semantyzuje 6 konceptów</b>						
nie wiem/nic	5,1	2,3	7,2	17,3	8,6	8,3
wejście (do Europy)	1,4	1,4	4,4	1,6	5,4	1,3
<b>semantyzuje 5 konceptów</b>						
dobrobyt	1,8	2	0,5	0,3		0,8
możliwości		1,5	6,5	1,5	0,8	2
szansa		1,3	2,7	0,7	1,5	1,5
<b>semantyzuje 4 koncepty</b>						
Unia Europejska	11,5	2,5	0,6	0,7		
zjednoczenie	7,6	10,7		9,5	0,8	
wspólnota	7,6	8,5		4,3	1,7	
lepsze/łatwiejsze x			5,9	2,2	1,3	4,3
wiele x	1,4	1,5		1,5	5,0	
<b>semantyzuje 3 koncepty</b>						
będzie lepiej	1,8	7,5	0,5			
brak granic	0,8	3,1		1,9		
jedność	3,1	3,1		2		
Polska jest w Europie	9,9		7			20,1
rozwój		0,6	0,7	0,8		
wspólne x		5,8	1,3	7,0		
otwarcie			4,5	0,8	0,8	

	E	UE	WdE	IE	RUE	PwE
<b>semantyzuje 2 koncepty</b>						
euro	1,1	1				
bezpieczeństwo			0,7	0,6		
obawa		1,1	1,0			
przyszłość	0,8	0,6				
integracja		0,7		0,9		
nadzieja		1,1	1,8			
państwa europejskie	4,9	1,5				
pomoc		0,8		1,7		
praca		0,8	1,9			
swoboda		0,9		1,0		
współpraca		1,3		4,5		
dołączenie do...			1,1		1,3	
poprawa/polepszenie			4,3			2,5
przystąpienie			2,9		5,4	
przyłączenie				1,0	4,7	
rozszerzenie				0,7	3,8	
suma	58,8	61,6	55,5	62,5	41,1	40,8

#### Komponenty jądrowe semantyzujące tylko jeden koncept.

Europa	%	UE	%	Wejście do Europy	%
cywilizacja	1,1	15 państw	1,9	korzyści	0,8
Europa/Europejczyk	1,7	Bruksela	0,6	Integracja Europejska	
kontynent	41,4	gospodarka	1	połączenie/połączenie się	9
kultura	1,2	nic dobrego	0,8	zniesienie x	0,6
podróże	1,5	organizacja/pakt	3,2	Rozszerzenie UE	
wojna	0,6	polityka	0,7	poszerzenie/powiększenie	5,7
bogactwo	0,8	referendum	0,9	przyjęcie do...	6,5
		związek państw	4,5	Polska w Europie	
				nowe x	1,6

I tak komponent 'Wejście do...' stosowany jest przez respondentów do semantyzacji wszystkich sześciu konceptów, sam jednak reprezentowany jest bardzo słabo; 'Wejście do Europy' i 'Rozszerzenie UE' współsemantyzowane są przez ten komponent przez ca. 5% pytaných. Pozostałe korelacje odczytać można w tabeli. Generalnie dostrzec można także w tym przypadku, że prawie żaden komponent nie

odgrywa przy semantyzacji danego konceptu roli dominującej lub ukierunkowującej. Semantyka konceptów nie ogranicza się, jak dzieje się to w przypadku symboli kolektywnych, do kilku komponentów, lecz dana jest przez szerokie i rozmyte pole semantyczne, które – ponieważ jest rozmyte – umożliwia manipulacje tych konceptów. Nie mamy tu do czynienia z ustalonymi w swej semantyce konstruktami kulturowymi, lecz niejako ze stosunkowo chłonnymi pojęciami, które według wszelkiego prawdopodobieństwa znajdują się jeszcze w fazie formowania, nad którymi kultura jeszcze pracuje, które nie mogą zostać jeszcze użyte w systemie kultury do ukierunkowywania innych konstruktów, lecz same znajdują się dopiero w fazie tworzenia. W związku z tym pojawia się możliwość sformułowania następującej prognozy: gdyby zanalizować konkretne tekstualizacje (medialne lub komunikacje codzienne), powinno dać się stwierdzić, że w przypadku omawianych tu konceptów chodzi o konstrukcje wydarzeń, a nie o konstrukty wydarzeń, obiekty te nie są bo wiem jeszcze wystarczająco stabilne i zakotwiczone w systemie. Również obszar jądrowy nie wykazuje (z wyjątkiem ‘kontynentu’ w przypadku ‘Europy’ – 41,4%) żadnych dominujących, ukierunkowujących komponentów, co także przemawia za powyższą konkluzją i na korzyść prognozy. Także sumy komponentów w odniesieniu do każdego konceptu pokazują, że najwyżej 62,5%, a co najmniej 40,8% wszystkich odpowiedzi odnosi się do powtarzających się komponentów konotacyjnych, pozostałe stanowią indywidualne asocjacje, których nie da się przyporządkować żadnej koherentnej klasie słów.

Na zakończenie dokonam analizy repertuaru słów. W tym celu zliczone zostają wszystkie (zaprezentowane wyżej, od 2.1 do 2.6) odpowiedzi respondentów z uwagi na wszystkie koncepty przy pytaniu 1, a następnie 2, i podjęta zostanie próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, ile relewantnych słów i jak często zostało użytych we wszystkich odpowiedziach respondentów. W pewnym sensie zliczam oczywiście jabłka i gruszki, w tym celu jednak, by zobaczyć, jak duży i jak silny jest repertuar słów aktualizowany w odpowiedziach respondentów.

[Uwzględnić przy tym jednak należy, iż w rozpatrywanych słowach nie chodzi w istocie o faktyczne odpowiedzi respondentów, lecz o dokonane przeze mnie w fazie opracowania danych parafrazy tych odpowiedzi; w tym sensie ‘repertuar słów’ rozumieć należy tutaj jako repertuar haseł, do których reakcje respondentów dają się – bez problemów – sprowadzić.]

Jeśli w wyniku tego zabiegu ujawni się szeroki repertuar słów, wówczas oznaczałoby to, że mamy do czynienia z szeroką semantyką oraz ze zdyferencjonowanym polem znaczeniowym konceptów (koncepty posiadają różne i odmienne znaczenia, a więc mogą także zostać zastosowane do dyferencjonowania komunikacyjnych celów z funkcją odgraniczającą), jeśli zaś ujawni się tylko wąski repertuar słów, wówczas oznaczałoby to, że koncepty sytuują się, jeśli chodzi o ich semantykę, blisko siebie i nie przeszły jeszcze procesów dyferencjacji, a więc znajdują się w fazie powstawania. Ponieważ jednak brak odpowiedniego materiału porównawczego (a nie

można wykorzystać np. posiadanych przeze mnie danych na temat symboli kolektywnych, ponieważ podlegają one innej klasyfikacji), można tu tylko stwierdzić manifestację samego repertuaru, odkrywając zatem tylko swego rodzaju wartość początkową, którą można będzie zastosować w kolejnych lub w innych badaniach jako poziom porównawczy.

W odpowiedziach na pierwsze pytanie respondenci operują tylko 60 kompleksowymi hasłami, za pomocą których semantyzują poszczególne koncepty. Uwaga: nie analizujemy tutaj wszystkich odpowiedzi, lecz tylko te, które tworzą koherentne grupy, a więc wykazują charakter konotacyjny (asocjacje zostały pominięte). Tylko one jednak – słowa powtarzające się – są istotne, gdyż mogą odwzorowywać obszar kolektywny.

W drugiej kolumnie tabeli procenty podane są w odniesieniu do wszystkich relewantnych odpowiedzi, w trzeciej zaś w odniesieniu do liczby respondentów. Przykładowo: 49% respondentów podaje przy wszystkich konceptach odpowiedź ‘nie wiem’, a ten typ odpowiedzi stanowi 11,9% wszystkich relewantnych odpowiedzi. Generalnie stwierdzić można, że moc danej odpowiedzi nie koreluje z liczbą respondentów, którzy odpowiedzi tej udzielają. Odpowiedź ‘jesteśmy już w Europie’, współsemantyzująca trzy koncepty, stanowi tylko 9% wszystkich odpowiedzi, podawana natomiast jest przez 37,1% respondentów. Repertuar odpowiedzi jest stosunkowo równomiernie rozłożony i wąski, respondenci koncentrują się tylko na kilku słowach repertuaru, jak można sądzić – na komponentach jądrowych. Poszczególne wartości i tendencje można odczytać z poniższych tabel.

**Tabela 15.** Repertuar relewantnych (konotacyjnych) odpowiedzi na pytanie 1.

pytanie 1*	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 1	% odpowiedzi	% resp.
nie wiem (6)	11,9	49,0	rozszerzenie (2)	1,1	4,4
wejście do... (6)	3,8	15,6	swoboda (2)	0,5	1,9
dobrobyt (5)	1,3	5,4	współpraca (2)	1,4	5,8
możliwości (5)	3,0	12,3	bogactwo	0,2	0,8
szansa (5)	1,9	7,7	kontynent	9,0	37
lepiej/lepsze x (4)	3,3	13,7	Bruksela	0,1	0,6
wspólnota (4)	5,4	22,1	cywilizacja	0,3	1,1
zjednoczenie (4)	7,0	28,7	część świata	0,4	1,5
będzie lepiej (3)	2,4	9,8	euro	0,5	2,1
poprawa (3)	2,7	11,0	Europa/Europejczyk	0,4	1,7
brak granic (3)	1,4	5,7	gospodarka	0,2	1,0
jedność (3)	2,0	8,2	korzyści	0,2	0,8
jesteśmy w Europie (3)	9,0	37,1	kultura	0,3	1,2
otwarcie (3)	1,5	6,1	mieszane uczucia	0,2	0,8

pytanie 1*	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 1	% odpowiedzi	% resp.
rozwój (3)	0,5	2,0	nic dobrego	0,2	0,8
Unia Europejska (3)	3,1	12,9	nie rozumiem	0,3	1,3
więcej x (3)	1,9	7,8	nowe x	0,4	1,6
wspólne (3)	3,4	14,0	obszar/miejsce/ region	0,7	2,9
bezpieczeństwo (2)	0,3	1,3	organizacja/pakt	0,8	3,1
dołączenie do... (2)	0,6	2,4	państwa	1,3	5,2
integracja (2)	0,4	1,6	podróże	0,4	1,5
kraje (2)	0,9	3,7	połączenie/połącze- nie się	2,2	9,0
nadzieja (2)	0,7	2,9	polityka	0,2	0,6
obawa (2)	0,5	2,0	poszerzenie/ powiększenie	1,4	5,7
pomoc (2)	0,6	2,4	referendum	0,2	0,8
praca (2)	0,6	2,7	większe x	0,4	1,5
przyjęcie do... (2)	1,6	6,5	wojna	0,2	0,6
przyłączenie/przystą- pienie (2)	1,4	5,6	zniesienie x	0,2	0,6
przystąpienie (2)	2,0	8,4	związek państw	1,1	4,5
przyszłość (2)	0,4	1,5	15 państw	0,4	1,8

\* – w nawiasie liczba współsemantyzowanych konceptów; bez liczby = dane słowo semantyzuje tylko jeden koncept.

**Tabela 16.** Repertuar relewantnych (konotacyjnych) odpowiedzi na pytanie 1 (w układzie częstotliwości).

pytanie 1	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 1	% odpowiedzi	% resp.
nie wiem (6)	11,9	49,0	obszar/miejsce/ region	0,7	2,9
jestemy w Europie (3)	9,0	37,1	praca (2)	0,6	2,7
kontynent	9,0	37,0	dołączenie do... (2)	0,6	2,4
zjednoczenie (4)	7,0	28,7	pomoc (2)	0,6	2,4
wspólnota (4)	5,4	22,1	euro	0,5	2,1
wejście do... (6)	3,8	15,6	rozwój (3)	0,5	2,0
wspólne (3)	3,4	14,0	obawa (2)	0,5	2,0
lepiej/lepsze x (4)	3,3	13,7	swoboda (2)	0,5	1,9
Unia Europejska (3)	3,1	12,9	15 państw	0,4	1,8

pytanie 1	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 1	% odpowiedzi	% resp.
możliwości (5)	3,0	12,3	Europa/Europejczyk	0,4	1,7
poprawa (3)	2,7	11,0	integracja (2)	0,4	1,6
będzie lepiej (3)	2,4	9,8	nowe x	0,4	1,6
połączenie/ połączenie się	2,2	9,0	przyszłość (2)	0,4	1,5
przystąpienie (2)	2,0	8,4	część świata	0,4	1,5
jedność (3)	2,0	8,2	podróże	0,4	1,5
więcej x (3)	1,9	7,8	większe x	0,4	1,5
szansa (5)	1,9	7,7	bezpieczeństwo (2)	0,3	1,3
przyjęcie do... (2)	1,6	6,5	nie rozumiem	0,3	1,3
otwarcie (3)	1,5	6,1	kultura	0,3	1,2
współpraca (2)	1,4	5,8	cywilizacja	0,3	1,1
brak granic (3)	1,4	5,7	gospodarka	0,2	1,0
poszerzenie/ powiększenie	1,4	5,7	bogactwo	0,2	0,8
przyłączenie/ przystąpienie (2)	1,4	5,6	korzyści	0,2	0,8
dobrobyt (5)	1,3	5,4	mieszane uczucia	0,2	0,8
państwa	1,3	5,2	nic dobrego	0,2	0,8
związek państw	1,1	4,5	referendum	0,2	0,8
rozszerzenie (2)	1,1	4,4	Bruksela	0,1	0,6
kraje (2)	0,9	3,7	polityka	0,2	0,6
organizacja/pakt	0,8	3,1	wojna	0,2	0,6
nadzieja (2)	0,7	2,9	zniesienie x	0,2	0,6

Z uwagi na drugie pytanie relacje przedstawiają się podobnie; wspólny, relevantny repertuar składa się w tym wypadku z 57 słów.

Tabela 17. Repertuar relevantnych (konotacyjnych) odpowiedzi na pytanie 2.

pytanie 2*	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 2	% odpowiedzi	% resp.
nie wiem, co inni myślą (6)	10,7	39,0	przystąpienie (2)	1,2	4,5
wejście do Unii (6)	3,3	11,9	wspólne x (2)	0,7	2,7
lepiej (5)	3,5	12,7	bogactwo	0,3	1,2
możliwości (5)	2,1	7,5	cywilizacja	0,2	0,6
nadzieja (5)	2,4	8,8	część świata	0,2	0,7

pytanie 2*	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 2	% odpowiedzi	% resp.
obawa (5)	2,9	10,6	dobrze myśli	0,2	0,6
szansa (5)	3,1	11,2	dołączenie krajów	0,3	0,9
więcej x (5)	2,5	8,9	dostosowanie	0,2	0,8
większość chce jedności (5)	3,2	11,7	dotacje	0,2	0,6
nie wiem (4)	18,7	68,3	kontynent	6,5	23,5
praca (4)	1,4	5,0	kraj/kraina	0,3	1,1
wspólnota (4)	3,7	13,5	kultura	0,1	0,5
zjednoczenie (4)	3,4	12,5	miejsce	0,3	1,0
jest w Europie (3)	5,5	20,0	organizacja	0,9	3,2
polepszenie (3)	1,5	5,5	państwa	0,4	1,5
pomoc (3)	0,9	3,2	podzielone zdania	0,2	0,8
będzie lepiej (2)	1,7	6,2	powiększenie o/ poszerzenie	1,3	4,9
bez granic (2)	1,0	3,5	powinna być	0,5	1,9
dobre (2)	0,5	1,8	rozwój	0,2	0,7
dobrobyt (2)	0,8	3,0	to samo, co ja	0,4	1,5
jedni chcą, inni nie (2)	1,0	3,8	Unia Europejska	1,8	6,6
jedni za, inni przeciw (2)	0,7	2,6	wiele x	0,2	0,7
jedność (2)	0,4	1,6	wojna	0,1	0,4
nowe (2)	0,4	1,5	współpraca	0,2	0,8
otwarcie granic (2)	0,5	1,9	zdania podzielone	0,4	1,3
połączenie (2)	2,0	7,4	związek	0,6	2,0
poprawa (2)	0,6	2,2	zwiększenie licz- by x	0,3	1,1
przyjęcie do (2)	1,7	6,1	będzie gorzej	0,4	1,4
przyłączenie (2)	1,3	4,7			

\* – w nawiasie liczba współsemantyzowanych konceptów; bez liczby = dane słowo semantyzuje tylko jeden koncept.

Tabela 18. Repertuar relewantnych (konotacyjnych) odpowiedzi na pytanie 2 (w układzie częstotliwości).

pytanie 2	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 2	% odpowiedzi	% resp.
nie wiem (4)	18,7	68,3	jedni za, inni przeciw (2)	0,7	2,6
nie wiem, co inni myślą (6)	10,7	39,0	poprawa (2)	0,6	2,2

pytanie 2	% odpowiedzi	% resp.	pytanie 2	% odpowiedzi	% resp.
kontynent	6,5	23,5	związek	0,6	2,0
jest w Europie (3)	5,5	20,0	otwarcie granic (2)	0,5	1,9
wspólnota (4)	3,7	13,5	powinna być	0,5	1,9
lepiej (5)	3,5	12,7	dobrze (2)	0,5	1,8
zjednoczenie (4)	3,4	12,5	jedność (2)	0,4	1,6
wejście do Unii (6)	3,3	11,9	nowe (2)	0,4	1,5
większość chce jedności (5)	3,2	11,7	państwa	0,4	1,5
szansa (5)	3,1	11,2	to samo, co ja	0,4	1,5
obawa (5)	2,9	10,6	będzie gorzej	0,4	1,4
więcej x (5)	2,5	8,9	zdania podzielone	0,4	1,3
nadzieja (5)	2,4	8,8	bogactwo	0,3	1,2
możliwości (5)	2,1	7,5	kraj/kraina	0,3	1,1
połączenie (2)	2,0	7,4	zwiększenie liczby x	0,3	1,1
Unia Europejska	1,8	6,6	miejsce	0,3	1,0
będzie lepiej (2)	1,7	6,2	dołączenie krajów	0,3	0,9
przyjęcie do (2)	1,7	6,1	dostosowanie	0,2	0,8
poprawienie (3)	1,5	5,5	podzielone zdania	0,2	0,8
praca (4)	1,4	5,0	współpraca	0,2	0,8
powiększenie o/ poszerzenie	1,3	4,9	część świata	0,2	0,7
przyłączenie (2)	1,3	4,7	rozwój	0,2	0,7
przystąpienie (2)	1,2	4,5	wiele x	0,2	0,7
jedni chcą, inni nie (2)	1,0	3,8	cywilizacja	0,2	0,6
bez granic (2)	1,0	3,5	dobrze myśli	0,2	0,6
pomoc (3)	0,9	3,2	dotacje	0,2	0,6
organizacja	0,9	3,2	kultura	0,1	0,5
dobrobyt (2)	0,8	3,0	wojna	0,1	0,4
wspólne x (2)	0,7	2,7			

## Literatura

- Bartmiński J. (1985), *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki (I)*, „Z Problemów Frazeologii Polskiej i Słowiańskiej”, 3, Wrocław, s. 25–53.
- Bartmiński J. (1995), *Wie verändert sich das Stereotyp des Deutschen in Polen?*, „Zet – Zeitschrift für Empirische Textforschung”, 2, s. 18–29.

- Bartmiński J., Panasiuk J. (1993), *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 363–387.
- Bentele G. (1993), *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*, Wiesbaden.
- Berger P.L., Luckmann, T. ([1966] 1989), *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt/M. 1989.
- Berger P.L., Luckmann T. (1983), *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa.
- Bertalanffy L. (1984), *Ogólna teoria systemów*, Warszawa.
- Fleischer M. (1990), *Information und Bedeutung. Ein systemtheoretisches Modell des Kommunikationsprozesses*, Bochum.
- Fleischer M. (1994b), *Problemy i hipotezy systemowej teorii kultury. Podstawy empirycznych badań tekstów i kultury*, Wrocław.
- Fleischer M. (1995), *Das System der polnischen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung*, München.
- Fleischer M. (1996), *Das System der deutschen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung*, Bochum.
- Fleischer M. (1996b), *Die weltbildgesteuerte kulturelle Zeit- und Raumkonstruktion (Eine empirische Untersuchung an polnischem Material)*, München.
- Fleischer M. (1996c), *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zum Phänomen Weltbild*, München.
- Fleischer M. (1997), *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion*, Bd. 2: *Beiträge zum Phänomen Weltbild*, München.
- Fleischer M. (1997a), *Das System der russischen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung*, München.
- Fleischer M. (1998), *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern (1990–1996)*, Oberhausen (razem z grupą badawczą Tüschau 16).
- Fleischer M. (1998a), *Concept of the 'Second Reality' from the Perspective of an Empirical Systems Theory on the Basis of Radical Constructivism*, [w:] *Systems: New Paradigms for the Human Sciences*, eds. G. Altmann, W.A. Koch, Berlin–New York, s. 223–460.
- Fleischer M. (2000), *Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii komunikacji*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź, t. 1, s. 83–104.
- Fleischer M. (2001), *Kulturtheorie – systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen*, Oberhausen.
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2002a), *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław.
- Fleischer M. (2003a), *Corporate identity, public relations*, Wrocław.
- Fleischer M. (2003b), *System polskiej symboliki kolektywnej*, Wrocław.
- von Glasersfeld E. (1995), *Die Wurzeln des „Radikalen“ Konstruktivismus*, [w:] *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*, hrsg. H.R. Fischer, Heidelberg 1995, s. 35–45.

- Groeben N. (1995), *Zur Kritik einer unnötigen, widersinnigen und destruktiven Radikalität*, [w:] *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*, hrsg. H.R. Fischer, Heidelberg 1995, s. 149–159.
- Groeben N., Rustemeyer R. (1995), *Inhaltsanalyse*, [w:] *Bilanz qualitativer Forschung*, Bd. 2: *Methoden*, hrsg. E. König, P. Zedler, Weinheim, s. 523–554.
- Kriz J. (1981), *Methodenkritik empirischer Sozialforschung*, Stuttgart.
- Kriz J. (1995), *Muster personaler und interpersonaler Wirklichkeitskonstruktionen*, [w:] *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*, hrsg. H.R. Fischer, Heidelberg 1995, s. 63–82.
- Link J. (1996), *Grenzen des flexiblen Normalismus?*, [w:] *Grenzmarkierungen. Normalisierung und diskursive Ausgrenzung*, hrsg. E. Schulte-Holtey, Duisburg, s. 24–39.
- Link J. (1996), *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt/M.
- Luhmann N. (1990), *Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität*, [w:] N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung, 5. Konstruktivistische Perspektiven*, Opladen, s. 31–58.
- Luhmann N. (1994), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa.
- Luhmann N. (1998), *Funkcja religii*, Kraków.
- Mayring P. (1990), *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim.
- Merten K. (1983 (1995)), *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*, Opladen.
- Parsons T. (1972), *Das System moderner Gesellschaften*, Opladen.
- Pisarek W. (1992), *Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. 33, nr 1–2 (129), s. 16–37.
- Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Schmidt S.J. (hrsg.) (1992), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2*, Frankfurt/M.
- Schmidt S.J. (1992b), *Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot*, [w:] *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*, Bd. 2, hrsg. S.J. Schmidt, Frankfurt/M., s. 425–450.
- Stadler M., Kruse P. (1990), *Über Wirklichkeitskriterien*, [w:] *Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes*, hrsg. V. Riegas, Ch. Vetter, Frankfurt/M., s. 133–158.
- Tüschau 16 (1998), *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern*, Oberhausen.
- Tüschau 16 (1998a), *Die subkulturellen Symbole der Punks. Eine empirische Untersuchung*, Oberhausen.
- Willke H. (1982), *Systemtheorie. Eine Einführung in die Grundprobleme*, Stuttgart.
- Willke H. (1996), *Systemtheorie I: Grundlagen. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*, Stuttgart.

## Aneks

### Stratyfikacja respondentów

Tabela 19. Skład grupy respondentów.

		wiek				
		18–26	27–35	36–50	>50	suma
płeć	kobieta	101	88	165	213	567
	mężczyzna	102	78	175	162	517
	suma	203	166	340	375	1084

		wykształcenie				
		podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	suma
płeć	kobieta	165	100	241	60	566
	mężczyzna	110	179	167	61	517
	suma	275	279	408	121	1083
wiek	18–26	48	42	93	19	202
	27–35	17	50	69	30	166
	36–50	55	110	138	37	340
	>50	156	77	108	35	376
	suma	276	279	408	121	1084

		zawód							suma
		prac. umysł.	handlowiec	robotnik	rolnik	przedsiębiorca	student/uczeń	inni	
płeć	kobieta	148	60	157	52	33	57	59	566
	mężczyzna	64	31	253	28	55	41	46	518
	suma	212	91	410	80	88	98	105	1084
wiek	18–26	12	12	44	2	9	22	101	202
	27–35	40	15	58	13	24	16	1	167
	36–50	77	41	161	12	32	17		340
	>50	83	23	147	52	23	44	3	375
	suma	212	91	410	79	88	99	105	1084
wykształcenie	podstawowe	16	9	132	46	4	33	34	274
	zawodowe	2	23	192	20	5	32	7	281
	średnie	140	53	83	13	31	28	60	408
	wyższe	54	6	3		47	5	5	120
	suma	212	91	410	79	87	98	106	1083

		miejscowość (liczba mieszkańców w tysiącach)				
		powyżej 200	50–200	<50	wieś	suma
płeć	kobieta	138	102	140	209	589
	mężczyzna	105	90	113	187	495
	suma	243	192	253	396	1084
wiek	18–26	41	29	34	53	157
	27–35	67	46	76	97	286
	36–50	88	69	95	146	398
	>50	47	48	48	100	243
	suma	243	192	253	396	1084
wykształcenie	podstawowe	38	37	64	145	284
	zawodowe	48	47	56	120	271
	średnie	105	87	109	109	410
	wyższe	52	21	24	22	119
	suma	243	192	253	396	1084
zawód	prac. umysłowy	60	45	60	49	214
	handlowcy	29	16	24	25	94
	robotnicy	68	80	109	148	405
	rolnicy		3	4	77	84
	przedsiębiorcy	29	18	22	19	88
	student/uczeń	20	12	17	49	98
	inni	37	18	17	29	101
	suma	243	192	253	396	1084

Monika Worsowicz

Uniwersytet Łódzki

## Stosowność retoryczna w perspektywie współczesnej komunikacji medialnej i dziennikarstwa

Próba zaprezentowania wybranych aspektów stosowności retorycznej w kontekście współczesnej praktyki medialnej wymaga odwołania się do jej antycznych źródeł, wszakże z zastrzeżeniem, że wywodząca się z dawnej, znacząco odmiennej kultury teoria nie jest łatwa do uporządkowania, nie tylko pod względem znaczeniowym, ale także terminologicznym i translatorskim<sup>1</sup>. Jednak, jak słusznie zauważa Jan D. Müller, „[...] wraz z rozważaniem i analizą stosowności oraz poszukiwaniem ich teoretycznej podstawy badamy charakterystykę skutecznej mowy” (2011: 1), problem jest zatem wart opisu oraz badania również współcześnie.

Źródła etymologiczne tego, co starożytni Grecy zazwyczaj określali jako τὸ πρέπον (*tó prépon*), zaś łaciniści autorzy *aptum* lub *decorum*<sup>2</sup>, a co w języku polskim zyskało miano „stosowności”<sup>3</sup>, wskazują kierunek semantycznej ewolucji – od znaczenia postrzeżeniowego i mechanicznego do estetycznego i etycznego. Już

---

<sup>1</sup> Złożoność problematyki widać już w pierwszym zdaniu hasła „decorum” zamieszczonego w niemieckim *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. „Antyczna retoryka pod pojęciem *decorum* rozumiała taktowność, stosowność lub odpowiedniość retorycznego **wyrażenia się i postępowania** (*decorum vitae*)” (Rutherford 1994: kol. 423; podkreśl. M.W.).

<sup>2</sup> W grece w kontekście stosowności używano również określeń: τὸ οἰκεῖον (*tó oikeíon*), τὸ προσηκόν (*tó proshékón*), ἁρμόττον (*harmótton*), w łacinie – *accomodatum*, *decens*, *prioprium*. W innych językach pojawiają się: w niemieckim – *Angemessenes*, *Schickliches*, *Konvenienz*; w angielskim – *appropriateness*, *propriety*, *fittingness*; we francuskim – *bienséance*, *convenance*, *decoré*; we włoskim – *decòro*, *convenienza*.

<sup>3</sup> Staropolszczyzna wykształciła wiele odpowiedników antycznego *prépon-decorum* używanych w różnych kontekstach: przystojność, obyczajność, foremność, wdzięczność, piękność, miara, coś godnego i słusznego, sposobność.

antyczni retorzy rozumieli pod tym pojęciem bardzo dużo: taktowność, stosowność lub odpowiedniość wyrażenia się oraz postępowania (zob. Rutherford 1994: kol. 423). Ich perspektywa obejmowała nie tylko mówcę i jego słowa, ale również słuchacza, tematykę oraz formę wypowiedzi, a także całokształt sytuacji komunikacyjnej. Jak zauważa Teresa Michałowska, stosowność będąca podłożem starożytnej (później również średniowiecznej) teorii trzech stylów miała trzy wykładnie semantyczne: odnoszącą się do koncepcji piękna, funkcjonującą na gruncie antropologii filozoficznej oraz w retoryce i poetyce (2007: 249–251).

Starożytny „duch miary i dopasowania” ukształtował pojęcie stosowności jako wyrazu harmonii, zgodności, normy, przewidywalności, trafności, kanoniczności. Jednak kolejne stulecia poszukiwań przede wszystkim literackich i artystycznych doprowadziły do rozmycia (choć nie zniesienia) granic między wzorcami a ich twórczymi modyfikacjami. Usankcjonowanie odchodzenia od tego, co klasyczne, sprawdzone oraz bliskie ideałowi, sprawiło, że dzisiejsza stosowność budzi skojarzenia głównie z obyczajowością i kulturą języka, zaś jej normatywność bywa trudno uchwytna, a nawet uznawana za dysfunkcyjną.

Mowa jako specyficznie ludzka aktywność w mniemaniu starożytnych pozostawała w ścisłym związku z myślą i z obiektem, którego dotyczyła („Sama sprawa narzuca słowa”). Świadomość ta nakazywała teoretykom wysłowienia poszukiwanie możliwie najbardziej adekwatnych sposobów oddania natury rzeczy za pomocą słów – skoro służą one do ich przedstawiania, muszą ściśle do nich przylegać, być dla nich odpowiednie. W ten sposób zrodziła się reguła koherencji *res – verba*, odpowiedniości rzeczy/idei i słów, która z retorycznego punktu widzenia przekładała się na cały kompleks zjawisk łączących dwie sfery opracowywania tekstu: *inventio* i *elocutio*. Choć dużo później, w średniowieczu, poczucie zanikania tej spójności doprowadziło do ukonstytuowania się problemu dualizmu formy i treści w dziele sztuki, w czasach antycznych stanowiła ona zasadę praktycznie niepodważaną. Towarzyszyło jej również przekonanie, że naturalny porządek nakazuje poszukiwanie odpowiedniego języka dla wcześniej ustalonego (poprawnie) stanu rzeczy i że twórca (orator) musi mieć świadomość błędów, jakie może popełnić na tym etapie pracy nad tekstem. Supremacja (lub raczej – antecedenca) *inventio* nad *elocutio* przyczyniła się zatem do rozważania w pierwszej kolejności, co narusza adekwatność *rerum* i *verborum*, a dopiero potem, które ze słów, wyrażen i większych jednostek wypowiedzi najtrafniej oddadzą myśl autora. Można więc przyjąć, że retoryczna stosowność ma swe najgłębsze źródła w kulturowo-obyczajowej wiedzy o tym, co może zostać ocenione jako niewłaściwe czy niepasujące językowo do omawianego problemu – niestosowność wyznacza pojęcie tego, co stosowne.

Podobnie jak wszystkie inne reguły praktyki retorycznej, również kwalifikacja stosowne/niestosowne kształtowała się razem z zasadami życia społecznego, a jej kodyfikacja nastąpiła wraz z okrzepnięciem obyczajowości wyznaczającej rytm kontaktów prywatnych i publicznych (por. Kostkiewiczowa 1993: 12). I tak jak retorykę

można postrzegać jako narzędzie rozwiązywania konfliktów (zob. Meyer, Carrillo, Timmermans 2010: 20), tak stoso wność służyć może przejrzystości relacji międzyludzkich w granicach wspólnoty, którą tworzą jednostki. Jej natura wyraża się w rozróżnieniu tego, co w sferze mentalno-psychicznej sprzyja spójności i współpracy między członkami zbiorowości, i tego, co zbiorowość tę dezorganizuje oraz rodzi poczucie indywidualnej krzywdy<sup>4</sup>. Nieuchronną konsekwencją tej świadomości było w czasach antycznych poszukiwanie „złotego środka” – równowagi pomiędzy ustępstwami na rzecz wspólnoty a poczuciem jednostkowej satysfakcji. Wyważanie korzyści i strat zależało zarówno od czynników zewnętrznych (system i sposób sprawowania władzy, konflikty polityczne, kryzysy gospodarcze, rozwój bądź uwiad sztuk i nauk), jak i wewnętrznych (zdolność człowieka do uświadamiania sobie i realizowania własnych potrzeb), pozostawało więc w nieustannej dynamice. Ta właściwość stała się charakterystyczna również dla stosowności postrzeganej retorycznie<sup>5</sup>.

Ta perspektywa widzenia zbiega się z inną ważną dla teorii wymo wy kwestią – funkcjonalnością. Trzy zadania realizowane w tekście/mowie (*movere, docere, delectare*) należało hierarchizować w zależności od istoty problemu i najogólniejszego celu, jednak w taki sposób, aby wyeksponowanie jednej z funkcji nie odbierało znaczenia pozostałym (zob. Korolko 1998: 49–51). Stosowne projektowanie wystąpienia musiało zatem polegać na zestrojeniu myślenia o „materii sprawy” z takim jej językowym (również brzmieniowym) ukształtowaniem, aby stworzyć możliwie najlepszą drogę do skutecznego wpływania na słuchaczy. Oznaczało także wybór i właściwe „wypełnienie” schematu mowy, tak aby następujące po sobie cz ęści były spójne i przejrzyste, co przyczyniało się do wzbudzania zaufania do rozsądku, opanowania oraz emocjonalnej wrażliwości przemawiającego (zob. Ulčinaité 1984: 75). Taka koncepcja „łączenia w jednośc” (por. Lichański 1992: 210) czyniła z przestrzegania stosowności jedną z najbardziej uniwersalnych zasad antycznej retoryki<sup>6</sup>. Późniejsza

<sup>4</sup> Świadczyć może o tym refleksja moralna, poprzedzająca pojawienie się greckiej filozofii moralnej, dająca się dziś jedynie szc ątkowo odtworzyć z sentencji poetów VII i VI w. p.n.e. oraz tzw. siedmiu mędrców. Zdaniem G. Realego już z najstarszych refleksji „[...] dość wyraźnie wylania się norma *sprawiedliwej miary, stanu średniego i średniej miary* jako podstawa mądrego życia i szczęścia”, a do najbardziej znamienitych późniejszych sentencji należą m.in.: „Umiar najlepszy”, „Nic ponad miarę”, „Zajmuj się rzeczami stosownymi” i „Znaj odpowiednią chwilę” (2003: 84–85).

<sup>5</sup> B. Asmuth zauważa, że „Z powodu swej relatywności stosownośc wydaje się niemal mniej zarysowana niż dobro i piękno”, gdyż o jej wyrazistości decydują zmieniająca się w każdym przypadku odpowiedź na pytanie „Co byłoby stosowne?” oraz czynniki inicjujące dane zachowanie (por. Asmuth 1992: kol. 580).

<sup>6</sup> Dobrze ilustrują ją zależności między komponentami mowy, które powinny pozostawać w harmonii, aby zachowane zostało tzw. wewnętrzne *prépon*: głównym przedmiotem a inwencją, inwencją a elokucją, dyspozycją a inwencją i elokucją, pronuncjacją a inwencją i elokucją oraz między czterema cz ęściami mowy (wstęp, opowiadanie, argumentacja, zakończenie) (Lausberg 2002: 538–539). J.D. Müller, autor obszernego opracowania *Decorum. Koncepcja stosowności w teorii retoryki od sofistów do renesansu*, wskazuje, jak szerokie rozumienie stosowności

ewolucja nauczania i praktykowania retoryki doprowadziła do wyeksponowania reguł kosztem zasady (przyczyniając się do wyróżnienia w opisach teorii *decorum* wewnętrznego i zewnętrznego) oraz stopniowego ograniczania ich stosowania do obszaru piśmiennictwa użytkowego. Ten kierunek przeobrażeń pozwala na odniesienie stosowności również do mediów jako wiedzy o konstruowaniu publicznych komunikatów w sposób użyteczny – aby czynniki, takie jak nadawca (autor), odbiorca i sytuacja komunikacyjna, w możliwie największym stopniu sprzyjały realizacji celu, dla którego komunikat powstaje.

Konsekwencją opisanego podejścia jest dający się obecnie zaobserwować w ogólnych opracowaniach poświęconych *ars bene dicendi* niejednoznaczny status pojęcia „stosowność”. W fundamentalnej dla polskich badaczy pracy Mirosława Korolki *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny* jest ono objaśniane zarówno w kontekście najważniejszych reguł retoryki („zasada ta [...] decyduje o właściwym i celowym doborze środków retorycznych” (1998: 54)), jak i stylistycznych zalet wysłowienia („Stosowność w stylistyce retorycznej stanowi ukonkretnioną do wymiarów języka fundamentalną zasadę retoryki” (1998: 104)<sup>7</sup>); pojawia się także przy okazji rozpatrywania etycznego wymiaru istoty perswazji (w związku z cnotą umiaru) (1998: 40). Zatem identyczne określenie odnosi się do samej zasady, jak i do jej ukonkretnienia w granicach stylistyki. Natomiast w *Retoryce opisowej* Jerzy Ziomek zwraca uwagę, że w praktyce historyczno-literackiej częściej niż „stosowność” używa się terminu „decorum”, oznaczającego „stosowną odpowiedniość stylu [...] do wybranego materiału sprawy”, ale i odnoszącego się do samego mówcy (2000: 78). Te spostrzeżenia poprzedza jednak wskazówka o jeszcze jednej zależności: „Dostosowanie materiału do tematu – to nic innego jak *decorum* (lub *aptum*) [...]”, co

---

ujawnia już *Retoryka* Arystotelesa. Rozważania Stagiryty krążą wprawdzie wokół zagadnień językowych, jednak mierze stosowności podlega również emocjonalność wiążąca się z przedstawieniem w mowie charakterów oraz z oddziaływaniem charakteru samego mówcy na audytorium, co ma wpływ na ogólne wrażenie wywołane mową (zob. Müller 2011: 80). Autor zauważa, że choć temat stosowności nie zajmuje centralnego miejsca w Arystotelesowskiej *Retoryce*, wciąż powraca w różnych sformułowaniach jako zasada regulująca (Müller 2011: 84). Podobnie szerokie ujęcie odnotowuje autor hasła „Angemessenheit” (stosowność) we wspomnianym niemieckim słowniku, B. Asmuth. Zaznaczając, że ta „superzasada” (a przynajmniej „ponadczasowa zasada klasycznego piśmiennictwa”) już w antyku odnosiła się nie tylko do wypowiedzi językowych, ale także do powszechnej jakości zachowań społecznych, twierdzi nawet, że można ją pojmować jako rodzaj biologicznej zasady adaptacji, czyli zdolność istoty żyjącej do przystosowania się do zmiennych warunków w celu przeżycia (Asmuth 1992: kol. 579). Jeszcze ważniejsze są jednak dalsze uwagi badacza, który uważa, że stosowność uosabia obszar wartości między etyką i estetyką. Bliskość etyki wyraża się w oznaczaniu przez stosowność zachowań pozytywnych, a ona sama, wraz z jej pozbawionymi mocy prawnej sankcjami, wprowadza człowieka w sferę moralności. Z pięknem zaś stosowność dzieli zdolność do podobania się i ukierunkowanie na harmonię (zob. Styka 1995: 85).

<sup>7</sup> Należy zaznaczyć, że i w tym fragmencie pracy natrafiamy *de facto* na charakterystykę **zasady** stosowności.

jednoznacznie ukierunkowuje rozumienie stosowności jako pojęcia uniwersalnego, wchodzącego w zakres inwencji, dyspozycji i elokucji, ale sięgającego również dalej – do zewnętrznych okoliczności działania retorycznego.

Wspomniana niedoskonałość rozgraniczenia ma swe źródło w szczególnym antycznym pojmowaniu związku języka i mówcy: język – nośnik perswazji i narzędzie poznania był atrybutem mówcy – człowieka ponoszącego wobec słuchaczy odpowiedzialność za efekty swej sztuki słownej. Z tego względu stosowność jako zasada retoryczna była wyrazem postawy i jednocześnie mogła zyskiwać swój konkretny (a zatem – dający się opisywać i doskonalić drogą ćwiczeń i naśladownictwa) wyraz w postaci ujęcia tematu, używanej leksyki, konstrukcji wypowiedzi. Ustanawianie precyzyjnej granicy między nimi dla celów teoretycznego opisu nie miało wystarczającego uzasadnienia. O ile jednak tożsamość greckiego *prépon* i łacińskiego *aptum* (*decorum*) można przyjąć bez szczególnych zastrzeżeń, to stosowność należy postrzegać inaczej. Stylistyczne i – w mniejszym stopniu – strukturalne konotacje *prépon* – *aptum* (*decorum*) wydają się na tyle silne, że kojarzą się z odpowiedniością wysłowienia oraz ściśle retorycznie pojmowanym projektem publicznego wystąpienia (dzieła). Stosowność przywodzi natomiast na myśl zasadę postrzegania, odczuwania i myślenia o bardziej uniwersalnym charakterze, wszechobecną „maskę”, którą nakłada się na każdy projekt słownej aktywności, warunek harmonijnego zespolenia walorów estetycznych, etycznych i perswazyjnych. *Prépon* – *aptum* (*decorum*) odnosiłoby się zatem do procedury przestrzegania reguły, rozpoznawania schematu, w który należy ująć wybrane treści, a stosowność – do ogólnej postawy człowieka, jego sposobu postrzegania samego siebie wobec drugiego człowieka, z którym połączyć go ma akt komunikacji. Wydaje się zatem uzasadnione, aby bardziej konsekwentnie i systematycznie przestrzegać nazewnictwa tradycji, której obecność odnotował cytowany już J. Ziomek, zauważając, że w praktyce historyczno-literackiej częściej niż polski odpowiednik stosuje się termin łaciński (2000: 79). Takie rozróżnienie:

- *prépon/aplum* (*decorum*) – pojęcie historyczno-literackie, odnoszące się do zjawiska zachowania zgodności między sposobem mówienia i tematem, dającymi się przewidzieć wymaganiami oraz przyzwyczajeniami słuchacza/czytelnika, a także demonstrowanej postawy mówcy/autora, a
- stosowność – ogólna zasada retorycznego komunikowania, wynikająca z obowiązujących aktualnie norm obyczajowych i moralnych oraz wymogów środków komunikacji

nie zapewnia wprawdzie absolutnej precyzji pojęciowego rozgraniczenia, ale pozwala na zachowanie odmiennej perspektywy widzenia. W takim rozumieniu stosowność wymagałaby bowiem spojrzenia szerszego, bardziej „komunikacyjnego”, uwzględniającego plastyczność relacji międzyludzkich modyfikowanych przez warunki komunikowania. *Decorum* zaś pozostałoby w większym stopniu terminem odnoszącym się do stosowanych w przeszłości zabiegów harmonizacji, praktykowanych w szeroko pojętym piśmiennictwie oraz sztukach pięknych. Dzięki temu

w języku deskrypcji retorycznej możliwe byłoby również wyraźniejsze odróżnienie nazewnictwa związanego z uniwersalną zasadą retoryki (stosowność) od węższego terminu sytuowanego w obszarze stylistyki elokucyjnej (*decorum/laptum*).

Spojrzenie na współczesną retorykę, szczególnie w kontekście przekazów masowych, skłania do posłużenia się pojęciem o szerszym zasięgu, a zarazem mniej wyraźnie uwikłanym w rozważania o charakterze normatywnym. Moim zdaniem tylko w takim przypadku możliwe jest skuteczne wykorzystanie go do diagnozy współczesnych zjawisk medialnych i procesu komunikowania się, uwzględniającej ich wielowymiarową perswazyjność.

Uwzględnienie tradycyjnego pojmowania retorycznej zasady stosowności pozwala na poczynienie kilku uwag doty czących jej perspektywy medioznawczej i dziennikarskiej:

1. Najważniejszym czynnikiem decydującym o retorycznym modelu stosowności jest masowość komunikacji medialnej w warunkach wolności słowa, demokratycznego systemu władzy i liberalizmu ekonomicznego.

W przeszłości stosowność przejawiająca się w sferze językowej stanowiła pierwszą barierę w dopuszczalności do szerszego obiegu komunikacyjnego i ewentualny powód eliminacji z niego, zaś funkcja porządkowania kontaktów werbalnych (umiejętność używania języka w określonych sytuacjach i w określonym celu) ściśle wiązała się z władzą, tradycją, wyznaczaniem reguł obowiązujących w życiu społecznym. Obecnie łamanie reguły językowego taktu jest sposobem zaistnienia i podtrzymywania obecności w obiegu społecznym (medialnym), co pozostaje ściśle związane z takimi wyznacznikami komunikacji zapośredniczonej medialnie, jak: tabloidyżacja, inforozrywka, dyktat szybkości dostarczania przekazu.

Jednak rozumienie stosowności w mediach jako kanonów językowo-formalno-tematycznych (można powiedzieć: rozumienie warsztatowe) zwięża widzenie problemu. Eksponuje ono bowiem jedynie efekt zacierania granic międzygatunkowych i tendencji do polifunkcjonalności wypo wiedzy i środków komunikowania<sup>8</sup>, jak również coraz powszechniejszej dopuszczalności zachowań jeszcze do niedawna zakazanych lub źle widzianych w sferze publicznej (np. akty obrazy, kłótnie, negatywne mówienie o zmarłych), o których media informują i które pośrednio sankcjonują. Dopiero postrzeżenie stosowności jako zasady uniwersalnej wyraża holistyczne podejście do aktu komunikacji zachodzącego w przestrzeni publicznej i łączącego dwa podmioty: twórcę-autora i czytelnika-słuchacza-widza, nie zaś jedynie instytucjonalnie pojętego nadawcę i masowego odbiorcę. Ta perspektywa pozwala na lepsze dostrzeżenie możliwości i zagrożeń, które niosą ze sobą zmiany kulturowe

<sup>8</sup> Nie chodzi jedynie o rozwiązania techniczne, które w ostatnich latach uczyniły np. z telefonu komórkowego urządzenie multimedialne, ale także o hybrydyczność formatów medialnych – dobrym przykładem jest serwis NaTemat.pl, uruchomiony w lutym 2012 r., który trudno jest jednoznacznie określić jako platformę informacyjną, komentatorską czy blogową (por. NaTemat.pl 2012).

i ekonomiczne, takie jak globalizacja, rozbudowa rynku towarów i usług, cyfryzacja, komercjalizacja oraz konwergencja mediów. Wskazuje również na bezcelowość rozważań opartych na porównywaniu tego, co jest (lub nie) stosowne w przekazach lub mediach modelowanych według różnych hierarchii wartości: autotelicznych (np. tzw. prasa jakościowa) i instrumentalnych (np. tabloidy). W drugim przypadku trudno bowiem mówić o podmiotowym postrzeganiu odbiorcy, choć ten typ mediów kładzie szczególny nacisk na wyznaczanie granic etyczności, pokazując, co wolno, a co jest zabronione (zob. Wasilewski, Głąb 2011). Towarzyszy mu wyłącznie funkcjonalne podejście do problemu warsztatowej spójności formy i treści, umożliwiające łączenie faktografii i emocjonalności oraz informacji z wartościowaniem i interpretacją. Myślenie o stosowności przyczynia się zatem do utrwalania mającej nadrzędne znaczenie różnicy między dziennikarstwem i mediami deontologicznymi, którym należy stawiać wymagania, od pseudodziennikarstwa i pseudomediów teologicznych, będących jedynie dostępną i akceptowaną (lub nie) ofertą medialną.

Poza obszarem analiz stosowności należy umieścić również dziennikarstwo realizujące formułę prowokacyjnego odślaniania i wartościowania faktów, *a priori* wymierzone w konkretne instytucje czy postawy światopoglądowe<sup>9</sup>. Wymaga ono bowiem przyjęcia zasady celowego wykroczenia poza opisane wyznaczniki stosowności medialnej (stosowności w mediach).

2. Stała obecność sporów wokół stosowności publicznych zachowań w mniejszym stopniu świadczy o ich normotwórczym potencjale, w większym zaś o podejściu funkcjonalnym – nadawców, uczestników relacjonowanych zdarzeń i odbiorców przekazów – do komunikowania medialnego, czego nieuniknioną konsekwencją jest wyraźna nadreprezentacja komunikatów treściowo dotyczących przejawów niestosowności.

Nietakt retoryczny może zostać bowiem wykorzystany jako czynnik przyciągający uwagę, a następnie generujący kolejne komunikaty, najczęściej na temat określonej osoby – czym są zainteresowani zarówno dziennikarze, jak i uczestnicy życia publicznego. Komentator odnoszący się do zdarzenia zyskuje, po pierwsze, szansę medialnego zaistnienia w roli sędziego rozstrzygającego, co wypada lub nie wypada mówić/robić publicznie, a po drugie, możliwość zaprezentowania siebie jako osoby o wyższym stopniu wrażliwości, gotowej do stawania w obronie powszechnie obowiązujących reguł obyczajowych. Natomiast odbiorca, korzystając bardziej z doświadczenia życiowego niż wiedzy specjalistycznej, interpretuje komunikat w kontekście własnych odczuć wywołanych relacjonowanym zdarzeniem i zestawianych

<sup>9</sup> Przykładem może być tygodnik „NIE”, o którym N. Kraśko pisze: „[...] głównym chwytem retorycznym «NIE» jest «ujawnianie». Mówienie głośno tego, co miało być ukryte, o czym wszyscy wiedzą, lecz reguły dobrego wychowania nakazują przemilczeć” (Kraśko 2010: 214). Wspomniane „ujawnianie” należy postrzegać też szerzej – jako dostarczanie wiedzy o niekoniernie szerzej znanych przypadkach naginania lub łamania prawa i czynienie tego w sposób dosadnie wartościujący, podkreślający szkodliwość i kompromitację sprawy.

z opiniami komentatorów. Przejawy niestosowności zapewniają zatem temat dyskusji, konfrontacyjność, pobudzenie emocjonalne i bardzo duży potencjał opiniotwórczy – doskonale spełniają więc wymagania współczesnej komunikacji medialnej.

Mimo naturalnych różnic w ocenianiu zjawisk życia publicznego z perspektywy stosowności zachowania ich uczestników, te, które wyraźnie wykraczają poza przyjęte standardy (np. obrażanie pamięci zmarłych), spotykają się z szybką i zdecydowaną krytyką, akcentującą znaczenie ich przestrzegania dla tożsamości i siły więzi wspólnotowych. Zarazem jednomyślność takiej oceny, widoczna w komentarzach, nie sprzyja pogłębianiu dyskusji, lecz jej r ozszerzaniu na inne aspekty zdarzenia, a tym samym nie pomaga w kształtowaniu rozumienia, dlaczego określone zachowanie w określonej sytuacji należy uznawać za niestosowne. Jeśli jednak oceniający uzasadniają swoją opinię, identyfikują ważny dla nich zespół wartości, pośrednio wskazując na aksjologiczne podstawy myślenia o regule stosowności.

Z tego względu ciekawa jest ewolucja efektu „parasola ochronnego”<sup>10</sup> oraz sposobu mówienia w mediach o zmarłych osobach publicznych – od poszanowania tradycyjnej zasady do szukania uzasadnień dla jej łamania. Wskazuje ona na nasilające się zjawisko silniejszego kojarzenia wiarygodności z aspektami negatywnymi niż pozytywnymi relacjonowanego zdarzenia. Ugruntowanie wymienionych schematów zachowania w tradycji zdaje się sprzyjać postrzeganiu ich jako niepisanej umowy, której głębszego czy innego uzasadnienia obecnie albo nie da się wskazać, albo wchodzi ono w konflikt z zaspokojeniem innych potrzeb. Wykraczanie poza konwencję zaczyna być więc akceptowane, szczególnie jeśli towarzyszy mu uzasadnienie dążeniem do prawdy i obroną przed mitologizowaniem faktów tworzących pamięć zbiorową. Wydaje się, że świadomość wymogów obyczajowej stosowności może – paradoksalnie – wzmacniać akceptację dla jej naruszania czy łamania – na mocy założenia, że jedynie poważny powód uzasadnia tak wyraźne przekraczanie ram konwencji wypowiedzi. W warunkach komunikacji medialnej skłania to do przypisywania wiarygodności tym szczegółom przekazu (faktom, opiniom), których obecność jest w danej sytuacji przejawem niestosowności, bo np. świadczy negatywnie o bohaterze zdarzenia. Należy zauważyć, że temu rodzajowi łatwowierności (by nie rzec – naiwności) sprzyja brak wiedzy odbiorców na temat sposobów manipulacji, jakiej dokonuje się za pośrednictwem przekazów.

Petryfikacyjne oddziaływanie omawianej zasady w zakresie współzależności formy i treści przekazów konkuruje z wynikającą ze wspomnianych zmian

<sup>10</sup> „Parasol ochronny” otacza osoby dotknięte osobistym nieszczęściem, np. w związku z życiem rodzinnym. Reguły obyczajowe nakazują nie tylko okazywanie im współczucia, ale i odnoszenie się do nich z większą tolerancją, nawet pobłażliwością, uwzględniającą ich stan naruszonej równowagi emocjonalnej. Przekraczanie przez nie granic, np. w postaci zamykania się w sobie, drażliwości, lekceważenia innych, jest w takim przypadku interpretowane jako dopuszczalne, a nawet uzasadnione psychologicznie. Więzy wspólnotowe zobowiązują ponadto do otoczenia takiego człowieka opieką oraz wsparciem, szczególnie przez osoby z najbliższego kręgu.

kulturowo-ekonomicznych tendencją do nieustannego eksperymentowania z ofertą medialną, przyciągającą możliwie najszersze grono odbiorców. Rodzące się na tym tle konflikty między tradycyjnie i innowacyjnie nastawionymi użytkownikami mediów są rezultatem przede wszystkim przyzwyczajień i oczekiwań, kształtowanych przez indywidualną wrażliwość oraz działanie norm prawnych regulujących dopuszczalność określonych treści w masowym obiegu medialnym. Jakkolwiek obecnie można niejednokrotnie odnieść wrażenie, że czynniki te w ograniczonym stopniu wpływają na decyzje nadawców, nie należy zakładać, że przestaną one pełnić swą funkcję kontrolno-prewencyjną. Dyskomfort związany z doświadczaniem poczucia niestosowności podczas kontaktu z przekazami skutecznie do nich zniechęca, gdyż wiąże się z wrażeniem niezrozumiałości i braku rozpoznawalnego porządku oraz interpretacyjnej precyzji, a także – w przypadku niestosowności treściowej – kwestionowaniem znaczeń i wartości akceptowanych przez odbiorcę, a opartych na zasadach moralnych i wspólnotowej obyczajowości. Jednak negatywna reakcja czytelnika-słuchacza-widza, która miałaby wpływać mobilizująco na nadawców, wymaga od niego nieustannej gotowości do weryfikowania jakości przekazów.

3. Zasada stosowności wiąże się z trudnym wyzwaniem rozumienia przez odbiorcę swojej roli w świecie mediów, a także jej różnorodnych konsekwencji. Jest on jednocześnie użytkownikiem mediów będących uniwersalnym „oknem na świat”, decydem w sferze politycznej oraz konsumentem o różnorodnych oczekiwaniach, stanowi zatem najważniejszy punkt odniesienia w projektowaniu formy i zawartości przekazów. Obowiązujące reguły konstruowania przekazów, oparte na maksymalizacji emocjonalnego zaangażowania i pobudzaniu ciekawości odbiorców, stanowią standard, który wymusza na odbiorcy gotowość do kontaktu z nimi, również w sytuacji, gdy ich treść i/lub forma mogłaby naruszyć jego indywidualną wrażliwość. Jest to efekt zerwania w praktyce komunikacyjnej z tradycyjną zasadą przypisania odpowiedzialności za zachowanie stosowności przekazu jego nadawcy (twórcy)<sup>11</sup>.

Odbiorca może stać się również obiektem manipulacji, wykorzystującej jego niedostatecznie rozwiniętą umiejętność kodowania i dekodowania komunikatów wyrażających treści nie wprost lub nawet sugerujących znaczenie przeciwne. W takim przypadku nośnikiem właściwej interpretacji staje się forma komunikatu lub towarzyszący mu komentarz, mogące wnosić szczełgłne wyobrażenia o regułach

<sup>11</sup> Pomijam odpowiedzialność związaną z obowiązującymi przepisami prawa, np. obowiązującym od 2005 r. rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi; Dz. U., nr 130 z dnia 15 lipca 2005 r., poz. 1089). Postawę poszanowania wrażliwości odbiorców kształtować mają również dokumenty z zakresu deontologii dziennikarskiej (np. Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy), jednak pozostają one bardziej wyrazem godnych uznania intencji niż praktyki zawodowej.

rzządzających oficjalną i prywatną sferą aktywności człowieka, co z kolei powoduje niestabilność preferencji w zakresie stosowności.

Szczególnie istotny jest stosunek odbiorcy do przejawów niestosowności charakterystycznych dla przekazów silnie aktywizujących poprzez emocjonalizację, eksponowanie konfliktów i opiniotwórczość. Niestosowność publicznego zachowania może być intencjonalna, służyć budowaniu określonego wizerunku oraz osiąganiu celów długofalowych (por. Goffman 2008: 238 i nast.). Stanowi zatem wyrachowaną strategię (braku taktu) – posługującym się nią osobom trudno przypisać reakcje zakłopotania czy onieśmienia, gdyż z jej pomocą usiłują w większym stopniu wywrzeć wrażenie na odbiorcach przekazu (np. słuchaczach czy widzach) niż na bezpośrednich adresatach, kreując się na osoby bezkompromisowe, odważne, gotowe narazić się nawet na zarzut braku kultury osobistej w imię bronionych wartości lub zasad (np. sprzeciwu wobec rzekomo szkodliwej działalności przeciwnika politycznego). Narzędziami tej strategii mogą być: ironizowanie, aluzje, szyderstwo, okazywanie pogardy i lekceważenia, niektóre zachowania impertynenckie i afronty, pozorne gafy, pytania insynuacyjne oraz sugestie suponujące kwestionowanie moralności przeciwnika, które mogą służyć do maskowanego ataku na osobę, a także do podważenia wartości i znaczenia przekonań, jakie powinny stanowić fundament dyskusji<sup>12</sup>. Zarazem chodzi o to, aby – jak pisze M. Karwat – „[z]amiast posługiwać się arsenałem wojowniczym, [...] znieważać oponenta zachowaniami obraźliwymi, które jednak mieszczą się «w granicach przyzwoitości» i nie są odbierane jako agresywne, choć ich intencja może być wredna” (2006: 301)<sup>13</sup>. Świadczenie takiego zachowania zazwyczaj okazują wyraźną dezaprobatę i formułują zdecydowane opinie krytyczne, zawstydzeni i bezradni wobec cynizmu agresora, co nie oznacza jednak bardziej dotkliwych sankcji, np. wykluczenia z grona osób uczestniczących w życiu publicznym i aktywnych medialnie<sup>14</sup>. Natomiast w przypadku niestosowności będącej lapsusem (niestosowności retorycznej) zachodzi swoista symetria reakcji – wszystkim uczestnikom zdarzenia towarzyszy podyktowane empatią odczucie

<sup>12</sup> Por. konwencjonalne sposoby obrażania opisane przez M. Karwata (2006: 297–307).

<sup>13</sup> „[...] zachowania językowe mieszczące się formalnie w obszarze grzeczności, lecz pełniące funkcję inwektyw” opisał na przykładzie jednej z sejmowych debat S. Kowalski (2001). Nazywając je „antyetykietą”, podkreślił, że odróżnia je zarówno od zwykłej etykiety, od etykiety niegrzeczności, charakterystycznej np. dla kierowców i więźniów, jak i od „antyzachowania” (Kowalski 2001: 86). Zdaniem badacza, podstawowym narzędziem antyetykiety jest ironia w najróżniejszych postaciach.

<sup>14</sup> M. Peisert, charakteryzując językowy mechanizm „mowy nietaktownej” jako jednego z przejawów agresywnego zachowania językowego zakłócającego spokój publiczny (naruszającego przestrzeń komunikacyjną lub emocjonalną grupy ludzi), zauważa: „Jest to taki rodzaj działania językowego, które narusza tabu etyczne, kulturowe lub językowe w taki sposób, że i ofiara, i obserwator – trzecia strona dyskursu – odczuwają w związku z tym dyskomfort psychiczny. Bywa jednak tak, że dyskomfort odczuwa tylko obserwator, ponieważ odbiorca współuczestniczy w takim działaniu, wysyłając akceptujące sygnały (np. śmiech)” (Peisert 2004: 150).

zażenowania i ubolewania, sprawca może odczuwać także wstyd wywołany niezamierzoną autokompromitacją, komentarze zaś są bardziej stonowane.

Świadomość tych różnic nie pozwala uznać przejawów strategii braku taktu za przykłady jedynie uchybienia zasadzie retorycznej stosowności, lecz za świadectwo werbalnej agresji i postawy społecznie destrukcyjnej. Zarazem zwraca uwagę na istotną rolę zdecydowanego sprzeciwu wobec jej stosowania, bowiem wszelkie zjawiska podważające poczucie własnej wartości człowieka i zasadę poszanowania dobrego imienia innych nie tylko zagrażają jednostkom, ale ównież redukują zaufanie do więzi wspólnotowych. Możliwa jest bowiem sytuacja, w której każdy może zostać publicznie spotwarzony, obarczony podejrzeniem i zmuszony do dowodzenia swojej niewinności przed opinią publiczną, a sprawca nie poniesie żadnych konsekwencji. W świecie zmediatyzowanym realna możliwość publicznego, bezkarnego spotwarzania lub przemilczenia ewentualnego wyroku skazującego sprawcę przyczynia się do powszechnego bagatelizowania przypadków publicznych zachowań nietetycznych czy choćby niestosownych lub przeciwnie – narastania werbalnej agresji wykorzystywanej jako metoda obrony lub uprzedzenia ataku. Milcząca akceptacja tych konsekwencji oznacza dewastowanie kultury kontaktów międzyludzkich.

Podstawowym problemem jest zatem utrwalenie świadomości, że dostępność i łatwość odczytania (choć niekoniecznie – właściwego zinterpretowania) przekazów nie oznacza ograniczenia odbiorczej aktywności do minimum. Przeciwnie – wymaga umiejętności samodzielnego jej kreowania, ostrożności w akceptowaniu sposobów korzystania z oferty przygotowanej przez nadawców oraz trafnego rozpoznawania własnych potrzeb.

Zasada stosowności wprawdzie wskazuje kryteria, które mogą stać się podstawą klasyfikowania określonych przekazów jako spełniających lub nie wymogi taktu retorycznego, ale nie pozwala na wytyczenie obowiązującej *a priori* granicy między stosownością i niestosownością we współczesnych mediach (por. Szczęśna 2004: 307). Problem pozostaje trudny do rozstrzygnięcia. Dyskusje o przypadkach „przekraczania kolejnej granicy” sprowadzają się do piętnowania przejawów nieakceptowanych zachowań lub konstatacji o niemożności zmiany bądź wyeliminowania pewnych zjawisk (np. epatowania sensacyjno-plotkarską tematyką w prasie tabloidowej). Zarazem element indywidualnego poczucia stosowności odgrywa w nich na tyle istotną rolę, że osiągnięcie porozumienia co do oceny konkretnego przypadku nie zawsze jest możliwe. Wydaje się zatem, że jakiegokolwiek próby określenia tego, co (nie)dopuszczalne w zakresie formy i treści przekazów medialnych, będą mieć jedynie umowny i czasowy charakter, a ewentualne rozstrzygnięcia kategoryczne mogą wynikać wyłącznie z obowiązujących przepisów prawa<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Bardziej radykalne stanowisko zajmują A.M. Gill, K. Whedbee, twierdząc, że poczucie stosowności jest wrodzoną zdolnością i nie da się go zrozumieć przez studiowanie abstrakcyjnych zasad (2001: 184).

Dla niestosowności nie ma bowiem obszarów niedostępnych, dotyczy ona również elit – uznanych dziennikarzy i opiniotwórczych mediów. Niesformalizowane rozróżnianie tego, co stosowne i niestosowne, jest zatem świadectwem istnienia wzajemnego, dynamicznego wpływu między twórcami i adresatami przekazów oraz odpowiedzialnego współuczestnictwa użytkowników w obiegu treści medialnych.

Powyższe obserwacje skłaniają do wniosku, że na podstawie różnorodnych przekazów medialnych trudno jest modelować indywidualną wrażliwość na takt retoryczny. Nie sprzyja temu również postawa wielu uczestników życia publicznego obecnych w mediach, którzy często traktują publiczne wypowiedzi wyłącznie jako okazję do forsowania własnych racji i ocen. Wydaje się zatem, że rozstrzygnięcie wątpliwości i dylematów związanych ze stosownością powinno być oparte na ukształtowanych w toku wychowania postawie społecznej i systemie wartości, czyli dojrzałości osiągniętej niezależnie od wpływu mediów.

Ambiwalencję w postrzeganiu stosowności w kontekście medialnym należy uznać za fenomen. Z jednej strony doceniana i wymagana, jej obecność pozwala żywić nadzieję, że chaotyczna absorpcja inforozrywki nie zdominuje zmediatyzowanej rzeczywistości, lecz wciąż będą w niej warunki dla kształtowania odpowiedzialnej postawy odbiorczej, opartej na efektywnym i angażującym zmysł krytyczny użytkowaniu przekazów. Z drugiej – szczególnie w swoim praktycznym wymiarze – stosowność staje się niemal własnym odbiciem w krzywym zwierciadle, w imię dawno już zdezaktualizowanych standardów narzucającym schematyczność, hamującym ekspresję i fałszującym obraz dziejących się wydarzeń.

Może właśnie taką, łączącą przeciwieństwa, postawę wobec zmieniających się mediów i ich specyficznej natury podpowiada fenomen stosowności? Postawę, którą dobrze wyrażają słowa Wiesława Godzica: „Jedyne, co nam pozostaje w tym rozpedzonym i chaotycznym świecie, to zachować umiar (czyli powściągać emocje wtedy, gdy trzeba, albo wówczas, gdy oczekuje się tego od nas) i nauczyć się interpretować zachowania ludzkie w kontekście kulturowym i komunikacyjnym” (2012: 11).

## Literatura

- Asmuth B. (1992), *Angemessenheit* (hasło), [w:] *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, hrsg. G. Ueding et al., Bd. 1, Tübingen.
- Gill A.M., Whedbee K. (2001), *Retoryka*, [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T.A. van Dijk, wyb. i tłum. G. Grochowski, red. nauk. tłum. pol. T. Dobrzyńska, Warszawa.
- Godzic W. (2012), *Chamstwu mówimy „nie!” – i „kto to mówi”*, [w:] *Internetowa kultura obrażania?*, red. K. Krejtz, <http://komentujnieobrazaj.pl/media/KOraport.pdf> (dostęp: 20.05.2012).
- Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych. O społecznej organizacji zgromadzeń*, przekł. O Siara, red. nauk., przedmowa do wyd. pol. G. Woroniecka, Warszawa.

- Karwat M. (2006), *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Korolko M. (1998), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, wyd. 2 rozszerz., Warszawa.
- Kostkiewiczowa T. (1993), *Mysł literacka polskiego oświecenia (zarys problemów badawczych)*, [w:] *Oświeceni o literaturze. Wypowiedzi pisarzy polskich 1740–1800*, oprac. T. Kostkiewiczowa, Z. Goliński, Warszawa.
- Kowalski S. (2001), *O sejmowej antyetykice*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.
- Kraśko N. (2010), „NIE”, czyli *poza granicami przyzwoitości*, [w:] *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, red. M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski, Warszawa.
- Lausberg H. (2002), *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, tłum., oprac. i wstęp A. Gorzkowski, Bydgoszcz.
- Lichański J.Z. (1992), *Retoryka od średniowiecza do baroku. Teoria i praktyka*, Warszawa.
- Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B. (2010), *Historia retoryki od Greków do dziś*, red. M. Meyer, przeł. Z. Baran, Warszawa.
- Michałowska T. (2007), *Średniowieczna teoria literatury w Polsce. Rekonesans*, Wrocław.
- Müller J.D. (2011), *Decorum. Konzepte von Angemessenheit in der Theorie der Rhetorik von den Sophisten bis zur Renaissance*, Berlin–Boston.
- NaTemat.pl* (2012), „Press”, nr 4.
- Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Reale G. (2003), *Mysł starożytna*, przeł. E.I. Zieliński, Lublin.
- Rutherford I., L.G. (1994), *Decorum* (hasło), [w:] *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, hrsg. G. Ueding et al., Bd. 2, Tübingen.
- Styka J. (1995), *Kategoria stosowności (decorum) w rzymskiej teorii literackiej*, „Prace Komisji Filologii Klasycznej”, nr 23, red. R. Turasiewicz.
- Szczęśna E. (2004), *Grzeczność zobowiązuje, niegrzeczność prowokuje – o grzeczności i stosowności w reklamie*, [w:] *Formy i normy stosowności. Tom poświęcony literaturze okolicznościowej i użytkowej*, „Napis”, seria X, Warszawa.
- Ulčiniaitė E. (1984), *Teoria retoryczna w Polsce i na Litwie w XVII wieku. Próba rekonstrukcji schematu retorycznego*, Wrocław.
- Wasilewski J., Głąb A. (rozm.) (2011), *Rozmowa dnia – 18 lipca*, <http://www.sdp.pl/jacek-wasilewski-etyka-tabloidy> (dostęp: 1.05.2012).
- Ziomek J. (2000), *Retoryka opisowa*, wyd. 2 popr., Wrocław.



Eliza Kowal

Uniwersytet Wrocławski

---

# Grzeczność lub jej brak jako strategia komunikacyjna: o wybranych aspektach komunikacji studentów i wykładowców w Internecie

## Wstęp

Grzeczność rozumiana jako element *savoir-vivre*, czyli etykiety, jest dość szeroko opisana w licznych podręcznikach. W tego rodzaju publikacjach autorzy za cel stawiają sobie jednakowoż prezentację zjawiska od strony deskrypcyjnej, traktując o zastanym stanie rzeczy, to znaczy systematyzując stosowane przez użytkowników języka sformułowania grzecznościowe, jednocześnie poddając normatywnej ocenie ich stosowność i poprawność. Podejście tego rodzaju odkrywa przed badaczem niezbyt szerokie horyzonty, ponieważ pozwala na rozważania o iście binarnym charakterze. O wiele ciekawsze wydaje się natomiast w tym kontekście podejście pragmatyczne, które samoczynnie nabiera interdyscyplinarnego charakteru, rozciągając się na obszary, które mniej lub bardziej ściśle powiązane są z lingwistyką: socjologię, psychologię, świadomość językową etc. Rozmaitość perspektyw badawczych pozwala zatem na pogłębioną refleksję nad danym zagadnieniem i zgromadzonym materiałem badawczym. Dlatego też dla potrzeb niniejszej analizy wykorzystane zostaną koncepcje i pojęcia pochodzące właśnie z obszaru pragmatyki językowej, co pozwoli na skierowanie uwagi w stronę takich elementów komunikacji jak cel, strategia i skuteczność.

## Badanie i teoria

Materiałem stanowiącym fundament pr ezentowanych dociekań jest e-mailowa korespondencja studentów i wykładowców. Tego rodzaju sytuację komunikacyjną

zaliczyć można w poczet dość skomplikowanych, jeśli weźmie się pod uwagę takie zmienne, jak hierarchia i dystans społeczny, oficjalność i nieoficjalność, charakter kanału komunikacyjnego oraz reguły etykiety językowej.

Zasadniczo możemy jednak wyjść z założenia, że student i wykładowca dysponują dwoma sposobami pozostawania w kontakcie: przede wszystkim jest to komunikacja bezpośrednia, gdzie w toku rozmowy *face to face* negocjowane są określone kwestie. Wówczas interlokutorzy dysponują znacznie większą ilością przesłanek pozwalających interpretować komunikaty, do których między innymi należeć będzie gestyka, proksemika, kontakt wzrokowy, ton głosu itd. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że komunikacja ustna ma z reguły mniej formalny charakter aniżeli komunikacja pisemna. Ponadto przy bezpośredniej rozmowie wzrasta poziom samokontroli interlokutorów, którzy biorą pod uwagę możliwość wystąpienia natychmiastowej dezaprobaty wobec ewentualnej niestosowności zachowania jednej ze stron. Zupełnie inaczej ma się sytuacja w przypadku komunikacji pisemnej (przy założeniu, że obecnie przybiera ona z reguły formę elektroniczną, zaś dużo rzadziej występuje w formie listownej), gdzie wszelkie elementy pozajęzykowe są wykluczone. Ponadto jest ona gruntownie uregulowana etykietą, która obejmuje wszelkie wytyczne wynikające z niesymetryczności relacji interlokutorów: tytułaturę, formy zwrotu bezpośredniego itd.

Dysproporcje pomiędzy komunikacją ustną i pisemną na uczelni wyższej prezentuje chociażby następujący przykład: odpowiedni dla kontaktu *face to face* będzie zwrot „panie rektorze”, podczas gdy w formie pisemnej zwrot do tej samej osoby przybiera formę „Wasza Magnificencjo” (który w użyciu ustnym również występuje, jednak tylko w uroczystych sytuacjach). Dodatkową kwestią jest także sprzężenie się listu (e-maila) jako oficjalnej formy pisemnej ze stylem komunikacji w Internecie, które bardzo często pozostają ze sobą w pewnej sprzeczności, przynajmniej na poziomie zjawisk, o których traktuje psychologia Internetu. Jak pokazują badania (por. np. Reid 1991, 1993), stopień poczucia dystansu i oficjalności drastycznie spada w Internecie. Za przyczynę tego stanu rzeczy można by uznać czynnik, jakim jest anonimowość, jednak chociażby moje poprzednie analizy (Kowal 2012) wskazują, że nawet w przypadku, kiedy adresat jest znany i posiada dużo wyższą rangę pragmatyczną od nadawcy, często i tak pojawiają się komunikaty o niepoprawnym rejestrze stylistycznym i grzecznościowym. Jak chce Grzenia, „[...] oficjalność nie jest istotną wartością dla znacznej części internautów, co więcej: unikają oni oficjalności, przynajmniej w języku. Tymczasem znaczna część tekstów internetowych to publikacje, z natury rzeczy oficjalne. Dochodzi tu do zderzenia się i wymieszania różnych form komunikacji oraz parametrów komunikacyjnych. Przyczyn można wskazać kilka, a oprócz przewartościowania przestrzeni komunikacyjnej duże znaczenie ma profil socjalny internautów [...]” (Grzenia 2006: 67).

Stąd też dość frapującym zagadnieniem wydaje się kwestia realizacji tej konkretnej sytuacji komunikacyjnej; mianowicie poszukiwanie odpowiedzi na to, w jaki

sposób i za pomocą jakich środków student generuje komunikat skierowany do wykładowcy oraz w jakim stopniu są to metody nie tyle zgodne bądź niezgodne z etykietą, ile raczej skuteczne bądź nieskuteczne z pragmatycznego punktu widzenia.

Zanim jednak zanalizowane będą wybrane fragmenty materiału badawczego, zaproponowane zostaną definicje pojęć kluczowych dla niniejszych rozważań oraz teorie, które posłużą za narzędzia i punkt odniesienia w ocenie badanych komunikatów.

Kluczowa dla usystematyzowania pojęć wykorzystywanych w artykule jest definicja uprzejmości (*politeness*). Pojęcie to bardzo często stosuje się w polskiej literaturze wymiennie ze słowem „grzeczność”. Chciałabym jednak pozostać przy wariancie „uprzejmość”, który stanowi dużo bliższy ekwiwalent angielskiego *politeness* oraz na poziomie semantycznym w większym stopniu aniżeli „grzeczność” sugeruje kooperację. Dodatkowo w przypadku publikacji dotyczących „grzeczności językowej” bardzo często mamy do czynienia z definicjami o charakterze epistemologicznym, jak na przykład nadanie grzeczności rangi formalnej realizacji klasycznej triady aksjologicznej: dobro – piękno – prawda (Marcjanik 2007: 11–13). W ujęciu pragmatycznym z kolei dużo istotniejsze wydają się inne perspektywy, które koncentrują się zazwyczaj na uczestnikach komunikacji, ich rolach i strategiach. Uprzejmość rozumiem zatem za Brown i Levinsonem (1987) jako praktyczne narzędzie pozwalające zrealizować bardzo konkretne zadanie komunikacyjne. Wspomniani badacze widzą bo wiem uprzejmość w kategoriach pewnej gry, której podstawową zasadą jest podtrzymywanie wizerunku (*face*) interlokutora tak, aby nie doszło do sytuacji, w której byłby on w jakimś sensie zagrożony (gdy dochodzi do *face-threatening act*). *Face* Brown i Levinson dzielią na dwie kategorie: *positive face* oraz *negative face*, gdzie pojęcia te miałyby oznaczać odpowiednio pragnienie interlokutora, by być wspieranym i docenianym przez drugą stronę, oraz dążenie do zachowania autonomii, w której nic nie zostanie mu narzucone czy nakazane. Stąd też uprzejmość widziana jest w tym kontekście jako narzędzie, za pomocą którego rozmówcy zachowują balans między dwoma wymienionymi komponentami tak, aby były one w jak najmniejszym stopniu naruszane. Ma to bowiem na celu maksymalizację skuteczności komunikowania oraz osiągnięcie zamierzonych rezultatów. Wiąże się to zatem z pewną supozycją, którą zaproponował między innymi Grice (1980: 95), definiując mowę/użycie języka jako „szczególny przypadek celowego, racjonalnego zachowania człowieka”. Uprzejmość wyrażana zatem przy użyciu języka również stanowi element tego nastawionego na cel działania.

Model idealnej, maksymalnie produktywnej konwersacji został ujęty przez Grice’a w formie maksym konwersacyjnych, wynikających bezpośrednio ze sformułowanej przez niego *zasady kooperacji*: „Uczyń swój udział konwersacyjny w przewidzianym dla niego momencie takim, jakiego wymaga zaakceptowany cel lub kierunek rozmowy, w którą jesteś zaangażowany” (Grice 1977). Oto cztery podstawowe recepty na idealną kooperację według Grice’a:

1. Maksyma ilości (nie należy podawać ani mniejszej, ani większej ilości informacji, niż wymaga tego cel konwersacji);

2. Maksyma jakości (nie należy mówić tego, co może być nieprawdziwe, lub tego, do czego stwierdzenia nie posiada się dostatecznych podstaw);
3. Maksyma odniesienia (należy mówić na temat);
4. Maksyma sposobu (należy unikać wieloznaczności, niejasnych sformułowań oraz wypowiadać się zwięźle).

Powyższa lista wytycznych ma niewątpliwie utopijny charakter i może jedynie stanowić pewien postulatywny punkt odniesienia. Zwykle bowiem akt komunikacyjny nie służy jedynie przekazaniu informacji (co także niewątpliwie jest celem), ale może być dodatkowo podbudowany innymi przesłankami, jak na przykład chęcią wpływu na odbiorcę oraz jego późniejsze działania. To tutaj pojawia się uprzejmość, jako strategia będąca „brakującym ogniwem pomiędzy zasadą kooperacji a problemem, jak powiązać sens (znaczenie) z siłą illokucyjną komunikatu” (Kalisz 1993: 93). Jak się więc okazuje, uprzejmość jest jednym z głównych powodów pogwałcania maksym konwersacyjnych, tworząc wyraźne napięcie pomiędzy jakością a skutecznością komunikatu. Czym więc przejawia się w rzeczywistości kooperacja? Szacunkiem dla czasu i uwagi naszego rozmówcy (jak chce Grice) czy raczej podtrzymywaniem jego *face*? Biorąc pod uwagę jedynie pierwszy czynnik, trudno byłoby realizować aspekty perlokucyjne komunikacji, bowiem bez etykietalnej nadbudowy ryzykujemy, że cel mimo wszystko nie zostanie osiągnięty, ponieważ naruszymy *negative face* interlokutora. Jak więc pisze Kalisz, „reguły konwersacji są związane bardziej z aktami illokucyjnymi, a reguły uprzejmości [...] z zamierzonymi efektami perlokucyjnymi, czyli zmianą stanu psychicznego adresata” (1993: 98). Tego rodzaju fluktuacje pomiędzy dwoma wymienionymi elementami staną się więc punktem wyjścia dla opisu zgromadzonych przykładów. Okazuje się bowiem, że często autor, chcąc osiągnąć swój cel, formułuje wypowiedzi w specyficzny, niebezpośredni sposób, uciekając się niejednokrotnie do implikacji, co w myśl zasad efektywnej i zwięzłej komunikacji byłoby traktowane jako nadużycie. Szczególnie interesujące wydają się więc przypadki, w których nadmierna uprzejmość paradoksalnie staje się nieuprzejma, choć od strony etykiety (form zwrotu bezpośredniego, tytułatury, honoryfikatywności etc.) trudno o konkretne zastrzeżenia. Dlatego też, aby móc jeszcze szerzej spojrzeć na kwestię uprzejmości od strony pragmatycznej, warto zwrócić uwagę na koncepcję Leecha (1983), który bazując na maksymach konwersacyjnych Grice’a, uzupełnia je dodatkowo o tzw. *maksymy uprzejmości*: taktu (która *de facto* oznacza dbanie o *negative face* adresata), wspaniałomyślności (minimalizowanie własnej korzyści na rzecz adresata), aprobaty (koncentracja na pochwałach, a nie krytyce), skromności (umniejszanie własnych zasług), zgody (dążenie do konsensu) oraz współczucia (empatyzowanie z rozmówcą). Uwzględniają one w mniejszym stopniu efektywność komunikatu od strony technicznej, jak to proponuje Grice, ale kładą nacisk na aspekt kulturowy oraz element obyczaju, co ostatecznie sprowadzałoby się właśnie do strategii grzecznościowych.

Podobnie zresztą, jak krytycznie podejść można do stosowalności maksym Grice’a, tak i tutaj da się wymienić czynniki, które sprawiają, że maksymy uprzejmości nie da się

uznać za uniwersalne. Jak pisze sam Leech (1983: 80–81), ma to przede wszystkim związek z odmiennością kultur: te same strategie mogą w różnych kręgach zostać biegunowo zinterpretowane. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że materiał badawczy gromadzony był w ramach konkretnego (polskiego) obszaru kulturowego, można w przypadku interpretacji poszczególnych przykładów zastosować punkt wyjścia, w którym maksymy Leecha zostają przejęte w całości jako typowe również dla polskiego schematu uprzejmości.

#### Przykład 1<sup>1</sup>

Witam serdecznie Panie Janku,

Z tej strony •••••, Pana studentka IV roku ••••• na UW r się kłania [...].

Mam z Panem zajęcia z ••••• na I semestrze • roku.

Tak szybciotko żeby nie zabierać Panu cennego czasu. W czasie letniego pobytu za granicą gdzie asystowałam przy organizacjach dużych imprez i festiwali muzycznych i filmowych jak i eventów (cały PR) kulturalno artystycznych, pojawiła się dla mnie bardzo interesująca propozycja odbycia 2 miesięcznego stażu w Dublinie, w Irlandii w dziale Marketingu i PR firmy designerskiej •••••.

Stanowi to nie tylko niesamowitą możliwość poszerzenia horyzontów, rozwoju i zdobycia doświadczenia w środowisku międzynarodowym, ale także podreperowania studenckiego budżetu, uniezależnienia się i przestania być ciężarem dla rodziców w kwestii materialnej.

Staż zakończy się wraz z początkiem grudnia / końcem listopada.

Studia jednak stanowią dla mnie sprawę priorytetową i pragnę zakomunikować, że w miarę możliwości staram się być ze wszystkim mniej więcej na bieżąco. W dobie rozwoju technologii i wszechobecnego Internetu pozyskiwanie materiałów z zajęć itp. nie jest wcale trudne. Myślę, że można połączyć je z wielopłaszczyznowym rozwojem, jeżeli się tylko chce. Chciałam tym samym nieco usprawiedliwić swoją nieobecność na zajęciach.

Bardzo żałuje, że nie mogę uczęszczać na zajęcia osobiście w początkowym okresie semestru, ale bardzo proszę o wyrozumiałość dla mojej sytuacji. Możliwość rozwoju jaka została mi dana jest dla mnie bardzo ważna. Jednocześnie chciałam zaznaczyć, że wcale nie proszę o ulgowe traktowanie mojej osoby, gdyż zdaję sobie sprawę, że pod koniec semestru przystąpię do zaliczenia, czy oddam zlecony projekt na takich samych zasadach jak reszta mojego roku.

Pozdrawiam nie mniej serdecznie niż witałam na początku.

Z poważaniem, z Zielonej Wyspy,

•••••

Dla analizy niniejszego e-maila można zastosować wiele punktów wyjścia. Tym, co wydaje się jednak najbardziej wyraziste w jego przypadku, jest objętość (w oryginale niemal o połowę większa niż przytoczony fragment). Nasuwa to wątpliwości dotyczące realizacji Grice'owskich postulatów zawartych w maksymach ilości oraz odniesienia, które w tej konkretnej sytuacji komunikacyjnej można uznać za fundamentalne, biorąc pod uwagę z reguły dużą liczbę e-maili, jaką mają do pr zeczytania wykładowcy.

<sup>1</sup> Przykłady przytoczone są w oryginalnej formie i pisowni, z wykropkowaniem bądź zmianą danych pozwalających zidentyfikować nadawcę lub odbiorcę e-maila.

Dodatkowo długość wiadomości znacznie kontrastuje z deklaracją zawartą na początku listu: „Tak szybkoitko żeby nie zabierać Panu cennego czasu” – autorka wiadomości tworzy więc nie do końca relewantny tekst, którego zasadniczy cel określony zostaje dopiero na samym końcu, w zdaniu „Chciałam tym samym nieco usprawiedliwić swoją nieobecność na zajęciach”. Poprzedzone licznymi frazesami usprawiedliwienie (swoiste jądro e-maila) z pewnością pogwałca maksymy ilości i odniesienia.

Wprawdzie w polskiej kulturze tego rodzaju wymówki i pustosłowna obudowa mogą być postrzegane jako element grzecznościowego rytuału, jednak mimo wszystko w tym konkretnym przypadku jest ich zbyt wiele, biorąc pod uwagę stosunek treści o charakterze „grzecznościowym” czy „rytualnym” do ilości tekstu zawierającego relewantne informacje.

Ciekawy wydaje się także zabieg, który pozornie przypomina realizację maksymy współczucia Leecha („Bardzo **żałuje**, że nie mogę uczęszczać na zajęcia osobiście w początkowym okresie semestru, ale bardzo proszę o wyrozumiałość dla mojej sytuacji. Możliwość rozwoju jaka została mi dana jest dla mnie bar dzo ważna”), lecz jest w pragmatycznym sensie nieuprzejmy, ponieważ implikuje treści, które nie tylko pozostają w konflikcie z podstawowymi regułami studiowania, ale dodatkowo naruszają *negative face* odbiorcy, wymuszając na nim pośrednio pewne reakcje. Brak tutaj bowiem jakiegokolwiek zapytania o zgodę, widoczne zaś jest jedynie stanowisko roszczeniowe, przybierające formy implikacji i presupozycji.

Jeśli więc weźmiemy pod uwagę definicję uprzejmości jako podtrzymywania i respektowania *positive face* rozmówcy, okaże się, że także tutaj strategię wykorzystywane przez autorkę zawodzi. Zwrot „Witam serdecznie Panie Janku” miał prawdopodobnie, przynajmniej w mniemaniu nadawczyni, mieć ładunek pozytywny, jednak sformułowanie tego typu jest niepoprawne nie tylko z normatywnego, etykietyalnego punktu widzenia (*Witam serdecznie* to forma błędna w e-mailu), ale także może zostać uznane za naruszenie *face* rozmówcy o wyższej randze pragmatycznej, co spotęgowane jest przede wszystkim przez użycie jego imienia w miejscu tytułu naukowego. Po raz kolejny widać także odwrotny do zamierzonego efekt w sformułowaniu „Pozdrawiam nie mniej ser decznie niż witałam na początku”, gdzie w zasadzie naruszenie *face* odbiorcy, jakie zaszło w inicjalnej części tekstu, zostało przypomniane i podkreślone także na końcu.

## Przykład 2

Witam Panie doktorze

w załączniku przesyłam Panu moją POPRAWIONĄ pracę zaliczeniową z ••••••••••, mam nadzieję że tym razem wszystko jest dobrze zrobione...

z poważaniem:

•••••

### Przykład 3

Szanowny Panie Doktorze.

W załączeniu przesyłam Panu wyniki policzonych ankiet.  
Jeśli ma Pan jakieś uwagi, to proszę napisać:)

Pozdrawiam,

•••••

Abstrahując od wszelkich wyznaczników formalnych i poprawności ortograficznej przykładu 2, możemy zauważyć także dodatkowe elementy, które wpływają na jego nieuprzejmy wydźwięk. Jest to przede wszystkim wyróżnienie majuskułami fragmentu tekstu, co według zasad netykiety oznacza krzyk, podniesiony ton głosu, a w konsekwencji – nacisk wywierany na odbiorcę. Biorąc więc pod uwagę charakter sytuacji komunikacyjnej oraz pragmatyczne role jej uczestników, zastosowanie tego rodzaju narzędzi przez studenta jawi się jako nieuprzejme, właśnie poprzez naruszenie *positive face* odbiorcy. Można się tu także doszukiwać nadużyć w obszarze *negative face* wykładowcy, na którego wywierany jest, choć niekoniecznie *explicite*, nacisk. Zdanie „mam nadzieję że tym razem wszystko jest dobrze zrobione...” może bowiem zawierać implikowane znaczenie, że student nie chce / nie zamierza po raz kolejny odsyłać skorygowanej pracy.

Przykład 3 również może być w podobnym sensie „pragmatycznie nieuprzejmy” (pomimo zapewne jak najlepszych intencji nadawcy) właśnie poprzez naruszenie *face* odbiorcy zdaniem „Jeśli ma Pan jakieś uwagi, to proszę napisać:)”. Chodziłoby tu przede wszystkim o przekroczenie funkcjonalnej granicy, gdzie student niejako „zezwala” wykładowcy na naniesienie poprawek w przesłanej pracy, choć i tak wynika to przecież w naturalny i logiczny sposób z charakteru pełnionej przez odbiorcę funkcji.

### Przykład 4

Witam Panie Doktorze!

Przepraszam, że dopiero dziś rano przesyłam pracę zaliczeniową ale było to spowodowane wczorajszymi problemami z internetem u mnie w domu.

W załączniku znajduje się ankieta, prezentacja wyników w excelu oraz podsumowanie przeprowadzonych badań. Bardzo proszę o potwierdzenie drogą mailową (choćby poprzez odsłanie pustej wiadomości zwrotnej) tego, że e-mail do Pana dotarł. Mam nadzieję, że znajdzie Pan choć chwilę czasu na przejrzenie mojej pracy. Czekam wobec tego na e-mail z informacją co do miejsca i czasu kiedy moglibyśmy się spotkać w celu dokonania wpisu jeśli moja praca zostanie przez Pana oceniona pozytywnie (z nadzieją, że będzie to tak jak wczoraj wstępnie ustalaliśmy czwartek ok godziny 11:00).

Z góry dziękuję za wyrozumiałość!

Pozdrawiam serdecznie!

•••••

## Przykład 5

Witam!

W załączniku przesyłam projekt (praca zaliczeniowa dla I roku studiów mgr zaocznych). Po wpis chciałabym przyjść na najbliższe konsultacje (08.07).

Dziękuję i pozdrawiam,

.....

Przykład 4 to, podobnie jak przykład 1, komunikat czepiący z powszechnie w Polsce aprobowanego rytuału „usprawiedliwiania się”, jednak w obecnym przypadku można prędeż uznać tę strategię za dopuszczalną czy wręcz wymaganą kurtuzję aniżeli pogwałcenie maksym ilości czy relewancji.

Niemniej dopiero dalsza część wiadomości dostarcza interesujących w kontekście niniejszej analizy treści. Sformułowanie „mam nadzieję, że znajdzie Pan choć chwilę czasu na przeżenie [sic!] mojej pracy” może z perspektywy maksym uprzejmości wskazywać na strategię umniejszania własnej roli czy rangi w procesie komunikacji, jednak z drugiej strony równie wyraźnie daje się tu zauważyć pewną nie do końca uprzejmą implikację: taką mianowicie, że wykładowca może w ogóle nie znaleźć czasu nie tylko na przeczytanie, ale nawet przejrzenie pracy. Na podobnym mechanizmie bazują także dalsze fragmenty tekstu, gdzie poprzez zawołowanie treści (pogwałcenie maksymy sposobu Grice’a) nadawca stara się coś (docelowo uprzejmie) zasugerować.

Podobnie sprawa ma się w przypadku przykładu 5, gdzie *de facto* w dwóch krótkich zdaniach wywierany jest na odbiorcę wpływ. *Negative face* nie jest jednak naruszone w sposób bezpośredni, a raczej dzięki zabiegowi implikacji autorka sugeruje, że ma nadzieję na szybkie sprawdzenie jej pracy przez wykładowcę. Dodatkowo komunikat sformułowany jest w taki sposób, że odbiorca powinien czuć się zobligowany do zareagowania i odpowiedzi, czy udzielenie wpisu w proponowanym dniu będzie możliwe, choć w e-mailu w zasadzie nie pada ani jedno pytanie.

W tym kontekście ciekawe wydają się wszelkie sformułowania w rodzaju „z góry dziękuję” etc., które automatycznie wywierają pewien nacisk – czy można zatem traktować je jako przejaw *face-threatening act*?

## Podsumowanie

Przytoczone powyżej rozważania z pewnością nie wyczerpują możliwości badawczych związanych z zaproponowanym tematem. Specyfika sytuacji badawczej jest jednak o tyle ciekawym czynnikiem, że pozwala przyjrzeć się omawianym już szeroko zagadnieniom uprzejmości w ujęciu pragmatycznym przez pryzmat bardzo

konkretnej sytuacji komunikacyjnej. W tym przypadku jest ona dodatkowo silnie sformalizowana, przez co nietrudno jest wyszczególnić reguły rządzące tego rodzaju kontaktem. Doświadczenie pokazuje jednak, że pryncypia tego rodzaju łamane są nie tylko na poziomie zasad etykiety, czyli poprzez użycie błędnych form grzecznościowych, niewłaściwej tytulatury itd., ale również nieco głębiej, czyli zazwyczaj na poziomie implikacji czy pogwałcania wymienianych wcześniej różnego rodzaju maksym.

Rozważania w wymiarze pragmatycznym są o tyle problemowe, że nie można jednoznacznie ocenić komunikatu według ścisłych kryteriów, co wiąże się i wynika z dyskusji na temat stosowalności czy uniwersalności przytaczanych maksym. Jest to jednakowoż moim zdaniem świetny punkt odniesienia, który pozwala na wykreowanie pewnego kontinuum, na którym umieszczać można konkretne komunikaty, próbując sytuować je właśnie pomiędzy skutecznością a jakością komunikatu, pragmatycznością/efektywnością a uprzejmością etc. Powyższe rozstrzygnięcia nie roszczą sobie zatem w żadnej mierze praw do ostatecznej oceny, a raczej do zwrócenia uwagi na różnorodność i interesującą strukturę strategii stosowanych przez użytkowników języka chcących osiągnąć konkretny cel. Przedmiotem refleksji był tu zatem w dużej mierze pewien paradoks sytuacji, w której planowana uprzejmość może *de facto* stać się nieuprzejma.

Rodzi się tu zatem pytanie o kwestię skuteczności tak budowanych komunikatów, co wydaje się dość skomplikowanym przedmiotem badawczym, ponieważ musiałoby uwzględniać dialog i analizę serii wymienianych wiadomości. Wówczas dałoby się także obserwować, na ile sugestie, aluzje czy reprimendy ze strony odbiorców wpływają na styl późniejszego komunikowania.

Kolejnym wartym uwagi aspektem byłaby poprawność ortograficzna i interpunkcyjna jako element *savoir-vivre* w internetowej komunikacji o oficjalnym charakterze. Czy swego rodzaju gramatyczna niechlujność może być postrzegana jako przejaw naruszania *face* odbiorcy? Biorąc pod uwagę, że *positive face* według Brown i Levinsona byłoby dążeniem uczestnika komunikacji do bycia szanowanym i docenianym przez interlokutora, wydaje się, że ów szacunek lub jego brak można okazać także na poziomie poprawności językowej.

## Literatura

- Grice H.P. (1980), *Logika a konwersacja*, [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Kowal E. (2012), *Etykieta językowa w korespondencji elektronicznej między studentem a wykładowcą. Rozluźnienie obyczajów czy utrata poczucia dystansu w sieci?*, [w:] *Świadomość językowa przy komunikowaniu*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Zielona Góra.

Kalisz R. (1993), *Pragmatyka językowa*, Gdańsk.

Leech G. (1983), *Principles of Pragmatics*.

Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa.

Reid E. (1991), *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*.

Reid E. (1993), *Social Issues on Internet Relay Chat*, „Media Information Australia”,  
no 67.

Monika Łukasik-Duszyńska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wrocław

---

## Poprawni czy niepoprawni w komunikowaniu się, czyli wpisy i komentarze na profilach polskich eurodeputowanych na Facebooku

Wraz z rozwojem internetu rośnie udział pracowników instytucji Unii Europejskiej (EU) w różnego rodzaju blogach, grach czy serwisach społecznościowych. Jak wiadomo, media czy inaczej właśnie serwisy społecznościowe (*social media*) umożliwiają ludziom prawie nieograniczoną komunikację. Fora dyskusyjne, prywatne wiadomości, komentarze – to są te elementy które są wykorzystywane do utrzymania kontaktu z innymi znajomymi czy grupami znajomych. „Ważne w nich jest nie tylko to, co mówi, ogólnie określając, nadawca, ale i co mówi odbiorca danego komunikatu” (Internet Standard 2010b: 4). „Aktywne współdziałanie” (Internet Standard 2010b: 4) coraz częściej stanowi okazję do autoprezentacji i kreowania wizerunku przez konkretne jednostki, a także staje się skutecznym kanałem do prowadzenia działań marketingowych przez firmy i organizacje. Tym samym zainteresowanie wśród urzędników i polityków działających w strukturach unijnych rośnie z roku na rok.

W 2006 roku Komisja Europejska w *Białej Księdze w sprawie Europejskiej Polityki Komunikacyjnej (White Paper on a European Communication Policy)*<sup>1</sup> potwierdziła istnienie luki komunikacyjnej między Unią Europejską a jej obywatelami. Jednocześnie dodawała, iż „komunikacja jest niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania demokracji. I odwrotnie. Demokracja może się pomyślnie rozwijać jedynie, jeżeli obywatele zdają sobie sprawę z faktycznego stanu rzeczy i w pełni uczestniczą w tym procesie” (s. 2). Dlatego też uznano, że należy podjąć kolejne kroki, aby zapełnić „lukę komunikacyjną”. Komisja Europejska zaproponowała nowe podejście – „zdecydowane przejście od jednokierunkowej komunikacji do wzmocnionego dialogu,

---

<sup>1</sup> White Paper on a European Communication Policy COM (2006), 35 final.

od komunikacji skupionej na instytucjach do zorientowanej na obywatela, od usytuowanej w Brukseli do zdecentralizowanej”. Od tej pory komunikacja miała „opierać się na poważnym [cokolwiek to znaczy – przyp. aut.] dialogu pomiędzy stroną podejmującą decyzje polityczne a obywatelami oraz ożywionej dyskusji między tymi ostatnimi” (s. 4). W kolejnych dokumentach uznano, iż ważnym narzędziem do prowadzenia debaty publicznej jest internet, a zwłaszcza portale społecznościowe. Między innymi Facebookowi przyznano istotną rolę w zaangażowaniu obywateli w proces integracji. W 2010 roku w *Projekcie sprawozdania w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów (Draft Report on journalism and new media)*<sup>2</sup> Komisji Kultury i Edukacji (Committee on Culture and Education) Parlamentu Europejskiego (PE) uznano debatę za podstawę demokratycznego sprawowania rządów, zaś dostęp do informacji dla obywateli i komunikację pomiędzy twórcami polityki a wyborcami za kluczowe dla funkcjonowania społeczeństw opartych na demokracji przedstawicielskiej. Stwierdzono, iż aby debata miała miejsce, konieczny jest udział zaangażowanych i doinformowanych obywateli. Istotną rolę przyznano internetowym mediom społecznościowym, takim jak Twitter i Facebook. Podkreślono, że są one ważne ze względu na fakt, iż mogą dotrzeć do odbiorców, którzy nie interesują się konwencjonalnymi kanałami medialnymi. I aby do nich dotrzeć, trzeba być w miejscu, gdzie można ich spotkać, czyli w internetowych sieciach społecznościowych (*online social networks*). Uznano, iż „media społeczne mają olbrzymi potencjał komunikowania się z młodymi ludźmi, grupą wiekową, do której UE tradycyjnie było szczególnie trudno dotrzeć” (s. 11)<sup>3</sup>.

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook, o nim też wspominają wyżej zacytowane dokumenty unijne<sup>4</sup>. Stąd też decyzja o analizie tego portalu pod kątem próby odpowiedzi na pytanie, w jakiej formie polscy eurodeputowani przedstawiają siebie i swoją działalność na forum Parlamentu Europejskiego. A także na pytanie, jak ich aktywność jest oceniana w komentarzach, które zamieszczane są na ich profilach. W komunikacji tekstowej za pomocą internetu liczy się treść. Ponadto nie ma tu miejsca na gesty i mimikę. Zostają one zastąpione różnego rodzaju znakami, symbolami, a także załączanymi zdjęciami. Ponadto często język komunikowania się poszczególnych grup tematycznych w sieci jest nieco inny, specyficzny ze względu na tematykę i grupę ludzi biorącą w niej

<sup>2</sup> Draft Report on journalism and new media – creating a public sphere in Europe, PE – Committee on Culture and Education, rapporteur: Morten Løkkegaard, 26.03.2010 (2010/2015 (INI)), PE439.380v01–00 (<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-439.380+01+DOC+PDF+V0//en&language=en> (14.09.2011)).

<sup>3</sup> Więcej informacji na temat tego dokumentu i dokumentów wydawanych przez instytucje UE na temat internetu można znaleźć w moich artykułach z 2010 roku: *Informowanie czy komunikowanie się. Internet jako jeden ze środków dotarcia Unii Europejskiej do obywateli*.

<sup>4</sup> W 2011 roku przekroczył magiczną liczbę 500 mln użytkowników (A. Rzemieńska, *Czy warto jeszcze tworzyć portale społecznościowe*, 23.03.2011, [http://www.e-marketing.pl/artyk/warto\\_wiedziec\\_5.php](http://www.e-marketing.pl/artyk/warto_wiedziec_5.php) (23.01.2012)).

udział. Sprawdzę zatem, czy terminologia unijna jest stosowana w tekstach umieszczanych na kontach posłów. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy widoczny jest swoisty kodeks językowy (charakterystyczny dla urzędników i dokumentów unijnych). I czy użytkownicy tych kont używają poprawnego polityczne słownictwa. Czy można wychwycić jakieś opinie „antydyskryminacyjne” w stosunku do różnych grup, ze względu chociażby na rasę, płeć czy religię etc.

Pokolenie, które obecnie wkracza na rynek pracy, to niewątpliwie pokolenie internetu i serwisów społecznościowych<sup>5</sup>. Jednym z powodów odwiedzania tych portali jest chęć zdobycia aktualnych informacji z różnych źródeł. W Polsce co szósty użytkownik śledzi oficjalne profile, które polecają mu znajomi (Internet Standard 2010b: 31, 33). Ponadto „dla niemal co drugiego internauty (48%) serwisy społecznościowe są współczesnym źródłem informacji o ważnych wydarzeniach społecznych i politycznych [...]. Niemal tyle samo użytkowników sieci (47%) twierdzi, że to znacznie skuteczniejszy sposób informowania od tradycyjnych mediów. Co ważne, 36% z nich wręcz uważa, że to odpowiednie miejsce do politykowania” (Szewczyk 2012b). I faktycznie są one do tego wykorzystywane.

Popularność portali społecznościowych zauważył również Parlament Europejski (PE), który jeszcze przed wyborami w czerwcu 2009 roku jako instytucja otworzył swoje konto na Twitterze<sup>6</sup>, Facebooku<sup>7</sup> i Flickrze<sup>8</sup>. Jednak, jak się okazało, nie przyczyniło się to do zwiększenia frekwencji wyborczej. W 2010 roku ponad jedna trzecia posłów z PE miała konto na Twitterze. Częściej w krótkich formach (nie więcej niż 140 znaków) umieszczali tam swoje oświadczenia i swój punkt widzenia na wybrane zagadnienia niż angażowali się w debatę (Navarro Sordo 2011). Czy jest to użyteczne narzędzie? Zdania są podzielone. Około 2 mln ludzi w Europie ma konto na Twitterze i tylko niewielka liczba z nich wykazuje zainteresowanie sprawami unijnymi (Navarro Sordo 2011). Jeszcze większe wątpliwości może wywoływać Flickr, który jest wykorzystywany do umieszczania zdjęć. Czy ktoś je w ogóle ogląda? Większość z nich nie ma nawet jednego komentarza<sup>9</sup>. Jednym z najbardziej popularnych na świecie serwisów społecznościowych jest YouTube. Wykorzystując tę falę popularności, Komisja Europejska 29 czerwca 2007 roku uruchomiła kanał EuTube<sup>10</sup>, na którym można obejrzeć filmy dotyczące życia obywateli i funkcjonowania w Unii Europejskiej z możliwością komentowania. Ilość osób, które oglądają dany klip, waha się od kilkuset do kilku tysięcy. Natomiast komentarze

<sup>5</sup> eGopodarka.pl: Serwisy społecznościowe a wizerunek firmy. 05.12.2011, 10:38, www.goldenline.pl (<http://www.egospodarka.pl/74256,Serwisy-spoecznościowe-a-wizerunek-firmy,1,20,2.html> – 22.01.2012).

<sup>6</sup> [http://twitter.com/Euoparl\\_PL](http://twitter.com/Euoparl_PL) (15.09.2011).

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/europeanparliament> (15.09.2011).

<sup>8</sup> [http://www.flickr.com/photos/european\\_parliament/](http://www.flickr.com/photos/european_parliament/) (15.09.2011).

<sup>9</sup> [http://www.flickr.com/photos/european\\_parliament/page182/](http://www.flickr.com/photos/european_parliament/page182/) (11.02.2012).

<sup>10</sup> EU Tube – Sharing the sights and sounds of Europe on YouTube. Press Releases, Brussels, 29 June 2007 (IP/07/974) (11.02.2012).

jest od kilku do kilkunastu<sup>11</sup>, w ciągu kilku lat łączna liczba widzów to 17 mln (Navarro Sordo 2011). Umieszczane filmy mają charakter wyłącznie informacyjny. Wymienione wyżej serwisy społecznościowe skupiają się raczej na przekazywaniu informacji na temat UE niż na aktywowaniu i prowadzeniu debaty z obywatelami unijnymi.

Tymczasem wraz z upływem miesięcy rośnie również ilość eurodeputowanych, którzy wykorzystują tego typu środki do promocji swojej działalności. Zdają sobie oni sprawę z siły, jaka tkwi w internecie. Liczbę internautów logujących się na danych stronach i utrzymujących kontakt porównuje się niejednokrotnie z liczbami zdobytych głosów, a także z sumą pieniędzy wydaną na daną kampanię (Szewczyk 2011c).

W Polsce do września 2011 roku Facebook jako serwis społecznościowy plasował się na drugim miejscu. Do tego czasu dominował serwis nk.pl (kiedyś nasza-klasa.pl, powstały na bazie Classmates.com). Natomiast we wrześniu 2011 roku Facebook „zanotował liczbę 11 725 422 realnych użytkowników, podczas gdy NK serwis osiągnął wynik 11 628 873”. Tym samym Polska stała się kolejnym europejskim krajem, w którym Facebook stał się serwisem społecznościowym o największym zasięgu. W Unii Europejskiej na 502 milionów obywateli 338 mln korzysta z internetu (67,3%), z czego 171 milionów to użytkownicy Facebooka<sup>12</sup> (patrz tabela 1). „Platforma jest już liderem kategorii społeczności, a także dominuje pod względem zasięgu w rankingu wszystkich witryn m.in. na rynkach: brytyjskim (74,5%), niemieckim (61,6%), włoskim (74,5%), francuskim (67,7%) czy hiszpańskim (67,7%)”<sup>13</sup>.

Tabela 1. Użytkownicy internetu w Unii Europejskiej (dane dla 27 państw)<sup>14</sup>.

Unia Europejska	Populacja	Użytkownicy internetu (31.03.2011)	% populacji	Facebook (31.12.2011)
Austria	8.217.280	6.143.600	74,80%	2.682.080
Belgia	10.431.477	8.113.200	77,80%	4.444.500
Bułgaria	7.093.635	3.395.000	47,90%	2.259.740
Cypr	1.120.489	433.900	38,70%	553.860

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/user/eutube>, <http://www.youtube.com/watch?v=igsJxXMssGA&context=C3d596c5AD0EgsToPDskJqkgd6uTuQTTNlnPlquY-w>, (11.02.2012).

<sup>12</sup> Dane aktualne na grudzień 2011 roku: *Internet User Statistics & Population for the 27 European Union member states*, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (6.02.2012). Dla porównania: „W listopadzie 2011 roku z internetu korzystało 379,4 milionów Europejczyków i spędziło w nim średnio na jedną osobę 27,8 godzin” („[...] 379.4 million Europeans went online in November 2011 for an average of 27.8 hours per person”) (Block 2012).

<sup>13</sup> Źródło: doubleclick ad planner, 2011.11 (Facebook zdetrinizował NK.pl, Mediarun.pl, Poniedziałek, 21 listopada 2011 (<http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/internet,facebook-zdetrinizowal-nk.pl,11439,4,1,1.html>) (3.12.2011)).

<sup>14</sup> The European Union Internet Statistics were updated for March 31, 2011 (Internet Usage in the European Union – EU, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (6.02.2012)).

Unia Europejska	Populacja	Użytkownicy internetu (31.03.2011)	% populacji	Facebook (31.12.2011)
Czechy	10.190.213	6.680.800	65,60%	3.502.420
Dania	5.529.888	4.750.500	85,90%	2.835.120
Estonia	1.282.963	971.700	75,70%	447.620
Finlandia	5.259.250	4.480.900	85,20%	2.078.880
Francja	62.102.719	45.262.000	69,50%	23.544.460
Grecja	10.760.136	4.970.700	46,20%	3.562.120
Hiszpania	46.754.784	29.093.984	62,20%	15.682.800
Irlandia	4.670.976	3.042.600	65,10%	2.093.960
Litwa	3.535.547	2.103.471	59,50%	983.440
Luksemburg	503.302	424.500	84,30%	190.020
Łotwa	2.204.708	1.503.400	68,20%	319.300
Malta	408.333	240.600	58,90%	191.940
Niderlandy	16.847.007	14.872.200	88,30%	5.759.840
Niemcy	81.471.834	65.125.000	79,90%	22.123.660
Polska	38.441.588	22.452.100	58,40%	7.524.220
Portugalia	10.760.305	5.168.800	48,00%	4.174.000
Rumunia	21.904.551	7.786.700	35,50%	4.161.340
Słowacja	5.477.038	4.063.600	74,20%	1.889.160
Słowenia	2.000.092	1.298.500	64,90%	670.660
Szwecja	9.088.728	8.397.900	92,40%	4.519.780
Węgry	9.973.062	6.176.400	61,90%	3.751.300
Wielka Brytania	62.698.362	51.442.100	82,00%	30.470.400
Włochy	61.016.804	30.026.400	49,20%	20.889.260
<b>Unia Europejska</b>	<b>502.748.071</b>	<b>338.420.555</b>	<b>67,30%</b>	<b>171.305.880</b>

Source: Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

Facebook jest wykorzystywany do utrzymywania kontaktów pracowników i polityków działających w instytucjach Unii Europejskiej z obywatelami. Co prawda wzywani są oni do większej aktywności online. Niemniej jednak instytucje unijne ostrożnie podchodzą do kwestii komunikowania się z obywatelami za pomocą portali społecznościowych. Komisja Kultury i Edukacji na forum Parlamentu (23 czerwca 2010 roku) ostrzegła, iż media społecznościowe „nie dają gwarancji rzetelności informacji, której się od nich oczekuje, i nie mogą zostać uznane za profesjonalne środki przekazu; [...] należy zatem wykorzystywać te nowe narzędzia z zachowaniem ostrożności”. Może właśnie dlatego tylko, a może aż, 70% posłów PE posiada konto na Facebooku (dane z października 2012 roku). W 2010 było ich mniej, bo 58%. Jest tylko jedno państwo – Słowenia, gdzie liczba posłów (8) pracujących w PE równa się

liczbie posłów mających konto na Facebooku (8). Oczywiście można się zżymać, iż jest to niewielka liczba posłów, dlatego łatwo w tym przypadku o taki rezultat. Jednak w przypadku innych państw, np. Malty czy Luksemburga, które mają również tylko po kilku przedstawicieli w Parlamencie, już znaku równości nie można postawić<sup>15</sup>.

Natomiast w przypadku polskich posłów Parlamentu Europejskiego na 51 eurodeputowanych w 2012 roku swoje konto miało 38 (stan z 30 października 2012 roku). Pół roku później było ich już 42 (stan z 16 czerwca 2013 roku). Wśród kont posłów na Facebooku są takie, na których często (nawet codziennie) umieszczane są wpisy (na przykład na koncie Jerzego Buzka i Lidii Geringer de Oedenberg). Ponadto wpisy te dotyczą kwestii unijnych i działalności ich autorów na forum Parlamentu Europejskiego. Dwie trzecie posłów umieszcza posty kilka razy w tygodniu. Reszta to osoby, które umieszczają informacje kilka razy w miesiącu. Ponadto dwie trzecie posłów umieszcza więcej informacji o sprawach krajowych (na przykład: Paweł Kowal, Marek Migalski, Tadeusz Cymański) niż unijnych.

Dodatkowo posłów można podzielić na tych, którzy posiadają fanpage, i tych, którzy mają założony profil. Na profilu prywatnym przyjaciele widzą siebie nawzajem. Na fanpage'u użytkownicy Facebooka mogą kliknąć „Lubię to!”. Jest to profil często wybierany przez firmy. Tutaj nie można dodawać ludzi jako przyjaciół, można polubić inne firmy i widzi się ilość kliknięć osób, które przeczytały czy widziały dany wpis. Jedno, co można na pewno jeszcze stwierdzić, to fakt, że polscy politycy nie przyciągają fanów. Najwięcej ma ich Jerzy Buzek – 45 910 osób kliknęło „Lubię to!” (stan z 16 czerwca 2013 roku)<sup>16</sup>. Wynika to między innymi z faktu, iż przez dwa i pół roku był przewodniczącym Parlamentu Europejskiego i na jego koncie pojawiały się wpisy w języku polskim, a do końca stycznia 2012 roku także w języku angielskim. Lidia Geringer de Oedenberg notowała 5 381 fanów<sup>17</sup>. Ponadto tylko w kilku przypadkach na fanpage'ach liczba kliknięć „Lubię to!” przekraczała 5 tysięcy (na przykład u Joanny Senszyn). Liczby te zatem nie są zbyt wysokie (patrz tabela 2).

**Tabela 2.** Popularność polskich posłów w Parlamencie Europejskim na Facebooku w liczbach. Stan z 16 czerwca 2013 roku.

Nr	Imię i nazwisko	Polska partia / grupa parlamentarna Parlamentu Europejskiego	Profil, czyli liczba przyjaciół	Fanpage, czyli liczba kliknięć „Lubię to!”
1.	Adam Bielan	Niezależny / Europejscy Konserwatyści i Reformatorzy (ECR)	nie znaleziono	nie znaleziono
2.	Piotr Borys	PO – Chryścijańscy Demokraci (EPP)	2.427	

<sup>15</sup> Więcej na ten temat w artykule Łukasik-Duszyńskiej (2012).

<sup>16</sup> 30 października 2012 roku było ich 45 898.

<sup>17</sup> 30 października było ich 5 256.

Nr	Imię i nazwisko	Polska partia / grupa parlamentarna Parlamentu Europejskiego	Profil, czyli liczba przyjaciół	Fanpage, czyli kliknięcie „Lubię to!”
3.	Arkadiusz Tomasz Bratkowski	PSL / Europejska Partia Ludowa (EPP)		2.503
4.	Jerzy Buzek	PO / EPP		45.910
5.	Tadeusz Cymański	Solidarna Polska / Europa Wolności i Demokracji (EFD)		704
6.	Ryszard Czarnecki	PiS / ECR		172
7.	Lidia Joanna Geringer De Oedenberg	SLD / Postępowy Sojusz Socjalistów i Demokratów (S&D)		5.381
8.	Adam Gierek	UP / S&D	nie znaleziono	nie znaleziono
9.	Marek Józef Gróbarczyk	PiS / ECR	1.952	
10.	Andrzej Grzyb	PSL / EPP	nie znaleziono	nie znaleziono
11.	Małgorzata Handzlik	PO / EPP		1.504
12.	Jolanta Emilia Hibner	PO / EPP		2.229
13.	Danuta Maria Hübner	PO / EPP		893
14.	Danuta Jazłowiecka	PO / EPP		501
15.	Sidonia Elżbieta Jędrzejewska	PO / EPP	4.781	
16.	Filip Kaczmarek	PO / EPP		215
17.	Jarosław Kalinowski	PSL / EPP		317
18.	Michał Tomasz Kamiński	PJN / ECR	nie znaleziono	nie znaleziono
19.	Lena Kolarska-Bobińska	PO / EPP		621
20.	Paweł Robert Kowal	PJN / ECR		2.175
21.	Jan Kozłowski	PO / EPP	nie znaleziono	nie znaleziono

Nr	Imię i nazwisko	Polska partia / grupa parlamentarna Parlamentu Europejskiego	Profil, czyli liczba przyjaciół	Fanpage, czyli kliknięcie „Lubię to!”
22.	Jacek Olgierd Kurski	Solidarna Polska / EFD		256
23.	Ryszard Antoni Legutko	PiS / ECR		322
24.	Bogusław Liberadzki	SLD / S&D		446
25.	Krzysztof Lisek	PO / EPP		901
26.	Elżbieta Katarzyna Łukacijewska	PO / EPP		791
27.	Bogdan Kazimierz Marcinkiewicz	PO / EPP		25
28.	Marek Henryk Migalski	PJN / ECR	5.010	
29.	Sławomir Nitras	PO / EPP		969
30.	Jan Olbrycht	PO / EPP		574
31.	Wojciech Michał Olejniczak	SLD / S&D		9.654
32.	Mirosław Piotrowski	PiS / ECR	nie znaleziono	nie znaleziono
33.	Tomasz Piotr Poręba	PiS / ECR		2.724
34.	Jacek Protasiewicz	PO / EPP	nie znaleziono	nie znaleziono
35.	Jacek Saryusz-Wolski	PO / EPP		675
36.	Joanna Senyszyn	SLD / S&D		5.920
37.	Czesław Adam Siekierski	PSL / EPP		4.566
38.	Marek Siwiec	- / S&D		993
39.	Joanna Katarzyna Skrzydlewska	PO / EPP		387
40.	Bogusław Sonik	PO / EPP		1.425
41.	Konrad Szymański	PiS / ECR	nie znaleziono	nie znaleziono
42.	Róza Gräfin Von Thun Und Hohenstein	PO / EPP		5.666

Nr	Imię i nazwisko	Polska partia / grupa parlamentarna Parlamentu Europejskiego	Profil, czyli liczba przyjaciół	Fanpage, czyli kliknięcie „Lubię to!”
43.	Rafał Trzaskowski	PO / EPP		2.105
44.	Jarosław Leszek Wałęsa	PO / EPP		1.449
45.	Jacek Włosowicz	Solidarna Polska / EFD		118
46.	Janusz Wojciechowski	PiS / ECR	nie znaleziono	nie znaleziono
47.	Paweł Zalewski	PO / EPP		2.239
48.	Artur Zasada	PO / EPP		213
49.	Janusz Władysław Zemke	SLD / S&D		538
50.	Zbigniew Ziobro	Solidarna Polska / EFD	2	
51.	Tadeusz Zwiefka	PO / EPP		5.352

Prześledzone komentarze na Facebooku pochodzą głównie z 2012 i początku 2013 roku. Z czego w przypadku części kont do informacji zamieszczanych na tablicach fejsbukowych nie ma w ogóle komentarzy albo są one gdzieś indziej, lub są to tylko komentarze pojedyncze, na przykład z życzeniami powodzenia czy w postaci uśmiechniętego emotikonu. Dodatkowo na większości z nich można zanotować brak interakcji. Na pytania na bieżąco odpowiada wspomniana już wcześniej posłanka Lidia Geringer de Oedenberg<sup>18</sup>. Reaguje na wpisy również Lena Kolarska-Bobińska. W pozostałych przypadkach ewidentnie widoczna jest niska responsywność posłów. Polityków chyba bardziej interesują kliknięcia „I like it!” niż komentarze czy pytania<sup>19</sup>. Skupiają się oni bardziej na promocji swojego wizerunku niż na do-

<sup>18</sup> W jednym z komentarzy pojawia się wpis Zbigniewa Gracy o zagrożonej sytuacji Warszawskiej Opery Kameralnej, posłanka obiecuje interwencje i prosi o więcej informacji. Przy poście po angielsku z 12 kwietnia: „live from acta debate – can the agreement endanger freedom of the internet?”, pojawia się komentarz: „A może by po Polsku” i oczywiście niżej jest wpis z tłumaczeniem.

<sup>19</sup> Elżbieta Łukacijewska w poście z 13 kwietnia 2012 roku napisała: „Serdecznie zachęcam do polubienia mojej nowej i oficjalnej strony na Facebook’u! [www.facebook.com/lukacijewska](http://www.facebook.com/lukacijewska). Od teraz wszelkie aktualizacje nt. mojej działalności w Parlamencie Europejskim i na terenie Województwa Podkarpackiego, będą ukazywały się jedynie na moim nowym i oficjalnym profilu typu fanpage. Aby polubić nową stronę na Facebooku wystarczy kliknąć «Lubię to!» :) Dziękuję! Elżbieta Łukacijewska”. No i pytanie internauty bez odpowiedzi: „Czemu to ma służyć?” (<http://www.facebook.com/lukacijewska.elzbieta> – 9.11.2012). Natomiast Tadeusz Cymański 3 czerwca 2012 roku napisał: „Drodzy, bardzo proszę o pomoc w spopularyzowaniu mojej oficjalnej strony internetowej [www.cymanskitadeusz.pl](http://www.cymanskitadeusz.pl). Lubicie ją? Zapraszajcie znajomych, niech też ją polubią!”. I komentarze: „Bardzo dobry polityk to i strona internetowa

dawaniu na bieżąco odpowiedzi na komentarze internautów. Niemniej jednak część z nich na prośby o dodatkowy kontakt podaje e-mail czy kontakt do swojego biura poselskiego. Dodatkowo wśród eurodeputowanych można wyróżnić takich, którzy sami moderują swoją stronę i publikują jedynie wybrane komentarze, wprowadzając na bieżąco cenzurę obraźliwych treści. Przyznaje się do tego chociażby Lidia Geringer de Oedenberg<sup>20</sup>. W przypadku niektórych posłów strony ich prowadzą oni sami oraz moderatorzy lub pracownicy biur poselskich. Oni też korzystają z możliwości usuwania obraźliwych komentarzy. Na przykład na koncie Tadeusza Cymańskiego można znaleźć taki wpis: „[Biuro:] Szanowny Panie, usuwane są komentarze zawierające słowa niecenzuralne (które występują w obydwu Pana komentarzach) a osoby wyrażające się w ten sposób są blokowane. Komentarze krytyczne ale kulturalne są mile widziane”<sup>21</sup> (4.06.2013, 12:13).

Dodatkowo widoczna jest niska aktywność polskich komentatorów w reakcji na wpisy dotyczące Unii Europejskiej. W przypadku wpisów na profilu Jerzego Buzka, byłego przewodniczącego Parlamentu Europejskiego, można zauważyć jeszcze jedną różnicę. Do czasu, kiedy informacje dotyczące działalności przewodniczącego pojawiały się głównie w języku angielskim, aktywność polskich internautów była znikoma. Dopiero wpisy eurodeputowanego w języku polskim (po 17 stycznia 2012 roku, kiedy to skończył się mandat przewodniczącego w PE) wywołują polskojęzyczne komentarze. Co należy od razu podkreślić, komentarze internautów używających języka angielskiego nie są tak nacechowane emocjonalnie, jak te po polsku. Dodatkowo można pokusić się o stwierdzenie, iż większą aktywność internautów oraz emocje wywołują informacje dotyczące spraw z polityki wewnętrznej

---

na wysokim poziomie;) Pozdrawiam”, „Proszę bardzo Panie Tadeuszu :)” i jedno słowo od posła „Dziękuję!” (<http://www.facebook.com/cymanskitadeusz?ref=ts&fref=ts> – 7.11.2012). Czy Tomasz Poręba 4 grudnia 2012 roku: „Zapraszam do polubienia mojego Fanpage’a. Na bieżąco będą tutaj umieszczane informacje o mojej działalności w Parlamencie Europejskim oraz wszelkich inicjatywach w kraju. Pozdrawiam Serdecznie i życze miłego dnia! TP” (<https://www.facebook.com/tomasz.poreba.35> – 16.06.2013).

<sup>20</sup> 8 marca 2012 roku przy okazji życzeń z okazji dnia kobiet można dowiedzieć się, dlaczego posłanka zmieniła stronę na Facebooku. Lidia Geringer de Oedenberg: „Dziękuję za zainteresowanie sprawą. Obecnie moja strona na facebooku została zmieniona ze strony oficjalnej na stronę Fan Page, ponieważ przynosi to kilka wymiernych korzyści. Przede wszystkim mogę mieć więcej znajomych, a ponadto jest to realne zabezpieczenie przed niewłaściwą moderacją. Ma na celu dostosowanie się do oczekiwań czytelników i użytkowników facebooka, ponieważ wielu z nich interesuje moja praca w Parlamencie Europejskim. Fan Page jest powiązany z moją stroną internetową – ułatwia zatem prowadzenie dyskusji. Pozdrawiam 14 marca o 15:32”. Gdy internauci dopytują się, o co chodzi z tą moderacją, 1 kwietnia w komentarzach pojawia się wpis: „Jeśli komentarz nie łamie regulaminu FB i zasad dobrego wychowania nigdy nie zostaje usunięty. Tym bardziej komentarze, które wnoszą element dyskusji, bądź krytyczny punkt widzenia” (<https://www.facebook.com/pages/Lidia-Geringer-de-Oedenberg/247754585312097?fref=ts> – 16.06.2013).

<sup>21</sup> Tu i dalej wpisy internetowe z zachowaną pisownią i interpunkcją źródła.

Polski. Zamieszczane na portalu Jerzego Buzka informacje związane z Unią Europejską wywołują nieliczne polskie komentarze. Jest ich znacznie mniej. Jedynie przy kwestiach dotyczących przyznania w 2012 roku Nobla dla Unii Europejskiej jako organizacji oraz związanych z wprowadzaniem w życie przez rządy państw członkowskich (w tym Polskę) międzynarodowej umowy ACTA<sup>22</sup> pojawia się więcej komentarzy i w związku z tym więcej emocji. Natomiast w większości przypadków są to krótkie jednowyrazowe czy jednozdaniowe wpisy, na przykład: „super”, „powodzenia”, „gratulacje” czy „ależ super”, napisane wielkimi albo samymi małymi literami. Dodatkowo możliwość dodawania komentarzy ogranicza sama forma wpisów zamieszczanych przez polskich deputowanych Parlamentu Europejskiego. Są one albo krótkie i zdawkowe, albo są to linki do konkursów, blogów czy innych form aktywności. Dotyczą na przykład spotkań z wyborcami (z „kołami gospodyń wiejskich” czy w trakcie dożynek, podczas otwarcia budynków etc.), wywiadów w radiu czy telewizji, przyznanych nagród, wydanych książek, podróży, spotkań, mianowań na konkretne stanowiska (na przykład do składu prezydium klubu delegacji PO–PSL w PE). Są to informacje krótkie, lakoniczne, ale mające pozytywny wydźwięk. Natomiast wpis posłanki Leny Kolarskiej-Bobińskiej z 11 kwietnia 2013 roku: „Polska Fundacja im. Roberta Schumana zaprasza do zabawy – można wcielić się w rolę europosłów” – nie wywołuje komentarzy. Szkoda, bo pomysł, moim zdaniem, był bardzo ciekawy. Natomiast uwaga z 18 marca 2013 roku: „Zachęcam do obserwowania mnie na Twitterze”, spotyka się z jedną odpowiedzią internauty: „Tak będziemy... J J J J J J J” (18.03.2013, 11:56)<sup>23</sup>. W większości przypadków jest to skrótowa promocja własnej działalności: „Europoseł Jacek Saryusz-Wolski będzie dzisiaj (14 lutego, godz. 16:00) gościem spotkania europejskiego w Wojewódzkim Domu Kultury w Kielcach” czy „[Biuro:] W piątek 8 lutego europoseł Jacek Saryusz-Wolski o godz. 7.30 będzie gościem poranka w TVN24, zaś o godz. 8.15 Radia PIN, następnie o godz. 9.45 TVN CNBC”<sup>24</sup>. Posłowie swoje własne działania przedstawiają w formie haseł czy prostych zdań: „Europoseł Tadeusz Cymański zaprezentował dzisiaj w Komisji Ochrony Środowiska projekt swojej opinii: <http://www.cymanskitadeusz.pl/?p=1092>”<sup>25</sup>. Suche dane, pozbawione emocji informacje, bez zadęcia unijnego i skomplikowanej terminologii. Niewywołujące zainteresowania ani tym bardziej dyskusji. Po prostu są. Pytanie, po co. I dla kogo?

<sup>22</sup> Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) (w tłumaczeniu na polski – Umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi) – to porozumienie wielostronne, mające ustalić międzynarodowe standardy w walce z naruszeniami własności intelektualnej. Przedmiotem regulacji są kwestie obrotu podrabianymi dobrami, zasady handlu lekami generycznymi oraz problem rozpowszechniania dzieł prawnie chronionych poprzez Internet (tzw. piractwo medialne).

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/LenaKolarskaBobinska> (10.05.2013).

<sup>24</sup> <http://www.facebook.com/Jacek.Saryusz.Wolski> (10.05.2013).

<sup>25</sup> [http://www.facebook.com/cymanskitadeusz?ref=tn\\_tnmn](http://www.facebook.com/cymanskitadeusz?ref=tn_tnmn) (10.05.2013).

Polscy deputowani Parlamentu Europejskiego umieszczają również swoje zdjęcia z różnego rodzaju spotkań. Oczywiście są to zdjęcia, na których widnieją oni uśmiechnięci, w korzystnych pozach, jako uczestnicy spotkań z politykami, sportowcami, często z uśmiechniętymi wyborcami czy jako uczestnicy oficjalnych imprez w Polsce i za granicą. Często są to zdjęcia z obrad w Parlamencie Europejskim, zdarzają się też zdjęcia z przygotowań do oficjalnych spotkań. Na zdjęciach posłowie i posłanki najczęściej przedstawiają siebie w oficjalnych strojach. Ale zdarzają się i zdjęcia w strojach sportowych (na przykład Jerzy Buzek umieszcza swoje zdjęcie w stroju w barwach narodowych z meczu rozegranego z okazji promocji EURO 2012). Eurodeputowany Piotr Borys na zdjęciu zamieszczonym 20 lipca 2012 roku w koszuli (bez marynarki i krawata) rozdaje dzieciom prezenty. I wszystko byłoby dobrze, gdyby nie ostatni, nieco, wy daje się, złośliwy komentarz Sławomira Nowaka (pana, co warto podkreślić, niewyglądającego na atlete, który widoczny jest na zdjęciach zamieszczonych na swoim profilu): „Oj Piotrek, trochę się przytyło :-)”. Można się zastanawiać, czy podwójne „ł” to błąd, czy raczej podkreślenie treści.

Zwroty, jakich używają internauci w stosunku do deputowanych Parlamentu Europejskiego, to często formy grzecznościowe. Na przykład: „Panie Piotrze”, „Panie Profesorze”, „Drogi Kolego”, „Przewodniczący Parlamentu Europejskiego”, „Panie Buzek”, „Panie Przewodniczący”, „Szanowny Panie Premierze”. Ale są też wpisy w rodzaju: „wy politycy”. Widoczna jednak ogólna tendencja to zwracanie się do posła na ty czy po imieniu, albo ironicznie: „Dźordż”, „Dziadzia”, „Jerzy Bzdurek”, „panie były premierze”. Jest też na przykład wpis Ewy Rybickiej: „Jestes wielki panie piotrzee :-\*” (18.09.2012, 18:20) (na profilu Piotra Borysa). Niby jest wielki, ale napisane małą literą.

Warto podkreślić, iż samym eurodeputowanym zdarza się nie używać w swoich wpisach poprawnych form gramatycznych czy stylistycznych. Zdarzają się zdania bez znaków przestankowych czy z zastosowaniem słownictwa potocznego. Na przykład Piotr Borys 23 sierpnia 2012 roku napisał: „Przemysław Zaleski Piotr niech go cholera. Lecimy na spotkanie całym zarządem z braćmi z Endesy i przy okazji kupiliśmy bilety na FC Barcelona :) i dupa bo zmienili datę meczu z niedzieli na sobotę :(”.

Zasami internauci umieszczają żarty. Na przykład przy wpisie Lidii Geringer de Oedenberg z 4 maja 2012 roku, o wydawanych przez UE 3 mln euro dziennie na tłumaczenia, pojawia się m.in. komentarz Jarka Hyka: „Ciekaw jestem jak europejscy tłumacze przetłumaczą «Koko koko Euro spoko» na 27 języków i za ile :-)” (4 maja 2012 o 10:50). Natomiast złośliwości internautów są notoryczne. Na wpis Piotra Borysa z 24 września 2012 roku („Szachy dla edukacji – spotkanie w ministerstwie z Garry Kasparovem”) odpowiedziały 2 osoby. Pierwsza to Marcin Kaszuba: „szachy to wy faktycznie macie, zaraz będzie MAT z edukacją;-)”. Druga to Darek Pszczołowski: „no super ta cukierniczka i butelki wody na stole... Jakie ministerstwo taka i scenografia...” (24 września 2012 roku o 21:19). Jednak najwięcej komentarzy o zabarwieniu złośliwym czy wręcz chamskim jest na profilu Jerzego

Buzka. Wydaje się, iż jest to związane z pełnioną wcześniej przez niego funkcją przewodniczącego Parlamentu Europejskiego. Dominuje zasada: im ktoś ważniejszy, tym bardziej trzeba mu dopiec, ewentualnie zażartować sobie z niego. Co ciekawe, często internauci, którzy umieszczają swoje komentarze, nie są anonimowi. Konta ich są ogólnie dostępne. Można odnieść wrażenie, że złośliwy wpis traktowany jest jako powód do dumy. Na przykład pod zdjęciem Jerzego Buzka (fot. 2) Andrzej Chlebicki napisał: „Czyżby kasting do «Idola?»” (4.02.2012, 08:40). Zdarzają się też żarciki niemające nic wspólnego z wpisem posła, a jedynie wyrażające niechęć do niego. Na przykład Krystian Walczak napisał: „Ciągnie Buzek wózek, pocą mu się jaja. Długo nie pociągnie – do połowy maja. Koniec UE jest blisko, coraz bliżej :)” (12.01.2012, 17:11). Są też wpisy obraźliwe, niekoniecznie świadczące o poziomie autorów tych komentarzy. Na przykład Michał Misiak Plewa napisał: „PANIE BUZEK ALE Z PANA DEBIL” (22.01.2012, 8:58), zaś Łukasz Pietrzak dodał: „Ale Ty głąb jesteś” (22.01.2012, 17:50)<sup>26</sup>. Są również wpisy pełne pogardy, na przykład Dominika Bogulak (bojowo nastawiona, hasło przewodnie na koncie: „GARDZĘ WAMI”) napisała: „WEŻ SPIERDALAJ, W LUTYM TO SE MOŻESZ KOPAĆ GRÓB;[ POZDRAWIAM” (22 stycznia 2012 roku o 20:56).

To właśnie na profilu Jerzego Buzka widoczne są często wpisy internautów nawiązujące do umieszczonych tam informacji. Na przykład wciąż powtarzające się i wyrażające niezadowolenie w sprawie podpisania ACTA wpisy „STOP ACTA”. O ile jeszcze powtarzające się wpisy „STOP ACTA” nawiązywały do aktualnej sytuacji i tego, czym zajmował się między innymi Parlament Europejskich, o tyle wpis Kamila Antoniaka „SPRZEDAM OPLA” (22.01.2012, 19:39) był, można by rzec, z zupełnie innej planety.

Ciekawe natomiast wydają się porównania sytuacji związanej z ACTA do komuny. Juliusz Kumkwat Domagała napisał: „Panie Buzek. Niech Pan wykorzysta ten czas do sprzeciwienia się ACTA! Kiedyś musieliśmy walczyć z komuną rosyjską, a teraz z komuną internetową” (22.01.2012, 9:04). Inne przykłady: „Robi się druga komuna...”, „to nie jest POLSKA za której wolność walczyli nasi dziadkowie, to sa JAJA”. Czy hasła wyrażające dezaprobatę dla obecnego systemu: „To już nie jest komuna tylko totalitaryzm. Ta demokracja to ściema”, „sremokracja a nie demokracja”. I do tego powtarzające się hasła: „Nie damy sobie odebrać wolności”. Zaś Dominik Kabala zastanawia się: „Nasi dziadkowie walczyli z hitlerowcami... Nasi rodzice walczyli z komunizmem... My walczymy z cenzurą internetu... Z czym będą walczyć nasze dzieci?” (22.01.2012, 14:03). Są to wpisy świadczące o braku zrozumienia, czym tak naprawdę jest demokracja i czym była w Polsce komuna.

Ponieważ komentarze dotyczące ACTA przy wpisach przewodniczącego PE nieustannie się pojawiały, Jerzy Buzek zareagował i 21 stycznia 2012 roku na tablicy

<sup>26</sup> Inne tego typu wpisy: „sprzedałeś się”, „Panie Buzek, pan oszalał?”, „ty zakłamany euroopartytzyku”, „WSTYDZĘ SIE ZA PANA!!”.

na Facebooku pojawiła się informacja: „Kochani, serdecznie zapraszam na kolejny Facebook czat. Będziemy mogli porozmawiać o ACTA i innych bieżących, ważnych dla Was sprawach. Czat już na początku lutego. O szczegółach powiadomię Was wkrótce”. Po polsku i angielsku. Komentarzy pojawiło się ponad 800 (po angielsku i po polsku). Przytaczać wszystkich nie ma tutaj sensu. D ominowała w nich powszechna krytyka i negatywny ton czy żal, że dyskusja zaplanowana została dopiero na luty. Na przykład Michał Lipa napisał: „Pan też jest za to odpowiedzialny, zawiódł Pan nasze zaufanie! Zakpiliście z nas. Szanowałem Pana...” (23.01.2012, 10:40). W większości tych komentarzy pojawia się podobny ton. Piotr Nowicki napisał: „Panie Buzek jesteś pan już dla mnie zdrajcą. Okłamaliście nas, zakpiliście z obywateli. Na takich kiedyś przyjdzie kara. OO i juz sie pan nie podzieli swoimi opiniami bo pana przymkną. STOP ACTA!” (23.01.2012, 15:04). Internauci oburzenie wyrażali poprzez zastosowanie różnych symboli, na przykład Jacek Pawłowski: „konsultacje po podpisaniu co za @#\$%^&” (23.01.2012, 22:38). Zdarzała się też dosadność w komentarzach. Na przykład Krzysztof Brojer napisał: „Panie Jerzy w lutym to ludzie czasem mogą na ulice wypierdolić i zagrodeć na Wiejskiej przeorać” (23.01.2012, 22:47), a Robert Krusiński: „Wiemy, że macie nas w dupie, ale MY was jeszcze w tą waszą dupę kopniemy” (25.01.2012, 00:11)<sup>27</sup>. Są też wpisy z czarnym humorem. Na przykład Szymon Wesoly napisał: „pytać o zdanie po podpisaniu umowy? to ja chcę kredyt na dom, SPŁACĘ PO ŚMIERCI!” (26.01.2012, 22:05)<sup>28</sup>. Nie brakuje również przekleństw: „To jest qrwa, pieprzona mistyfikacja”, „w dupe se wsadź luty”, „Ja wam dam K\*\*\*\* na początku lutego...”, „IDŹCIE W CHUUUJ Z ACTA !!!”. Na wulgarne wypowiedzi sam Jerzy Buzek nie reaguje. Natomiast jedna z internatek, Olka Reszotnik, napisała: „Do przedmówców – wulgarna forma wypowiedzi jest niepotrzebna i nie pomoże – a może jedynie zaszkodzić. Proszę więc o powstrzymanie się od inwektyw” (22.01.2012, 15:29). Ale ten głos wydaje się zupełnie niezauważony.

W większości internauci uważają pomysł przewodniczącego Parlamentu Europejskiego za idiotyczny. Michał Muraszow napisał: „hahaha co za odpowiedzialny polityk, jaki łaskawca, czat zrobi z internautami po wszystkim, tylko szkoda, że nie pomyślał, że ci internauci nie są do końca tacy głupi, za jakich ich ma” (22.01.2012,

<sup>27</sup> W podobnym tonie jest wiele innych komentarzy, na przykład Zbigniew Capała napisał: „SCREW YOU BUZEK, JAK MOŻNA DYSKUTOWAC KIEDY BEDZIE JUŻ «PO PŁO-KACH»? Powiedz mi czy masz nas za debili czy sam nim jesteś? Wam się cenzura śni, wielcy mi «liberałowie» pfu, podziękuję wam przy urnie!” (22.01.2012, 18:17); Jędrzej Jabłoński: „Robi sobie jaja z ludzi... Podpisanie ACTA zaplanowano na czwartek 26 stycznia, a ten będzie dyskutował w lutym. O czym Panie Buzek?????” (22.01.2012, 23:05).

<sup>28</sup> Podobne komentarze – Maciej Cierznik: „w lutym to są walentyki” (24.01.2012, 20:45); „Facet na krzesło elektryczne w poniedziałek, w czwartek jego rozprawa w sądzie”; „Komiczne i smutne jednocześnie”; „to może o przygotowaniach do euro 2012 w Polsce i Ukrainie pogadamy w roku 2014?”; Tomek Kroczek: „Może lepiej w marcu, po co się spieszy c...” (22.01.2012, 11:26).

20:40). Pytanie zatem brzmi, czy internauci wiedzą, o czym piszą. Ewidentnie brakuje merytorycznych komentarzy. Jak widać w powyższych przykładach, dominują te napisane prawdopodobnie bez głębszego zastanowienia, zabarwione emocjonalnie. Widoczne jest wśród internautów niezrozumienie sytuacji, polityki i funkcjonowania Unii Europejskiej. Może szkoda tylko, że po pierwszych komentarzach sam deputowany nie spróbował wyjaśnić problemu. Aczkolwiek zdarzały się jednostki, które próbowały uspokoić sytuację i wyjaśnić nieco kwestię wprowadzania ACTA. Na przykład Kacper Czocher Czechowicz pisze: „Ludzie... Wyolbrzymiacie coś, co może być skutkiem ubocznym. ACTA nie jest do końca jasna, wprowadza kontrole, ale jesteśmy już tak kontrolowani od dawien dawna przez rzeczy, z których strony nie spodziewalibyśmy się tego. Choćby gra komputerowa Battlefield 3 wprowadza do komputera oprogramowanie szpiegowskie które wysyła do Electronics Arts (developepera gry) skan całego komputera i plików (również prywatnych). ACTA to nic innego jak stała kontrola (tak, tu się zgadzam), ale nie ma ona (w moim mniemaniu) służyć TYLKO do kontroli obywateli, ale do namierzania przestępców internetowych (kontrola GPS), wszelkiego rodzaju zboków etc. Co do terminu – Pan Buzek jest, umówmy się, poważnym politykiem i nie sądzę żeby terminy (nawet spotkań wirtualnych) ustalał sobie za pomocą kalendarzyka. Pozdrawiam pana Buzka i proszę ludzi o poważne podejście do tej faktycznie nieco podejrzanej, jednak już polskim sposobem wyolbrzymionej «grozy» jaką może (choć nie musi) stać się ACTA” (22.01, 9:03). Uspokoić sytuację próbował również Patryk Mieszkowicz: „LUDZIE!!!!!!!!!! Jerzy Buzek jest europoseł, a ratyfikacja ACTA jest przewidywana na kwiecień, żeby w ogóle do niej doszło najpierw wszystkie państwa członkowskie muszą się pod tym podpisać. Francja i Holandia mówią NIE!!! SPrawa jest do wygrania! A luty to nie za późno! Europosłowie mają wpływ w PE, a nie na podpisanie przez jeden kraj umowy” (21.01, 14:35). Także Filip Fedorowicz słusznie zauważył: „I proszę nie brać do serca tych komentarzy niezyczliwych; zawsze w demokracji dla sporej grupy niezadowolonych propozycja podjęcia jakiegokolwiek tematu jest okazją, b y ‘przy okazji’ dokopać nielubianemu, zniechęconej partii, szefowi etc. Rien de plus!” (24.01, 18:37). Ale nie spotka to się z żadnym odzewem ze strony „oburzonych”. Można wręcz odnieść wrażenie, że zdecydowana większość internautów, umieszczając komentarz, nie czytała tego, co inni napisali, nie była w ogóle tym chyba zainteresowana. Chodziło im tylko o to, aby umieścić tam swoje zdanie. Ponadto wydawałoby się, iż posiadacze kont oficjalnych będą stosowali chociażby formy grzecznościowe czy ton nieco stonowany. W rzeczywistości nie znajduje to odzwierciedlenia. Aczkolwiek na najbardziej chamskie wypowiedzi zdobywały się osoby, których profil osobisty jest niedostępny dla osób postr onnych. Chociaż nie zawsze. Merytoryczne wypowiedzi pojawiały się sporadycznie. Reszta to tylko wyraz oburzenia komentujących, niezadowolonych skierowanego przeciw politykom w ogóle, funkcjonowaniu demokracji czy rządowi polskiemu. Na przykład: „ZAWSZE I WSZĘDZIE RZĄD TUSKA JEBANY BĘDZIE!!!”, „Fuck PO”, „niczym... ci otóż biurokraci <pfu> siedzą

w Parlamencie i decydują o naszej przyszłości, bez naszej wiedzy. [...] Takich ludzi jak Pan Tusk, powinno się wsadzać do więzienia za zdradę stanu.” „witamy w polsce gdzie niemożliwe staje się możliwe... żal...” „PRECZ Z UNIJNĄ OKUPACJĄ!”. Aczkolwiek są osoby, które potraktowały temat zabawowo. Na pytanie Tadeusza Cymańskiego odnośnie do wyników meczów polskiej drużyny piłkarskiej na EURO 2012, jeden z internautów napisał: „a co za różnica? wygramy będzie świetnie, przegramy to jeszcze lepiej bo będzie wina Tuska;)”.

Internauci, chociaż sami nie przykładają wagi do zasad poprawnej polszczyzny przy wpisach, potrafią wyłapać każde potknięcie posłów. Na przykład Paweł Kowal w poście z 5 marca 2012 roku umieścił informację: „Żaden polityk-realista musi szukać w każdych okolicznościach sposobu układania dobrych relacji z Ukrainą w interesie Polski – mówi Kowal w Salonie Brukselskim Dominiki Cosić”. Komentarz: „Żaden czy każdy? :)”, „musi czy nie musi?”<sup>29</sup>.

A jak wygląda we wpisach i komentarzach kwestia „politycznej poprawności”? Jeżeli chodzi o polityków, ich wypowiedzi są krótkie i zwięzłe. Wręcz hasłowe i trudno tu wychwycić postawy czy poglądy na różne kwestie polityczne. Unikają oni słów mogących wyrażać dyskryminację czy uprzedzenie w stosunku do osób różniących się pod względem płci, rasy, orientacji seksualnej, klasy, a także wobec mniejszości narodowych. Tak jak wyżej napisałam, deputowani do Parlamentu Europejskiego najczęściej informują o swoich spotkaniach, wywiadach i nic poza tym. Natomiast wśród internautów można gdzieś tam wyłowić dyskryminacyjne postawy w stosunku do różnych grup. Nie ulega wątpliwości, iż zdecydowane uprzedzenia internauci posiadają w stosunku do polityków. Na przykład napisali o nich „euro-osły”, „mężyni” (!).

Uprzedzenia ujawniły pojedyncze osoby na przykład w stosunku do osób starszych. Do wpisu Jerzego Buzka, z 21 stycznia 2012 roku, w którym składa życzenia babciom i dziadkom z okazji ich święta, dopisany został komentarz Ewy Taśki Taśtalskiej (konto zamknięte): „Ja tam z moherami na odległość” (21.01, 11:13). Przy poście Jerzego Buzka z 24 stycznia 2012 roku na temat uroczystości w PE z okazji Dnia Pamięci o Ofiarach Holocaustu pojawiają się komentarze zarówno osób popierających obchody, jak i podważających znaczenie holokaustu w ogóle. Na przykład Piotr Zielonka (jest i zdjęcie) stwierdził: „ty panie lepiej się acta sopą i pipą zajmij a nie jakieś holokausty” (24.01, 20:14).

Są osoby, które łagodnie ujmują swoje poglądy na temat wybranej grupy politycznej. Na profilu Tadeusza Cymańskiego z Solidarnej Polski pojawił się na przykład komentarz od Miasto Lud Warka: „...choć nie da się ukryć, że to jedyny gość, z ciemnej strony mocy, którego nie da się nie lubić, mimo, że ma się zupełnie inne poglądy” (16.09.2012, 10:19). Widać, że środowisko które reprezentuje poseł, nie jest lubiane przez internautę. Są natomiast osoby, które nie kryją się ze swoimi poglądami,

<sup>29</sup> <http://www.facebook.com/pawelkowalpl> (09.11.2012).

na przykład w stosunku do dziennikarzy czy stacji telewizyjnych. Marcin Milewski napisał: „nie nawidze gnoja LISAAAA ale trzeba będzie zobaczyć Pan PREMIERA” (16.09.2012, 20:47) przy poście: „Europoseł Tadeusz Cymański będzie jutro gościem programu «Tomasz Lis na żywo». Zapraszamy do TVP2 w poniedziałek 17.09.2012 o godz. 21:45!” Natomiast Władysława Urban bez ceregieli stwierdziła: „Panie Cymański TVN to szujowata stacja! Co pan tam robi?!” (9.03, 21:18)<sup>30</sup>.

Stopień zaangażowania polskich posłów do Parlamentu Europejskiego na portalu społecznościowym jest niewielki. Czasami, gdyby nie zdjęcie budynku Parlamentu, trudno byłoby z umieszczanych na Facebooku postów wywnioskować, iż pracują oni w Brukseli. Skupieni na sprawach wewnętrznych Polski, na rozgrywkach politycznych, w niewielkim stopniu informują oni o sprawach, którymi zajmują się w PE. Umieszczane posty są krótkie i proste. Tym samym nie tylko brakuje unijnej terminologii, ale i można odczuć niedosyt informacji związanych z działaniami tychże polityków na forum Parlamentu Europejskiego. Trudno też znaleźć w nich błędy merytoryczne czy ewentualne uprzedzenia w stosunku do innych grup. Posłowie ewidentnie nie są nastawieni na dyskusję z internautami. Skupieni raczej na tym, aby klikano „Lubię to!”. Widoczny jest brak zaangażowania, rzadki odzew na pytania internautów. Zamienili swoje „ściany” na Facebooku „w laurki na własny temat, we własny ołtarzyk, w kącik z medalami”. Z medium społecznościowego, dzięki któremu ludzie wymieniają się opiniami, „zamienili Facebook w gazetkę promocyjną” (Reiter 2013: 4). Natomiast reakcja odbiorców jest praktycznie żadna. Oczywiście zdarzają się emocjonalne komentarze, krytyka niekoniecznie merytoryczna, ale w niewielkim stopniu. Można odnieść wrażenie, że politycy piszą sami dla siebie. Chyba to im wystarcza.

## Literatura

- Block B. (2012), *Nearly 50 Percent of Internet Users in Europe Visit Newspaper Sites*, [w:] *comScore Releases Overview of European Internet Usage for November 2011*, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/1/Nearly\\_50\\_Percent\\_of\\_Internet\\_Users\\_in\\_Europe\\_Visit\\_Newspaper\\_Sites](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Nearly_50_Percent_of_Internet_Users_in_Europe_Visit_Newspaper_Sites) (26.01.2012).
- Internet Standard (2010a), *Internet Standard prezentuje raport „Social Media 2010”*, <http://www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html> (23.01.2012).
- Internet Standard (2010b), *Raport Social Media 2010*.
- 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.

<sup>30</sup> Komentarz przy poście z 9 marca 2013 roku: „Europoseł Tadeusz Cymański już jutro w «Kawie na ławę». Zapraszamy do TVN24 o 10:45 lub 19:50!”

- Łukasik-Duszyńska M. (2012), *Facebook. The European Union on Social Networking Sites* (w druku).
- Łukasik-Duszyńska M. (2013), „*Communication Gap*”. *The European Union's Internet Contacts with Its Citizens*, [w:] *European Meetings: Social and Political Studies*, ed. S. Bidwell, s. 87–104.
- Nawarro Sordo F. (2011), *Top 10 Social Networking Sites For Europe*, the Euros.eu, <http://www.theeuros.eu/Top-10-Social-Networking-Sites-For,4814.html?lang=fr>.
- Reiter P. (2013), *Od redakcji*, „Wysokie Obcasy”, nr 23 (730), s. 4.
- Royal Pingdom (2011). *Internet 2010 in Numbers*, <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> (6.02.2012).
- Szewczyk Ł. (2011a), *Europejscy politycy nadal żyją w świecie WEB 1.0*, 14.02.2011 (13:01), media2.pl, [http://media2.pl/internet/74886-europejscy-politycy-nadal-zyja-w-swiecie-web-1.0.html#utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=newsletter](http://media2.pl/internet/74886-europejscy-politycy-nadal-zyja-w-swiecie-web-1.0.html#utm_source=newsletter&utm_campaign=newsletter) (15.02.2011).
- Szewczyk Ł. (2011b), *18 mln Polaków korzysta z serwisów społecznościowych*, nk.pl liderem, 4.05.2011 (12:31), media2.pl, [http://media2.pl/internet/78074-18-mln-polakow-korzysta-z-serwisow-spolecznosciowych,-nk.pl-liderem.html#utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=newsletter](http://media2.pl/internet/78074-18-mln-polakow-korzysta-z-serwisow-spolecznosciowych,-nk.pl-liderem.html#utm_source=newsletter&utm_campaign=newsletter) (28.06.2011).
- Szewczyk Ł. (2011c), *Ile wart jest internauta?*, 7.09.2011 (12:01), media2.pl, <http://media2.pl/internet/83302-Ile-wart-jest-internauta.html#> (8.09.2011).
- Szewczyk Ł. (2012a), *Facebook: ponad 7,8 mln użytkowników w Polsce*, 31.01.2012 (10:56), media2.pl, [http://media2.pl/internet/88276-Facebook-Ponad-7,8-mln-uzytkownikow-w-Polsce.html#utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=newsletter](http://media2.pl/internet/88276-Facebook-Ponad-7,8-mln-uzytkownikow-w-Polsce.html#utm_source=newsletter&utm_campaign=newsletter) (6.02.2012).
- Szewczyk Ł. (2012b), *Rewolucja w Internecie, czyli polityka w social media*, 02.02.2012 (10:05), media2.pl, [http://media2.pl/internet/88340-Rewolucja-w-Internecie,-czyli-polityka-w-social-media.html#utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=newsletter](http://media2.pl/internet/88340-Rewolucja-w-Internecie,-czyli-polityka-w-social-media.html#utm_source=newsletter&utm_campaign=newsletter) (5.02.2012).
- Wąta A. (red.) (2011), *Raport strategiczny IAB Polska, Internet 2010. Polska – Europa – Świat*, Warszawa, <http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=91&id=68> (6.02.2012).
- YPI\_Consulting (2010), *Badanie portali społecznościowych. Próbką raportu* (18.12.2010), [http://ypi.pl/userfiles/file/raporty/Portale\\_Spolecznosciowe-probka\\_raportu\\_YPI\\_Consulting.pdf](http://ypi.pl/userfiles/file/raporty/Portale_Spolecznosciowe-probka_raportu_YPI_Consulting.pdf) (23.01.2012).

Paweł Nowak

Katolicki Uniwersytet Lubelski

---

## Skuteczność i stosowność języka dziennikarstwa sportowego. Pomiędzy afektem, rozumem i wolą

Zasady „dobrej komunikacji”, formułowane przez stulecia przez oratorów, filozofów, psychologów i językoznawców, a w ostatnich dziesięcioleciach także przez komunikologów, zawierają uwagi o wielu czynnikach wpływających na jakość porozumiewania się między ludźmi, komunikacji z ludźmi i mówienia do ludzi. Skuteczność, fortuność i stosowność działań komunikacyjnych jest w ich kontekście rozumiana na wiele różnych, choć jednocześnie podobnych i zazębiających się sposobów. Psychologowie akcentują więc przede wszystkim potrzebę zaangażowania w proces komunikacji, odczuwania empatii (Stewart 2005), filozofowie zaś zwracają uwagę na zmienność uwarunkowań i podmiotów porozumiewania się (Austin 1993), a praktycy komunikacji za najistotniejsze uznają z kolei perswazyjność i efektywność działań komunikacyjnych podejmowanych przez nadawcę (Tokarz 2006). Najczęściej znaczenie poszczególnych czynników, zmieniających jakość porozumiewania się, i waga cech komunikacji wiąże się z typem realizowanego wzorca komunikacji, przyporządkowania zachodzącego procesu porozumiewania się do określonego scenariusza/skryptu komunikacyjnego (van Dijk 1989) czy gatunku/genre'u mowy (Wierzbicka 1983).

Z pewnością jedną z najistotniejszych form współczesnej komunikacji społecznej jest komunikacja medialna, a w jej obrębie swoje ważne miejsce zajmuje dziennikarstwo sportowe, które w zależności od wykorzystywanego medium jest połączeniem obrazu, języka i dźwięku (telewizja i internet) lub tylko języka i obrazu (prasa i internet) czy języka i dźwięku (radio i internet). Według danych AGB Nielsen w ostatnich kilkunastu latach największą oglądalność w Polsce miały transmisje z ważnych wydarzeń sportowych (mecze Polaków podczas Euro 2012 oglądało około 15 mln widzów (a przynajmniej przez minutę ponad 18 mln), skoki Adama Małysza na Igrzyskach

Olimpijskich w Salt Lake City w 2002 roku około 13 mln widzów (z kolei przez co najmniej minutę ponad 20 mln)), podczas gdy dr ugie w rankingu serialu TVP 2 (zwłaszcza *M jak miłość*) gromadziły „tylko” około 9 mln widzów. W przypadku transmisji telewizyjnych głównym kodem tych relacji staje się oczywiście obraz i to on jest śledzony przez umysły kibiców, natomiast bardzo popularne w ostatnich latach internetowe relacje „na żywo” opierają się jedynie lub przede wszystkim na wpisach w postaci jednego lub kilku zdań w nieregularnych odstępach czasu, a zatem sięgają po kod werbalny jako główny system znakowy, koncentrują uwagę kibiców na słowach czy szerzej na języku. Dla kibiców śledzących wydarzenia sportowe wciąż ma znaczenie, choć coraz mniejsze, relacja radiowa, w której utrzymanie zainteresowania odbiorcy wymaga niezwykłego władania słowem, umiejętności budowania dramaturgii nawet wtedy, gdy na boisku nie dzieje się nic lub bardzo niewiele.

Już w obrębie transmisji sportowej widać, jak różne zadania stoją przed językiem w sporcie, i to nie tylko w zależności od medium, ale także, a może przede wszystkim, w zależności od dyscypliny (inaczej relacjonuje się te bardzo dynamiczne: koszykówkę i siatkówkę, a inaczej statyczne lub monotonne: zapasy czy długi etap wyścigu kolarskiego), w której toczy się rywalizacja, oraz od występowania lub niewystępowania na boisku reprezentanta czy reprezentacji Polski, a także od przebiegu samych zawodów. Mikrokosmos języka sportowego tworzą także różne informacyjne, publicystyczne i pograniczne gatunki dziennikarskie, a coraz bardziej peryferyjne miejsce<sup>1</sup> zajmują w nim bardzo ważne przez prawie cały XX wiek rubryki sportowe w prasie codziennej oraz sama prasa sportowa, wypierana przez działy sportowe na portalach informacyjnych i przez wortale sportowe (najpopularniejsza strona z informacjami to w 2013 roku sportowefakty.pl).

Próba prezentacji i oceny tego obszaru językowej komunikacji społecznej wymaga zatem wyznaczenia jakichś granic jej opisu, którymi w tym wypadku będzie powiązanie języka tylko w jednym z gatunków – relacjach sportowych (a zatem głównie w telewizji i w radiu oraz w internecie) z kategoriami ważnymi dla „dobrej komunikacji”, retoryki i komunikacji kulturowej.

## Teorie komunikacji medialnej a odbiór relacji sportowych

Uznawana przez Paula Herberta Grice’a (Grice 1980) za jeden z aksjomatów komunikacyjnych autentyczność udziału, zaangażowanie się przez ludzi w proces porozumiewania się, pozwala już na wstępnie ocenić skuteczność każdej komunikacji, także relacji sportowej. Włączanie odbiornika telewizyjnego czy radiowego w trakcie

---

<sup>1</sup> W zasadzie nie pojawiają się już w dziennikach relacje z zawodów sportowych, ponieważ wszystkie fakty związane z meczem czy inną formą rywalizacji sportowej czytelnik gazety zna już albo z internetu, albo z radia lub telewizji.

transmisji z zawodów sportowych po to, „żeby coś grało”<sup>2</sup>, realizowanie niepełnego rytuału, nieskutecznego przepływu, przypadkowy, towarzyszący innym czynnościom i chwilowy kontakt z audycją jest zaprzeczeniem tego postulatu kooperacji językowej oraz powoduje, że komunikaty komentatora są całkowicie nieskuteczne. Za Markiem Tokarzem (Tokarz 2006) można chyba w takiej sytuacji mówić o błędzie genetycznym z perspektywy nadawcy tekstu, ponieważ odbiorca nie chce po prostu uczestniczyć w tym zdarzeniu komunikacyjnym i żadne zabiegi dziennikarza nie spowodują wzrostu efektywności komunikacji (nie popęlnia więc on w tej sytuacji błędu taktycznego).

Zależność pomiędzy formą sprawozdania sportowego, komentowania zawodów sportowych a skutecznością i stosownością komunikacji wiąże się z traktowaniem przez odbiorców takiego przekazu zgodnie z teorią przepływu i rytualną koncepcją komunikacji. W komunikacji jako przepływie istotne jest utrzymanie uwagi widzów, czytelników i słuchaczy, którzy już na wstępie są zainteresowani zawartością przekazu, a ich uwaga nastawiona jest na dekodowanie komunikatu. W przypadku relacji sportowych z reguły zaangażowanie w transmisję przekłada się na rytualizację i rytualność tego zdarzenia komunikacyjnego. Igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata czy Europy oraz inne ważne wydarzenia sportowe rujnują tradycyjny porządek dnia, wymagają wygospodarowania czasu na ich śledzenie, są rzadkie albo/i nieregularne. Jeśli więc odbiorca transmisji nie włącza codziennie po powrocie do domu kanału sportowego i nie śledzi w nim wszystkiego jak popadnie, wykonując przy tym wszystkie czynności domowe, tylko wybiera określone dyscypliny i wydarzenia w sposób przemyślany, angażując w odbieranie relacji z zawodów sto procent swojej uwagi, staje się często uczestnikiem rytuału. Charakterystyczne dla wielu odbiorców relacji sportowych jest ich oglądanie (rzadziej: słuchanie czy obserwowanie w internecie) w grupie, czasami w pubie czy w strefach kibica, z piwem w rękę i jakimiś przekąskami, a sama transmisja jest obudowana specjalnie zorganizowanym czasem przed zawodami i po zawodach (wspólne oblewanie zwycięstwa lub porażki). Grupy odbiór przekazu powoduje, że najważniejszy staje się jego aspekt wizualny, ponieważ członkowie grupy sami między sobą komentują wydarzenia na boisku czy innej arenie sportowych zmagani, zagłuszając słowa dziennikarza, naśmiewają się z jego pomyłek i potknięć językowych, tworząc „rytualny chaos”, osłabiający lub niwelujący skuteczność dziennikarskich wypowiedzi językowych.

Najłatwiej zatem oceniać jakość działań dziennikarzy sportowych, analizując, w jaki sposób odbiera transmisję zaangażowany w przebieg komunikacji kibic, który obserwuje przebieg sportowej rywalizacji w samotności, ale jest jednocześnie reprezentantem społeczności/neoplemienia, które są także, tylko w innych miejscach, zainteresowane wydarzeniami na arenach tego rodzaju zmagani.

---

<sup>2</sup> Wiele osób pytanych o powód codziennego, długiego używania radioodbiornika czy telewizora wyjaśnia to właśnie w ten sposób.

Skoro jednym z najważniejszych czynników wpływających na skuteczność transmisji sportowej jest odbiorca, nie można opisywać skuteczności i stosowności języka sportowego bez spojrzenia na niego z perspektywy retorycznej.

## Retoryka sportu – podstawy

Definicja Arystotelesa ukazuje przecież retorykę jako umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające (Arystoteles 2004: 26–27), dlatego dziennikarz z opisujący przebieg zawodów sportowych musi uwzględniać wszystkie uwarunkowania kontekstu pragmatycznego: dyscyplinę, miejsce i czas zawodów, właściwości wykorzystywanego przez niego medium, a także charakterystykę zamierzonych odbiorców relacji.

Jeszcze wyraźniej na te aspekty każdej, a nie tylko medialnej, formy porozumiewania się ludzi wskazuje oparta na dorobku Arystotelesa definicja retoryki zaproponowana przez Mirosława Korolko: „perswazja możliwa (pragmatyczna), nie zaś konieczna; perswazja dostosowana do potrzeb odbiorcy (publiczności), która bardziej gustuje w mniemaniach i opiniach niż w obiektywnej prawdzie” (Korolko 1990: 19). Pojawiają się w tym ujęciu retoryki nowe właściwości odbiorcy, które musi uwzględniać każdy nadawca, a zatem także dziennikarz relacjonujący wydarzenia sportowe.

W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku, gdy powstawała ta definicja, przekonanie o tym, że publiczność bardziej gustuje w mniemaniach i opiniach niż w faktach, nie było jeszcze tak powszechne, a przynajmniej media i komunikacja społeczna nie próbowały tej wiedzy stosować bez żadnych ograniczeń. Nic zatem dziwnego, że autorzy ówczesnych definicji skutecznej i stosownej, perswazyjnej i estetycznej komunikacji zakładali, iż jest ona efektem syntezy intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) komunikacji i języka, skierowana do rozumu, woli i uczuć adresata.

## Afekt w komunikacji medialnej – komentator-uczestnik

Współcześnie z triady: rozum, wola i uczucia najważniejsze stały się te ostatnie, bo zaangażowanie emocjonalne, empatia, o której znaczeniu dla komunikacji wspominają psychologowie, powodują, że odbiorca całkowicie rytualizuje komunikację medialną, zatracając się w proponowanej przez nią rzeczywistości, jest pochłaniany przez przedstawiany tam świat. Najłatwiej taki efekt osiągnąć ukazując odbiorcom komunikatów dziennikarskich kontakt z mediami jako gratyfikację za trud, który włożyli w wykonywanie codziennych, monotonna i rutynowych zadań. Jedną z tych gratyfikacji, w tej chwili chyba najważniejszą, jest rozrywka, w której współczesność

z łatwością i przyjemnością zatracą się niemalże bez reszty. Kategoria ludyczności, opisywana jeszcze przed ostatnimi dziesięcioleciami XX wieku przez Johana Huizingę (Huizinga 2010), Rogera Caillois (Caillois 1997), Neila Postmana (Postman 2006) i wielu innych, w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i w XXI wieku zdominowała komunikację społeczną, a zwłaszcza telewizję i internet. Hasło: *entertainment* jest odmieniane przez wszystkie przypadki i tworzy kolejne słowa-klucze, pozwalające opisywać współczesne gatunki dziennikarskie – *infotainment* i *edutainment*. Jednocześnie zabawa, rozrywka i gra opiera się na zaangażowaniu emocjonalnym wszystkich uczestników komunikacji, a zatem nie tylko widzów czy słuchaczy, ale także dziennikarzy i prezenterów, którzy sięgają do tych z zestawu środków językowych, które najpełniej podkreślają emocje i uczucia towarzyszące albo mogące towarzyszyć opisywanym wydarzeniom. Efektem tego rodzaju działań jest postępująca tabloidyżacja komunikacji medialnej i społecznej, przejawiająca się również w posługiwaniu się w materiałach dziennikarskich krótkimi zdaniami – pojedynczymi lub jedno-, dwukrotnie złożonymi – z niezbyt rozbudowanymi grupami podmiotu i orzeczenia, a w odmianie ustnej związana z dużą liczbą onomatopei i wykrzykników.

Rozemocjonowanego kibica, pochłoniętego wydarzeniami na którejś ze sportowych aren, trzeba przekonać do siebie przez okazywanie własnego zaangażowania emocjonalnego. Tak naprawdę dziennikarz musi udowodnić widzowi czy słuchaczowi, że jest taki sam jak on, że dał się ponieść ludycznej rzeczywistości i nie kontroluje w pełni nawet tego, co mówi. O takim sposobie uczestnictwa w grze R. Caillois (Caillois 1997) pisał, że niszczy on racjonalność zachowań graczy, wprowadza uczestników zabawy w trans, „upaja” ich swoją alogicznością i niecodziennością. Komentator sportowy nadaje rywalizacji zawodników wymiar ilinkсовy, a jego wypowiedzi same stają się ilinksem:

1. Ucałował się Franciszek Smuda ze sztabem trenerskim, powąchał zapach szczęścia – piękna woń, jak rzepaku na wiosnę, jak rzepaku w maju – teraz jest wyczuwalna na Stadionie Narodowym.
2. Holendrzy grają tak, jakby dopiero co wyszli z coffee shopów, tacy zaszadzeni...
3. Piłka jest jak kobieta. Trzeba ją pieścić.
4. Przystojny, długonogi sędzia.

W każdym z powyższych cytatów pojawia się semantyka „odwrócona”, dziennikarz daje się bowiem ponieść niekontrolowanym, bo wszak emocjonalnym, nieuporządkowanym skojarzeniom, których odległość logiczna od typowych asocjacji i konotacji, pojawiających się w opisie wydarzeń sportowych, jest ogromna. Radość Franciszka Smudy dotyczy bramki zdobytej 8 czerwca 2012 roku przez Roberta Lewandowskiego w meczu z Grecją na Mistrzostwach Europy. Opis tej euforii w kategoriach zapachu jest uzasadniony w polskim systemie językowym, a zwłaszcza w polskiej frazeologii, ponieważ wyrażenia *zapach szczęścia*, *czuć szczęście w powietrzu* itp. pojawiają się zarówno w wypowiedziach potocznych, jak i w tekstach poetyckich

(np. wiersz Juliana Tuwima *Zapach szczęścia*). Jednak następujące później udosłownienie tego związku przez użycie synonimu *zapachu (woni)*, a zwłaszcza przez porównanie zapachu szczęścia do woni rzepaku na wiosnę/rzepaku w maju jest już nazbyt obrazowe i całkowicie nielogiczne (na stadionie w czerwcu czuć zapach z maja).

Na tych samych mistrzostwach reprezentacja Holandii nie wywalczyła zbyt wiele (nie awansowała do kolejnej rundy, przegrała wszystkie mecze w grupie), a jej gra odbiegała od oczekiwań kibiców i przewidywań fachowców. Komentując pierwszy mecz Holandii na mistrzostwach z Danią, dziennikarz dał się ponieść stereotypowym, ale bardzo odległym od sportu skojarzeniom, które prezentują ten kraj jako raj dla wielbicieli „miękkich” narkotyków. *Coffee shop* to nazwa holenderskiego pubu/klubu, w którym kupuje się i pali haszysz i marihuanę, co wywołuje zmiany w zachowaniu i osłabia percepcję oraz sprawność i refleks. Jednak porównanie nieudolnej gry piłkarzy do zażycia przez nich narkotyków jest, jak się wydaje, nadmiernie oryginalne, nietransparentne i ryzykowne semantycznie.

Nawet wykorzystanie w kolejnej wypowiedzi jednej z najbardziej skutecznych w komunikacji z mężczyznami metafory X TO KOBIEȚA ((nad)używanej chociażby w reklamach samochodów) może prowadzić do ilinksu. Pole semantyczne słowa *kobieta* składa się z wielu wyrazów, określających jej cechy, stanowiących synonimy tego wyrazu czy wreszcie nazywających czynności, które wiążą się z relacją z taką osobą. Jednak wyrażenie *pieścić kobietę* jest zarezerwowane dla intymnej, erotycznej sfery ludzkiego życia, a zatem nie mówi się o niej otwarcie i publicznie. W polskiej tradycji dziennikarstwa sportowego funkcjonuje jako swego rodzaju topos wyrażenie: *tulić do siebie piłkę jak najcenniejszy skarb* (Jan Ciszewski) i stąd zapewne przyszło do głowy komentatorowi słowo *pieścić*. Z punktu widzenia emocjonalizacji przekazu jest ono znacznie bardziej nacechowane, zawiera w sobie odesłanie do tej sfery kontaktu z innymi ludźmi, który interesuje czytelnika tabloidów i portali plotkarskich, ale nie jest naturalnym skojarzeniem i dlatego jest zaskakujące, może budzić niesmak, zostać uznane za niestosowne.

W tej samej sferze semantycznych skojarzeń pozostaje ostatni cytat, który niepokoi swoją niecodziennością i naruszeniem kulturowych podstaw łączliwości wyrazów w języku polskim. Istnieje przecież zbiór wyrażeń zarezerwowanych dla mówienia o wyglądzie i cechach kobiet oraz w wielu miejscach różny do charakteryzowania i opisu mężczyzn. Mężczyźni nie są raczej *atrakcyjni*, tylko *interesujący*, nie powinno się o nich mówić także, że są *piękni*, bo bywają częściej *przystojni*, ewentualnie *ładni*, a gdy któryś z nich jest bardzo naiwny i nieudolny, mówi się o nim, że jest *leszczem*, z kolei o nie najlepszej kobiecie zdarza się usłyszeć, że jest *flądram* lub *matką*. Jedną z cech atrakcyjności, piękna kobiecej figury są *nogi do samej ziemi*, kobieta bywa *piękną, długonogą blondynką/brunetką/szatynką/rudowłosą*. Wydaje się, że nie można bez naruszenia stosowności wypowiedzi powiedzieć, że mężczyzna jest przystojny, bo jest długonogi. Oczywiście, dzięki temu naruszeniu logiki językowej, zburzeniu schematyczności konstrukcji językowej zwiększa się wyrazistość komunikatu, zostaje

on zauważony przez widza i uznany albo za niestosowny/głupi/będący efektem błędu komentatora, albo za zabawny/niecodzienny/fajny.

Wszystkie tego rodzaju wypowiedzi, których jest coraz więcej w języku sportu, służą opisowi emocji, a nie przedstawianiu wydarzeń na arenach sportowych. Aby odbiorca zwrócił na nie uwagę, emocje komentatora są wyrażane przez niezwykle porównania, afektowane przymiotniki, zmodyfikowane związki frazeologiczne, „mocne” metafory, a także wiele innych środków werbalnych i parawerbalnych. Takie wielkie, a nawet nadmierne zaangażowanie w zawody sportowe, pojawiający się czasami fanatyzm czy szowinizm, a także ilinksowa irracjonalność semantyki komunikatu bywają usprawiedliwieniem dla nieporadności językowej dziennikarza, widocznej zarówno w niepoprawności i nonsensowności wypowiedzi, jak i w niespójności tekstu, a w konsekwencji także w irytującej niestosowności przekazu.

## Wola w komunikacji medialnej – komentator-obszawator

Pomimo iż komunikacja medialna jest przez większość odbiorców traktowana jako gratyfikacyjna rozrywka, a głównym celem dziennikarzy i prezenterów jest wywołanie u nich najsilniejszych z możliwych emocji oraz skuteczne udawanie własnych uczuć i emocji lub też prawdziwe ich przeżywanie, relacje z zawodów sportowych mogą pełnić także funkcję mobilizującą. Z perspektywy retoryki jako sztuki perswazji nakłanianie, przekonywanie, wywoływanie określonych zachowań werbalnych i parawerbalnych, niewerbalnych (czynnościowych) oraz mentalnych (przyjęcie określonych postaw i poglądów) jest najważniejszym celem i najlepszym miernikiem skuteczności wypowiedzi. Jednak w dobie nadmiarowości komunikacyjnej, przejawiającej się zarówno w liczbie wysyłanych do odbiorców informacji (nadinformacyjność), jak i w liczbie publikowanych tekstów, materiałów audio i wideo (nadkomunikacyjność), dziennikarzom i innym nadawcom komunikatów społecznych nie chodzi jedynie, a przynajmniej nie bezpośrednio, o ten wpływ opisany w koncepcjach retorycznych. Konkurencyjność mediów, ciągła rywalizacja o oglądalność, liczbę widzów, słuchaczy i czytelników<sup>3</sup> powoduje, że mobilizacja odbiorców polega współcześnie na spowodowaniu, że to właśnie w tej stacji odbiorcy będą śledzić wydarzenia sportowe, oglądać filmy, programy rozrywkowe, publicystyczne i informacyjne, w tej gazecie lub na tym portalu czy wortalu czytać komentarze albo felietony, a nie interesować się ofertą innych mediów.

---

<sup>3</sup> Bardzo dobrze tę sytuację ilustruje teza, że dla widzów film, program, transmisja są korzyścią i właściwym przekazem, a oglądanie reklam jest kosztem, natomiast dla nadawców medialnych reklamy są korzyścią, najważniejszym składnikiem ramówki, a programy, filmy i transmisje są kosztem, który trzeba ponieść, aby wyemitować reklamy.

Utrzymanie uwagi widzów i słuchaczy nie może więc opierać się jedynie na relacjonowaniu sytuacji na boisku czy innych arenach sportowych, bo to znajdują oni we wszystkich stacjach, a poza tym w transmisjach wideo są one widoczne gołym okiem. Komentatorzy antycypują różnorodne wydarzenia i aspekty rywalizacji sportowej. Mnóstwo uwagi poświęcają nielogicznemu przewidywaniu, jak zakończy się rywalizacja i co z tego będzie wynikać dla dalszych losów sportowca czy turnieju. Projektują przebieg kariery zawodnika w zależności od tego, co wydarzy się podczas relacjonowanych zawodów, ustalają jego cenę albo honoraria, czyli mówią, mówią, mówią nie o tym, co się stało albo co się dzieje, ale o tym, co nie jest pewne i sprawdzone, bo tego odbiorcy nie zobaczą u konkurencji i być może nie dowiedzą się tego z innych relacji. Aby nie tracić widzów czy słuchaczy, komentatorzy używają także jeszcze jednego zabiegu. Od samego początku relacji zapowiadają kolejne wydarzenia sportowe, które będą transmitowane w danej stacji lub na tym portalu czy wortalu, zapewniając jednocześnie o wyjątkowych atrakcjach, jakimi będzie obudowana ta transmisja (kilku-dziesięciminutowe studio przed relacją i po niej, zaproszeni do studia specjaliści goście, materiały dodatkowe (filmy dokumentalne, przypomnienie poprzednich zawodów), kilku sprawozdawców w różnych miejscach areny sportowej). Dążenie do zacieśnienia związku odbiorców z komentatorem i stacją przejawia się również w aktywizujących, odświeżających uwagę i percepcję odbiorców bezpośrednich zwrotach do publiczności, a czasami komentator sugeruje również, że zaciśnięcie kciuków, skupienie się na przebiegu rywalizacji, zawołanie nazwiska zawodnika albo wspólne z kibicami na stadionie odśpiewanie hymnu wpłynie na wynik zawodów, zmieni rzeczywistość, ich komunikacja i działania będą miały funkcję sprawczą i magiczną.

O ile zabiegi językowe wykorzystywane przez komentatora-uczestnika przyciągały uwagę swoją niecodziennością i naruszaniem wszelkich reguł semantycznych i logicznych, wprowadzaniem siebie i odbiorców w ilinkowy trans, o tyle mówienie o przyszłości i nadmierne zaangażowanie w przebieg wydarzeń, tworzenie pozornej wspólnoty zarówno z odbiorcami relacji, jak i z uczestnikami zawodów może być zupełnie nieskuteczne i niestosowne, stawać się przedmiotem kpin widzów i ich ironicznych komentarzy. Nie przekonują ich raczej tego typu wypowiedzi:

1. Panie Niemiec, niech pan kończy ten mecz. Panie Stark, kończymy. [...] Punkt dla nas to będzie ważna sprawa pod względem psychicznym i psychologicznym.
2. Tutaj za dziewięć jedenasta, w Polsce za dziewięć dwunasta, zaraz będą dzwonić na Anioł Pański. Warto o tym pomyśleć... Wciąż przegrywamy.
3. Skuś baba na dziada, skuś baba na dziada dla Niemca.
4. Mam dla państwa złe wieści z Londynu, ale może zacznę od tej dobrej – przestało padać.

Wszystkie cytaty ilustrują mobilizacyjną funkcję wypo wiedzy komentatora. Czasami mobilizują one, a w zasadzie mają mobilizować uczestników zawodów (w przykładzie 1 sędziogo, w przykładzie 3 (de)mobilizować przeciwnika polskiego sportowca). Czasami angażowanie widzów w przebieg rywalizacji ma formę nieco

dziwnej, bo jednocześnie bezosobowej i osobowej (MY inkluzywne) zachęty, jak w przykładzie 2, gdy sprawozdawca namawia do kontemplowania faktu czasu modlitwy chrześcijańskiej jako remedium na zły przebieg rywalizacji polskich siatkarki. Bywa także nieco nielogicznym i zaskakującym, okraszonym zwrotem grzecznościowym (*państwa*), sposobem przekazywania informacji widzom i słuchaczom, jak w przykładzie 4, w którym informacja zupełnie nieistotna (dotycząca pogody) ma zrekompensować zapowiedziane na początku zdania niepowodzenia Polaków na arenach sportowych Igrzysk Olimpijskich w Londynie.

Osiągana tymi i innymi środkami językowymi mobilizacja publiczności zawodów sportowych, a w zasadzie próba jej osiągnięcia, nie może przekreślać nadideologii współczesnych mediów – ludyczności, dlatego rywalizacja zawodników stanowi podstawę do językowych działań komentatora, służących włączeniu odbiorców do proponowanej przez niego gry. Nie jest to tym razem ilinks, ale oparta na elokwencji, inwencji i sprawności językowej mimicry (Caillois 1997), której wymaganiom wielu polskich dziennikarzy po prostu nie jest w stanie sprostać.

## Rozum w komunikacji medialnej – komentator-sprawozdawca

Retoryka jako sposób na skuteczną i stosowną komunikację odwołuje się także, choć niestety coraz rzadziej, do rozumu, który ma pomóc publiczności w poznaniu przekazu i zrozumieniu jego istoty. W komunikacji medialnej na intelektualnych składnikach może bazować i czasami bazuje koncepcja transmisji danych i negocjowania znaczeń. W tym przypadku najważniejszym zadaniem każdego tekstu dziennikarskiego, a zatem także relacji sportowej, jest dostarczanie odbiorcy najważniejszych informacji, które prowadzi do kontekstowego wyrównywania wiedzy pomiędzy nadawcą komunikatu i jego odbiorcami. Z pozoru dla zamierzonego odbiorcy relacji sportowej wypełnienie tego zadania przez komentatora jest całkowicie satysfakcjonujące, jednak zbyt mała, jak na współczesne standardy medialne, liczba bodźców wysyłanych przez tego rodzaju komunikat do uczuć i emocji publiczności osłabia jego skuteczność, choć pozostaje w zgodzie z postulowaną przez oratorów i pragmatyków językowych stosownością. Pozbawienie relacji sportowej niecodziennego, efektownego językowego sposobu prezentacji zawodów osłabia uwagę odbiorców, czyni przekaz dziennikarza przezroczystym i nieistotnym dla widzów i słuchaczy. W konsekwencji teksty dziennikarza tracą swoją entropiczność i stają się całkowicie redundantne dla odbiorców, ponieważ samo wydarzenie nie jest wystarczającym powodem, by skupić całą uwagę publiczności:

1. Lewą stroną sunie atak reprezentacji Niemiec. Próbuje go powstrzymać dwóch Holendrów.
2. Lionel Messi był głównym aktorem podczas ostatnich występów Barcelony.
3. Polacy konstruuja kolejny atak. Żewłakow podaje do Dudki, a teraz prostopadłe podanie do Kuby Błaszczkowskiego. Niestety, niecelne.

Komentator posługuje się oficjalną odmianą komunikacji, stara się obiektywizować i neutralizować swój komentarz, dlatego wszystkie cytaty są zgodne z używanymi wielokrotnie wcześniej w relacjach sportowych językowymi szablonami retoryki sportowej. Wartościowanie i niezbyt skuteczne przyciąganie uwagi odbiorców odbywa się w tym przypadku za pomocą typowych metafor pojęciowych (SPORT TO WOJNA (*sunie atak, konstruuja kolejny atak*), SPORT TO WIDOWISKO (*był głównym aktorem podczas ostatnich występów*) oraz innych, tradycyjnie związanych ze sportem środków i wyrażen językowych (*prostopadłe podanie, niecelne*).

Nie oznacza to jednak, że podczas tak pr zeprowadzonych relacji dziennikarz eliminuje zupełnie aspekt ludyczny współczesnej komunikacji medialnej i samego sportu. Z tym że w tym przypadku komentator zaprasza odbiorców do uczestnictwa w klasycznym agonie (Caillouis 1997) i wierzy, chyba nazbyt naiwnie, że w ten sposób pozyska ich przychylność i oddziała na ich mniemania i opinie.

## Retoryka sportu – pomiędzy, na rozstaju, w poszukiwaniu

Postęp technologiczny w ostatnich kilkunastu latach, rewolucyjna, a nie ewolucyjna, zmiana kultury druku/cywilizacji słowa w kulturę wizualną/cywilizację obrazu doprowadziła do przekształceń, na które nie byli i nie są gotowi ani nadawcy komunikatów medialnych i społecznych, ani ich odbiorcy i publiczność. W efekcie zaproponowany przed prawie czterdziestoma laty przez Marshalla McLuhana podział mediów na „zimne” i „gorące” musi zostać przewartościowany i przeformułowany. Na pewno nie da się już traktować każdego z mediów jako oddzielnego i niezależnego od pozostałych, ponieważ ich konwergencja jest opisany i zaakceptowany przez wszystkich użytkowników i badaczy faktem. Jednocześnie zmieniły się nawyki odbiorców, ich sposób używania i wykorzystywania zarówno przekazników tradycyjnych, jak i tych najbardziej współczesnych. Trudno już nawet powiedzieć, że jedne media wymagają większego, a inne mniejszego zaangażowania widza, czytelnika czy słuchacza, ponieważ wszystkie media stają się towarzyszami życia, a nie jego centrum. Są zatem „gorące”, bo nie wymagają żadnego wysiłku interpretacyjnego od publiczności, dla większości odbiorców są tylko rozrywką i aż rozrywką, a jednocześnie mogą być „zimne”, bo wywołują określone emocje, wpływają na zachowania i myśli publiczności.

Właśnie to „materii pomieszanie”, niejednoznaczność, wieloaspektowość, nadmiarowość czy heterogeniczność każdego aspektu komunikacji medialnej, a zatem także relacji sportowej, powodują, że nie istnieje jeden przepis na skuteczność i stosowność współczesnego języka relacji sportowej – nie ma prostej recepty na idealną retorykę sportu.

Coraz częściej obecny w relacjach sportowych ilinkowy komentator-uczestnik będzie oddziaływał skutecznie i stosownie na tę grupę odbiorców, która potraktuje

te wypowiedzi jako żart, humor językowy, rodzaj oglądanych bez przerwy na Facebooku „demotów” czy „memów”, przyjmie zaproszenie do ilinksowego transu. Jako niestosowny, ale zabawny (a zatem w jakimś sensie skuteczny) będzie traktowana ta forma relacjonowania przez odbiorców, którzy lubią wyłapywać tego rodzaju nonsensy komunikacyjne, są przez tabloidyzację przyzwyczajeni do takiego poczucia humoru i nie przeszkadza im to zbytnio. Odrzucone, irytujące, całkowicie nieskuteczne i niestosowne będą te formy przekazu dla osób, które traktują zawody sportowe i ich transmisje nie tylko jako rozrywkę, ale dla których są one „zimne”, chcą się oni na nich skupić i naprawdę je przeżyć. Wtedy komentator-uczestnik ze swoją ornamentowością, barokowym przepychem i ilinksowymi nonsensami będzie im całkowicie niepotrzebny, bo poetyckość (lub nonsensowność) tych przekazów będzie zakłócać ich skupienie.

Jednak z perspektywy pozostałych dwóch grup publiczności zbędny jest z pewnością komentator-sprawozdawca, ponieważ prawie lub w ogóle nie dostrzegają jego obecności<sup>4</sup>, a mało interesujący, choć zauważany i przydatny (np. powodujący wzrost siły dopingu dla polskich zawodników w) jest komentator-obserwator. Nie można jednak uznać, że jego działania językowe są skuteczne, choć na pewno dla tych dwóch grup widzów w większości wypadków są stosowne.

Nadawcy komunikatów medialnych, a zapewne także ich odbiorcy nie byli i nie są przygotowani na te wszystkie zmiany, które wiążą się z rozwojem technologicznym, globalizacją, kryzysem gospodarczym itp. Dziennikarze, redaktorzy i właściciele mediów nie byli i nie są przygotowani przede wszystkim na heterogeniczność publiczności, która z pełną odpowiedzialnością wybrała właśnie odbiór tego komunikatu (a tak jest najczęściej w przypadku transmisji sportowej), stąd próbują przypodobać się każdemu i nikomu. Jednym z takich sposobów jest zatrudnienie do komentowania dwójki dziennikarzy, z których jeden jest „merytoryczny”, a drugi „rozrywkowy”, choć efekty takich działań też bywają różne, bo niełatwo jest pogodzić się tylko z rolą wesołka albo powstrzymać od poprawiania błędów współpracownika lub robić to w *off the record*, a nie złośliwie i z satysfakcją.

Interesującą odpowiedzią na konwergencję, heterogeniczność i zimno-gorące media są relacje internetowe. Poza standardowymi zapisami rywalizacji (np. sport.wp.pl) oraz wideotransmisjami internetowymi (np. live-sport-tv.com), które bardzo często przekazują internautom kodowane relacje telewizyjne, pojawiają się próby połączenia w jednym wpisie wszystkich trzech odmian komentatorów. Jednym z takich portali jest zczuba.pl, gdzie sportowy agon jest opisany czasem w dowcipny, ironiczny, złośliwy sposób, a czasem, w najistotniejszych chwilach, bardzo szczegółowo i obrazowo, niekiedy zaś mobilizuje (albo demobilizuje) widzów do kibicowania polskiej drużynie. Dzięki połączeniu tych wszystkich elementów taka relacja bywa jednocześnie skuteczna i nieskuteczna oraz stosowna i niestosowna.

<sup>4</sup> Ta forma komentowania zawodów sportowych odpowiada najbardziej trzeciej grupie widzów.

W dobie wszechobecności i wszystkokojałości przekazów medialnych jest bowiem potrzebne dziennikarzowi bycie jednocześnie takim i takim, a nie pomiędzy.

## Literatura

- Arystoteles (2004), *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, Warszawa.
- Austin J. (1993), *Mówienie i poznanie*, Warszawa.
- Caillois R. (1997), *Ludzie i gry*, Warszawa.
- van Dijk T.A. (1989), *Język, poznanie, komunikacja. Sbornik rabot*, Moskwa.
- Grice H.P. (1989), *Studies in the Way of Words*, Cambridge, MA–London.
- Huizinga J. (2010), *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa.
- Korolko M. (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Postman N. (2006), *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa.
- Stewart J. (red.) (2005), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu między ludźmi*, Warszawa.
- Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.
- Wierzbicka A. (1983), *Genry mowy, [w:] Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław.

Annette Siemes

Uniwersytet Wrocławski

---

## Kategoria normalności w komunikacji – na przykładzie konstruktów rodziny

Projekt, który przedstawiam w niniejszym artykule, jest badaniem pilotażowym dotyczącym konstruktów rodziny w komunikacji oraz zakresu normalności związanego z tym konstruktami. Badanie stanowi początek szerszego projektu badawczego, zajmującego się śledzeniem procesu negocjowania obszarów normalności w ramach komunikacji. Jako projekt pilotażowy ma na celu znalezienie możliwości badania owego zagadnienia (normalności) w ramach przykładowych obszarów tematycznych (takich jak rodzina), przy czym chodzi o identyfikację możliwych podejść zarówno na poziomie metod, jak i na poziomie możliwych rodzajów materiałów empirycznych dla badań.

Zanim przejdziemy do przedstawienia odpowiednich propozycji i wstępnych wyników, niezbędne jest jednak omówienie kilku podstaw teoretycznych. Punktem wyjścia projektu są koncepcje teoretyczne dotyczące komunikacji, w ramach których proces komunikacji rozumiany jest jako swego rodzaju „motor” generujący społeczeństwo i jako proces konstrukcji rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej. Z odpowiednich koncepcji bowiem wywodzić można założenie, że punktem orientacyjnym w procesie komunikacji jest obszar normalności, który dla danego tematu jest (musi być) zakładany jako wspólna podstawa, aby w ogóle móc mówić coś. Na poziomie teoretycznego modelowania odpowiedniego zjawiska można więc rozumieć taki obszar normalności jako swego rodzaju obszar możliwych i „wchodzących w grę” form i sposobów odniesienia się do danego obiektu komunikacyjnego, który używany jest jako obszar orientacyjny przy mówieniu czegoś na temat „X”. Odpowiedni obszar normalny, tego, co normalne (oczekiwane, uznawane za prawdopodobne itp.) w ramach mówienia o „X”, względnie nasze wyobrażenia i mniemania dotyczące tej kwestii, powstaje przy tym na podstawie procesu,

w ramach którego jedna komunikacja, siłą rzeczy, nadbudowuje się na innej/innych, w takim sensie, że wszystko, co jest mówione przez kogoś, może być (i z dużym prawdopodobieństwem będzie) w różne sposoby odnoszone do wcześniejszych komunikatów/komunikacji. W taki sposób rozwijają się konteksty, w których to, co zostaje powiedziane, może być umieszczone – konteksty, które funkcjonują w dalszym ciągu jako potencjalne tło dalszych komunikacji. Innymi słowy: tym, co mówię i jak mówię, oferuję jednocześnie określony zakres możliwości nawiązania do różnych innych już powiedzianych „rzeczy” (wypowiedzi). I jako efekt takiego procesu konstruowania i ciągłego negocjowania przypisać znaczeń (w rozumieniu teorii komunikacji uwzględniającej podejścia konstruktywistyczne i teorii systemów – por. Fleischer 2007) powstaje zatem coś, co na ogólniejszym poziomie nazwać można systemem wzajemnie funkcjonujących oczekiwań – lub współgrą oczekiwań oczekiwań (por. Schmidt 2010: 168).

Pod hasłem normalizmu niemiecki uczonec J. Link zajmował się szczegółowym zjawiskiem związanym z opisanym procesem – zjawiskiem normalizacji, który konceptuje i rozumie jako centralną kategorię dyskursywną. W swojej koncepcji zwraca szczególną uwagę na normalizującą rolę, którą grają dla normalizacji wartości statystyczne, średnie i inne wskaźniki, zapośredniczane przede wszystkim medialnie. W społeczeństwach nowoczesnych, funkcjonowanie których jest w dużej mierze zorganizowane za pomocą medialnie udostępnianej komunikacji, po wstaje mechanizm, który Link nazywał elastycznym normalizmem. Elastyczny normalizm oznacza ciągłe ustalenie i negocjowanie elastycznych granic normalności – tego, co w społeczeństwie (w komunikacji) uchodzi za normalne, oczekiwalne, akceptowalne itp., przy czym istnieją różne normalności ze względu na różne obszary.

Definicje odpowiednich, specyficznych dla systemu normalności bazują przeważnie na systematycznym wytworzeniu (gromadzeniu i analizowaniu) danych, dotyczących wszystkich istotnych masowych wydarzeń społecznych, które oczywiście są rezultatem działań jednostek i kolektywnych aktantów (Link et al. 2003: 9).

Podsumowując, normalizm w zaproponowanej przez J. Linka koncepcji jest:

niczym innym niż ogółem wszystkich dyskursywnych zabiegów, jak i praktycznie interweniujących zabiegów, jednostek i instytucji, które w nowoczesnych społeczeństwach produkują i reprodukcją normalności (Link et al. 2003: 11).

Link odnosi się przede wszystkim do komunikatów pojawiających się w klasycznych mediach masowych i do literatury oraz do dyskursu naukowo-teoretycznego, to znaczy analizuje kategorię normalności przeważnie w odpowiednim materiale (por. Link 1996 i 1999 oraz Link et al. 2003). Kategorię normalności można jednak też odnosić do procesu komunikacji w ogóle, jak to wyżej pokazałam. Jako ogólna kategoria kluczowa, normalność w wyżej opisanym sensie (lub opis odpowiednich zjawisk) pojawia się w kilku koncepcjach dotyczących komunikacji i społeczeństwa

(na co zresztą też wskazuje Link, por. między innymi Link et al. 2003: 7–8). Opis stopniowego powstawania pola orientacyjnego w ramach procesów społecznych stanowi na przykład część teorii systemów N. Luhmanna lub opracowań S.J. Schmidta (por. Luhmann 2004 i 2010, Schmidt 2010). Odnosząc się natomiast ściśle do komunikacji (rozumianej jako kluczowa dla społeczeństw, względnie jako proces, który generuje społeczeństwo), M. Fleischer podkreśla rolę normalności i procedur normalizacyjnych, i opracowuje na poziomie teoretyczno-koncepcyjnym możliwe kategorie obserwacji owych procedur – na przykład na podstawie normatywów (które poznać można między innymi na podstawie stosowania takich zwrotów jak: „każdy wie, że...”, „nikt nie chce...”, „musimy...” itp.):

Normatywy to wielkości, przez które pewien specjalny konstruktywny aspekt zostaje ustalony jako ‘normalny’, w ten sposób, że inne zjawiska muszą się według niego orientować, aby zostać wprowadzone w komunikację (Fleischer 2007: 284).

Normatywy, przez ich współwystępowanie z innymi nacechowanymi wielkościami, prezentują dane obiekty jako przynależne do obszaru normalności w ten sposób, że niemożliwa staje się inna interpretacja tych wielkości, jeśli nie chcemy manifestować naszej inności. [...]

Fakt, że ten a nie inny obiekt łączony jest z danym normatywem [...] przemawia za tym, że przynależy on [...] do obszaru normalności. Rekonstrukcja danych elementów pozwala wtedy na określenie manifestacji tego obszaru (Fleischer 2007: 286).

Wychodząc od wyżej opisanych rozważań, w ramach projektu, w skład którego wchodzi przedstawione tu badanie, wybrałam różne przykładowe tematy (to znaczy: przykładowe obiekty odniesienia w komunikacji). Niektóre wybrane tematy stanowią zasadnicze kategorie komunikacji, gdyż takie zostały uznane za kluczowe i szczególnie obiecujące, jeśli chodzi o związany z nimi potencjał poznawczy dla badań procedur normalizacji. Są to tematy odnoszące się do podstawowych obszarów/sfer życia ludzkiego, istotność których w komunikacji potwierdza się również w ramach badań na temat symboli kolektywnych lub badań dotyczących innych zasadniczych kategorii komunikacji (por. np. Fleischer 1996) – takich jak *rodzina*, *dom* itp. Na podstawie odpowiednich materiałów empirycznych projekt, w ramach którego niniejsze badanie pilotażowe zostało przeprowadzone, ma na celu kompleksową obserwację procesu negocjowania obszarów normalności na przykładzie różnych odpowiednich tematów. Chodzi mi przy tym nie tylko o rekonstrukcję różnych konkretnych obszarów normalności, które można obserwować ze względu na przykładowy temat/obiekt komunikacji, w ramach wybranego materiału badawczego i w danym czasie. Docelowo natomiast cały projekt, składając się z różnych badań cząstkowych, dąży do identyfikacji i systematyzacji zabiegów, za pomocą których normalność jest konstruowana, oraz do tego, aby rozumieć ich funkcje.

Przedstawienie badania mogłabym rozpocząć od prośby do Czytelnika, aby sobie wyobrazić jakąś rodzinę lub, może, normalną rodzinę. Badanie obszaru normalności ze względu na taki temat jak rodzina polega co prawda nie (tylko) na tym, aby szukać

ewidencji zawierających dosłowne odniesienia do tej kategorii. Ma natomiast na celu rekonstrukcję swego rodzaju „prototypu” – obrazu normalnej rodziny, w sensie średniej tego, co występuje często i regularnie – oraz rekonstrukcję używanych przy tym środków, czyli systematyzację zabiegów stosowanych w komunikacji w ciągu negocjowania takiego obrazu. Owe zabiegi powinny być rekonstruowane na podstawie materiału empirycznego i pojawiających się w nim wzorów. Odnosząc się do koncepcji elastycznego normalizmu Linka, należy przy tym podkreślać, że prawdopodobne jest wyłanianie się kilku wersji normalności (np. różnych proponowanych obrazów/prototypów rodziny). Z drugiej strony, akurat obiekt komunikacyjny *rodzina* wydaje się stosunkowo mocno skonwencjonalizowany (co nie oznacza, że ten obraz, który wyłania się przy analizie materiałów, rzeczywiście jest realizowany w drugiej (nie komunikacyjnej) rzeczywistości – stanowi natomiast lub stanowić może swego rodzaju ideał, do którego można odnosić się w trzeciej rzeczywistości, czyli na poziomie komunikacji).

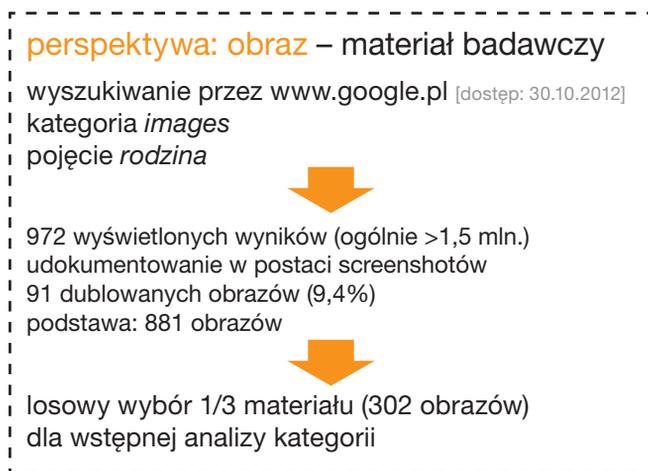
W ramach badania wykorzystano metody triangulacji, to znaczy kombinacji różnych perspektyw badawczych, zarówno na poziomie materiału, jak i ze względu na stosowane metody (por. Flick 2011), aby – w ramach podejścia jakościowego – móc uzyskać bardziej całościowy obraz ze względu na badaną dziedzinę. Część pilotażowa, wyniki której przedstawiam poniżej, polegała na stworzeniu korpusów i analizie materiałów już istniejących (to znaczy materiałów uzyskanych na podstawie metod niereakcyjnych, czyli bez ingerencji badacza w sam proces ich powstawania), pochodzących z internetu (por. etap 1 na ilustracji 1).



Ilustracja 1. Etapy badawcze w badaniu pilotażowym.

Źródło: opracowanie własne.

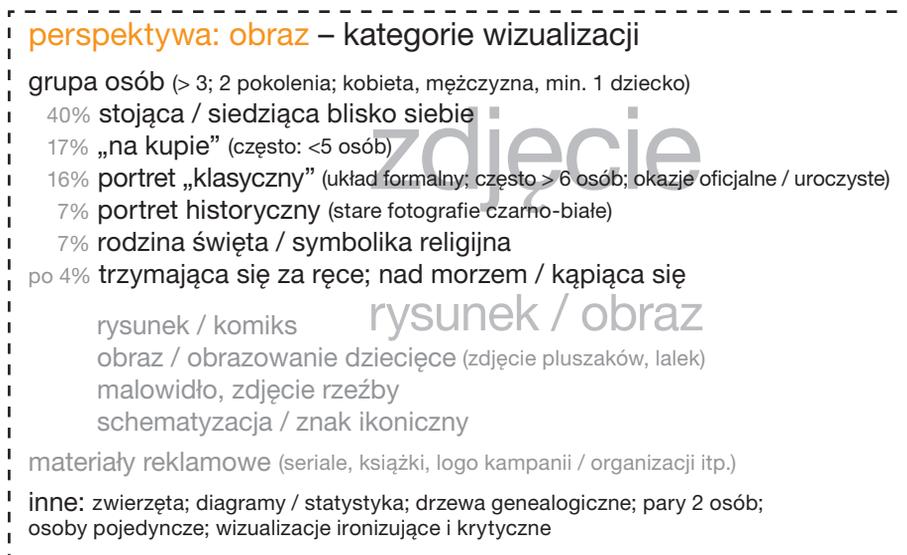
Przyjrzyjmy się więc bliżej temu, jakie były podejście i wyniki w ramach pierwszej wybranej perspektywy badawczej, to znaczy na poziomie obrazu. Ilustracja 2 pokazuje szczegóły dotyczące szukania materiału i stworzenia korpusu dla analizy.



**Ilustracja 2.** Proces stworzenia korpusu na poziomie obrazu.

Źródło: opracowanie własne.

Ilustracja 3 podsumowuje możliwe poziomy opisu materiału (formalny – np. *zdjęcie vs rysunek/obraz*, merytoryczny – np. *grupa osób stojąca*, dotyczący kontekstu powstawania – np. *reklama*) i przedstawia kluczowe kategorie wizualizacji, które okazały się istotne w takim sensie, że powtarzały się wystarczająco często, aby móc wnioskować, że stanowią jeden z możliwych (i zatem wchodzących w ramy danego obszaru normalności) sposobów obrazowania rodziny.



**Ilustracja 3.** Perspektywa: obraz – kategorie wizualizacji.

Źródło: opracowanie własne.

Ilustracje 4a–e przedstawiają przykładowe obrazy, wchodzące w skład prezentowanych kategorii merytorycznych.

**A** grupa osób (> 3; 2 pokolenia; kobieta, mężczyzna, min. 1 dziecko)  
40% stojąca / siedząca blisko siebie



**B** grupa osób  
17% „na kupie” (często: <5 osób)



**C** grupa osób  
16% portret „klasyczny” (układ formalny; często > 6 osób; okazje oficjalne / uroczyste)



**D** grupa osób  
7% rodzina święta / symbolika religijna



**E** grupa osób  
po 4% trzymająca się za ręce; nad morzem / kąpiąca się



Ilustracje 4a–e. Przykłady dla kategorii wizualizacji rodziny.

Źródło obrazów: wyszukiwanie hasła *rodzina* w kategorii „images” przez [www.google.pl](http://www.google.pl) (dostęp: 30.10.2012), dokumentacja uzyskanych list z ikonkami obrazek w postaci „screenshotu”.

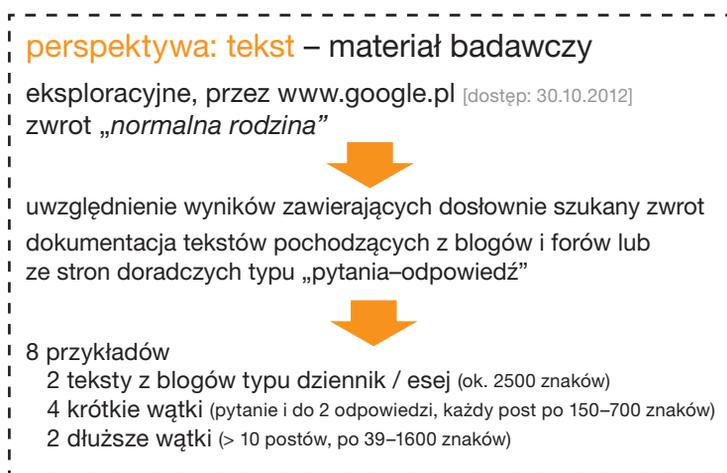
Okazuje się, że zarówno układ wizualizacji, jak i gama przedstawionych sytuacji są – mimo dużej liczby przypadków – mocno ograniczone. Aby podsumować i sklasyfikować kilkaset przypadkowo wybranych obrazów pod kątem układu lub często pojawiających się kontekstów sytuacyjnych, wystarczy stosunkowo mała liczba kategorii. Części materiału co prawda jeszcze nie można było przyporządkować jednej ze wstępnie stworzonych kategorii opracowanych w ramach badania pilotażowego (patrz grupa *inne*). Niemniej jednak zdecydowanie przeważającą część materiału można było przyporządkować niedużej ilości powtarzających się typów obrazów. Przy tym jeden obraz mógł wchodzić w jedną kategorię lub też zawierać elementy kilku znalezionych wzorów. Na przykład obraz pokazujący *grupę stojącą/siedzącą blisko siebie* jednocześnie mógł być przyporządkowany kategorii *portret historyczny*.

W następnym kroku analizy i badając jeszcze większy korpus można by pracować nad szczegółowym wyróżnieniem wybranych poziomów opisu i zajmować się kolejnymi możliwościami kategoryzacji. Między innymi można by skupić się na kontekstach sytuacyjnych pojawiających się na obrazach (na podstawie tej części materiału, która na to pozwala, gdyż pokazuje określone sytuacje i/lub zawiera odpowiednie elementy – akcesoria, miejsce widoczne na tle, ewentualnie ubiór pokazanych osób itp.). Generalnie, prezentowany etap badawczy pomagał orientować się w temacie o tyle, że uzyskano pierwsze ewidencje faktu, iż konstrukct rodziny i odpowiedni obszar normalności jest stosunkowo szablonowo zorganizowany – przynajmniej jeśli odnosimy się do aktualnych manifestacji na poziomie obrazowym w takiej komunikacyjnej przestrzeni, która jest publicznie dostępna i którą zatem możemy zaliczać do aktualnego interdyskursu.

Jako kolejny poziom analizy w ramach badania pilotażowego wybrana została jeszcze perspektywa tekstu(ów) pochodzących z wymienionej sfery interdyskursu. Również teksty były zatem niezależne od projektu badawczego, w takim sensie, że powstały w ramach dyskusji nieinicjowanych w ramach badania. (Za pomocą wyżej wspomnianego badania ankietowego, stanowiącego drugi etap badawczy i będącego w trakcie przeprowadzenia, temat będzie natomiast poza tym jesz cze przebadany na podstawie materiałów tekstowych uzyskanych za pomocą metod reakcyjnych, a zatem z perspektywy, w której obraz rodziny i związany z nim obszar normalności zostaną aktywnie zrekonstruowane).

Ilustracja 5 pokazuje szczegóły podejścia w ramach stworzenia korpusu dla eksploracyjnego badania tekstów pochodzących ze stron internetowych.

Poniżej prezentowane przykłady z materiału tekstowego i umieszczone obok nich klasyfikacje pokazują możliwe kategorie analizy. Okazuje się, że w tekstach można odnaleźć kilka powtarzających się wzorów, które w sposób bezpośredni wskazują na procedury normalizacyjne – na przykład wypowiedzi pisane w stylu definicji (rodzina to...) i normatywy. Z drugiej strony można obserwować zabiegi, które bardziej pośrednio są związane z normalizacją – na przykład zaznaczenie wypowiedzi jako własnej opinii (co ją „uodpornia ” wobec ryzyka jej odrzucenia przez



**Ilustracja 5.** Proces stworzenia korpusu na poziomie tekstu.

Źródło: opracowanie własne.

innych – zjawisko to zostało przeze mnie szczegółowo opisane w innej publikacji, zob. Siemes 2013a). Jednocześnie wyłania się szereg konstruktów wspierających stosowanych w ramach negocjowania konstruktów rodziny i jego zakresu normalności. Ilustracje 6a i 6b prezentują możliwość szukania owych elementów w badanych tekstach i zaznaczenia odpowiednich fragmentów, co przy większej ilości materiału można by było przeprowadzić w odpowiednich programach komputerowych do jakościowej analizy tekstu. Same kategorie należałoby oczywiście w ramach analizy większego korpusu jeszcze systematyzować i szczegółowo opracować; prezentowana lista powstała na podstawie stosunkowo małego korpusu badania eksploracyjnego. Niemniej jednak, na poziomie wstępnym, może być ona rozumiana jako pewna o tyle, że została opracowana na podstawie samych tekstów, w stopniowym procesie szukania w nich wzorów i generalizacji spójności i wspólnych elementów na ogólniejszym, teoretycznym poziomie. To znaczy, że powstała w orientacji na zasady i wymogi przewidziane w odpowiednich podejściach jakościowych, dążących do rekonstrukcji i rozumienia badanych zagadnień (por. Flick 2010 i 2011, Krotz 2005, Mayring 2003 – przykład stosowania podejścia jakościowego w ramach badania materiału tekstowego zob. Siemes 2013a).

Przedstawione badanie pilotażowe wskazuje na potencjał leżący w badaniu materiałów dotyczących konstruktów rodziny. Wydaje się, że ów konstrukt jest stosunkowo stabilny i spójny. W związku z tym można liczyć na to, że również procedury normalizacyjne będą wyłaniać się w sposób wyrazisty. Jednocześnie nie jest wykluczone, że konstrukt rodziny stanowi jedną z „wysp” protonormalistycznych (Link), czyli obszar, na którym nie przeforsowały się formy elastycznego normalizmu, polegającego na ciągłej adiustacji i negocjowaniu granic normalności oraz na integracji przypadków „skrajnych”. W ramach podejścia protonormalistycznego natomiast,

## perspektywa: tekst – przykłady I

„Normalna Rodzina to taka, w której każdy może być sobą i czuje się **kochany** i **akceptowany**.”

„Normalna **polska** rodzina to dla mnie **miłość** i **szacunek** w rodzinie. A **nie** żadna kasa.”

„W **normalnej polskiej** rodzinie, **nie ma** **klótni** o byle bzdurę, jej członkowie czują wobec siebie wzajemną **miłość**, **szacunek** i **akceptację**. Z **przyjemnością** spędzają z sobą czas. Używają "proszę", "przepraszam", "dziękuję"; nie "sp'erdalaj" czy "ty k'rwo". Ideałem dla mnie jest tradycyjny model rodziny: mama, tata, dwójka lub trójka dzieci. Jednak los bywa złośliwy i czasami **zabiera** dzieciom matkę lub ojca. **Czy to jest nienormalna rodzina?** Nie. To całkiem **normalna, polska** rodzina. Bo **rodzina** to nie tylko **dzieci, mamusia tatuś**, ale także **wzajemne relacje** panujące **między nimi**.”

„Normalna rodzina to wg mnie taka, w której **wszyscy się szanują**, daje poczucie **bezpieczeństwa**, **za którą się tęskni** i do której chce się wracać, którą się po latach wspomina i powieła zachowania. Na co dzień w takiej rodzinie są ustalone **niepisane zasady**, charmonogram działań, **rodzina ma cele**. W takiej rodzinie jest dużo spontaniczności, **humoru**, zdrowo-rozsądkowego podejścia do życia.”

„Normalna rodzina to taka, która przekazuje z pokolenia na pokolenie tradycyjne wartości, w której dzieci **szanują** rodziców i starszych, gdzie rodzice mają autorytet u dzieci i potrafią ich czegoś nauczyć.”

### normalizacje

definicje  
normatywy  
„własna opinia”  
kryteria (co ma być / czego nie może być)

### konstrukty wspierające

**miłość**  
**szacunek**  
**spokój / bezpieczeństwo**  
**szczęście**  
zasady i cele  
tradycje,  
wartości, „kultura”  
**polskość**

## perspektywa: tekst – przykłady II

„Normalna rodzina to moim zdaniem przenośnia. Bo tak na prawdę każda jest na swój sposób normalna bo przyjęła swoje **zasady** i **postępowania**. Ale **najważniejsze w rodzinie jest pomoc** wzajemna, zrozumienie i **miłość**. Normalna rodzina to **znaczy kochające** się osoby, bez problemów „większych” takich jak np. przemoc rodzinna.”

„**zdrowa rodzina** to też taka, która pozwala na zmiany godzi się z tym, że jej członkowie wchodzą w nowe etapy rozwoju i dostosowuje do tego swoje funkcjonowanie i **zasady** taka w której **każdy** ma swoje granice i która ma swoje granice ale jednocześnie te granice są na tyle elastyczne że pozwalają na **zdrowe** kontakty ze światem zewnętrznym **zdrowa rodzina** to taka w której **zachowane są pewne proporcje**, jej **podstawą jest para** i to **parą dorosłych**, a **nie rodzic - dziecko**”

„Normalna, polska rodzina = **pojęcie abstrakcyjne**, takie coś nie istnieje.”

### normalizacje

definicje  
normatywy  
„własna opinia”  
kryteria (co ma być / czego nie może być)

### konstrukty wspierające

**zdrowie**  
**miłość**  
zasady i cele

**Ilustracja 6a i 6b.** Możliwe kategorie analizy w ramach badania materiału tekstowego.

Źródło: cytaty z blogów/forów (całe teksty udokumentowane u autorki): <http://alistairr.blox.pl/2007/04/Normalna-rodzina.html>, <http://zadane.pl/zadanie/1973120>, <http://zadane.pl/zadanie/3356919>, <http://www.goldenline.pl/forum/1005804/normalna-rodzina>, <http://belfer62.blog.onet.pl/Normalna-rodzina-2,ID427443067,n>, <http://pytamy.pl/title,czym-jest-quot-normalna-polska-rodzina-quot,pytanie.html?smclgnzlticaid=6f6fe>, [http://zapytaj.onet.pl/Category/001,003/2,197758,Co\\_to\\_znaczy\\_normalna\\_rodzina.html](http://zapytaj.onet.pl/Category/001,003/2,197758,Co_to_znaczy_normalna_rodzina.html) (dostęp: 30.10.2012).

wręcz przeciwnie (co najmniej na poziomie interdyskursu), utrzymywane jest stosunkowo wąskie ograniczenie danego konstruktu. To oznaczałoby, że również gama znalezionych zabiegów normalizacyjnych przy takim temacie jak *rodzina* mogłaby być mniejsza niż przy innych przykładach tematycznych stanowiących możliwy punkt wyjścia dla badań. W związku z tym decyzja zbadania kilku obszarów normalności w ramach całego projektu dotyczącego normalności w komunikacji (zarys odpowiedniego projektu przedstawiam w innym artykule – zob. Siemes 2013b) okazała się być na miejscu, gdyż umożliwia szerszy i bardziej całościowy opis zjawiska.

## Literatura

- Fleischer M. (1996), *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, Warszawa.
- Krotz F. (2005), *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*, Köln.
- Link J. (1996), *Grenzen des flexiblen Normalismus?* (grudzień 1994), [w:] *Grenzmä-  
rkierungen. Normalisierung und diskursive Ausgrenzung*, hrsg. E. Schulte-Holtey,  
Duisburg, s. 24–39.
- Link J. (1999), *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, wyd.  
2, zaktualizowane i rozszerzone, Opladen.
- Link J., Loer T., Neuendorff H. (hrsg.) (2003), *„Normalität” im Diskursnetz sozio-  
logischer Begriffe*, Heidelberg.
- Luhmann N. (2004 [1991/92]), *Einführung in die Systemtheorie*, hrsg. D. Baecker,  
wyd. 2, Darmstadt.
- Luhmann N. (2010), *Autopoieza systemów społecznych*, [w:] *Radykalny konstruktywizm.  
Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryz, E. Szczerbuk, Wrocław, s. 151–172.
- Mayring P. (2003), *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, wyd. 8,  
Weinheim–Basel.
- Schmidt S.J. (2010), *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit. Prozessualität als Argumen-  
tationsstrategie*, Weilerwist.
- Siemes A. (2013a – oddane do druku), *Normalność w komunikacjach – jej negocjo-  
wanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszk-  
kalnych*, Łódź.
- Siemes A. (2013b – oddane do druku), *To przecież normalne. O negocjowaniu ob-  
szarów normalności w komunikacji i ich badaniu*, [w:] *Rozmowy o komunikacji*,  
red. G. Habrajska, Łódź.

Waldemar Mazur

Uniwersytet Wrocławski

---

## Poprawność komunikacyjna w blogosferze

Kiedy przyjrzymy się współczesnej blogosferze, możemy ulec wrażeniu, że blogują już niemal wszyscy użytkownicy internetu. Nie ma najmniejszego znaczenia wiek, płeć, wykształcenie, miejsce pracy, poglądy polityczne czy szerokość geograficzna, pod którą się znajdujemy. Blogować można nie tylko w imię szczytnych idei, lecz także w celach zarobkowych lub po prostu hobbystycznie. Co ciekawe, coraz częściej blogujemy też bezwiednie, głównie za sprawą portali społecznościowych. Zatem skoro blogowanie stało się aż tak popularne (według portalu technorati.com w samej Polsce liczba zarejestrowanych blogów sięga pięciu milionów), można się zastanawiać, czy istnieją jakieś reguły, zasady, które by owo zjawisko porządkowały. Czy można mówić o poprawności komunikacyjnej w odniesieniu do blogosfery? A jeśli tak, to jakie normy, kryteria mogłyby ją określać?

### W poszukiwaniu definicji blogu

Zanim spróbuję odpowiedzieć na powyższe pytania, postaram się przybliżyć przebieg dotychczasowych badań nad tym wciąż młodym bytem internetowym, jakim jest blog. W literaturze przedmiotu bowiem, zarówno w kwestii definiowania blogów, jak i ich typologizacji, nie wypracowano jednego stanowiska. Wciąż funkcjonują różne, niekiedy wzajemnie się wykluczające definicje. Skąd te rozbieżności? Z całą pewnością przyczynia się do tego fakt, że blogi są badane zarówno pod kątem literaturoznawczym, językoznawczym, jak i medioznawczym, socjologicznym, a nawet psychologicznym. Tak różne perspektywy spoglądania na to samo zjawisko pewnie można by uznać za właściwe, wręcz pożądane, gdyby nie fakt, że najczęściej przy próbach definiowania blogów przedstawiciele jednej z dziedzin nauki kompletnie ignorują dorobek badaczy reprezentujących inne dyscypliny. W ten

oto sposób możemy dowiedzieć się, że blog jest formą prezentacji utworu literackiego w internecie<sup>1</sup>, może posiadać hybrydalną formę gatunkową<sup>2</sup>, służy autorowi do zamieszczania zapisków jego codziennych przeżyć oraz przemyśleń<sup>3</sup>, składa się z krótkich, często aktualizowanych wypowiedzi wyświetlanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej<sup>4</sup>, a funkcjonować może dopiero w sieci wzajemnych powiązań z innymi blogami<sup>5</sup>. Z jednej strony każde z tych twierdzeń jest po części słuszne, z drugiej jednak przyczynia się do wykluczenia z grona blogów stron, które inni za blogi uważają. Z tego też powodu definicją najtrafniejszą i najdoskonalszą w swej prostocie wydaje się ta, którą zapropionował w rozmowie z Janem Sową bloger i twórca serwisu blog.art.pl Ash. Jego zdaniem za blog należy uznać każdą stronę internetową, której twórcy poczuwają się do bycia blogerami<sup>6</sup>. Patrząc na to, w jakim tempie ewoluuje blogosfera, jak szybko dezaktualizują się kolejne publikacje jej poświęcone, przyjęcie takiej definicji wydaje się racjonalnym posunięciem. W końcu cechy, które jeszcze zaledwie kilka lat temu wydawały się nierozzerwalnie związane z blogami, takie jak chociażby chronologiczność prezentowanych postów czy systematyczna aktualizacja, obecnie nie znajdują odzwierciedlenia w wielu najpopularniejszych blogach na świecie.

## Niepotrzebna typologia blogów

Podobnie bezcelowa jak definiowanie blogów wydaje się ich typologizacja, której również poświęcono sporo miejsca w licznych artykułach. Skąd takie przekonanie? Jeśli jeszcze zaledwie kilka lat temu śmiało można było wskazać wyznaczniki pozwalające nam systematyzować blogi, czy to pod kątem poruszanej na nich tematyki (polityczne, sportowe, osobiste, firmowe, kulinarne, technologiczne itp.), czy przeważającego rodzaju publikowanej treści (blogi tekstowe, videoblogi, fotoblogi, audioblogi), to obecnie różnice te zdają się zanikać. Coraz więcej blogów to swoiste hybrydy, których autorzy nie tylko poruszają rozmaite tematy, ale też wykorzystują w tym celu różne formy wyrazu. By się o tym przekonać, wystarczy spojrzeć na najpopularniejsze rodzime blogi. Bloger Kominek na swojej stronie kominek.es w jednym miesiącu

<sup>1</sup> I.S. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2, s. 41.

<sup>2</sup> D. Suska, *Tytuły blogów – perspektywa pragmatyngiustyczna*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 362.

<sup>3</sup> A. Witecki, *Blog internetowy jako współczesna forma dziennika*, „Przegląd Ruscystyczny” 2005, nr 4, s. 82–96.

<sup>4</sup> A. Raciniewska, *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek, Poznań 2008, s. 196.

<sup>5</sup> J.M. Zając, K. Rakocy, *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 3, s. 78–98.

<sup>6</sup> Ash, J. Sowa, *Archipelag blogów*, [w:] *Liternet.pl*, red. P. Marecki, Kraków 2003, s. 159.

potrafi umieścić kilkanaście wpisów, na które składają się nie tylko teksty pisane, ale też zdjęcia oraz nagrania wideo. Jeszcze bardziej multimedialna jest blogerka o pseudonimie Segritta (segritta.pl), która publikując średnio od pięciu do sześciu wpisów tygodniowo, utrzymuje przy tym niemal równe proporcje między publikacjami wideo, tekstami pisanymi i wpisami, na które składają się głównie zdjęcia. A to przecież nie wszystko. Nie brakuje w sieci blogów, których autorzy lubią pochwalić się swoją twórczością artystyczną (choćby w postaci komiksu, muzyki czy malarstwa), czyniąc z niej urozmaicenie przeważających wpisów tekstowych. Wskazując także na blogerów, którzy ograniczają się do jednego rodzaju treści publikowanych na swoich stronach, ale są jednocześnie niekonsekwentni gatunkowo (jak chociażby twórcy strony Pyta.pl, udostępniający nagrania wideo, na które składają się zarówno wywiady, komentarze, jak i relacje, sondy uliczne czy felietony), powinniśmy utwierdzić się w przekonaniu, że w panującej obecnie w internecie sytuacji wszelka typologizacja blogów mija się z celem. Dywersyfikacja, zarówno poruszanych tematów, jak i środków przekazu, a nie wąska specjalizacja, to w tym momencie wiodący trend w blogosferze.

Powracając do postawionych na samym początku pytań: gdzie można odnaleźć normy, zasady, które mówiłyby nam, jak powinniśmy komunikować w blogosferze? Odpowiedź może być tylko jedna: na blogach, rzecz jasna. W tym celu postanowiłem przyjrzeć się 120 stronom funkcjonującym w polskim internecie, posługując się przy tym analizą zawartości oraz ankietami (miały one na celu pozyskanie informacji niedostępnych dla przeglądającego blog), które rozesłałem do ich autorów.

## Kiedy blog jest popularny?

Kryterium decydującym o wyborze konkretnych blogów była ich popularność, rozumiana też często jako zasięg (w dalszej części tekstu posługiwać się będę tymi terminami zamiennie, gdyż w tym kontekście dotyczą one tego samego). W jaki sposób wyłoniłem te 120 najpopularniejszych rodzimych blogów? W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, gdzie stosunkowo łatwo można określić liczbę sprzedanych egzemplarzy danego tytułu prasowego (nieco mniej precyzyjne są badania telemetryczne odnoszące się do wyników słuchalności czy też oglądalności radia bądź telewizji), w mediach internetowych różnego rodzaju badania mające uświadomić nam zasięg danej strony budzą większe bądź mniejsze wątpliwości. Na blogach najmniej profesjonalizowanych, czyli tych, których autorzy zazwyczaj nie są nastawieni na zysk, w celu informowania odwiedzających o popularności strony często podaje się liczbę jej odsłon (dysponowanie takimi statystykami umożliwia praktycznie każda domena blogerska). Statystyki te mówią niewiele o faktycznej popularności blogu, często też zakłamują rzeczywisty stan rzeczy, gdyż każdy odwiedzający, za każdym razem, kiedy tylko pojawi się na stronie, będzie przyczyniał się do odnotowania kolejnej odsłony. Nawet w sytuacji, gdy będzie jedynie przemieszczał się pomiędzy

kolejnymi tekstami w obrębie jednego blogu. Blogerzy nastawieni na współpracę z reklamodawcami zwykli korzystać z bardziej rozbudowanych narzędzi mierzących zasięg ich witryn. Mowa tu o metodach pozwalających policzyć tzw. unikalnych użytkowników – UU (z ang. *unicat users*). Owych UU pozwalają określić pliki *cookies*, które są częścią składową przeglądarek internetowych. Taka metoda badawcza jest znacznie bardziej miarodajna niż zawieranie jedynie liczbie odsłon, nie czyni jej to jednak wolną od ułomności. Standardowo liczbę UU blogerzy podają w odniesieniu do poszczególnych miesięcy. Sprawdza się to pod warunkiem, że bloger zachowa uczciwość, a czytelnik nie będzie mu komplikował życia. Ustawienia fabryczne przeglądarek sprawiają, że pliki *cookies* odświeżane są raz w miesiącu, niemniej nie stoi na przeszkodzie, abyśmy sami zwiększyli bądź zmniejszyli częstotliwość ich odświeżania. Dzięki temu możemy być odnotowywani na danej stronie internetowej przez cały miesiąc jako jedna i ta sama osoba (nieważne, ile odsłon danej strony wykonamy), ale równie dobrze możemy być tam kimś nowym każdego dnia. Podobnie sytuacja wygląda, gdy korzystamy z dwóch bądź więcej różnych przeglądarek. Korzystając z każdej kolejnej, jesteśmy nowym UU. Sprawę komplikuje jeszcze bardziej fakt, że jeden UU drugiemu UU nierówny. Czy można bowiem traktować jako czytelnika blogu kogoś, kto spędził na stronie raptem kilka sekund?

Wszystkie te czynniki sprawiły, że pozbawiony narzędzi, za pomocą których mógłbym wyselekcjonować najpopularniejsze blogi w rodzimym internecie, zawierzyłem pracy innych i jako kryterium doboru stron przeze mnie analizowanych uznałem ich zaistnienie podczas trzech ostatnich edycji Blog Forum Gdańsk, największej polskiej konferencji poświęconej blogosferze. Spośród blogów, których autorzy w tej imprezie uczestniczyli, lub będących przedmiotem wygłaszanych tam referatów wyselekcjonowałem 120 stron, które po dziś dzień są aktualizowane oraz nie są prowadzone przez profesjonalne redakcje albo firmy, jako element kampanii wizerunkowej. Czy tym samym przyjrzałem się najpopularniejszym blogom w rodzimym internecie? Tak, przynajmniej jeśli chodzi o pierwsze 30–40 pozycji, oraz jeśli zawierzmy licznym rankingom, w których publikowaniu lubują się zarówno agencje badające internet, jak i media branżowe ([wirtualnemedial.pl](http://wirtualnemedial.pl), „Press”).

## Interakcja? Tak, ale na pewnych zasadach

Pierwsze blogi powstawały w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia i już na samym początku rozwijały się w dwóch kierunkach: pamiętnikarskim oraz publicystycznym. Te pierwsze były niczym innym, jak prowadzonymi w internecie dziennikami, drugie z kolei stanowiły alternatywę dla mediów, które z różnych powodów nie zaspokajały oczekiwań internautów. Mowa tu głównie o możliwości aktywnego uczestniczenia w dyskursie medialnym, okazji do wejścia w polemikę z autorami tekstów. Media tradycyjne, zarówno te drukowane, jak i elektroniczne, nie umożliwiają

tego bądź też umożliwiają jedynie w stopniu mocno ograniczonym. Zupełnie inaczej niż blogi, których nieodzowną cechą była (i nadal jest) możliwość komentowania każdej treści. Jest to bardzo istotne, gdyż przyglądając się blogom oraz licznym komentarzom publikowanym pod kolejnymi wpisami, możemy dojść do wniosku, że sam tekst bywa bardzo często jedynie przyczynkiem do szerszej dyskusji. Nie znaczy to jednak, że obecnie w polskim internecie interakcja blogera z jego czytelnikami jest całkowita, nie uległa żadnym ograniczeniom, nie została obłożona żadnymi restrykcjami.

Zanim jednak przejdę do przyjrzenia się temu, jak ta interakcja przebiega, wskażę narzędzia, za pomocą których do komunikowania na linii bloger–czytelnik może w ogóle dojść. Są to: komentarze na blogu, poczta e-mail, komunikatory internetowe (głównie GG i Skype), media społecznościowe oraz w sporadycznych przypadkach kontakt osobisty (najczęściej podczas różnego rodzaju konferencji i warsztatów, których tematyką jest blogowanie) i telefoniczny (zaledwie czterech blogerów na analizowanych przeze mnie stronach udostępniło swój numer telefonu). Konkretni blogerzy w różnym stopniu korzystają z poszczególnych narzędzi. Gdyby jednak należało wskazać te, które w największym stopniu przyczyniają się do zwiększania interakcji z czytelnikami, prawdopodobnie byłyby to media społecznościowe oraz możliwość komentowania wpisów na blogach. Na chwilę zatrzymam się przy tych pierwszych.

W przypadku rodzimej blogosfery mowa tu głównie o takich portalach jak Facebook (79 procent blogerów, którzy brali udział w mojej ankiecie, prowadzi *fanpage* na Facebooku) oraz Twitter (62 procent). W bardzo niewielkim stopniu (zaledwie 4 procent zapytanych) blogerzy korzystają z niezwykle popularnego jeszcze nie tak dawno temu serwisu społecznościowego NK.pl (dawniej *nasza-klasa.pl*). Wraz z pojawieniem się pierwszych serwisów społecznościowych i stopniowym zdobywaniem przez nie coraz większej rzeszy użytkowników, wśród badaczy internetu coraz częściej zaczęły pojawiać się opinie, że to właśnie *social media* przyczynią się do spadku popularności blogów, a w dłuższej perspektywie także ich całkowitej śmierci. Już w tej chwili można stwierdzić, że te prognozy okazały się kompletnie nietrafione. Jak donosi Kominek, w połowie roku 2012 już 40 procent wejść na swoje blogi notował właśnie z Facebooka<sup>7</sup>, i jak utrzymuje po dziś dzień, statystyki te cały czas rosną. Co zatem jest przyczyną tej symbiozy blogów i portali społecznościowych? Kiedy przyglądamy się blogowym kontom na Facebooku i Twitterze, pierwsza rzecz, jaka rzuca się w oczy, to odrębność tych internetowych bytów. Treści publikowane w *social media* w znikomym stopniu pokrywają się z tymi zamieszczanymi na blogach. Blogerzy, którzy posiadają najliczniejsze *fanpages* czy najchętniej śledzone konta na Twitterze, to ci, którzy zdają się najlepiej rozumieć specyfikę tych mediów. Nie tylko promują w ramach danych portali własne treści, ale też angażują się w rozmaite dyskusje i kampanie, zdobywają się także na poruszanie tematów, które nie są obecne na ich blogach<sup>8</sup>. To oczywiście wymaga od nich dodatku czasu i pracy,

<sup>7</sup> T. Tomczyk, *Bloger*, Katowice 2012, s. 108.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 114.

jednak, jak twierdzą, pomaga to w dotarciu do odbiorców, którzy nigdy nie zajrzeliby na ich blog w sposób tradycyjny – poprzez adres URL.

Wracając już bezpośrednio na blogi, jedną z pierwszych rzeczy, jaka rzuca się w oczy podczas ich analizy, jest częste umieszczanie na nich regulaminów, które mają na celu określanie zasad korzystania ze strony oraz komentowania pojawiających się na niej wpisów. Spośród wszystkich stron, którym się przyjrzałem, w 64 procent przypadków ich autorzy korzystają z tej formy kontroli czytelników. Wśród najczęściej powtarzających się punktów regulaminów znajdują się: zakaz spamowania (54), zakaz pozostawiania odnośników do własnych stron (39), zakaz używania wulgaryzmów (33), zakaz obrażania innych komentujących (32), a także zakaz krytykowania reklamujących się na blogu marek (22) oraz atakowania osoby autora (19). W przypadku nieprzestrzegania tych wytycznych komentarze mają być usuwane bądź też w ogóle niepublikowane.

## Wątpliwa wolność słowa

I tutaj pojawia się kolejna metoda ingerowania w interakcję czytelnika z blogerem: moderacja bądź też usuwanie komentarzy. W rozesłanej do blogerów ankiecie zapytałem m.in. o to, w jaki sposób kontrolują pojawiające się na ich witrynach komentarze. Zaledwie 12 procent zapytanych przyznało się do moderowania komentarzy przed ich publikacją, ale już 91 procent potwierdziło, że zdarzyło im się opublikowane komentarze usunąć. Co więcej, tylko kilkanaście procent mniej, bo 72 procent spośród ankietowanych, przyznało, że robi to regularnie niemal pod każdym kolejnym postem. Gdy dodamy do tego jeszcze 42 procent blogerów, którzy mają w zwyczaju „banować” (blokować możliwość komentowania wpisów posiadaczowi danego adresu IP) wyjątkowo kłopotliwych czytelników, otrzymujemy obraz blogosfery, w której interakcja czytelnika z autorem może nastęrczać pewnych trudności, a wolność słowa jest pojęciem praktycznie niemającym tutaj racji bytu. Zjawisko zaskakujące tym bardziej, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że internet zdaniem wielu stanowi właśnie jej ostatni bastion we współczesnym świecie.

Wiele na temat tego, jak obecnie blogerzy zapatrują się na wchodzenie w interakcję z czytelnikami, można dowiedzieć się z lektury książki *Bloger*, którą w roku 2012 wydał Tomasz Tomczyk, znany w internecie pod pseudonimem Kominek. Blogerzy, których poprosił o wypowiedzenie się na temat zasad wchodzenia w interakcję z czytelnikami, prezentowali bardzo zbliżone podejście do tematu:

Andrzej Tucholski (jestKultura.pl): Blog nie jest żadnym klubem dyskusyjnym, w którym każdemu przysługuje nienaruszalne prawo do wolności wypowiedzi. Nie. Blog jest blogiem. Co więcej, panują na nim zasady autora i niczyje inne<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 317.

Artur Smolicki (blog.newcreative.pl): Wyznaję zasadę: zero tolerancji. Co innego konstruktywna krytyka, co innego próba popsucia zabawy i możliwości dyskusji. To mój blog i mam prawo wymagać pewnych zasad. Nawet kosztem utraty czytelnika<sup>10</sup>.

Magdalena Kostyszyn (venilakostis.com): Szanuję swoich czytelników, ale umówmy się: od używania trybu rozkazującego na swoim blogu jestem ja<sup>11</sup>.

Karina Patulska (karinainfashionland.com): Mam włączoną moderację komentarzy, więc te najbardziej chamskie w ogóle nie trafiają do innych odbiorców, są po prostu przeze mnie usuwane. Mój blog nie jest odpowiednim miejscem, aby dawać upust swojej frustracji<sup>12</sup>.

Skąd w polskim internecie taka niechęć blogerów do swobodnej i niczym nieograniczonej interakcji z odbiorcami ich twórczości? Można rzecz jasna przystać na argumenty podsuwane przez samych zainteresowanych, którzy przyczyn takiego stanu rzeczy każą doszukiwać się w powszechnym chamstwie i braku kultury internautów. Byłoby to jednak dość naiwne, wszak spora część spośród autorów blogów, bazując właśnie na wulgarności i poruszaniu kontrowersyjnych tematów, zdobyła popularność. Ciężko jest zatem uwierzyć w ich nagłe nawrócenie. Sprawa zaczyna być dużo bardziej oczywista, gdy zapoznamy się z raportem Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? Działania reklamowe w blogosferze, udostępnionym przez Natalię Hatałską na jej blogu (hatalaska.com). Jasno z niego wynika, że reklamodawcy, wbrew temu, co mogłoby się wydawać, wcale nie najchętniej angażują w kampanie reklamowe blogerów mających największy zasięg (choć i ten aspekt nie jest bez znaczenia). Najczęściej zapraszani do udziału w rozmaitych akcjach promocyjnych blogerzy to ci, którzy gwarantują przeprowadzenie kampanii w przyjaznej atmosferze, zapewniając danej marce uniknięcie wszelkich ataków oraz stawiania jej w negatywnym świetle. Takie wnioski pokrywają się z poczynionymi przeze mnie obserwacjami, według których blogerzy najczęściej stosujący różnego rodzaju metody wpływu na odbiorców to ci, którzy zarazem najchętniej przeprowadzają u siebie wszelakiego rodzaju akcje reklamowe.

## Anonimowość niewskazana

Kolejną, obok interaktywności, cechą charakterystyczną dla internetu, w którą blogerzy zdają się intensywnie ingerować, jest anonimowość ich czytelników<sup>13</sup>. Aż 88 procent autorów stron zapytanych w moich ankietach o to, co najbardziej im

---

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 318.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Pamiętać należy, że anonimowość w blogosferze rozumiana jest inaczej niż w świecie rzeczywistym. Osoba posługująca się pseudonimem, która zamiast miejsca zamieszkania podaje adres swojego blogu lub odnośnik do konta na portalu społecznościowym, nie będzie już postrzegana jako anonim.

przeszkadza u ich odbiorców, wskazało na anonimowość właśnie. Poproszeni o wymienienie przyczyn takiego stanu rzeczy, w 75 procentach przypadków wskazali na trudności w kontrolowaniu odbiorcy anonimowego, a jedynie w 14 procentach – na chęć ułatwienia komunikacji z nim. Czy i tym razem przyczyną takiego stanu rzeczy jest chęć stworzenia środowiska jak najbardziej przyjaznego potencjalnym reklamodawcom? Pewnie tak, nie to jest jednak obiektem mojej analizy. Tym, co w tym momencie interesuje mnie o wiele bardziej, są starania aż 64 procent z zapytanych przez mnie blogerów, którzy przyznali się do podjęcia działań mających na celu zniechęcić czytelników ich stron do anonimowego komentowania. Przyglądając się tym próbom, podzieliłem te metody na dwie kategorie: siłowe i polubowne.

Do tych pierwszych zaliczyłem powiązanie komentarzy z kontami na portalach społecznościowych (głównie Facebook, ale też Twitter i G+) oraz konieczność zakładania kont w obrębie danego blogu, co jest koniecznym warunkiem, aby można było komentować publikowane na nim treści. Obie metody przywodzą na myśl terapię szokową i, jak pokazują doświadczenia blogerów, którzy je zastosowali, za każdym razem wiążą się z drastycznym spadkiem ilości komentarzy na blogu<sup>14</sup>. Metody polubowne to nie tylko mniej drastyczne sposoby na zniechęcenie odbiorców do anonimowego komentowania, ale też rozwiązanie zapewniające znacznie mniejszy spadek liczby komentarzy na blogu. Najczęściej stosowaną metodą tego typu jest organizacja konkursów, w których udział mogą brać tylko czytelnicy komentujący wpisy nieanonimowo. Zaskakujące, jak możliwość wygrania darmowej próbki kosmetyków czy biletów do kina, błyskawicznie potrafi złamać najbardziej zatwardziały spośród internetowych obrońców anonimowości. Jeszcze innym polubownym sposobem zachęcającym czytelników do „ujawnienia się” jest umożliwienie im na blogu dołączenia zdjęcia do każdego umieszczonego przez nich komentarza. Jak zapewniają blogerzy, i ten z pozoru niepozorny zabieg potrafi dać zaskakujące rezultaty.

## Zakończenie

Jeszcze w połowie minionej dekady w internecie, a na pewno w blogosferze, panowała swoista wolna amerykanka. Co więcej, zarówno twórcy blogów, jak i ich czytelnicy taki stan rzeczy bardzo sobie chwalili, uważając tę wolność za główną ideę blogowania. Obecnie się to zmienia. Autorzy blogów coraz bardziej starają się ingerować w poczynania czytelników, narzucając im szereg kryteriów koniecznych do spełnienia, jeśli tylko ci chcą być kimś więcej niż jedynie biernymi odbiorcami treści. Czym to jest spowodowane? Prawdopodobnie próbami pewnej standaryzacji procesu komunikacji odbywającego się w blogosferze. Normy, których wskazania

<sup>14</sup> T. Tomczyk, op. cit, s. 316.

chciałem się podjąć, nie są jeszcze ostatecznie ukształtowane (nie można mieć też teraz pewności, że proces ich narzucenia zakończy się powodzeniem), możliwe jest jednak wskazanie kierunku, w którym starania nad ich wypracowaniem zmierzają. To właśnie wspomniane już wcześniej ograniczenie w blogosferze anonimowości oraz narzucenie odbiorcom reguł gry, które pozwolą niejako nad nimi zapanować.

Scenariusz, który na naszych oczach rozgrywa się w polskiej blogosferze, przerabiany był już wielokrotnie na wielu płaszczyznach ludzkiej aktywności. Blogowanie miało charakter anarchistyczny, usytuowane było niejako w opozycji do tego, co działo się w głównym nurcie mediów. W pewnym momencie przekroczony został jednak punkt krytyczny, liczba osób skupionych wokół blogów okazała się na tyle duża, że wzbudziła zainteresowanie ze strony podmiotów, które dostrzegły w tej masie możliwość zarobienia. By jednak było to możliwe, konieczne okazało się zmniejszenie do minimum wszelkich objawów anarchii, uporządkowanie blogosfery, uczynienie jej przewidywalną. I właśnie ten proces obecnie obserwujemy w rodzimym internecie.

## Literatura

### Opracowania książkowe

- Ash, Sowa J., *Archipelag blogów*, [w:] *Liternet.pl*, red. P. Marecki, Kraków 2003.
- Bahnisch M., *The Political Uses of Blogs*, [w:] *Uses of Blogs*, eds. A. Burns, J. Jacobs, New York 2007.
- Raciniwska A., *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek, Poznań 2008.
- Suska D., *Tytuły blogów – perspektywa pragmalingwistyczna*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Tomczyk T., *Bloger*, Katowice 2012.
- Tremayne M., *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, New York 2010.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012.

### Artykuły

- Fiut I.S., Matuzik M., *Blogi – Literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2.
- Witecki A., *Blog internetowy jako współczesna forma dziennika*, „Przegląd Rusycystyczny” 2005, nr 4.
- Zając M., Rakocy K., *Blogi i blogosfera z perspektywy sieci społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 3.

## Źródła internetowe

<http://blog.kurasinski.pl>.

<http://blog.mediafun.pl>.

<http://hatajska.com>.

<http://jestkultura.pl>.

<http://kominiek.es>.

<http://kominiek.in>.

<http://mediafeed.pl>.

Jerzy Biniewicz

Uniwersytet Wrocławski

---

## Obraz homoseksualisty w polskim prawicowym dyskursie politycznym

Jak trzmiel niezgrabny  
siadł na kwiecie  
aż zgięła się łodyga wiotka  
przeciska się przez rzędy płatków  
podobnych słownikowym kartkom  
do środka dąży  
gdzie aromat i słodycz jest  
i choć ma katar  
i brak mu smaku  
jednak dąży  
aż bije głową  
w żółty słupek

i tu już koniec  
trudno wnikać  
przez kielich kwiatów  
do korzeni  
więc trzmiel wychodzi  
bardzo dumny  
i głośno brzęczy:  
byłem w środku  
tym zaś  
co mu nie całkiem wierzą  
nos pokazuje  
z żółtym pyłem

Zbigniew Herbert, *O tłumaczeniu wierszy*

Pozornie banalny, jak się wydaje, prosty interpretacyjnie wiersz Herberta *O tłumaczeniu wierszy* przynosi wyrafinowany wywód na temat mechanizmów komunikacji,

sposobów docierania do obrazu świata, procesu odkrywania konstytutywnych jego wyznaczników, a może inaczej – niesie przesłanie, że chcąc wniknąć w istotę przekazu, wyjawić sens komunikatu, zazwyczaj (a może zawsze) jesteśmy skazani na klęskę, bo myśl, którą niesie przekaz cechujący się określoną strukturą, językiem, jest efektem niezwykle skomplikowanego procesu (sterowanego przez spłot wielu czynników implikujących zaistnienie komunikacji), którego złożoności nie jesteśmy w stanie objąć. Nie mamy jednak wystarczających narzędzi, aby precyzyjnie zrekonstruować mechanizm wytwarzania obrazu świata. Bardzo często nasza wiedza, doświadczenia życiowe, kompetencje komunikacyjne są zbyt wątkim środkiem docierania do tajemnicy.

Jednocześnie nasza interpretacja przekazów niosących konkretny obraz świata, mimo niedoskonałości narzędzi, metod analizy, braku wiedzy itd., w jakiejś mierze sens komunikatu odkrywa. Przeto – konkluduje Herbert – komunikując, nawiązujemy porozumienie, choć prawda przekazu z prawdą odbioru nie pokrywają się.

Zatem nasz trzmiel, „choć ma katar” i „cechuje go brak smaku”, ukazując dumnie nos umazany żółtym pyłem, ma rację i zarazem jej nie ma. Twierdzi (jest wręcz przekonany, bo żółty ślad jest – w jego mniemaniu – do wódem oczywistym), że dotarł do sedna sprawy, odkrył mowę kwiatu, wie, co ten mówi. Jednakże nie sposób odmówić racji sceptykom, którzy „nie całkiem mu wierzą”, bo przecież trzmiel poprzez płatki kwiatu nie wniknął do korzeni, zatem jego wiedza na temat mowy kwiatu jest iluzoryczna. Prawda kwiatu i prawda trzmiela (bezzadnie bijącego głową w mur: „jednak dąży/ aż bije głową/ w żółty słupek”) po prostu rozmiągają się.

Wiersz Herberta uświadamia, że chcąc dotrzeć do idei niesionej przez komunikat, musimy uwzględnić wszystkie okoliczności, czynniki, które doprowadziły do jego zaistnienia. Dopiero gdy owe parametry podświetlą tekst, będący konkretnym aktem komunikacji, będziemy mogli powiedzieć, że nasza interpretacja – być może – pokrywa się z zaproponowanym w nim obrazem świata.

Analiza znakomitego wiersza Herberta ujawnia zatem niezwykle złożony schemat komunikacji, rodzi jednocześnie pytanie, czy współczesna humanistyka – etnolingwistyka, lingwistyka dyskursu czy krytyczna analiza dyskursu – potrafi zaproponować taki model opisu komunikacji, dzięki któremu będziemy potrafili wniknąć precyzyjnie w sens komunikatów, zrekonstruować zawarty w nich obraz świata.

Współczesna lingwistyka, podejmując wątek mechanizmów komunikacji, wskazuje na inspirujący wpływ teorii Foucaulta (1977). Przykładowo, kluczowe znaczenie dla lingwistów ma stwierdzenie francuskiego filozofa, że dyskurs jako zbiór wypowiedzi należący do danego systemu formacji wiedzy należy postrzegać jako warunek konieczny w procesie wytwarzania konkretnych wypowiedzi. Dyskurs zatem lingwiści postulują utożsamiać ze zbiorem tekstów zjednoczonych wspólnotą tematyczną, semantyczną, poddanych określonej aksjologizacji, uwikłanych w ten sam schemat pragmatyczny. Wyrazicielem tak zakreślonej perspektywy oglądu jest m.in. Wojtak (2011: 70–71), dla której dyskurs to: „sposób zorganizowania ludzkiej aktywności, praktyka komunikacyjna określonej społeczności (wspólnoty), która

w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści (wizję świata), konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi (i/lub środków niewerbalnych). Dyskurs to zatem wzorzec zdarzenia komunikacyjnego, jak i sposób jego realizacji”.

Lingwistyka dyskursu zatem zaprzęgała metodę analizy komunikacji, w której tekst (zob. Witosz 2005, Heinemann 2009, Warnke 2009), jako akt komunikacji powstały w wyniku przyjętych w danym dyskursie konwencji, jest jego częścią składową. Tekst – jak zauważa Wojtak (2011: 72) – „wiązały się z określonym punktem w przestrzeni dyskursywnej, gdyż można mu przypisywać określony interakcyjny potencjał”. Jednocześnie reguły dyskursu przesądzające o tym, co może w nim zaistnieć jako tekst, byłyby dynamicznie kształtowane w wyniku konkretnych realizacji tekstowych.

Przeгляд różnorodnych definicji dyskursu zrodzonych w polu refleksji lingwistycznej upoważnia do stwierdzenia, że jest on płaszczyzną epistemologiczną (zob. Wojtak 2011) umożliwiającą wyrażenia określonych treści, co niewątpliwie wiąże się z procesem negocjowania znaczeń (zob. dyskurs jako miejsce „walk wartości”, Czachur 2011), bowiem w dyskursie ustalana jest wykładnia świata, derywowane są pojęcia przesądzające o jego kształcie. Zatem celem badań lingwistycznych ujętych w ramy metodologii lingwistyki dyskursu jest m.in. uchwycenie wiedzy wybranej wspólnoty kulturowej, dzięki czemu możliwe jest właściwe rozumienie tekstów wytworzonych w ramach konkretnego dyskursu. Lingwistyka dyskursu, pytając się o znaczenie wyrazów, sięga w tym celu po ustalenia etnolingwistyki, semantyki kognitywnej.

Analizując problem obrazu świata utrwalonego w komunikacji, nie należy stawiać znaku równości między wiedzą, wartościami zdeponowanymi w języku a konceptualizacją utrwaloną w konkretnym dyskursie.

Jerzy Bartmiński (2009) w serii prac poświęconych językowemu obrazowi świata wykazał, że wiedzę o świecie (wraz z całą sferą wartości z nią związaną) można zrekonstruować dzięki analizie języka (zob. refleksja językoznawcza dotycząca denotacji i konotacji, wiedzy zdeponowanej w języku). Propozycja badawcza Bartmińskiego (2009: 12–14) prowadzi zatem do następującej definicji językowego obrazu świata:

Czym jest językowy obraz świata? Przyjmuję, że najogólniej mówiąc, jest zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci sądów o świecie. Mogą to być sądy „utrwalone”, czyli mające oparcie w samej materii języka, a więc w gramatyce, słownictwie, kliszowanych tekstach (np. przysłowia), ale także sądy presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów i rytuałów. [...] Obraz świata to wytwór przeszłości, owoc określonych ludzkich doświadczeń, historii i kultury narodowej, i szerzej – wspólnotowej (bo w grę wchodzi wspólnoty ludzkie także innego typu). Jest dany z językiem w procesie socjalizacji.

Kluczowe w stwierdzeniu Bartmińskiego jest spostrzeżenie, że konceptualizacja rzeczywistości będąca efektem określonego sposobu jej postrzegania pozwala ustalić wartości konstytutywne obrazu świata danej społeczności kulturowej. Instrumentem

umożliwiającym wniknięcie weń jest – według Bartmińskiego (1990: 103–120) – kategoria *punkt widzenia* pojmowana jako:

[...] czynnik podmiotowo-kulturowy, decydujący o sposobie mówienia o przedmiocie, w tym m.in. o kategoryzacji przedmiotu, o wyborze podstawy onomazjologicznej przy tworzeniu jego nazwy, o wyborze cech, które są o przedmiocie orzekane w konkretnych wypowiedziach i utrwalone w znaczeniu.

Koncept Bartmińskiego zrekonstruowania wiedzy (poddanej określonej aksjologizacji) zdeponowanej w języku bliski jest metodologicznie i poznawczo sposobom wypracowanym przez lingwistykę dyskursu, który jest (Wojtak 2011) przestrzenią dynamicznie zachodzących relacji, ucierania się poglądów, negocjowania znaczeń poszczególnych desygnatów. Waldemar Czachur (2011: 83), porównując metody analizy zaproponowane przez lingwistykę antropologiczną oraz lingwistykę dyskursu, stwierdza, że:

[...] właśnie w konkretnych dyskursach jako formach debaty społecznej ucz estniczą różne podmioty mówiące, reprezentujące zbieżne bądź odmienne interesy i punkty widzenia, a przez to ostatecznie systemy wartości. To nie gdzie indziej jak tylko w dyskursach dochodzi do głosu polaryzacja punktów widzenia mająca bezpośredni wpływ na proces subiektywnego profilowania rzeczywistości. Wyraża się on w różnych formach dyskursywnej weralizacji bądź strategiach dyskursywnych.

Kwestia podniesiona przez Czachura ma znaczenie zasadnicze, wszak kategoria *punkt widzenia* jako instrument rozpoznania językowego obrazu świata danej wspólnoty niezbyt dobrze nadaje się do uchwycenia dynamiki interakcji komunikacyjnych, kształtowania się opcji poznawczych, postaw aksjologicznych, konstytuowania się znaczeń kluczowych dla danego dyskursu, ustalania się pozycji aktorów komunikacji. Kategoria *punkt widzenia* musi być zatem na gruncie lingwistyki dyskursu wzbogacona o te czynniki, które dają do ręki narzędzie analityczne umożliwiające śledzenie negocjacji znaczeń na szerokim tle wartości kulturowych. Taką kategorią może być *dyskursywny punkt widzenia*, pozwalający ustalić relacje między praktyką społeczną a działaniami językowymi konstytuującymi sferę interakcji społecznych i jednocześnie uzależnionymi od niej. Dyskurs wszak – jak już wspomniano – jest przestrzenią komunikacyjną, w której negocjuje się interpretację rzeczywistości, bowiem aktorzy komunikacji, odwołując się do określonych kategorii poznawczych, sięgając po takie a nie inne wartości, generują (transponują, modyfikują, poddają mutacji) obraz świata: „DOŚ jest zatem każ dorazowo dyskursywną aktualizacją matrycy kulturowej, przy czym aktualizacja wzbogacona może być o liczne zmiany, pewne elementy są eliminowane, nowe przybywają” (Czachur 2011: 87).

Rozważając projekt rekonstrukcji społecznych wzorców myślenia osadzonych w danej kulturze, procedur poznawczych, postaw aksjologicznych i interpretacji obrazu rzeczywistości społecznej utrwalonej w języku i w dyskursie, należy zwrócić

uwagę – co podkreśla wielu badaczy – na rolę mediów jako generatora komunikacji publicznej, nośnika i zarazem współkreatora dyskursów funkcjonujących we współczesnym świecie.

O roli mediów we współczesnym świecie, ich wpływie na kształt komunikacji publicznej, procedurze semantyzowania dyskursów (np. politycznego, społecznego, religijnego, naukowego itd.), władzy-wiedzy powstała ogromna literatura. Można zgodzić się z głosem tych badaczy (zob. Bauer 2009), którzy twierdzą, że współczesne media w świecie, którego nie można już ogarnąć, są głównym generatorem obrazu rzeczywistości, podmiotem mającym wpływ na kształt świadomości społecznej, postaw poznawczych, sfery wartości.

Współczesny dyskurs medialny (Biniewicz 2012: 275–286), ze względu na referencję, aksjologię, typ kanału dystrybucji komunikacji, jest strukturą heterogeniczną. Wytwarza on obraz świata poprzez przywołanie opowieści (poddanie ich modyfikacji, mutacji) wytworzonych na gruncie autonomicznych (cechujących się określoną postawą poznawczą i aksjologiczną) dyskursów. Innymi słowy, te same desygnaty w różnych mediach podlegają interpretacji, wartościowaniu, są tym samym konstruowane, stwarzane jako obiekty w świadomości społecznej. Pluralizm ideologiczny mediów (oraz ich zróżnicowanie ze względu na typ narracji, głębokość analizy i interpretacji) rodzi odmienne obrazy świata. Istotny jest jeszcze jeden aspekt:

dyskursy – w momencie, gdy powstają w wyniku pewnych zdarzeń – tworzą powszechnie akceptowaną wiedzę (formacje wiedzy). Wtedy też, gdy w dyskursie negocjowana jest wiedza i gdy zachodzi jej dystrybucja poprzez media, stabilizują się lub podlegają zmianom struktury władzy w danej społeczności kulturowej (Czachur 2011: 81).

Schematy selekcji informacji oraz procedury komponowania obrazu świata zastosowane przez media (zob. mediatyzacja, tabloidyżacja dyskursu publicznego, strategie narracji mediów, por. Bauer 2009) są zatem instrumentem, dzięki któremu uczestnicy komunikacji publicznej mają dostęp do wygenerowanego obrazu świata, mogą uczestniczyć w dialogu społecznym.

Media dzięki zdolności wytwarzania obrazu świata i dystrybuowania go za pomocą nowoczesnych narzędzi mają wpływ na rzeczywistość społeczną, sposób jej semantyzowania i postrzegania.

Przekazy medialne są zatem zarówno nośnikami (reproduktorami) znaczeń wytworzonych w dyskursach, jak i zapisami nowych sposobów ich zdefiniowania (Fiske 1987: 14).

Poszczególni aktorzy komunikacji, o różnym statusie (osoby fizyczne, grupy społeczne, instytucje), funkcjonując w obrębie swoich dyskursów, ujawniają punkt widzenia (zakotwiczony w konkretnym obrazie świata wytworzonym w dyskursie), będący owocem procedur poznawczych, określonego profilowania obrazu świata pozwalającego zbudować względnie homogeniczną kognitywnie jego postać. Aktorzy komunikacji zanurzeni w konkretnym dyskursie (jednocześnie współtworzący go)

są zatem reprezentantami wspólnot komunikacyjnych identyfikujących się dzięki platformie dyskursu. Jednocześnie muszą w swych strategiach narracji uwzględniać cele, zadania mediów, mechanizmy semantyzowania przez nie obrazu świata oraz godzić się z oczywistym faktem, że jest on pluralistyczny, że ujawniają się w nim konkurujące idee, wartości.

Badanie dyskursywnego obrazu świata sprowadza się zatem – w świetle powyższych uwag – do analizy tekstów (będących eksponentami zorganizowanej praktyki komunikacyjnej poddanej schematom, strategiom dyskursu) należących do wspólnej platformy wiedzy. W nich bowiem, na różnych piętrach ich strukturalno-językowej organizacji, ujawniają się w określonym zagęszczeniu metafory, leksemy czy toposy będące znakiem identyfikacji poznawczej, aksjologicznej danego dyskursu. Innymi słowy: „Celem analizy dyskursu i DOŚ jest sfera transtekstualna, [...] negocjowana wiedza i znaczenie, jak i aktorzy dyskursu oraz ich strategie dyskursywne. Obie te płaszczyzny mają bezpośredni wpływ na tworzenie się dyskursywnego obrazu świata, u podstaw którego leżą różne punkty widzenia” (Czachur 2011: 89).

Dyskurs kultury masowej, poddany moderującemu wpływowi mediów, wytwarzany jest za pomocą tekstów, które niosą w warstwie poznawczej schematy interpretacyjne, przynoszą obraz świata, o którym media mówią otwarcie (lub sugerują), że jest „rzetelny”, „obiektywny”, „bezstronny”, „dokładny” czy wręcz „prawdziwy”. Media, w swej narracji tworząc matryce świadomości grup społecznych, dążą do zarządzania obrazem świata określonych wspólnot kulturowych. Przyjrzyjmy się zatem dyskursowi politycznemu poddanemu mediatyzacji, aby uchwycić mechanizm kreowania przez jego aktorów (politycy, partie, media) kluczowych dla niego pojęć, budowania ich wymiaru aksjologicznego, zarządzania komunikacją w planie społecznym.

Niewątpliwie język polityki (Biniewicz 2009: 23–30), kreując obraz świata, dążąc do jego stabilizacji, cechuje się wysokim stopniem nasycenia nazwami generalizującymi, które są znakami pojęć konstytuujących wymiar poznawczy i aksjologiczny dyskursu. Język polityki jest nacechowany ekspresją, wszak w dyskursie politycznym bardzo często perswaduje się za pomocą emocji – obraz świata poddany silnej aksjologizacji, wyprofilowany za pomocą homogenicznych markerów, jest funkcjonalnym instrumentem walki ideologicznej. Jednocześnie podmioty uczestniczące w walce politycznej, szukając przewagi w sporze ideologicznym, dążą do wytworzenia takiego obrazu świata, z którym mogłoby się identyfikować społeczeństwo (czy znaczna jego część). Celem walki politycznej jest narzucenie przeciwnikowi języka debaty, przyznanie sobie prawa definiowania kluczowych dla niej pojęć, decydowania tym samym o obrazie świata. Dyskurs polityczny jest bowiem w swej istocie sporem o to, kto będzie gospodarzem języka, kto zdobędzie prawo nazywania, definiowania i wartościowania obiektów rzeczywistości społecznej (Wasilewski 2006: 456).

Dyskurs polityczny toczony jest we współczesnych demokracjach za pomocą mediów, co oczywiście musi pr owokować myśl, że cele polityków i mediów nie

są tożsame. Ci pierwsi pragną bowiem tubę mediów wykorzystać jako narzędzie masowej debaty, jako instrument zarządzania świadomością społeczną za pomocą odpowiednio wyprofilowanego obrazu. Media zaś walczą o odbiorcę, o przetrwanie na rynku komunikacji publicznej, który jest poddawany działaniu internetu, będącego generatorem komunikacji, nad którą nie można zapanaować i którą można sterować tylko do pewnego stopnia. Dlatego w dyskursie medialnym coraz częściej pojawia się język nacechowany emocjami, pełen skrótów, uproszczeń poznawczych, za pomocą którego spór polityczny traktuje się jako atrakcyjne zdarzenie medialne, zdolne przyciągnąć uwagę masowego odbiorcy (zob. Biniewicz 2009). Nie dziwi więc fakt, że: „To, co my słyszymy lub czytamy finalnie i co uznajemy za język polityków, jest wyborem ich wypowiedzi dokonany przez media” (Kochan 1994: 131).

Analiza dyskursu politycznego poddanego mediatyzacji prowadzi do spostrzeżenia, że w debacie publicznej poszukiwanie uzasadnień merytorycznych (zob. argumentacja rzeczowa jako zasadniczy element strategii weryfikacyjnej) niejednokrotnie zmniejsza siłę perswazji, dlatego też coraz częściej odbiorcy mają do czynienia z argumentacją aksjologiczną, która nakierowana jest na system wartości oponenta w sporze politycznym (Oskiera 2006: 66–88).

W celu zobrazowania wyłaniania się pojęć w dyskursie politycznym, konstytuowania się konkretnego obrazu świata, który ym w określony sposób się zarządza, przyjrzymy się współczesnej debacie publicznej, relacjonowanej, jednocześnie współtworzonej przez media, która dotyczy sposobu pojmowania wizerunku homoseksualisty w dyskursie politycznym, zarządzania nim przez konkretnych aktorów (jako reprezentantów i zarazem moderatorów myślenia grup społecznych).

Współcześnie media nader często sięgają po tematykę dotyczącą mniejszości seksualnych. Poruszana jest ona w kilku wymiarach (zob. Rodzoch-Malek 2012: 41):

- osobistym: historie życia konkretnych osób homoseksualnych, ich problemy emocjonalne i moralne dotyczące własnej orientacji;
- społecznym: obecność gejów i lesbijek w życiu społecznym, ich działalność, organizacje itd.; ocena osób homoseksualnych w społeczeństwie przez osoby heteroseksualne;
- politycznym: postulaty prawne osób homoseksualnych oraz ustosunkowanie się do nich różnych grup społecznych i politycznych;
- kulturowym: opis atrybutów, symboli, wartości, infrastruktury gejów i lesbijek, sposobu ich manifestowania się w kulturze;
- naukowym: wypowiedzi naukowców, głównie seksuologów i psychologów, na temat orientacji homoseksualnej, jej ewentualnych przyczyn, uwarunkowań psychicznych i biologicznych;
- etyczno-religijnym: opis stanowiska Kościoła wobec homoseksualizmu i osób homoseksualnych; podawanie źródeł religijnych dotyczących homoseksualizmu; ocena etyczno-religijna aktywności homoseksualnej i innych działań osób homoseksualnych.

Spór (stale obecny po roku 1989 w polskim dyskursie politycznym, obyczajowym, religijnym, kulturowym, naukowym) dotyczący roli i miejsca homoseksualistów (silnie mediatyzowany) rozgorzał z całą siłą w polskim dyskursie politycznym wraz z debatą sejmową (maj 2013) dotyczącą związków partnerskich, zob.:

We wtorek, po kilku miesiącach prac specjalnego klubowego zespołu, który miał pogodzić konserwatystów i liberałów, poseł Artur Dunin przekazał władzom klubu PO projekt ustawy o umowie partnerskiej. W odróżnieniu od poprzedniego projektu umowa byłaby zawierana nie w urzędzie stanu cywilnego, tylko przed notariuszem, co krytykom ma wybić z ręki argument, że jest niezgodna z konstytucją, bo nowy związek za bardzo przypomina małżeństwo. Choć projekt Dunina poprze najprawdopodobniej większość z 46 konserwatystów PO, którzy w styczniu opowiedzieli się przeciwko pracom nad związkami partnerskimi, to jednak co najmniej cztery osoby będą przeciw. Oprócz Jarosława Gowina, który mówił we wtorek, że zmiany w projekcie Dunina „idą w dobrym kierunku, ale nadal są sprzeczne z konstytucją i zdrowym rozsądkiem”, przeciwko są także Elżbieta Achinger, John Godson i Jacek Żalek. – Nie zamierzam przyłożyć ręki do projektu, który wprowadza instytucję paramażeństwu homoseksualnych, ani w pierwszym czytaniu, ani w drugim, ani w trzecim – mówi nam Żalek ([http://wyborcza.pl/1,75478,13909963,Polityczne\\_tance\\_wokol\\_zwiazkow\\_partnerskich.html](http://wyborcza.pl/1,75478,13909963,Polityczne_tance_wokol_zwiazkow_partnerskich.html)).

Kwestia związków partnerskich ma charakter swoistego testu politycznego, obyczajowego nie tylko w Polsce, czego żywym dowodem jest debata ideologiczna w krajach Unii Europejskiej czy w USA. Można przyjąć, że jest ona dogodnym instrumentem polaryzowania opinii publicznej, budowania wykluczających się obrazów świata, zarządzania nimi. Istota sporu sprowadza się w polskim dyskursie politycznym do oporu prawicowej strony dyskursu politycznego przeciw możliwości zalegalizowania małżeństw homoseksualnych. W świecie wartości konstytuujących wymiar poznawczy i aksjologiczny polskiego dyskursu konserwatywnego moc obowiązującą ma następujący amalgamat pojęciowy (zob. teoria amalgamatów kognitywnych jako instrument badania obrazu świata, G. Fauconnier, M. Turner 2002) leksemu *małżeństwo* (zob. struktura przywoływanego pojęcia w analizie A. Libury 2009: 287) – kobieta z mężczyzną w związku: legalnym, odpowiedzialnym, uświęconym sakramentem religijnym, nastawionym na prokreację, posiadanie dzieci, zdolnym tym samym do stworzenia rodziny, z rozbudowanym systemem pokrewieństw, społecznie akceptowanym, jawnym, trwałym, opartym na miłości, wspólnocie, dającej korzyści finansowe.

W opozycji do tak zarysowanej siatki pojęcia *małżeństwo* związek homoseksualny, który mógłby być związkiem małżeńskim (zob. amalgamat małżeństwa homoseksualnego według Fauconniera i Turnera, za: Libura 2009: 282), cechowałby się następującymi właściwościami: para homoseksualna, legalny związek (sakrament religijny), społeczna akceptacja, jawność, miłość, seks, wspólne życie, korzyści finansowe.

Analiza Libury, dotycząca postrzegania małżeństwa w dyskursie społecznym, pokazuje istotę sporu. Pojęcia *małżeństwo* oraz *związek partnerski* wyznaczają linię podziału w społeczeństwie. Konstytuują bowiem dwa odmienne obrazy świata,

polaryzują opinię publiczną, co rzecz jasna ze sporu politycznego czyni zdarzenie o dużym potencjale medialnym z racji odwołania się do czytelnego, dwubiegunowego (łatwego do określenia), o dużym ładunku emocji obrazu świata, którym łatwo zarządzać w dyskursie politycznym. Oczywiście w sporze politycznym poddanym silnej aksjologizacji słowo *homoseksualista*, trwale zakorzenione w polu leksykalno-semantycznym *homoseksualizm*, stało się instrumentem walki politycznej, miernikiem postaw światopoglądowych, pozwoliło aktorom dyskursu ukazać uproszczony (bo sprowadzony do czytelnych, prostych kategorii pojęciowych) obraz świata, łatwy do ogarnięcia, z którym można się identyfikować.

Warto zatem, biorąc pod uwagę dotychczasowe ustalenia dotyczące obrazu homoseksualizmu i homoseksualistów, utrwalonego w języku oraz tekstach zanurzonych w różnych dyskursach, przyjrzeć się strategiom narracji zastosowanym przez personalnych i instytucjonalnych aktorów komunikacji publicznej (politykó w, dziennikarzy, system polityczny, medialny itd.), odpowiedzieć na pytanie, czy spór polityczny, ideologiczny, który rozgorzał w polskiej debacie publicznej, wprowadził do językowego oraz dyskursywnego obrazu homoseksualisty i homoseksualizmu nowe komponenty. Interesować nas będzie narracja tych aktorów, którzy identyfikują się z konserwatywną częścią sceny politycznej.

Zacznijmy od znaczenia słowa *homoseksualista* utrwalonego w języku polskim (w dyskursie medialnym czy politycznym, gdy mowa jest o homoseksualizmie, poruszana jest przede wszystkim kwestia mężczyzn).

Bardzo obszerny i wnikliwy opis pola leksykalno-semantycznego *homoseksualizm* w języku polskim przynosi studium *W jaki sposób mówi się w polszczyźnie o homoseksualizmie i osobach homoseksualnych. Analiza leksyki na podstawie danych leksykograficznych i tekstowych*. Jego autorka, J. Rodzoch-Malek (2012), skupia się na języku środowisk gejowsko-lesbijskich i ogólnie – queerowych, daje jednocześnie wgląd w pole leksykalno-semantyczne *homoseksualizm* w języku polskim oraz w dyskursach. Analiza morfologiczna, semantyczna leksemów z badanego pola ukazuje jego rozległość (kilkaset jednostek), jest jednocześnie dobrym pretekstem do opisu debaty publicznej (poddanej mediatyzacji), która jest narzędziem silnej ideologicznie polaryzacji obrazu polskiej rzeczywistości społecznej.

Istotne znaczenie dla naszych rozważań – jeśli spojrzymy na słowa kluczowe dla badanego pola (z ob. *homoseksualizm*, *homoseksualista*, *gej*, *pederasta*, *lesbijka*) – ma fakt, że leksemy *homoseksualista*, *homoseksualizm* we współczesnym języku polskim nie są nacechowane (czego poświadczeniem jest analiza leksykograficzna, zob. Rodzoch-Malek 2012: 96), mają charakter neutralny (choć w pierwszej połowie XX wieku były one wartościowane pejoratywnie), np. według *Słownika języka polskiego* pod red. M. Szymczaka (753) homoseksualistą jest osoba uprawiająca homoseksualizm, który jest definiowany jako *pociąg płciowy do osobnika tej samej płci*.

Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do słowa *gej*, które w ujęciach leksykograficznych często jest traktowane jako neutralny synonim wyrazu *homoseksualista*.

W strukturze znaczeniowej słowa *homoseksualizm* pojawiają się semy: *pociąg płciowy* oraz *osobnik tej samej płci*, co odsyła użytkownika języka polskiego do słowa *lesbijka* (*kobieta, której popęd płciowy skierowany jest ku innym kobietom*, *Słownik wyrazów obcych* 1971: 500), które ma w języku polskim także wartość neutralną.

Słowniki języka polskiego przynoszą jednocześnie bardziej zróżnicowany obraz niesiony przez słowo *pederasta* (*pederasta* jako synonim słowa *homoseksualista*), bowiem wnikliwy czytelnik w różnych opracowaniach leksykograficznych, np. w cytowanym *Słowniku wyrazów obcych* (1971: 649), może odnaleźć definicję pederastii, która wprowadza do struktury znaczeniowej nowy sem (zob. zboczenie): *pederastia* – (*gr. paiderastia = miłość do chłopców*) *zboczenie seksualne polegające na uprawianiu stosunków płciowych między mężczyznami; homoseksualizm męski*.

Cytowana już J. Rodzoch-Malek (2012: 68) dzieli się w związku z powyższym rozróżnieniem następująca uwaga: „Czy współcześnie *pederastia* i *pederasta* są to słowa neutralne? W wielu opracowaniach leksykograficznych zaznacza się, iż są to wyrazy o zabarwieniu negatywnym, używane z dezaprobatą w stosunku do działań homoseksualnych i osób homoseksualnych [...]”. Jak piszą A. Markowski i R. Pawelec, wiąże się to z etymologią tych słów: pierwotnie *pederastia* znaczyła przecież to samo, co dziś *pedofilia*. Są też jednak słowniki, w których omawiane wyrazy nie posiadają żadnego kwalifikatora, traktowane są więc jako neutralne.

Obraz homoseksualisty utrwalony w języku nie prowadzi zatem do wniosku, że homoseksualizm może być problemem społecznym, politycznym o wielkiej doniosłości, rodzącym gwałtowny spór polityczny, będącym jednym z najważniejszych tematów narracji medialnej. J ednocześnie analiza dyskursu politycznego ujawnia dynamikę przeobrażeń zachodzących w polu leksykalno-semantycznym *homoseksualizm*, pokazuje, jak instrumentalizowany jest przez aktorów sporu obraz homoseksualisty, jak w dyskursie politycznym, obyczajowym postrzegany jest homoseksualista.

Aktorzy dyskursu identyfikujący się z konserwatywną częścią sceny politycznej sięgnęli w debacie toczonej w maju i czerwcu 2013 r. po argumenty (którymi stale szermuje się w debacie publicznej) niejako wywiedzione z pola semantycznego *związek partnerski* (zob. Libura 2009: 287). Można je ująć w następujący schemat: homoseksualizm jako orientacja seksualna jest faktem społecznym i dopóki określone kręgi nie podejmują kwestii miejsca i roli homoseksualistów w życiu społecznym, ich funkcjonowanie nie zakłóca ładu aksjologicznego przyjętego w społeczeństwie, które odwołuje się do sfery wartości konserwatywnych, silnie zakotwiczonych w kulturze.

Spróbujmy zatem przyrzeć się niektórym wypowiedziom, przytaczanym przez media, komentowanym przez nie, aby uchwycić obraz homoseksualisty w prawnym dyskursie politycznym.

1. Homoseksualizm jest problemem zdrowotnym, należy pochylić się nad cierpiącymi, którzy w żaden sposób nie zawinili, wszak choroba jest zdarzeniem, na które bardzo często nie mamy wpływu. J ednocześnie niezwykle istotnym

faktem są stwierdzenia samych homoseksualistów zdających sobie sprawę ze swej przypadłości, choroby, pragnących skutecznej terapii przywracającej im zdrowie. Przyjęcie zarysowanej powyżej optyki prowadzi jednocześnie do wniosku, że politycy prawnicowi, podnosząc problematykę dotyczącą roli i miejsca homoseksualistów w życiu społecznym, kierują się pobudkami humanitarnymi, chęcią niesienia pomocy cierpiącym.

Krystyna Pawłowicz, posłanka PiS, złożyła interpelację do ministra zdrowia Bartosza Arłukowicza.

– Czy ministerstwo prowadzi jakiegokolwiek działania mające na celu pomoc i wsparcie dla osób chcących wyjść z problemu homoseksualizmu? – pyta posłanka szefa resortu.

[...] Mnie interesują ludzie, którzy cierpią z powodu swojego homoseksualizmu i chcą z niego wyjść, a nie ci, którzy na tym cierpieniu odprawiają swoje tańce – mówi „Onetowi” Pawłowicz. W jej ocenie homoseksualizm to „choroba” i „uzależnienie”, które trzeba leczyć (<http://www.fakt.pl/Poslanka-Pawlowicz-chce-leczyc-homoseksualistow,artykuly,203203,1.html>).

2. Swoistą kontynuacją przedstawionej powyżej argumentacji jest stwierdzenie, że homoseksualizm jest efektem zaburzeń, jednocześnie skazuje człowieka na niespełnienie, brak poczucia więzi z drugim człowiekiem.

Świadectwa osobistych, dramatycznych doświadczeń walki z homoseksualizmem pokazują skalę ich cierpienia, pokazują związek ich zachowań z urazami z dzieciństwa, dawnymi emocjami, uczuciami, ranami, które nigdy nie zostały uleczone – czytamy dalej w interpelacji (<http://www.fakt.pl/Poslanka-Pawlowicz-chce-leczyc-homoseksualistow,artykuly,203203,1.html>).

3. W dyskursie prawniczym silnie podkreśla się wątek następujący: homoseksualizm jako choroba nie jest piętnem, które naznacza człowieka na całe życie. Wszak można tę przypadłość leczyć. Chyba że ktoś, kto jest homoseksualistą, wcale nie uważa, że jest chory, wtedy – rzecz jasna – należy go napiętno wać jako jednostkę złą, siejącą publiczne zgorzelenie, naruszającą normy współżycia społecznego. Homoseksualizm jest zjawiskiem tolerowanym, pod warunkiem jednak, że homoseksualiści nie będą domagać się praw, których z powodów oczywistych (ich orientacja seksualna jest niezgodna z naturą) nie mogą być im przyznane.

a) OPINIA:

„Wszystkim tym, którzy postulują wprowadzenie możliwości adopcji dzieci przez homoseksualistów, zadałbym kilka prostych pytań. Czy ktoś na świecie zbadał, jakie doświadczenia mają dzieci i młodzież, które wyszły z takich rodzin, czy nie stała się im krzywda?” – pyta w „Fakcie” Jerzy Zelnik, znany polski aktor.

– Do którego z partnerów homoseksualnych te dzieci mają mówić „tatusiu”, a do którego „mamusiu”? Pytam też, czy przypadkiem dziecko, jego adoptowanie, nie ma być dla tych homoseksualnych par kolejną zabawką w życiu? Wreszcie, czy dziecko takie nie zostanie zainfekowane filozofią homoseksualną, nie zostanie mu narzucona ta orientacja. Bo przecież czasem orientacja homoseksualna jest wynikiem nazucenia jej – mówi Zelnik. – Miałem w życiu wielu przyjaciół

o homoseksualnych skłonnościach, nie miałem wobec nich żadnego poczucia wyższ ości, czy zamiarów wykluczenia ich, ale tworzenie z par homoseksualnych rodzin uważam za jakiegoś ćwiczenie na ludzkości, eksperymentowanie i manipulowanie życiem – dodaje aktor ([http://korwin-mikke.pl/polska/zobacz/zelnik\\_przeciwno\\_adopcji\\_dzieci\\_przez\\_homosoiow/77486](http://korwin-mikke.pl/polska/zobacz/zelnik_przeciwno_adopcji_dzieci_przez_homosoiow/77486)).

b) John Godson stwierdza też, że kością światopoglądowej niezgody w PO jest kwestia podejścia do homoseksualistów.

Uważam homoseksualizm za przeciwny naturze, tego rodzaju związki są sprzeczne z moim pojęciem rodziny. Ja do ich legalizacji ręki nie przyłożę. [...] Chcę jasno powiedzieć: toleruję i akceptuję tych ludzi. Mają prawo żyć tak, jak chcą, trzeba im, jak wszystkim innym, to życie ułatwiać i dlatego proponuję wprowadzenie oświadczeń potwierdzających stan faktyczny. One pomogłyby ludziom pozostającym w takich związkach w załatwianiu wszystkich spraw w urzędach czy szpitalach (<http://wpolityce.pl/wydarzenia/53316-tak-homoseksualizm-to-zboczenie-john-godson-czuje-sie-wypychany-z-po-z-powodu-konserwatywnych-pogladow>).

4. W prawicowym dyskursie publicznym pojawił się zarzut, że homoseksualizm jest nośnym tematem pozwalającym osobom pozbawionym kośćca moralnego zbić na cierpieniu ludzi karierę polityczną. Innymi słowy, bycie homoseksualistą jest czynnikiem zwiększającym szanse polityczne, legitymizującym daną osobę w określanych kręgach.

a)

Biedroń to celebryta, on nie robi nic pozytywnego, a niektórzy z homoseksualistów chcą, by zająć się ich prawdziwymi problemami, np. brakiem możliwości znalezienia pomocy, terapii. Oni potrzebują dyskrecji, a nie rozgłosu, który dał im pan Biedroń” (<http://tvp.info/opinie/pytanie-do/jestem-rzeczywistym-obronca-homoseksualistow/10410641>).

b)

„Moje dni w Platformie są policzone” – deklaruje w rozmowie z Robertem Mazurkiem w „Rzeczpospolitej” poseł PO John Godson. „Takie mam przeczucia, potwierdzone wieloma dowodami, przykładami. W Platformie jest coraz mniej miejsca na różnorodność. [...] Można deklarować, że się jest gejem, obnosić się z tym i wtedy człowiek spotyka się z sympatią, aprobatą mediów, kolegów z partii. A jeśli ktoś, tak jak ja, jest chrześcijaninem, konserwatystą, to jest piętnowany i wysmiewany. [...] widzę, że jeśli nic się nie zmieni, to prędzej czy później dojdzie do mojego rozstania z Platformą Obywatelską” (<http://wpolityce.pl/wydarzenia/53316-tak-homoseksualizm-to-zboczenie-john-godson-czuje-sie-wypychany-z-po-z-powodu-konserwatywnych-pogladow>).

5. Homoseksualizm, świadomie nagłaśniany w życiu publicznym, jest częścią kultury Zachodu, obcej nam, Polakom. Jednocześnie stosowany jest szantaż swoistej poprawności kulturowej, nie można potępiać jawnego nagłaśniania przez określone grupy kwestii homoseksualizmu, bowiem przynależy on do sfery wartości wyznawanych powszechnie w kulturze postępowego świata. Mówienie wprost o problemie homoseksualistów w życiu publicznym jest zatem sposobem walki

z dyskursem poprawności politycznej, którego celem jest zamazywanie konturu pojęć (budowanie nieprawdziwego obrazu świata, poddanego fałszywej aksjologizacji).

a)

Jest coraz silniejsze, a w jego strukturach działają znane twarze. O homoseksualnym lobby działającym w teatrze, świecie mody, w mediach i polityce mówią artyści, dziennikarze i politycy. Coraz skuteczniejsza jest też homoseksualna propaganda. Każdy, kto nie jest z nimi, zostaje homofobem. Jak działa i kogo niszczy homolobby?

Są coraz częściej zatrudniani na wysokich stanowiskach, celowo pojawiają się w mediach i reprezentują środowiska artystyczne – to tylko niektóre argumenty tych, którzy uważają, że w Polsce od kilku lat prowadzi się zmasowaną propagandę homoseksualną, którą aktywnie wspiera homoseksualne lobby. Do walki z homoseksualnym lobby wezwała ostatnio aktorka Joanna Szczepkowska. Jej apel wywołał poruszenie. Błyskawicznie uaktywniło się owo mityczne „homoseksualne lobby”, które nie tylko obaliło tezy Szczepkowskiej, ale i przeprowadziło na nią zmasowany atak w mediach, internecie i na portalach społecznościowych. Na swoim blogu w „natemat” apelował chociażby Jacek Poniedziałek: „Szczepkowska, opamiętaj się!” (<http://natemat.pl/55785,tajne-homolobby-ktore-trzesie-polska>).

b) Poseł Godson boi się jednak nadawania specjalnych praw homoseksualistom, jako przestrogę podaje sytuacje w krajach zachodniej Europy.

W Holandii główny propagator związków partnerskich mówi dziś, że kolejnym krokiem jest zalegalizowanie poligamii. I ja mówię to samo: skoro chcemy legalizacji związków partnerskich, to idźmy na całość! Kiedy Killion M unyama powiedział mi na posiedzeniu klubu, że w sprawie związków partnerskich jesteśmy sto lat za Murzynami, to mu właśnie odpowiedziałem, że wprowadźmy i poligamię, to dogonimy Murzynów... (<http://wpolityce.pl/wydarzenia/53316-tak-homoseksualizm-to-zboczenie-john-godson-czuje-sie-wypychany-z-po-z-powodu-konserwatywnych-pogladow>).

5. Homoseksualizm jest sprzeczny z naturą. Tym samym można go określić mianem dewiacji, wynaturzenia, zboczenia czy patologii:

a)

– Molestowanie, tak to mogę po wiedzieć. Jeśli ktoś oswaja mnie z czymś nienaturalnym, z czymś, co jest patologiczne, a dla wielu ludzi obrzydliwe, to uważam że to jest molestowanie – komentuje akcję Kampanii P przeciw Homofobii Krystyna Pawłowicz (<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pawlowicz-o-akcji-rodzice-odwazcie-sie-mowic-to-molestowanie-i-zgorszenie,308912.html>).

b)

Wiem, że to słowo ma w polszczyźnie zabarwienie pejoratywne, brzmi negatywnie, ale jeśli na spokojnie zanalizujemy jego znaczenie, to będziemy musieli powiedzieć: Tak, homoseksualizm to zboczenie. Bo co to jest zboczenie? Zbaczać to odchodzić od głównej drogi, prawda? A jak mężczyzna zamiast kochać się z kobietą, woli drugiego mężczyznę... (<http://wpolityce.pl/wydarzenia/53316-tak-homoseksualizm-to-zboczenie-john-godson-czuje-sie-wypychany-z-po-z-powodu-konserwatywnych-pogladow>).

6. Homoseksualizm jest nieestetyczny, budzi odruch odrzucenia, nie przynależy do kultury czerpiącej ze świata tradycyjnych wartości.

a)

Lech Wałęsa swoim przeraźliwym jękiem wyraził to, czego – mówiąc szczerze – bardzo mi brakowało w dyskusji ostatnich tygodni. Coś mi się nie składało, choć do końca nie wiedziałem co. Teraz już wiem. [...]. A przecież sprawa jest bajecznie prosta. W dyskusji nad związkami partnerskimi, stronie prawicowej / homofobicznej / tradycjonalistycznej / religijnej / ... (niepotrzebne skreślić) nie chodzi o walkę z próbą łamania konstytucji, nie chodzi o ratunek polskiej rodziny, nie chodzi też o utrzymanie tradycyjnego modelu społeczeństwa. Walka idzie o ESTETYKĘ dnia codziennego (<http://lubczasopismo.salon24.pl/debiut/post/491435,czy-geje-sa-estetyczni>).

b)

W Sejmie oficjalnie otwarta została wystawa zdjęć ślubnych europejskich gejów i lesbijek pod hasłem „Równi w Europie”. Patronat nad akcją, podczas której dodatkowo prezentowane są zdjęcia polskich homoseksualistów, objęła wicemarszałek Wanda Nowicka.

– To pierwsza wystawa dotycząca praw osób LGBT w polskim parlamencie – to historyczny moment – mówi Onet.pl Mirosława Makuchowska, wiceprezesa Kampanii Przeciw Homofobii, która jest jej współorganizatorem.

Na reakcję posłanki PiS nie trzeba było długo czekać. Organizatorów wydarzenia nazywa wprost lewakami, którzy popularyzują patologię, a samą akcję określa mianem wystawy dla pederastów.

– Koń, jaki jest, każdy widzi, a Biedroń niech nas nie poucza. B uzię ma pełną miłości i tylko jedno mu w głowie – mówi Krystyna Pawłowicz.

– To zakłócanie estetyki Sejmu i molestowanie posłów – dodaje jednym tchem (<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/432552,zdjecia-gejow-i-lesbijek-w-sejmie-to-molestowanie-poslow.html>).

7. Homoseksualizm jest nie tylko sprzeczny z naturą, należy go postrzegać jako orientację seksualną, która jest jałowa społecznie, wszak związek homoseksualny nie może realizować celu małżeństwa, czyli nie jest zdolny do spłodzenia dzieci:

Niektórzy posłowie posuwali się jeszcze dalej i twierdzili, że czegoś takiego jak miłość między osobami tej samej płci po prostu nie ma. – Nie ma przecież wątpliwości, że pomiędzy dwoma mężczyznami, albo dwiema kobietami może istnieć jedynie przyjaźń, nie miłość, a już zupełnie nie miłość małżeńska. Po nie jest kwestia tylko religii, ale i biologii. Miłość małżeńska prowadzi do prokreacji, osoby tej samej płci nie mogą się rozmnażać, nawet teoretycznie – mówił poseł PiS Artur Górski. – Dlaczego chcecie zalegalizować moralny upadek społeczeństwa i przypieczętować kryzys rodziny? – grzmiał Górski (<http://natemat.pl/48255,zwiazki-partnerskie-rozgrzaly-sejm-nietrwale-sprzeczne-z-natura-jalowe-kontra-szacunek-dla-wszystkich>).

8. Homoseksualizm jawnie pr opagowany w życiu społecznym jest war tością sprzeczną nie tylko z ładem moralnym, którego gwarantem jest Bóg, ale należy w nim także widzieć czynnik naruszający porządek prawny gwarantowany przez państwo:

Z kolei Kazimierz Ziobro z Solidarnej Polski oświadczył, że „Dekalog jest podstawą dla wszystkich prawników”. – Tam jet napisane: Nie pożądaj żony bliźniego swego, a nie partnera swego – podkreślał Ziobro. Obu posłom wtórował Waldemar Andzel z Prawa i Sprawiedliwości: – Tego typu projektami chcecie zniszczyć państwo. Dyktatura mniejszości chce narzucić prawa dla większości społeczeństwa (<http://natemat.pl/48255,zwiazki-partnerskie-rozgrzaly-sejm-nietrwale-sprzeczne-z-natura-jalowe-kontra-szacunek-dla-wszystkich>).

Wypowiedzi aktorów konserwatywnego dyskursu politycznego, obyczajowego, kreującego obraz rzeczywistości społecznej odwołujący się do wartości tradycyjnie zakorzenionych w polskiej kulturze, jednocześnie silnie się z nim identyfikujących, pokazuje stałość zachowań komunikacyjnych w polskiej debacie publicznej w ciągu ostatnich dwudziestu lat (zob. Rodzoch-Malek 2012). Debata z maja i czerwca 2013 roku, dotycząca związków partnerskich, nie zaowocowała zatem w dyskursie politycznym zmianą strategii narracji, nie wniosła doń no wych komponentów – nadal dąży się w sporze do wyostrenia pojęć, spolaryzowania obrazu świata, zbudowania dwubiegunowej jego wykładni, dalej usiłuje się narzucić przeciwnikowi swoją wykładnię świata, uczynić z dyskursywnego punktu jego widzenia dominantę pojęciową. Jednocześnie dynamika sporu, wyznaczona przez czytelną aksjologię, jest dobrym paliwem do narracji medialnej – dwubiegunowy obraz świata łatwo poddaje się mechanizmom mediatyzacji, tabloidyzacji, jest łatwy do ogarnięcia, czytelnie ukazuje wymiar poznawczy i aksjologiczny dyskursu społecznego.

Oś narracji dyskursu prawniczego wyznaczają wartości ujawnione w amalgamatach *małżeństwo* i *związek partnerski* (zob. Libura 2009: 286). Tym samym widać wyraźnie, że językowy obraz homoseksualisty nie pokrywa się z dyskursywnym (jeśli mamy na uwadze polski prawniczy dyskurs społeczny, polityczny) jego obrazem, który (utożsamiany z wiedzą) „jest językowo konstruowany, negocjowany na bazie argumentów emocjonalnych lub racjonalnych oraz medialnie dystrybuowanych. Językowe i medialne konstruowanie DOŚ polega na tym, że pod hasłem walki o prawdę uzgadniane są fakty, przy czym prawda nie jest tutaj fenomenem ontologicznym, a jedynie dyskursywnie negocjowanym” (Czachur 2011: 87).

Obraz homoseksualisty utrwalony w polskim prawniczym dyskursie politycznym jest zatem tożsamy z rzeczywistością wytworzoną przez konkretnych aktorów i w określony sposób rozpowszechnianą. Tym samym możemy stwierdzić, że prawda dotycząca homoseksualisty zdeponowana w badanym dyskursie nie jest tożsama z prawdą zawartą w językowym jego obrazie, jednocześnie różni się od wizji zdeponowanej w konkurencyjnym dyskursie (np. liberalnym), bo przecież przeciwnicy w sporze politycznym głoszą inną, swoją, prawdę na temat homoseksualistów.

Zatem wracając do Herbertowego trzmiela, który – mimo głosów sceptyków – utrzymuje, że pojął mowę kwiatu, że dotarł do sedna sprawy, warto pamiętać, iż prawda przekazu bardzo często (a może zawsze) nie jest tożsama z prawdą odbioru i że spory dotyczące obrazu rzeczywistości są w istocie rzeczy próbą jej oswojenia,

uczynienia przyjazną, czyli taką, która nie szkodzi człowiekowi, pozwala mu sprawnie poruszać się w świecie, rozpoznawać jego konstytutywne komponenty.

## 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.
- Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków.
- Biniewicz J. (2009), *Figura wroga we współczesnym dyskursie publicznym*, [w:] *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, s. 23–30.
- Biniewicz J. (2012), *Masz diesla? Nowe ceny zwałą cię z nóg!, czyli o opowieści medialnej na portalu interentowym słów kilka*, [w:] *Powodzie, plagi, życie i inne katastrofy*, red. K. Konarska, P. Kowalski, Wrocław, s. 275–286.
- Czachur W. (2011), *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs”, 4, s. 79–97.
- Fiske J. (1987), *Television Culture*, London.
- Foucault M. (1977), *Archeologia wiedzy*, Warszawa.
- Fauconnier G, Turner M. (2002), *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York.
- Heinemann W. (2009), *Lingwistyka tekstu kontra lingwistyka dyskursu*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, Wrocław, s. 361–374.
- Kochan M. (1994), „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określeniu przeciwnika, „Język a Kultura”, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław, s. 85–90.
- Libura A. (2009), *Metamorfoza pojęć ważnych społecznie. O próbach zmiany pojęcia małżeństwo w dyskursie na temat homoseksualizmu*, [w:] *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, s. 281–288.
- Oskiera A. (2006), *Strategie konwersacyjne w dialogu radiowym*, Łask.
- Rodzoch-Malek J. (2012), *W jaki sposób mówi się w polszczyźnie o homoseksualizmie i osobach homoseksualnych. Analiza leksyki na podstawie danych leksykograficznych i tekstowych*, <http://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/204/Doktorat-J.Rodzoch-Malek.pdf?sequence=1> (dostęp: 7.07. 2013).
- Wasilewski J. (2006), *Retoryka dominacji*, Warszawa.
- Warnke I. (2009), *Zegnaj tekście – witaj dyskursie? O sensie i celu poststrukturalistycznego uwolnienia pojęcia tekstu*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, Wrocław, s. 343–360.
- Wojtak M. (2011), *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs”, 4, s. 69–78.
- Witosz B. (2009), *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.

## Źródła

*Słownik języka polskiego* (1978), red. M. Szymczak, Warszawa, t. 1.

*Słownik wyrazów obcych* (1971), red. B. Pakosz, E. Sobol, C. Szkiładź, H. Szkiładź, M. Zagrodzka, Warszawa.

[http://wyborcza.pl/1,75478,13909963,Polityczne\\_tance\\_wokol\\_zwiazkow\\_partnerskich.html](http://wyborcza.pl/1,75478,13909963,Polityczne_tance_wokol_zwiazkow_partnerskich.html), (dostęp: 7.08.2013).

<http://www.fakt.pl/Poslanka-Pawlowicz-chce-leczyc-homoseksualistow,artykuly,203203,1.Html>, (dostęp: 7.08.2013).

[http://korwin-mikke.pl/polska/zobacz/zelnik\\_przeciwno\\_adopcji\\_dzieci\\_przez\\_homosioiw/77486](http://korwin-mikke.pl/polska/zobacz/zelnik_przeciwno_adopcji_dzieci_przez_homosioiw/77486) (dostęp: 7.08.2013).

<http://wpolityce.pl/wydarzenia/53316-tak-homoseksualizm-to-zboczenie-john-godson-czuje-sie-wypychany-z-po-z-powodu-konserwatywnych-pogladow>, (dostęp: 7.08.2013).

<http://tvp.info/opinie/pytanie-do/jestem-rzeczywistym-obronca-homoseksualistow/10410641> (dostęp: 7.08.2013).

<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pawlowicz-o-akcji-rodzice-odwazcie-sie-mowic-to-molestowanie-i-zgorszenie,308912.html> (dostęp: 7.08.2013).

<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/432552,zdjecia-gejow-i-lesbijek-w-sejmie-to-molestowanie-poslow.html> (dostęp: 7.08.2013).

<http://natemat.pl/48255,zwiazki-partnerskie-rozgrzaly-sejm-nietrwale-sprzeczne-z-natura-jalowe-kontra-szacunek-dla-wszystkich> (dostęp: 7.08.2013).



Marek Jeziński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń

---

## Mitologizacja działania artystycznego. Przypadek muzyki popularnej

We współczesnej antropologii sfera mitu rozumiana jest głównie jako element rzeczywistości społecznej odnoszący się do społecznej struktury, funkcjonalnie odpowiadający za podtrzymywanie wzorców działania i reprodukcję systemu społecznego. Mit wkracza w sferę społecznych wyobrażeń o różnorodnych aspektach rzeczywistości, tworząc pożądane przez grupę ludzką wzorce zachowań i punkty odniesienia dla działań podejmowanych głównie w sferze publicznej danego społeczeństwa. Założyć zatem można, że obecność mitu zawsze warunkowana jest kulturowo – każda kultura grupowa kategorycznie potrzebuje systemowego zwornika, który zapewni koherencję zarówno samej grupie, jak i społeczeństwu jako całości. Co więcej – mit i jego formy zamykane w formie opowiadania symbolizują wartości istotne dla grupy, dookreślane w mniej lub bardziej wyrazisty sposób i obecne w publicznym dyskursie danego społeczeństwa. Stąd relatywnie oczywiste jest dążenie kultur do reprodukcji wzorców kulturowych, wyrażanych w mitach i świętych opowieściach. Narracje te zapewnić mają koherencję systemu wartości jako pożądanego wzorca, na który ludzie ukierunkowują swoje działania, co stanowi swoisty punkt odniesienia – podstawę do reprodukcji kultury grupowej jako systemu, strukturalnie potrzebującego takiego właśnie zwornika.

Dodać przy tym należy, że wskazane powyżej podejście grup ludzkich do kultury oraz oczekiwanie, że mityczne struktury będą skutecznie pełniły swoje funkcjonalne zadanie wobec systemu jako całości, skutkuje zjawiskiem rozszerzania mitu na różnorodne aspekty kultury. Kultura popularna nie jest tu wyjątkiem, węż przeciwnie – jest ona swego rodzaju miejscem, gdzie mit zakorzenia się i jest reprodukcjonowany w oparciu o zasady charakterystyczne dla danej kultury grupowej. Mitologiczne podejście do rzeczywistości, wykazywane w pierwszej kolejności w sferze *sacrum*, poszerza swoją domenę, rozlewając się niejako na wszelkie sfery działań społecznych. Stąd

obecność mitu odnaleźć można nie tylko w religijnych rytuałach, ale także w sztuce i polityce – co nie może dziwić, wszak obie te dziedziny wyrósły z warunkowanego mitem religijnego korzenia – czy też w rytuałach codzienności, stanowiących we współczesnej antropologii społeczeństw postindustrialnych istotne pole analiz.

W artykule niniejszym zastanowimy się nad kwestią obecności mitycznych struktur w działaniach artystycznych – podejmowanych na szczególnej dla każdego społeczeństwa niwie, jaką jest twórczość artystyczna i jej rozpowszechniane kulturowe reprezentacje. Warto bowiem zastanowić się, dlaczego mityczne struktury są atrakcyjne dla świata sztuki oraz dla artystów, kreujących swoje komunikaty jako element kreacji mitologicznej. Relacje, o których mowa, są bowiem wielopłaszczyznowe i wynikają z samego kulturowego warunkowania systemu mitologicznego każdego społeczeństwa: tak jak kultura potrzebuje mitu, tak mit nie funkcjonuje poza układem kulturowym, a kultura popularna jest jego manifestacją istotną w obecnej dobie – niosącą określone wartości i stanowiącą dla danego społeczeństwa pewien nieredukowalny układ odniesienia, rozpowszechniany za pomocą mediów masowych, które zwłaszcza w świecie Zachodu zdominowały społeczne wyobrażenia kulturowe.

## 1. Mity i święte historie jako opowieści narracyjne

Mit jest wyjaśniany przede wszystkim jako zjawisko związane z religijną czy szerzej sakralną sferą życia – i z taką też sferą jest najczęściej kojarzony przez jednostki ludzkie. Wyjaśnia on złożone problemy natury kosmologicznej (daje odpowiedź na pytania o początek Czasu, pojawienie się bóstw w e wszechświecie), pokazuje ingerencję sił boskich w świat profanum jako element pewnego planu, mającego na celu powołanie do życia rodzaju ludzkiego, zwierząt, a także innych form życia na Ziemi, oraz udziela odpowiedzi na pytania o naturze eschatologicznej (sens życia człowieka przedstawiany jest na ogół jako pewien element boskiej wizji rozwoju Kosmosu). Literatura klasycznej antropologii społecznej i religioznawstwa na ten temat jest szeroka, by przywołać jedynie takie pozycje jak: Cassirer (1946); Eliade (1998a, 1998b); Lévi-Strauss (1968, 1978); Malinowski (1965). Wszystkie one, z dzisiejszej perspektywy uznawane za klasyczne studia przedmiotu, pokazują, że mit pełni określone przez grupę swoiste funkcje społeczne, które są zasadniczo nieredukowalne do innych, funkcjonalistycznie pojmowanych, aspektów działania człowieka w społeczeństwie. Dzięki niemu grupa wyznacza istotne dla jej funkcjonowania wartości, wskazuje na normy wiodące do osiągnięcia owych wartości, pokazuje definicję samej grupy i wyznacza relacje z innymi grupami ludzkimi i przyrodą.

Problem mitu i jego przekazywania szerokim masom wiernych w znaczeniu kulturowym odnosi się do wszystkich sfer myślenia oraz wyrażania idei. Mit jest sposobem, za pomocą którego rozpowszechniane są wartości, normy, idee i tradycje

konkretnej grupy społecznej. Opowieść taka ponadto dostarcza wyjaśnienia złożoności świata i całego jego bogactwa, jego struktury oraz miejsca człowieka w świecie i sił nadnaturalnych jako stwórców ludzkich istot. Lévi-Strauss (2013: 83) wskazuje, że:

ludy nieznające pisma, cała ludzkość w ciągu setek tysięcy, a może i milionów lat swej długiej historii domagała się od mitów wyjaśnienia porządku otaczającego nas świata oraz struktury społeczeństwa, w którym przyszło się urodzić, jak też wykazania ich mocnych podstaw oraz wzbudzenia pełnej zaufania pewności co do tego, że świat jako taki, a szczególnie dane społeczeństwo, którego się jest członkiem, pozostaną takimi, jakimi zostały stworzone u zarania dziejów.

Jednakże gdy my zastanawiamy się nad naszym łańcem społecznym, odwołujemy się do historii, by go wyjaśnić, uzasadnić lub podważyć. Sposób interpretacji różni się w zależności od środowiska, do którego należymy, naszych przekonań politycznych i postaw moralnych. [...] przyjmowany przez nas obraz bliskiej lub odległej przeszłości ma w dużym stopniu naturę mitu.

Odniesienia, na które zwraca uwagę Lévi-Strauss, mają głębokie korzenie historyczne – opowieści mityczne będą narracjami, które pojawiają się w każdym społeczeństwie, niezależnie od miejsca i czasu. Mają one charakter uniwersalistyczny, bowiem niezależnie od lokalnych różnic opowiadają zazwyczaj o podobnych problemach: skąd pochodzi człowiek i jaka czeka go przyszłość (na ogół w odniesieniu do ludzi jako gatunku). J jednostkowe losy ludzkie, zawar te w mitach i świętych opowieściach, będą jedynie egzemplifikować uniwersalne prawdy, które dostarczają wzorców działania dla kolejnych pokoleń.

## 2. Mit w domenie kultury popularnej

Mówiąc o relacjach, jakie pojawiają się między artystami a mitologią, zwróćmy uwagę na fakt, że mit jest przede wszystkim domeną społeczną – to w niej jest kreowany i reprodukowany, to do kwestii społecznych się odnosi i w ich kontekście wyjaśnia świat, niezależnie od tego, czy mó wi o jednostkach, czy całych społeczeństwach. Z założenia jest on zatem pr zynależny do sfery publicznej – funkcjonuje wobec społeczności, przez działania społeczności i pełni swe funkcje dla społeczności, zaś jednostka postrzegana jest w tym kontekście jako aktor, którego istnienie ma także charakter grupowy. Nie oznacza to, co oczywiste, że problemy jednostkowe nie są istotne dla funkcjonowania sfery mitologii – wiele aspektów poznawczych i eksplanacyjnych mitu przybiera postać opowieści o jednostkach. Zauważmy zresztą, że konstrukcja narracyjna mitologicznego opowiadania prowadzona jest tak, by odbiorca potrafił identyfikować się z postaciami działającymi w micie i utożsamiał ich losy z tym, co dotyka bezpośrednio samego słuchacza – żyjącego często w innym uniwersum czasowym i przestrzennym.

Powyższe uwagi należy odczytywać w kontekście działalności artystycznej: mimo że sztuka jest zjawiskiem społecznym – podobnie jak religia czy polityka – to bierze początek z jednostkowego indywidualnego aktu twórczego, transformowanego następnie w działanie społeczne rodzaju. Indywidualizm twórczy znajduje manifestację jako dzieło artystyczne odczytywane społecznie. Innymi słowy, w przypadku działania artystycznego, sfera prywatna (indywidualna) i publiczna (społeczna) przenikają się i są wobec siebie w kategoriach koniecznych. Akt twórczy bierze początek z aktywności jednostki, która tworzy: pisze, komponuje, rzeźbi, maluje etc., a następnie przedstawia wytwór swojej pracy publiczności za pomocą jakiegoś medium. Co naturalne, twórca – niezależnie od swego talentu i umiejętności technicznych – jest swego rodzaju wytworem określonej historycznie sytuacji społecznej, a więc jego akt twórczy jest pochodną miejsca i czasu, w jakich ma miejsce działanie typu artystycznego.

Muzyka popularna, jako doświadczenie społeczne, odnosi się do wrażeń zmysłowych i kodowany w niej przekaz odczytywać należy poprzez cały szereg wrażeń, z których odbieranie dźwięków ma charakter prymarny. Jednak należy tu podkreślić, że dekodując muzykę popularną, odwołać się należy także do innego typu doświadczeń zmysłowych. Dzieje się tak dlatego, że artysta uprawiający sztukę i nadający swój przekaz artystyczny widzowi, słuchaczowi czy też czytelnikowi korzysta z różnych kanałów przy kodowaniu komunikatu. W konsekwencji posługuje się on różnymi mediami po to, by komunikat dotarł do odbiorcy. Na przekaz w sferze muzyki popularnej składają się bowiem nie tylko dźwięki muzycznego komunikatu (odbieranego w radio, poprzez Internet czy z domowego odtwarzacza), ale także okładka płyty, plakaty, zapowiedzi w mediach, reklamy czy wreszcie – spotkania z artystą: koncert, wywiad, spotkanie autorskie. Oddziaływanie artystyczne jest tu wielokodowe i multimedialne. Co istotne, model nadawczo-odbiorczy współczesnej kultury popularnej w początkach XXI wieku zakłada, że przekaz muzyczny przestaje mieć charakter prymarny i staje się jednym z elementów całości, a na jego miejsce pojawia się wykorzystanie innych form aktywności artysty – już nie jako uzupełnienie działalności muzycznej, ale jako działania równoległe, a niekiedy wręcz istotniejsze niż aktywność fonograficzna.

W tej kwestii, zauważmy, w ciągu ostatniego stulecia zaszły daleko idące zmiany. O ile bowiem kilkaset lat temu wykonywanie muzyki na żywo było jedynym sposobem dotarcia utworu do masowego słuchacza (pominąć tu trzeba nielicznych, którzy potrafili odczytywać zapis nutowy), o tyle wraz z wynalezieniem i upowszechnieniem się fonografu wykonania koncertowe zaczęły tracić swoją dominującą pozycję. Źródłem dochodów artystów stała się sprzedaż płyt i towarzysząca jej sfera promocji medialnej – wywiady prasowe, radiowe, telewizyjne, ilustrowanie piosenek teledyskami, udział w programach rozrywkowych w mediach elektronicznych, filmach i serialach, a współcześnie promocja za pośrednictwem Internetu, gdzie do czynienia mamy z wieloma kodami artystycznymi, które twórcy potrafią wykorzystać w celu promocji swej sztuki. Owo poszerzenie sfery kodów, za pomocą których

artysta dociera do odbiorcy, zaczęło przybierać na sile wraz z upowszechnianiem się telewizji w drugiej połowie XX wieku.

Z tego punktu widzenia szczególnym typem doświadczenia będzie koncert jakiegoś wykonawcy, podczas którego angażowane jest kilka zmysłów – wzrok, słuch, dotyk i węch. Doświadczenia takie występują podczas kontaktów między ludźmi, a wzmacniane są w sytuacji przebywania wielu osób na ograniczonej przestrzeni, z czym do czynienia mamy podczas występu przed publicznością. Istotnym elementem jest tu sfera wrażeń wzrokowych, podobnie jak przy odbieraniu przekazów telewizyjnych (programy, teledyski, udział w filmach etc.), jednak w przypadku koncertu wzmacnianych innymi wrażeniami zmysłowymi. To sfera wizualna niejako dominuje – słuchacz oczekuje, że także w domenie wizualnej wykonawca zaoferuje mu satysfakcjonujące przeżycie estetyczne. Uzupełnianie koncertu światłami, scenografią, aranżacją sceny i strojami stało się w dekadzie lat siedemdziesiątych XX wieku zjawiskiem powszechnym, by przypomnieć eksperymenty aktorskie Petera Gabriela podczas koncertów Genesis, kiedy to zakładał do wykonywania piosenek różnorodnie atrakcyjne wizualnie kostiumy. Co więcej, można zauważyć, że w historii muzyki popularnej pojawiła się cała gama wykonawców, dla których to właśnie oprawa wizualna występów scenicznych była równie ważna, a niekiedy ważniejsza niż zawartość dźwiękowa ich produktu (by przypomnieć takie nazwy i artystów jak: Alice Cooper, Kiss, George Michael, Sigue Sigue Sputnik czy Lady Gaga i Rihanna).

Zwróćmy uwagę na wspomnianą w powyższych rozważaniach kwestię związaną z rolą mediów w rozpowszechnianiu mitologii artystycznej. Kreowanie mitu w domenie sztuki przebiega za pomocą mediów – założyc można, że współcześnie jest to rola kluczowa, a ich obecność jest niezbędna w akcie tworzenia mitologii. Co rozumiałe – są one konieczne w akcie komunikacji: nadawca (artysta) przekazuje treści (piosenka, teledysk) do odbiorcy (słuchacz, widz) za pomocą medium (telewizja, radio, Internet). W tym kontekście ich rola wynika z natury aktu komunikacyjnego – sztuka stworzona dla masowego odbiorcy musi być przekazywana owemu odbiorcy przez media masowe, inaczej nie zaistnieje komunikacja w założonej w tym schemacie formie. Jeśli jednak chodzi o rozpowszechnianie mitologii artystycznej, rola mediów wydaje się szczególnie istotna, bez ich udziału proces mitologizacji skazany jest na porażkę, stanowić będzie przykład komunikowania nieskutecznego. Artysta bowiem uprawia swoją sztukę w kontekście społecznym – dla określonego odbiorcy i w takim też kontekście zachodzą procesy mitologizacyjne. Celem jest przekazanie treści mitycznej – by zachowanie to było skutecznym procesem komunikacyjnym, konieczny jest udział odbiorcy takich działań. Widz lub słuchacz może w nich uczestniczyć jedynie za pomocą mediów. Nawet jeśli chodzi o wykonawców niszowych, nieistniejących w mainstreamowych mediach masowych, to ich zachowania promocyjne (budowanie wizerunku) przebiegają przy użyciu mediów – w początkach XXI wieku są to działania, które artysta podejmuje głównie w przestrzeni internetowej, wykorzystując portale muzyczne czy portale społecznościowe, dające

możliwość kontaktu z potencjalnym lub realnym odbiorcą. Muzycy zazwyczaj pragną promować swoje dokonania – sztuka wszak jest z założenia aktem społecznym i tylko społecznie może być dekodowana – dlatego często decydują się na udostępnianie swojej twórczości poprzez media.

Ujednoczenie, będące podstawą działania kultury popularnej i, używając Adornowskiego pojęcia, przemysłu kulturowego jako całości, wynika – jak wskazuje Dominic Strinati (1998: 23) – z faktu, że:

Aby sprzedać się publiczności, kultura masowa musiała stworzyć łagodne i standardowe formuły mogące apelować do każdego, ponieważ każda zatowarowana jednostka jest wielce podatna na manipulację. Podobnie istnieje rodzaj wytworów kulturowych, które można produkować masowo na skalę przemysłową. A zatem nie ma tutaj możliwości, aby prowokować publiczność w taki sposób, jak może to czynić sztuka, albo przymusić autentyczną formę zbiorowego uczestnictwa, jak się to dzieje w kulturze ludowej; zmieniły się całkowicie warunki. Publiczność masowa jest emocjonalnie i uczuciowo manipulowana, jej potrzeby i pragnienia wykrzywione i pokrzyżowane, jej nadzieje i aspiracje eksploatowane w imię konsumpcji przez złudne uczucia, zastępcze fantazje, fałszywe marzenia kultury masowej. W rezultacie społeczeństwo masowe dostarcza ludzi poddawanych masowej eksploatacji przez masową kulturę.

Z drugiej jednak strony zauważmy, że kultura popularna jest miejscem wyrażania zgody na praktyki kulturowe łączące się z dominacją pewnych elementów kulturowych nad innymi. Jak podaje Strinati (1998: 203): „kultury popularnej nie można zrozumieć dopóty, dopóki nie spojrzysz na nią jako na mniej lub bardziej autentyczny wyraz głosu ludzi”. Innymi słowy, kultura popularna jest do pewnego stopnia polem wyrażania przyzwolenia na praktyki dominacji manifestowane przez hegemoniczne klasy, czego wyrazem są masowe media. Oznacza to, że programy typu „X Factor” i „Taniec z gwiazdami” czy też seriale *Dynastia* i *Lekarze* są istotnym elementem pejzażu kulturowego danego społeczeństwa nie tylko dlatego, że komercyjnie nastawieni decydenci stacji telewizyjnych emitują je, kierując się wskaźnikami oglądalności przekładalnymi na wpływy z reklam, ale również dlatego, że taki typ rozrywki odpowiada gustom masowej publiczności.

Założyć można, że na wskazanej tu różnorodności kultura grupowa się opiera – inaczej być nie może, bowiem różnorodność przyczyn (społecznych i naturalnych) daje różnorodne skutki zróżnicowania kulturowego. Kultura popularna będzie tym elementem życia społeczeństw, który – wychodząc od różnorodności – dać może paradoksalnie różnorodności tych zatarcie i zunifikowanie według dominującego wzorca. Jest ona wszak dostępna dla wszystkich, przy czym słowo „wszyscy” ma tu charakter totalizujący i odnosi się do świata Zachodu oraz aspirujących do niego światów peryferyjnych, co przybiera postać amerykanizacji kulturowej oraz swego rodzaju anglocentryzmu (zwłaszcza w odniesieniu do języka, w jakim generowane są produkcje kulturowe).

Co istotne z naszego punktu widzenia – muzyka popularna wpisuje się w ten schemat jako doskonała niemal egzemplifikacja wskazywanego tu fenomenu. Różnorodność

i aspektowość dywersyfikacji kultur grupowych nie zanika, lecz zajmuje niszę rynkową, w nurcie dominującym zaś mamy do czynienia z unifikacją treści i formy. Innymi słowy, rynek kultury popularnej działa na zasadzie: jeśli jako piosenkarz, kompozytor, autor czy muzyk pragniesz odnieść sukces (zwłaszcza komercyjny), to musisz stosować te same metody, co inni wykonawcy, dostosować się do uśrednionej normy grupowej, zaś elementy różnicujące (konieczne w przypadku artystów) muszą być pochodną czynników sytuacyjnych związanych z miejscem i czasem, w jakim tworzona jest artystyczna oferta rynkowa.

Sytuacja presji grupowej jest zupełnie naturalna – każda grupa ma tendencję do podporządkowywania sobie osób, które odbiegają od wyznaczonej grupowo normy, a skuteczna kontrola dewiacji i sama instytucja kontroli społecznej, wymuszając konformizm grupowy, sprzyja integracji społeczeństwa i umożliwia jego funkcjonowanie – bez tych instytucji w ogóle nie byłoby możliwe społeczeństwo, bowiem ludzie nie współdziałaliby ze sobą w efektywny sposób. W przypadku przekazu artystycznego mamy jednak do czynienia z sytuacją innego rodzaju – artysta z założenia jest osobą wyrastającą ponad przeciętność (w sensie uśrednienia członków danej grupy) i wykazuje cechy swoistości i inności – bowiem to, co typowe, potrafi przekazać w oryginalny sposób. Wobec panowania kultury popularnej i jej globalnych pretensji owa cecha inności nie jest czynnikiem jednoznacznie pożądanym, dlatego że słuchacz i widz oczekuje homogenizacji, a przekaz artystyczny traci znaczenie jakościowe i staje się elementem pejzażu kulturowego w sensie rynkowym. Co oznacza, że muzyka pełni rolę tła, kino staje się przede wszystkim rozrywką, a telewizja nie spełnia funkcji edukacyjnych (określanych często jako zadania misyjne), tylko rozrywkowe, sprowadzania najczęściej do dostarczania odbiorcy sensacji i emocjonalnie nacechowanych przekazów. Proces tabloidyżacji prasy i telewizji, a w dalszej kolejności internetowych portali unaocznia kwestię – infotainment jawi się w tej perspektywie jako manifestacja kultury dominującej, totalizującej i homogenizującej wszelkie niemal działania w sferze publicznej, włączając w to polityczny aspekt funkcjonowania zachodnich społeczeństw<sup>1</sup>.

Oznacza to, mówiąc o muzyce popularnej, że elementy kulturowe, które mogłyby stanowić o odrębności i oryginalności grupowej w sytuacji pozbawionej nacisku ze strony hegemonicznej kultury dominującej, w warunkach dyktatu kultury popularnej będą odsuwane na margines, używane sporadycznie jako egzotyczny element wzbogacający przekaz artystyczny. Jego główną cechą będzie w związku z tym tendencja do homogenizacji i uniformizacji, których zadaniem jest sterowanie kultury popularnej w stronę repetytywności i reprodukcji rozpoznanych już

---

<sup>1</sup> Wokół tego problemu istnieje istotna medioznawcza i komunikologiczna literatura, podkreślająca przejście mediów od paradygmatu informacyjnego do infotainment. Z ob. choćby: Baran, Davis (2007), Gorman, McLean (2010), McCombs (2008). Co więcej, jak wykazuje Hans M. Keplinger (2008), sensacja i skandalizacja stały się swego rodzaju wymogiem współczesnego dziennikarstwa i pracy medialnych tytułów i zostały wręcz podniesione do rangi paradygmatycznej.

wzorców działania artystycznego i uprawiania sztuki w kontekście sprawdzonych już komercyjnie wzorów.

Wraz ze zjawiskiem nakreślonym powyżej występuje także fenomen ujednolicania środków wyrazu artystycznego w perspektywie globalnej. Mamy tu bowiem do czynienia z naśladowaniem kultury zachodniej przez artystów pochodzących z różnych stron świata. Mimo iż występuje w takiej sytuacji coś, co Lévi-Strauss (2013: 102 i nast.) nazywa „skandalem różnorodności” i „barbarzyństwem”, a więc pozytywnie rozumiana lokalność, odrębność kulturowa i różnorodność, sprawiające, że zróżnicowanie kulturowe ukazuje nam bogactwo form ludzkiej adaptacji do warunków, w jakich różne grupy ludzkie wiodą swoje życie<sup>2</sup>, to ów przejaw relatywizmu kulturowego jest wskazywany jako tendencja marginalna, a nawet jeśli występuje w produkcjach kulturowych, to podlega ona procesowi uniformizacji. Odstępstwa od niej są w głównym nurcie kultury popularnej nieliczne i traktowane bądź jako ciekawostka, bądź jako dystynktywny jakościowo element wzbogacający, ale nie determinujący przekaz danego wykonawcy. Za przykłady posłużą tu formacje wykorzystujące świadomie wielość kulturową do kreowania swego komunikatu artystycznego: Black Eyed Peas i SuperHeavy.

Black Eyed Peas to grupa odzwierciedlająca ideę amerykańskiego *melting pot*, tygla kulturowego, w którym mieszają się różnorodne wpływy – stylistyczne w muzyce oraz wizerunkowe, bazujące na etniczno-rasowych podstawach. W zakresie stylistyki mamy tu bowiem muzykę pop, rock, funk, elektro, dance, korzystanie z samplingu (przykładem piosenka *Union* wykorzystująca utwór Stinga *Englishman in New York*, w którym angielski wokalista zaśpiewał), r’n’b i rap, wspomagane zróżnicowanym instrumentarium (choćby tabla w *Don't Phunk With My Heart*). W zakresie wizerunku BEP proponują nie mniejsze zróżnicowanie – czwórka członków zespołu ma różne pochodzenie etniczne, co wykorzystywane jest systematycznie do budowania wizerunku całej grupy. I tak: will.i.am to Afroamerykanin, Apl De Ap – ma korzenie portorykańskie, Taboo – indiańskie, zaś Fergie – to kobieta rasy białej. Sceniczny wizerunek opiera się na czterech różnorodnych aspektach, tworząc zróżnicowane konteksty kulturowe reprezentowane na płytach, w teledyskach i na koncertach grupy. Zróżnicowanie, o którym mowa: wizerunkowe i stylistyczne, występuje jednak w obrębie jednego wzorca – wszystkie wyszczególnione elementy składają się na relatywnie jednorodną stylistycznie, atrakcyjną wizualnie i muzycznie ofertę artystyczną, bez szczególnego podkreślania owej różnorodności.

<sup>2</sup> Terminy „skandal” i „barbarzyństwo” odnoszą się w niniejszym kontekście do sytuacji, w której nie jesteśmy w stanie pojąć zwyczajów innych kultur: dla nas jawią się one jako nienaturalne, sprzeczne ze sposobami, w jaki powinien postępować człowiek. Jak pisze na ten temat Claude Lévi-Strauss (2013: 102), „ludzie widzieli w niej [różnorodności kultur] raczej coś w rodzaju potworności albo skandalu. Od najdawniejszych czasów pewna tendencja, która jest tak silnie zakorzeniona, że można by ją nazwać instynktowną, popycha ludzi do bezwzględnej i prostego odrzucania zwyczajów, wierzeń, praktyk i wartości najbardziej różniących się od tych, które uznają oni za swoje”.

Z kolei grupa SuperHeavy zbiera muzyków o uznanym dorobku artystycznym, pochodzących z różnych środowisk, reprezentujących rock, pop, reggae, elektro, soul, hinduski bollywoodzki pop czy blues. Te właśnie gatunki mieszają się na jedynej jak do tej pory płycie grupy *Super Heavy* – słycać je w wielu utworach jako stylistyczne odniesienia lub jako oś konstrukcyjną poszczególnych utworów. Dodać trzeba, że w skład formacji wchodzi takie sławy jak Mick Jagger i Dave Stewart oraz rozpoznawalni muzycy: Damian Marley, Allah-Rakha Rahman (uznany kompozytor muzyki filmowej do bollywoodzkich produkcji, w tym do wyświetlanego także w Polsce brytyjskiego dramatu *Slumdog – Milioner z ulicy* w reżyserii Danny’ego Boyle’a z 2008 roku) oraz Joss Stone. Dodać wypada, że grupa liczyć mogła na wielkie zainteresowanie mediów z uwagi na udział Jaggera, Stewarta i Rahmana – w tym okresie nagrodzonego Oscarem za ścieżkę dźwiękową do *Slumdog*. Także w przypadku SuperHeavy eksperyment wielokulturowej różnorodności pozostaje jedynie ciekawostką: jest to nie tylko postmodernistyczne łączenie gatunków, ale także wykorzystanie „skandalu różnorodności” jako chwytu promocyjnego – medialnego oddziaływania związanego z udziałem w projekcie sławnych muzyków, łączących w atrakcyjną ofertę rynkową wiele gatunków. Powstała w związku z tym muzyczna hybryda, która zdecydowanie wpisuje się w oczekiwania publiczności, dostarczając jej przede wszystkim przewidywalnej rozrywki – elementy zaczerpnięte z innych niż zachodnia kultur (motywy reggae i indyjskie) stanowią jedynie element urozmaicający utwory, a nie są cechą dystynktywną, pozwalającą na przypisanie autorom celowego igrania wielokulturowością z intencją ukazania różnorodności środowisk twórczych, z których wywodzą się poszczególni muzycy formacji.

Przykładem daleko częstszym, z którym mamy do czynienia w muzyce popularnej, jest homogenizacja strukturalna związana z naśladowaniem grup i muzyków zachodnich przez zespoły z innych części świata – Ameryki Południowej czy Japonii. Co istotne, w środowiskach tych istniały i istnieją wykonawcy oryginalni, twórczo czerpiący z dorobku kulturowego własnego kręgu kulturowego. Tutaj zwrócić jednak uwagę na wielu artystów, którzy posługują się idiomem wykonawczym zaczerpniętym ze świata zachodniego. Takie formatowanie własnej oferty muzycznej uznać należy za wyraz tendencji homogenizacyjnych manifestowanych w muzyce popularnej drugiej połowy XX wieku. Przykładem owej homogenizacji kulturowej podporządkowanej kulturze Zachodu może być cała gama wykonawców z różnych krajów naśladowujących brytyjskie i amerykańskie wzorce, by wymienić takie grupy jak japońskie Ruins, Yonin Bayashi, Blues Creation, The Spiders, The Tigers, Far East Family Band, meksykańskie The Spiders, Nazca, La Musica du Erich Zann, argentyńskie Pacífico, Manal, Pescado, Pappo’s Blues, chilijskie Tumulto, Los Jaivas. Każda z nich łączyła wpływy zachodnie z wątkami zaczerpniętymi z tradycji muzycznej danego regionu, jednak to przywoływanie muzyki Zachodu było najistotniejszym elementem definiującym ofertę stylistyczną wyszczególnionych artystów.

Zauważyć można, że kultura popularna i jej artystyczny wymiar poddane są silnej rytualizacji – działanie artystyczne przybiera postać pewnego sposobu działania,

mającego przynieść korzyści marketingowe i merkantylne. Zaistnienie na rynku muzycznym przybrać może postać przewidywalnego schematu oscylującego pomiędzy niestandardowym zachowaniem a bezkonfliktowym wejściem na rynek muzyczny, które można przedstawić jako działania dysfunkcjonalne, pozornie dysfunkcjonalne oraz funkcjonalne wobec rynku. W zależności od sytuacji i przyjętego programu artystycznego wykonawcy preferują dane strategie rynkowych zachowań. Co istotne z prezentowanego tu punktu widzenia – każda ze strategii jest silnie zrytualizowana i każda posiadać będzie pewien scenariusz związany z charakterem relacji, jakie artysta wykazuje wobec publiczności oraz mediów. Oznacza to, że istnieje pewien zestaw działań i czynności, które wykonać musi artysta, by być postrzeganym jako ktoś, kto we właściwy sposób pełni swoją rolę. Do takiego zestawu działań należy: posiadanie własnego profilu na portalach społecznościowych (przykładem mogą być kanały na Myspace i YouTube) i informacje o artyście w sieci na stronach dotyczących muzyki (Seprept, Independent, LastFM) oraz próba nawiązania kontaktów managerskich z wytwórniami płytowymi i agencjami impresaryjnymi (Mystic Productions, Pasażer, Metal Mind Production, Karrot Kommando). Co interesujące, współcześnie dla zaistnienia i wypromowania artysty nie jest konieczna działalność koncertowa i występy telewizyjne – o ile jeszcze kilkanaście lat temu działania takie były warunkiem koniecznym do zaistnienia wykonawcy w świadomości odbiorcy, o tyle w początku XXI wieku mogą być one traktowane jedynie jako dodatek do innych sposobów promocji. Wiąże się to ze zmianą produkowania i promowania towaru artystycznego, a co za tym idzie – konsumpcją dóbr kulturalnych. Zmiana nastąpiła wraz z przełomem wieków, kiedy to zaczęła się upowszechniać konsumpcja za pomocą kanałów internetowych. Można uznać, że wszystkie te sposoby promowania sztuki i uprawiania roli artysty są silnie zrytualizowane i podlegają określonym scenariuszom działania, związanym z podporządkowaniem roli artysty wymogom rynkowym w warunkach funkcjonowania nowych mediów.

W warunkach współczesnej kultury popularnej obecność wykonawcy na portalach społecznościowych i portalach muzycznych staje się czymś koniecznym z promocyjnego punktu widzenia (zbieżnego z kreowaniem mitologii artystycznej), ale można zauważyć, że na ogół pełni rolę potwierdzania przynależności do grupy i chęci nawiązania kontaktu – mimo że pojawiają się one we piosenki, teledyski, wypowiedzi, to jest to medialna forma współuczestniczenia fatycznego. Ten ostatni termin wprowadził Bronisław Malinowski (1949: 313) po to, by oddać sytuację komunikacyjną związaną z wypowiedziami, które mają na celu jedynie zaznaczenie obecności danej osoby w konkretnej sytuacji komunikacyjnej, a więc wypowiedzi, które nie mają na celu przenoszenia informacji, co jest wszak najczęstszą funkcją aktu komunikacji. Zamieszczanie w sieci nowych produktów własnej działalności nie tylko kreuje mitologię artystyczną i pełni funkcje informacyjne i fatyczne. Wpisuje się ono w schemat działania rynku muzycznego jako całości – wypełnia bowiem zapotrzebowanie na nowości rynkowe, które nakazują traktować wytwory działania artystycznego jako produkty, co zaspokaja swoisty rynkowy kult nowości.

## Uwagi końcowe

Mity i mitologie są immanentną częścią muzyki popularnej: arcytyści ewokujący w swych kreacjach mity do pewnego stopnia rekonceptualizują je, nadając im z jednej strony dynamiczną, a z drugiej stabilną formę. Opowieści te mogą nie być prezentowane *explicite* przez muzyków w ich artystycznych kreacjach, co prowadzić może do zaniku jakiejś opowieści mitycznej, a następnie jej powrotu do systemu mitologicznego. Można bowiem założyć, że w kulturze dokonuje się proces regeneracji i powrotu do początków (do punktu inicjalnego) oraz renowacji czasu w akcie tworzenia/stwarzania. Akt stwarzania, w tej specyficznej sferze, postrzegany jest jako nagrywanie i wydawanie nowych płyt z muzyką, czyli dzieje się w akcie ogłaszania odbiorcom konkretnej artystycznej wizji i ponownego ustanowienia archetypowego aktu kreacji nowej rzeczywistości artystycznej.

Kreacja mityczna potrzebuje bohaterów oraz promowania określonych we wzorcu bohatera zachowań. Stąd mitologia muzyki popularnej to nie tylko ogólne wzorce przedstawiane publiczności, ale przede wszystkim określone role, które wykonawcy odgrywają podczas generowania artystycznego przekazu. Upowszechnianie go następuje generalnie poprzez kontakt z publicznością – za pomocą płyt, spotkań – oraz w sposób pośredni – poprzez udział w programach medialnych. Promocja w radio, prasie, telewizji oraz Internecie to niezwykle istotny element gry, w jaką artysta wchodzi z publicznością. Relacja ta tworzona, odgrywana i reprodukowana jest wraz z każdą inicjatywą, w jakiej bierze udział wykonawca, co sprzyja kreowaniu mitologii artystycznej.

## Literatura

- Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, Kraków.
- Cassirer E. (1946), *The Myth of the State*, New Haven–London.
- Eliade M. (1998a), *Aspekty mitu*, Warszawa.
- Eliade M. (1998b), *Mit wiecznego powrotu*, Warszawa.
- Gorman L., McLean D. (2010), *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków.
- Keplinger H.M. (2008), *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków.
- Lévi-Strauss C. (1968), *Struktura mitów*, „Pamiętnik Literacki”, 4.
- Lévi-Strauss C. (1978), *Structural Anthropology*, vol. 2, London.
- Lévi-Strauss C. (2013), *Antropologia wobec problemów współczesnego świata*, Kraków.
- Malinowski B. (1949), *Supplements I: The Problem of Meaning in Primitive Languages*, [w:] *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, eds. C.K. Ogden, I.A. Richards, New York.

Malinowski B. (1965), *Coral Gardens and Their Magic. A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in the Triobrand Islands*, vol. 2: *The Language of Magic and Gardening*, London.

McCombs M.E. (2008), *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków.

Dawid Szkoła

Uniwersytet Wrocławski

---

## Problem komunikacji w egzystencjalizmie

Pisanie o egzystencjalizmie nastrocza wielu problemów, ponieważ nie była to jednorodna, systemowa filozofia. Pierwszą i największą przeszkodą w badaniu tego zjawiska jest jego wieloznaczność, termin ten bowiem jest szeroki i mało precyzyjny. Przez pewien czas był to także światopogląd i chwilowa moda. Można również mówić o beletrystyce egzystencjalistycznej<sup>1</sup>, którą uprawiali między innymi Albert Camus oraz Jean Paul Sartre, który pisał o egzystencjalizmie: „W gruncie rzeczy słowo to nabrało takiej pojemności, że właściwie nie ma już żadnego znaczenia”<sup>2</sup>. W słowach tych jest sporo prawdy i nie bez powodu Emmanuel Mounier nazwał swoją książkę *Wprowadzenie do egzystencjalizmów*<sup>3</sup>, a Michał Januszkiewicz słusznie zapytuje: „czy czasem egzystencjalizmów nie jest tyle, ilu egzystencjalistów?”<sup>4</sup>. Czy więc jeden z głównych prądów filozoficznych XX wieku był tylko intelektualną wydmuszką, hochsztaplerską zabawą ze słowami? W żadnym wypadku. Mówić tu raczej można o naturalnej rebelii przeciwko myśleniu idealistycznemu i pozytywistycznemu, któremu sprzeciwiali się egzystencjaliści szukający opisanego kondycji człowieka w świecie bez trwałego fundamentu i oparcia. Przecistawiali oni subiektywne temu, co obiektywne, widzieli tragizm i absurd ludzkiego losu tam, gdzie inni spostrzegali postęp i lepszy los. Toteż – owszem – egzystencjalizm jest rozproszony,

---

<sup>1</sup> „Wszyscy wielcy filozofowie egzystencjalni, od Kierkegaarda do Sartre’a, uprawiali z lepszym lub gorszym rezultatem literaturę. Wszyscy wielcy pisarze, z lepszym lub gorszym skutkiem, uprawiają filozofię egzystencjalną”. R. Przybylski, *Eros i Tanatos. Proza Jarosława Iwaszkiewicza 1916–1938*, Warszawa 1970, s. 178.

<sup>2</sup> J.-P. Sartre, *Egzystencjalizm jest humanizmem*, przeł. J. Krajewski, Warszawa 1998, s. 22.

<sup>3</sup> E. Mounier, *Wprowadzenie do egzystencjalizmów oraz wybór innych prac*, przeł. A. Bukowski, E. Krasnowolska, Kraków 1964.

<sup>4</sup> M. Januszkiewicz, *Tropami egzystencjalizmu w literaturze polskiej XX wieku. O prozie Aleksandra Wata, Stanisława Dygata i Edwarda Stachury*, Poznań 1998, s. 40.

wielowymiarowy, ale posiada także wspólne fundamenty. Jednak uprawiających go filozofów nie można zaszukadkować do jednej szkoły czy systemu. Raczej można w wspólnym sposobie myślenia i spostrzegania rzeczywistości, gdzie nie ma uniwersalnej idei człowieka. Każdy jest subiektywną, oryginalną jednostką tworzącą własną egzystencję – to kluczowe stwierdzenie dla omawianej tutaj filozofii.

W takim wypadku można zaryzykować stwierdzenie, że opisywana tutaj filozofia przypomina człowieka, którego egzystencję bada. Wszyscy bowiem autorzy egzystencjalistyczni próbowali, dzięki własnym przeżyciom i indywidualnym losom, na swój sposób podejść do tego tematu. Toteż egzystencjalizm ciągle się rozwijał, popadał w sprzeczności, paradoksy, ale nie mogło być inaczej, jeśli chciał uchodzić za filozofię autentyczną. Myśliciele ci nie mogli abstrahować od własnych losów, stąd też często ich prace bardziej niż rozprawy naukowe przypominały powieści bądź za formą powieści starali się oni ukryć filozoficzne przesłania. Rzadko też wchodzili ze sobą w dialog. Każdy z nich szedł w swoją stronę, choć często łączył ich pewien sposób odczuwania własnego losu i widzenia świata. Dlatego jedyną rozsądną opcją wydaje się pewien sposób opisanie ich optyki oraz znalezienie punktów wspólnych łączących tych filozofów.

## Co myślimy, mówiąc o egzystencjalizmie?

Jak już wspomniałem, trudnym zadaniem jest zdefiniowanie egzystencjalizmu<sup>5</sup>. Szczególnie że prawie wszyscy filozofowie, których można by zaliczyć do tego kierunku, odżegnywali się od niego<sup>6</sup>. Niemniej za prekursora egzystencjalizmu uważa się powszechnie Søren Kierkegaard. Ten duński myśliciel mówił o sobie „Piszący niniejsze nie jest ani trochę filozofem; jest on [...] pisarzem amatorem, który nie układa systemu; nie zapisuje się do systemu ani nie dopisuje systemu”<sup>7</sup>. Jest to czytelna aluzja do filozofii Hegla, której Kierkegaard był stanowczym przeciwnikiem. Przeciwstawiał on subiektywne poznanie pojedynczej jednostki obiektywnej prawdzie niemieckiego myśliciela. Upominał się o los konkretnego człowieka, który stoi naprzeciw beznamiętnych praw historii czy ogólnie przyjętych reguł społecznych. Wiązało się to z jego wiarą w Boga, którego nie można poznać za pomocą racjonalnego umysłu. Tylko irracjonalna wiara może doprowadzić do zbawienia człowieka, wyłącznie rzucenie się w otchłań możliwości doprowadza do spotkania Absolutu. Pokazywał to na przykładzie Abrahama, któremu Jahwe kazał zabić

<sup>5</sup> „Zresztą wszyscy znani egzystencjaliści, z wyjątkiem Sartre’a, odżegnywali się od przynależności do tego kierunku filozoficznego”. K. Teopltz, *Egzystencjalizm jako zjawisko kulturowe*, Gdańsk 1983, s. 11.

<sup>6</sup> „Przed chwilą powiedziałem pewnemu Niemcowi, że śmieszne jest mówić o filozofach egzystencjalnych i pakować ich wszystkich do jednego worka”. E. Cioran, *Zeszyty 1957–1972*, przeł. I. Kania, Warszawa 2004, s. 606.

<sup>7</sup> S. Kierkegaard, *Wątpienie a wiara*, przeł. J. Iwaszkiewicz, [w:] *Filozofia egzystencjalna. Wybór tekstów*, oprac. M. Kostyszak, wyd. 2, Wrocław 1992, s. 13.

swojego pierworodnego syna Izaaka. Jeżeliby uznać wyższość praw moralnych nad wiarą, Abraham w żadnym wypadku nie powinien podnieść ręki na syna. Mógł jednak uznać, że Bóg naprawdę do niego przemówił, a więc to, co mogło się wydawać paradoksalne, stało ponad kodeksami etycznymi. Stąd też częste akcentowanie przez Kierkegaarda irracjonalności wiary, jej paradoksów i ryzyka, jakie niesie. Człowiek może się zdecydować na skok w wiarę, który będzie wyłącznie jego indywidualnym skokiem, niosącym z sobą ryzyko, lęk i trwogę. W ten sposób tylko subiektywna wiara w tajemnicę i absurd przybliży ludzi do Boga. Karol Teopltitz pisze o tym w ten sposób: „Wiara zawiera w sobie tyle problemów, absurdów, tajemnic i paradoksów, że wszyscy ludzie w swoim postępowaniu powtarzają tę samą drogę. Każdy musi sam o własnych siłach na tę górę wejść i tam ofiarować rozum na ołtarzu wiary. Ofiara Izaaka jest bowiem metaforyczną ofiarą rozumu na rzecz wiary”<sup>8</sup>. Wiara będzie w takim wypadku czymś kompletnie indywidualnym. Swoich wyborów nie możemy zrzucić na nikogo innego poza sobą. Nie może być też żadnej pewności w systemie ani idealistycznej wiary w konieczność historii. Człowiek nie znajdzie ukojenia w rozumie ani w prawach (czy to państwowych, czy religijnych). Pozostaje tylko indywidualny, niepewny, codzienny wysiłek w podejmowaniu decyzji<sup>9</sup>. Prowadzi to do lęku i niepewności, ciągłej trwogi, lecz tym właśnie jest wolność podejmowania własnych wyborów, czego nie może zrobić za nas nikt inny. Abraham może żyć jak wszyscy lub podjąć ryzyko wiary, stanąć po stronie przyjętych norm lub rzucić się w otchłań możliwości i rozpaczy – jak my wszyscy.

Podobne wątki w swoich tekstach przedstawiał Lew Szestow. Również pisał o wyższości indywidualnego doświadczenia nad rozumem. Wiara dla rosyjskiego myśliciela też nie miała w sobie nic z drobnomieszczańskiego spokoju. Była ciągłym stanem przeciwko milczącemu Bogu, co prowadziło do samotności, niepewności i niepokoju. Nie ma żadnego systemu, tylko rozdarcie i indywidualne dążenie do prawdy. Nie obiektywne prawa, a wolność, nie spokój, a rozdarcie, nie uniwersalizm, a jednostka. Jak słusznie zauważa: „to Kierkegaard jest tym, który powiedział nam, że grzech jest niemocą wolności; że przeciwieństwem grzechu nie jest cnota, lecz wolność (lub – także według jego słów – przeciwieństwem grzechu jest wiara); że wolność nie jest, jak to się powszechnie uważa, możliwością wyboru pomiędzy dobrem a złem, lecz samą możliwością; i w końcu, że sam Bóg oznacza, że wszystko jest możliwe”<sup>10</sup>.

W XX wieku głównymi przedstawicielami egzystencjalizmu byli Karl Jaspers i Martin Heidegger po pierwszej wojnie światowej, a po drugiej – Jean-Paul Sartre oraz Albert Camus. To oni wywarli największy wpływ na tę filozofię i nadali jej ostateczny kształt. Ci filozofowie musieli zmierzyć się z pewnym rozpadem świata i uznanych wartości po rzeziach wojennych, masowych mordach, wszechobecnym

<sup>8</sup> K. Teopltitz, *Kierkegaard*, Warszawa 1980, s. 88.

<sup>9</sup> „Wiara nie jest stanem ciągłym, lecz wymaga ustawicznego dokonywania aktów wyboru, powtórzeń”. Ibidem, s. 87.

<sup>10</sup> L. Szestow, *Kierkegaard i filozofia egzystencjalna*, przeł. J.A. Prokopski, Kraków 2003, s. 116.

kłamstwie, które to sygnalizowały czas ułudy i hipokryzji. W rzeczywistości był to już świat bez Boga, o którym mówi Nietzsche. Oskarżany o nihilizm niemiecki myśliciel, przypomnijmy, wcale nie uśmiercił Boga, tylko znalazł G o martwego w widzianej przez siebie rzeczywistości. Stwierdził on również, że „funkcjonowanie społeczeństwa polega na praktykowaniu zbiorowego kłamstwa, na kłamaniu w stadnym stylu. Dzięki stadnemu stylowi możemy utrzymać się w złudzeniu, że nasze kłamstwa są prawdami, możemy mieć złudzenie własnej prawdomówności. Tak więc człowiek, istota żywa obdarzona rozumem, w znacznym stopniu opiera swe życie na kłamstwie”<sup>11</sup>. Doprowadziło to do zaistnienia wszechobecnej nicości. Konformizm i społeczne kłamstwa, brak Boga oraz zawieszenie człowieka w próżni stały się dla ówczesnych egzystencjalistów nowymi wyzwaniem.

Dla Heideggera jednym z głównych problemów będzie rzucenie człowieka w świat, w którym każdy nie tyle jest, ile dzieje się. Nie jesteśmy niezmienną esencją, lecz ciągłym ruchem, możliwością wykraczania poza samych siebie. Dzięki wolności nam danej kształtujemy własne *Dasein*, którym każdy z nas jest. W każdej chwili stajemy przed koniecznością wyboru i tylko od nas zależy, jaką drogą pójdziemy. Jak pisze Krzysztof Michalski: „Wybierając tę czy inną możliwość bycia, *Dasein* otwiera tak lub inaczej samego siebie, a zarazem pewną stronę rzeczywistości, w której jest. Ale właśnie dlatego, że *Dasein* jest z istoty bytem możliwym, zawsze stoi w obliczu wyboru wśród wachlarza możliwości, żadna z tych możliwości nie ma dla niego przewagi nad innymi – innymi słowy, droga, którą *Dasein* ma wybrać dla swego bycia, nie jest dlań oczywista”<sup>12</sup>. Jednym słowem: jesteśmy zawieszeni w nicości i za siebie całkowicie odpowiedzialni. I to nas przeraża, zaczynamy odczuwać trwogę i uciekać w bycie „Się”. To znaczy, że żyje się jak inni, cierpi się jak inni, umiera się jak inni. Jest to więc zrzekanie się własnego indywiduum i wolności na rzecz ogółu, ogólnych norm i prawd. Wiedząc o swojej skończoności, o bycie-ku-śmierci, jesteśmy zatroskani tym, co nas otacza, zaczynamy utożsamiać się ze światem, by czuć się w nim bezpiecznie. Zapominamy, że śmierć jest kresem wszystkiego i tylko od nas zależy, czym się staniemy. To ona powinna nadawać nam rys subiektywności, pozwolić odrzucić pozory codzienności, a nie zmuszać do bycia bezosobowego. Podobnie problem „Złej wiary” przedstawia Sartre. Popada w nią „jednostka, która bezmyślnie przyjmuje cudze warunki wraz z kodeksem cudzych norm i żyje zgodnie z tymi warunkami i tym kodeksem, jak gdyby stanowiły one porządek absolutny”<sup>13</sup>. Jest to po raz kolejny zrzekanie się odpowiedzialności za własne wybory. Człowiek nie może znieść tego, że jest rzucony w obcy sobie świat, i panicznie ucieka w ogólnie przyjęte normy, nie zastanawiając się nad ich sensem. Oddajemy dobrowolnie swoją wolność, możliwość bycia sobą, innym ludziom, którzy traktują nas przedmiotowo. Człowiek bowiem widzi drugiego człowieka jak przedmiot, którego można „użyć”.

<sup>11</sup> W. Herman, *Filozofia egzystencjalna*, Warszawa 2001, s. 36.

<sup>12</sup> K. Michalski, *Heidegger i filozofia współczesna*, Warszawa 1978, s. 85.

<sup>13</sup> M. Warnock, *Egzystencjalizm*, Warszawa 2005, s. 32–33.

Jest zagrożeniem mojej tożsamości, chce skrócić moją wolność. Jak słusznie zauważa Tadeusz Gadacz: „Inny usiłuje uczynić mnie przedmiotem swego świata, choć pierwotnie nie postrzega mnie jako przedmiotu. Między bytami-dla-siebie może zatem istnieć tylko jedna fundamentalna relacja, obydwa usiłują uprzedmiotowić drugiego”<sup>14</sup>.

Głównym wątkiem egzystencjalizmu, który łączyłyby myśliciele powiązanych z tym kierunkiem, byłaby bez wątpienia wolność. Jest ona niezbywalną cechą ludzkiego bytu, ale również i dramatem. Stajemy wobec faktu, że w każdej chwili naszego życia jesteśmy odpowiedzialni całkowicie za siebie, za to, kim będziemy, byliśmy i jesteśmy. Bytujemy całkowicie wolni (w ramach danej rzeczywistości) i tylko od nas zależy, kim się stajemy. Nie istnieją więc żadne prawa, które nakazywałyby nam być takimi, a nie innymi. Możemy wyłącznie uciekać przed trwogą bycia sobą w życie bezosobowe, nieprawdziwe, związane z tym, jak inni żyją, bez samowiedzy. Tu natrafiamy na kolejny ważny wątek: indywidualizmu i subiektywizmu. Rzuceni w obcy sobie świat, gdzie nic nas z góry nie determinuje, musimy zachować własne, subiektywne spojrzenie na rzeczywistość i pozostać niezależnym indywiduum. Ogólnie przyjęte prawa, historyczne konieczności czy świadomość zbiorowa nie powinny nas ograniczać, okaleczać. Należy w każdej sytuacji walczyć o swoją autentyczność, konfrontując się z ideologiami czy innymi ludźmi. Nie poddawać się temu, co aktualnie jest etyczne, czy też temu, jak się żyje. Można w takim wypadku również mówić o buncie przeciwko rzeczywistości. Trzecią ważną cechą będzie absurd i tragizm istnienia. Skoro nie ma żadnych praw, skoro stoimy wobec nieistniejącego lub milczącego Boga, nie ma gdzie szukać oparcia. Musimy sami je stwarzać, próbować żyć autentycznie w nieautentycznym świecie, wiedząc, że nasz byt jest bytem-ku-śmierci. Świadomi pozorów rzeczywistości, uprzedmiotowienia drugiego człowieka, świadomi życia w świecie powodującym mdłości, musimy z całą odwagą się mu przeciwstawiać, by zachować wolność czy subiektywny osąd. Podsumujmy: dla egzystencjalistów kluczowymi problemami była wolność, absurd bycia i tragizm istnienia, bunt, wyjątkowość indywidualnej jednostki i jej subiektywizm. Wszystko to składa się na ustawiczny konflikt człowieka z drugim człowiekiem, a także – ze światem i rzeczywistością. Człowiek wrzucony pomiędzy innych oraz w obcy sobie świat musi się z nimi komunikować. Nie ma w tym jednak systemowego idealizmu bądź dialektyki lepszego jutra, lecz tylko ciągła tragedia bycia wśród innych bytów.

## Komunikacja

Sądzę, że rację ma Michał Januszkiewicz, dzieląc relacje międzyludzkie na: przedmiotową, bezosobową, osobową<sup>15</sup>. Chciałbym skupić się wyłącznie na dwóch pierwszych, które – jak sądzę – są kluczowe dla myślenia egzystencjalistycznego.

<sup>14</sup> T. Gadacz, *Historia filozofii XX wieku*. Nurty, t. 2, Kraków 2009, s. 477.

<sup>15</sup> Patrz. M. Januszkiewicz, op. cit., s. 47.

Człowiek rzucony w świat napotyka wokół byty-w-sobie oraz byty-dla-siebie. Pierwsze to po prostu rzeczy, które są, jakie są, masywne, bez tajemnicy, brak im możliwości kreowania, stawania się. Są to kamienie, drzewa, przedmioty użytkowe i tak dalej. Według Sartre'a człowiek wobec nich odczuwa wyłącznie mdłości. Może je wykorzystywać według własnej woli. Zaś byt-dla-siebie to w uproszczeniu byt, u którego egzystencja poprzedza esencję. „To znaczy, że człowiek najpierw istnieje, zdarza się, powstaje w świecie, a dopiero później definiuje. Człowieka w pojęciu egzystencjalisty nie można zdefiniować dlatego, że jest on pierwotnie niczym. Będzie on czymś dopiero później i to będzie takim, jakim się sam uczyni”<sup>16</sup>. I taki człowiek rzucony w świat napotyka nie tylko przedmioty, lecz także innych ludzi, których zaczyna traktować rzeczopodobnie. Uprzedmiotawia ich. Narzuca im pewną rolę. Taka relacja osadza się na charakterze posiadania i panowania. Drugi staje się cielesnością. To ja próbuję go tworzyć, okradam go z wolności, z jego świata. Podobnie drugi człowiek podchodzi do mnie. Nasze relacje to gra egoizmów. Wybory drugiego krępują mnie, jego spojzenie mnie uprzedmiotawia, pozbawia mnie mojego świata. Jestem traktowany jak byt-w-sobie, ponieważ drugi redukuje mnie, jestem przedmiotem w jego polu widzenia. Wobec niego odczuwam niepokój. Sartre charakteryzuje ten problem na przykładzie miłości. Miłość – według autora *Bytu i nicości* – jest chęcią bycia kochanym przez wolnego człowieka, ale też zmuszeniem drugiego, by z własnej woli pozwolił na to, by być przez nas kochanym. A im bardziej jestem kochany, tym bardziej sprowadzam się wyłącznie do swoich obowiązków, tracę swój byt i wymagam tego od tego, którego kocham. Jestem też zdany na drugiego, który w każdej chwili może się przebudzić i może mnie porzucić, potraktować jak przedmiot. I w końcu moja miłość jest przez innych relatywizowana, nie mogę bowiem być z ukochanym poza oczami ludzi, stąd też moja ciągła duma lub wsty d<sup>17</sup>. Jak słusznie zauważa Emmanuel Mounier: „Každy z partnerów z konieczności jest albo tyranem, albo niewolnikiem. Spojrzenie drugiego człowieka pozbawia mnie mojego świata, jego obecność zagraża mojej wolności, jego wybór krępuje mnie. Miłość jest wzajemną infekcją, jest piekłem”<sup>18</sup>. Liczy się więc wyłącznie moje dobro, innego zaś używam jak przedmiotu – by czuć się lepiej, by czuć się lepszym w oczach innych, by spełniać własne wyobrażenia o sobie. Nie przyznaję się natomiast do tego przed sobą, ponieważ wtedy musiałbym się uznać za tyrana. A warto przypomnieć, że w Sartre'owskim egzystencjalizmie kształtują siebie jako wzór, jakim moim zdaniem powinni być również inni ludzie. Každy powinien więc uświadomić sobie swoje decyzje i to, co nim kieruje i dzięki czemu staje się czło wiekiem, jakim się staje. W pewnym sensie takie ludzkie zachowanie tłumaczy Emil Cioran, pisząc: „Ponieważ szczęście bliźniego nigdy nie było motywem ani zasadą działania człowieka,

<sup>16</sup> J.-P. Sartre, op. cit., s. 27.

<sup>17</sup> Patrz. J.-P. Sartre, *Byt i nicność*, tłum. zbiorowe, Kraków 2007, s. 468–469.

<sup>18</sup> E. Mounier, op. cit., s. 34.

powołujemy się na nie tylko gwoli spokoju własnego sumienia i przybrania szlachetnej maski; impuls pchający nas i ponaglący do jakiegokolwiek działania niemal zawsze jest wstydlivy, nie chcemy się doń przyznać<sup>19</sup>.

Drugim problemem w komunikacji egzystencjalnej, który wcześniej pokrótce omówiłem, jest Heideggerowskie bycie „Się”. Człowiek w takim stanie traci własną indywidualność. Jak w relacji przedmiotowej innych traktował jak przedmioty, tak w tej rozplywa się w bezwładnej masie. Żyje jak inni, upada w pospólstwo, bezproduktywną gadaninę. Sartre bronił za wszelką cenę tożsamości, a Heidegger opisuje jej utratę. W takim trybie komunikacji z innymi cały czas odnoszę się do pewnych norm, znajduję w nich oparcie, sam rezygnuję z własnego ja, zwalniam się z odpowiedzialności myślenia. Szukam schronienia, wyzbywając się własnej indywidualności. Powtarzam wytarte regułki, zachowuję się jak inni, więc upadam w całkowitą nieautentyczność. Innymi słowy: przedstawiam siebie takim, jakim chcieliby mnie widzieć inni ludzie. W takim wypadku nie znajduję się w więzi z drugim człowiekiem, lecz mechanicznie spełniam swoje obowiązki. Nie jestem szczery wobec drugiego, wyzbywam się prawdomówności na rzecz bycia „Się”. Zamiast tworzyć własne, autentyczne ja, zaczynam się maskować – pracuje się jak inni, mó wi się jak inni, zachowuje się jak inni. Wyzbywam się odpowiedzialności za siebie. Więc staję się jak inni. Moja komunikacja z drugim przybiera charakter pozorny, powierzchowny, bez żadnych znaczeń. Nie uprzedmiotawiam go, lecz siebie. Ma rację Januszkiewicz pisząc: „«Się» – a więc opinia publiczna – z istoty swej anonimowa, pozwala uniknąć indywidualium odpowiedzialności za swe własne czyny. Daje wygodne schronienie, dzięki któremu człowiek zapoznaje bycie jako takie. Prawda zostaje przesłonięta – człowiek zastępuje ją gadaniną, ciekawością i dwuznacznością, które konstytuują upadanie jestestwa”<sup>20</sup>.

W takim wypadku nie można już mówić o jakiegokolwiek komunikacji między ludźmi, a wyłącznie o teatralnej, czczej gadaninie<sup>21</sup>, która jakby zapisana była w scenariuszu dnia codziennego. Podchwytuję słowa i zachowania innych, daję się skłębować normom i konwenansom. Nie patrzę na świat i innych własnym wzrokiem, lecz postrzegam ich podobnie jak inni. W rzeczywistości więc nie sięgam żadnej prawdy, nie mówię tego, co mam na myśli, lecz uspokajam wyłącznie swoje poczucie bycia wśród ludzi na ogólnie przyjętych zasadach. Zdaję się na domysły, plotkę, fasadę, zdanie drugiego. Z jednej więc strony – zrzekam się świadomie własnego indywidualnego bycia, z drugiej zaś – porzucam wszystko, co złego takie życie niesie, czyli: świadomość, troskę o bycie autentyczne, egzystencję prawdziwą.

<sup>19</sup> E. Cioran, *Upadek w czas*, przeł. I. Kania, Warszawa 2008, s. 33.

<sup>20</sup> M. Januszkiewicz, op. cit., s. 49.

<sup>21</sup> „Gadanie ofiaruje nam od razu uniwersalny (!) sposób otwarcia i daje uniwersalną odpowiedź. Nie trzeba już dobierać odpowiedniego dla jakiegoś otwarcia świata narzędzia mowy, bo gadanina staje się «narzędziem do wszystkiego». Zdejmuje z nas zatroskanie o to, że każde autentyczne przyswojenie może być nieudane, ale «pr zy okazji» pozbawia nas zatr oskania w ogóle [...]”. M. Żelazny, *Filozofia i psychologia egzystencjalna*, Toruń 2011, s. 200.

Podobnie ma się sprawa z problemem „Złej wiary”, którą przedstawił Sartre. O ile Heideggerowskie „Się” jest świadomym rzekaniem się własnego ja na rzecz tłumy, o tyle „Zła wiara” maskuje się tym, że jest właśnie wiarą. „W złej wierze nie ma ani cynicznego kłamstwa – stwierdza autor *Młłości* – ani ucz onego przygotowania pojęć wprowadzających w błąd. Ale pierwotny akt złej wiary ma na celu ucieczkę od tego, od czego uciec nie można; ucieczkę od tego, czym się jest. [...] Zła wiara pragnie uciec od bytu w sobie ku głębokiemu rozpadowi mego bytu. Ale sam ten rozpad jest przez nią zaprzeczamy, podobnie jak zaprzecza ona temu, że jest złą wiarą”<sup>22</sup>. Człowiek w takim stanie żyje wyobrażonym ja. Ucieka od wolności i autentyczności nawet nie w tłum i przyjęte wartości, ale w wyobrażenie, że jest się kimś innym, niż w rzeczywistości się jest. Tchórz stwierdza, że jest bohaterem, pozbawiony zasad mężczyzna mniema, iż jest honorowy, kobieta ludzi się, że partnerowi zależy tylko na rozmowie z nią, choć podejmuje z nim erotyczną grę. Jest to życie wyobrażeniem, które właśnie może sprowadzić człowieka do rozpadu bytu, kiedy rozpozna w sobie, w sytuacji granicznej, że w rzeczywistości był kimś innym, niż o sobie myślał. Najczęściej jednak do tego nie dochodzi, ponieważ człowiek, nawet podświadomie, będzie sobie wmawiał, że nie miał innego wyjścia niż zachować się tak, jak się zachował. I nadal będzie pielęgnował iluzje bycia kimś, kim nie jest. Natomiast według Sartre’a: „egzystencjalista mówi, że tchórz robi z siebie tchórza, bohater czyni z siebie bohatera; istnieje zawsze możliwość, by tchórz przestał być tchórzem, a bohater bohaterem”<sup>23</sup>. Jednak taki człowiek musi podjąć może najtrudniejszy ciężar ludzkiego bytu – musi chcieć żyć autentycznie. Ale to z kolei wyniknąć może jedynie z zadania sobie pytania: kim jestem, jakim jestem człowiekiem, jaka jest moja kondycja i położenie w świecie? Tylko przez taką refleksję człowiek może odkryć własną egzystencję, choć nagle też uświadomi sobie własną nicość i absurdalność świata. Stanie naprzeciwko własnej wolności i odpowiedzialności za siebie. Wtedy też będzie mógł odkryć prawdziwe ja, a co za tym idzie – znajdzie przynajmniej prawdziwą płaszczyznę do komunikacji ze sobą i innymi ludźmi.

Wyrazistym przypadkiem „Złej wiary” jest postać wykreowana przez Alberta Camusa w powieści *Upadek* – Clemence. Przez całe życie sądził, że jest praworządny, odważny, chętny do pomocy, „pozyteczny, inteligentny, cnotliwy, obywatelski, oburzony, wyrozumiały, samotny, budujący...”<sup>24</sup>. Aż pewnego dnia nie ratuje dziewczyny, która najprawdopodobniej samobójczo skacze do rzeki. Przez najbliższe dni nie kupuje gazet, unika tego tematu, popada w apatię. Wmawia sobie, że tak naprawdę nic się nie stało, szuka usprawiedliwienia. Choć przez lata budował swój wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek człowieka, do którego można się zgłosić z problemem,

<sup>22</sup> J.-P. Sartre, *Zła wiara i dialektyka świadomości*, przeł. K. Pomian, [w:] *Filozofia egzystencjalna*, op. cit., s. 180.

<sup>23</sup> J.-P. Sartre, *Egzystencjalizm...*, op. cit., s. 57.

<sup>24</sup> A. Camus, *Upadek*, przeł. J. Guze, Warszawa 1957, s. 73.

w tym wypadku zachował się zgodnie ze swoją naturą, zgodnie ze swoim prawdziwym ja. Irytuje go to, a zarazem uświadamia mu, że jego wcześniejsze zachowania były tylko na pokaz – chciał, by inni uznali je za wzniosłe. Jeśli nie miał publiczności, nie robił nic. „Często zmieniałem rolę; ale była to wciąż ta sama sztuka [...]. W pewnym sensie wierzyłem zresztą w to, co mówiłem, przeżywałem swoją rolę”<sup>25</sup> – konkluduje w pewnym momencie.

## Podsumowanie

Egzystencjaliści, szczególnie ci ateistyczni, wskazywali głównie na dwa typy problemów w komunikacji międzyludzkiej: przedmiotowe i osobowe. Z jednej strony człowiek zostaje zdegradowany przez drugiego, z drugiej zaś – w wypadku bycia „Się” czy też „Złej wiary” – sam siebie redukuje. Obydwa te sposoby komunikacji z drugim mają charakter nieautentyczny – są grą pozorów lub egoizmów. W takim wypadku nie może być możliwości prawdziwego porozumienia. Kierkegaard twierdził, że tłum jest nieprawdą. Piekło to inni – napisał z kolei Sartre.

Jeśli uświadomimy sobie kondycję człowieka według egzystencjalistów, zauważymy, ile w tych słowach jest prawdy. Słusznie konkluduje Michał Januszkiewicz, pisząc o losie każdego z nas: „Doznaję poczucia obcości względem świata, bo jest on innej niż ja natury; doznaję również poczucia obcości względem napotykanym przez siebie ludzi, ponieważ postrzegam ich tak, jak rzeczy albo anonimową bezimienną siłę. Dochodzę wówczas do wniosku, że jestem pozostawiony samemu sobie, całkowicie od siebie zależny. Jednakże w swej samotności kosmicznej spostrzegam, że jestem wolny, na wolność wręcz skazany. Tylko ja sam mogę siebie tworzyć, od siebie zależeć, pojmować i określać”<sup>26</sup>. Jednakże ludzie często wybierają w swojej wolności, która uświadamia im ich położenie w świecie, ucieczkę od niej w sferę właśnie anonimowego tłumu. Zaczynają żyć tak jak inni, aby ukryć własny byt-ku-śmierci, wyzbyć się poczucia obcości. Nie chcą sami podejmować decyzji, więc wybierają zachowania pozostałych ludzi. Świat ich przeraża, więc rozmywiają się w spojrzeniach innych, zaczynają żyć nieautentycznie. W takim wypadku przestają też komunikować się z ludźmi. Popadają w dziedzinę częściej gadaniny, powtarzania wytartych schematów, przekazują wyłącznie zasłyszane gdzieś – pozornie tylko prawdziwe – stwierdzenia. „Człowiek-w-świecie – pisze Waleria Szydłowska – mechanicznie spełniający sw e czynności, przestaje być sobą samym. Bezosobowe stają się też relacje między ludźmi – codzienna, bezmyślna krzątanina odbiera każdemu to, co naprawdę jego”<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 51.

<sup>26</sup> M. Januszkiewicz, op. cit., s. 52.

<sup>27</sup> W. Szydłowska, *Egzystencjalizm w kontekstach polskich. Szkic o doświadczeniu, myśleniu i pisaniu powojennym*, Warszawa 1997, s. 26.

Skoro jednak tłum potrafi mnie pozbawić własnej egzystencji, to i ja potrafię zrobić to samo z drugim człowiekiem. Natrafiam na niego przypadkiem, początkowo widzę go jako bezwładną masę, ale z czasem przypisuję mu cechy, które chciałbym u niego widzieć. Zaczynam go powoli zniewalać, postrzegać na swój sposób jako przedmiot, którego używam do wspólnych czynności czy rozmowy. „Mówiąc bardziej po prostu, według Sartre’a, nie mogę zwrócić się ku bytowi drugiego człowieka bez tego, żeby go nie zmrozić, nie okraść jego świata, i nie zatamować mu jego wolności, żeby nie uczynić go przedmiotem zdany na moją łaskę”<sup>28</sup>, stwierdza Mounier. Drugi w takim wypadku jest zagrożeniem dla mojej tożsamości. Nie może być mowy w takim wypadku o żadnym porozumieniu między ludźmi, a jedynie o prostej grze egoizmów czy raczej – o formie widzenia drugiego jako bytu-w-sobie, którego można użyć i narzucić mu nasze widzenie.

Kluczowym zagadnieniem dla egzystencjalizmu jest autentyczność. Toteż stosunki międzyludzkie, również więc komunikacja, są według tej filozofii ciągłym zagrożeniem dla naszego bytu. Z jednej strony – chcemy się pozbyć własnej wolności i odpowiedzialności, a z drugiej – zniewalamy drugiego. Mamy tu więc do czynienia z niemożnością znalezienia płaszczyzny porozumienia z drugim. Jak słusznie bowiem zauważa Szydłowska: „Człowiek próbuje pojąć, kim – i jak – właściwie jest, ale najczęściej nie potrafi tego określić. Pragnie porozumienia – komunikacji z drugim – a nie znajduje sposobu; im bardziej szuka (potrzebuje) komunikacji, tym głębiej odczuwa samotność. Nie pojmuje przemian świata, ani w doświadczeniu historii, ani w doświadczeniu techniki; fakty i rzeczy są wokół niego obce. Nie może znaleźć swojego miejsca w dziejach ani w świecie przedmiotowym; nie umie oswoić przestrzeni, żeby w niej zamieszkać. Wobec poczucia absurdu i obcości bycia-w-świecie, doświadcza jednocześnie i pragnienia śmierci, i pragnienia życia”<sup>29</sup>. W egzystencjalizmie, jak widzimy na przykładzie powyższego cytatu, człowiek jest sam. A więc musi zadbać, by jak najbardziej autentycznie przeżyć własne życie, niosąc ciężar wolności i tworzenia siebie w świecie bez żadnego oparcia i drogowskazów.

## Literatura

- Camus A., *Upadek*, przeł. J. Guze, Warszawa 1957.  
 Cioran E., *Upadek w czas*, przeł. I. Kania, Warszawa 2008.  
 Cioran E., *Zeszyty 1957–1972*, przeł. I. Kania, Warszawa 2004.  
 Gadacz T., *Historia filozofii XX wieku*. Nurty, t. 2, Kraków 2009.  
 Herman W., *Filozofia egzystencjalna*, Warszawa 2001.  
 Januszkiewicz M., *Tropami egzystencjalizmu w literaturze polskiej XX wieku. O prozie Aleksandra Wata, Stanisława Dygata i Edwarda Stachury*, Poznań 1998.

<sup>28</sup> E. Mounier, op. cit., s. 214.

<sup>29</sup> W. Szydłowska, op. cit., s. 67.

- Kierkegaard S., *Wątpienie a wiara*, przeł. J. Iwaszkiewicz, [w:] *Filozofia egzystencjalna. Wybór tekstów*, oprac. M. Kostyszak, wyd. 2, Wrocław 1992.
- Michalski K., *Heidegger i filozofia współczesna*, Warszawa 1978.
- Mounier E., *Wprowadzenie do egzystencjalizmów oraz wybór innych prac*, przeł. A. Bukowski, E. Krasnowolska, Kraków 1964.
- Przybylski R., *Eros i Tanatos. Proza Jarosława Iwaszkiewicza 1916–1938*, Warszawa 1970.
- Sartre J.-P., *Byt i nicość*, tłum. zbiorowe, Kraków 2007.
- Sartre J.-P., *Egzystencjalizm jest humanizmem*, przeł. J. Krajewski, Warszawa 1998.
- Sartre J.-P., *Zła wiara i dialektyka świadomości*, przeł. K. Pomian, [w:] *Filozofia egzystencjalna. Wybór tekstów*, oprac. M. Kostyszak, wyd. 2, Wrocław 1992.
- Szestow L., *Kierkegaard i filozofia egzystencjalna*, przeł. J.A. Prokopski, Kraków 2003.
- Szydłowska W., *Egzystencjalizm w kontekstach polskich. Szkic o doświadczeniu, myśleniu i pisaniu powojennym*, Warszawa 1997.
- Teopltitz K., *Egzystencjalizm jako zjawisko kulturowe*, Gdańsk 1983.
- Teopltitz K., *Kierkegaard*, Warszawa 1980.
- Warnock M., *Egzystencjalizm*, Warszawa 2005.
- Żelazny M., *Filozofia i psychologia egzystencjalna*, Toruń 2011.



Maurycy Graszewicz, Michał Ulidis

Uniwersytet Wrocławski

---

# Wymiary komunikacji w polskim systemie politycznym na podstawie badań leksykometrycznych i korpusowych

„Równania są dla mnie ważniejsze, gdyż polityka jest czymś istotnym tylko dzisiaj, a równania są wieczne”

Albert Einstein

## 1. Teoria

Wychodząc od założenia, że system polityczny jest jednym z subsystemów funkcyjnych społeczeństwa (oczywiście przy założeniu autonomii poszczególnych systemów społecznych), a elementarnym procesem konstruowania tego, co społeczne, jest komunikacja (Luhmann 1994), komunikację należy traktować jako rdzeń systemu politycznego, którego głównymi aktorami są podmioty zbiorowe (partie, koalicje) i indywidualni aktorzy. Poprzez dyskursy sieci komunikacyjnych powiązań traktowanych jako złożone, wielokanałowe strumienie informacji tworzą komunikacyjne kody lewica–prawica i pomniejsze kody symbiotyczne postępowy–konserwatywny, rewolucyjny–zachowawczy, liberalny, republikański, centrowy – wyznaczające możliwe semantyki i ideologiczne ramy komunikacji w polityce, wyznaczające także organizacyjne formy uprawiania polityki (partie polityczne, większe konglomeraty czy też możliwe koalicje)<sup>1</sup>. Samych zaś opcji czy partii politycznych nie należy traktować jako obiektów świata fizycznego, lecz jako intersubiektywne układy kognitywne,

---

<sup>1</sup> W ostatnich dniach sondowana przez Donalda Tuska możliwość stworzenia ewentualnej koalicji z SLD nie spotkała się z przychylnością członków jego własnej partii, którzy charakteryzując lewicową formację, używali określeń „postkomunistyczna”, „inny system wartości”.

przekształcane dzięki mechanizmom komunikacji i na ich potrzeby w komunikacyjne konstrukty (Graszewicz 2011: 15).

Z punktu widzenia operacyjnego konstruktywizmu system polityczny jest jednym z subsystemów funkcyjnych społeczeństwa, którego podstawową funkcję możemy scharakteryzować jako „zdolność przygotowywania i wprowadzania w życie wiążących decyzji” (Luhmann 1994: 89). System polityczny w cyrkularnych procesach samoreferencji operuje w medium władzy, posługując się kodem z dobytej władzy/brak władzy. Na inne systemy oddziałuje prawem i pieniądzem.

Co istotne, w momencie przejścia od społeczeństwa hierarchicznego do społeczeństwa zorientowanego na funkcje można obserwować stopniową utratę dynamiki systemu politycznego, coraz większe funkcjonalne niedopasowanie w stale komplikujących się z powodu przyrostu możliwości komunikacyjnych stosunkach społecznych, lecz także wobec dynamiki innych subsystemów. Na pozór mechanizmu tego nie sposób dostrzec, głównie z tego powodu, że polityka jest stale (choć y przez media) przeceniana. Ma to swoje źródło najpewniej w czasach, w których polityka wraz z religią konkurowały ze sobą o prymat w społeczeństwie. Kiedy jeszcze dodać do tego stale rosnącą homogenizację polityki (któż jest bo wiem w stanie określić, czy programy polityczne najpopularniejszych partii są lewicowe, czy prawicowe) coraz wyraźniej widać strukturalne problemy systemu politycznego. Także w takim zakresie, że tradycyjny kod rządzący–opozycja z jednej strony z powodu braku obsługujących go semantyk jest funkcjonalnie niewydolny, z drugiej zaś strony także dlatego, że coraz częściej w niektórych aspektach opozycja wspiera rządzących, a rządzący uwzględniają roszczenia opozycji.

Koniecznym jest w tym miejscu wspomnieć o kolejnym wyzwaniu, z którym polityka będzie musiała się zmierzyć. Jest nim utrata roli państwa narodowego. Oznacza to do pewnego stopnia niemożność realizacji funkcji polityki w niektórych, zarezerwowanych dotychczas przez państwa narodowe zakresach, utratę zdolności oddziaływania poprzez prawo i pieniądz na dotychczas obsługiwane aspekty społecznego życia. Dziś przecież większość politycznych decyzji to decyzje dostosowujące społeczne i prawne aspekty do unijnego prawa. Utrata pola działania widoczna jest na przykład w stosunku do rolników i rolnictwa, środowiska naturalnego, infrastruktury.

W państwie bezpieczeństwa socjalnego dominuje logika kompensacji i inkluzji. Z jednej strony chodzi więc o objęcie wszystkich członków społeczeństwa skutkami działania systemu polityki, z drugiej zaś o kompensowanie takich strat, które stają się udziałem ludzi na skutek zmieniającej się organizacji życia (Graszewicz 2011). Z jednej więc strony reguluje się obrót ziemią, krzywizną ogórka, możliwość korzystania z fajerwerków. Z drugiej zaś nieustannie kompensuje się straty samotnym rodzicom, górnikom, sędziom czy policjantom. W tej logice, w zależności od tego, jak określi się problem dysproporcji, kompensacji może ulec właściwie wszystko, a stała kompensacja powoduje, że kompensacji wymaga również kompensacja. Mechanizm

demokracji i logika kompensacji idealnie nakładają się na siebie, powodując, że niezależnie od opcji politycznej każdy chce kompensować, a kampania wyborcza od dawna stała się festiwalem potencjalnych obietnic kompensacyjnych, konkursem piękności, w którym coraz częściej traci na znaczeniu polityczna i wyborcza lojalność. Kiedy bowiem obiecują wszyscy, zwycięża najczęściej ten, kto obieca najwięcej. Dodać należy także, że zarówno inkluzja, jak i kompensacja powodują nieustanne przyrosty biurokracji, która regulacje systemu politycznego musi wprowadzić w życie.

Nieustanne kompensacje powodują także wzrost kosztów funkcjonowania państwa, ograniczenie możliwości planowania przyszłości, stałe zacieranie się systemu politycznego i systemu gospodarczego (por. Luhmann 1994: 21). Abstrahując od teorii ekonomicznych mówiących o przewadze zmniejszania wydatków budżetowych w czasach kryzysu nad działaniem odwrotnym, kiedy Donald Tusk w obliczu „dziury budżetowej” podnosi podatki, robi to w taki sposób, który będzie społecznie najmniej rezonował, a więc poprzez podniesienie podatku VAT. Jednocześnie, kiedy ten sam Donald Tusk ogranicza wydatki państwa (znów nie dyskutując o teoriach ekonomicznych), wygląda, jakby polski rząd najbardziej chciał wywrzeć pozytywne wrażenie na inwestorach, od których zależy koszt obsługi budżetowego długu. Od jakiegoś czasu, co widać także na przykładzie gospodarczego kryzysu, polityka coraz bardziej ustępuje miejsca gospodarce. Mowa mianowicie o tym, że to właśnie inwestorzy stają się najważniejszym punktem odniesienia politycznych decyzji, indykatorem gospodarczej kondycji państwa.

Okazuje się więc, że w pętli kompensacji i mechanizmu państwa bezpieczeństwa socjalnego łatwiej podejmować takie działania (na przykład zmniejszenie składki do Otwartych Funduszy Emerytalnych, co spowodowało zmniejszenie potrzeb pożyczkowych państwa o ok. 190 mld zł do 2020 roku<sup>2</sup>), których ewentualny finansowy i społeczny koszt ujawni się w przyszłości, niż działania, których efekt byłby znacznie szybszy, choć naruszałby ustalone mechanizmy kompensacji (na przykład poprzez zmniejszenie wydatków na budżet obronny, wynoszący około 1,95 PKB<sup>3</sup>). W praktyce oznacza to także, że ze wspomnianych wyżej powodów polityka nie opiera się już na perspektywie strategicznego planowania, lecz na ewentualnym „zarządzaniu aktualną sytuacją”. Co to oznacza? Tylko w taki sposób można wytłumaczyć nagłe decyzje związane z „budżetowymi dziurami”, które przecież dają się przewidzieć. Okazuje się jednak, że wcześniejsze ich przewidzenie z jednej strony musiałyby uruchomić ewentualne polityczne decyzje, co rządzącym (niezależnie od politycznej opcji) jest nie na rękę, z drugiej zaś z pewnością uruchomiłyby festiwal medialnych (potencjalne problemy są przecież doskonałym tematem dla mediów) i politycznych

<sup>2</sup> [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,9323884,Sejm\\_przeglosowal\\_zmniejszenie\\_skladek\\_do\\_OFE.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,9323884,Sejm_przeglosowal_zmniejszenie_skladek_do_OFE.html) (dostęp: 16.06.2013).

<sup>3</sup> <http://konflikty.wp.pl/kat,1020231,title,Komorowski-wydatki-na-wojsko-utrzymac-na-poziomie-195-PKB,wid,14367767,wiadomosc.html> (dostęp: 16.06.2013).

(głównie z udziałem opozycji) dyskusji. Efektem każdego rodzaju przewidywania przyszłości jest także oczywiście społeczny spadek poparcia dla rządzących, co także nie jest bez znaczenia w politycznych kalkulacjach. Oznacza to także, że polityka coraz częściej polega nie na podejmowaniu decyzji, lecz na ich zaniechaniu. Trudno bowiem (znów niezależnie od politycznej opcji) podjąć niepopularne społecznie decyzje w obliczu konieczności zdobycia i utrzymania władzy.

Jeśli do tego doda się jeszcze międzysystemowe relacje z dynamicznie rozwijającym się systemem massmedialnym, nie sposób nie zauważyć, że od jakiegoś czasu system polityczny niejako „oderwał się” od ludzi. Politycy bowiem nie obserwują już bezpośrednio społeczeństwa, cedując tę obserwację na media. Funkcja mass mediów „polega na ciągłym wytwarzaniu i przetwarzaniu irytacji – a nie na powiększaniu poznania, czy na socjalizacji, czy wychowaniu ukierunkowanym na zgodność z normami. Jako faktyczny efekt tej cyrkularnej nieustannej aktywności wytwarzania i interpretowania irytacji [...] powstają opisy świata i społeczeństwa, według których orientuje się nowoczesne społeczeństwo [...]” (Luhmann 2009: 101). Media obserwują politykę, która dostarcza systemowi massmedialnemu tematów medialnych, nie politycznych. Media więc dokonują zgodnie z wewnętrznym modusem operacji medialnej komunikacji na temat polityki, ta zaś „reaguje” poprzez działania zakładające kolejne medialne obserwacje. Liczba zaś medialnych obserwacji i nieustanna konieczność reakcji systemu politycznego powoduje, że spada zdolność systemu polityki do refleksji na temat ewentualnych skutków działań i strategicznego planowania przyszłości. Jest jeszcze przynajmniej jeden efekt takiego stanu rzeczy. Polityka coraz rzadziej pracuje prawem i pieniądzem, coraz częściej w modusie bycia medialnie obserwowaną – oświadczeniem, wypowiedzią, działaniem, które przyniesie medialny, a nie polityczny efekt. To także mamy na myśli, mówiąc o „oderwaniu się” polityki. To także problem wewnętrznych dopasowań polityki do zmieniającego się stanu rzeczy, tematów i problemów, których polityka zdaje się jeszcze nie dostrzegać (zmieniające się stosunki pracy, gospodarka, polityka natury). Stale komplikujące się z powodu przyrostów możliwości komunikacyjnych stosunki społeczne i dynamiki poszczególnych systemów funkcyjnych powodują, że polityka nie jest już w stanie funkcjonalnie zmierzyć się z gwałtownie rosnącą liczbą interakcji, systemowych *inputs*. Już tylko patrząc na to, co powyżej, stale rosnąca homogenizacja polityki staje się faktem.

### 1.1. Językowy obraz świata

Za wiodącą dla rozumienia koncepcji językowego obrazu świata uznajemy koncepcję von Humboldta, twierdzącego, że języki naturalne zawierają właściwe sobie, specyficzne oglądy świata (Humboldt 1968). Teoria językowego obrazu świata zawiera pogląd, że język służy nie tylko komunikacji, lecz zawiera także ludzkie doświadczenia, normy, wartości i zespoły wyobrażeń o otaczającym świecie.

Językowy Obraz Świata (JOS) dla Jerzego Bartmińskiego, jednego z głównych przedstawicieli tej teorii, 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, a więc w gramatyce, słownictwie, w kliszowanych tekstach (np. przysłówkach), ale także sądy presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów i rytuałów (Bartmiński 2007: 12).

Parametrami opisu są w tym przypadku stosunki gramatyczne, fleksyjne, leksykalne, słowotwórcze czy słownictwo (jego kompleksowość) zrelatywizowane do doświadczeń indywidualnych (socjalizacji, komunikacyjnych skryptów, świata przeżyć) podmiotu (Graszewicz & Ulidis 2012). Język nie jest przy tym prostym odzwierciedleniem rzeczywistości. Tworzy i współtworzy ją w sieci cyrkularnych relacji i jest powiązany zarówno z indywidualnymi strukturami kognitywnymi, jak i interakcjami z innymi organizmami czy szerzej z systemem społecznym.

Oznacza to także, że językowy obraz świata współdecyduje o sposobach, technikach i właśnie wymiarach komunikacji w różnych grupach. Wymiarami w tym przypadku będziemy nazywać szersze, semantyczne konglomeraty słów wchodzących w zakres istotnego z punktu widzenia (w analizowanym przypadku) elementu tożsamościowego polityki, jako subsystemu funkcyjnego społeczeństwa.

Metodologiczną podstawą rekonstrukcji obrazów świata zawartych w wypowiedziach politycznych jest w naszym przypadku lingwistyka kwantytatywna (Hammerl & Sambor 1993, Pisarek 1972, Kamińska-Szmaj 1990, Pawłowski 1999), definiująca język „jako wielowarstwową i wielowymiarową strukturę złożoną z dyskretnych jednostek połączonych ze sobą siecią relacji. Jej celem jest przedstawienie sformalizowanego opisu tych relacji, uwzględniającego ich dynamiczny i ilościowy aspekt. Opis taki przyjmuje postać empirycznie weryfikowalnych i klasyfikowalnych hipotez lub praw językowych, zapisanych w formie modeli matematycznych. Empiryczny i ilościowy charakter badanych prawidłowości zakłada mierzalność i/lub kwantyfikowalność pewnych cech języka” (Pawłowski 2001: 6).

## 2. Konstrukcja badania

W celu zrekonstruowania wymiarów komunikacji obecnych w polskim systemie politycznym posłużono się celowym homogennym korpusem tekstowym wypowiedzi polskich polityków reprezentujących siedem wybranych polskich partii politycznych<sup>4</sup>. W tym miejscu należy zastrzec, że przedstawione w dalszej części tekstu wymiary nie są jedynymi, którymi system polityczny posługuje się w toku reprodukcji,

<sup>4</sup> Dokładne dane na temat składu i struktury korpusu w: Graszewicz 2011: 218–221.

są jednak one najliczniej reprezentowane w analizowanych korpusach. Analizę według wymiarów komunikacji traktować można jako podjętą przez autorów próbę zdiagnozowania i opisanie wybranych szerszych struktur i układów komunikacyjnych. Analizowane korpusy składają się z wypowiedzi jak najbardziej zbliżonych do języka naturalnego. W ich konstrukcji posłużono się wystąpieniami sejmowymi, wywiadami i wypowiedziami z blogów w proporcjach 20:40:40. Korpus pojedynczej partii liczył 50 000 leksemów. Aby uniknąć oscylacji periodycznych, wynikających choćby z kampanii wyborczych, lub chwilowych medialnych koniunktur, wypowiedzi polityków z poszczególnych partii pochodzą z lat 2004–2010.

Dokładne dane liczbowe dotyczące liczby wystąpień (*tokens*) i unikatowych leksemów (*types*) w korpusie składającym się z całości wypowiedzi, jak również z poszczególnych korpusów, przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Opis ilościowy populacji badanych wypowiedzi w korpusie.

lp.	Korpus	tokens (running words) in text	tokens used for word list	types (distinct words)	type/token ratio (TTR)
1	wszystkie korpusy	1256934	352426	18357	5,25
2	Platforma Obywatelska (PO)	50 380	50 134	6 135	12,24
3	Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD)	50 238	49 984	5 348	10,77
4	Unia Polityki Realnej (LPR)	50 627	50 111	7 462	14,89
5	Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	50 580	49 783	6 535	13,13
6	Samoobrona RP (SRP)	50 540	50 189	5 597	11,15
7	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	50 325	50 151	5 474	10,92
8	Liga Polskich Rodzin (LPR)	49 736	49 342	7 028	14,24

W celu wyabstrahowania interesujących wymiarów w pierwszym rzędzie przeanalizowano poszczególne korpusy pod kątem słów w wchodzących w zakres interesujących pól semantycznych i znaczeniowych określonych jako szersze wymiary komunikacji. W celu skonstruowania wymiarów analizie poddano pierwszych 500 słów najczęściej występujących w poszczególnych korpusach.

## 3. Wyniki badań

## 3.1. Wymiar: Gospodarka

Tabela 2. Wymiar komunikacji „Gospodarka”.

Wymiar: Gospodarka									
leksem/częstość		PO	SLD	UPR	SRP	PSL	PiS	LPR	Σ
1	bank	12	5	11	50	24	4	34	140
	%	8,6	3,6	7,9	35,7	17,1	2,9	24,3	100
2	bankowy	1	0	7	15	0	1	23	47
	%	2,1	0,0	14,9	31,9	0,0	2,1	48,9	100
3	pieniądz	39	53	79	0	0	23	46	240
	%	16,3	22,1	32,9	0,0	0,0	9,6	19,2	100
4	euro	73	14	6	31	4	13	25	166
	%	44,0	8,4	3,6	18,7	2,4	7,8	15,1	100
5	złoty	8	35	17	26	17	0	10	113
	%	7,1	31,0	15,0	23,0	15,0	0,0	8,8	100
6	zł	8	18	23	69	30	5	7	160
	%	5,0	11,3	14,4	43,1	18,8	3,1	4,4	100
7	gospodarczy	13	28	21	49	27	14	28	180
	%	7,2	15,6	11,7	27,2	15,0	7,8	15,6	100
8	gospodarka	11	17	22	83	47	10	14	204
	%	5,4	8,3	10,8	40,7	23,0	4,9	6,9	100
9	interes	27	15	27	15	35	26	30	175
	%	15,4	8,6	15,4	8,6	20,0	14,9	17,1	100
10	energia	16	5	5	31	8	1	2	68
	%	23,5	7,4	7,4	45,6	11,8	1,5	2,9	100
11	ropa (ropa naftowa)	2	0	2	25	0	2	21	52
	%	3,8	0,0	3,8	48,1	0,0	3,8	40,4	100
12	naftowy	2	0	1	8	0	0	25	36
	%	5,6	0,0	2,8	22,2	0,0	0,0	69,4	100
13	PKN Orlen	2	0	0	4	2	0	15	23
	%	8,7	0,0	0,0	17,4	8,7	0,0	65,2	100
14	gaz	2	2	2	32	1	3	5	47
	%	4,3	4,3	4,3	68,1	2,1	6,4	10,6	100

Wymiar: Gospodarka									
leksem/częstość		PO	SLD	UPR	SRP	PSL	PiS	LPR	Σ
15	praca	58	85	42	0	52	42	62	341
	%	17,0	24,9	12,3	0,0	15,2	12,3	18,2	100
16	pracownik	5	16	7	12	8	7	30	85
	%	5,9	18,8	8,2	14,1	9,4	8,2	35,3	100
17	prywatny	8	10	46	14	10	13	13	114
	%	7,0	8,8	40,4	12,3	8,8	11,4	11,4	100
18	prywatyzacja	11	16	17	6	16	3	22	91
	%	12,1	17,6	18,7	6,6	17,6	3,3	24,2	100
19	rynek	13	4	19	107	23	10	15	191
	%	6,8	2,1	9,9	56,0	12,0	5,2	7,9	100
20	wartość	3	16	15	24	2	22	31	113
	%	2,7	14,2	13,3	21,2	1,8	19,5	27,4	100
21	koszt	4	11	23	30	10	3	8	89
	%	4,5	12,4	25,8	33,7	11,2	3,4	9,0	100
22	finansowy	19	7	10	29	12	9	5	91
	%	20,9	7,7	11,0	31,9	13,2	9,9	5,5	100
23	płacić	15	6	53	6	20	11	8	119
	%	12,6	5,0	44,5	5,0	16,8	9,2	6,7	100
24	kryzys	45	21	14	39	11	31	7	168
	%	26,8	12,5	8,3	23,2	6,5	18,5	4,2	100
25	budżet	5	39	8	31	21	13	10	127
	%	3,9	30,7	6,3	24,4	16,5	10,2	7,9	100
26	podatek	26	21	46	36	20	12	12	173
	%	15,0	12,1	26,6	20,8	11,6	6,9	6,9	100
27	wzrost gospodarczy	5	18	6	35	13	6	7	90
	%	5,6	20,0	6,7	38,9	14,4	6,7	7,8	100
28	firma	6	11	26	49	9	3	13	117
	%	5,1	9,4	22,2	41,9	7,7	2,6	11,1	100
29	emerytura	28	17	7	5	9	7	8	81
	%	34,6	21,0	8,6	6,2	11,1	8,6	9,9	100
Σ		467	490	562	861	431	294	536	3641

Wymiar komunikacji 'gospodarka' jest organizowany przez dwie zasadnicze (najliczniejsze) kategorie leksemów: 'praca' oraz 'pieniądz'. Jeśli chodzi o perpetuowanie komunikacji zogniskowanej wokół tematyki gospodarki, zdecydowany prym wiedzy Samoobrona. Raz jeszcze podkreślić należy, iż oznacza to tylko tyle, że ugrupowanie to w swoich zewnętrznych manifestacjach, które są tutaj rozumiane jako publiczne wypowiedzi członków partii, używa największej liczby leksemów, które dają się skategoryzować jako przynależące do językowo wyabstrahowanego wymiaru komunikacji 'gospodarka'. Nic ponad to. Jeśli jednak przyjrzymy się genezie ugrupowania oraz jego realnej działalności politycznej (która z punktu widzenia autorów niniejszego tekstu jest tożsama z działalnością komunikacyjną samego ugrupowania, a właściwie selektywnych mediów), to nie sposób nie zauważyć korelacji między tak znaczącą partycypacją w językowo skonstruowanym wymiarze komunikacji a konkretnie zaistniałymi faktami. Otóż Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej, która powstała w roku 1992 jako reprezentacja Związku Zawodowego Rolnictwa „Samoobrona”, w początkowej fazie swojej działalności swoją tożsamość projektowała w opozycji do polityki ekonomicznej ówczesnych ekip rządzących. Wsławiła się wszak blokadami dróg, które miały pełnić funkcję protestu wobec koncepcji gospodarczych m.in. gabinetu Hanny Suchockiej. Ten rodzaj aktywności pozostaje jedną z głównych asocjacji towarzyszących partii po dziś dzień, a z całą pewnością wpłynął pozytywnie na wzrost jej rozpoznawalności oraz popularności wśród potencjalnych wyborców. Ta swoista kohezja między komunikacją a rzeczywistością polityczną, która da się zaobserwować na gruncie naszych badań, jest koniecznością, ponieważ nie posiadamy wszak wglądu w rzeczywistość inną niż ta zapośredniczona przez komunikację. Mówienie o gospodarce, mówienie za pomocą gospodarki jest dla Samoobrony, dla jej konstrukcji rzeczywistości, ważne. Warto zauważyć, iż nie jest dla nas istotna dokładna treść komunikatu, w tym sensie, że nie interesuje nas to, co dokładnie posłowie ugrupowania mówią o danych kwestiach czy problemach gospodarczych, ani to, czy i jak je wartościują. Na uwagę zasługuje sam procentowy udział tego wymiaru w całości komunikacji danego obiektu, ponieważ pozwala on wysnuć wnioski, jakoby tożsamość Samoobrony Rzeczypospolitej Polskiej, a co za tym idzie jej każdorazowe emanacje, była skonstruowana w oparciu o mówienie o gospodarce w ogóle. Skonstruowana komunikacyjnie rzecz jasna i jako taka może uchodzić za językowy wyróżnik tego ugrupowania na polskiej scenie politycznej. Warto zastrzec, iż nie musi to być zabieg świadomy, ani nawet faktyczny, w tym sensie, że np. posłowie tej akurat partii 'robią' najwięcej w kwestiach gospodarczych, tudzież gospodarka kraju jest dla nich największym priorytetem. Nie. Oznacza to jedynie tyle, że świadomie bądź nie (rozstrzygnięcie tej dychotomii nie jest relewantne dla całości prowadzonego wywodu) Samoobrona buduje swój językowy obraz świata za pomocą wymiaru 'gospodarka', poprzez tematyzowanie przemysłu, rolnictwa, bankowości, pieniędzy, surowców itp., a następnie oferuje go swoim potencjalnym wyborcom oraz otoczeniu zewnętrznemu (mediom, innym ugrupowaniom) jako

nośnik swojej unikalności. Powód do bycia możliwym do wyróżnienia, przy jednoczesnym zaklasyfikowaniu jako obiekt przynależący do zbioru 'polityka'.

Na uwagę zasługuje również ciekawy dysonans, który wystąpił wewnątrz grupy najczęstszych leksemów składających się na wymiar komunikacji 'gospodarka', a mianowicie wahania frekwencji kategorii 'euro' oraz 'złoty'. O ile waluta Wspólnoty Europejskiej jest wyraźnie obecna w dyskursie Platformy Obywatelskiej, to polski złoty zdaje się praktycznie w nim nie istnieć. Stanowi on natomiast jeden z głównych wyznaczników komunikowania o gospodarce Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Samoobrony Rzeczypospolitej Polskiej.

Warto podkreślić, że gospodarka zdaje się natomiast nie zajmować tak wiele miejsca wśród kognitywnych pejzaży kreślonych przez Prawo i Sprawiedliwość. Partia ta raczej nie konstruuje swoich wypowiedzi poprzez pryzmat wymiaru 'gospodarka'<sup>5</sup>, tudzież (co w świetle przeprowadzonego badania wydaje się mało prawdopodobne) czyni to za pomocą leksemów, które nie są dla niego specyficzne, a co za tym idzie reprezentatywne dla dyskursu prowadzonego przez pozostałe ugrupowania występujące na polskiej scenie politycznej.

### 3.2. Wymiar: Swój-obcy

Tabela 3. Wymiar komunikacji „Swój-obcy”.

Wymiar: Swój-obcy									
leksem/częstość		PO	SLD	UPR	PSL	SRP	PiS	LPR	Σ
1	bronieć	7	16	6	1	12	18	18	78
		9,0	20,5	7,7	1,3	15,4	23,1	23,1	100,0
2	obrona	3	10	3	5	13	9	29	72
		4,2	13,9	4,2	6,9	18,1	12,5	40,3	100,0
3	kraj	40	63	46	86	70	36	43	384
		10,4	16,4	12,0	22,4	18,2	9,4	11,2	100,0
4	krajowy	1	9	3	90	20	1	10	134
		0,7	6,7	2,2	67,2	14,9	0,7	7,5	100,0
5	naród	1	6	16	0	0	13	54	90
		1,0	5,8	15,4	0,0	13,5	12,5	51,9	100,0
6	narodowy	11	12	22	25	32	18	82	202
		5,4	5,9	10,9	12,4	15,8	8,9	40,6	100,0
7	Polak	84	149	23	17	39	22	56	390
		21,5	38,2	5,9	4,4	10,0	5,6	14,4	100,0

<sup>5</sup> Robi to w każdym razie z najmniejszą intensywnością i częstotliwością.

Wymiar: Swój-obcy									
leksem/częstość		PO	SLD	UPR	PSL	SRP	PiS	LPR	Σ
8	Polska	130	149	148	82	111	93	150	863
		15,1	17,3	17,1	9,5	12,9	10,8	17,4	100,0
9	polski	159	201	89	220	213	99	335	1316
		12,1	15,3	6,8	16,7	16,2	7,5	25,5	100,0
10	inny	111	121	120	78	133	162	113	838
		13,2	14,4	14,3	9,3	15,9	19,3	13,5	100,0
11	wspólny	20	24	21	21	12	17	22	137
		14,6	17,5	15,3	15,3	8,8	12,4	16,1	100,0
12	nasz	71	190	78	126	194	116	141	916
		7,8	20,7	8,5	13,8	21,2	12,7	15,4	100,0
13	międzynarodowy	4	12	13	33	9	1	16	88
		4,5	13,6	14,8	37,5	10,2	1,1	18,2	100,0
14	zagraniczny	16	18	7	12	20	9	15	97
		16,5	18,6	7,2	12,4	20,6	9,3	15,5	100,0
15	Świat	20	20	26	39	28	31	34	198
		10,1	10,1	13,1	19,7	14,1	15,7	17,2	100,0
16	Europa	15	43	32	54	21	10	22	197
		7,6	21,8	16,2	27,4	10,7	5,1	11,2	100,0
17	europejski	45	66	33	120	55	26	64	409
		11,0	16,1	8,1	29,3	13,4	6,4	15,6	100,0
18	Unia Europejska	27	47	43	57	87	18	62	341
		7,9	13,8	12,6	16,7	25,5	5,3	18,2	100,0
19	Rosja	8	18	4	14	15	11	15	85
		9,4	21,2	4,7	16,5	17,6	12,9	17,6	100,0
20	Ukraina	4	2	9	8	11	1	5	40
		10,0	5,0	22,5	20,0	27,5	2,5	12,5	100,0
21	Niemiec	11	7	33	12	3	7	28	101
		10,9	6,9	32,7	11,9	3,0	6,9	27,7	100,0
22	niemiecki	6	1	21	7	3	6	29	73
		8,2	1,4	28,8	9,6	4,1	8,2	39,7	100,0
<b>Σ</b>		<b>794</b>	<b>1184</b>	<b>796</b>	<b>1107</b>	<b>1115</b>	<b>724</b>	<b>1343</b>	<b>7063</b>

Konstytutywne dla językowego obrazu świata polskich partii politycznych jest perpetuowanie w komunikacji opozycji 'ja – nie ja' ('ja', 'my' vs 'inni', 'on' / 'swój' vs 'obcy'), która ziszcza się w wypowiedziach polityków jako operowanie językowym rozróżnieniem: 'polski', 'krajowy', 'narodowy' vs 'europejski', 'międzynarodowy', 'światowy'. Tego typu binarności mogą uchodzić za podstawową dystynkcję, za pomocą której konstruujemy rzeczywistość. Podobne twierdzenie jest wszak jednym z aksjomatów teorii konstruktów osobistego (Brodziak 2003), której autorem i głównym przedstawicielem jest amerykański psycholog George Alexander Kelly.

Wymiar komunikacji 'swój-obcy' zasługuje na szczególną uwagę dlatego, że o ile konstruowanie danego obiektu w oparciu o zasadę niesprzeczności czyni go w ogóle możliwym do zaobserwowania, czyli wyróżnienia na tle środowiska, które należy tutaj rozumieć jako *unmarked space*, w wykładni George'a Spencera-Browna (1969), o tyle w wypowiedziach polskich polityków pełnić może on dodatkową funkcję konserwowania tego typu językowej opozycji, jako wyznacznika dyskursu politycznego oraz dyskursu o polityce w ogóle. Innymi słowy, bez osadzenia w wymiarze komunikacji 'swój-obcy' tożsamość polskich partii politycznych, jedność polskiego systemu politycznego uległaby dezintegracji, a on sam stałby się niemożliwy do obserwowania, co jest tożsame z jego nieistnieniem. Dany system może bowiem być realizowany przez wiele różnego rodzaju komponentów i na wiele różnych sposobów, ale zastrzec należy, iż pomimo że dany system może być realizowany poprzez wiele różnych struktur, to aby ustanowić konkretną całość w zdefiniowanej przestrzeni, jego komponenty muszą zostać zdefiniowane w tej samej przestrzeni oraz posiadać określone właściwości pozwalające im generować relacje, które definiują system jako taki (Maturana & Varela 1980: 77). Jedna organizacja może być realizowana, wyrażana poprzez różne struktury, które podlegać mogą perturbacjom. Natomiast zmiana organizacji systemu prowadzi do jego dezintegracji, utraty jedności, zmiany klasy identyfikacji, pod którą dany system podpada – powstania innego systemu wymagającego ponownej klasyfikacji. System wymaga podówczas nowej klasy identyfikacji, gdyż nie jest już tym samym systemem – nie może być jako taki definiowany. To organizacja właściwa danemu systemowi pozwala wyróżnić go jako istniejący, przyporządkować go do konkretnej klasy.

Kategoria narodu, Polski oraz polskości jest najliczniej reprezentowana w wypowiedziach posłów Ligii Polskich Rodzin. Dla ich wypowiedzi, manifestów, symptomatyczna stała się obecność ideologii narodowościowej, która być może nie podlega racjonalnej systematyzacji, ale daje się zaobserwować jako charakterystyczna na poziomie językowym. LPR to ugrupowanie, które posiada największy ilościowy udział w konstrukcji wymiaru komunikacji 'swój-obcy', jednak Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej, Sojusz Lewicy Demokratycznej oraz Polskie Stronnictwo Ludowe nie ustępują jej znacznie. W tym sensie możemy zaryzykować tezę, jakoby ten wymiar komunikacji implikował rosnącą homogenizację komunikacji polskiej sceny politycznej.

## 3.3. Wymiar: Wartości

Tabela 4. Wymiar komunikacji „Wartości”.

		Wymiar: Wartości							
Leksem/częstość		PO	SLD	UPR	PSL	SRP	PiS	LPR	Σ
1	bezpieczeństwo	4	18	5	39	4	6	18	94
		4,3	19,1	5,3	41,5	4,3	6,4	19,1	100,0
2	europejski	45	66	33	0	0	26	64	234
		19,2	28,2	14,1	0,0	0,0	11,1	27,4	100,0
3	Unia Europejska	0	47	43	57	87	0	0	234
		0,0	20,1	18,4	24,4	37,2	0,0	0,0	100,0
4	katolicki	3	2	17	0	2	1	22	47
		6,4	4,3	36,2	0,0	4,3	2,1	46,8	100,0
5	moralny	13	6	0	0	5	9	24	57
		22,8	10,5	0,0	0,0	8,8	15,8	42,1	100,0
6	prawda	19	36	27	13	18	38	0	151
		12,6	23,8	17,9	8,6	11,9	25,2	0,0	100,0
7	odpowiedzialność	20	9	10	15	14	23	25	116
		17,2	7,8	8,6	12,9	12,1	19,8	21,6	100,0
8	obowiązek	11	10	4	8	5	12	17	67
		16,4	14,9	6,0	11,9	7,5	17,9	25,4	100,0
9	pieniądz	39	53	79	30	65	23	46	335
		11,6	15,8	23,6	9,0	19,4	6,9	13,7	100,0
10	praca	58	85	42	59	0	42	62	348
		16,7	24,4	12,1	17,0	0,0	12,1	17,8	100,0
11	prawo	106	0	0	74	0	117	137	434
		24,4	0,0	0,0	17,1	0,0	27,0	31,6	100,0
12	sprawiedliwość	17	58	26	6	22	25	55	209
		8,1	27,8	12,4	2,9	10,5	12,0	26,3	100,0
13	wolność	5	15	43	7	14	21	15	120
		4,2	12,5	35,8	5,8	11,7	17,5	12,5	100,0
14	rodzina	8	24	26	12	18	17	121	226
		3,5	10,6	11,5	5,3	8,0	7,5	53,5	100,0

		Wymiar: Wartości							
Leksem/częstość		PO	SLD	UPR	PSL	SRP	PiS	LPR	Σ
15	zdrowie	27	38	0	12	18	16	9	120
		22,5	31,7	0,0	10,0	15,0	13,3	7,5	100,0
16	życie	46	34	1	17	30	39	105	272
		16,9	12,5	0,4	6,3	11,0	14,3	38,6	100,0
17	śmierć	0	25	21	2	6	8	10	72
		0,0	34,7	29,2	2,8	8,3	11,1	13,9	100,0
18	solidarność	13	2	9	19	3	7	0	53
		24,5	3,8	17,0	35,8	5,7	13,2	0,0	100,0
19	społeczny	32	46	24	0	63	61	22	248
		12,9	18,5	9,7	0,0	25,4	24,6	8,9	100,0
20	obywatel	38	29	28	15	39	16	30	195
		19,5	14,9	14,4	7,7	20,0	8,2	15,4	100,0
21	obywatelski	32	69	3	15	20	31	18	188
		17,0	36,7	1,6	8,0	10,6	16,5	9,6	100,0
22	naród	1	6	16	0	0	13	54	90
		1,1	6,7	17,8	0,0	0,0	14,4	60,0	100,0
<b>Σ</b>		<b>537</b>	<b>678</b>	<b>457</b>	<b>400</b>	<b>433</b>	<b>551</b>	<b>854</b>	<b>3910</b>

Komunikowanie za pomocą takich, a nie innych wartości jest cechą charakterystyczną również dla systemu polityki. Leksemami nacechowanymi aksjologicznie najczęściej operuje Liga Polskich Rodzin. Szczególnie eksploatowane w tym przypadku jest bogate pole semantyczne związane z szeroko pojętą moralnością katolicką.

Platforma Obywatelska nie posiada natomiast praktycznie żadnych charakterystycznych dla siebie językowych reprezentacji wartości zdeponowanych w wypowiedziach konkretnych polityków – takich, których poziom zintensyfikowania pozwalałby zaklasyfikować je jako właściwe dla językowego obrazu świata PO.

Wymiar komunikacji ‘wartości’ w ramach polskiego systemu politycznego to przede wszystkim trzy najliczniejsze skategoryzowane zbiory leksemów: prawo, rodzina oraz życie. Warto zauważyć, iż wszystkie po wyższe kategorie są najczęściej obserwowane w wypowiedziach członków Ligi Polskich Rodzin. Komunikacja przy użyciu wartości to istotny składnik językowego obrazu świata oferowanego i podtrzymywanego przez to ugrupowanie, a co za tym idzie stanowi ona językowy wyróżnik dyskursu LPR.

## Literatura

- Bartmiński J. (2007), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Brodziak A. (2003), *Teoria konstruktów osobistego*, „Przegląd Lekarski”, nr 12–13.
- 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 kwantowo-korpusowa*, [w:] *Republika wrażeń. Grzegorz Ciechowski i Republika jako fenomen społeczno-kulturowy*, Sosnowiec.
- Hammerl R., Sambor J. (1993), *O statystycznych prawach językowych*, Warszawa.
- von Humboldt W. (1968), *Gesammelte Schriften*, Ausgabe der Preußischen Akademie der Wissenschaften, Berlin.
- Luhmann N. (1994), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.
- Maturana H., Varela F. (1980), *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*, „Boston Studies in the Philosophy of Science”, vol. 42, eds. R.S. Cohen, M.W. Wartofsky, Boston.
- Pawłowski A. (1999), *Metodologiczne podstawy wykorzystania 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.
- Pisarek W. (1972), *Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości – komentarze – reportaże*, Kraków.
- Sambor J. (1972), *Słowa i liczby. Zagadnienia językoznawstwa statystycznego*, Wrocław.
- Spencer-Brown G. (1969), *Laws of Form*, London.



Magdalena Piechota

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin

---

## Centrum nauki jako widowisko komunikacyjne

Artykuł proponuje refleksję nad doraźnymi efektami i możliwymi długofalowymi skutkami istnienia w przestrzeni publicznej specjalnie zaprojektowanych miejsc nazywanych centrami nauki, opartą na interdyscyplinarnej metodologii badań nad komunikacją. Gdy ludzie stykają się z e sobą w otoczeniu symbolicznej przestrzeni, zachodzi złożona sieć interakcji komunikacyjnych. Tezą artykułu jest wielopiętrowość widowiska komunikacyjnego, które powstaje w efekcie owych interakcji w przestrzeni centrum nauki, a najważniejszym celem będzie analiza samych zjawisk komunikacyjnych i ich kontekstów.

### Czym jest centrum nauki?

Centrum nauki to specjalnie przygotowana przestrzeń, w której odwiedzający są zapraszani do udziału w eksperymentach, warsztatach, ćwiczeniach i wielu innych formach doświadczania otaczającej nas r zeczywistości. Inspiracją do stworzenia stanowisk doświadczalnych są odkryte i udowodnione prawa biologii, fizyki, chemii, matematyki, nauk społecznych i innych, które odwiedzający mogą poznawać i uświadamiać sobie ich sens w sposób aktywny, związany z doznawaniem ich realnych konsekwencji.

Pomysłodawcą pierwszego na świecie centrum nauki był fizyk i nauczyciel Frank Oppenheimer, który twierdził, że ludzie tylko wtedy mogą uwierzyć, że ich decyzje i działania mogą doprowadzić do jakichś zmian, gdy czują, że rozumieją otaczający ich świat. Wcieleniem idei dążenia do zrozumienia stało się stworzenie w San Francisco w 1968 roku Exploratorium, miejsca, w którym zupełnie inaczej niż w tradycyjnym muzeum nauki wszystkiego wolno dotykać, i które służy kształceniu ustawicznemu bez limitu wieku i umiejętności. Bardzo ważnym założeniem centrum

nauki jest stymulowanie percepcji, rozbudzanie ciekawości i zachęcanie przez to do zadawania pytań sobie i innym, do rozwoju w każdym wieku, wreszcie do zrozumienia, jak działa świat. Edukacja w centrum nauki połączona jest z zabawą, a zatem z przyjemnością, co wyzwala entuzjazm i umożliwia uczenie się w sposób odmienny od szkolnej rutyny. Nieformalna przestrzeń edukacyjna centrum nauki staje się znakomitym dopełnieniem edukacji formalnej. Najbardziej reprezentatywnym obecnie w Polsce przykładem wcielenia zaprezentowanej idei jest Centrum Nauki Kopernik, stworzone na wzór Exploratorium i europejskich centrów nauki.

Na pytanie, po co nam jako społeczeństwu krzewienie pasji do wiedzy i nauki, należy odpowiedzieć przypomnieniem o deklarowanych rządowych priorytetach kształtowania tzw. społeczeństwa wiedzy<sup>1</sup>. Tu kojarzy się idea *klasy kreatywnej*, zaproponowana przez Richarda Floridę w jego opracowaniu poświęconym nowej grupie społecznej, którą można by także nazwać *grupą ludzi uczących się*. Pisząc o roli kreatywności i doznań, R. Florida odwołuje się do opinii Josepha Pine'a i Jamesa Gilmora, autorów książki poświęconej „ekonomii doświadczenia”, wiążącej się z rosnącą potrzebą doznania w miejsce dóbr czy usług:

Doznania to czwarty filar gospodarki. Doznania różnią się od usług tak samo, jak usługi różnią się od dóbr. [...] Kiedy [...] konsument nab ywa doświadczenie, wówczas płaci za czas, w którym weźmie udział w niezapomnianych wydarzeniach, jakie dana firma zorganizuje specjalnie dla niego (jak w sztuce teatralnej), poprzez co klient zostanie w takie doświadczenie zaangażowany w osobisty sposób. [...] Kiedyś ludzie ograniczali wydatki na dobra, aby móc więcej pieniędzy przeznaczyć na usługi. Dzisiaj klienci bacznie prz yglądają się ilości czasu i pieniędzy, jakie przeznaczane są na usługi, aby móc więcej zasobów przeznaczyć na niezapomniane – i bardzo cenione – doznania<sup>2</sup>.

Twórcza rozrywka, zdaniem R. Floridy, to nie tylko sposób na stymulowanie kreatywności, ale też na oderwanie od rzeczywistości i naładowanie akumulatorów, a klasa kreatywna jest aktywna i poszukuje takich właśnie form spędzania czasu. Jeśli sposobem na ciekawy weekend staje się rodzinne spędzenie czasu w centrum nauki, spełnia to wszelkie kryteria poszukiwania doznań niebanalnych, rozwijających, spotykających uczestników w przestrzeni widowiskowej i miejscami niemal

<sup>1</sup> Zob. W. Cellary, *Spoleczeństwo informacyjne czy społeczeństwo wiedzy?*, za: <http://www.edu-news.pl/badania-i-debaty/opinie/313> (dostęp: 11.03.2013). Autor wyjaśnia różnicę między społeczeństwem informacyjnym (w którym każdy/większość ma dostęp do informacji przez internet) a społeczeństwem wiedzy (którego członkowie mają dość wiedzy, aby umieć odpowiednio zastosować posiadaną informację). Warto zwrócić tu uwagę na inny kierunek, wskazywany na przykład przez Janusza Morbitzera, zastępującego pojęcie „społeczeństwa wiedzy” pojęciem „społeczeństwa ludzi uczących się” (por. J. Morbitzer, *Spoleczeństwo wiedzy – mit czy realny cel?*, [w:] *Edukacja jutra. Edukacja w społeczeństwie wiedzy*, red. K. Denek, A. Kamińska, W. Kojs, P. Oleśniewicz, Sosnowiec 2010, s. 215).

<sup>2</sup> J. Pine III, J.H. Gilmor, *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Boston 1999, s. 2 i 11; za: R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Pękala, Warszawa 2010, s. 173.

teatralnej, która nie tylko dostarcza przyjemności, ale też intelektualnego pobudzenia. Jak zauważa R. Florida:

[...] członkowie klasy kreatywnej wolą bardziej aktywne, autentyczne doznania nastawione na partycypację – takie, na które mogą mieć bezpośredni wpływ. [...] Oznacza to podróżowanie w ciekawe miejsca, które potrafią przyciągnąć swymi atutami fizycznymi lub zainteresować pod względem intelektualnym<sup>3</sup>.

Nasza klasa kreatywna dopiero się formuje, a sprzyjać temu może między innymi stwarzanie takich inspirujących miejsc, jakimi są centra nauki, wpisujące się w krajobraz „miasta jako kreatywnego centrum”.

Należy podkreślić, że efekty działalności amerykańskiego Exploratorium po latach od jego powstania są wyraźnie widoczne i mierzalne. Jego twórcy przyczynili się do rozwoju zawodowego nauczycieli, a z czasem także reformy edukacji. Od lat osiemdziesiątych centrum poszerzyło obszary współpracy o społeczności internetowe, a także o międzynarodową sieć centrów nauki służących poprawie jakości nauczania przedmiotów ścisłych. Warto tu podkreślić, że specyfiką polskiego odpowiednika Exploratorium, czyli Centrum Nauki Kopernik, jest włączenie nauk społecznych zarówno w samą ekspozycję, jak i obszar dyskusji naukowych inspirowanych i organizowanych przez tę instytucję.

Exploratorium nadal pracuje nad doświadczeniami edukacyjnymi alternatywnymi wobec formalnego systemu szkolnego, z uwzględnieniem społeczności zgromadzonych wokół tej instytucji w internecie. Jednym z ważnych kierunków jest inspirowanie do wspólnej pracy pasjonatów różnych dziedzin, nauczycieli-amatorów, w znaczeniu osób, które nie skończyły studiów o charakterze pedagogicznym, ale chcą i potrafią zostać „edukatorami”. W tym gronie znajdują się zarówno naukowcy, jak i studenci, dziennikarze, politycy czy też liderzy edukacji nieformalnej, a także rodzice, zafascynowani działalnością tego ośrodka i jego efektami dla rozwoju ich dzieci. Centrum to zatem nie tylko wystawa z kilkuset interaktywnymi stanowiskami, ale także różne formy wsparcia dla rozwoju młodszych i starszych członków społeczności zgromadzonej wokół Exploratorium: programy zajęć „dla szkół” i „po szkole”, współpraca z artystami i promowanie ich działalności, eksperymenty medialne, projekty rozwoju dla nauczycieli, badania nad sposobami nieformalnej edukacji i inne.

Jeśli zastanawiamy się nad ideą kształcenia jako war tości społecznej, warto sięgnąć w historię i przypomnieć starożytne pojęcie *paideia*, oznaczające kształtowanie człowieka od najmłodszych lat przez edukację i wychowanie, sugerujące dążenie do osiągnięcia największej możliwej doskonałości, zarówno w sferze ducha, jak i ciała. Świadome dążenie do ideału człowieczeństwa bazowało na wspólnocie kultury, obejmowało osiągnięcie tzw. *kalokagathia*, czyli harmonijnego połączenia piękna, dobra

<sup>3</sup> R. Florida, op. cit., s. 173.

i szlachetności, a także docelowo zakładało podniesienie owej kultury na wyższy poziom<sup>4</sup>. Współczesna rzeczywistość, zdominowana przez technologie i zmediatyzowana, domaga się adekwatnych do jej percepcyjnych wymagań publicznych przestrzeni wspomagających kształtowanie i samokształcenie. Celem tego artykułu jest refleksja nad nowym podejściem do edukacji symbolizowanym przez centrum nauki, łączącym dążenie do doskonalenia w myśl *paideia* z uznaniem zabawy za naturalny ludzki sposób rozwoju, niezarezerwowany bynajmniej jedynie dla okresu dzieciństwa.

W 1911 roku Eugeniusz Piasecki w artykule *Zabawa jako czynnik społeczny* podkreślał, że „człowiek dojrzały jest pełnym człowiekiem tylko w zabawie [...]”. Jeśli zabawa dopiero okazuje nam całego człowieka – poznamy więc wartość jego, widząc, czym i jak lubi się bawić<sup>5</sup>. Ludyczność kultury współczesnej będzie więc tu rozważana w kategoriach wehikułu pozytywnej zmiany, a centrum nauki postrzegane jako wcielenie idei połączenia edukacji i zabawy w sposób twórczy, znoszący granice wieku i przygotowania, inspirujący i kreujący pasje, potrzeby i rozwiązania.

## Zabawa i kultura. Widowisko wobec zabawy

Badacze współczesnej kultury podkreślają jej ludyczny charakter. Bywa to częściej powodem do krytykowania cywilizacyjnej degrengolady i wieszczenia kulturowego upadku<sup>6</sup> niż poszukiwania pozytywów i dostrzegania naturalnych ludzkich potrzeb jako podłoża<sup>7</sup>. Zabawa i rozrywka są często traktowane marginalnie, na przykład jako narzędzie wychowania czy rekreacji. Klasyczne opracowanie Johanna Huizinga wskazało jednak przecież na zabawę jako źródło kultury, czyli prawa, komunikacji, rzemiosła i sztuki, a także „uczoności i wiedzy”<sup>8</sup>. Twórcy teorii zabawy widzą w niej wiele korzyści zarówno rozwojowych, jak i uspołeczniających: jest jedną z najbardziej wyrazistych form ekspresji kultury, wskazujących na poziom jej witalizmu, a także na cywilizacyjny modus, a także może odzwierciedlać jej stan obecny, jak

<sup>4</sup> Zob. W. Jaeger, *Paideia. Formowanie człowieka greckiego*, przeł. M. Plezia, H. Bednarek, Warszawa 2001.

<sup>5</sup> E. Piasecki, *Zabawa jako czynnik społeczny*, [w:] *Srebrna Księga Sokoła Poznańskiego*, Poznań 1911, s. 116–117. Za: W. Lipoński, *Sian polskiej wiedzy antropologicznej o zabawie w zderzeniu z jej anglosaskimi ujęciami teoretycznymi*, [w:] *Antropologia sportu*, red. Z. Dziubiński, Warszawa 2002, s. 221.

<sup>6</sup> Por. N. Postman, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businesu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.

<sup>7</sup> Przegląd stanowisk m.in. antropologów, kulturoznawców, socjologów i filozofów wobec rozrywki i zabawy zawarłam w: M. Piechota, *Rozrywka – ujęcia i konteksty*, [w:] M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2012, s. 7–48.

<sup>8</sup> Zob. J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1985, s. 16.

też stawać się sposobem zmiany. W tym świetle ważnym zadaniem społecznym dla podnoszenia kultury, szczególnie kultury duchowej, a w jej obrębie kultury wiedzy, staje się tworzenie sposobów i przestrzeni rozrywek związanych z tym obszarem życia w roli narzędzi pozytywnej zmiany.

Wśród definicji zabawy warto zwrócić uwagę na tę, którą zaproponował Wojciech Lipoński:

Zabawę rozumieć będziemy tu jako spontaniczną czynność ludzką o charakterze ludycznym i jednocześnie kreatywnym, wykonywaną w oderwaniu od głównego nurtu życia i jego celów praktycznych, w której człowiek uczestniczy dla niej samej, z zamiarem osiągnięcia stanów emocjonalnej satysfakcji, jak uczucie radości lub zadowolenia, wyposażoną we własny system wartości, inicjowaną, przeprowadzaną i przerywaną dobrowolnie, bez intencji wyrządzenia szkody lub krzywdy innym jej uczestnikom, połączoną z elementami rozwijającymi osobowość człowieka<sup>9</sup>.

W przywołanej definicji na szczególne wyróżnienie zasługuje wskazanie kreatywnej roli zabawy, odniesienie jej stylu do systemu wartości i podkreślenie jej rozwijającego wpływu. Jeśli więc stykamy się w przestrzeni publicznej z miejscem o charakterze centrum nauki, otrzymujemy komunikat płynący od tych, którzy to miejsce zaprojektowali i sfinansowali: chcemy, żebyście włączyli w wasz plan dnia czas spędzony w tym miejscu, podczas którego przeżyjecie przygodę doświadczenia, eksperymentu i wielorakich doznań zmysłowych; zapraszamy was do świata, w którym wiedza, edukacja i zabawa są wartościami połączonymi, a ich wpływ pozwoli wam się rozwinąć w wybrany przez was sposób; otwiera się przed wami przestrzeń, w której jesteście zaproszeni do własnych poszukiwań i ośnień, ale będziemy wam w tym dyskretnie towarzyszyć, bo wykreowaliśmy to miejsce dla was, chcemy uczyć się z wami i dzięki wam ulepszać materialną bazę centrum nauki – jesteście więc jej beneficjentami, ale też współkreatorami; wasze działania są sensem tego przedsięwzięcia i jego kreatywnym paliwem.

W zachodniej myśli teoretycznej na temat zabawy jej rola społeczna podkreślana jest wielokrotnie. Wspomina o tym na przykład Catherine Garvey, wskazując na pięć czynników łączących różne podejścia do zabawy. Jest wśród nich odgraniczenie tego, co zabawowe i pozabawowe, przy czym to, co zabawowe, opiera się na kreatywności, rozwiązywaniu problemów, opanowywaniu języka i rozwoju funkcji społecznych<sup>10</sup>. Znowż wszystkie te elementy można odnaleźć w idei centrum nauki: stanowiska w poszczególnych działach, odnoszących się do wybranych dyscyplin naukowych i jednocześnie aspektów naszej rzeczywistości, przygotowane są z myślą o prowokowaniu do własnych poszukiwań i odkryć, czyli rozwiązywania problemów rozumienia, a przy tym ma miejsce, dzięki objaśnieniom znajdującym się przy każdym stanowisku, opanowywanie terminologii i stylu naukowego,

<sup>9</sup> W. Lipoński, op. cit., s. 226.

<sup>10</sup> K. Garvey, *Play*, Cambridge, MA 1990, s. 4–5. Za: W. Lipoński, op. cit., s. 228.

połączone z wchodzeniem w role eksperymentatora, odkrywcy, badacza, czyli można tu mówić o swoistym „treningu” społecznym w roli przyszłych członków „klasy kreatywnej”.

Na podobną własność zwrócił uwagę Karl Groos, twórca preparacyjnej teorii zabawy, wskazującej na jej możliwość przygotowywania do dorosłego życia poprzez eksperymentowanie<sup>11</sup>. Czyż tego samego nie zapewnia edukacja formalna? Oczywiście tak, ale trzeba zwrócić tu uwagę na obciążenia i napięcie psychiczne, związane z wchodzeniem w role w ramach szkolnych doświadczeń. W centrum nauki doświadczenia nie spotykają się z ocenami, nie ma wymogów ani wstępnych oczekiwań, nie ma obawy przed oceną rówieśników i nauczyciela, jest za to radość, zabawa, przyjemność, działania pozbawione potencjalnych negatywnych konsekwencji, a więc wykonywane spontanicznie i bez kalkulacji. Każda z tych dwóch ścieżek, czyli formalna i nieformalna edukacja, ma swoje oczywiste zalety i wady, i na pewno nie chodzi o to, aby zamykać szkoły na rzecz ogólnonarodowego „bawmy się uczeniem”. Jasne jest jednak, że warto szukać różnych metod uzupełniania edukacji formalnej. Jeśli choćby dla niektórych odwiedzających specyfika komunikacyjna przestrzeni centrum nauki staje się okazją do przełamania uprzedzeń i obaw wobec tego, co „nudne i za trudne”, jeśli są oni w stanie wzbudzić w sobie zaciekawienie i odczuć radość związaną z doznaniem, to jest to wystarczający powód rozprzestrzeniania tej idei i jej oczywistych korzyści.

Dzierżymir Jankowski w książce *Edukacja wobec zmiany* zwraca uwagę na wpływ elit społecznych, polityków, ludzi oświaty czy wręcz samych społeczeństwa na określanie zmian w edukacji. Nie są one bowiem zdaniem autora prostym następstwem przeobrażeń materialno-technicznych, społecznych i kulturalnych, ale właśnie efektem uświadamiania sobie potrzeb oświatowo-wychowawczych i wypracowania zbioru idei edukacyjnych opartych na wspólnych wartościach naczelnych. Jedną z tych wartości jest dzisiaj poszerzanie kręgów udziału w edukacji w celu wyzwolenia energii oraz potrzeby i chęci zmiany. Wielkie pole do popisu otwiera się tu przed polityką społeczną w wymiarze lokalnym. Jedno centrum nauki w stolicy nie spowoduje zmiany o masowym charakterze, lokalne elity społeczne po winny więc zadbać o podobne miejsca (co oczywiście, niekoniecznie co do skali, raczej co do charakteru) w innych miastach.

Nie ulega wątpliwości, że obecna formuła edukacji szkolnej przechodzi kryzys. Poszukiwania nowych narzędzi trwają, ale nie nadążają za najważniejszą zmianą, jaka dokonała się w ciągu ostatnich kilkunastu lat – po wszechny dostęp do internetu zmienił potrzeby poznawcze. To, co kiedyś wymagało żmudnych poszukiwań w trudno dostępnych źródłach wiedzy, dziś polega na wstukaniu odpowiedniego hasła do wyszukiwarki i kliknięciu. Problemem nie jest unikalność wiedzy, raczej jej nadmiar. Trzeba uczyć umiejętności wyszukiwania i krytycznego wybierania

<sup>11</sup> K. Groos, *The Play of Man*, New York 1901, s. 81–82. Za: W. Lipiński, op. cit., s. 231.

informacji z masy dostępnych oraz ich celowego zastosowania. Trzeba też kreować „tożsamość” wiedzy, aby nie stała się dla młodych pokoleń synonimem nazwy popularnej wyszukiwarki („Google wie wszystko”), a pozostała ideałem, do którego warto dążyć, bo nie tylko rozwija, ale też nadaje sens społecznym rolom.

Działania autoedukacyjne współwystępują dziś w znacznie większej niż kiedykolwiek mierze z tradycyjnym układem nauczyciel–uczeń. Edukacja szkolna jest oczywiście nieustannie potrzebna jako forma nie tylko szerszego poznania wiedzy, ale też uspołeczniania, rozbudzania talentów, weryfikacji efektów. Centra nauki mają w tym układzie swoją wielką rolę do spełnienia jako nowego typu miejsca edukacji pozaszkolnej, niezapominające o szkole, współdziałające z nauczycielami (warsztaty, spotkania, kursy) i szkołą jako miejscem kontynuacji inspiracji wyniesiony ch z przestrzeni centrum (kluby odkrywców). Dzierżymir Jankowski wspomina o nowoczesnym „społeczeństwie wychowującym”, w którym obok procesów związanych z nauczaniem i uczeniem się równie ważne byłoby kształtowanie sfery aksjologicznej, charakterologicznej, etycznej i emocjonalno-wolicjonalnej<sup>12</sup>, co także przypomnieć przywołane wyżej pojęcie *paideia*. Centrum nauki może stać się przestrzenią kształtowania co najmniej kilku z wymienionych sfer: postrzegania nauki i wiedzy jako wartości oraz łączenia odczucia przyjemności z procesami przyswajania nowych informacji, odkrywania i rozwijania talentów, ćwiczenia w sztuce systematyczności (udział w cyklicznych warsztatach i laboratoriach, rywalizacja w ramach klubów odkrywców i in.), odpowiedzialności za pracę w ramach zespołu i umiejętności wpasowywania własnych uzdolnień w ramy współpracy z innymi, wreszcie także kształtowania postawy otwartej i ciekawej świata w jego każdym wymiarze. Tu warto przypomnieć, że twórca edukacyjnej teorii zabawy, Brian Sutton-Smith, podkreślił kluczowy wpływ wzorców kulturowych i wychowania typowego dla danego społeczeństwa na to, jak dany człowiek najpierw poprzez zabawę uczy się postępować, a następnie w jaki sposób realizuje zabawę w dorosłym życiu<sup>13</sup>. W świetle przytoczonych opinii D. Jankowskiego i B. Sutton-Smitha ważnym zadaniem kulturotwórczym jest tworzenie nowych form nauki przez zabawę, jakimi są centra nauki.

Widowiskowość jest częścią paradygmatu określającego współczesną scenę publiczną, tak jak jest aspektem klasy zjawisk związanych z ludyczną stroną ludzkiego życia. Atrakcyjność, rozrywkowość czy zabawowość, a także nastawienie na działanie się w obecności patrzących wydają się cechami tak różnych sfer życia publicznego jak architektura, sztuka, polityka czy media. Jeśli kierując się słownikiem uznamy, że widowisko to zdarzenie wymagające publiczności, mające charakter przedstawienia<sup>14</sup>, to dostrzeżemy jego procesualny charakter i związek ze sztuką, a zważywszy

<sup>12</sup> D. Jankowski, *Edukacja wobec zmiany*, Toruń 2004, s. 5–6.

<sup>13</sup> B. Sutton-Smith, *Play*, [w:] *Encyclopedia Americana International*, vol. 22, Danbury 1979, s. 234. Za: W. Lipoński, op. cit., s. 237.

<sup>14</sup> Hasło „widowisko”, źródło: <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2535774> (dostęp: 14.05.2013).

na potoczne konotacje, trzeba zwrócić uwagę także na pewne negatywnie postrzegane działania „na pokaz”, określane również przywołanym słowem. Warto jednak spojrzeć na szerszy kontekst widowiskowości, związany z nurtem performatywnym w badaniach naukowych. Przestrzeń publiczna od zawsze była miejscem rytuałów, zabaw, widowisk, przedstawień. Manfred Sommer nazwał nawet człowieka „istotą spektaklową”<sup>15</sup>. Potrzeba działania o widowiskowym charakterze należy zarówno do repertuaru zachowań komunikacyjnych wobec innych, jak i bywa narzędziem autoekspresji. Performatywna wizja rzeczywistości zakłada, że działanie wytwarza rzeczywistość społeczną i kulturową, nie jest więc „tylko” reprodukcją, stwarza nowy stan. Jak zauważa Ewa Domańska:

W centrum zainteresowań zostaje postawiona zatem kategoria zmiany jako war tości pozytywnej oraz aktywny (spraw czy) podmiot (podmiot per formatywny), który tworzy się poprzez zmiany w otaczającej rzeczywistości, zwłaszcza poprzez wydarzenia, happeningi, performance<sup>16</sup>.

Twórcza rola zabawy łączy się znakomicie z podkreślaną przez performatywistów pozytywną zmianą. Przestrzeń centrum nauki, tak jak ją wykreował pomysłodawca Frank Oppenheimer, ma służyć zmianie poprzez kontakt z interaktywnymi stanowiskami, pozwalającymi „odkrywać” i rozumieć prawa nauki, jak też poprzez kontakt z innymi odwiedzającymi. Widowisko komunikacyjne rozgrywa się więc dzięki przyjemności kontaktu ze specjalnie przygotowaną ekspozycją i animatorami gotowymi do tego, aby zachęcać do działań i wspierać w ich przebiegu, a także dzięki interakcjom z innymi odwiedzającymi. K.C. Cole, biografka F. Oppenheimera, tak określiła to, co zobaczyła, gdy znalazła się w słynnym Exploratorium: „I began to notice more and more decidedly un-museum-like features of the place. For example, people rarely enjoyed the sights in solitude. They seem compelled to share, spontaneously interacting with strangers”<sup>17</sup>. Ideą tej edukacyjnej przestrzeni jest zrównanie szans – Oppenheimer nie chciał, aby ktokolwiek czuł się w Exploratorium gorszy, mniej inteligentny czy mniej zdolny. Prostota stanowisk i ich przemyślana konstrukcja zaprasza do uruchomienia, przyjemności płynącej z ruchu, działania czy choćby przyglądania się, ale bierność bierze się tu raczej z fascynacji niż znużenia. Jeśli w klasycznym muzeum znajdujemy napisy „nie dotykać”, to w centrum nauki według idei Oppenheimera znajdujemy napisy „dotknij mnie, porusz mnie, uruchom mnie”. Sensem tego miejsca jest widowiskowe zetknięcie z tym, co w szkolnej edukacji miewa postać skrajnie nieatrakcyjną: reguł, teoretycznych

<sup>15</sup> M. Sommer, *Zbieranie: próba filozoficznego ujęcia*, Warszawa 2003, s. 83.

<sup>16</sup> E. Domańska, „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty Drugie” 2007, nr 5, s. 52–53.

<sup>17</sup> K.C. Cole, *Something Incredibly Wonderful Happens. Frank Oppenheimer and His Astonishing Exploratorium*, Chicago 2012, s. 13–14.

opisów, pokazywanych doświadczeń bez możliwości udziału. W centrum nauki udział to najważniejsze doświadczenie. Odwiedzający sami go sobie dawkują i projektują, stają się więc scenarzystami, reżyserami i aktorami własnego edukacyjnego widowiska, a jednocześnie występują przed innymi odwiedzającymi i współdziałając z nimi wchodzi w rozliczne interakcje. Płynnie zmieniają się tu role aktora i widza, korzystający z możliwości kolejnych eksperymentów są oglądani przez innych, co stanowi widowisko samo w sobie, ale też zachętę do własnej kreacyjnej działalności. Siłą napędową jest intensywna percepcyjna stymulacja.

W opracowaniu Janusza Janczyka zatytułowanym *Wybrane problemy zarządzania procesami kształcenia w społeczeństwie informacyjnym* znajdujemy takie interesujące odniesienie do idei kształcenia kreatywnego:

Rezultatem zmian tradycyjnego modelu edukacji, opartego na dostarczaniu i przyswajaniu (zapamiętywaniu) maksymalnie wielu informacji, jest stopnio we ewoluowanie w kierunku kształcenia opartego na konstruktywistycznych teoriach nauczania – uczenia się. [...] Koncepcja konstruktywistyczna nie jest niczym nowym, jej podstawowe idee można odnaleźć już w latach trzydziestych ubiegłego stulecia, między innymi u Johna Deweya. [...] Wzorując się na teoriach nauczania – uczenia się pedagogów i psychologów, takich jak: Jerome Bruner, Jean Piaget oraz Lew Wygotski, konstruktywizm można zdefiniować jako filozofię uczenia się, opartą na założeniu, że przez analizę własnych doświadczeń podmiot uczący się konstruuje własne rozumienie świata, w którym funkcjonuje, czyli każdy podmiot uczący się indywidualnie, ale w kontekście społecznym, konstruuje znaczenia w trakcie procesu uczenia się. Nauczyciel konstruktywistyczny tworzy kontekst dla uczenia się, w którym podmioty uczące się mogą zostać wprowadzone w interesujące je działania, wspierające i ułatwiające proces uczenia się. [...] Konstruktywizm w sensie społeczno-kulturowym oparty jest na procesach mentalnych zachodzących w umyśle przetwarzającym informacje, co wynika z działania podmiotu w kontekście społecznym. Dlatego też uczenie się jest postrzegane jako podstawowy proces praktycznego wprowadzania kultury do społeczności ludzkich. [...] W edukacji nurt konstruktywistyczny zakłada zaistnienie wiedzy w uczącym się podmiocie przez jego aktywność, zwłaszcza tę twórczą (kreatywność). Aby taki proces kształcenia nie powodował zbyt szybkiego zmęczenia i znużenia podmiotu uczącego się, powinien mieć elementy lub choćby znamiona ludyczności<sup>18</sup>.

Przywołany badacz rozważa ideę kształcenia konstruktywistycznego w odniesieniu do roli multimediów i internetu w edukacji. Znamiennie jednak powraca tu stwarzanie kontekstu i środowiska do nauki jako zadanie edukatorów, rozumienie świata poprzez jego doświadczanie czy wreszcie ludyczność jako remedium na znużenie i zmęczenie nadmiarem informacji. Wzorcowym wcieleniem tych postulatów okazuje się właśnie centrum nauki jako miejsce przyjazne, nastawione na rozwijającą zabawę, zaszczepiające pozytywne skojarzenia z procesami doznawania i poznawania zupełnie samodzielnie lub z pomocą gotowych do współdziałania edukatorów.

<sup>18</sup> J. Janczyk, *Wybrane problemy zarządzania procesami kształcenia w społeczeństwie informacyjnym*, Katowice 2011, s. 111–114.

## Aspekty widowiska komunikacyjnego w centrum nauki: przekaz miejsca i przekaz akcji

Na koniec warto odnieść się do wybranych aspektów widowiska komunikacyjnego rozgrywającego się w przestrzeni centrum nauki. Termin „widowisko komunikacyjne” to określenie znane także z teorii literatury. Aleksandra Okopień-Sławińska zwróciła uwagę na wielowymiarowość i wielopiętrowość komunikacji w tekście literackim<sup>19</sup>. Korzystając z inspiracji płynących z tej teorii, można dostrzec podobną widowiskową wielowymiarowość komunikacyjną zaprojektowaną w centrum nauki. Przestrzeń, w której znajdują się odwiedzający, ma przecież swoich kreatorów, przypominających autorów opowieści. Korzystają oni z wzorów wypracowanych w Exploratorium, ale także z późniejszych europejskich realizacji i oczywiście z własnych twórczych pomysłów. Specyfiką centrum nauki jest jego przestrzenność, spektakl ogromu, imponującej kubatury<sup>20</sup>, światła. Już pierwsze zetknięcie z tym miejscem ma wywoływać zaciekawienie i podniecenie związane z oczekiwaniem czegoś niezwykłego, doświadczeń odmiennych od dotychczasowych, a także braku wyraźnych granic między dyscyplinami wiedzy, symbolizowanego przez sąsiedownię ze sobą różnorodnych ekspozycji. Niewątpliwie jest to nowy rytuał konkurujący ze starym. W tradycyjnym muzeum jest często dużo miejsca, ale odwiedzający nie może dotykać eksponatów i korzystać z tej przestrzeni w sposób dowolny. W szkole dyscypliny wiedzy podzielone są wyraziście na przedmioty, a ich odrębność podkreśla zróżnicowane personalnie grono pedagogiczne. W obu przestrzeniach jest wiele rygorów, regulaminów, obostrzeń. W centrum nauki rytuał uwolnienia zaczyna się od przekroczenia granicy między światem zewnętrznym a pełną obietnicą, kuszącą, kolorową, niezwykłą przestrzenią, która zaprasza, aby z niej uczynić przedmiot zainteresowania i, odmiennie niż w tradycyjnym muzeum, wielozmysłowego doznania. Jak zauważył Jerzy Mikułowski-Pomorski: „Dziś muzea ulegają zmianom bliskim innym mediom. Wszędzie media wyzwalają się spod dawnych dominacji, przybliżają do odbiorcy i tworzą z nim własną kulturę. Muzea stosują się do teorii konwergencji”<sup>21</sup>.

W przygotowanej jako „szkielet narracyjny” przestrzeni zjawiają się „bohaterowie”, odwiedzający centrum nauki. Stają się oni agensami, działają w różnych

<sup>19</sup> Zob. A. Okopień-Sławińska, *Semantyka wypowiedzi poetyckiej*, Kraków 1998.

<sup>20</sup> W 2013 roku Exploratorium przenosi się ze swojej dotychczasowej siedziby do nowego miejsca o powierzchni ponad 36 000 metrów kwadratowych, położonego w zabytkowej części nabrzeża Zatoki San Francisco. Już poprzednia siedziba porażała przybywających swoimi rozmiarami, lecz z czasem wypełniła się wieloma stałymi i czasowymi ekspozycjami, stąd pojawiła się konieczność nowego, jeszcze większego lokum.

<sup>21</sup> J. Mikułowski-Pomorski, *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencyjnych*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 86.

rolach i komunikują się ze współdowiedzającymi, wypełniając zaprojektowane przez kreatorów przestrzeni serie działań (podobnie jak odgrywają swoje działania bohaterowie opowieści dialogujący ze sobą, działający za pomocą słów). Jednocześnie stają się uczestnikami spontanicznego, w jakiejś mierze, spektaklu działań i reakcji wobec przyglądających się im innych odwiedzających. Piętrowe widowisko komunikacyjne bawi uczestniczących w nim swoją przewidywalnością (charakter i przeznaczenie stanowisk, działania możliwe do wykonania na nich) i nieprzewidywalnością (reakcje werbalne, niewerbalne i parawerbalne korzystających ze stanowisk, efekty działań), a jego scenerią staje się wyjątkowo widowiskowa przestrzeń bogata w kształty i kolory. „Spektakle stanowisk” odgrywane przez obsługujących je odwiedzających obejmują interaktywność jako źródło przyjemności, rywalizację (ze sobą samym, eksponatem lub inną osobą), przewycięzanie trudności, wchodzenie w role, wyjaśnianie tajemnicy, sprawdzanie zręczności i pomysłowości, a także oczarowanie, co pozwala przywołać tu jeszcze innego teoretyka zabawy, Rogera Caillois, i jego teorię gier czworakiego rodzaju: *alea*, *agon*, *mimicry*, *ilinx*, oraz stanowisko, wedle którego duch gry to jeden z podstawowych motorów osiągnięć kulturalnych w skali społeczeństwa, a w skali jednostki impuls do kształtowania jej postawy moralnej i postępu intelektualnego<sup>22</sup>.

W szerszym, symbolicznym planie można mówić jeszcze o „delegaturze pozytywnej nauki” – w widowisku edukacyjnym, jakim jest centrum nauki, polifoniczność narracji (różne dyscypliny nauki, różnorodność współudziału, interaktywne stanowiska, laboratoria, planetarium, teatr, wykłady, prezentacje, dyskusje i in.) zdaje się krokiem ku humanizacji technologii, o której Anthony Giddens stwierdził, że „najprawdopodobniej pociągnie za sobą coraz częstsze wprowadzanie kwestii moralnych w bardzo dziś «zinstrumentalizowaną» relację między człowiekiem a jego wytworzonym celem”<sup>23</sup>. Dowodzi tego choćby nacisk na świadomość ekologiczną dostrzegalny w elementach ekspozycji Centrum Nauki Kopernik, a także prezentowanie wiedzy i nauki jako kwestii odpowiedzialności i społecznego zobowiązania. W tym sensie centrum nauki staje się „punktem dostępowym”, w którym wiedza ekspercka zostaje zaprezentowana w sposób dostępny dla laików, a zatem wzbudzający zaufanie<sup>24</sup>.

Clifford Geertz widział w widowiskach kulturowych rodzaj komentarza meta-społecznego, historię, jaką społeczność samej sobie opowiada<sup>25</sup>. Jeśli spojrzeć na komunikacyjne widowisko centrum nauki, opowiadana historia wydaje się ze wszech miar pozytywna i rojąca dobrze na przyszłość. Sprawa jedynie w tym, aby ta

<sup>22</sup> R. Caillois, *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997, s. 5 i nast.

<sup>23</sup> A. Giddens, *Konsekwencje nowoczesności*, przeł. E. Klekot, Kraków 2008, s. 120.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 64.

<sup>25</sup> C. Geertz, *Głęboka gra: walki kogutów na Bali*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 263.

opowieść zataczała coraz szersze kręgi, nie pozostawiała wycieczkową atrakcją stolicy, jak to ma na razie miejsce w Polsce. Przypomnieć bowiem warto za Victorem Turnerem, że widowiska są najskuteczniejszym narzędziem służącym regeneracji społeczeństwa, ponieważ kumulują zbiorowe przeżycia i organizują społeczną energię, a przeglądające się w nich społeczeństwo jawi się sobie jako dynamiczna całość. Dynamizm ma jednak dwa oblicza: rytualizujące (hamujące i sublimujące) i zapamiętujące się w zabawie (rozsadzające i uludyczniające)<sup>26</sup>. Oba są kulturotwórcze, ważna jest jednak równowaga pomiędzy nimi, tak jak w teorii R. Caillois, gdzie oszołomienie wiążące się z *ilinx* może się łączyć z rywalizacją w stylu *agon*.

Robot witający u wejścia odwiedzających Centrum Nauki Kopernik symbolicznie zapowiada: oto przed wami niezwykła przygoda w miejscu, w którym wszystko czeka na waszą chęć udziału i chce was oczarować. Zobaczycie, dotkniecie, poczujecie, a wszystko to w sposób, który pozwoli wam poznać i zrozumieć to, co was otacza w naturze, kulturze i życiu społecznym. W tym miejscu macie prawo poczuć się odkrywcami i badaczami tego, co już dawno odkryte i zbadane, ale przecież każdy może i powinien przekonać się sam, jak to działa i co z tego wynika. Każdy może i powinien, bo inaczej się nie da, skonstruować własną wiedzę o świecie. Widowisko nie może wyjaśnić niezbadanego, lecz czyni możliwym do przyjęcia to, co zbadane, i uaktywnia potrzebę konstruowania wiedzy. W tym należy upatrywać sensu i długofalowego efektu widowiska komunikacyjnego centrum nauki.

## Literatura

- Caillois R., *Gry i ludzie*, przekł. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997.
- Cole K.C., *Something Incredibly Wonderful Happens. Frank Oppenheimer and His Astonishing Exploratorium*, Chicago 2012.
- Domańska E., „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty Drugie” 2007, nr 5.
- Jaeger W., *Paideia. Formowanie człowieka greckiego*, przekł. M. Plezia, H. Bednarek, Warszawa 2001.
- Jankowski D., *Edukacja wobec zmiany*, Toruń 2004.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, przekł. T. Krzyżanowski, M. Pękala, Warszawa 2010.
- Geertz C., *Głęboka gra: walki kogutów na Bali*, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005.
- Giddens A., *Konsekwencje nowoczesności*, przekł. E. Klekot, Kraków 2008.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przekł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1985.

<sup>26</sup> Za: L. Kolankiewicz, *Wstęp: ku antropologii widowisk*, [w:] *Antropologia widowisk*, op. cit., s. 22–23.

- Janczyk J., *Wybrane problemy zarządzania procesami kształcenia w społeczeństwie informacyjnym*, Katowice 2011.
- Lipoński W., *Stan polskiej wiedzy antropologicznej o zabawie w zderzeniu z jej anglosaskimi ujęciami teoretycznymi*, [w:] *Antropologia sportu*, red. Z. Dziubiński, Warszawa 2002.
- Mikułowski-Pomorski J., *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencyjnych*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012.
- Morbitzer J., *Spółczeństwo wiedzy – mit czy realny cel?*, [w:] *Edukacja jutra. Edukacja w społeczeństwie wiedzy*, red. K. Denek, A. Kamińska, W. Kojs, P. Oleśniewicz, Sosnowiec 2010.
- Okopień-Ślawińska A., *Semantyka wypowiedzi poetyckiej*, Kraków 1998.
- Piechota M., *Rozrywka – ujęcia i konteksty*, [w:] M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2012.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.
- Sommer M., *Zbieranie: próba filozoficznego ujęcia*, Warszawa 2003.



Marek Palczewski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

---

## Dyskurs końca dziennikarstwa

Dziennikarzem jest ten, kto uprawia dziennikarstwo.

Bernard Poulet<sup>1</sup>

Od kilku lat trwa dyskurs medioznawczy dotyczący przyszłości dziennikarstwa. Medioznawcy zwracają uwagę na przemiany technologiczne, mentalne i rynkowe, oznaczające koniec tradycyjnego modelu dziennikarstwa, a zarazem koniec jego obecnych form i funkcji. Niniejszy artykuł jest próbą przedstawienia w zarysach tego dyskursu i wyciągnięcia wniosków na temat przyszłości dziennikarstwa.

Pojęcie „końca” jest od pewnego czasu modne w naukach humanistycznych, społecznych i w sztukach pięknych. Mówi się i pisze o końcu świata, końcu sztuki i literatury, końcu historii, filozofii i człowieka. Moda to jedno – zasadność tych twierdzeń to drugie. Czyż nie mamy po prostu do czynienia z końcem pewnej formacji, zmianą kulturową, czy też przesunięciem paradygmatu z jednych wartości na inne?

Mimo że samo pojęcie paradygmatu zostało przez Ulricha Becka nacechowane ujemnie jako pojęcie *zombi*, to wydaje mi się ono nadal przydatne do analizy przemian w mediach i dziennikarstwie. Dziennikarstwo stworzyło dla siebie pewien wzorzec postępowania, oparty na technologiach, wartościach, kodeksach etycznych, zasadach profesji, który pozwalał nazwać kogoś dziennikarzem, a innego z tego grona wykluczyć. Kryteria były jasne, a podział czytelny; dziś to uległo zamazaniu. Ale czy w takim stopniu, żebyśmy stracili możliwość skategoryzowania nowych zjawisk związanych z „dziennikarstwem”? Czy to rozmydlenie dawnych wzorów i struktur uniemożliwia rozdzielenie świata dziennikarzy i nie-dziennikarzy oraz nakreślenie dróg rozwoju dziennikarstwa? Czy blogerzy, tzw. dziennikarze obywatelscy, swobodnie tweetujący,

---

<sup>1</sup> B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 85.

internauci zakładający strony w Internecie są dziennikarzami, czy nie? Kto im nadał prawo do tej nazwy lub kto tego zabronił? Czy rozszerzająca definicja dziennikarstwa, obejmująca całą wspólnotę piszących, ma sens, czy też może jest jedynie powrotem do korzeni, do zagubionych i zapomnianych źródeł „ludzkiego” dziennikarstwa i obywatelstwa, rozumianego jako świadome uczestnictwo w życiu wspólnoty? To ważne pytania. Najważniejszym jednak problemem i przedmiotem niniejszego artykułu pozostaje kryzys dziennikarstwa: jego przejawy i skutki oraz przyszłość samej profesji.

## I. Przyszłość dziennikarstwa, a może jego koniec? Nowe zjawiska w mediach i dziennikarstwie

Filozofowie i socjologowie ogłaszali już koniec filozofii, historii, człowieka, koniec wieku ideologii, koniec wielkich narracji, teraz przyszedła kolej na koniec dziennikarstwa. Właściwie nie tyle na koniec samego dziennikarstwa, ile na zmianę, często rewolucyjną, gatunków, form, technologii czy strategii marketingowych związanych z mediami. Z analizy prac medioznawczych, które ukazały się w ciągu kilku ostatnich lat, można wysnuć wnioski o tendencjach rozwojowych i zjawiskach dominujących we współczesnych mediach<sup>2</sup>. Wymieniam te, które wydają się najważniejsze, mając świadomość, że jest ich więcej:

- globalizacja mediów i procesy globalizacji;
- ekspansja Internetu;
- koncentracja grup medialnych w rękach niewielu właścicieli;
- rozwój nowych gatunków medialnych (w Internecie); hybrydyzacja gatunków;
- zanikanie funkcji *watchdog* na rzecz tzw. *advocacy journalism* (opowiadającego się po stronie konkretnych idei, grup społecznych, partii politycznych);
- rezygnacja z obiektywizmu na rzecz subiektywizmu i tzw. dziennikarstwa tożsamościowego;
- procesy konwergencji w mediach;
- zanikanie podziału na nadawcę i odbiorcę;
- duża ilość w mediach (szczególnie w Internecie) tzw. *user-generated-content*, czyli treści produktowych przez osoby pozostające „na zewnątrz” instytucji medialnych;
- rozwój blogosfery (szerzej: dziennikarstwa obywatelskiego);
- utrata pracy przez dziennikarzy, luźne związki z redakcjami (pojawienie się sporej grupy tzw. wolnych strzelców);
- kult amatora;
- rozwój mediów społecznościowych (Facebook, Twitter itp.);
- coraz mniejsze nakłady prasy papierowej;
- przenoszenie się reklamodawców do Internetu;

<sup>2</sup> Zob. bibliografia.

- kastomizacja (indywidualizacja) odbieranych treści, profile newsowe;
- odpływ młodych ludzi od tradycyjnych środków przekazu;
- łatwość i taniłość przekazu, rozwój technologii ułatwiających zakładanie mediów w Internecie;
- procesy tabloidyzacji; dominacja infotainmentu, czyli *soft* newsa nad *hard* newsem.

### I.1. Znamiona kryzysu mediów: przekaz o końcu prasy drukowanej

Śmierć prasy wieści Bernard Poulet w książce *Śmierć gazet i przyszłość informacji*<sup>3</sup>. Poulet to doświadczony dziennikarz i były redaktor naczelny opiniotwórczych gazet we Francji. Według niego symptomami nadciągającej zagłady prasy są: nierentowność stron z informacjami, rozpad dotychczasowego modelu finansowania mediów, opartego na reklamach – dziś reklamodawcy przechodzą do Internetu (w 2015 r. rynek reklam będzie tu większy niż w gazetach), pozbywanie się przez redakcje etatowych pracowników, odpływ młodych czytelników do sieci, spadek zamożności przedsiębiorstw prasowych.

Autor podaje, że w ciągu ostatnich 20 lat wartość prestiżowego „BusinessWeek” spadła z miliarda dolarów w 1999 roku do 5 mln dolarów w roku 2009. Amerykański „Newsweek” został oddany przez „Washington Post” w 2010 roku za 1 dolara (wraz z długami) miliarderoi, który dorobił się na handlu urządzeniami hi-fi. Największy dziennik w Anglii, „The Sun”, w 2007 roku nie przekroczył pod względem sprzedaży – po raz pierwszy od 30 lat – progę 3 mln egzemplarzy, podczas gdy, dla porównania, w 1988 miał 4,3 mln. Spadek sprzedaży gazet w Anglii sięga w ostatnich latach co najmniej 10 procent, choć – trzeba też zauważyć – strony internetowe „Daily Telegraph” i „Guardiana” są rentowne. Czeką nas być może po raz pierwszy odwrócenie znanej zasady, że pojawienie się nowego medium nie wypiera medium starego. Tym razem – przestrzega Poulet – może być inaczej. W 1950 roku w USA sprzedawano 335 egzemplarzy gazet na 1000 mieszkańców, a w 2004 roku już tylko 183, co oznacza spadek o 48 procent<sup>4</sup>.

Francuski filozof Pierre Rosavallon zwraca uwagę, że dziennikarstwo, które dotychczas organizowało debatę publiczną, teraz uległo spłyceniu, opiera się na eksploatacji konfliktów i podsycaniu waśni przez prezenterów, coraz częściej przejmujących rolę dziennikarzy. Wizerunek dziennikarstwa kształtuje głównie telewizja, która upraszcza obraz świata. Z kolei w Internecie dominuje zasada Short of facts, long on comment, czyli komentarze bazują na małej ilości informacji, często powielanych

<sup>3</sup> B. Poulet, op. cit.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 19–56. Por. R. Chesney, J. Nichols, *The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution that Will Begin the World Again*, New York 2010.

przez portale czerpiące z siebie wzajemnie i współpasożytujące na swoich treściach<sup>5</sup>. Nadmiar informacji sprawia, że – jak pisał Poulet – „wzrasta ryzyko mieszania prawdy z manipulacją”. Poulet obwieszcza, że już niebawem będą obowiązywać informacje dwóch prędkości – pogłębiona informacja będzie tylko dla elit, ubogim pozostanie informacja powierzchowna, bezkontekstowa i często nierzetelna oraz zmanipulowana. Jego zdaniem może przestać istnieć wspólna przestrzeń publiczna, której jedno z ostatnich wcieleń stanowią media. Nie ma też szansy na to, żeby gazety się obroniły, przenosząc się do Internetu, bo w „kulturze darmowości” – jak Poulet określa Internet – nie mogą liczyć na zyski<sup>6</sup>.

Podobne kwestie podjął Tom Rosenstiel, dyrektor amerykańskiego Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Rosenstiel pisze o pięciu mitach dotyczących przyszłości dziennikarstwa – *Five Myths about the Future of Journalism*<sup>7</sup>.

Nieprawdą jest – twierdzi autor – że tradycyjne media tracą publiczność, a technologia powoduje, że media głównego nurtu tracą kontrolę nad newsem. Badania przeprowadzone w 2010 roku przez Pew Research Center dowiodły, że konsumenci newsów w sieci korzystają przede wszystkim z informacji pochodzących pierwotnie z tradycyjnych źródeł, a wśród dwudziestu pięciu najczęściej odwiedzanych stron z dziennikarskimi wiadomościami znajdują się strony NYT i CNN oraz Yahoo czy Google News (dwie ostatnie agregują newsy tradycyjnych mediów). Zatem można mówić o kryzysie tradycyjnych mediów, ale w odniesieniu do dochodów, a nie odbiorców.

Drugim pokutującym mitem jest przekonanie, że newsy w sieci będą doskonalsze, kiedy wzrosną dochody z reklam. Zdaniem Rosenstieła jest to mylne przypuszczenie, albowiem mimo iż w roku 2010 reklamy w Internecie w USA po raz pierwszy przewyższyły dochody uzyskiwane z reklam zamieszczanych w druku (na sumę 26 mld dolarów), to jednak tylko mały procent (mniej niż 20 procent) trafił do instytucji/mediów przygotowujących newsy. Najwięcej, bo połowa zysków, przypadła w udziale wyszukiwarkom (głównie Google).

Kolejny mit związany jest z przeświadczeniem, że zawsze najważniejsza będzie treść. Jeszcze w XX wieku wystarczyło stosować prosty przepis: *produkuj treść, którą chcą otrzymać ludzie, a odniesiesz sukces*. Dziś to za mało. Ważne jest zrozumienie, jakie strony ludzie odwiedzają, jakie produkty chcą kupować, jaką treść przejrzeć. To pozwala lepiej docierać do indywidualnego konsumenta. Google, Facebook czy Twitter poznają naszych znajomych, nasze upodobania, odwiedzane strony w sieci i tym samym wiedzą o nas więcej, niż my sami o sobie.

Rosenstiel nie zgadza się też z tezą, że na świecie gazety znajdują się w fazie zaniku. To tylko mit (czwarty z wymienionych przez autora), gdyż w ciągu ostatnich

<sup>5</sup> B. Poulet, op. cit., s. 85 i nast.

<sup>6</sup> Bruno Patino i Jean-Francois Fogel piszą: „Internet jest nie tylko kolejnym nowym nośnikiem; to kres dziennikarstwa w tym wydaniu, w jakim znaliśmy je do dzisiaj” (B. Poulet, op. cit., s. 128).

<sup>7</sup> ([http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html) (dostęp: 20.10.2012).

5 lat nakład gazet na świecie wzrósł o więcej niż 5 procent. Wzrosła również liczba wydawanych tytułów. Nowe gazety pojawiają się w krajach rozwijających się, zmniejsza się natomiast rozpowszechnianie gazet w krajach bogatych. Dochody gazet w Indiach wzrosły o 13 procent, w Egipcie o 10 procent, ale we Francji spadły o 8 procent, a w Japonii o 20. Najbardziej straciły gazety amerykańskie, głównie wskutek przechodzenia reklamodawców z druku do sieci.

I wreszcie mit piąty, wskazujący, iż można zintensyfikować zyski z lokalnych wiadomości. Jednak jak to uczynić, tego naprawdę nikt nie wie – konkluduje Rosenstiel.

Dwaj autorzy i dwa światy kryzysowe: u Pouleta przekonanie, że cała cywilizacja druku jest w odwrocie, jeśli nie w stanie agonii, u Rosenstieła konstatacja, że to twierdzenie – o ile jest prawdziwe – to tylko w odniesieniu do krajów bogatych. Kraje biedne, zacofane cywilizacyjnie, opóźnione w rozwoju technologicznym, nadal zwiększają nakłady prasy i rozwijają czytelnictwo gazet. Dyskurs Pouleta jest dyskursem na wskroś pesymistycznym, dyskurs Rosenstieła połowicznie optymistycznym, popartym badaniami świadczącymi o tym, że prasa jednak nie umarła, a co najwyżej pozwoliła się zdominować przez inne środki przekazu w bogatych krajach wysoko rozwiniętych technologii medialnych.

## I.2. Znamiona kryzysu dziennikarstwa: zakwestionowanie obiektywizmu

Dziennikarstwo przez lata opierało się na kilku filarach, wśród których były między innymi zasady prawdy i obiektywizmu. Uznawano za *iunctim* te dwa pojęcia, bo prawda nie mogła istnieć bez obiektywnych metod jej poszukiwania, a zasada obiektywizmu wpływała z zasady prawdy<sup>8</sup>. Jednak pod koniec XX wieku w wyniku wcześniejszego burzliwego rozwoju telewizji, tabloidów oraz pojawienia się Internetu owa zasada obiektywizmu była coraz częściej kwestionowana i deprecjonowana. W rezultacie obiektywizm zniknął z wielu kodeksów etyki dziennikarskiej, nawet w USA (w 1996 r. pojęcie to zostało usunięte z kodeksu SPJ – Stowarzyszenia Dziennikarzy Zawodowych Sigma Delta Chi), gdzie uchodził za „najwyższe bóstwo” dziennikarstwa<sup>9</sup>.

W tej dyskusji na temat obiektywizmu, subiektywizmu, relacji międzygatunkowych i kryzysu współczesnego dziennikarstwa ważnym głosem są artykuły pomieszczone w książce *News with a View*<sup>10</sup>. Autorzy wnoszą nowy punkt widzenia, gdyż postrzegają zanik obiektywizmu i wzrost subiektywizmu w dziennikarstwie

<sup>8</sup> Zob. M. Palczewski, *Prawda o newsie. Definicja – granice poznania – konteksty*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 4, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2011, s. 53–73.

<sup>9</sup> Zob. D.T.Z. Mindich, *Just the Facts. How „Objectivity” Came to Define American Journalism*, New York 1998.

<sup>10</sup> *News with a View. Essays on the Eclipse of Objectivity in Modern Journalism*, eds. B.St. John III and K. Johnson, 2012.

w ich relacjach ze światem wirtualnym. Punktem odniesienia jest Internet i gatunki w Internecie. Nie miejsce tu, by przytaczać wcześniejszą krytykę obiektywizmu, była ona wielowątkowa i dotyczyła zarówno kwestii epistemologicznych (teoriopoznawczych), jak i ontologicznych<sup>11</sup>. Można byłoby ją sprowadzić do argumentów filozoficznych, praktyczno-użytkowych i etycznych. Kwestionowano możliwość istnienia lub odkrycia prawdy obiektywnej, obiektywność metod, podawano w wątpliwość konieczność lub potrzebę stosowania obiektywizmu. Tymczasem naukowcy publikujący artykuły w wymienionej wyżej książce uznali po prostu, że erę obiektywizmu mamy już za sobą i obecne oraz nadchodzące lata wymagają nowego podejścia do tego problemu.

Już w samym wstępie, zatytułowanym *Wyzwania dla dziennikarstwa w post-obiektywistycznej erze*, Burton St. John III i Kirsten A. Johnson zauważyli, że przez dziesiątki lat tzw. pole dziennikarskie (termin zaczerpnięty od Pierre'a Bourdieu) podtrzymywało opinię, że wiadomości są „dokładną reprezentacją prawdy”. Jeszcze niedawno dziennikarze, przede wszystkim newsowi, traktowani byli jako beznamiętni dostarczyciele faktów, a publicyści – kontekstu i wyjaśnień. Dziś te role się zatarły. Obecnie pojawiają się oznaki, że obiektywizm nie odpowiada już potrzebom współczesnych odbiorców, sama też definicja odbiorcy uległa zmianie<sup>12</sup>. Z badań Pew Research Center for the People and the Press opublikowanych w 2009 roku wynika, że 63 procent Amerykanów uważa, iż relacje reporterskie są niecisłe. Jednocześnie słabnie rola tradycyjnych dziennikarzy jako „oficjalnych gatekeeperów”. Wraz z nowymi technologiami ludzie spoza branży mogą tworzyć relacje newsowe. Odbiorcy coraz częściej poszukują newsów, które odbijają ich punkt widzenia. Raport Pew Research unaoczniał, że ideologia jednostki wpływa na wybór źródła newsów<sup>13</sup>. Dziś odbiorcy mogą sami selekcionować, produkować i konsumować newsy. Dzieje się to m.in. na Facebooku i Twitterze. W takiej sytuacji – można by zapytać – do czego sprowadza się rola dziennikarza?

Zauważmy, że obecnie, w dobie tanich mediów (takim medium jest Internet), praktycznie każdy może być dziennikarzem. Każdy może pisać informacje i opinie, przeprowadzać wywiady, sondy uliczne, nagrywać reportaże i programy publicystyczne czy satyryczne, prowadzić blog itd., oraz dzielić się tym wszystkim z innymi bez pośrednictwa zawodowców i zawodowych mediów. Oczywiście, oznacza to zanik profesjonalizmu i rosnący kult amatora, a nawet nieprofesjonalizmu. Jednak

<sup>11</sup> M. Palczewski, *Obiektywizm dziennikarski a dziennikarstwo śledcze. Analiza typologiczna*, [w:] *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy*, red. M. Palczewski, M. Worso-wicz, Łódź 2009, s. 65–84.

<sup>12</sup> Tzw. media zaangażowane wyzbyły się wszelkich oporów w kwestii obiektywizmu. Hugh Hewitt, konserwatywny dziennikarz radiowy w USA, domagał się prawa do bycia tendencyjnym i zarzucał dziennikarzom mainstreamu, że „ukrywają swoje opinie” (B. Poulet, op. cit., s. 131).

<sup>13</sup> B.St. John III, K.A. Johnson, *Introduction: Challenges for Journalism in a Post-Objective Age*, [w:] *News with a View*, op. cit., s. 1–2.

z uwagi na brak niezbędnych narzędzi do zbierania i przetwarzania informacji (czas, kontakty, umiejętności pisania newsów itp.) amatorzy częściej zamieszczają w Internecie opinie, komentarze i felietony niż zweryfikowane, interesujące dla wszystkich i dobrze napisane informacje. Dlatego w Internecie dominują gatunki subiektywne. Dziennikarze zawodowi wskutek tego naporu, chcąc nie chcąc, muszą rywalizować z tzw. dziennikarzami obywatelskimi. Dziennikarze obywatelscy są beztroscy, publikują nieuargumentowane opinie, niesprawdzone (a nierzadko nieprawdziwe) informacje, tworzą treści, które podobają się odbiorcom, nie bacząc na rzetelność, dokładność, obiektywizm. Obiektywizm w sieci jest *passé*, jest czymś, co może zaprzęta jeszcze uwagę garstki staromodnych dziennikarzy. „Newsy” amatorów są niepełne, niewykończone, niezwerifikowane, czekają na sprawdzian, potwierdzenie, dokończenie, wygładzenie, dopracowanie. Już na początku poprzedniej dekady Brent Cunnigham wprost wezwał dziennikarzy do rewizji podejścia do obiektywizmu, twierdząc, że subiektywizm istnieje w newsach i nie można ukrywać tego przed odbiorcami<sup>14</sup>.

Występowanie wyżej opisanych zjawisk sprawia, że dziennikarze muszą przyjąć postawę, którą autorzy omawianego tomu nazywają postobiektywizmem. Co oznacza postobiektywizm?

- 1) istnienie szerokiego spektrum różnych punktów widzenia;
- 2) transparentność przekazu (publiczność musi wiedzieć, kto przekazuje informacje, jaki związek ma z tymi informacjami i na jakich warunkach te informacje są relacjonowane);
- 3) aktywne edukowanie obywateli przez media;
- 4) moderowanie dyskusji i korektę ze strony profesjonalnych dziennikarzy ewentualnych błędów pojawiających się w mediach.

Z przeprowadzonej przez autorów książki analizy wynika, że dziś już nie wystarcza podtrzymywanie pseudonaukowego obiektywizmu; w dobie Web 2.0 i szybko zmieniającego się newsa, zalewu informacji, często tworzonej przez użytkowników sieci (*user-generated-content*), odbiorcy coraz częściej preferują newsy podkreślające związki, kontekst, wartości i przejrzystość. Model newsa oparty na obiektywizmie przechodzi do historii i jest zastępowany przez news, który nie tyle jest ważny pod względem społecznym czy politycznym, ile jest po prostu interesujący dla odbiorców.

### I.3. Znamiona kryzysu dziennikarstwa; pojawienie się nowego paradygmatu?

Czy zmiana sposobu postrzegania i redagowania newsa oznacza zmianę paradygmatu dziennikarskiego? Marcel Broersma zauważył, że w tabloidach jest wiele nieprawdziwych newsów, dziennikarską kaczką była np. informacja opublikowana przez

<sup>14</sup> B. Cunnigham, *Re-thinking Objectivity*, „Columbia Journalism Review” 2003, 42(2), s. 24–32.

„Daily Mirror” o torturowaniu przez brytyjskich żołnierzy jeńców w Abu Ghraib<sup>15</sup>. Załamuje się system, który określał wartości związane ze zbieraniem, interpretowaniem i weryfikowaniem informacji. Jądem dziennikarskiego paradygmatu jest (czy nie lepiej powiedzieć, że było?) zobowiązanie do poszukiwania prawdy. Swój autorytet dziennikarstwo wywodzi z założenia, że przedstawia odbiorcom prawdziwy obraz rzeczywistości. Za oczywiste uznawano, że fakty są niezależne od ludzkiego myślenia i pochodzą z pozatekstowej rzeczywistości. Na tym polegał m.in. obiektywizm. Jednak – jak się okazuje – mimo zachowania obiektywizmu można prezentować relacje całkowicie nieprawdziwe, albowiem w większości przypadków dziennikarze nie mają możliwości poznania tzw. prawdy obiektywnej. Muszą zważyć różne relacje źródeł, które mają różne interesy, a następnie opracować je, uwzględniając interes ich medium oraz interes publiczny<sup>16</sup>.

Kryzys dziennikarstwa według Broersmy nie polega na kryzysie technologii czy zmianie modelu biznesowego, lecz na zanikaniu autorytetu dziennikarzy i zaufania do nich. Dziennikarstwo jako forma symboliczna straciło swoją sprawczą i władczą moc. Zmiana paradygmatu dziennikarskiego może być więc konieczna. Należy oczywiście w tym miejscu postawić pytania: czy już nastąpiła owa zmiana oraz w jakim kierunku będzie się dokonywała? Na te pytania spróbuję odpowiedzieć w dalszej części artykułu.

O paradygmacie newsa i jego zmianach pisał już autor tego artykułu<sup>17</sup>. Ale wydaje się, że zagadnienie paradygmatu dziennikarskiego jest kwestią szerszą i dotyczy czegoś, co nazwalibyśmy ideologią dziennikarską, zatem zespołem wartości konstytuujących dziennikarstwo.

Marcel Broersma dziennikarski paradygmat definiuje jako wspólny system wartości, który określa, jak zbierać, interpretować i uprawomocnić informacje i jak te reguły strukturyzują i legitymizują pracę dziennikarzy<sup>18</sup>. W centrum tego paradygmatu jest dochodzenie do prawdy, dostarczanie prawdziwej reprezentacji społecznego świata. Wynika z tego, że elementem składowym tak pojętego paradygmatu jest obiektywizm, tyle że – jak zauważa Broersma – dziennikarze najczęściej nie mają środków, aby dotrzeć do prawdy obiektywnej, w rezultacie ich dziennikarstwo jest procesem selekcji i redukcji.

<sup>15</sup> M. Broersma, *A Refracted Paradigm. Journalism, Hoaxes and the Challenge of Trust*, [w:] *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, eds. Ch. Peters, M. Broersma, London–New York 2013, s. 28.

<sup>16</sup> Ibidem, s.32 i nast.

<sup>17</sup> M. Palczewski, *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyżacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Faktów TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 34–47; *Paradygmat newsa wczoraj i dziś*, [w:] *Dziennikarskie perspektywy specjalizacji*, red. R. Polak, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010, s. 35–56.

<sup>18</sup> M. Broersma, op. cit., s. 29 i nast.

Broersma zwraca uwagę, że dziennikarstwo jest przemysłem tworzenia znaczeń, a dziennikarski dyskurs jest performatywny, tzn. jednocześnie opisuje i produkuje zjawiska społeczne. Dziś panowanie nad newsem przesuwają się na stronę konsumentów, którzy mogą dowolnie kształtować swój odbiór, a także mogą tworzyć newsy, których będą zarazem konsumentami. Kwestionowane są formalne konwencje i autorytet dziennikarzy, do których spada tym samym zaufanie. D dotychczasowa społeczna funkcja dziennikarzy traci na znaczeniu. Nie są już jak wcześniej wyłącznymi kontrolerami władzy, a dziennikarzami stają się również tzw. dziennikarze obywatelscy. Rozmywa się i staje niejasny dotychczasowy paradygmat dziennikarski<sup>19</sup>.

#### I.4. Kryzys multikazualny

O wielowymiarowym, multikazualnym kryzysie pisze Brian McNair<sup>20</sup>. Jego zdaniem nastąpił koniec ery dziennikarstwa linearnego, analogowego, dziennikarstwa z „góry do dołu” (*top-down*), dziennikarstwa obiektywnego. Zanika sprzedaż gazet, likwidowane są tytuły, zwalniani są dziennikarze. Kryzys ma więc wymiar ekonomiczny. Drugi wymiar ma charakter kulturowy, zmieniają się gatunki dziennikarskie, relacje z FB, tweety i przecieki stają się częścią mainstreamowego dziennikarstwa. Po trzecie, kryzys ma charakter egzystencjalny (bytowy). Grupa, która przeszło 100 lat temu uzyskała status profesji, ma dziennikarskie kodeksy, kończy studia dziennikarskie, przestrzega ochrony konfidencjonalności itd., nagle narażona została na nacisk sił pozostających poza jej kontrolą. Jeśli każdy może być dziś producentem i dystrybutorem w globalnej sferze, to co wyróżnia działalność dziennikarzy zawodowych?

McNair obserwuje takie zjawiska, jak: zacieranie się różnic pomiędzy amatorami a profesjonalistami, między czasem a przestrzenią (news z każdego miejsca na świecie może być przekazany natychmiast), platformami technologicznymi (konwergencja polega m.in. na tym, że treści jednocześnie produkowane są dla radia, telewizji i Internetu), stronami redakcyjnymi a *user-generated-content* (UGC staje się częścią pakietu informacyjnego mediów), rozrywką a informacją (śmierć Michaela Jacksona była pokazywana w ten sam sposób przez tabloidy i prasę poważną), sferą prywatną a publiczną, faktem a opinią, obiektywnością a subiektywnością. Od siebie dodałbym jeszcze hybrydyzując gatunków, zanikanie dziennikarstwa śledczego i korespondencji zagranicznej z powodów finansowych, presję ekonomiczną i modę na dziennikarstwo subiektywnego „ja” (tzw. *me journalism*, *me-journal*<sup>21</sup>).

Autor ma ambiwalentny stosunek do tzw. dziennikarstwa obywatelskiego. Z jednej strony docenia jego wpływ na profesjonalne media i znaczenie w sieci, z drugiej

<sup>19</sup> Ibidem, s. 28–44.

<sup>20</sup> B. McNair, *Trust, Truth and Objectivity: Sustaining Quality Journalism in the Era of Content-Generating User*, [w:] *Rethinking Journalism*, op. cit., s. 73–88.

<sup>21</sup> Zob. B. Poulet, op. cit., s. 128.

zauważa braki w wykształceniu dziennikarzy obywatelskich, niemożność podawania przez nich informacji w szerszym kontekście politycznym, społecznym, historycznym itd. Co więcej, fakt, że podaje się coraz więcej informacji i w coraz szybszym tempie, powoduje, że jest coraz więcej błędów, pomyłek i nieporozumień. Być może jednak procesy zachodzące w ostatnich latach oznaczają przechodzenie od paradygmatu profesjonalnego dziennikarstwa do paradygmatu dziennikarstwa po wszechnego, które obejmowałoby zarówno dziennikarstwo tradycyjne/profesjonalne, jak i dziennikarstwo obywatelskie (*civic*)/uczestniczące (*participatory*).

## II. Przyszłość dziennikarstwa w dyskursie

Pierre Rosavallon tak określa zadania dziennikarzy w przyszłości: „Dziennikarstwo powinno spełniać dwie funkcje: organizować przestrzeń publiczną, ale również dawać pewien jej obraz. Przypomina podsuwanie lustra społeczeństwu, żeby mogło ono sobie uświadomić, czym naprawdę jest. Jasne było to w czasach rewolucji francuskiej, gdyż obywatele czuli, że wkraczają w nowe społeczeństwo. Dziennikarz był wówczas odkrywcą, bezpośrednio badającym teren, na którym owo społeczeństwo się tworzyło”<sup>22</sup>. Pytanie tylko, jak to robić, skoro przestaje istnieć owa wspólna przestrzeń publiczna z uwagi na rozbicie opinii, wielość kanałów przekazu, różnorodność standardów i niemożliwość ustalenia wspólnej wartości dla wielu grup uprawiających dziennikarstwo. Badania opinii publicznej oraz te prowadzone wśród praktyków zawodu pokazują, że zanika zaufanie do dziennikarzy, a także że sami dziennikarze mają problemy z samoopisem swojej profesji<sup>23</sup>. Wskazują na to również problemy z zdefiniowaniem, kto to jest dziennikarz, oraz z odpowiedzią na pytanie o składniki profesjonalizacji<sup>24</sup>. Trwa w literaturze przedmiotu i wśród praktyków spór o to, czy blogerzy i w ogóle tzw. „dziennikarze obywatelscy” zasługują na miano dziennikarzy. W tej części artykułu spróbuję scharakteryzować nowe zjawiska dziennikarskie związane z pojawieniem się nowych mediów.

### II.1. Filozofia dziennikarstwa nowych mediów

W dyskursie o nowych mediach można znaleźć powtarzające się sformułowania i opinie dotyczące filozofii dziennikarstwa w nowych mediach. Sprowadzają się one do następujących konstatacji:

<sup>22</sup> Ibidem, s. 85.

<sup>23</sup> [http://www.sdp.pl/sites/default/files/raportSDP27stycznia2011\\_0.pdf](http://www.sdp.pl/sites/default/files/raportSDP27stycznia2011_0.pdf) (dostęp: 20.10.2012).

<sup>24</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011; oraz artykuły M. Deuze oraz T. Hanitzscha o ideologii dziennikarskiej i kulturze dziennikarskiej zawarte w tomie *Cultural Meaning of News*, ed. D.A. Berkowitz, 2011.

- w Internecie panuje równość, dominuje ideologia egalitaryzmu, wypowiedź trzynastoletniego dziecka ma taką samą wagę jak wypowiedź profesjonalisty/eksperta<sup>25</sup>;
- informacja powinna być rozmową równych sobie obywateli, a nie „lekcją” udzielaną przez specjalistę<sup>26</sup>;
- nastąpiła demokratyzacja dziennikarstwa: dziś wszyscy rozmawiają ze wszystkimi (przeszliśmy od systemu *one to many* do *many to many*);
- istnieje przekonanie, że tradycyjne dziennikarstwo ukrywa prawdę, bo dziennikarze zamiast służyć zwykłym ludziom, stają się współnikami elit;
- treści tworzone są w dużym stopniu przez tzw. *user-generated-content*<sup>27</sup>;
- alternatywne media i tworzenie mediów należą do publiczności<sup>28</sup>;
- rozwija się dziennikarstwo konwergentne, współpraca na wielu płaszczyznach: organizacji medialnych, gatunków dziennikarskich, kanałów przekazu itp.;
- cechą charakterystyczną jest hybrydyzacja gatunkowa, tworzenie nowych gatunków medialnych (m.in. hipertekstualność) oraz multimedialność.

Ponadto zachodzą takie zjawiska, jak:

- deprofesjonalizacja i zacieranie się różnic pomiędzy profesjonalistami i amatorami oraz pomiędzy gatunkami;
- tabloidyfikacja, preferowanie newsów rozrywkowych i sensacyjnych;
- demonopolizacja własności mediów; rozwój mediów niezależnych, niszowych, alternatywnych;
- subiektywizacja dziennikarstwa, kastomizacja, ukierunkowanie na odbiorcę, tworzenie wspólnot plemiennych;
- ponowoczesność dziennikarstwa, czyli zerwanie z dotychczasowymi standardami, relatywizm poznawczy i moralny, brak sztywnych reguł etycznych (etyka przeszkadza w karierze dziennikarza), „zapominanie” o regułach warsztatowych;
- darmowe i śmieciowe „dziennikarstwo”;
- rozwój dziennikarstwa obywatelskiego (blogi, fora, pisma na iPady itd.)<sup>29</sup>;

<sup>25</sup> Matt Drudge, słynny amerykański dziennikarz obywatelski: „Internet daje mi takie samo prawo do wypowiedzi jak i trzynastoletniemu maniakowi komputerowemu, dyrektorowi generalnemu i rzecznikowi Białego Domu. Wszyscy stajemy się równi” (za: A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 62).

<sup>26</sup> D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People for the People*, Sebastopol, CA 2006, za: B. Poulet, op. cit., s. 192.

<sup>27</sup> Podważona została fundamentalna dla dziennikarstwa zasada, że to „zawodowy dziennikarz decyduje, co odbiorcy widzą, słyszą i czytają o świecie” (M. Deuze, *What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*, „Journalism” 2005, 6 (4), s. 451).

<sup>28</sup> Ch. Atton, *Separate, Supplementary or Seamless? Alternative News and Professional Journalism*, [w:] *Rethinking Journalism*, op. cit., s. 131.

<sup>29</sup> Według S. Bowmana i Ch. Willis, *We Media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, 2003 (publikacja online: [http://www.hypertext.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media.pdf)): „Dziennikarstwo uczestniczące [obywatelskie – M.P.] polega na działalności obywatela lub grupy obywateli, odgrywających aktywną rolę w procesie zbierania,

- wolność, brak kontroli redakcyjnej i cenzury w Internecie (w odróżnieniu od niepełnej autonomii profesjonalistów, zależnych od szefów, redakcji, reklamodawców, sił politycznych itd.);
- brak wspólnych wartości<sup>30</sup>;
- brak odpowiedzialności wobec źródeł i za swoje artykuły;
- nowa rzeczywistość nacechowana jest indywidualizmem i antyhierarchicznością, ludzie zwracają się nawzajem do siebie zamiast do ekspertów, w poszukiwaniu, co mają myśleć i jak działać; w płynnej ponowoczesności dziennikarstwo to nie tylko działalność dziennikarzy, ale też zwykłych ludzi; nowa kultura dziennikarska jest otwarta, oparta na współpracy, gotowości do reagowania i interaktywna<sup>31</sup>;
- deprofesjonalizacja, dekapitalizacja i deinstytucjonalizacja jako cechy alternatywnego dziennikarstwa<sup>32</sup>;
- dziennikarstwo alternatywne organizowane jest w niemainstreamowy sposób, niehierarchicznie i kolektywnie, i prawie zawsze na niekomercyjnej bazie<sup>33</sup>;
- dziennikarstwo alternatywne związane jest z wartościami i dlatego nie jest możliwe oddzielenie faktów od wartości;
- celem mediów społecznych jest zmiana systemu;
- brak jednolitej ideologii<sup>34</sup>;
- jest to dziennikarstwo zaangażowane, które chce służyć klientowi<sup>35</sup>;
- według „guru” dziennikarstwa obywatelskiego każdy może być dziennikarzem<sup>36</sup>.

---

relacjonowania, analizowania i rozpowszechniania newsów i informacji. Celem tych działań jest dostarczenie niezależnych, wiarygodnych, dokładnych i znaczących informacji z wielu obszarów, potrzebnych do funkcjonowania demokracji” (tłum. moje, M.P.).

<sup>30</sup> D.H. Weaver na podstawie badań przeprowadzonych w 21 krajach stwierdził, że „jest zbyt dużo niezgodności co do profesjonalnych norm i wartości, żeby można było mówić o pojawieniu się «uniwersalnych standardów zawodowych» w dziennikarstwie” (D.H. Weaver, *The Global Journalist: News People around the World*, Cresskill, NJ 1998, s. 468 – tłum. moje); <http://image.slidesharecdn.com/deuze2005what-is-journalism-1227231027287009-8/195/slide-5-728.jpg?1227223868>.

<sup>31</sup> K. Jakubowicz, op. cit.

<sup>32</sup> J. Hamilton, *Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities*, „Journal of Communication Inquiry”, 24 (4), s. 357–378; cyt. za: Ch. Atton, *Alternative and Citizen Journalism*, [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York–London 2009, s. 265.

<sup>33</sup> Ch. Atton, *Separate, Supplementary or Seamless?*, op. cit., s. 131 i nast.

<sup>34</sup> M. Deuze, op. cit., s. 445: „[...] ideologia może być rozumiana jako system przekonań charakterystycznych dla poszczególnych grup, włączonych – ale nie ograniczonych – do ogólnego procesu produkcji znaczeń i idei (wewnątrz grupy)” – tłum. moje.

<sup>35</sup> Ch. Atton, *Alternative Journalism: Ideology and Practice*, [w:] *The Routledge Companion to News and Journalism*, ed. S. Allan, London–New York 2012, s. 169 i nast.

<sup>36</sup> A. Gerlis, *Who Is a Journalist?*, „Journalism Studies” 2008, 9 (1), s. 126, cyt. za: Ch. Atton, *Alternative Journalism*, op. cit., s. 175.

### III. Wnioski

Trwający przez lata dyskurs o kryzysie dziennikarstwa zamienia się na naszych oczach w dyskurs o przyszłości dziennikarstwa w kontekście rozwoju dziennikarstwa online i dziennikarstwa obywatelskiego. Wprawdzie są jeszcze naukowcy, którzy wierzą, że tradycyjne dziennikarstwo przetrwa ze swoimi wartościami (np. McQuail), ale przeprowadzona przeze mnie analiza najnowszej literatury medioznawczej wskazuje na dominację przeciwnego punktu widzenia. Medioznawcy (np. S. Allan) podkreślają, że współczesne dziennikarstwo musi się liczyć ze zmianami technologicznymi, ekonomicznymi, aksjologicznymi i organizacyjnymi, które powodują, że dziennikarstwo staje się mniej sformalizowane i oficjalne, często pozbawione jest ram organizacyjnych, odstępuje od dotychczasowych kryteriów newsowości (zmienia się system tzw. *news values*), staje się bardziej otwarte, bardziej egalitarne, a zarazem w mniejszym stopniu spełnia wcześniej przypisywaną mu rolę *watchdog*.

Trudno dziś jednoznacznie wskazać punkt docelowy, do jakiego miałyby zmierzać dziennikarstwo. Wydaje się, że taki punkt nie istnieje. W dobie ponowocześnieści dziennikarstwo oparte na postobiektywizmie wraca do swoich historycznych źródeł, do stanu, w którym każdy człowiek był „dziennikarzem” i przekazywał wiadomości najbliższemu otoczeniu.

### Literatura

- Allan S., *Citizen Witnessing. Revisioning Journalism in Time of Crisis*, 2013.
- Bowman S., Willis Ch., *We Media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*, 2003 ([http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)).
- Chesney R., Nichols J., *The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution that Will Begin the World Again*, New York 2010.
- Cultural Meaning of News*, ed. D.A. Berkowitz, 2011.
- Cuningham B., *Re-thinking Objectivity*, „Columbia Journalism Review” 2003, 42(2), s. 24–32.
- The Handbook of Journalism Studies*, eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, New York–London 2009.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011.
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.
- McQuail D., *Journalism & Society*, Los Angeles–London–Dehli 2013.
- News with a View. Essays on the Eclipse of Objectivity in Modern Journalism*, eds. B.St. John III, K. Johnson, 2012.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011.
- Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, eds. Ch. Peters, M. Broersma, London–New York 2013.

Rosenstiel T., *Five Myths about the Future of Journalism* ([http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html) – dostęp: 20.10.2012).

*The Routledge Companion to News and Journalism*, ed. S. Allan, London–New York 2012.

Weaver D.H., *The Global Journalist: News People around the World*, Cresskill, NJ 1998.

Michał Grala

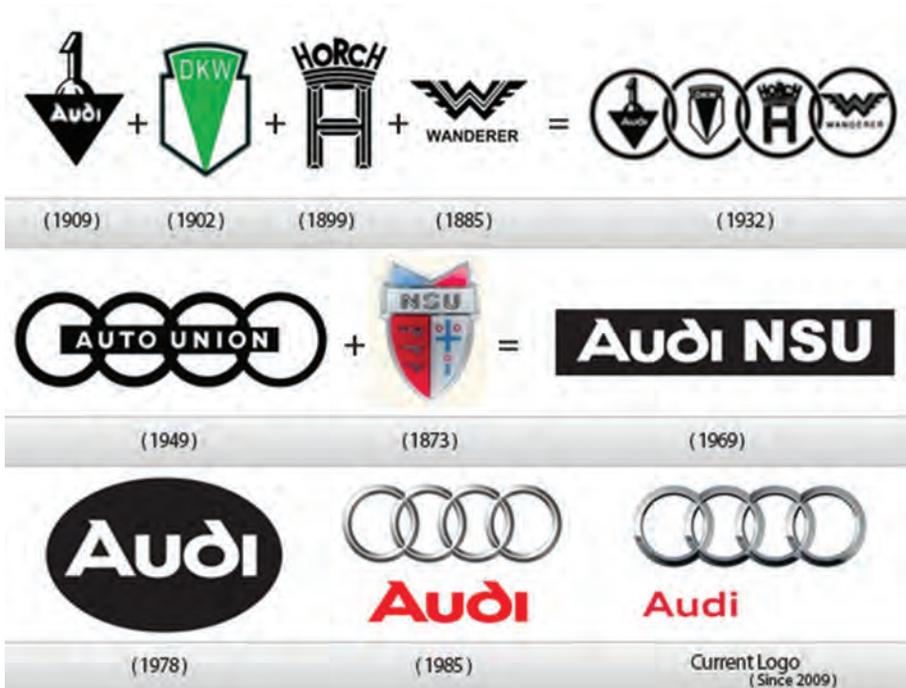
Uniwersytet Wrocławski

---

## Wybrane aspekty komunikacji koncernów motoryzacyjnych

Komunikacja w segmencie firm motoryzacyjnych staje się dziedziną coraz bardziej rozwiniętą. Nowe produkty są wspierane silnymi działaniami z zakresu PR i reklamy. Synergia działań wydaje się przynosić dobre rezultaty, a różne sposoby budowania wizerunku tych firm mogą ukazać różnice w konstruowaniu komunikacji. Same samochody stały się nie tylko elementem, który kupowany jest ze względu na wizerunek, ale także budulcem tego wizerunku. Firmy motoryzacyjne stosują cały szereg narzędzi służących do realizacji celów komunikacyjnych. W tym obszarze można by dokonać podziału podmiotów na wiele segmentów. Aby zawęzić pole zainteresowań, przyjmę, że firmą samochodową jest firma, która produkuje i sprzedaje auta. Podzielić można takie firmy na wiele sposobów ze względu na środki trwałe, obecność na rynkach światowych lub europejskich czy też wyniki finansowe. Niemniej jednak równie ważnym podziałem, na który chciałbym zwrócić uwagę, jest różnica komunikacyjna. Tutaj segmentacja tego rynku jest równie mocna i wyraźna jak w przypadku podziału ze względu na czynniki ekonomiczne. Oczywiście sposób komunikacji i jej treść jest w jakimś stopniu powiązana, nie definiuje jednak jej do końca. Pierwszym elementem, który warto poddać analizie, jest element CI firmy, a mianowicie logotyp.

Ilustracja 1 obrazuje drogę, jaką przeszedł logotyp Audi. Zauważyć warto, że jego obecny kształt narodził się w roku 1932, jednak jego ewolucja wymagała blisko 70 lat. Logotypy, tak jak i inne elementy corporate design, są podatne na mody, co ujawnia się przede wszystkim w latach sześćdziesiątych, kiedy to duży wpływ uzyskała idea funkcjonalizmu propagowana przez spadkobierców Bauhausu z Ulm Hochschule für Gestaltung. Warto pod tym względem spojrzeć również na najnowsze logo, wykorzystujące efekty graficzne sugerujące przestrzenność. Jeszcze bardziej widoczne jest to w przypadku logo innej niemieckiej marki koncernu VAG, a mianowicie VW.



Ilustracja 1



Ilustracja 2

W przypadku tym, przy dość skromnej ewolucji logo, widać wyraźnie zachowanie idee pierwotnego znaku. Co więcej, jego techniczność w dwóch pierwszych fazach górowała znacznie nad estetyką. Nawiązanie do ideologii narodowego socjalizmu ewidentnie zostało uwypuklone w przypadku logo KDF, z którego wyłonił się VW. Drugi przedwojenny znak koncernu również nawiązuje do zębatki, chociaż znaleźć można opinię, że to gąsienica czółgu. Nowoczesny kształt logo, który datować można na lata powojenne, został niejako narzucony koncernowi przez okupantów. Alianci są więc poniekąd współautorami obecnej koncepcji logo VW,

któremu od roku 2000 dodano cechy trójwymiarowości. Tendencja ta dotyczy wielu koncernów samochodowych, ale także innych firm. Logotypy ewoluowały razem z rozwojem przemysłu. Ludzie zajmujący się komunikacją dostrzegli problem zbyt skomplikowanych znaków graficznych, dążąc do ich uproszczenia. Dobrym przykładem takiej ewolucji jest marka Skoda, także należąca do koncernu VAG.



Ilustracja 3

Co prawda obecne logo jest nieco bardziej skomplikowane od tego powstałego w 1926 roku, jednak jego forma nadal jest minimalistyczna w porównaniu do pierwszych trzech koncepcji. W tym przypadku można też odnieść się do mody. Logo z 1905 roku było inspirowane przez Art Nouveau, nurt sztuki użytkowej popularny w tamtych czasach. Uskrzydłona strzała, będąca do dziś znakiem Skody, ma nieznanego projektanta. Obecny kształt nawiązuje do roli wizerunkowej, jaką marka odgrywa w portfelu VAG. Skoda produkuje wiele modeli ekologicznych, stąd zielony kolor w jej firmowym znaku. Jest to przykład CI realizującego określoną cechę osobowościową. Co więcej, zielony znaczek stał się wyróżnikiem tego koncernu.

Inną drogę, niejako opierania się modzie, zastosowała marka Cadillac. Ten producent samochodów zza oceanu, wraz ze swoim logo, dość skutecznie opierał się sztuce, modzie i zmianom polityczno-społecznym. Cenić można tak wysoką świadomość własnej marki i obronę jej przed czasem, a także kuriozalnymi zmianami, jak to ma miejsce w przypadku innych producentów. Warto zastanowić się jednak, czy aby uproszczenie tego logotypu nie wyszłoby na dobre fabryce z USA. Firma ta jest mało rozpoznawalna w Europie. Trudno jednoznacznie wskazać powód takiej sytuacji. Być może jest to wynikiem złej jakości samochodów, tandetnego wykonania lub paliwożernych silników. Cadillac nie ułatwia też zapamiętywania swojego logo, stosując skomplikowany wzór, trudny do odtworzenia z pamięci. Wydaje się to kardynalnym błędem. Cenić jednak należy przywiązanie do tradycji.

Przez 100 lat marka ta zmieniała logo 22 razy, co wydaje się dość szokującą liczbą. Wydaje się, że większość tych zmian była niepotrzebna. W logotypie tym ujawnia się pewnego rodzaju heraldyczność. Jego głównym elementem jest herb. Sama nazwa i herb pochodzi od związanego z marką arystokraty Antoine'a de La Mothe, Seigneura de Cadillac. W tym przypadku można zauważyć pewien rodzaj



Ilustracja 4



Authentic coat of arms of the lord of Lamothe at Bardigues, to whom de La Mothe was not related.



The "made up" de La Mothe/Cadillac family crest



Logo as trademarked by the Cadillac Automobile Company in 1906

Ilustracja 5

powrotu do korzeni, czego symbolem jest wieniec, oryginalnie powstały w 1906 roku, a następnie przywrócony w 1968. Podkreślanie tradycji jest zabiegiem czysto wizerunkowym. W tym przypadku można uznać, że długoletnia historia firmy kojarzy doświadczenie, bezpieczeństwo i wiarygodność.

Samo logo uległo uproszczeniu, a tarcza herbowa, zawierająca sześć ptaków, znikła ostatecznie w 1999. Podobne przywiązanie do logotypu prezentuje inna marka. Włoskie samochody Alfa Romeo od początku istnienia mają ten sam logotyp. Sama nazwa wzorowana jest na wcześniejszych produktach z okolic Mediolanu. Wszystkie produkowane samochody oznaczane są od początku niemal identycznie. Co więcej, logo nie uległo przekształceniu w żaden istotny sposób. Warto jeszcze zauważyć, że marka ta istnieje równie długo, co wspomniany wyżej Cadillac.



Ilustracja 6

Wiele europejskich firm motoryzacyjnych ceni logotyp i zna jego wartość. Warto zauważyć, że w większości wypadków jego funkcjonowanie w rolę wchodzi jedynie jego niewielkie modyfikacje. Potwierdza to przypadek kolejnej marki. Brytyjska manufaktura Aston Martin, zaczynająca produkcję w latach dwudziestych XX w., od 100 lat hołduje symbolowi skrzydeł. Obecne logo ma ponad 20 lat, a jego kształt pochodzi wprost z roku 1935.



Ilustracja 7

Nieco inaczej wygląda problem logotypu u dalekowschodnich producentów samochodów. Tutaj można odnieść się do historii. Japońskie firmy powstawały dużo później niż ich europejskie czy amerykańskie odpowiedniki. Początkowe problemy z jakością również miały wpływ na branding japońskich marek. Przykładem może być ekspansja aut z Japonii do USA.auta te próbowały – oprócz spełniania funkcji codziennych pojazdów użytkowych – stać się konkurencją dla europejskich aut luksusowych. Japończycy ponieśli porażkę. Grupa azjatyckich producentów postanowiła jednak wprowadzić na rynek Stanów Zjednoczonych nowe marki, które związane byłyby z innymi wartościami. Postąpiły tak trzy główne koncerny, czyli Nissan, Honda i Toyota. Rywalizacja z samochodami z USA wymagała znacznego podniesienia jakości, co było możliwe technologicznie. Jednak do aut z Kraju Kwitnącej Wiśni przylgnęła łatka ryżowych samochodów. Określenie to odnosiło się do ich prostej obsługi, ekonomiczności i średniej jakości. Producenci, dysponując zaawansowanymi technologicznie środkami produkcji, postanowili promować nową markę, której od razu nadano wyższy pr estiz. Bezpośrednio do prestiżu odnosiła się również Toyota, kreując nową markę. Lexus powstał, ponieważ Toyota zdała sobie sprawę, że potrzebuje nowego kanału sprzedaży, nowej nazwy, nowej marki<sup>1</sup>.



Ilustracja 8

<sup>1</sup> J. Liker, *Droga Toyoty*, Warszawa 2004, s. 88.

Podstawowy produkt zakładów był kojarzony z autem ekonomicznym i trwałym, nie zaś z luksusowym. Decyzja koncernu była słuszna, co zresztą potwierdziły wyniki sprzedaży.

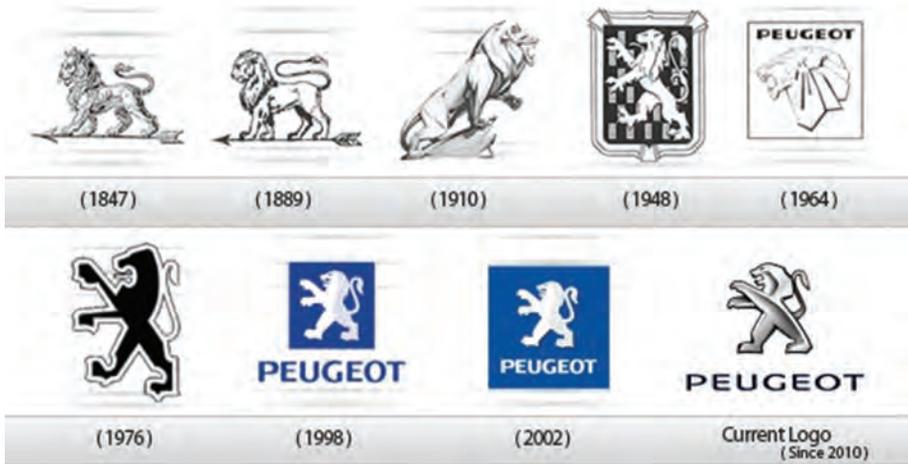
Nissan borykał się z podobnymi problemami, co konkurencyjne japońskie marki. Dla tego koncernu wyjściem z sytuacji, w której jego produkty nie mogły konkurować skutecznie w klasie premium, była nowa marka – Infiniti. Nieco inną drogę wybrała Mazda. Jest to firma, w której logo zmieniało się bardzo diametralnie. Nie ma tu 22 wersji jak w przypadku logo Cadillaca, jednak zmiany są o wiele bardziej radykalne. Nie ma też, jak w przypadku marki z USA, ewolucji – jest rewolucja. Można powiedzieć, że pewnego rodzaju zmiany loga – a co za tym idzie, zmiany dotyczące CI – po winny zmieniać się wraz z e zmianami wizerunku. Na zmiany rewolucyjne, czyli zrywające z wizerunkiem kolportowanym przez elementy wizerunku takie jak logo, zdecydowała się trójka azjatyckich producentów po to, by zaradzić problemowi związanemu z postrzeganiem ich produktów. W przypadku mazdy zmiany są za każdym razem duże. Utrudniać może to spójną komunikację z potencjalnymi odbiorcami.



Ilustracja 9

O ile projektanci uznają, że większość logotypów łączy motyw skrzydeł, wystarczy porównać stabilność logo z lwem samochodów Peugeot (patrz: ilustracja 10).

W tym przypadku motyw przewodni jest widoczny i oczywisty. Wydaje się, że większa świadomość towarzyszyła projektantom tego znaku. Firma nie potrzebowała wielokrotnie zmieniać wizerunku. Lew, symbol siły i odwagi, za pomocą efektu halo przekazuje te cechy marce, którą prezentuje. Wykorzystanie symboliki związanej ze zwierzętami nie jest zresztą niczym nowym. Robi to wiele koncernów, budując swój wizerunek w oparciu o cechy przypisywane lwu, jak w przypadku francuskiego producenta samochodów, bykowi, koniowi, bizonowi, mrówce czy jaguarowi.



Ilustracja 10



Ilustracja 11

Wykorzystywanie wizerunku zwierząt jest zabiegiem, który jest popularny ze względu na uniwersalną zrozumiałość. Zarówno marki ze starego kontynentu, jak i z USA sięgają po tego typu motywy. Historia wielu logotypów jest zagmatwana, jednak przy wszystkich przemianach, jakie przechodzą, zawsze stanowią one odpowiedź na strategię komunikacyjną firmy. Dzięki temu marka związana jest z określonymi



Ilustracja 11



Ilustracja 12

cechami, takimi jak siła, solidność, technologia czy ekologia. Przemiany logotypów zawsze są dla firmy trudnymi okresami i łączą się z istotnymi wydarzeniami. Przykładem może być tu skandynawska firma Saab oraz pochodzący z Francji producent Renault. Zaangażowanie francuskiej firmy na polu sprzętu wojskowego sprawiło, że konieczna stała się zmiana logo i, co za tym idzie, wizerunku w 1919 roku. Obie firmy miały dość dużo przekształceń logotypu w swojej historii i można powiedzieć, że zawsze miało to wizerunkowe podłoże. Co więcej, przykład Renault pokazuje warstwę komunikacyjną logo bardzo wyraźnie. Podobnie firma Saab łączyła przekształcenia logotypu z istotnymi wydarzeniami w swoim rozwoju. Firma ta jest również przykładem wykorzystania zwierzęcia w logotypie.

Logotyp to oczywiście nie jedyny środek komunikacji. Specjaliści wizerunku mogą korzystać z bogatego arsenału takich środków. Wystarczy popatrzeć na kroje czcionek. Doskonałą ilustracją warstwy komunikacyjnej marki może być ociepłały, solidny i toporny samochód Hummer.

Warstwa komunikacyjna w przypadku czcionki ewidentnie wskazuje na owe cechy. Sam kształt samochodu doskonale koreluje z użytą czcionką.



### Ilustracja 13

Inną możliwością wizerunkowej komunikacji jest samo znaczenie nazw samochodów. Przykładem takiego wykorzystania jest Superleggera. Wersja sportowych włoskich samochodów pozbawiona wszelkich dodatków w celu redukcji wagi i uzyskania lepszych osiągnięć. Superleggera, czyli „super lekki”.

Samo nazewnictwo również konotuje. Użycie w nazwie języka włoskiego jest celowe i wartościujące. Włoski w przemyśle motoryzacyjnym konotuje sportowość i dobry design, użytkowe piękno. Do pewnego momentu samochody z Niemiec konotowały solidność konstrukcji, niezawodność i trwałość. Obecnie te cechy wizerunkowe nieco osłabły na korzyść samochodów z japońskimi korzeniami. By jeszcze bardziej uzmysłowić siłę wizerunku, wystarczy posłużyć się charakterystycznym przykładem. Wiele osób uważa, że Mercedes Benz to auto niezawodne i doskonale wykonane. Trudno dyskutować z faktem, że właśnie te cechy są składowymi wizerunku marki Mercedes. Tymczasem Mercedes w rankingach ADAC został sklasyfikowany w drugiej dziesiątce<sup>2</sup> aut niezawodnych. Niemiecką markę wyprzedziła między innymi Mazda, niekojarzona tak jednoznacznie z niezawodnością jak Mercedes. Innym przykładem ilustrującym oddziaływanie wizerunku jest pozycja marki Volvo. Marka ta wymieniana jest jako producent najbezpieczniejszych aut, gdzie ochrona pasażerów i kierowcy stoi na pierwszym miejscu. Za tym wizerunkiem kryje się długoletnia historia koncernu Volvo, który jako pierwszy wprowadził do seryjnej produkcji pasy bezpieczeństwa czy poduszkę powietrzną kierowcy. Co więcej, osoby kreujące wizerunek tych samochodów o szwedzkim rodowodzie dalej pracują na takim właśnie *image* tej marki. W obiegowej opinii Volvo jest od dawna najbezpieczniejszym samochodem. Tymczasem badania EuroNCAP wskazują jednoznacznie na koncern VAG jako lidera w dziedzinie bezpieczeństwa<sup>3</sup>. Samochody tego producenta znajdują się na pierwszym miejscu w klasie B, na trzecim w klasie C, pierwszym w klasie D oraz w klasie kabrioletów i czwartym – minivanów. Tymczasem samochody Volvo w ogóle nie pojawiają się w pierwszej dziesiątce klas B, C, klasy kabrioletów, w klasie D zajmując czwarte miejsce, za produktami koncernu Renault, Peugeot i Toyota. Komunikację Volvo w stronę budowania wizerunku można jednak bez problemu odnaleźć w materiałach, za pomocą których firma przemawia do swoich klientów. Przykładami mogą być reklamy, broszury promocyjne oraz kreacje wykorzystywane przez działy marketingu. W tym przypadku można mówić o dobrej współpracy i uzupełnianiu się działań wizerunkowych i działań reklamowych. Specjaliści z nowoczesnie zarządzanych koncernów zdają sobie sprawę, że reklama w klasycznym rozumieniu tego słowa przestała pełnić funkcję napędzającą sprzedaż,

<sup>2</sup> Badanie Warranty Direct przeprowadzone w USA i Wielkiej Brytanii w roku 2007.

<sup>3</sup> <http://www.euroncap.com>.

obecnie jest ona pełnoprawnym kanałem, za pomocą którego buduje się wizerunek. Przykłady kreacji reklamowych w połączeniu z pozostałymi działaniami PR mogą zbudować silną świadomość wśród odbiorców. Może ona walnie przyczynić się do umocnienia marki na rynku. Reprodukacja komunikatów reklamowych w mediach jest dość skuteczną praktyką poszerzania zasięgu komunikacji. Warto zaznaczyć, że coraz więcej firm odchodzi od prostackiego *call to action* na rzecz bardziej wysublimowanej komunikacji, opartej właśnie na ekspozycji cech osobowościowych.



Ilustracja 14

Przykładem może być właśnie eksponowanie w materiałach reklamowych bezpieczeństwa. Volvo podkreśla bezpieczeństwo swojego SUV XC 60, tymczasem jego pozycja we wspomnianych rankingach, dotyczących bezpieczeństwa, klasyfikuje go na dość odległej pozycji. Jednak spójność komunikacji Volvo nie pozostawia wątpliwości, że to właśnie bezpieczeństwo jest główną wartością dodaną, jaka stoi za wizerunkiem firmy. Co więcej, po sprzedaniu firmy chińskiemu właścicielowi pojawiły się głosy, że jakość, a co za tym idzie bezpieczeństwo Volvo, mogą zostać zagrożone. Wydaje się, że jest to jedna z głównych cech, wokół których buduje się świadomość klienta Volvo. Utwierdza w tym obserwacja innych materiałów pochodzących z firmy. Na stronie internetowej firmy można również odnaleźć obszernie opracowania dotyczące systemów chroniących życie i zdrowie kierowcy i jego pasażerów. Symbol

zapiętych pasów oraz warstwa tekstowa jednoznacznie buduje wizerunek związany z bezpieczeństwem.



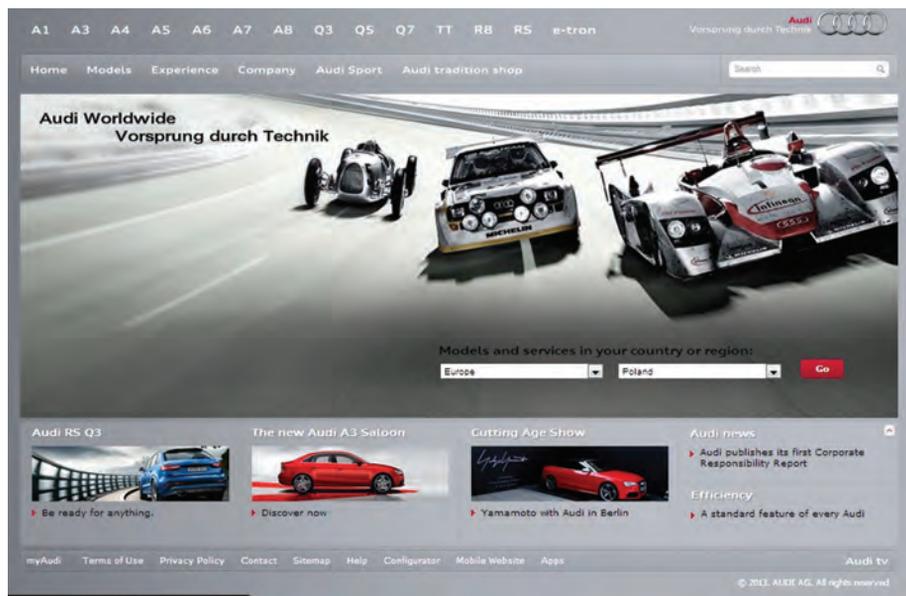
Ilustracja 15

Pozostałe komunikaty wysyłane przez firmę również nie pozostawiają wątpliwości. Warto wspomnieć również żartobliwy ton firmy w dialogu, który redukuje dystans, nie tracąc jednak głównej idei Volvo.



Ilustracja 16

Wspomniana wcześniej firma VAG nie eksponuje tak silnie wartości wizerunkowych związanych z bezpieczeństwem. Trudno doszukać się rozbudowanych komunikatów oscylujących wokół bezpieczeństwa. Audi za to pokazuje się ze strony sportowej, dostarczającej emocji.



Ilustracja 17

Na stronie koncernu można odnaleźć obszernie sprawozdania z wydarzeń sportowych, w które firma mocno angażuje się od dłuższego czasu. Również sporo miejsca poświęca się linii samochodów w GT, czyli usportowionym odmianom aut. Wiele marek stawia na emocje, adrenalinę. W tym celu buduje się osobne marki (po części trochę wzorując się na Lexusie, wyprodukowanym przez koncern Toyota do walki w klasach prestiżowych). Wizerunek taki jest często replikowany w materiałach promocyjnych i na stronach WWW producentów.

Bardzo często z wizerunkiem takim wiążą się inne cechy osobowości auta, takie jak w przypadku Pagani: unikatowość, ekskluzywność, nieprzećiętność, siła, moc, dokładność, zaawansowanie technologiczne. Nie każdy producent jednak może tak mocno skupić się na sporcie i chcąc konkurować w tym segmencie, modyfikuje się komunikacje tak, by była sportowa, ale ciągle wspierała się podstawowymi cechami marki. Dobrym przykładem są firmy wspierające producentów w zbudowaniu sportowych wersji. Mowa tu o swoistego rodzaju podmiotach działających na orbicie koncernu motoryzacyjnego. Dzięki temu można nadać zwy czajnemu autu nieco inny wizerunek, wykorzystując komplementarną komunikację stworzoną wokół firmy kooperanta. Mowa tu o takich przedsiębiorstwach jak Abarth pracujący razem



Ilustracja 18

z Fiatem, Cosworth współpracujący niegdyś ściśle z Fordem czy mercedesowskie AMG. Firmy takie dodają cechy swojego wizerunku, tworząc swoistego rodzaju mieszankę zawierającą elementy, które mogą być atrakcyjne dla potencjalnych odbiorców. Gdy Fiat produkuje spokojne, wyważone, ekonomiczne i trwałe auto, buduje wokół niego otoczkę komunikacyjną, sprzedając wraz z autem taki a nie inny jego wizerunek. Sama tylko marka Mercedes ma co najmniej kilka firm, które zajmują się wzbogacaniem aut o sportowe akcenty i nadawaniem im sportowego wizerunku.



Ilustracja 19

Mercedes Benz wspiera tych producentów i nie rezygnuje z komunikacji konotującej sportowość. Jest to jednak jeden z wariantów komunikacji. Głównie przesłanie Mercedes, opierające się na cechach marki najbardziej eksponowanych, związane jest z elegancją i prestiżem. Coraz częściej Mercedes zauważa również aspekt mody, którą może eksplorować. Wydaje się, że wynika to ze zmieniającej się specyfiki rynku. Niegdyś ta marka była ewidentnie męska, o czym świadczy wizerunek replikowany na nieco starszych materiałach promocyjnych.



Ilustracja 20

Obecnie odpowiedzialni za współczesną komunikację marki MB coraz częściej zwracają się do kobiet, stawiając na cechy osobowości kojarzone z płcią piękną. Jest to oczywiście trend dotyczący niektórych modeli i przy owej fiksacji nie można zapominać o głównym nurcie komunikacyjnym. Przykładem eksplorowania rejonów kobiecych może być kampania nowego modelu SL.



Ilustracja 21

Wizerunek Mercedesa tej wersji budowany jest nie tylko przez kanał reklamowy. Wykorzystuje się do tego również techniki *product placement*, pomocne w budowaniu komplementarnego wizerunku. Doskonałym przykładem jest seria filmów o przygodach Jamesa Bonda. Samochód tego szpiega zawsze jest bohaterem jednej z akcji w filmie. Dzięki temu auto czy motocykl nabiera wymiaru niemal kultowego, a firmy motoryzacyjne kupują prawo do pokazania w takim kontekście swojego modelu. Mercedes zastosował podobną technikę, z tym że zamiast męskiego kina akcji umieścił swój nowy samochód w filmie dla kobiet i rozumianym tylko przez kobiety. Co więcej, fakt ten eksponuje nawet na swojej stronie internetowej, budując wokół kabrioletów tej marki wizerunek kobiecości i atrakcyjności, poniekąd aktywizując damską część klienteli i wciągając ją w dialog.



Ilustracja 22

Oczywiście sama marka jako taka nie zrywa z męskim światem emocji. Wspomniany wcześniej luksus i prestiż nadal wkładany jest w komunikaty wychodzące z tej firmy. Przykładem może być kampania promująca odmianę AMG, wcześniej wspomniane, nacechowane sportem auta o luksusowych korzeniach.

Innym sposobem promocji wizerunku sportowego jest udział w imprezach motoryzacyjnych. Marki związane z motoryzacją dynamicznie wspierają sporty samochodowe. Zespoły fabryczne występują w rajdach, wyścigach i innych imprezach, zdobywając mistrzostwo konstruktorów w danej klasie lub cyklu zawodów. Jest to narzędzie replikowania wizerunku związanego ze sportem i emocjami. Mercedes, wspierając AMG, nie tylko wystawia do wyścigu Formuły 1 swój zespół, ale także



Ilustracja 23

*safety car*, używany przez sędziów podczas wyścigu. Inną drogą promocji jest sponsorowanie imprez o charakterze niezwiązanym ze sportem, jednak dobrze oddającym cechy osobowości firmy. Przykładem może być koncert rocka sponsorowany przez Harley-Davidson czy koncert w filharmonii sponsorowany przez firmę Bentley. Podobną drogą poszli specjaliści od wizerunku marki Porsche i zbudowali konotację wizerunku samochodu, bazującego na prestiżu i pewnej elitarności, ze sportem o elitarniej i prestiżowej otocze.

Dzięki temu samochody Porsche dobrze replikują swój wizerunek, a jednocześnie wzmacniają go za pośrednictwem wizerunku gry w tenisa ziemnego. Inny rodzaj wzmacniania wizerunku wybrała marka



Ilustracja 24

VW. Na rynku niemieckim istnieje osobna komórka wspierająca fanów-właścicieli volkswagenów. Społeczność zgromadzona wokół samochodów z Wolfsburga jest doskonałym przykładem, co dobrze skonstruowany wizerunek może zdziałać dla firmy. Ludzie ci zrzeszają się w kluby miłośników poszczególnych modeli (Garbusa czy Golfa GTI) i regularnie spotkają się na imprezach, na których prezentują swoje auta i wymieniają poglądy. VW sponsoruje wiele z tych imprez, wystawiając stoisko firmowe. Największe spotkanie na świecie odbywa się co roku w maju w mieście Reifnitz w Austrii. W tym roku impreza ta obchodziła 29. urodziny. Co roku przybywa na nią ponad 100 000 fanów VW. Koncern nie dość, że sponsoruje to spotkanie, to co roku pokazuje fanom nowe auto, edycję specjalną lub nową wersję jednego z modeli VW. Osoby, które przyjeżdżają do Reifnitz, widzą, że firma

angażuje się w ich pasję, przez co odwdzięczają się, pozostając wierni marce. Układ ten wydaje się idealny z wizerunkowego punktu widzenia i każda marka powinna dążyć do takiej sytuacji. Oczywiście współzawodnictwo i współistnienie na rynku marek wymusza konkurencję. Im bliższe sobie wizerunki czy wartości dodane firm, tym konkurencja silniejsza. Doskonałym przykładem ścierania się firm o podobnym wizerunku jest kampania prowadzona przez dwa niemieckie koncerny na rynku w USA, gdzie znajduje się duże grono odbiorców tych marek. Mowa o BMW i Audi. Firmy te konkurują w segmencie aut sportowych. Audi przejęło rolę marki produkującej auta, które mają być użyteczne i szybkie. Wizerunek skonstruowany wokół linii-S opiera się na zadziorności, mocy, emocjach i pewnego rodzaju prestiżu. Pokrywa się to po części z wizerunkiem BMW. Obszary te nachodzą na siebie, walcząc o klienta, który właśnie szuka takich cech w samochodzie. Firmy sięgają po wszystkie dostępne narzędzia: od udziału w imprezach motoryzacyjnych po klasyczne kampanie reklamowe mające konsekwentnie budować wizerunek. Specjaliści od marketingu obu koncernów, zdając sobie sprawę z pokrywania się grupy docelowej, nie boją się sięgać po reklamę porównawczą oraz prowokować rywala. Przekazy



Ilustracja 25

reklamowe w przypadku tych marek zaliczyć można do luźnych, zabawnych i nie wprost. Sam język, jakim przemawiają firmy do klientów, jest budulcem wizerunku. Nadawca koduje określoną wartość emocjonalną, a co za tym idzie – wizerunek. Odbiorca jest w stanie odczytać zakodowane elementy wizerunku tylko w przypadku, jeśli dysponuje odpowiednimi narzędziami i kompetencjami. Sprawia to, że firma wysyła komunikat do określonych grup osób. Jednym słowem, osoby, które zrozumieją ton komunikacji, są potencjalnymi klientami, a raczej odbiorcami wizerunku.



Ilustracja 26



Ilustracja 27

Humor jest budulcem wizerunku wielu marek. Dzięki zastosowaniu tego zabiegu marka nieco się personifikuje i zyskuje inne oblicze w oczach klienta. Środka tego używają firmy, które na pozór nie są związane z tym rodzajem komunikacji. Uświadamia to, że budowanie wizerunku musi być wielowymiarowe i wielowarstwowe. Firmy samochodowe często sięgają po różne rodzaje komunikacji. Oprócz wspomnianych warto też wymienić pewnego rodzaju unifikację wyglądu poszczególnych salonów sprzedaży, ubiorów pracowników czy nawet sposobów zachowania. Daje to pewne poczucie jedności i wzmacnia konsekwencje przekazu. Bywa, że producenci z branży motoryzacyjnej eksploatują pola niezwiązane z motoryzacją. Współpraca z firmami zarówno z branży motoryzacyjnej, jak i spoza niej może waleńnie przyczynić się nie tylko do wzrostu dochodów czy rozpoznawalności logo, ale także do budowania wizerunku. Niektóre firmy, takie jak Porsche, posiadają wręcz



Ilustracja 28

swoje pracownie projektowe, które zajmują się takimi przedmiotami. Strategiczne decyzje i selektywny wybór branży pozwala replikować wizerunek kanałami, które konotują wartości oczekiwane przez firmę.

Bywa tak, że powstają edycje specjalne lub wersje sprzętu będące nie tylko wartością samą w sobie, lecz także stające się po pewnym czasie przedmiotami wręcz kolekcjonerskimi. W tym przypadku zyskują znowu obydwie firmy. Działa tutaj mocny

efekt halo. Przykładem jest współpraca Lamborghini i ASUS przy tworzeniu najszybszych modeli laptopów. Wykończenie skórą i włóknem węglowym oraz elektronika najwyższej jakości przywodzi na myśl sportowy samochód i pozwala oczekiwać wszystkiego tego, czego można spodziewać się po produktach o takim prestiżu. Innym przykładem jest kooperacja dwóch niemieckich firm, Adidas i Porsche, które stworzyły sportowe, ekskluzywne buty.



Ilustracja 29

Nie jest to pierwszy przypadek kooperacji na tym polu. Już wcześniej istniała kooperacja Pумы i Ducati oraz Pумы i Ferrari. Pionierem związania się z firmami motoryzacyjnymi i połączenia sił w budowaniu wizerunku była firma Adidas, łącząc siły z producentem opon Goodyear. Co więcej, firmy nie tylko nastawiają się na monolog skierowany w stronę klienta. Coraz częstszym zjawiskiem jest nawiązywanie dialogu. Dzięki serwisom web 2.0 jest to możliwe. Co więcej, liczba osób chętnych do dialogu jest bardzo wysoka, a reakcja potencjalnych klientów marki i jej zbadanie daje wręcz nieograniczone możliwości w projektowaniu komunikacji. Dane, za które niegdyś firmy płaciły, dotyczące zainteresowań, wykształcenia, wieku czy sposobu spędzania wolnego czasu swoich klientów, ci chętnie udostępniają sami. Korporacje wykorzystują to do zbudowania jeszcze lepszej, bardziej komplementarnej komunikacji. Firmy nie tylko prowadzą infolinie, ale także zakładają swoje profile na portalach społecznościowych czy wspierają fanów podczas imprez typu *track days*, dni otwartych czy jazd demo. Niektóre firmy organizują specjalne miejsca produkcyjne udostępnione dla zwiedzających. Wymienić tu można na przykład szklaną fabrykę VW, w której można zobaczyć cały proces produkcji modelu Phaeton. Niemniej jednak miejscem najaktywniejszego dialogu pozostają serwisy zrzeszające społeczności. Każdy szanujący się producent utrzymuje tam swój profil.

Podsumowując, można powiedzieć, że firmy motoryzacyjne eksploatują niemal każdy możliwy kanał komunikacji, porozumiewając się ze swoimi kontrahentami, klientami, pracownikami za pomocą wszystkich dostępnych narzędzi. Firmy motoryzacyjne dzięki odpowiednim środkom dobrze i komplementarnie budują wizerunek, co przekłada się na wyniki sprzedaży, wierność klientów i rozwój. Na bogatym rynku samochodów każdy może wybrać odpowiedni dla siebie model czy markę, a co za tym idzie, wizerunek. Należy pamiętać, że często samochody nie spełniają funkcji czysto użytkowej i praktycznej. Samochody mogą być wyznacznikiem statusu, pozycji społecznej czy narzędziem do budowania wizerunku osoby, która posługuje się takim a nie innym autem. Działa tu również omawiany wcześniej efekt halo.



Ilustracja 30

Rynek ten wydaje się bardzo ciekawy, a jego analiza dostarcza zawsze interesujących wniosków. Rozległość obszarów działania i różnorodność firm na rynkach motoryzacyjnych jest bardzo duża, dzięki czemu jest to dobry przykład, na podstawie którego można analizować wizerunek. Cała branża ostro ze sobą konkuruje, co dodatkowo wymusza sięganie po nowoczesne narzędzia budowania wizerunku.



Paweł Gregorczyk

Uniwersytet Wrocławski

---

## Media regionalne – jak je definiować?

### Wprowadzenie

Pojęcie mediów regionalnych funkcjonuje od wielu lat. Można się z nim zetknąć zarówno w najbardziej interesującym nas pod kątem tego artykułu dyskursie medioznawczym, jak również dyskursie medialnym czy też politycznym. Niestety medioznawcy nie rozwiali jak dotąd wszystkich wątpliwości związanych z definiowaniem tego rodzaju środków masowego przekazu. Istnieje wiele dyskusyjnych obszarów we współczesnej literaturze przedmiotu, które powodują, że niemożliwe jest precyzyjne określenie, czy dane medium należy, czy też nie należy do kategorii mediów regionalnych. Z tych powodów niezbędne wydaje się stworzenie nowej definicji tego pojęcia, która odpowiadać będzie współczesnym realiom i obejmie swoim zakresem nie tylko tradycyjne media drukowane i elektroniczne, ale również najnowocześniejsze (jak i przyszłe) rozwiązania multimedialne, wykorzystujące m.in. internet.

W niniejszym artykule nakreślona została powszechność występowania w literaturze medioznawczej oraz mediach branżowych pojęcia mediów regionalnych. Opisana została ewolucja jego definiowania w dyskursie naukowym z długoletniej perspektywy. Wyjaśniono ponadto, z jakimi problemami przy określaniu tego rodzaju środków masowego przekazu przyszło spotkać się badaczom zajmującym się tym zagadnieniem. Na koniec opisano najistotniejsze cechy, jakie powinna zawierać uwspółcześniona wersja definicji mediów regionalnych, która będzie niezależniona, w porównaniu z wieloma dotychczasowymi definicjami, od aktualnego podziału administracyjnego kraju i obecnie istniejących rozwiązań technologicznych w mediach. Niniejszy artykuł ma jedynie uwypuklić skomplikowane kwestie określania mediów regionalnych z medioznawczej perspektywy, a nie proponować gotowej definicji.

## Media regionalne na co dzień

Termin media regionalne jest w powszechnym użyciu od wielu lat. Nie trzeba się zagłębiać w pozycje książkowe poświęcone zagadnieniom medioznawczym, by się z nim zetknąć. Często występuje on chociażby w doniesieniach medialnych czy też wykorzystywany jest w nazwach organizacji. Przykłady jego użycia można mnożyć.

Grupa medialna Polskapresse na firmowej stronie internetowej, opisując swoją działalność wydawniczą, stwierdza, że „należy do największych wydawców prasy w Polsce i jest liderem na rynku mediów regionalnych i lokalnych”<sup>1</sup>. Termin ten pada również wielokrotnie w opisie spółki o nazwie nomen omen Media Regionalne. Napisano w nim m.in., iż „do Grupy należy dziewięć dzienników regionalnych o łącznej sprzedaży 217 174 egzemplarzy (rozpowszechnianie płatne ZKDP, średnia marzec 2012 – luty 2013)”<sup>2</sup>. Ponadto w kontekście „regionalności” Media Regionalne wymieniają swoją działalność na polu internetowym: „obecnie każdy z naszych regionalnych tytułów posiada własny portal internetowy. To sieć 12 nowoczesnych serwisów regionalnych, powiązanych z tytułami prasowymi należącymi do Mediów Regionalnych, obejmuje zasięgiem dziesięć województw. Do Grupy należy także 30 portali informacyjno-społecznościowych MMMojeMiasto”<sup>3</sup>.

Pojęcie mediów regionalnych można również często spotkać w języku serwisów branżowych, które poruszają zagadnienia związane ze środkami masowego przekazu, reklamą i marketingiem. Przykładowo w serwisie internetowym Wirtualnemedial.pl opublikowane zostały artykuły o następujących tytułach: *Dzienniki regionalne mniej z reklam. Media Regionalne w dół, ale Polskapresse w górę*<sup>4</sup> czy *Gazety regionalne tracą, liderem „Dziennik Zachodni”*<sup>5</sup>. Termin media regionalne funkcjonuje nie tylko w mediach branżowych. Mogli się z nim zetknąć chociażby czytelnicy oficjalnego serwisu miasta Poznań, na łamach którego można było przeczytać, iż „szczególną rolę podczas 50. rocznicy Powstania Poznańskiego pełniły media regionalne i ogólnopolskie”<sup>6</sup>. Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne to kolejny przykład powszechnej obecności frazy media regionalne. Tym razem

---

<sup>1</sup> *O firmie*, [http://polskapresse.pl/kat/10.html?ses\\_pp=9a41ef1e60fdb22920f293e13bfd967b](http://polskapresse.pl/kat/10.html?ses_pp=9a41ef1e60fdb22920f293e13bfd967b) (czerwiec 2013).

<sup>2</sup> *O nas*, <http://www.mediaregionalne.pl/o-nas/Menu03,18,4/> (czerwiec 2013).

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> T. Wojtas, *Dzienniki regionalne mniej z reklam. Media Regionalne w dół, ale Polskapresse w górę*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/dzienniki-regionalne-mniej-z-reklam-media-regionalne-w-dol-ale-polskapresse-w-gore> (czerwiec 2013).

<sup>5</sup> M. Kurdupski, *Gazety regionalne tracą, liderem „Dziennik Zachodni”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul.gazety-regionalne-traca-liderem-dziennik-zachodni> (czerwiec 2013).

<sup>6</sup> *50. rocznica Powstania Poznańskiego w mediach regionalnych i ogólnopolskich*, [www.poznan.pl/mim/main/50-rocznica-powstania-poznanskiego-w-mediach-regionalnych-i-ogolnopolskich,p,3042,6076,6087.html](http://www.poznan.pl/mim/main/50-rocznica-powstania-poznanskiego-w-mediach-regionalnych-i-ogolnopolskich,p,3042,6076,6087.html) (czerwiec 2013).

wykorzystano je w kontekście organizacji działającej na rzecz pewnej grupy środków masowego przekazu.

Co jednak najistotniejsze, media regionalne jako kategoria formalna wewnątrz grupy środków masowego przekazu obecne są od co najmniej kilkudziesięciu lat w dyskursie medioznawczym. Przykłady można by mnożyć. Wystarczy przytoczyć tytuły takich pozycji książkowych czy też artykułów naukowych jak: Regionalne i lokalne media elektroniczne. Systemowe możliwości rozwoju<sup>7</sup>, Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku<sup>8</sup>, Media lokalne i regionalne<sup>9</sup>, Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym<sup>10</sup> czy najstarsza z wymienionych dysertacja Rozbudowa prasy regionalnej a rozwój prasy<sup>11</sup>. Podane przykłady mogą świadczyć nie tylko o stałej obecności terminu media regionalne w publikacjach naukowych dotyczących środków masowego przekazu, ale także o długoletniej tradycji jego stosowania w języku medioznawców.

Media regionalne obecne są zatem jako pełna umowna kategoria formalna środków masowego przekazu w dyskursie medioznawczym na wielu płaszczyznach. Skoro termin ten odnoszony jest do pewnej konkretnej grupy tytułów prasowych, radiowych, telewizyjnych czy też serwisów internetowych, można by przypuszczać, że został on precyzyjnie zdefiniowany w dotychczasowym dyskursie naukowym. W praktyce jednak okazuje się, że pojęcie to nie doczekało się niebudzących wątpliwości kryteriów definiujących ten rodzaj środków masowego przekazu. Ponadto w dotychczasowej polskiej tradycji medioznawczej utrzymało się kilka zamiennie stosowanych pojęć, które opisują tę samą kategorię mediów.

## Problemy definicyjne

Medioznawcy mają kłopoty z definiowaniem mediów regionalnych od wielu lat i od wielu też lat problemy te są opisywane w publikacjach poświęconych temu zagadnieniu. Jednak do tej pory nie udało się znaleźć medioznawczego panaceum na te terminologiczne komplikacje.

Przez ostatnie dekady wzajemna bliskość pomiędzy mediami lokalnymi i regionalnymi nie doczekała się odpowiedniego doprecyzowania, które pozwoliłoby

---

<sup>7</sup> T. Skoczek, *Regionalne i lokalne media elektroniczne. Systemowe możliwości rozwoju*, Bochnia–Warszawa 2007.

<sup>8</sup> *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzynski, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.

<sup>9</sup> S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

<sup>10</sup> *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, red. J. Glensk, M. Kalczyńska, Opole 2004.

<sup>11</sup> Z. Jolles, *Rozbudowa prasy regionalnej a rozwój prasy*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, R. 3 (1959).

na nakreślenie łatwej do wskazania granicy pomiędzy obydwoma rodzajami środków masowego przekazu lub postawienia między nimi znaku równości. W dotychczasowej literaturze przedmiotu często media lokalne i regionalne pojęciowo stosowane są zamiennie (można napotkać również takie terminy jak media powiatowe czy też prowincjonalne). Zjawisko to można zauważyć chociażby w Słowniku terminologii medialnej. Autorzy tak opisują w niej telewizję lokalną: „obejmuje swym zasięgiem niewielki, określony obszar geograficzny, najczęściej wokół dużych miast i regionów o znacznym zagęszczeniu ludności. Program skoncentrowany jest na lokalnych problemach i zagadnieniach. Największą telewizją regionalną w Polsce jest TVP3, która odgrywa szczególną rolę w zadaniach i misji telewizji publicznej, tzn. jest związana z życiem społeczności lokalnych, z historią i kulturą regionów, z ideami ustroju samorządowego, a także z problemami mniejszości narodowych, etnicznych i religijnych”<sup>12</sup>. Widać w tym przypadku wyraźnie, że autorzy encyklopedycznego hasła telewizja lokalna jako przykład takich środków masowego przekazu podają telewizję określaną przez nich jako telewizja regionalna. Problem ten dotyczy zresztą nie tylko dyskursu medioznawczego, ale również mediów branżowych. Za przykład może posłużyć artykuł z serwisu Media2.pl, zatytułowany *Lokalne dzienniki wprowadzają Big Press*. Jego autor wbrew tytułowi już w leadzie pisze, że „na rynku pojawi się nowy pakiet Big Press, oferujący ogólnopolskie kampanie reklamowe w dziennikach regionalnych”<sup>13</sup>.

Medioznawcy, analizując dotychczas funkcje mediów lokalnych oraz regionalnych, często przypisują im takie same działania (to być może efekt zarówno bliskości tematycznej oraz podobnej grupy celowej tych mediów, jak też błędnego przypisywania konkretnych tytułów prasowych do jednego lub drugiego z wymienionych powyżej rodzajów mediów). Z tych powodów niemożliwe wydaje się oddzielenie lokalnych środków masowego przekazu od regionalnych przy tworzeniu nowej, aktualnej dla współczesnego obrazu mass mediów definicji mediów regionalnych. Stąd też przy opisie definicji tych mediów nie sposób pominąć dotychczasowej refleksji naukowej nad mediami lokalnymi. Tym bardziej że pojęcia te często stosowane były (i nadal są) zamiennie.

Kolejnym problemem, z jakim przyjdzie się zmierzyć przy próbie nowego zdefiniowania mediów regionalnych, jest fakt, że do tej pory w literaturze przedmiotu badacze skupiali się niemal wyłącznie na próbach określania lokalnej i regionalnej prasy, pomijając elektronicznych przedstawicieli tych środków masowego przekazu. Z tego też powodu dotychczasowy obraz mediów regionalnych w dyskursie naukowym jest niepełny. Nie byłoby w tym nic zaskakującego, gdyby zjawisko to dotyczyło tylko publikacji sprzed kilkudziesięciu laty, gdy prasa była dominującym

<sup>12</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 219.

<sup>13</sup> Ł. Szewczyk, *Lokalne dzienniki wprowadzają Big Press*, <http://media2.pl/reklama-pr/65523-Lokalne-dzienniki-wprowadzaja-Big-Press.html> (luty 2012).

przedstawicielem mediów na ówczesnym rynku. Jednak współcześnie nadal wiele publikacji poświęconych jest tylko i wyłącznie drukowanym mediom regionalnym. Przyczyn takiego stanu rzeczy trzeba być może się doszukiwać w fakcie, że sektor mediów elektronicznych o charakterze lokalnym i regionalnym nie jest rozwinięty. Kolejnym powodem może być fakt, iż na podstawie takich kryteriów jak zawartość i zasięg (najczęściej wymieniane cechy określające typologicznie media) łatwiej wskazać taką kategorię formalną prasy niż mediów elektronicznych.

Problemy ze zdefiniowaniem mediów regionalnych nie dotyczą tylko polskiej literatury przedmiotu. O tym, że również zagraniczni medioznawcy borykają się z właściwym określeniem tych środków masowego przekazu, mogą świadczyć słowa niemieckiego badacza mediów Dietera Kellera: „na pytanie, czym jest dziennik, wielu wskaże na codziennie czytane gazety. Hasło dziennik regionalny jest już w takim odniesieniu trudniejsze. W tym przypadku zostają wprowadzone zarówno elementy treściowe, takie jak oparte na faktach komentarze, sprawozdania, jak i przestrzenne, mianowicie większy obszar dystrybucji. Dla obydwóch określeń znalezienie dokładnej naukowej definicji jest trudne między innymi dlatego, że poszczególne obiekty w całkowicie odmienny sposób powstawały i rozwinęły się”<sup>14</sup>.

## Początki typologizacji mediów w polskim medioznawstwie

W polskiej literaturze medioznawczej początki refleksji nad definiowaniem i typologizowaniem poszczególnych kategorii mediów sięgają połowy XX wieku. Na łamach kwartalnika „Prasa Współczesna i Dawna” potrzebę klasyfikacji krajowej prasy wyraził Ignacy Krasicki. Pisał on m.in., iż ośrodki prasoznawcze w Krakowie i Warszawie byłyby pomocne dla Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa” w zakresie: „opracowywania typologii poszczególnych gatunków prasy (np. jaki typ powinna reprezentować prasa popołudniowa w naszych warunkach społeczno-politycznych; prasa lokalna a prasa centralna; definicja pojęcia gazety itd.), sondowania potrzeb społecznych w dziedzinie tworzenia nowych pism lub likwidowania zbędnych, pomocy w rozwiązywaniu zagadnień prawno-prasowych, rozwijania szerokiej działalności naukowo-badawczej w dziedzinach psychosocjologii prasy”<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> D. Keller, *Regionale Tageszeitungsverlage und neue Medien*, Braunschweig 1983, s. 24–25, tekst oryginalny: „Auf die Frage, was eine Tageszeitung ist, werden viele auf das täglich von ihnen gelesene Blatt deuten. Stichwort regionale Tageszeitung ist ein solcher Verweis schon schwieriger. Dann werden inhaltliche Elemente wie fundierte Kommentare oder Berichte ebenso angeführt werden wie räumliche, nämlich ein größeres Verbreitungsgebiet. Für beide Begriffe eine wissenschaftlich exakte Definition zu finden, ist unter anderem deshalb nicht einfach, weil die einzelnen Objekte historisch ganz unterschiedlich entstanden und gewachsen sind”.

<sup>15</sup> I. Krasicki, *Redakcja a wydawnictwo*, „Prasa Współczesna i Dawna” 1958, nr 4, s. 9.

Wyjściem naprzeciw tym potrzebom okazała się dyskusja, która rozgorzała w latach 1958–1959 na łamach „Kwartalnika Prasoznawczego”. Rozpoczął ją Michał Sulczewski w artykule poświęconym problemom prasowej polityki wydawniczej. „Problem prasy lokalnej to jednak nie tylko sprawa dzienników w większych ośrodkach miejskich. Druga strona tego zagadnienia – to rozwój regionalnych gazet wiejskich”<sup>16</sup> – napisał autor. Ten niepozorny fragment w publikacji Sulczewskiego był zaczątkiem dla szerszej prasoznawczej polemiki. Dobrosław Kobielski wnioskował, aby pojęcie prasy lokalnej wyparło takie terminy jak prasa terenowa i prasa prowincjonalna. Stwierdził również, że głównymi czynnikami określającymi lokalność danego medium są: zasięg kolportażu danego tytułu, poruszana przez niego tematyka, miejsce wydawania. Autor ten prasę podzielił na trzy kategorie: centralna, wojewódzka i lokalna<sup>17</sup>. Zygmunt Jolles stwierdził natomiast, że nie miejsce wydawania, a charakter danego tytułu (poruszana tematyka) oraz zasięg dystrybucji czasopisma są istotnymi czynnikami określającymi typologicznie dany tytuł prasowy<sup>18</sup>. W tej prasoznawczej polemice udział wzięli również Julian Stawiński, który w artykule *Prasa lokalna i przyszłość periodyków* podkreślił istotność wprowadzenia terminu prasa regionalna rozumianego jako region prasowy. Prasa ta powinna być według autora mieszczona w stolicy regionu, czyli terenu o wyraźnych odrębnościach w sensie kultury, ekonomiki itd., a region prasowy, będący socjo-kulturowym zjawiskiem, nie może być identyfikowany z jednostką administracyjną<sup>19</sup>.

Do największych problemów przy początkach definiowania mediów regionalnych trzeba zaliczyć przede wszystkim bardzo odmienne koncepcje typologizacji prasy. Kolejną komplikacją był wówczas brak jednolitego nazewnictwa dla poszczególnych kategorii drukowanych środków masowego przekazu. Prasoznawcom nie ułatwiała z pewnością zadania również mnogość propozycji cech, jakie miałyby definiować te media.

## Definiowanie mediów lokalnych i regionalnych w latach sześćdziesiątych

Kolejne lata nie przyniosły przełomu w kontekście definiowania mediów lokalnych i regionalnych oraz ich umiejscowienia w polskim systemie środków masowego

<sup>16</sup> M. Sulczewski, *Dwa problemy prasowej polityki wydawniczej*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 4 (8), s. 60.

<sup>17</sup> D. Kobielski, *Problemy polityki wydawniczej jest wiele*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, R. 3 (1959), s. 36.

<sup>18</sup> Z. Jolles, op. cit., s. 42–43.

<sup>19</sup> J. Stawiński, *Prasa lokalna i przyszłość periodyków*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, R. 3 (1959), s. 48.

przekazu, czego dowodem mogą być słowa Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego, który napisał, że „pojęcie prasy regionalnej nie zostało nigdzie wyczerpująco sformułowane”<sup>20</sup>. „Najogólniej mówiąc” – kontynuował Mikułowski-Pomorski – „jest to prasa przeznaczona dla mieszkańców pewnego obszaru, wykazującego podobieństwa, różnego zaś od innych terenów. Będzie to przykładowo prasa, adresowana do mieszkańców podobnych pod względem geograficznym, gospodarczym, kulturalnym terenów, nie ujętych zazwyczaj w jednolite ramy administracyjne”<sup>21</sup>.

Za kolejny przykład może posłużyć studium o prasie powiatowej wydawanej w latach 1944–1958 (to kolejny przykład, który świadczy o tym, że wielu prasoznawców nie przyjęło nazwy mediów lokalnych dla tytułów prasowych o niewielkim zasięgu). Autor wymienionej analizy za ten rodzaj mediów uznawał specjalny rodzaj prasy, „której zasadnicza tematyka koncentruje się na problemach i wydarzeniach obszaru określonego administracyjnymi granicami powiatu lub miasta wydzielonego na prawach powiatu, względnie kilku powiatów lub miast wydzielonych, redagowanym i wydawanym na tym obszarze, kolportowanym przede wszystkim w granicach administracyjnych”<sup>22</sup>.

Zamiennie korzystanie z różnych pojęć do opisu tego samego segmentu prasy widać było również w wielu innych publikacjach. Zamiennie pojęcia mediów lokalnych i regionalnych używał na przykład Mieczysław Zawadka, który opisując jubileusz Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa”, tak pisał w podrozdziale poświęconym prasie powiatowej: „w końcu 1958 r. wychodziło w Polsce 59 pism regionalnych. Mimo to, w 1959 roku stan posiadania prasy lokalnej zmniejszył się do 23 tytułów (ukazujących się tylko w 6 województwach)”<sup>23</sup>.

Okres ten w polskim medioznawstwie charakteryzowała mnogość określeń służących do opisu mediów w o ograniczonym terytorialnie zasięgu i tematyce zawężonej do tego właśnie regionu. W literaturze przedmiotu spotkać się można było z takimi określeniami jak prasa: powiatowa, lokalna, regionalna, prowincjonalna czy wojewódzka. Natomiast w kwestii zasięgu terytorialnego tego segmentu środków masowego przekazu rozważania medioznawcze szły dwutorowo. Z jednej strony naukowcy zwracali uwagę na ograniczenie obszaru zasięgowego tejże prasy do granic administracyjnych poszczególnych regionów, z drugiej wielu proponowało określenie tego obszaru na podstawie określonych cech geograficznych, kulturowych i gospodarczych.

<sup>20</sup> J. Mikułowski-Pomorski, *Czy mieszkańcy ziem górskich chcą czytać prasę regionalną (Sprawozdanie z badań)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, nr 1, s. 24.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 24.

<sup>22</sup> A. Leszczyński, *Prasa powiatowa w Polsce (1944–1958)*, „Biuletyn Naukowy Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego” 1961, nr 1, s. 39 (cyt. za: M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005, s. 25).

<sup>23</sup> M. Zawadka, *XV lat RSW „Prasa”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 3, s. 37.

## Rozważania teoretyczne nad mediami regionalnymi w latach siedemdziesiątych

Kolejna dekada w naukach o mediach przyniosła wiele interesujących i istotnych rozważań teoretycznych nad segmentacją i definiowaniem poszczególnych kategorii środków masowego przekazu. Jednym z przykładów jest sprawozdanie autorstwa Marka Burczyka z drugiej ogólnopolskiej narady redaktorów prasy lokalnej. Autor ten stwierdził w nim, że „mimo wszystkich wewnętrznych zróżnicowań i cech specyficznych poszczególnych tytułów – prasa powiatowa, zwana najczęściej prasą lokalną – stanowi w obrębie naszego krajowego systemu czasopiśmienniczego dosyć wyraźnie zarysowaną kategorię typologiczną”<sup>24</sup>. Wymienił on również cechy określające ten segment prasy, twierdząc, iż decyduje o nich „wspólna, podstawowa cecha tych pism, cecha określająca ich swoiste funkcje i zadania, jaką jest (a przynajmniej – jaką powinna być) daleko posunięta lokalność publikowanych na ich łamach treści, związana z ograniczeniem zasięgu terytorialnego tych tytułów do kilku najczęściej powiatów. Powiatów – dodajmy – stano wiących z reguły określony rejon gospodarczy, kulturalny i społeczny, nierzadko pielęgnujący dawne, historyczne tradycje regionalnej współpracy”<sup>25</sup>. Jak wynikało z tego sprawozdania, uczestnicy tej narady byli zgodni, że „za najistotniejszą cechą tak zwanego pisma powiatowego większość dyskutantów uznała jego regionalność, a za główną funkcję społeczną – funkcję integracji zbiorowości zamieszkujących na terenie oddziaływania danego pisma”<sup>26</sup>.

Medioznawcy dostrzegali w tym okresie słabość elektronicznych mediów regionalnych i ich oferty dla potencjalnych odbiorców. Zauważył to m.in. Zbigniew Bajka, który w 1973 roku pisał, iż „działanie telewizji i radia, mimo funkcjonowania telewizyjnych i radiowych ośrodków regionalnych, ma charakter ogólnopolski, zaś prasa w naszym kraju funkcjonuje w zakresie województw. Silne więzi łączące prasę lokalną ze środowiskami społecznymi odbiorców długo jeszcze będą istotnym motywem tak powszechnego korzystania z prasy lokalnej”<sup>27</sup>.

W latach siedemdziesiątych w dyskursie medioznawczym pojęcie prasy regionalnej przestawało być powoli synonimem prasy lokalnej (tudzież po wiatowej). Tendencję tę można było dostrzec chociażby u Lechosława Dębskiego, który przy opisywaniu zapotrzebowania społecznego na wydawanie mutacji dzienników wojewódzkich zamiennie korzystał z pojęcia dzienników regionalnych, które do tej pory często funkcjonowało jako synonim prasy lokalnej<sup>28</sup>.

<sup>24</sup> M. Burczyk, *Problemy prasy lokalnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1970, nr 1, s. 134.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 134.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 136.

<sup>27</sup> Z. Bajka, *Informacyjne zadania prasy na tle radia i telewizji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 3, s. 26.

<sup>28</sup> L. Dębowski, *Spoleczne zapotrzebowanie na wydania mutacyjne dzienników wojewódzkich telewizyjnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1974, nr 2, s. 19–30.

Dotychczasowe problemy prasoznawców trafnie podsumowywał Saturnin Sobol, który co prawda wbrew aktualnemu wówczas trendowi forsował inne nazewnictwo dla prasy o ograniczonym terenieo rozpowszechnianiu i tematyce. Używał on bowiem terminu prasy powiatowej, a definicyjnie oznaczał on dla autora „wszystkie periodyki ukazujące się w powiatach i miastach wydzielonych tej rangi, przy czym każdy z nich może być adresowany do mieszkańców jednego powiatu lub miasta bądź też szerzej i kolportowany na tym obszarze – nie większym jednak niż województwo”<sup>29</sup>. Ponadto zwrócił uwagę na mnogość pojęć wykorzystywanych do określenia tego samego segmentu mediów. Sobol stwierdził bowiem, że prasę zwaną przez niego powiatową opisuje się również za pomocą następujących przymiotników: lokalna, regionalna, terenowa, małonakładowa i prowincjonalna<sup>30</sup>. Można zatem mówić w tym przypadku o pewnym kroku w tył w porównaniu z innymi ustaleniami prasoznawców tego okresu. Ponownie bowiem termin prasy lokalnej i regionalnej został wrzucony do tego samego medioznawczego worka, poza tym wprowadzone zostało krytykowane przez wielu pojęcie prasy powiatowej.

Opisując prace naukowe lat siedemdziesiątych poświęcone tematyce mediów regionalnych i lokalnych, nie sposób nie wspomnieć o pierwszych próbach encyklopedycznego uporządkowania terminologii. W 1976 roku opublikowana została Encyklopedia wiedzy o prasie, w której wyjaśnione zostały hasła zarówno mediów lokalnych, jak i regionalnych. Prasa lokalna to według autorów encyklopedii bardzo niejednolite wytwory prasowe, wśród których jest prasa wojewódzka, powiatowa i miejska. Tytuły takie ukazują się poza głównym centrum, tudzież głównymi ośrodkami polityczno-społecznego oraz kulturalnego życia kraju. Kolportowana jest natomiast na określonym terytorium (określają je zwykle granice wewnątrznego podziału administracyjnego)<sup>31</sup>. Czasopisma regionalne to z kolei według tej publikacji encyklopedycznej, podobnie jak w przypadku tytułów lokalnych, niejednolita grupa czasopism. Czasopisma te powinny mieć charakter naukowy i powinny być poświęcone badawczej problematyce regionu<sup>32</sup>.

Co interesujące, w tym okresie bliższą do dzisiejszej typologizacji mediów tendencję można było zauważyć przy polskich analizach zagranicznego rynku prasowego. Gdy w naszym kraju nadal funkcjonował podział na prasę centralną, wojewódzką i lokalną, Bernard Piotrowski, opisując szwedzki rynek medialny, pisał o powstaniu w tym skandynawskim kraju rządowej komisji do badań prasoznawczych. Według autora do jej obowiązków miała należeć m.in. „analiza warunków ekonomicznych przy edycji gazet centralnych, regionalnych czy lokalnych”<sup>33</sup>. Widać zatem

<sup>29</sup> S. Sobol, *Prasa powiatowa w Polsce. Zarys historyczny*, „Materiały OBP” 1975, z. 30, s. 14.

<sup>30</sup> Ibidem, s. 9–14.

<sup>31</sup> *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 174.

<sup>32</sup> Ibidem, s. 51.

<sup>33</sup> B. Piotrowski, *Prasa współczesnej Szwecji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 1, s. 104.

wyraźny podział na media o zasięgu ogólnokrajowym, media o zasięgu mniejszym niż ogólnokrajowy, ale większym niż lokalny i charakteryzujące się najmniejszym zasięgiem media lokalne.

Lata siedemdziesiąte przynoszą nam zatem pierwsze próby encyklopedycznego rozwiązania kwestii definicyjnych. Dla autorów Encyklopedii wiedzy o prasie zbędnym czynnikiem definiującym prasę lokalną jest jednak treść danych tytułów, a jedynym istotnym czynnikiem jest ich zasięg. W przypadku prasy regionalnej istotna jest z kolei regionalistyczna tematyka, co może rozmywać dotychczasowe ustalenia polskiego medioznawstwa. Mamy tu jednak wyraźną próbę rozdzielenia typologicznego prasy lokalnej i regionalnej.

## Media regionalne w dyskursie medioznawczym w latach osiemdziesiątych

Pracownicy Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego opublikowali w 1981 roku raport z badań sondażowych o zawartości wylosowanych tytułów prasy lokalnej. Jak z niego wynika, badacze wprowadzili trzyczęściowy podział typologiczny prasy: prasa lokalna, prasa regionalna, prasa ogólnopolska<sup>34</sup>. Wprowadzona została zatem kategoryzacja, z którą mamy do czynienia powszechnie po dziś dzień.

Pewnym novum pod względem nazewnictwa była z kolei praca Andrzeja Notkowskiego, który w książce *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)* z ogromną konsekwencją posługiwał się terminem prasy prowincjonalnej. Autor mimo świadomości, że pojęcie to ma w Polsce pejoratywny wydźwięk, tłumaczył jego użycie definicją hasła „prowincja”, które określane było jako „część kraju, nieduże miasto, wieś itp. oddalone od stolicy”<sup>35</sup>. Istotniejsze jednak od nomenklatury, jaką posługiwał się Notkowski, są wprowadzone przez niego kryteria definiujące ten rodzaj mediów. Do nich autor zaliczył: miejsce wydawania, miejsce redagowania, obszar kolportażu określane zasięgiem terytorialnym czytelnictwa oraz treść pisma.

Polskie medioznawstwo, podobnie jak kilka dekad wcześniej, nadal borykało się z nazewniczymi i typologicznymi rozbieżnościami. Zauważył je Józef Mądry, który opisując tygodniki lokalne, stwierdził, iż „przedmiotowe periodyki nie mają do dziś jednolicie i jednoznacznie ustalonego nazewnictwa terminologicznego ani jako jednostkowe obiekty prasowe, ani jako zbiorowość tworząca jeden z członów ogólnokrajowego systemu prasy”<sup>36</sup>. Autor zaproponował również, by pojęcie mediów

<sup>34</sup> J. Mądry, *Zawartość wylosowanych tytułów prasy lokalnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1981, nr 3, s. 93.

<sup>35</sup> *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971, s. 609.

<sup>36</sup> J. Mądry, *Teoretyczne i praktyczne implikacje przestrzennego umiejscowienia tygodników lokalnych w ogólnokrajowym systemie prasy*, [w:] *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych. Wigry 1983*, red. E. Kurzawa, Kraków–Katowice 1984, s. 25.

regionalnych (dotąd często nadużywane, przez co straciło pojęciową precyzję) służyło do „określania wszystkich tych obiektów prasowych, funkcjonujących na naszym rynku, których zasięg przestrzenny nie pokrywa się z obszarem całego kraju, ale pod względem terytoryalnym jest większy niż obszar jednego województwa, oraz do terminologicznego określenia grupy typologicznej, jaką te pisma tworzą”<sup>37</sup>.

Lata osiemdziesiąte ubiegłego wieku nie przyniosły medioznawczego przełomu przy próbach definiowania mediów lokalnych i regionalnych. Nadal widoczne były problemy nazewnicze, wynikające z używania wielu terminów dla opisania tych samych segmentów prasy. Kolejnym utrudnieniem było skupianie się badaczy tylko i wyłącznie na drukowanych środkach masowego przekazu, z pominięciem mediów elektronicznych. Z pozytywów należy wymienić próby precyzyjnego rozdzielania prasy lokalnej i regionalnej.

## Definiowanie mediów regionalnych w latach dziewięćdziesiątych

Ostatnia dekada XX wieku przyniosła w polskim medioznawstwie umocnienie się trójpodziału mediów pod kątem typologizacji. Autorzy Katalogu Mediów Polskich 1998 dokonali podziału omawianych tytułów zarówno pod względem częstotliwości ukazywania się, jak i ich zasięgu przestrzennego, wprowadzając podział na tytuły ogólnokrajowe i regionalne (w przypadku tygodników, dwutygodników, miesięczników i dwumiesięczników), a w przypadku dzienników na ogólnokrajowe treści ogólnej, ogólnokrajowe treści specjalnej, osobną kategorię tworzyły natomiast dzienniki regionalne i lokalne. Podobny podział zastosowano w przypadku elektronicznych środków masowego przekazu. Rozgłośnie radiowe podzielono na stacje ogólnokrajowe oraz stacje regionalne i lokalne. Telewizja natomiast została skategoryzowana następująco: stacje ogólnokrajowe, regionalne i lokalne, kablowe<sup>38</sup>.

Mimo coraz klarowniejszego podziału na poszczególne segmenty mediów, polskie medioznawstwo nie uniknęło w latach dziewięćdziesiątych problematycznego korzystania zamiennie z pojęć mediów lokalnych i regionalnych. Można było zauważyć taką tendencję chociażby na łamach Popularnej encyklopedii mass mediów, na łamach której tak scharakteryzowano hasło media lokalne: „media (np. kanały telewizyjne, stacje radiowe, czasopisma), które obejmują swoim zasięgiem niewielki obszar geograficzny (miasto, region). Wspólną ich cechą jest koncentrowanie uwagi na lokalnych problemach i zagadnieniach”<sup>39</sup>. Widać tu zatem, że choć mowa jest

<sup>37</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>38</sup> *Katalog mediów polskich 1998*, red. S. Dziki, Kraków 1998.

<sup>39</sup> *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999, s. 307.

o mediach lokalnych, przypisuje im się regionalny charakter. Podobnie zresztą łączył te pojęcia Włodzimierz Chorążki, który stwierdził, iż „zarówno państwowa telewizja publiczna, jak i niektóre telewizje komercyjne posiadają swoje lokalne stacje, które docierają z programem do lokalnego widza. Telewizja Polska SA ma 12 oddziałów regionalnych w największych miastach Polski”<sup>40</sup>. Co ciekawe, autor ten przytaczał w swoim artykule typologię prasy przyjętą przez Ośrodek Badań Prasoznawczych. Do 31 grudnia 1998 roku prezentowała się ona następująco: ponadogólnokrajowa, ogólnokrajowa, regionalna (zasięg mniejszy niż ogólnokrajowy i większy niż wojewódzki), lokalna (zasięg pokrywa się z granicami województw), sublokalna. Po reformie administracyjnej z 1999 roku podział ten miał wyglądać następująco: prasa ponadogólnokrajowa, ogólnokrajowa, regionalna (zasięgiem obejmuje co najmniej jedno nowe województwo), lokalna (zasięg mniejszy niż jedno województwo, ale co najmniej jeden powiat), sublokalna<sup>41</sup>.

Ostatnie lata XX wieku to zatem coraz wyraźniejsze ograniczanie mediów lokalnych i regionalnych, które idzie w parze z coraz obszerniejszymi i bardziej szczegółowymi analizami obydwóch typów mediów. Pomaga w tym bez wątpienia dynamiczny rozwój ówczesnego rynku środków masowego przekazu. Problemem pozostaje jednak uzależnienie poszczególnych definicji od podziału administracyjnego kraju, który jest przecież zmienny. Choć jednym z czynników definiujących zarówno media lokalne, jak i regionalne jest ich zasięg terytorialny, medioznawcy nie doprecyzowali ani tego, o jakim zasięgu mowa (czy to np. zasięg rozpowszechniania, technologiczny, czy tematyczny), ani tego, gdzie są terytorialne granice poszczególnych segmentów mediów.

## Media regionalne w nowym millenium

Powiązanie mediów lokalnych i regionalnych z podziałem administracyjnym kraju postanowili wyjaśnić dwaj medioznawcy – Sylwester Dziki i Włodzimierz Chorążki. Według nich „media lokalne (bądź media sublokalne) to pewna kategoria formalna, która jest rezultatem podziału mediów (prasy – bo o niej głównie mowa) ze względu na ich zakres oddziaływania. Media lokalne wiążą się ściśle z aktualnym podziałem administracyjnym kraju (w różnych okresach mamy do czynienia z prasą wojewódzką, powiatową, czy też gminną)”<sup>42</sup>. Stwierdzili również, że „nieco inne znaczenie posiada termin prasa (media) regionalna – kategoria ta nie jest związana z administracyjnym podziałem kraju, lecz odnosi się do pewnych obszarów etnograficznych,

<sup>40</sup> W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2 (157–158), s. 76.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 61.

<sup>42</sup> S. Dziki, W. Chorążki, op. cit., s. 121.

mających wspólne (lub podobne) cechy kulturowe, gospodarcze”<sup>43</sup>. Autorzy wyraźnie rozróżnili obydwie kategorie mediów i trafnie opisali obszar, na którym funkcjonują regionalne środki masowego przekazu. Wyróżnili ponadto następujące cechy definiujące poszczególne kategorie mediów: zasięg oddziaływania, miejsce wydawania i redagowania, obszar kolportażu, treść pisma. Co prawda zasięg oddziaływania może być dosyć mylącym pojęciem, gdyż nawet w przypadku medium lokalnego może być on globalny. Wystarczy, że portal internetowy poświęcony niewielkiej gminie będzie odwiedzany przez osoby z zagranicy. Pomimo to propozycje definicyjne Dzikiego i Chorążkiego są bardzo interesujące dla współczesnego medioznawstwa.

Mimo wyraźnego rozdzielania mediów lokalnych i regionalnych problem bliskości obydwóch terminów nadal był poruszany przez medioznawców. Kwestię tę starał się wyjaśnić Ryszard Kowalczyk, który stwierdził, że termin prasa lokalna ma co najmniej cztery znaczenia, gdy pod uwagę weźmiemy kwestię zasięgu rozpowszechniania. Pierwsze znaczenie to ogół tytułów, których zasięg obejmuje obszar mniejszy niż terytorium państwa, np. region lub kilka nowych województw (prasę taką określa się według autora prasą regionalną lub prasą regionów). Drugie znaczenie to prasa, która wydawana jest na terenie jednego nowego województwa (stąd tytułowanie jej prasą wojewódzką). Trzecie to prasa wydawana na obszarze mniejszym niż terytorium nowego województwa, ukazująca się w jednym bądź kilku powiatach (określa się takie tytuły mianem prasy powiatowej lub mikroregionalnej. Ostatnie znaczenie to prasa ukazująca się na terytorium mniejszym niż powiat (miasto, gmina, osiedle, parafia), które określa się mianem prasy sublokalnej<sup>44</sup>.

Kolejnym przykładem chęci precyzyjnego oddzielenia mediów lokalnych od regionalnych może być publikacja Lidii Pokrzyckiej, w której autorka opisuje prasę lokalną jako wydawaną na obszarze miejscowości i w jego najbliższych okolicach, z tematyką dotyczącą kwestii związanych z bieżącymi informacjami<sup>45</sup>. Prasę regionalną autorka opisała natomiast jako tytuły wydawane na obszarze regionu (mogą też wykraczać poza jego granice). Zawartość tego typu prasy powinna dotyczyć według niej problematyki ogólnej – regionalnej, a częstotliwość wydawania powinna być nie mniejsza niż raz w miesiącu<sup>46</sup>.

Mimo że media lokalne i regionalne przestały być synonimem, przed współczesnym medioznawstwem stoi jeszcze wiele wyzwań. Nadal problem stanowi kwestia doprecyzowania kwestii zasięgu danego medium. Dotychczas występujące w dyskursie naukowym pojęcia, takie jak zasięg rozpowszechniania, oddziaływania, zasięg kolportażu czy dystrybucji, tracą rację bytu w przypadku mediów wykorzystujących jako kanał dystrybucji internet. W każdym przypadku zasięg jest bowiem ogólnosiwiatowy.

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 48.

<sup>45</sup> L. Pokrzycka, *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Lublin 2009, s. 15.

<sup>46</sup> Ibidem, s. 13.

## Jak zatem zdefiniować media regionalne?

We współczesnym definiowaniu mediów regionalnych nie można bez wątpienia skupiać się tylko i wyłącznie na mediach drukowanych, jak miało to miejsce przez wiele lat w publikacjach poświęconych temu zagadnieniu. Choć w przypadku elektronicznych środków masowego przekazu trudniej określić zasięg rozpowszechniania danego medium lub określić odbiorców nadawanych treści, nie sposób pominąć o wiele bardziej rozwiniętego niż przed laty segmentu radia, telewizji czy internetowych portali regionalnych.

Kolejną problematyczną kwestią przy próbach określenia i typologizacji mediów regionalnych jest ich dotychczasowa bliskość z pojęciem mediów lokalnych. Trend ten w ostatnich latach zaczął się co prawda odwracać, potrzebne jest jednak takie sformułowanie nowej definicji regionalnych środków masowego przekazu, które nie wzbudzi żadnych wątpliwości przy określaniu danego tytułu jako lokalnego czy regionalnego. Synonimiczny przez długi okres charakter obydwóch kategorii mediów może być bardzo mylący przy współczesnych próbach zdefiniowania tych pojęć. Należy zatem niezależnie od definiowanego pojęcia przeanalizować dotychczasowe wyjaśnienia poszczególnych haseł, by na podstawie treści definicji, a nie definiowanego pojęcia określić, czy dane pojęcie opisywało media lokalne, czy regionalne. Dzięki temu będzie łatwiej odnieść się do dotychczasowej ewolucji pojęcia mediów regionalnych przy tworzeniu nowej jego definicji.

We wszystkich dotychczasowych definicjach mediów regionalnych (ale również lokalnych) jednym z najistotniejszych czynników je określającym jest zasięg, który nie został jednak nazewnictwem ujednoczony w przeciągu kilku dekad medioznawczych rozważań. Refleksja nad tym zagadnieniem powinna się zatem skupić na doprecyzowaniu tej kwestii. Często pojawiające się terminy zasięgu rozpowszechniania, dystrybucji i kolportażu, tudzież tajemniczo brzmiący zasięg oddziaływania, nie są w stanie posłużyć do trafnego zdefiniowania poszczególnych mediów. Należy wziąć bowiem pod uwagę, iż nowe kanały dystrybucji medialnych treści, takie jak internet, skutecznie uniemożliwiły określenie definicyjne danego tytułu jako lokalnego, regionalnego czy ogólnopolskiego na podstawie takiej kategorii jak zasięg rozpowszechniania. Nie chodzi tu tylko i wyłącznie o portale internetowe, ale także stacje radiowe czy telewizyjne, które wykorzystują internet do przekazywania odbiorcom swoich materiałów. Nowa definicja mediów regionalnych powinna wziąć pod uwagę te kwestie i dążyć do bycia aktualną nie tylko przy współczesnym obrazie rynku medialnego, ale powinna brać także pod uwagę przyszłe rozwiązania technologiczne. Ciężar doprecyzowania zasięgu powinien więc spaść na tematykę danego medium. Istotne może być zatem wprowadzenie nowego określenia, jakim będzie zasięg tematyczny danego przedstawiciela środków masowego przekazu. W głównej mierze to właśnie nadawca treści wyznacza swojemu medium konkretny charakter. Gdy dany tytuł opisywać będzie wydarzenia tylko i wyłącznie z danego regionu, to

niezależnie od globalnego zasięgu internetu będzie można wó wczas mówić o jego regionalnym charakterze.

Równie istotną kwestią jest nie tylko opisanie nadawcy medialnych treści, ale również zdefiniowanie jego audytorium. Należy się w tym miejscu zastanowić, czy audytorium to powinno nosić miano odbiorcy, czy adresata. W przypadku odbiorcy definicja może się niestety „wymknąć spod kontroli”, gdyż nadawca nie ma wpływu na to, kto będzie odbiorcą ich treści (a może to być przecież przypadkowa osoba). W przypadku adresata sprawa wydaje się klarowniejsza, gdyż nadawca medialnych treści zakłada w swoim planie wydawniczym, do kogo kier uje tworzone przez siebie informacje. Media nie produkują swoich treści tylko i wyłącznie dla siebie – bardzo istotni są dla nich czytelnicy, słuchacze i widzowie, którzy je odbierają. Stąd istotne wydaje się ujęcie adresatów medialnych treści w nowej definicji mediów regionalnych.

Nowa definicja mediów regionalnych bez wątpienia po winna być pozbawiona w swojej treści informacji o aktualnym podziale administracyjnym państwa. Opis zasięgu środków masowego przekazu w kontekście aktualnego podziału na województwa i powiaty może spowodować, że w przypadku zmian administracyjnych w naszym kraju definicja taka straci rację bytu. Ponadto wykluczenie podziału administracyjnego pozwoli być może stworzyć na tyle uniwersalną definicję mediów regionalnych, że będzie ona mogła być wykorzystana do skategoryzowania mediów również poza granicami Polski.

O potrzebie stworzenia nowej definicji mediów regionalnych nie trzeba raczej przekonywać. Skoro pojęcie to funkcjonuje na co dzień nie tylko w dyskursie naukowym, ale także chociażby medialnym, niezbędne wydaje się określenie składowych czynników wpływających na opisanie danego tytułu medialnego jako regionalnego. Opisanie regionalnych środków masowego przekazu ułatwi również skategoryzowanie pozostałych segmentów działających na rynku medialnym. Nowe technologie utrudniły nieco zadanie, ale medioznawstwo nie może się zatrzymać definicyjnie na erze przedinternetowej, skoro na rynku istnieje tyle portali określających się jako regionalne czy lokalne. Stąd też medioznawcza potrzeba unormowania kwestii definicyjnych.

## Literatura

- Bajka Z., *Informacyjne zadania prasy na tle radia i telewizji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 3.
- Burczyk M., *Problemy prasy lokalnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1970, nr 1.
- Chorążki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2 (157–158).
- Dębowski L., *Społeczne zapotrzebowanie na wydania mutacyjne dzienników wojewódzkich telewizyjnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1974, nr 2.
- Dziki S., Chorążki W., *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

- Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- Jolles Z., *Rozbudowa prasy regionalnej a rozwój prasy*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, R. 3 (1959).
- Katalog mediów polskich 1998*, red. S. Dziki, Kraków 1998.
- Keller D., *Regionale Tageszeitungsverlage und neue Medien*, Braunschweig 1983.
- Kobielski D., *Problemy polityki wydawniczej jest wiele*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, R. 3 (1959).
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003.
- Krasicki I., *Redakcja a wydawnictwo*, „Prasa Współczesna i Dawna” 1958, nr 4.
- Leszczyński A., *Prasa powiatowa w Polsce (1944–1958)*, „Biuletyn Naukowy Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego” 1961, nr 1.
- Mądry J., *Teoretyczne i praktyczne implikacje przestrzennego umiejscowienia tygodników lokalnych w ogólnokrajowym systemie prasy*, [w:] *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych*. Wigry 1983, red. E. Kurzawa, Kraków–Katowice 1984.
- Mądry J., *Zawartość wylosowanych tytułów prasy lokalnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1981, nr 3.
- Mikułowski-Pomorski J., *Czy mieszkańcy ziem górskich chcą czytać prasę regionalną (Sprawozdanie z badań)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, nr 1.
- Piotrowski B., *Prasa współczesnej Szwecji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 1.
- Pokrzycka L., *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Lublin 2009.
- Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999.
- Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.
- Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, red. J. Glensk, M. Kalczyńska, Opole 2004.
- Skoczek T., *Regionalne i lokalne media elektroniczne. Systemowe możliwości rozwoju*, Bochnia–Warszawa 2007.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1971.
- Sobol S., *Prasa powiatowa w Polsce. Zarys historyczny*, „Materiały OBP” 1975, z. 30.
- Stawiński J., *Prasa lokalna i przyszłość periodyków*, „Kwartalnik Prasoznawczy”, R. 3 (1959).
- Szulczewski M., *Dwa problemy prasowej polityki wydawniczej*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 4 (8).
- Zawadka M., *XV lat RSW „Prasa”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 3.

## Źródła internetowe

50. *rocznica Powstania Poznańskiego w mediach regionalnych i ogólnopolskich*, [www.poznan.pl/mim/main/50-rocznica-powstania-poznanskiego-w-mediach-regionalnych-i-ogolnopolskich,p,3042,6076,6087.html](http://www.poznan.pl/mim/main/50-rocznica-powstania-poznanskiego-w-mediach-regionalnych-i-ogolnopolskich,p,3042,6076,6087.html) (czerwiec 2013).

Kurdupski M., *Gazety regionalne tracą liderem „Dziennik Zachodni”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul.gazety-regionalne-traca-liderem-dziennik-zachodni> (czerwiec 2013).

*O firmie*, [http://polskapresse.pl/kat/10.html?ses\\_pp=9a41ef1e60fdb22920f293e13bfd967b](http://polskapresse.pl/kat/10.html?ses_pp=9a41ef1e60fdb22920f293e13bfd967b) (czerwiec 2013).

*O nas*, <http://www.mediaregionalne.pl/o-nas/Menu03,18,4/> (czerwiec 2013).

Szewczyk Ł., *Lokalne dzienniki wprowadzają Big Press*, <http://media2.pl/reklama-pr/65523-Lokalne-dzienniki-wprowadzaja-Big-Press.html> (luty 2012).

Wojtas T., *Dzienniki regionalne mniej z reklam. Media Regionalne w dół, ale Polska-prresse w górę*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dzienniki-regionalne-mniej-z-reklam-media-regionalne-w-dol-ale-polskapresse-w-gore> (czerwiec 2013).



Karolina Lachowska

Uniwersytet Wrocławski

---

## Komunikacyjne aspekty terroryzmu w Hiszpanii i we Włoszech. Analiza porównawcza

Podjęmowane w ramach niniejszego projektu próby rekonstrukcji kognitywnych wizerunków terrorysty i terroryzmu są zadaniem trudnym z wielu powodów. Podstawowym problemem jest sama kwestia badania procesów poznawczych, eksploracja sposobów konceptualizowania interesujących nas pojęć, w końcu analiza kognitywnych konstruktów. Niemożliwość bezpośredniego dostępu do świadomości badanych powoduje, że jako badacze jesteśmy w stanie operować jedynie na fragmentarycznych danych. Co więcej, otrzymane w toku procesów badawczych wyniki wskazywać mogą wyłącznie określone tendencje, a nie być odzwierciedleniem obiektywnie istniejącej rzeczywistości, która jako taka nie jest poznawczo dostępna (zob. chociażby Maturana 2010). W przypadku badań nad postrzeganiem terroryzmu i terrorysty mamy do czynienia z dodatkowymi komplikacjami. Głównym problemem jest fakt, że pojęcie terroryzmu, a tym samym terrorysty jest nie tylko niejednoznaczne, negocjowalne, ale także zmienne w czasie, uzależnione od sytuacji politycznej, ideologii etc. Jednocześnie od czasu zamachu na WTC, 11 września 2001 roku, medialny dyskurs o terroryzmie spłaszczył jego obraz do jednowymiarowego kontekstu terroryzmu islamskiego, fundamentalistycznego, silnie skorelowanego z religią. Doskonale widoczne jest to w przypadku badań przeprowadzonych w Polsce w 2008 i 2011 roku. Brak bezpośrednich doświadczeń respondentów z aktami terroryzmu sprawia, że wyobrażenia na jego temat budowane są w oparciu o przekazy medialne, a zarysowane kognitywne obrazy badanych pojęć cechują się swoistą stereotypizacją, charakterystyczną dla ofert medialnych. O wpływie mediów na wiedzę o terroryzmie świadczy nie tylko obraz zbieżny z przekazami medialnymi, ale także fakt, że wiedza na temat zamachów terrorystycznych skorelowana jest z zawartością ofert medialnych dominujących w mediach (Lachowska 2010). Proces

wpływu mediów masowych na konstrukcję rzeczywistości opisany został w naukowej literaturze wielokrotnie (zob. chociażby Luhmann 2009; Schmidt 2010; Fleischer 2005). Istotna w kontekście niniejszych badań jest teza Niklasa Luhmanna, stwierdzająca, że wszelka wiedza człowieka o świecie jest efektem wpływu mass mediów na jego procesy poznawcze (Luhmann 2009: 7). Przyjmując powyższą tezę jako wyjściową, a także założenia teorii konstruktywistycznych, interesująca wydaje się kwestia sposobów konceptualizowania badanych pojęć wśród respondentów z krajów doświadczonych bezpośrednimi aktami terroru. Konstruktywistyczne teorie poznania<sup>1</sup> podkreślają silny wpływ procesów socjalizacyjnych oraz własnego systemu na procesy kognitywne. Podstawową kwestią niniejszego artykułu będzie próba określenia, na ile przekazy medialne wpływają na konstrukt terrorysty i terroryzmu, a w jakim stopniu wpływ ma „wiedza” pochodząca z własnego systemu. Przedstawiona została tu analiza wyników badań przeprowadzonych we Włoszech i Hiszpanii. Obydwa kraje doświadczone są terroryzmem, mającym jednakże różne źródła. W przypadku pierwszego kraju akty terroru są w dużym stopniu wydarzeniami historycznymi, związanymi z działalnością radykalnie prawicowych i lewicowych organizacji terrorystycznych. W przypadku Hiszpanii do czynienia mamy zarówno z terrorystyczną działalnością separatystyczną, jak i działaniami Al-Kaidy.

## Zamachy terrorystyczne na terenie Europy w latach 2006–2012

Według Europolu<sup>2</sup> w latach 2006–2012 na terenie Europy dokonano (udaremniono) 2454<sup>3</sup> zamachy terrorystyczne, z czego prawie jedną czwartą w 2007 roku. Większość ataków miała charakter separatystyczny (2027 zdarzeń), w dalszej kolejności odnotowano wystąpienia przedstawicieli lewicy (219 zdarzeń). Warto zauważyć, że tylko w 9 przypadkach zamachy inspirowane były religią<sup>4</sup>. W kontekście

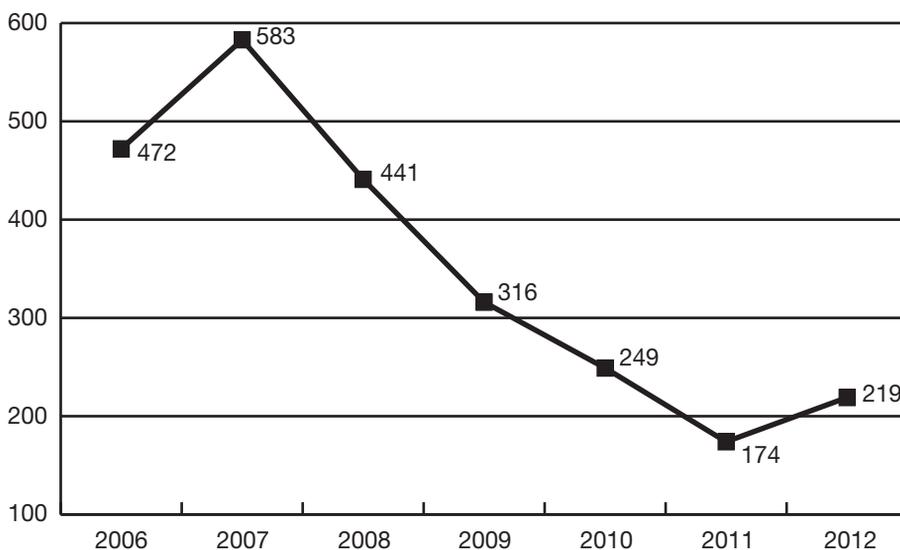
<sup>1</sup> Zob. chociażby koncepcje Ernsta von Glasersfelda i jego odniesienia do psychologii poznawczej Jeana Piageta (zob. Glasersfeld 2010).

<sup>2</sup> Europol (European Police Office) – agencja o zasięgu międzynarodowym, zajmująca się monitoringiem incydentów o charakterze terrorystycznym. Celem Europolu jest poprawienie efektywności działań oraz współpracy pomiędzy poszczególnymi organami wykonawczymi w państwach Unii Europejskiej. Organizacja nie posiada siły wykonawczej, może jedynie wspierać policję, udzielać informacji, prowadzić statystyki i analizy. Współpracuje ze wszystkimi państwami członkowskimi (zob. europol.europa.eu).

<sup>3</sup> Wszystkie dane statystyczne przedstawione w tej części pracy pochodzą z raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report z lat 2006–2013.

<sup>4</sup> W latach 2006–2010 w raportach przedstawionych przez Europol kategorię opisu stanowiły zamachy islamskie. W raporcie przedstawiającym wydarzenia z 2011 roku nazwę zmieniono na zamachy inspirowane religią. W powyższym zestawieniu przyjęto aktualną nazwę. W latach 2006–2010 odnotowano 7 zamachów islamskich.

podejmowanej problematyki należy zaznaczyć, że w Hiszpanii dokonano 1049 zamachów, natomiast we Włoszech 56.



Wykres 1. Liczba zamachów dokonanych (udaremnionych) na terenie Unii Europejskiej w latach 2006–2012.

Źródło: dane opracowane na podstawie raportów (TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report) opublikowanych przez Europol w latach 2006–2013.

Działalność terrorystyczna na terenie Hiszpanii zdominowana jest głównie przez separatystyczne wystąpienia ETA oraz jej sympatyków. W omawianym przedziale czasowym odnotowano 946 wystąpień o charakterze separatystycznym oraz aresztowano ponad 670 osób podejrzanych o działalność terrorystyczną z ramienia tychże organizacji. Znaczna część zamachów na terenie Hiszpanii przypisywana jest młodzieżowym organizacjom, grupom współpracującym i wspierającym działania ETA, określanym jako *Taldes Y.*, definiowanym tu jako młodzieżowe organizacje, grupy współpracujące i popierające działania ETA, np. SEGI (Europol 2007: 29). Sama ETA w latach 2006–2012 przyznała się jedynie do niewielkiej ilości zamachów (np. w 2006 roku wzięła odpowiedzialność za 11 ataków) (Europol 2007: 29). Zatem można przyjąć, że zagrożenie stwarzane przez organizację nie wynika tylko z niej samej, ale także ze sposobu kontrolowania jej poszczególnych, mniejszych jednostek. Według Europolu, zarówno dla ETA, jak i dla jej komórek głównym źródłem finansowania są wymuszenia, które stanowią istotną część działalności organizacji. Przykładowo w 2009 roku członkowie grupy wysłali listy do biznesmenów z obszaru kraju Basków i Nawarry wzywające do zapłacenia *podatku rewolucyjnego*. Należy wspomnieć, że ETA nie działa tylko na terenie Hiszpanii, ale także we Francji, która

wraz z Portugalią (od 2007 roku) traktowana jest przez członków organizacji jako zaplecze logistyczne (Europol 2008: 35). Na zdecydowanie mniejszą skalę na terenie Hiszpanii działają organizacje lewicowe, np. GRAPO.

Najgroźniejszym atakiem w opisywanym przedziale czasowym było zdetonowanie samochodu dostawczego wypełnionego materiałami wybuchowymi na madryckim lotnisku Barajas 30 grudnia 2006 roku. Zginęły wówczas dwie osoby, a kilkadziesiąt zostało rannych. Szkody materialne i rekonstrukcja budynków opiewały na kwotę 40 milionów euro (Álvarez 2007). Zamach ten przyczynił się do zerwania przez rząd José Zapatero rozmów pokojowych, prowadzonych z przedstawicielami ETA od marca 2006 roku (Aizpeolea 2011).

Na przestrzeni omawianych lat na terenie Włoch aktywnie działali przedstawiciele organizacji skrajnie lewicowych i anarchistycznych, np. *Brigate Rosse* oraz *la Costruzione del Partito Comunista Combattente* (BR-PCC), *Federazione Anarchica Informale* (FAI). W 2006 roku przeprowadzono zamachy terrorystyczne w Rzymie oraz największych miastach w północnej części Włoch (Europol 2007: 35). Ugrupowania lewicowe wykazały się także dużą aktywnością w 2007 roku, uderzając między innymi w wysokich rangą polityków i biznesmenów. We Włoszech zaczęły ze sobą konkurować mniejsze grupy o podobnej lewicowej ideologii. W Mediolanie udaremniono zamach *Fronte Rivoluzionario per il Comunismo* (Europol 2008: 37). Członkowie *Partito Comunista Combattente* (PCC) przyznali się do dwóch zamachów będących wyrazem sprzeciwu wobec imperializmu włoskiej polityki gospodarczej i „wkładu do strategii NATO” (Alvanou 2007: 2). W listopadzie 2009 roku kilka włoskich gazet otrzymało czterostronicowy manifest, w którym nawoływano czytelników do wznowienia walki zbrojnej. Dokument wysłała mało znana grupa Luca e Annamaria Mantini, która inspirowała się działalnością Czerwonych Brygad. W tym roku anarchistyczna *Federazione Anarchica Informale* (FAI) przyznała się do dwóch zamachów na dyrektora CIE (*Centro di identificazione ed Espulsione*) oraz na Uniwersytet Bocconi w Mediolanie (Europol 2010: 35). W 2012 roku w Genui członkowie (FAI) postrzelili dyrektora naczelnego energetycznej spółki jądrowej (Europol 2013: 31). W ciągu 5-letniego okresu, z którego zostały przedstawione statystyki, 46 zamachów (co stanowi ponad 80% wszystkich zamachów dokonanych w tym czasie we Włoszech) zostało przeprowadzonych przez organizacje lewicowe.

## Terroryzm – różnorodność definicji

Różnorodność i mnogość definicji terroryzmu pozwala twierdzić, że jest to zjawisko skomplikowane i niemożliwe do jednoznacznego zdefiniowania z powodu obszernego zakresu (Wojciechowski 2010: 55). Nie sposób odzwierciedlić w kilku zdaniach definicji tak zróżnicowanych przyczyn, motywacji i celów terrorystów. Współczesny wymiar zjawiska stanowi zatem punkt zainteresowania nie tylko państw walczących

bądź zmagających się z nim, ale także płaszczyznę eksploracyjną dla organizacji międzynarodowych. Przy czym za istotne należy uznać porozumienie co do sposobów interpretacji zjawiska na poziomie międzynarodowym, co w konsekwencji przyczynia się do zwiększenia skuteczności podejmowanych działań prewencyjnych. W corocznych raportach przedstawianych przez Europol terroryzm określany jest przede wszystkim jako *próba osiągnięcia celów politycznych przy wykorzystaniu przemocy* (Europol 2012: 11). W 2002 roku Unia Europejska podjęła prace zmierzające do sprecyzowania zakresu działań mających znamiona terroryzmu i wyzbycia się politycznego wymiaru w jego definiowaniu (Casale 2008: 128). Przyjęta definicja, tzw. definicja *step by step*, jest najobszerniejszą stosowaną na arenie międzynarodowej (Liedel 2010: 24). Wyszczególniono w niej wskaźniki terroryzmu, zdefiniowano *pojęcie grupy terrorystycznej*, a także sprecyzowano zasady postępowania w stosunku do terrorystów.

W kontekście niniejszego artykułu za istotne przyjęto przedstawienie części omawianego dokumentu, odnoszącego się bezpośrednio do interesującego nas zjawiska. Zawarto w nim sposób interpretacji przestępstwa terrorystycznego rozumianego jako:

- a) ataki na życie ludzkie, które mogą powodować śmierć;
- b) ataki na integralność cielesną osoby;
- c) porwania lub branie zakładników;
- d) spowodowanie rozległych zniszczeń obiektów rządowych lub obiektów użyteczności publicznej, systemu transportowego, infrastruktury, włącznie ze zniszczeniem systemu informacyjnego, stałych platform umieszczonych na szelfie kontynentalnym, miejsca publicznego lub mienia prywatnego, mogące zagrozić życiu ludzkiemu lub mogące spowodować poważne straty gospodarcze;
- e) zajęcie statku powietrznego, statku lub innego środka transportu publicznego lub towarowego;
- f) wytwarzanie, posiadanie, nabywanie, przewożenie, dostarczanie lub używanie broni, materiałów wybuchowych lub jądrowych, broni biologicznej lub chemicznej, jak również badania i rozwój broni biologicznej i chemicznej;
- g) uwalnianie substancji niebezpiecznych lub powodowanie pożarów, powodzi lub wybuchów, których rezultatem jest zagrożenie życia ludzkiego;
- h) zakłócenia lub przerwy w dostawach wody, energii elektrycznej lub wszelkich innych podstawowych zasobów naturalnych, których rezultatem jest zagrożenie życia ludzkiego (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2002: 19).

Badania przeprowadzone w ramach opisywanego projektu obejmowały wybrane państwa europejskie. Przyjęto zatem za zasadne przedstawienie sposobu definiowania terroryzmu w obrębie każdego z krajów.

Słownik włoski definiuje terroryzm jako:

metodę gwałtownej walki podjętej przez frakcje polityczne, grupy bądź ruchy partyzanckie w celu obalenia reżimu. Rządowe akty przemocy skierowane nie tylko w przeciwników, ale także stawiające sobie za cel zbudowanie napięcia i poczucia zagrożenia w społeczeństwie<sup>5</sup> (Grande Dizionario Italiano 2011).

<sup>5</sup> Tłumaczenie własne.

W przypadku Hiszpanii terroryzm to:

gwałtowna forma walki politycznej, która dąży do zniszczenia ustalonego porządku lub tworzy klimat strachu i niepewności; terroryzm jest plagą społeczeństwa<sup>6</sup> (Diccionario de la lengua española 2005).

Powyższe definicje zdają się posiadać punkty wspólne. W każdej występuje nawiązanie do walki, przy czym we włoskiej szczególny nacisk położono na walkę z reżimem, charakterystyczną notabene dla terroryzmu Czerwonych Brygad, a w późniejszym czasie ich następców. Zarówno definicja włoska, jak i hiszpańska odnosi się do społeczeństwa oraz jego roli w wystąpieniach samych zamachowców. Należy wspomnieć, że jednym z pośrednich celów grup działających na terenie tych państw było zbudowanie ogólnego poczucia strachu oraz ciągłego zagrożenia.

Elementy wyszczególnione we wszystkich powyższych definicjach ukazują złożoność zjawiska i niemożność jednolitej jego interpretacji. Są jedynie przykładem, wybranym spośród wielu dostępnych w literaturze. Wybór ten jednak nie był przypadkowy. Chciano przedstawić charakterystykę zjawiska przy jednoczesnym uwzględnieniu szerokiej perspektywy. Perspektywa ta wynika z funkcjonalności samych definicji, rozumianych tu jako interpretacja zjawiska przez dany podmiot w konkretnym celu (np. Europol, Unia Europejska – ściganie terrorystów, przeciwdziałanie terroryzmowi). Definicje te mają charakter intersubiektywny, porządkują wiedzę o świecie oraz pełnią określone funkcje w obrębie danego systemu (np. społeczeństwo). Przyjęto, w myśl konstruktywizmu, że nie można stworzyć komunikacyjnej definicji terroryzmu, gdyż sposób jego interpretacji znamieny jest dla podmiotu interpretującego.

## Krótko o terroryzmie w Hiszpanii i we Włoszech

Chcąc porównać sposoby semantyzacji terroryzmu przez Włochów i Hiszpanów jako przedstawicieli krajów doświadczonych aktami terroru, należy zastanowić się nie tylko nad odmiennymi formami terroryzmu, w które wpisywały się lokalne grupy, ale także nad długością trwania w czasie owych wystąpień oraz obszarów objętych działaniem. Celem poniższych rozważań jest przybliżenie specyfiki działań terrorystycznych w obrębie danego kraju, jak również ogólne scharakteryzowanie najważniejszych organizacji działających na ich terenie.

Z perspektywy historycznej musimy przyjąć, że terroryzm hiszpański został zdominowany przez działania ETA oraz organizacje z nią współpracujące (np. wspomniane wcześniej młodzieżówki Taldes Y). Oczywiście nie można zapomnieć o paramilitarnej jednostce GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación) czy lewicowym GRAPO (Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre). Jednak to ETA jest jedną

<sup>6</sup> Tłumaczenie własne.

z najbardziej znanych organizacji terrorystycznych, a podejmowane przez nią działania przytaczane są (obok aktywności IRA) jako klasyczny przykład terroryzmu separatystycznego, rozumianego tu jako *akt przemocy grupy etnicznej, która kwestionuje istniejące uprawnienia jakiegoś państwa w stosunku do danej grupy* (Skawińska 2004: 31).

Euskadi Ta Askatasuna powstała w 1959 roku z połączenia założycieli nielegalnego pisma „Egin!” („Działac”) i młodzieżowego ramienia Nacjonalistycznej Partii Baskijskiej. Głównym jej celem była walka zbrojna przeciwko państwu okupującemu Kraj Basków (hiszpańskie prowincje Guipuzcoa, Vizcaya, Alawa i Nawarra) (Grotowicz 2000: 335). ETA w założeniach miała mieć charakter rewolucyjny, wzorowany na rewolucjonistach kubańskich czy algierskich. Jednak już na samym początku pojawiły się różnice co do celów i sposobów jej działania. Z jednej strony byli rewolucjoniści, z drugiej patrioci. Pierwsi domagali się bezwzględnej przemocy, drudzy chcieli uzupełnić działania terrorystyczne perspektywą polityczną. Na początku lat sześćdziesiątych udało się wypracować kompromis, którego esencją było motto: „Patriotyzm robotników przeciwko nacjonalizmowi burżuazji” (Grotowicz 2000: 339). Pierwsze zamachy ETA miały niewinny charakter. Za cele obierano pomniki, nagrobki oraz wszelkie symbole reżimu Franco. Pierwszą poważniejszą akcją organizacji była próba wysadzenia pociągu, którego pasażerami byli kombatancki frankistowscy (w 1961 roku w okolicach San Sebastian). W tym czasie dokonano także zamachu na urzędy w Vitoria i siedzibę policji w Bilbao, wywołując w ten sposób niezadowolenie władz w Madrycie, które aresztowały 100 działaczy ETA (Grotowicz 200: 339). Najgłośniejszy zamach miał miejsce w grudniu 1973 roku w Madrycie, gdy najpierw postanowiono porwać, a w konsekwencji zamordowano admirała Luisa Carrero Blanco, który był wyznaczony jako następca generała Franco. Zamachowcy wykopali pod drogą, którą codziennie Blanco jeździł do kościoła, tunel, wypełniając go materiałami wybucho wymi. Zdetonowali je, gdy samochód znajdował się dokładnie nad tunelem (Encyklopedia terroryzmu 2004: 569). Na przestrzeni lat organizacja dokonała wielu zamachów, nie tylko na terenie Kraju Basków (np. Pampeluna, San Sebastian, Saragossa), ale także w pozostałych częściach Hiszpanii (np. kawiarnia w Madrycie, lotnisko Barajas, Hipercoor w Barcelonie, Fuengirola, Marbella) oraz we Francji (np. Hendaye, Capbreton). Według źródeł, w latach 1968–2003 w wyniku działań ETA zostało zabitych ponad 800 osób (Asociación Víctimas del Terrorismo 2010, Euskonews 2004). W styczniu 2011 roku, w oświadczeniu dla gazety baskijskiej „Gara”, przedstawiciele ETA zadeklarowali „stałe i generalne zawieszenie broni, które będzie możliwe do zweryfikowania przez społeczność międzynarodową” (Tremlett 2011). W wystąpieniu podkreślono, że gest ten jest dążeniem do kompromisu i częścią normalizacji stosunków. Nie oznaczało to jednak rezygnacji z walki o niepodległość i demokratyzację Kraju Basków, a jedynie odstąpienie od metod zbrojnych (Spain’s Basque... 2011).

Włoski terroryzm jest względnie złożonym zjawiskiem. Obierając za wyznaczniki elementy włoskiej definicji terroryzmu, tj. walkę r uchów politycznych czy

partyzanckich zmierzających do obalenia reżimu oraz rządowe akty przemocy skierowane w przeciwników, możemy wyodrębnić trzy grupy, których sposoby funkcjonowania mniej lub bardziej wpisują się w działalność terrorystyczną. Z jednej strony mamy władzę i jej powiązania ze światkiem mafijnym. Z drugiej zaś rewolucjonistów zarówno lewicowych, jak i prawicowych (Grotowicz 2000: 149).

Do lat sześćdziesiątych w stosunkach polityków z mafią obowiązywała całkowita jawność. Politycy podkreślali swoje kontakty z „ludźmi honoru” i odwrotnie. W kolejnych latach, gdy członek w mafii zaczęto uznawać za kryminalistów, nie tylko jawność, ale także ilość kontaktów spadła. W wyniku tych przemian mafiosi zaczęli tracić swoją pozycję w społeczeństwie – „tych, którzy w interesie publicznym likwidują konflikty i dbają o zachowanie tradycyjnych mechanizmów regulujących prawa ogółu” (Grotowicz 2000: 156). Jednak w latach siedemdziesiątych nierówności ekonomiczne i zróżnicowanie rynku pracy dały początek nowoczesnej mafii. Nowa mafia zaczęła siłą przejmować przedsiębiorstwa, eliminować konkurencję, przy wykorzystaniu charakterystycznych dla siebie metod (od zwykłych pogroźek, przez zamachy bombowe, zabójstwa i porwania), a także likwidować związki zawodowe w przejętych fabrykach, zwiększając jednocześnie liczbę godzin pracy robotników. Wzrost wpływów mafii w sferze gospodarczej doprowadził do zmniejszenia autorytetu władzy państwowej. Na początku lat dziewięćdziesiątych zaczęto wysuwać podejrzenia o powiązania z mafią wobec osób zajmujących najwyższe stanowiska państwowe (począwszy od premiera Giulio Andreotti) (Grotowicz 2000: 152). Politycy sprzeciwiający się mafii byli przez nią eliminowani. W 1982 roku w Palermo zastrzelono posła Pio La Torre, który był autorem prawa umożliwiającego policji i sądom wgląd w struktury mafii oraz odkrycie mechanizmów obrotu kapitałem przez przedsiębiorstwa należące do organizacji. Kilka miesięcy później zabito generała Dalla Chiesa, planującego ujawnić stan kont bankowych mafii (Grotowicz 2000: 152).

Pisząc o włoskich rewolucjonistach, skoncentrowano się głównie na aspekcie lewicowym, a w szczególności na Czerwonych Brygadach (Brigate Rosse). Najbardziej fascynującą cechą tej grupy jest długi okres jej aktywnej działalności, pomimo ciągłego ścigania i prześladowania ze strony rządu. Według danych Europolu ich następcy i sympatycy działają na terenie Włoch do dziś. Czerwone Brygady zrodziły się z buntu przeciwko władzy. Młodzież akademicka walczyła o dostęp do wykształcenia, a w konsekwencji o pracę dla inteligencji. Robotnicy domagali się podwyżek płac i zmian w godzinowych tygodniach pracy (Grotowicz 2000: 167). W 1970 roku małżeństwo Renato Curcio i Margerita Cagol wraz z przyjacielem Alberto Franceschinio założyli Czerwone Brygady (DeGhetto 1994: 54). Wierzyli, że istnieje bezpośrednia korelacja między studentami i robotnikami, a połączenie tych dwóch sił może stać się przyczynkiem rewolucji. Głównym celem grupy było obalenie kapitalizmu na drodze proletariackiej rewolucji: „Zburzenie całego systemu wyzysku i budowa alternatywnego, komunistycznego porządku społecznego” (Grotowicz 2000: 175).

Czerwone Brygady rozpoczęły swoją działalność opierając się na metodach terrorystycznych, wykorzystując rabunki, porwania, podpalenia, ataki z bronią czy morderstwa jako sposób dążenia do celu (Encyklopedia terroryzmu 2004: 557). W pierwszej fazie swojej działalności organizacja koncentrowała się na symbolach kapitalizmu. Celami zamachów stały się przedsiębiorstwa, limuzyny dyrektorów firm, dochodziło do krótkotrwałych uprowadzeń i porwań. Te ostatnie w późniejszym czasie stały się charakterystyczną metodą działania dla BR. W 1973 roku porwano Brunona Labate – funkcjonariusza związków zawodowych. Ogolono mu głowę i bez spodni przykuto do bramy fabryki Fiata, na szyi zawieszono tabliczkę z napisem, że jest zdrajcą sprawy robotniczej (Grotowicz 2000: 176). W 1974 w Genui terroryści Czerwonych Brygad porwali prokuratora okręgowego Maria Sossi. W zamian za uwolnienie sędziego domagano się wypuszczenia więźniów politycznych. Po 35 dniach rząd zgodził się na warunki stawiane przez porywaczy (Smith 2008: 15).

Najśłynniejszą akcją Czerwonych Brygad było porwanie i zamordowanie czołowego włoskiego polityka Aldo Moro (Chrześcijańska Demokracja). 16 marca 1978 roku, po krótkiej strzelaninie, porwano polityka. Roszczenia ze strony grupy zostały wysunięte dopiero po pięciu tygodniach. Domagano się wypuszczenia więzionych współtowarzyszy i umożliwienia im wyjazdu z kraju (Grotowicz 2000: 176). Policja i wojsko, czując silną presję rządu, zmobilizowała armię ludzi w poszukiwaniach Moro. Szeroko zakrojone działania nie dały jednak zamierzonych rezultatów. Pomimo tej sytuacji rząd po raz pierwszy, w przypadku porwania tak znanego człowieka (w przypadku Sossiego negocjowano), nie podjął negocjacji z terrorystami, uznając, że kontakt z BR mógłby wskazywać na uznanie dla tej organizacji. Moro pisał listy z *ludowego więzienia*, oskarżając władzę o wierność zasadom za cenę życia. Po 55 dniach niewoli, 10 maja, znaleziono zwłoki byłego premiera w bagażniku jego samochodu postawionego w centrum Rzymu (Smith 2008: 19–20). Na przestrzeni lat członkowie Czerwonych Brygad porwali lub zamordowali wiele osób aktywnie działających na scenie politycznej, mowa tu o generale Jamesie Lee Dozierze, generale Leamonie Huntcie czy komunistycznym działaczu Guido Rossie.

W latach 1969–1984 we Włoszech zostało zamordowanych 1200 osób. Za tymi morderstwami stali zarówno ekstremiści lewicowi, jak i prawicowi (Encyklopedia terroryzmu 2004: 557). We włoskich więzieniach w latach osiemdziesiątych przebywało 1600 lewicowców, około 400 przedstawicieli grup prawicowych i kilkuset członków mafii. Od 1968 roku na terenie tego kraju dokonano 14 tys. zamachów. Najbardziej krwawym rokiem był 1980, w którym zginęło 120 osób (Grotowicz 2000: 149).

## Analiza wyników

Zamachy terrorystyczne dokonane 11 września 2001 roku stały się medialnym i kulturowym wydarzeniem, które w późniejszym czasie stanowiło punkt odniesienia dla innych

wydarzeń o charakterze terrorystycznym. Sposób narracji medialnego dyskursu o terroryzmie sprawił, iż zjawisko posiadające dotychczas różnorodne oblicza, odmienne źródła i korzenie oraz skoncentrowane na wielu, często sprzecznych żądaniach w znacznym stopniu zostało sprowadzone do terroryzmu religijnego, ze szczególnym uwzględnieniem islamskiego. Jako przykład można przywołać tu wyniki badań przeprowadzonych w Polsce w 2011 roku, kiedy na pytanie o najważniejsze wartości terrorystów przed *narodem*, *krajem* czy *ideologią* prawie 78% zapytanych osób wskazało *religię* (30% odpowiedzi udzielonych na pytanie). Dla tej samej grupy respondentów główna przyczyna działań terrorystów także tkwi w *religii* (55% badanych, 24% odpowiedzi). Pierwsze badanie dotyczące postrzegania terroryzmu przeprowadzono w Polsce w 2008 roku. Następnie lekko zmodyfikowano kwestionariusz, by powtórzyć badanie w roku 2011. W latach 2010–2011 poproszono także Duńczyków, Hiszpanów, Norwegów, Włochów oraz Brytyjczyków o wyrażenie opinii na temat zjawiska. W niniejszym artykule postanowiono porównać punkt widzenia mieszkańców dwóch krajów, w zróżnicowany sposób doświadczonych terroryzmem. Przedstawione wyniki stanowią zatem część większego projektu, obrazując jedynie wycinek rzeczywistości charakterystyczny dla zapytanych osób. Założono, że głównym celem porównania jest wyodrębnienie wspólnych/unikatowych płaszczyzn semantycznych oraz referencji do realnych aspektów terroryzmu.

Pierwsze z badań, którego wyniki poddane zostaną analizie, przeprowadzono w 2010 roku wśród studentów Uniwersytetu w Turynie. Realizacja drugiego miała miejsce w 2011 roku na terenie dwóch jednostek naukowych: Uniwersytetu w Barcelonie oraz Uniwersytetu Miquela Hernandeza w Alicante. W obu przypadkach o wypełnienie kwestionariusza poproszono 100 respondentów w wieku od 20 do 30 lat. Kwestionariusz ankiety składał się z 16 pytań:

- Z czym kojarzy się terroryzm?
- Jakie pamiętasz zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku?
- Jakie pamiętasz zamachy dokonane po 11 września 2001 roku?
- Z czym kojarzy się terrorysta?
- Jakie znasz organizacje terrorystyczne?
- Do jakiego kraju nie pojechałbyś na wakacje?
- Jakie jest zagrożenie terroryzmem w Hiszpanii, w Europie i na świecie?
- Jak wygląda terrorysta?
- Jakie są najważniejsze wartości terrorystów?
- Co łączy terrorystów?
- Z jakich przyczyn terroryści podejmują swoje działania?
- Do czego dążą terroryści?
- Przeciwko komu/czemu działają terroryści?
- Co inni ludzie sądzą o terrorystach?
- Czym jest terroryzm?
- Jakim człowiekiem jest terrorysta? (dyferencjał semantyczny)
- Co jest dla Ciebie najważniejsze w życiu?

W tej części opracowania analizie porównawczej zostały poddane odpowiedzi na wybrane pytania. Przyjęto, że poszczególne badania, w tym przypadku we Włoszech

i Hiszpanii, stanowią odrębną całość, zatem odpowiedzi sklasyfikowane w ramach danej klasy mogą się nieznacznie różnić, gdyż wyniki każdego z badań poddano osobnemu procesowi kategoryzacji. W przypadku gdy dane wskazania stanowiły odrębny komponent w jednym badaniu, natomiast w drugim, ze względu na niską częstotliwość wystąpień, odpowiedzi te zawarto w innej klasie, na potrzeby tego zestawiania wyciągnięto je i zamieszczono w tabeli. Czyniono to tylko w przypadkach, gdy wartości te stanowiły co najmniej 1% wszystkich odpowiedzi otrzymanych na analizowane pytanie. W sytuacji odwrotnej, gdy jeden komponent obejmował zakresem kilka mniejszych (wyszczególnionych w innym badaniu), zdecydowano się na łączenie kategorii, przyjmując, że stanowią one spójne zbiory logiczne (np. Hiszpanie podawali konkretne zamachy ETA, natomiast pozostali respondenci określali je ogólnie jako *zamachy ETA*, stworzono zatem nadrzędną kategorię *zamachy ETA*, obejmującą zakresem wszystkie nawiązania do działalności terrorystycznej ETA). Za próg relewancji przyjęto 2-procentowy udział komponentu wśród wszystkich odpowiedzi udzielonych na pytanie, jednak w przypadkach istotnych dla analizy lub będących elementem porównawczym pojawiają się wartości poniżej przyjętego progu. Wartości procentowe zamieszczone w tabelach są udziałem w ogólnej ilości odpowiedzi udzielonych na konkretne pytanie w danym kraju.

Na poziomie asocjacji z terroryzmem widoczne są wyraźne różnice w manifestowaniu poszczególnych klas. Najsilniej zmanifestowanymi komponentami wśród Hiszpanów jest *śmierć/morderstwo* (55% respondentów) oraz *broń* (41% respondentów). Analizując pięć najsilniejszych kategorii, można wnioskować, że Hiszpanie, pisząc o terroryzmie, odnoszą się do jego definicyjnych elementów, niebędących znamionnymi dla konkretnej organizacji (śmierć, broń, przemoc, strach, terror). Elementy te są podstawą przekazów medialnych stanowiących o zamachach – narzędzia i skutki działania. Z drugiej strony, odnosząc się do hiszpańskiego terroryzmu, faktem jest, że na terenie tego kraju z rąk terrorystów zginęło ponad 800 osób. Warto zwrócić uwagę na niewielką ilość nawiązań do rodzimej ETA oraz popularnej w Polsce Al-Kaidy<sup>7</sup> i jej przywódcy. Najsilniejsze komponenty wśród Hiszpanów tylko w przypadku wskazań *śmierć/morderstwo* pokrywają się z silnymi manifestacjami włoskich respondentów (23% respondentów). Najczęściej podawaną odpowiedzią były *zamachy* (30% respondentów), będące widocznym skutkiem działalności terrorystów. Jest to o tyle ciekawe, że patrząc historycznie na sposoby walki na terenie owych państw, to w Hiszpanii częściej dokonywano zamachów niż we Włoszech (tu popularne były porwania, zabójstwa, *kneecappings*). Odnotowano wysoką liczbę wskazań elementów asocjacyjnie powiązanych z islamem i światem arabskim: *Al-Kaida/Osama bin Laden* (28% respondentów) oraz *religia/islam* (18% respondentów). W niewielkim stopniu nawiązano także do *Bliskiego Wschodu* (11% respondentów). Zatem na poziomie semantycznym wśród Włochów mamy do czynienia z konceptualizowaniem

<sup>7</sup> W badaniu przeprowadzonym w Polsce w 2011 roku 20% respondentów kojarzyło Al-Kaidę i Osamę bin Ladena z terroryzmem.

terroryzmu w kontekście jego muzułmańskiej wersji. Wymiaru tego nie można odnieść do wyników otrzymanych w Hiszpanii, wspomniane wyżej komponenty otrzymały niewielkie ilości wskazań bądź nie odniesiono się do nich w ogóle.

Tabela 1. Z czym kojarzy się terroryzm?

Skojarzenia z terroryzmem	Hiszpania	Włochy
śmierć/morderstwo	15,2%	9,1%
broń	11,4%	6,0%
przemoc/agresja	8,0%	2,0%
strach	6,6%	4,0%
terror	6,4%	–
zniszczenie	6,4%	–
zło	5,3%	4,4%
uczucia negatywne	4,7%	–
ETA	4,2%	–
zamachy	4,2%	11,9%
wojna/walka	3,9%	9,1%
ekstremizm/fundamentalizm	2,5%	–
polityka	2,2%	3,2%
fanatyzm	1,9%	–
Islam/religia	1,9%	7,1%
USA	1,7%	7,1%
Al-Kaida/Osama bin Laden	1,6%	11,1%
WTC	1,3%	3,6%
organizacje terrorystyczne	0,6%	–
Bliski Wschód	–	2,8%
negatywne nastawienie	–	3,6%
różne kraje	–	4,4%
inne	9,7%	9,1%
nie wiem	0,3%	1,6%
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Odmienny jest także konstrukt terrorysty w poszczególnych krajach. W obu przypadkach badani odnieśli się do wielu słabo zmanifestowanych płaszczyzn, co może wskazywać na brak jednolitego konstrukt terrorysty. W Hiszpanii tylko jedna klasa – *broń* – przekroczyła próg 10% odpowiedzi (39% respondentów). W dalszej kolejności oceniano terrorystów określając ich jako *złych* (24% respondentów). W kategorii *pozostałe cechy terrorysty* zostały zebrane wszystkie atrybuty, których powtarzalność była

niska. Należy podkreślić, że tylko dwie z nich: *silny* i *wyzwolony* nie były cechami negatywnymi. Brak kategorii odnoszących się do wolności czy niezależności wskazuje, że respondenci nie postrzegają terrorystów jako bojowników o wolność (co mogłoby być zrozumiałe w kontekście działań Basków) lub jednostki dążące do poprawy sytuacji całości/części społeczeństwa, a jako zagrożenie dla własnego życia lub porządku społecznego. Warto zwrócić uwagę na referencje do George'a W. Busha (kategoria *USA*), którego respondenci wskazywali z taką samą częstotliwością, co Osamę bin Ladena (6 wystąpień). Wśród odpowiedzi włoskich respondentów, podobnie jak w pytaniu pierwszym, widoczna jest korelacja terrorysty z islamem i Arabami. Najsilniejszą manifestację stanowi komponent *Osama bin Laden/Al-Kaida* (34% respondentów), z czego samego Osamę bin Ladena wskazało 29 osób. W drugiej kolejności nawiązywano do kategorii *islam/religia* (27% respondentów). Odpowiedzi Włochów są zastanawiające z tego powodu, iż kraj ten doświadczony był przede wszystkim przez prawicowe i lewicowe akty terrorystyczne. Zatem można przyjąć, że korelacja terrorysty z czynnikami religijnymi może być referencją medialnego obrazu.

Tabela 2. Z czym kojarzy się terrorysta?

Skojarzenia z terrorystami	Hiszpania	Włochy
broń	15,9%	5,0%
zło	9,8%	3,1%
pozostałe cechy terrorysty	8,5%	3,1%
zamach	7,7%	–
śmierć/morderstwo	6,5%	3,8%
przemoc	6,1%	–
szaleństwo/głupota	5,7%	3,1%
islam/religia	5,3%	17,0%
fanatyzm	4,9%	6,3%
wygląd	4,9%	4,4%
ekstremizm/fundamentalizm	3,7%	1,3%
USA	3,3%	–
Al-Kaida/Osama bin Laden	2,4%	21,4%
uczucia negatywne	2,4%	–
Bliski Wschód	–	1,3%
ignorancja	–	2,5%
strach	–	3,8%
wojna/walka	–	2,5%
inne	11,0%	16,9%
nie wiem	2,0%	4,4%
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie otrzymanych wyników można wyszczególnić wspólne płaszczyzny, do których odnoszą się badani. Stanowią one kategorie opisu terroryzmu i terroryzmu, którymi posługiwali się respondenci, przy czym najistotniejszym elementem jest ich wewnętrzne akcentowanie. Przyjąć zatem należy, że w każdym z krajów funkcjonuje swoiste wyobrażenie terroryzmu i terroryzmu, które egzemplifikowane jest na poziomie kategorii wspólnych oraz unikalnych. Przy czym warto zauważyć, że kategorie unikalne charakteryzują się stosunkowo niewielką ilością wskazań.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie zamachów dokonanych przed atakiem na WTC w 2001 roku. Cechą charakterystyczną dla państw doświadczonych terroryzmem jest szczegółowość i dokładność opisywanych zamachów. Badani w znacznym stopniu koncentrują się na wydarzeniach wewnętrzpaństwowych, co widoczne jest zarówno wśród odpowiedzi Hiszpanów, jak i Włochów. Należy jednak podkreślić, że 15% zapytanych Hiszpanów oraz 22% Włochów nie potrafiło wskazać żadnego zamachu dokonanego przed 11 września 2001 roku. Ponad 50% zapytanych Hiszpanów nawiązało do zamachu na premiera Luisa Carrero Blanco, dokonanego w 1973 roku w Madrycie. Był to jeden z najgłośniejszych ataków, za którymi stała ETA. Na komponent *zamachy ETA na terenie Hiszpanii* (37% respondentów) złożyły się wszelkie pojedyncze wskazania, które z racji niewielkiej ilości odniesień nie mogły stanowić samodzielnej kategorii (np. porwanie Miguela Angelo Blanco w 1997 roku, zamach na kawiarnię w Madrycie w 1974 roku). Włosi (28% respondentów) przeważnie nawiązywali do zamachu zorganizowanego przez faszystowską organizację *Nuceli Armati Rivoluzionari*<sup>8</sup> w Bolonii. W dalszej kolejności koncentrowali się na zamachach Czerwonych Brygad (22% respondentów), przy czym należy podkreślić, że poza morderstwem Aldo Moro nie podawano konkretnych wydarzeń.

Istotna wydaje się niewielka ilość wspólnych referencji (Włochy, Hiszpania) do poszczególnych wydarzeń. Widoczne są one w czterech przypadkach (pomijając *inne i nie wiem*), przy czym w większości są to ogólne odniesienia do kraju, regionu, organizacji. Żadna z otrzymanych odpowiedzi nie odnosi się do konkretnego wydarzenia. Szczegółowe nawiązania widoczne są jedynie we wskazaniach klas unikalnych (patrz tabela 3).

Tabela 3. Jakie pamiętasz zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku?

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku	Hiszpania	Włochy
zamach na Carrero Blanco	30,2%	–
zamachy ETA na terenie Hiszpanii	25,6%	6,3%
zamach na Hipercor	13,9%	–
zamachy na Bliskim Wschodzie	5,5%	3,6%
Irlandia	4,8%	4,2%

<sup>8</sup> Nazwa tej organizacji nie została odnotowana wśród wskazywanych przez Włochów organizacji terrorystycznych.

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku	Hiszpania	Włochy
Czerwone Brygady	2,3%	11,5%
Bolonia	–	14,6%
Japonia	–	2,6%
konflikt palestyńsko-izraelski	–	5,2%
Monako	–	4,7%
Niemcy	–	4,7%
Piazza Fontana	–	5,2%
USA	–	8,4%
Włochy	–	4,7%
inne	7,4%	13,0%
nie pamiętam	10,3%	11,5%
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi respondentów zapytanych o zamachy dokonane po 11 września 2001 roku koncentrowały się wokół dwóch konkretnych wydarzeń: zamachów w Londynie oraz Madrycie. Odnotowano zbieżność tych komponentów na poziomie procentowym. Stanowiły one najsilniejsze manifestacje w każdym z krajów, jednocześnie należy podkreślić, że w Hiszpanii, co zapewne zrozumiałe, zamach w Madrycie był częściej podawany niż ten w Londynie. W obrębie pozostałych kategorii wspólnych widać przesunięcie akcentowania odpowiedzi w ramach konkretnego kraju. Np. Włosi częściej podawali zamachy na Bliskim Wschodzie i w Rosji. Klasa *zamachy ETA – Hiszpania* została stworzona na potrzeby owego zestawiania i zawarto w niej nawiązania do konkretnych zamachów, np. *madryckie lotnisko Barajas, Santa Paola* itd.

Tabela 4. Jakie pamiętasz zamachy dokonane po 11 września 2001 roku?

Zamachy dokonane po 11 września 2001 roku	Hiszpania	Włochy
Madryt 2004	37,5%	28,5%
Londyn 2005	30,5%	31,6%
zamachy ETA – Hiszpania	17,3%	–
Bliski Wschód/Azja Południowo-Zachodnia	2,9%	19,2%
Norwegia	2,9%	–
Rosja	2,1%	7,8%
Egipt	–	3,6%
inne	6,2%	9,3%
nie wiem	0,8%	–
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi otrzymane na pytanie o znane respondentom organizacje terrorystyczne można podzielić na dwie grupy. Pierwsza, obejmująca zdecydowaną większość wskazań w każdym z krajów, zawiera nazwy najbardziej rozpoznawalnych grup terrorystycznych (Al-Kaidę, IRA, ETA, Hamas, Hezbollah). Druga obejmuje mniejsze, lokalne grupy, zmanifestowane w marginalnym stopniu (np. GRAPO, GAL, Prima Linea). Dwa najsilniejsze komponenty w każdym z krajów stanowiły referencje do ETA oraz Al-Kaidy, przy czym były one w różnym stopniu zaakcentowane. Warto zwrócić uwagę, że lokalne *Czerwone Brygady* (36% respondentów), w ogólnym zestawieniu odpowiedzi mieszkańców Włoch, otrzymały mniejszą liczbę wskazań niż wspomniana wyżej ETA (51% respondentów) i Al-Kaida (88% respondentów). Wśród organizacji, które otrzymały niewielką ilość wskazań, należy podkreślić te o lokalnym charakterze, np. 13% Włochów jako organizację terrorystyczną podało *mafie sycylijską*. W ostatnich kolumnach tabeli 5 zamieszczono gradację odpowiedzi (tylko pierwszą i drugą) w ramach analizowanego pytania. Hiszpanie jako pierwszą organizację przeważnie podawali nazwę rodzimej ETA, dopiero w dalszej kolejności Al-Kaidę i IRA. Włosi natomiast najpierw wskazywali Al-Kaidę, a dopiero później ETA i Czerwone Brygady.

Tabela 5. Jakiej znasz organizacje terrorystyczne?

Organizacje terrorystyczne	Hiszpania	Włochy	Hiszpania I odp.	Hiszpania II odp.	Włochy I odp.	Włochy II odp.
ETA	34,8%	19,8%	75	20	8	27
Al-Kaida	32,6%	34,1%	19	44	63	7
IRA	15,2%	12,8%	4	22	8	9
FARC	9,1%	2,7%	0	5	2	2
CIA	1,8%	–	0	3	0	0
Grapo	1,1%	–	1	0	0	0
Hamas	0,7%	2,3%	0	0	2	1
GAL	0,7%	–	0	0	0	0
Hezbollah	0,4%	0,8%	0	0	0	1
Dżihad	0,4%	–	0	0	0	0
Czerwone Brygady	0,4%	14,0%	0	0	12	12
Baader Meinhof	0,4%	–	0	0	0	0
KKK	0,4%	–	0	1	0	0
Mosad	0,4%	0,4%	1	0	0	1
Świętlisty Szlak	0,4%	–	0	0	0	0
Tera Lliue	0,4%	–	0	1	0	0
EZNL	0,4%	–	0	0	0	0
RAF	–	1,2%	0	0	0	2
Tamilskie Tygrysy	–	–	0	0	0	0

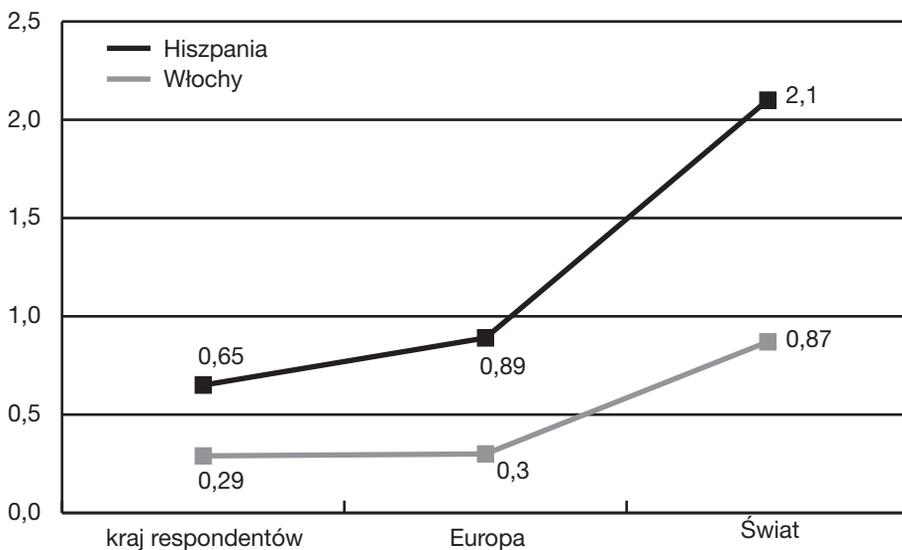
Organizacje terrorystyczne	Hiszpania	Włochy	Hiszpania I odp.	Hiszpania II odp.	Włochy I odp.	Włochy II odp.
mafia sycylijska	–	5,0%	0	0	0	8
Izrael	–	1,9%	0	0	4	1
Prima Linea	–	0,4%	0	0	0	1
Bractwo Muzułmańskie	–	0,4%	0	0	0	0
Ordie Nuovo	–	0,4%	0	0	0	0
Ndrangheta	–	0,4%	0	0	0	0
inne	0,7%	3,5%	0	0	1	3
ogółem	100,0%	100,0%	100	96	100	75

Źródło: opracowanie własne.

Analizując powyższe wyniki, zauważono, że respondenci z różnych krajów, udzielając odpowiedzi dotyczących realności, odnoszą się do kilku konfliktów/wydarzeń. Przy czym o istotności owych wydarzeń zdaje się decydować ich medialność oraz trwanie w czasie. Należy także podkreślić, że na poziomie realności ważny jest kontekst historyczny, co widoczne jest we wskazaniach zamachów. Za istotną należy uznać kolejność wskazań organizacji terrorystycznych. Na podstawie tych obserwacji można przyjąć, że odpowiedzi Włochów, przeważnie skupiające się na Al-Kaidzie (63% respondentów podała nazwę w pierwszej kolejności), są przejawem koncentracji mediów na terroryzmie islamskim. Zauważalna jest tu korelacja pomiędzy częstotliwością przywoływania przez respondentów nazw danych organizacji terrorystycznych a czasem, który upłynął od aktywnej działalności danej grupy (wskazywano najpierw Al-Kaidę, ETA, Czerwone Brygady). Samo doświadczenie kraju przez terroryzm zdaje się nie mieć w tym przypadku większego znaczenia. Według danych Europolu na terenie Włoch dochodzi do niewielkich incydentów z udziałem środowisk skrajnie lewicowych, jednak na podstawie wyników można twierdzić, że nie są one na tyle istotne, by zapisały się w pamięci badanych. Znaczenie czynnika terytorialnego i historycznego widoczne jest w odpowiedziach udzielonych przez Hiszpanów. Koncentrowali się oni na baskijskiej ETA (75% zapytanych podało ją w pierwszej kolejności). Przyczyn można doszukiwać się w aktywnej działalności ETA (do 2011 roku) i organizacji z nią powiązanych na terenie Hiszpanii.

Kolejne pytanie miało na celu zbadanie poczucia zagrożenia respondentów odpowiednio w swoim kraju, Europie i na świecie. Badani mieli do dyspozycji skalę od –3 do 3 (–3 – brak zagrożenia, 3 – bardzo duże zagrożenie). Na wykresie 2 widoczna jest różnica pomiędzy ryzykiem zamachów wskazywanym przez mieszkańców obu krajów. Zarówno Hiszpanie, jak i Włosi oceniają swój kraj jako względnie bezpieczny. Zagrożenie wzrasta wraz ze zwiększającą się odległością od miejsca zamieszkania. Im dalej od rodzimego kraju, tym większa obawa o swoje bezpieczeństwo. Przy czym

należy podkreślić, że dla Hiszpanów zagrożenie terroryzmem w skali globalnej jest znacznie większe niż dla Włochów. Poszukując przyczyn owych wskazań, należy zatrzymać się przy zamachach dokonanych przez Al-Kaidę w Madrycie w 2003 roku. Zamach ten, podobnie jak te w Londynie czy Nowym Jorku, nie był wymierzony bezpośrednio w konkretne władze czy rząd (co często czyniła ETA). Miał na celu zastraszenie Zachodu (*Europy, świata*), zmanifestowanie możliwości i siły islamistów, tym samym pokazując, że nikt w żadnym kraju nie może czuć się bezpiecznie.



Wykres 2. Natężenie zagrożenia według Hiszpanów i Włochów.

Źródło: opracowanie własne.

Określając przyczyny działań terrorystów, odpowiedzi zarówno Hiszpanów, jak i Włochów odnosiły się do wielu płaszczyzn. W obu krajach po dwie klasy otrzymały większy niż 15% udział wśród wszystkich odpowiedzi udzielonych na analizowane pytanie. Warto zwrócić uwagę, że znaczna część unikalnych komponentów wyodrębniona została spośród wskazań Hiszpanów (patrz tabela 6).

Hiszpańscy respondenci, określając przyczyny terroryzmu, przeważnie koncentrowali się na trzech aspektach: *chęci zemsty* (32% respondentów), *przyczynach religijnych* (29% respondentów) oraz *politycznych* (17% respondentów). W kategorii *zemsta* zawarto wskazania *zemsta* i *odwet*, należy jednak zaznaczyć, że żaden z respondentów nie podał konkretnej przyczyny owych działań. Poszukując w hiszpańskiej historii aktów zemsty, których referencją mogły być otrzymane odpowiedzi, należy znowu wrócić do ETA<sup>9</sup>, poczynwszy od lat trzydziestych, gdy Franco, po dojściu do

<sup>9</sup> Organizacja ta znana jest większości zapytanych osób, działa na terenie kraju, w którym przeprowadzono badanie; z tego też powodu jest kontekstem dla interpretacji wyników.

władzy, odbierając Baskom wszystkie przywileje autonomii oraz nakazując tępienie nacjonalizmu baskijskiego, przyczynił się do powstania radykalnej grupy opozycjonistów, która w późniejszym okresie założyła ETA. Można zatem zastanawiać się, czy otrzymane odpowiedzi są dostrzeżeniem ogólnego problemu walki Basków z państwem, od samego początku opartej na odwecie Basków na państwie i państwa na Baskach. W koncepcję tę wpisują się także pozostałe wyszczególnione czynniki: *wolność* (rozumiana tu jako walka o wolność), *przyczyny narodowo-wyzwoleńcze* czy *nacjonalizm*.

Odpowiedzi udzielone przez włoskich respondentów przeważnie zakresem obejmowały *społeczne czynniki przyczynowe* (28% respondentów) oraz *przyczyny religijne* (25% respondentów). Kontekstu dla tych pierwszych można doszukiwać się na dwóch zupełnie odmiennych płaszczyznach. Z jednej strony przypuszczać można, że są to odniesienia do działań na terenie Włoch w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, kiedy robotnicy walczyli o swoje prawa, a studenci domagali się dostępu do nauki i miejsc pracy. Z drugiej strony mogą to być wyobrażenia na temat terrorystów bliskowschodnich, kreowane na podstawie doniesień dotyczących sposobu wychowania, edukacji czy wszechobecnej biedy.

W obu krajach przyczyny religijne znalazły się na drugim, pod względem częstości, miejscu w zestawieniu ogólnym. Hiszpanie nie wskazywali żadnego konkretnego wyznania (np. *wiara w Boga, religia*). Natomiast wśród odpowiedzi Włochów pojawiły się nawiązania do islamu (np. *islam, nadinterpretacja Koranu*).

Tabela 6. Z jakich przyczyn terroryści podejmują swoje działania?

Przyczyny działań terrorystów	Hiszpania	Włochy
zemsta	16,9%	–
przyczyny religijne	15,3%	18,1%
przyczyny polityczne	9,0%	9,4%
przyczyny narodowowyzwoleńcze/nacjonalizm	6,9%	2,2%
wolność	5,8%	–
społeczne czynniki przyczynowe	4,8%	20,3%
ideologia	4,2%	3,6%
przyczyny finansowe	4,2%	2,9%
niesprawiedliwość	3,7%	–
strach	3,2%	–
obiekty	2,6%	7,2%
władza	2,1%	5,1%
głupota	2,1%	–
WTC	2,1%	–
nienawiść/złość,	1,6%	–

Przyczyny działań terrorystów	Hiszpania	Włochy
manipulacja/przymus	–	4,3%
ignorancja	–	3,6%
brak dialogu	–	2,9%
inne	10,1%	14,5%
nie wiem	5,3%	5,8%
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Określając cele, do których dążą terroryści, badani przeważnie koncentrowali się na definicyjnych elementach zjawiska, opisując je w ogólny sposób (śmierć, zastraszenie etc.). Odnotowano niewielką liczbę nawiązań do konkretnych konfliktów bądź działań znamienych dla danych organizacji. Istotna wydaje się także duża ilość wyszczególnionych komponentów, świadcząca o niemożliwości wskazania jednoznacznego celu.

Hiszpańscy respondenci jako główny cel działań terrorystów wskazywali dążenia narodowowyzwoleńcze. Jest to jak najbardziej zrozumiałe w kontekście wystąpień Basków i w pełni spójne z podawanymi w następnym pytaniu przeciwnikami terrorystów – *państwem, rządem*. Oczywiście cele te mogą być przypisane także do różnych konfliktów i działalności innych grup terrorystycznych, np. konfliktu palestyńsko-izraelskiego. Jednak przyjęta perspektywa zdaje się bronić, gdyż wśród znanych respondentom organizacji terrorystycznych w marginalnym stopniu zmanifestowano nazwy grup udzielających się na owym terenie. Warto zwrócić uwagę na różnice we wskazaniach *celów narodowowyzwoleńczych* wśród mieszkańców obu krajów. Komponent stanowiący dla Hiszpanów najsilniejszą kategorię we włoskim zestawieniu jest jedną z najsłabiej zmanifestowanych. Istotne wydaje się pojawienie się wśród odpowiedzi Hiszpanów komponentu *zemsta*, który podawany był jako jedna z głównych przyczyn wystąpień zamachowców, a który w przypadku analizowanego pytania otrzymał niewielką liczbę wskazań (9% respondentów), tym samym pokazując, że zemsta nie jest celem, a jedynie przyczynkiem do podejmowania działań.

Co trzeci zapytany Włoch stwierdził, że głównym celem terrorystów jest wywołanie strachu i paniki wśród społeczeństwa. Należy podkreślić, że strach jest znamieny dla każdego rodzaju terroryzmu i nie zawsze jest on celem samym w sobie (ostatecznym, do którego dążą zamachowcy). W dalszej kolejności odnoszono się do zdobycia władzy (22% respondentów). Zestawiając wspomniany wynik z odpowiedziami otrzymanymi na pytanie o przeciwników terrorystów, wnioskować można, że zamachowcy przeważnie występują przeciwko państwu w celu zdobycia władzy. Zarówno w przypadku wystąpień włoskich grup lewicowych, jak też działań mafii na terenie kraju czy zamachów w Iraku, Afganistanie i Egipcie chodzi o zdobycie

jakiego rodzaju władzy. Jedni walczą o zmianę systemu, wpływy, a inni o obalenie reżimu, ale w każdym z powyższych wystąpień chodzi o przejęcie władzy.

Tabela 7. Do czego dążą terroryści?

Cele terrorystów	Hiszpania	Włochy
cele narodowyzwoleńcze	18,1%	2,9%
zastraszenie	12,1%	17,4%
władza	11,6%	12,8%
śmierć	10,1%	4,1%
zwrócenie uwagi	6,0%	7,0%
cele religijne	5,5%	7,0%
cele polityczne	5,0%	6,4%
demonstracja poglądów	4,5%	–
pieniądze	4,5%	4,1%
zemsta	4,5%	2,9%
terror	4,0%	–
ból	3,0%	–
wojna/walka	–	4,7%
walka z Zachodem	–	5,8%
zniszczenie	–	4,1%
gospodarka	–	2,3%
inne	10,1%	16,9%
nie wiem	1,0%	1,7%
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Wskazując przeciwników terrorystów, mieszkańcy obu krajów w pierwszej kolejności koncentrowali się na elementach systemowych: *państwo, rząd, władza*. Analizując te odpowiedzi w kontekście historii każdego z krajów, na terenie którego przeprowadzono badanie, nie sposób nie odnaleźć szeregu odniesień.

Dla działań baskijskich terrorystów znamienne były wystąpienia przeciwko reżimowi Franco, a w konsekwencji przeciwko każdej władzy, urzędowi czy jednostce państwowej. Mowa tu o zarówno o głośnych morderstwach Luisa Carrero Blanco czy Isaiasa Carrasco, jak i tych mniejszych, lokalnych zamachach na posterunek policji Bilbao, uniwersytet w Pampelunie czy policjantów San Sebastian. W dalszej kolejności jako przeciwników wskazywano *zwykłych ludzi* (24% odpowiedzi), przy czym przeważnie określano ich jako *obywateli* (19 wskazań), po raz kolejny podkreślając wewnątrzpaństwowy wymiar. Na dominujący charakter odniesień do sytuacji wewnętrznej wskazują słabo zaakcentowane komponenty: *inne kraje, inna religia* oraz *państwa zachodnie*.

Odnosząc się do włoskiej walki z rządem, należy wspomnieć wystąpienia studentów i robotników przeciwko kapitalizmowi w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych na terenie Północnych Włoch, a także walkę Czerwonych Brygad, zabójstwo Aldo Moro, liczne porwania i zamachy.

Według 23% zapytanych Włochów zamachowcy walczą przeciwko Zachodowi. W kategorii tej zostały zawarte wszystkie wskazania, w których badani odnosili się do wystąpień zarówno przeciw państwom zachodnim, jak i kulturze, obyczajom Zachodu. Można przyjąć, że odpowiedzi te udzielane były w odniesieniu do konkretnych wydarzeń lub działalności określonych grup. W tym przypadku Al-Kaidy (znanej 88% zapytanych osób), jako że wśród wskazanych przez badanych organizacji terrorystycznych nie odnotowano już żadnej przynajmniej się otwarcie do walki z Zachodem i jego kulturą. Zagłębiając się jednak w historię grup anarchistycznych działających na terenie Włoch w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, można by doszukać się pewnych ideologicznych założeń, według których organizacje działające w tamtym okresie także występowały przeciwko Zachodowi. Cały ruch kontestacji w latach przełomu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych skierowany był przeciwko ówczesnym wartościom zachodnim, między innymi konsumpcjonizmowi czy kapitalizmowi. Jednak komponent *kapitalizm* został słabo zmanifestowany, otrzymując niewiele powyżej 4% wskazań.

Tabela 8. Przeciwko komu/czemu walczą terroryści?

Przeciwnicy terrorystów	Hiszpania	Włochy
państwo	32,7%	18,6%
ludzie	23,8%	13,8%
polityka	11,2%	4,2%
inne narody/inne rządy	4,9%	10,2%
inne religie	4,5%	7,8%
odmienne poglądy	3,6%	–
walka z Zachodem	3,1%	13,8%
wróg	3,1%	3,6%
kapitalizm/korporacje	2,7%	4,2%
gospodarka/ekonomia	–	3,6%
ważni ludzie	–	3,0%
demokracja	–	2,4%
inne	–	15,0%
nie wiem	10,3%	–
ogółem	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Kognitywne wizerunki terroryzmu i terrorysty respondentów włoskich i hiszpańskich stanowią potwierdzenie niejednoznaczności w sposobach definiowania

badanych pojęć. Zarysowane konstrukty nie tylko różnią się od siebie, choć widoczne są pewne punkty wspólne, ale są także wewnętrznie niekoherentne. Ciężko bowiem wyodrębnić dominujące płaszczyzny wykorzystywane do opisu tych zjawisk. Respondenci odnosili się do szeregu różnorodnych określeń. Najistotniejszym wnioskiem płynącym z tej części badań jest relacja między czasem występowania aktów terroryzmu (i jego trwania w czasie) a wpływem przekazów medialnych. We Włoszech, gdzie szczyt zagrożenia terroryzmem przypadła na lata siedemdziesiąte, osiemdziesiąte XX wieku, widoczny jest większy wpływ mediów na stereotypowe wyobrażenie terroryzmu niż w Hiszpanii, która borykała się z zagrożeniem ze strony baskijskich separatystów do 2011 roku. Pomimo faktu, że, zgodnie z danymi Europolu, we Włoszech wciąż pojawiają się incydenty o charakterze terrorystycznym, respondenci tego kraju wskazują w większym stopniu na zagrożenie płynące ze strony islamskich fundamentalistów niż lokalnych grup skrajnej lewicy i prawicy. Także konstrukt terrorysty w dużej mierze oparty jest na stereotypowym obrazie religijnego/muzułmańskiego zamachowca. W przypadku Hiszpanii, choć nawiązania do islamskiego terroryzmu są obecne (co jest bardziej uzasadnione, ze względu na zamach w Madrycie), to jednak dominują komponenty odnoszące się do aktów terroru ogólnie. Przeważnie jednak terroryzm skorelowany jest z działalnością raczej ETA niż Al-Kaidy. W odniesieniu do otrzymanych wyników teza Luhmanna pozostaje jak najbardziej aktualna. W czasie kiedy prowadzono badania, media włoskie koncentrowały się na zagrożeniu płynącym ze strony islamskiego fundamentalizmu, w kontekście rosnącej liczby mużułmańskich imigrantów. W Hiszpanii dominowały zaś przekazy poświęcone ETA i jej deklaracji odejścia od walki zbrojnej.

## Literatura

- Aizpeolea R.L. (2011), *ETA a Zapatero: Barajas fue un accidente*, El Pais, 5.12.2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/04/actualidad/1323022674\\_532922.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/04/actualidad/1323022674_532922.html) (dostęp: 20.06.2013).
- Álvarez M. (2007), *El aparcamiento de la T4 se reabre al público nuevemeses después del atentado*, El Correo, 20.09.2007, <http://www.elcorreo.com/alava/20070920/sociedad/magdalena-alvarez-preside-reapertura-200709200742.html> (dostęp: 20.06.2013).
- Alvanou M. (2007), *Left wing terrorist groups in European countries: a threat still alive*, ITSTIME, [http://www.itstime.it/Approfondimenti/Left\\_wing\\_terrorist.pdf](http://www.itstime.it/Approfondimenti/Left_wing_terrorist.pdf) (dostęp: 16.08.2012).
- Asociación Víctimas del Terrorismo, 2010, <http://www.avt.org/victimas-del-terrorismo> (dostęp: 20.06.2013).
- Casale D. (2008), *EU Institutional and Legal Counter-Terrorism Framework*, „Defence against Terrorism Review”, vol.1, no 1, <http://www.coedat.nato.int/publications/datr/04.Davide%20CASALE.pdf> (dostęp: 15.06.2013).

- DeGhetto H.T. (1994), *Precipitating the decline of terrorist groups: a system analysis*, Naval Postgraduate School, Monterey, <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA280569> (dostęp: 18.07.2013).
- Diccionario de la lengua española* (2005), ESPASA, Espasa-Caple S.A. Madrid, <http://www.wordreference.com/definicion/terrorismo> (dostęp: 6.03.2013).
- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* (2002), Decyzja ramowa Rady z 13 czerwca 2002 roku w sprawie zwalczania terroryzmu (2002/475/WSiSW), <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:19:06:32002F0475:PL:PDF> (dostęp: 6.03.2013).
- Encyklopedia Terroryzmu* (2004), red. B. Zasiczna, Warszawa.
- Euskonews* (2004), [http://www.euskonews.com/0256zbbk/gaia25604\\_01.html](http://www.euskonews.com/0256zbbk/gaia25604_01.html) (dostęp: 26.06.2013).
- Europol (2007), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2007*, [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2007\\_1.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2007_1.pdf) (dostęp: 15.07.2013).
- Europol (2008), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2008*, [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2008\\_1.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2008_1.pdf) (dostęp: 15.07.2013).
- Europol (2009), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2009*, [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2009\\_1.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2009_1.pdf) (dostęp: 15.07.2013).
- Europol (2010), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2010*, [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2010\\_1.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2010_1.pdf) (dostęp: 15.07.2013).
- Europol (2011), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2011*, [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011\\_0.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011_0.pdf) (dostęp: 15.07.2013).
- Europol (2012), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2012*, <https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europoltsat.pdf> (dostęp: 15.07.2013).
- Europol (2013), *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2013*, [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol\\_te-sat2013\\_lr\\_0.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol_te-sat2013_lr_0.pdf) (dostęp: 15.07.2013).
- Fleischer M. (2005), *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja”, 1–2, s. 10–33.
- von Glasersfeld E. (2010), *Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstruktywizmu*, [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław, s. 29–45.
- Grande Dizionario Italiano* (2011), ed. G. Aldo, Hoepli, Milan, [http://www.grandidizionario.it/Dizionario\\_Italiano/parola/t/terrorismo.aspx?query=terrorismo](http://www.grandidizionario.it/Dizionario_Italiano/parola/t/terrorismo.aspx?query=terrorismo) (dostęp: 6.03.2013).
- Grotowicz V. (2000), *Terroryzm w Europie Zachodniej*, Wrocław.
- Lachowska K. (2010), *Terroryzm jako zjawisko komunikacyjne*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, s. 151–174.
- Liedel K. (2010), *Zwalczanie terroryzmu międzynarodowego w polskiej polityce bezpieczeństwa*, Warszawa.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.

- Maturana R.H. (2010), *Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizykalna dziedzina egzystencji*, [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław, s. 29–46.
- Schmidt J.S. (2010), *Konstruktywizm w badaniach mediów: koncepty, krytyka, konsekwencje*, [w:], *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław, s. 211–242.
- Skawińska M. (2004), *Spoleczno-polityczna istota współczesnego terroryzmu*, Kielce.
- Smith P.J. (2008), *The Italian Red Brigades (1969—1984): Political Revolution and Threats to the State*, [w:] *Armed Groups: Studies in National Security, Counterterrorism, and Counterinsurgency*, ed. H.J. Norwitz, U.S. Naval War College, Washington, <http://www.jeffnorwitz.com/Documents/2%20The%20Italian%20Red%20Brigades.pdf> (dostęp: 15.06.2013).
- Spain's Basque separatists Eta call 'permanent truce', BBC News Europe, 10.01.2011, <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-12151597> (dostęp: 20.06.2013).
- Tremlett G. (2011), *Eta to declare permanent ceasefire*, The Guardian, 10.01.2011, <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jan/10/eta-to-declare-permanent-ceasefire> (dostęp: 15.06.2013).
- Wojciechowski S. (2009), *Terroryzm analiza pojęcia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 1, Warszawa, [http://www.abw.gov.pl/portal/pl/92/310/Przegląd\\_Bezpieczenstwa\\_Wewnetrznego\\_1\\_2009.html](http://www.abw.gov.pl/portal/pl/92/310/Przegląd_Bezpieczenstwa_Wewnetrznego_1_2009.html) (dostęp: 15.06.2013).



Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

---

# Manipulacja barwą w obszarze znaku marki. Wyniki badań empirycznych

## Wprowadzenie teoretyczne

Badania wizualne wydają się ciekawym uzupełnieniem dotychczasowych badań komunikacji, zwłaszcza z perspektywy kompleksowości zjawiska, jakim jest produkt wizualny i jego konsekwencje w ramach systemu społecznego. Na rynku naukowym brakuje obecnie szeroko opracowanych metodologii badań wizualnych. Dostępne pozycje bibliograficzne nie wykorzystują interdyscyplinarności tej dziedziny; są to raczej wybrane zagadnienia z różnych obszarów nauki, rzadko kiedy zwrotnie sprzężone. W pewnym sensie badania wizualne mogą być realizowane w ramach badań komunikacji. Tak jest w przypadku niniejszego projektu. Warto jednak zauważyć, że oferty wizualne, które rozumiem jako produkty do komunikacji (celowo nie używam pojęcia „komunikacja wizualna”), i ich społeczna rekonstrukcja wykraczają poza możliwości językowego obrazu świata. Sam obszar percepcji, który w jakimś stopniu wynika np. z kompozycji oferty wizualnej, staje się obszarem poznawczym, ale być może zupełnie niekonstytuującym się językowo.

W ramach metodologii badań wizualnych należy się zmierzyć z dwoma podstawowymi problemami. W pierwszej kolejności kompleksowość ofert wizualnych, która stratyfikuje się w obszarze trzech elementów: elementy wtórne (gotowe oferty wizualne – poster reklamowy), elementy zasadnicze (znak graficzny, znak marki, piktogram), elementy pierwotne (barwa, typografia). W drugiej kolejności wyróżnienie komunikacji i emocji. O ile ta pierwsza jest możliwa do weryfikacji, o tyle obszar emocji dotychczas nie został jednoznacznie zbadany, choć wiadomo, że emocje mają duże znaczenie w rekonstruowaniu ofert wizualnych i późniejszych komunikacji na okoliczność tychże. Zarówno trójpodział elementów produktu wizualnego,

jak również obszar emocji, które ten produkt może wywoływać, są obecnie problemami, z którymi nie można się zmierzyć w ramach jednego prostego badania. Potrzebujemy zatem koncepcji metodologicznej, która będzie mogła uwzględniać następujące przestrzenie badawcze: percepcja, semantyka, kontekst, kompozycja, rozumienie. Pozostaje jednak problem empirycznej weryfikacji i uzyskania wiążących danych, które możliwe są jedynie w komunikacjach (por. Fleischer 2008). Tym samym w ramach badań wizualnych poruszamy się w obszarze badań komunikacji, zaś kwestia obszaru wizualnego czy dyskursu wizualnego (zob. Struken i Cartwright 2001) pozostaje przestrzenią/podmiotem samego badania. W ramach niniejszego artykułu podejmuję cząstkową próbę łączenia możliwości badawczych, w obszarze kompozycji barwy i tożsamości organizacji.

## Design badania

W niniejszym badaniu za interesujące uznaje się przede wszystkim konstruowanie tożsamości organizacji w oparciu o manipulację barwą w kontekście znaku marki / logo. Za znak przyjmuje się każdy przejaw działalności wizualno-tekstowej, orientujący uczestnika komunikacji w kontekście rozpoznania marki, która posługuje się właściwym sobie znakiem. Za Fleischerem: „Logo (marka) to najważniejszy element obrazu organizacji, jako konstatanta po winien oddziaływać niezależnie od czasu, w jakim powstała. Logo stanowi wizualną klamrę, sygnał reprezentujący dokonania organizacji” (Fleischer 2010: 238). Ze względu na specyfikę badania zdecydowano się na wykorzystanie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych, mających na celu w pierwszym rzędzie weryfikację tożsamości organizacji w kontekście prezentowanego znaku. Grupa ankietowanych otrzymała kwestionariusz z wizualną prezentacją znaku marki i listą pytań otwartych, orientujących się na rekonstrukcję tożsamości organizacji na podstawie znaku marki. W procesie badawczym wykorzystano cztery grupy ankietowanych o podobnych właściwościach społecznych i jednoczesnym braku znajomości specyfiki badanej firmy. Badanie było przeprowadzone w spontanicznej i anonimowej atmosferze. Ankietowani nie wiedzieli, co jest faktycznym celem badania. Zostali poinformowani, że niniejsze badanie jest prowadzone w związku z badaniami naukowymi dotyczącymi nazewnictwa firm i organizacji. Faktycznym celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób konstruuje się tożsamość organizacji wybranej firmy, w oparciu o różne modyfikacje znaku marki na poziomie struktury barwy oraz późniejsza korelacja wyników. Generalnie chodziło o to, czy wystąpią znaczące zmiany w konstrukcji semantycznej znaku przy zmianie barwy badanego znaku. Pobocznym celem była rekonstrukcja tożsamości wybranej firmy na podstawie funkcjonującego znaku. Formularz badawczy składał się z znaku marki w rozmiarze 30 x 30 mm we właściwej dla danej grupy ankietowej strukturze barwy oraz z listy pytań weryfikującej następujące zagadnienia

badawcze: proste skojarzenia ze znakiem, image marki, produkt marki, semantyka produktu, pochodzenie, staż rynkowy. Do weryfikacji założonego celu badawczego wypracowano jeden znak w czterech specyfikacjach barwnych systemu CMYK: 100% black, 50% black, 100% magenta, 100% yellow. Dobór barw nie był przypadkowy, gdyż znak badanej marki występuje faktycznie w formie podstawowej 100% black. Od tej barwy wybrano lżejsze natężenie barwy black (50% black) oraz dwie barwy kontrastywne: różowy (100% magenta) i żółty (100% yellow). Sama semantyka koloru jest tutaj nieznacząca, gdyż celem badania było

sprawdzenie samych różnic, wynikających z manipulacji barwą, a nie semantyka znaku w kontekście semantyki koloru. W celu przeprowadzenia badania dokonano celowego, nieprobabilistycznego doboru próby. Cztery grupy respondenckie składały się ze studentów studiów dziennych i zaocznych – podobne roczniki: drugi, trzeci rok. Taki dobór próby został podyktowany specyfiką i celem badania, którym chciano uzyskać możliwie koherentne grupy ankietowanych, nie zważając na czynniki demograficzne. Jedna grupa ankietowanych liczyła 60 respondentów. Badacz nie interesowało konkretne natężenie odpowiedzi w danym pytaniu, ale holistyczne porównanie wyników przeprowadzonych wśród czterech grup ankietowanych, z uwzględnieniem stabilności ofert komunikacyjnych i zmienności ofert przy konkretnej strukturze barwy. Badanie zostało przeprowadzone wśród czterech grup ankietowanych w okresie październik–listopad 2012.



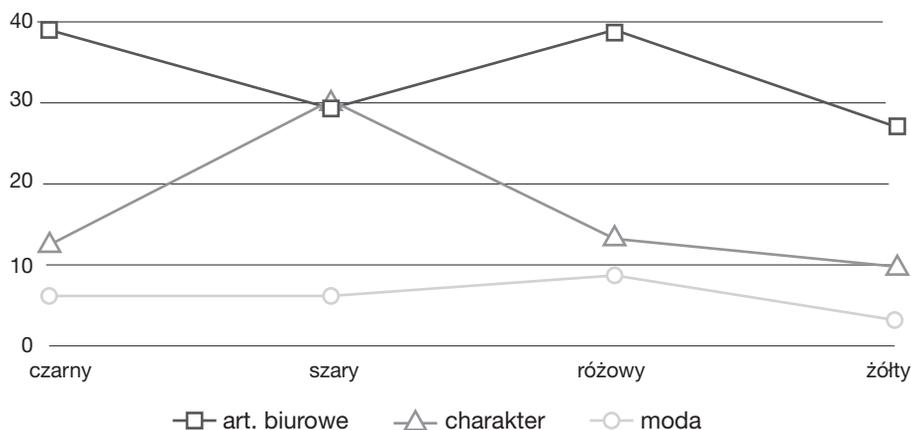
Ilustracja 1. Znak marki. NOTI, firma meblarska.

## 1. Proste skojarzenia

W obszarze prostych skojarzeń ze znakiem marki ankietowani wskazują przede wszystkim artykuły biurowe. W procesie analitycznym artykuły biurowe powstały jako kategoria, która łączy odpowiedzi: notatnik, notatniki, notesy, bruliony, długopisy. Na taką konstrukcję odpowiedzi wpływ może mieć fonetyczny charakter nazwy NOTI: notowanie, notatnik. Kategoria *artykuły biurowe* jest dominantną kategorią w czterech odsłonach znaku marki (czarny, szary, różowy, żółty). W tym wypadku nie ulega zmianie konstrukcja semantyczna znaku marki przy jednoczesnej manipulacji barwą. Wizualna reprezentacja odpowiedzi dobrze jest widoczna na wykresie, w którym zestawione są trzy najmocniejsze kategorie: artykuły biurowe, charakter (odpowiedzi odwołujące się do pozytywnych odczuć na temat marki) i moda. Drobne wahnięcia wskazują na stabilną konstrukcję semantyki znaku, niezależnie od barwy.

Tabela 1.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
artykuły biurowe	38,93	artykuły biurowe	38,93	artykuły biurowe	38,93	artykuły biurowe	38,93
charakter	12,21	charakter	12,21	charakter	12,21	charakter	12,21
inne	10,69	inne	10,69	inne	10,69	inne	10,69
charakter negatywne	3,82	charakter negatywne	3,82	charakter negatywne	3,82	charakter negatywne	3,82
design	3,05	design	3,05	design	3,05	design	3,05
informacja	5,34	informacja	5,34	informacja	5,34	informacja	5,34
meble	5,34	meble	5,34	meble	5,34	meble	5,34
moda	6,11	moda	6,11	moda	6,11	moda	6,11
publiczność	3,05	publiczność	3,05	publiczność	3,05	publiczność	3,05
technologia	4,58	technologia	4,58	technologia	4,58	technologia	4,58
tłumaczenie	6,87	tłumaczenie	6,87	tłumaczenie	6,87	tłumaczenie	6,87
SUMA	100	SUMA	100	SUMA	100	SUMA	100



Wykres 1

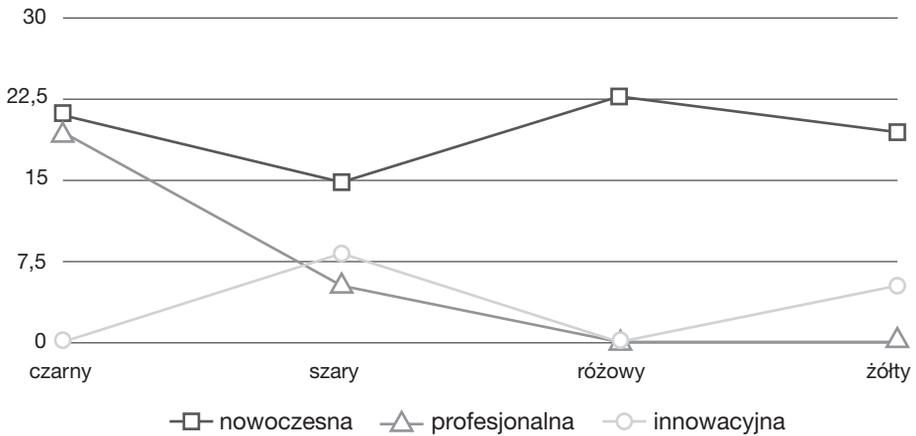
## 2. Image

Również w tym miejscu dominującą kategorią w e wszystkich czterech konstelacjach barwnych znaku jest jedna kategoria: *nowoczesne* (kolejno: 22,12%, 14,47%, 22,56%, 19,42%). Respondenci bez względu na to, jaka barwa została zastosowana

w znaku, widzą markę badanej firmy, m.in. jako nowoczesną. Znaczące wahnięcie jest widoczne przy kategorii *profesjonalna*, która występuje jako silna kategoria w znaku o czarnej barwie. W przypadku szarego znaku marki *profesjonalna* jest nisko konotowana, zaś w przypadku barw kontrastowych nie ma żadnych wskazań na tę kategorię. Podobnie jest z *innowacyjnością*, która występuje jedynie w przypadku znaku szarego (8,42%) i żółtego (5,04%). W znaku czarnym i różowym *innowacyjność*, jako kategoria tożsamościowa, nie występuje.

Tabela 2.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
nowoczesna	22,12	nowoczesna	14,47	nowoczesna	22,56	nowoczesna	19,42
profesjonalna	19,47	inne	14,47	inne	13,53	mała	8,63
publiczność	8,85	innowacyjna	8,42	design	11,28	inne	6,47
inne	7,96	solidna	8,42	nieznana	8,27	nieznana	6,47
wielkość	7,96	droga	7,37	dynamiczna	6,02	innowacyjna	5,04
elegancka	7,08	młoda	5,26	młoda	6,02	pochodzenie	4,32
prestż	6,19	profesjonalna	5,26	kobieca	5,26	ekskluzywna	3,60
niegrzeczna	5,31	przyjazna	5,26	nowa	5,26	droga	3,60
nieznana	5,31	nie wiem	4,21	precyzyjna	5,26	barwa	3,60
nie wiem	3,54	dobra jakość	4,21	prosta	3,76	porządna	3,60
pochodzenie	3,54	pochodzenie	3,16	tandetna	3,01	rozwojowa	3,60
cena	2,64	prosta	3,16	zabawna	3,01	śmieszna	3,60
SUMA	100	stara	3,16	przyjazna	2,26	design	2,88
		zaopatrzona	3,16	stabilna	2,26	jakość	2,88
		ekologiczna	2,11	technologia	2,26	pozytywna	2,88
		godna zaufania	2,11	SUMA	100	przyjazna	2,88
		otwarta	2,11			solidna	2,88
		SUMA	100			stabilna	2,88
						młoda	2,16
						nudna	2,16
						tania	2,16
						nie wiem	1,44
						dynamiczna	1,44
						tajemnicza	1,44
						SUMA	100



Wykres 2

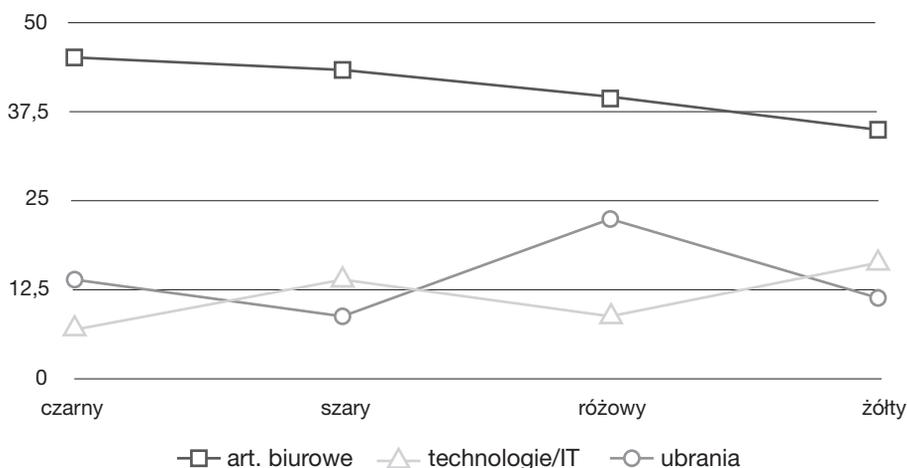
### 3. Produkt

Najbardziej stabilny współczynnik odpowiedzi, co jest dobrze widoczne na wykresie poniżej tabeli. Cztery grupy respondentów wskazują jednoznacznie, że badana marka, posługująca się zaprezentowanym znakiem, sprzedaje artykuły biurowe (kolejno: 44,83%, 43,31%, 39,58%, 34,68%). Podobnie jak w przypadku pytania pierwszego, wpływ na taki rozkład odpowiedzi może mieć charakter nazwy badanej firmy i jej fonetyczna reprezentacja. Co ciekawe, pozostałe kategorie są również stabilne, zwłaszcza *technologie/IT* i *ubrania*.

Tabela 3.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
art. biurowe	44,83	art. biurowe	43,31	art. biurowe	39,58	art. biurowe	34,68
ubrania	13,79	technologie/ IT	14,17	ubrania	22,22	technologie/ IT	16,13
meble	7,76	ubrania	8,66	meble	7,64	ubrania	11,29
komputery/ IT	6,90	jedzenie	7,09	design	6,25	kosmetyki	9,68
informacja	6,03	usługi	5,51	technologie/ IT	9,03	elektryczność	6,45
usługi	5,17	design	4,72	inne	4,17	jedzenie	5,65
kosmetyki	4,31	inne	3,94	usługi	3,47	meble	4,03
image	3,45	meble	3,94	kosmetyki	2,78	zabawki	4,03

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
zabawki	2,59	gadżety	3,15	zabawki	2,78	charakter	2,42
design	1,72	papierosy	2,36	nie wiem	2,08	nie wiem	2,42
spożywcze	1,72	image	1,57	SUMA	100	design	1,61
inne	1,72	zabawki	1,57			inne	1,61
SUMA	100	SUMA	100			SUMA	100



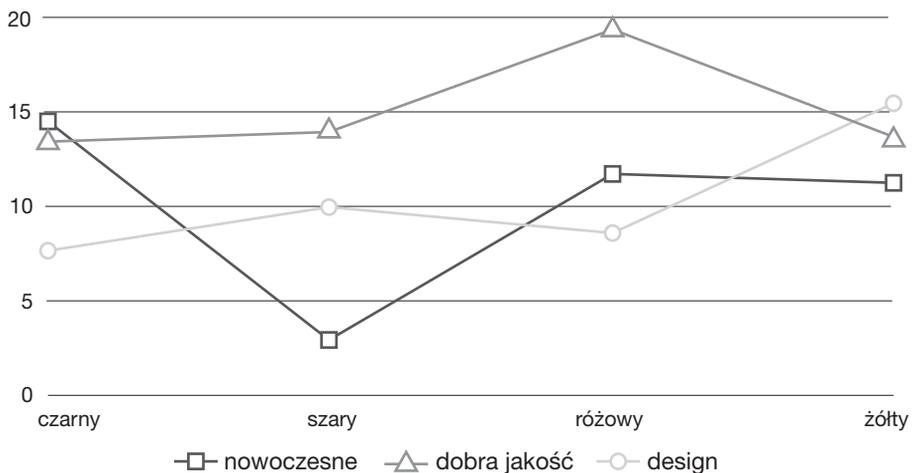
Wykres 3

## 4. Semantyka produktu

O ile, ze względu na wartość tożsamościową, produkt jest mylnie rekonstruowany przez respondentów, o tyle ciekawym zjawiskiem wydaje się bardzo pozytywny image organizacji i produktu, jaki ta organizacja sprzedaje. Dla czterech grup ankietowanych badana marka sprzedaje produkty nowoczesne, dobrej jakości i designerskie. Z perspektywy głównego celu niniejszego badania (wpływ barwy na konstrukcję semantyczną znaku) analizowane tu odpowiedzi wykazują największy stopień wahnięcia. Zwłaszcza przy kategorii *nowoczesna*, która w znaku o czarnej barwie jest najsilniejszą kategorią, zaś w przypadku znaku o 50-procentowym stopniu szarości kategoria *nowoczesna* jest słabo konotowana (3%). Równie silna jest kategoria *nowoczesne* w znaku różowym i żółtym, kolejno druga i trzecia pod względem częstotliwości wystąpień. Najbardziej stabilna ze wszystkich kategorii jest kategoria *dobra jakość*, która pojawia się kolejno na drugim, pierwszym, pierwszym i drugim miejscu.

Tabela 4.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
nowoczesna	14,42	dobra jakość	14,00	dobra jakość	19,53	design	15,65
dobra jakość	13,46	inne	13,00	nowoczesne	11,72	dobra jakość	13,91
design	7,69	design	10,00	cena	8,59	nowoczesne	11,30
inne	6,73	solidne	9,00	design	8,59	tanie	9,57
proste	6,73	tanie	9,00	inne	7,03	drogie	8,70
użyteczne	6,73	drogie	6,00	kolorowe	6,25	inne	7,83
cena	5,77	nudne	5,00	negatywne	5,47	praktyczne	6,96
eleganckie	5,77	eleganckie	4,00	innovacyjne	4,69	średnia jakość	6,09
kolorowe	5,77	wysoka jakość	4,00	średnia jakość	4,69	porządne	4,35
modne	5,77	profesjonalne	4,00	oryginalne	3,91	ekskluzywne	3,48
nieznane	4,81	proste	4,00	przystępne	3,13	proste	3,48
ciekawe	3,85	wygodne	4,00	ciekawe	2,34	precyzyjne	3,48
średnia jakość	3,85	nowoczesne	3,00	kobiece	2,34	amatorskie	1,74
fajne	2,88	trwałe	3,00	ogólnodostępne	2,34	ekologiczne	1,74
produkt	2,88	ciekawe	2,00	proste	2,34	nie wiem	1,74
profesjonalne	2,88	konkretne	2,00	różowe	2,34	SUMA	100
SUMA	100	ładne	2,00	stabilne	2,34		
		małe	2,00	tandetne	2,34		
		SUMA	100	SUMA	100		



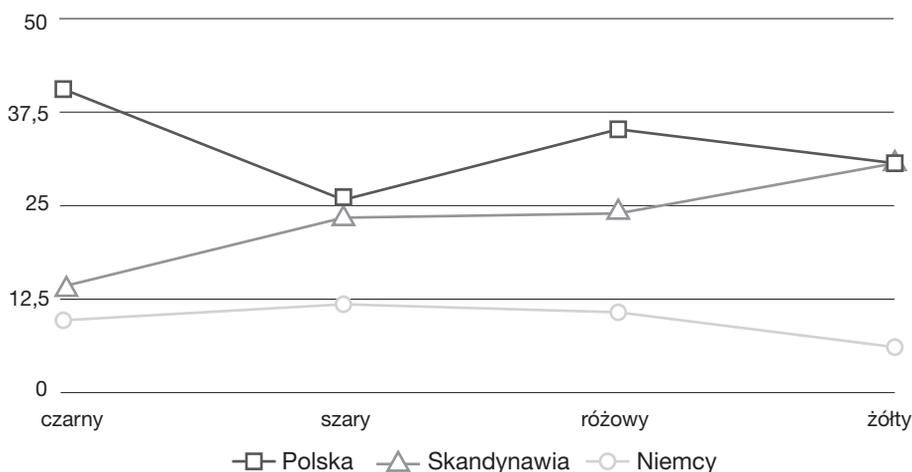
Wykres 4

## 5. Pochodzenie firmy

Respondenci przede wszystkim, niezależnie od struktury barwy, zauważają, że firma posługująca się prezentowanym znakiem pochodzi albo z Polski, albo z któregoś z krajów skandynawskich. Na dalszych miejscach są albo Niemcy, albo Wielka Brytania. Wskazania we wszystkich czterech grupach wydają się stabilne, niezależnie od zastosowanej barwy.

Tabela 5.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
Polska	40,85	Polska	26,32	Polska	35,71	Polska	30,93
Skandynawia	14,08	Skandynawia	23,68	Skandynawia	24,11	Skandynawia	30,93
W. Brytania	12,68	Niemcy	11,84	Niemcy	10,71	inne	10,31
Włochy	9,86	W. Brytania	10,53	W. Brytania	8,04	Niemcy	6,19
Niemcy	9,86	inne	9,21	Holandia	4,46	W. Brytania	5,15
Hiszpania	4,23	Holandia	5,26	Czechy	4,46	USA	5,15
Europa	4,23	USA	5,26	USA	2,68	Hiszpania	3,09
inne	4,23	Włochy	5,26	Bangladesz	1,79	Włochy	2,06
SUMA	100	Francja	2,63	Francja	1,79	Argentyna	2,06
		SUMA	100	inne	1,79	Francja	2,06
				SUMA	100	Holandia	2,06
						SUMA	100



Wykres 5

## 6. Staż firmy

To, co przede wszystkim jest interesujące w tym pytaniu, to fakt, że firma jest przede wszystkim młoda, w przedziale wiekowym od 0 do 5 lat. W każdej grupie ankietowanych ta kategoria jest dominująca, powyżej 50% badanych. Na taki stan rzeczy wpływ może mieć brak znajomości marki; „skoro nie znam tej firmy, to musi być albo mała, albo młoda”, warto jednak zwrócić uwagę na znak różowy, w którym respondenci w ogóle nie wskazują, że firma może mieć więcej niż 12 lat i więcej. Zastanawiające jest, skąd taka konstrukcja, czy wynika to z samej barwy i semantyki koloru różowego?

Tabela 6

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
0–5 lat	73,21	0–5 lat	66,67	0–5 lat	92,98	0–5 lat	50,66
6–11 lat	14,29	6–11 lat	25	6–11 lat	7,02	6–11 lat	24,59
12–... lat	12,50	12–... lat	8,33	12–... lat	0,00	12–... lat	14,75
SUMA	100	SUMA	10,53	SUMA	100	SUMA	100

## Wnioski

W ramach przeprowadzonych badań pojawiają się dwie bar dzo interesujące kwestie. Pomija się fakt, że firma posługująca się znakiem posiada bar dzo pozytywny image, choć sam produkt jest błędnie rekonstruowany przez respondentów. Nie jest to główny cel samego badania. Interesujące wydaje się, że wraz ze zmianą barwy dochodzi do znaczących różnic w rekonstruowaniu tożsamości marki, choć nie zawsze. Obszary, w których wahnięcia kategorii były znaczące, to przede wszystkim semantyka produktu. Tutaj największe wahnięcia wychodzi w przypadku kategorii *nowoczesne* – stabilność widoczna jest w znaku czarnym, różowym i żółtym; w znaku szarym kategoria *nowoczesne* jest bardzo słabo konotowana. Również stosunkowo duże zmiany są widoczne w pytaniu o image organizacji. Kategoria *profesjonalna* występuje w znaku czarnym (silne natężenie odpowiedzi), szarym (słabe natężenie odpowiedzi). W znaku różowym i żółtym nie występuje w ogóle. Brak stabilności odpowiedzi widoczny jest również w pytaniu o skojarzenia dotyczące znaku marki. Kategoria *charakter* (pozytywne odpowiedzi) jest przede wszystkim widoczna w szarym znaku. W pozostałych trzech natężenie odpowiedzi wyraźnie spada. Stabilność odpowiedzi jest dobrze widoczna w kategoriach dotyczących produktu i pochodzenia. Ankietowani zgodnie wskazują, że firma zajmuje się przede wszystkim

artykułami biurowymi i pochodzi z Polski. Pierwszy przypadek, czyli produkt badanej firmy, może wynikać nie z samej konstrukcji tożsamości, ale przede wszystkim z monosemantycznego charakteru nazwy NOTI. Trudno tu o jednoznaczne wnioski. Wachlarz kategorii komunikacyjnych jest szeroki i mocno zróżnicowany w całościowym oglądzie wyników. To, co wydaje się pewne, to możliwość poszerzenia dotychczasowych badań w obszarze badań wizualnych. Barwa w tym miejscu jest ciekawym obszarem poznawczym. Na przykładzie niniejszego badania wiadomo, że występują zmiany, ale trudne do uchwycenia są prawidłowości ich wystąpienia.

## Literatura

- Doliński D. (2008), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Fleischer M. (2004), *Konstruktywny charakter osobowości*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication Design*, Wrocław.
- Grech M. (2007), *Strony internetowe polskich uczelni niepublicznych jako medium językowej autoprezentacji*, Łódź.
- Glaserfeld E. von (1995), *Die Wurzeln des „Radikalen“ Konstruktivismus*, Heidelberg.
- Gillet A., Tylor M. (2000), *Uczenie się międzykulturowe*, Strasburg.
- Habrajska G. (2012), *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Luhmann N. (2009), *Die Realitat der Massenmedien*, Opladen.
- Struken M., Cartwright L. (2001), *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*.



Michał Grech

Uniwersytet Wrocławski

---

# Schematyczność w komunikacji – wyznacznik złożoności konstruktów w obrazie świata. Na przykładzie ankietowych badań opinii i wiedzy o uniwersytecie

## Wstęp

W niniejszym tekście podjęto się analizy danych ze względu na stopień schematyczności odpowiedzi. Co pośrednio ma posłużyć jako narzędzie diagnostyczne stopnia spójności i złożoności konstruktów w obrazie świata. Przy tak sformułowanym celu do analizy wybrano odpowiedzi na dwa specyficzne pytania zadane w badaniu postrzegania uniwersytetów w Polsce, zrealizowanym za pomocą wywiadów ankietowych.

Pierwsze z nich to pytanie o skojarzenia („Z czym kojarzy się Pani/Panu uniwersytet?”), które, jak pokazują wcześniejsze badania, zwykle cechuje się największym stopniem swobody i indywidualności w odpowiedziach. Drugie to pytanie o definicję (prośba o dokończenie zdania: „Uniwersytet to...”), które odnosi się do tego, co społecznie jest już ustalone i do czego badani niejako powinni się tylko odnieść, podając „prawidłową” ich zdaniem definicję. Co istotne, w takiej też kolejności pytania pojawiły się w kwestionariuszu ankietowym, co szczegółowo wyjaśniono poniżej.

Zainteresowani tematem (postrzegania uniwersytetów) wyniki i szczegółowe omówienie całego badania, z którego tylko dwa wybrane pytania analizowane są w niniejszym artykule, znajdują w książce zawierającej rekonstrukcję aktualnego, komunikacyjnego obrazu uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski (Grech 2013).

## Problem badawczy i metoda

Nim przejdziemy do analizy będącej tematem pracy, istotne wydaje się krótkie przedstawienie założeń i metodologii badania, z którego pochodzą analizowane dane, gdyż wybór problemu badawczego, a szczególnie metody jego rozwiązania ogranicza zakres metod analizy uzyskanego tak materiału.

Główny problem badawczy całego badania opinii o uniwersytetach sformułowano następująco: *Za pomocą jakich kategorii kognitywnych konstruowany jest społecznie 'uniwersytet', jego istotne elementy wewnętrzne, a także otoczenie (polskie i zagraniczne)?*

Przygotowując badanie, główny cel rozwinięto na poszczególne aspekty ogólne i szczegółowe. Te z kolei znalazły odzwierciedlenie w pytaniach zadanych respondentom. Kompletna lista zagadnień oraz wyjaśnienie procesu konstrukcji kwestionariusza zawarte są we wspomnianej książce (Grech 2013), poniżej omówione zostaną tylko relewantne pytania. Jeśli chodzi o metodę i technikę przeprowadzenia badania, to zdecydowano się na formę badania kwestionariuszowego na ogólnopolskiej próbie mieszkańców Polski, którego wykonanie, ze względów organizacyjnych i z racji jakości doboru próby, zlecono jednej z firm badania opinii i rynku.

Tak więc na podstawie klasycznie przeprowadzonego badania opinii wyciągane będą wnioski o uwarunkowanym językowo i komunikacyjnie sposobie konstrukcji uniwersytetu jako instytucji w dwóch wybranych aspektach. Ze względu na przyjętą metodologię i teorię praca sytuuje się w nurcie szeroko rozumianych badań kognitywnych, szczególnie w konstruktywistycznym podejściu do analizy języka i komunikacji. Metoda ankietowa, zastosowana do zbierania danych, została wybrana ze względu na jej użyteczność dla badań kognitywnych i stosunkowo niewielkie rozprzestrzenienie w Polsce.

Na koniec jeszcze wyjaśnienie konwencji zapisu stosowanej w tekście. Terminy i pojęcia będą oznaczane przez cudzysłów definicyjny („”), tak iż np. ‘uniwersytet’ oznacza pewną ideę czy też, mówiąc precyzyjniej, konstrukt społeczny. Natomiast cudzysłów apostrofowy („”) oznacza cytat lub raczej metaforyczne niż ścisłe rozumienie ujętego w te ramy fragmentu.

## Metoda, czas badania

Dane od respondentów zebrano za pomocą wywiadów ankietowych metodą CAPI (Computer Aided Personal Interview) w okresie 16–18.12.2011 oraz 6–9.01.2012. W fali badania omnibus przeprowadzonej w dniach 16–18.12.2011 zostało wykonanych  $n=1085$  wywiadów, natomiast w fali 6–9.01.2012 wykonano jeszcze 50 wywiadów. Dobór próby do badania był w pełni losowy, co miało na celu zapewnienie różnym respondentom równych szans w dostaniu się do próby. Stąd też wynikała konieczność przeprowadzenia drugiej tury badania, gdyż w trakcie pierwszej nie

udało się zapewnić odpowiednich proporcji badanych. W tym miejscu konieczne jest wyjaśnienie punktu ciężkości badań, gdyż leży on nie tyle w reprezentatywności demograficznej populacji mieszkańców Polski (choć postarano się o zapewnienie podstawowych parametrów), ile w uzyskaniu możliwie szerokiego zestawu odpowiedzi na postawione pytania, co umożliwi rekonstrukcję schematów komunikacji o 'uniwersytecie'.

## Dobór respondentów do badania

Dobierając próbę, postanowiono zadbać o cztery podstawowe zmienne. Trzy z nich: wiek (powyżej 18. roku życia), płeć i miejsce zamieszkania miały zapewnić możliwy rozrzut ze względu na mierzalne cechy jednostek i ich rozlokowanie w przestrzeni. Czwarty parametr – wykształcenie – był istotny ze względu na temat badania. W przypadku gdy respondent studiował lub ukończył już studia, zbierane były także informacje o uczelni i kierunku studiów.

## Warunki i metodologia przeprowadzenia badania

By uzyskać możliwie szeroki i losowy dobór osób do populacji oraz przeprowadzić badanie w możliwie krótkim czasie, zdecydowano się na skorzystanie z usług – szczególnie sieci ankieterów – jednej z wyspecjalizowanych agencji badania opinii i rynku: PBS DGA.

W dalszej części pracy przedstawione zostały wyniki przeprowadzonego badania oraz wstępne wnioski wyłaniające się z analizy tychże. Nim jednak omówione zostaną poszczególne zagadnienia badawcze, warto przyrzeć się badanej grupie, a ściślej rzecz biorąc, jej charakterystykom demograficznym i ekonomicznym.

Poza tym sprawdzono uzyskane wyniki pod kątem społecznych i demograficznych uwarunkowań konstrukcji takich jak: 1) wykształcenie, 2) płeć, 3) wiek, 4) zamieszkanie – rodzaj, 5) rodzaj wykonywanej pracy, 6) dochody (osobiste i na osobę w gospodarstwie domowym), a także 7) rodzaj i nazwę uczelni studiów – choć tu ze względu na charakter doboru próby nie wszystkie sprawdzenia będą możliwe.

## Charakterystyka badanej grupy

Jak wspomniano w części opisującej metodologię badań, podczas doboru próby do badania zdecydowano się na reprezentację populacji Polski ze względu na kilka kryteriów. Pierwszym z nich jest płeć – jak wskazuje tabela 1, w badanej próbie kobiety stanowią 52,3% jej składu, co stanowi nieznaczne odchylenie od wartości

podawanych przez GUS dla lat 2010 – 51,7% i 2011 – 52,1% czy – 51,5% (NSP 2011) i podczas analizy danych nie będzie uznawane za istotne.

**Tabela 1.** Rozkład płci respondentów w próbie.

Płeć	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kobieta	594	52,3	52,3	52,3
Mężczyzna	541	47,7	47,7	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Rozkład wieku respondentów w próbie.

Wiek	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
15–17 lat	27	2,4	2,4	2,4
18–24 lat	132	11,6	11,6	14,0
25–39 lat	325	28,6	28,6	42,6
40–59 lat	418	36,8	36,8	79,5
>59 lat	233	20,5	20,5	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na nieznaczną liczebność najmłodszej grupy respondentów analiza odpowiedzi pod kątem tej grupy traktowana jest ostrożniej. Ze względu na losowy charakter doboru próby zastosowano ważenie, jednak jak wykazała analiza porównawcza wyników liczonych bez zastosowania wag i z ich zastosowaniem, nie przynosi ono znaczących zmian (najliczniejsze kategorie zmieniają się o maksymalnie 2%). Ewentualne znaczące różnice omówiono w pytaniach, w których się pojawiły.

**Tabela 3.** Tabela krzyżowa wieku respondentów w próbie.

Płeć	Kobieta	Mężczyzna	Ogółem
15–17 lat	11	16	27
18–24 lat	59	73	132
25–39 lat	188	137	325
40–59 lat	229	189	418
>59 lat	107	126	233
Ogółem	594	541	1135

Źródło: opracowanie własne.

## Pytanie 1. Z czym kojarzy się uniwersytet?

Pierwsze pytanie, które zadano respondentom, dotyczyło skojarzeń z ‘uniwersyte-tem’. Taka kolejność pytań – rozpoczęcie od skojarzeń – miała na celu uzyskanie odpowiedzi nieuprzedzonych przez pozostałe, szczegółowe pytania.

Tabela 4. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 1. „Z czym kojarzy się Pani/Panu uniwersytet?”.

1. Z czym kojarzy się Pani/ Panu uniwersytet?	Liczebność	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie	Nieważona liczebność
Nauka	491	43,3%	23,5%	468
Uczelnia* (8,9%), uczelnia wyższa (7,2%), szkoła wyższa (7,2%) *	224	19,7%	10,7%	244
Wykształcenie* (w tym wyższe)	206	18,2%	9,9%	209
Studenci	129	11,3%	6,2%	123
Studia* (studiowanie)	125	11,0%	6,0%	145
Szkoła	110	9,7%	5,3%	114
Profesorowie* (naukowcy)	101	8,9%	4,8%	86
Wiedza, zdobywanie wiedzy	101	8,9%	4,9%	104
Wykłady, zajęcia	30	2,6%	1,4%	26
Miasto** (nazwy)	30	2,6%	1,4%	28
Zabawa, imprezy	30	2,6%	1,4%	24
Znajomi, ludzie*	27	2,4%	1,3%	22
Egzaminy, zaliczenia	26	2,3%	1,2%	26
Młodość, młodość	24	2,1%	1,2%	24
Akademik	24	2,1%	1,2%	24
Prestiż, renoma*	22	2,0%	1,1%	21
Wysoki poziom, dobre wykształcenie*	23	2,0%	1,1%	23
Budynek, sale	20	1,8%	1,0%	19
Praca	16	1,4%	0,8%	18
Mądrość	15	1,3%	0,7%	14
Trzeciego wieku	15	1,3%	0,7%	13
Badania	15	1,3%	0,7%	15
Humanistyka	12	1,0%	0,6%	11
Nazwy uniwersytetów**: UJ 6, UWr 3, UW 2	12	1,0%	0,6%	13
inne pozytywne	40	3,5%	1,9%	35

1. Z czym kojarzy się Pani/ Panu uniwersytet?	Liczebność	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie	Nieważona liczebność
inne negatywne	23	2,0%	1,1%	23
inne pozostałe	152	13,4%	7,3%	140
nie wiem / z niczym	47	4,1%	2,2%	39
Ogółem	2090	–	100,0%	2051

Źródło: opracowanie własne.

\* kategorie podwójne, \*\* kategorie niejednorodne.

N (liczba respondentów) = 1135, Ws (współczynnik stereotypizacji wg Bartmińskiego) = 63,  $\bar{s}_r$ \_odp (średnia liczba odpowiedzi w przeliczeniu na respondenta) = 1,84.

Jak widać na wstępie, odpowiedzi na to pytanie są, mimo umieszczenia go na samym początku, bardzo zestereotypizowane, bo współczynnik stereotypizacji liczony według formuły Bartmińskiego (2012: 151–163) wynosi  $Ws=63$ , jest więc relatywnie wysoki. Wynika to przede wszystkim z bardzo wysokiej frekwencji pierwszej liczebnie kategorii. Jak można zobaczyć w tabeli 4, największą grupę swobodnych skojarzeń stanowią te wskazujące na specyfikę działań uniwersytetu, jaką jest ‘nauka’, i to właśnie to słowo (bo stanowi ono prawie 100% tej jednorodnej kategorii) podaje aż 43% respondentów i jego liczebność równa jest prawie 1/4 całego zbioru odpowiedzi uzyskanych na to pytanie. Przy czym istotne jest tu wskazanie na specyficzną dwuznaczność tego słowa, które używane bywa zarówno dla oznaczenia badań naukowych, jak i zdobywania, przyswajania wiedzy w rozumieniu szkolnym. Niestety trudność z jednoznacznym zakwalifikowaniem takich odpowiedzi respondentów, wynikająca z właściwości języka, który operuje na znakach (z zasady wieloznacznych), jest w tym przypadku nieusuwalna. Rozjaśnienie tej różnicy wymagałoby zastosowania badań pogłębiających zagadnienie, np. wywiadów, a i one nie zawsze dają pewność, czy respondenci mają to samo na myśli. Można też w ramach wywiadów stosować pytania pogłębiające udzielone odpowiedzi, na co jednak nie zdecydowano się w przyjętej metodologii. Z drugiej strony można też spojrzeć na tę odpowiedź z perspektywy funkcji uniwersytetu, które definiuje się współcześnie co najmniej podwójnie: jako (1) rozwój wiedzy naukowej i (2) jej upowszechnianie. Wtedy owa podwójność (choć nie znika) staje się nieco mniej problematyczna. Patrząc także na tę grupę odpowiedzi (a i inne także) w kontekście całego badania i zakładając pewną spójność w konstrukcji uniwersytetu w świadomości badanych, a co za tym idzie, w odpowiedziach, zrekonstruowawszy dominujące funkcje uniwersytetu (pytanie: „Co uniwersytety dają społeczeństwu?”, nieomawiane w niniejszym artykule), można ekstrapolować uzyskane wyniki, by rozjaśnić omawianą kategorię odpowiedzi. W świetle całości uzyskanych danych wydaje się, że odpowiedzi z kategorii ‘nauka’ należy rozumieć raczej w kontekście „szkolnego” zdobywania wiedzy niż badań naukowych.

Kolejna duża grupa to skojarzenia, które można nazwać tautologicznymi. Do tej grupy można zaliczyć przede wszystkim wprost tautologiczne odpowiedzi ‘uczelnia,

szkoła wyższa, uczelnia wyższa, które stanowią 10% odpowiedzi, a wypowiada je 1/5 respondentów. Ciekawa jest sytuacja, w której badani zapytani o skojarzenia z „x” (uniwersytetem) podają właściwie inną, bar dziej ogólną nazwę tegoż „x”. Świadczyć to może o braku innych (pierwszych) skojarzeń respondentów, którzy w zastępstwie skojarzeń niejako „wykazują się” wiedzą o funkcji przedmiotu. Trawestując to pytanie (i udzielone na nie odpowiedzi), można by przytoczyć taki dialog:

- Z czym kojarzy się Pani/Panu korkociąg?
- Z wyciąganiem korka (względnie: otwieraniem butelek).
- ...a z czym samochód?
- Z jeżdżeniem.

Wracając jednak do analizy danych i patrząc na nie nieco szerzej, za „tautologiczne” czy też „funkcjonalne” można też uznać odpowiedzi takie jak: wykształcenie, studia, egzaminy/zaliczenia, wykłady, (uniwersytet) trzeciego wieku oraz poniekąd wymieniać nazw wybranych uniwersytetów. Wszystkie te odpowiedzi odpowiadają na pytania: co robi?, co to jest? Ryzykując nieco daleko idącą hipotezę, można zaproponować inne wyjaśnienie: osoby, które w odpowiedzi na pytanie o skojarzenia wyjaśniają funkcję przedmiotu (obiektu), prawdopodobnie nie są z tym obiektem mocno obeznane i poprzez podawanie funkcji niejako upewniają się w swojej (nie)wiedzy. Weryfikacja tej hipotezy poprzez analizę tego, jacy respondenci udzielają tych odpowiedzi, przynosi rezultaty ją wspierające, lecz nie jednoznacznie potwierdzające – osoby z wykształceniem wyższym oraz studenci mają niższy udział tej odpowiedzi w puli grupy o 9–14% w stosunku do osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym.

Tylko 4% respondentów udzieliło odpowiedzi zakwalifikowanych do wspólnej grupy ‘nie wiem, z niczym’. Odpowiedź ta może wskazywać zarówno na braki wiedzy, jak też niechęć do udzielania odpowiedzi. Jest to najniższy odsetek tych odpowiedzi w ramach wszystkich pytań zadanych respondentom, co świadczy o tym, że skojarzenia z uniwersytetem ma prawie każdy.

Z kolei patrząc na dane z perspektywy systemów, można zadać pytanie, ile skojarzeń z uniwersytetem pochodzi niejako z jego wnętrza, a ile z jego otoczenia. Oczywiście w wielu przypadkach rozstrzygnięcia te trudno uznać za jednoznaczne, gdyż elementy, o których mowa, są zarówno elementami konstrukcji uniwersytetu jako konstruktu społecznego (i kognitywnego), jak też mniej lub bardziej istotnymi elementami komunikacji także poza uczelniami. Niech za przykład posłuży tu „wykształcenie”, które z jednej strony można uznać za istotny element funkcjonowania uniwersytetu, a z drugiej strony nie jest to element właściwy tylko uniwersytetowi – istnieje wiele instytucji społecznych oferujących „wykształcenie” – nawet jeśli jest ono inne niż uniwersyteckie. W tabeli 5 zestawiono odpowiedzi w dwóch głównych kategoriach oraz te, które trudno zakwalifikować do jednej z nich. Jak można zobaczyć, skojarzenia te w przeważającej mierze (78,9%) dotyczą samego uniwersytetu i jego wnętrza, funkcji i wytworów. Prawie dziewięciokrotnie mniej jest skojarzeń

odnoszących się do szeroko rozumianego otoczenia uniwersytetu. Wskazuje to na dość ciekawą sytuację, w której jest on przez respondentów nieznacznie osadzony w otoczeniu – jest sam dla siebie punktem odniesienia.

**Tabela 5.** Odpowiedzi na pytanie 1. pogrupowane ze względu na obszar systemowy, do którego się odnoszą.

obszar odniesienia	1. Z czym kojarzy się Pani/Panu uniwersytet?	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie
wewnętrzne	nauka, uczelnia, szkoła wyższa, wykształcenie, studia, studenci	149,5	78,9
zewnętrzne	miasto, zabawa/impreza, młodzież/młodość, prestiż	17,3	9,1
inne, nie wiem	inne, nie wiem	22,55	11,99
suma		–	100

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych pod kątem zmiennych demograficznych nie wskazuje na istotne zróżnicowania odpowiedzi ze względu na: płeć, grupy wiekowe, wielkość gospodarstwa domowego czy dochody. Jako kryterium istotności odchylenia (w tym i pozostałych pytaniach) przyjęto próg 10% różnicy pomiędzy odpowiedziami poszczególnych grup i średnią, przy ich ogólnym udziale przekraczającym 8% odpowiedzi, a w przypadku odpowiedzi mniej częstych (niż 8%) znaczące jest nieudzielenie odpowiedzi przez przedstawicieli analizowanej grupy. Tymczasem zwykle odchylenia utrzymują się na poziomie 5% między grupami i mają raczej charakter niesystematyczny – tylko poszczególne grupy lub ich segmenty wykazują pojedyncze odchylenia.

I tak np.:

- ▶ w przedziale wiekowym 18–24, a więc domyślnie „studentkim”, kobiety znacząco częściej podają odpowiedzi z grupy ‘nauka’ – w ich odpowiedziach mówi tak 53% respondentów (przy średniej 43%). Sytuacja odwraca się przy kolejnych odpowiedziach: ‘uczelnia’, ‘szkoła’, gdzie wybijają się odpowiedzi mężczyzn w tym wieku (41%), a spada liczba odpowiedzi kobiet (18%) wobec średniej 32%;
- ▶ uczniowie, studenci znacząco częściej wskazują odpowiedź ‘nauka’, a rzadziej ‘szkoła’, ‘uczelnia’, gdzie z kolei na plus wychylają się odpowiedzi robotników wykwalifikowanych. Ta tendencja może wskazywać na istotność konceptów ‘szkoły’ dla wskazanych grup.

Ciekawe zjawisko widoczne jest też w grupie odmawiającej podania odpowiedzi dotyczącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (abstrahując od jej niskiej liczebności), gdzie ponadprzeciętnie wysoko wskazywane są odpowiedzi ‘nauka’, ‘studia’, ‘egzaminy’ i ‘wykłady’, a znacznie mniej ‘wykształcenie’ i ‘kadra’. Głębsza analiza wskazuje, że grupa ta składa się w połowie z niepracujących studentów (bez dochodów), w drugiej połowie zaś z pracowników umysłowych i robotników wykwalifikowanych

o nie najniższych dochodach. Analiza odpowiedzi ze względu na kolejność, w jakiej były wypowiedzane, nie wykazuje większych odchyżeń od wzorca ogólnego, jedynie dwie pierwsze kategorie były częściej podawane jako pierwsze. Natomiast odpowiedzi dotyczące kadry, zajęć oraz zabawy proporcjonalnie częściej jako trzecie czy czwarte.

## Profilowanie w skojarzeniach

Profilując obraz ‘uniwersytetu’ wyłaniający się z odpowiedzi na pytania o skojarzenia, zauważono, że wstępnie można przyporządkować go do kategorii ‘szkoła’, która wydaje się schematem dla ‘uniwersytetu’. Z drugiej strony pojawienie się wyrazu ‘uczelnia’ wskazuje też na możliwość postrzegania przez prototyp, gdzie ‘szkoła’ jest co prawda blisko, jednak nie da się uniwersytetu wprost sprowadzić do szkoły, np. podstawowej, i stąd potrzeba posłkowania się innym wyrazem.

Dodatkowo analiza podstawy wyrazu ‘uczelnia’ wskazuje na **uczenie** – słowniki etymologiczne (np. Długosz-Kurczabowa 2008, Boryś 2005, Malmor 2009) jednoznacznie wskazują na pochodzenie ‘uczelni’ od słowa ‘uczyć’, ogólnosłowiańskie ‘ucit’, czyli przekazywać wiedzę, umiejętności lub je przyswajając, ale też przyzwyczajając do czegoś. Podobnie analiza danych nie wskazała, by pewne grupy respondentów specyficznie często używały: ‘uczelni’, ‘uczelni wyższej’ czy ‘szkoły wyższej’. Także w pozostałych odpowiedziach na to pytanie nie wyróżniono takich (istotnych), które mogłyby współkonstituować jądro uczelni, jako coś wyraźnie innego od szkoły.

Podsumowując więc tę część analizy, można spróbować sformułować bardzo wstępną definicję kognitywną ‘uniwersytetu’, z całą świadomością ograniczenia danych, jakimi są skojarzenia.

Tak więc ze skojarzeń wyłania się następujący profil obrazu uniwersytetu:

- co robi: miejsce, w którym się uczy, zdobywa wykształcenie, studiuje;
- co to jest: szkoła (posiada też specyficzną nazwę: uczelnia);
- kto: studenci i profesorowie;
- co się tam dzieje: egzaminy i zaliczenia oraz wykłady i zajęcia;
- inne rzeczy związane: wiedza, miasto.

Profil koncentruje się na aspekcie edukacyjnym, tym, że uniwersytet jest dla badanych przede wszystkim szkołą, miejscem nauki, a także studiów i zdobywania wiedzy.

## Pytanie 2. Uniwersytet to...

Pytanie drugie, w którym poproszono respondentów o dokończenie zdania („Uniwersytet to...”), miało na celu uzyskanie kognitywnych definicji ‘uniwersytetu’ używanych przez respondentów, co do których oczekiwano, że będą miały bardziej kolektywny charakter niż skojarzenia ujawnione w poprzednim pytaniu.

Tabela 6. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 2. „Uniwersytet to... – proszę dokończyć zdanie”.

2. Uniwersytet to...	Częstość	Procent	Procent skumulowany	Częstość nieważona
uczelnia, uczelnia wyższa*	253	22,3	22,3	262
szkoła wyższa	177	15,6	37,8	196
miejsce zdobywania wiedzy, miejsce nauki i studiów*	143	12,6	50,4	143
szkoła	102	9,0	59,4	101
kształcenie, nauczanie	73	6,4	65,8	69
nauka	57	5,0	70,9	49
studia	33	2,9	73,8	33
prestżowa, renomowana uczelnia*	29	2,6	76,4	31
przyszłość (lepiej, inwestycja w...)**	28	2,4	78,8	26
instytucja naukowa	22	2,0	80,8	18
dobra, najlepsza szkoła i uczelnia	19	1,7	82,5	18
państwowa szkoła, uczelnia	15	1,3	83,8	15
ludzie (głównie naukowcy)**	10	0,9	84,7	12
tytuł magistra (zdobycie)	10	0,9	85,6	12
budynek	13	1,1	86,8	10
„szkoła życia”	9	0,8	87,6	9
inne pozytywne	30	2,7	90,2	28
inne negatywne	10	0,9	91,1	8
inne pozostałe	53	4,7	95,8	49
brak odpowiedzi	47	4,2	100,0	46
Ogółem	1133	100,0		1135

Źródło: opracowanie własne.

N=1135, W<sub>s</sub>=37,8, W<sub>s\_sk</sub>=50,4; śr\_odp=1,0.

\* kategorie podwójne, \*\* kategorie niejednorodne.

W tym pytaniu także zebrane odpowiedzi skategoryzowano ze względu na to, jakiego aspektu dotyczyły, zasadniczo według podobnego klucza kategoryzacyjnego (odchylenia omówiono poniżej). Co ważne, w tym pytaniu respondenci proszeni byli o udzielenie jednej wypowiedzi, więc procenty odpowiedzi i respondentów są tożsame. Współczynnik stereotypizacji liczony według formuły Bartmińskiego wynosi W<sub>s</sub>=37,8 i co ciekawe, jest niższy niż w przypadku skojarzeń, które zwykle są najbardziej indywidualne. W tym przypadku wynika to z przyjętego sposobu kategoryzacji danych w pytaniach 1 i 2, ponieważ o ile w pytaniu 1, o skojarzenia, do

wspólnej kategorii zaliczono zarówno odpowiedzi wskazujące na wyrazy 'uczelnia', jak i 'szkoła wyższa', o tyle w pytaniu 2 – o definicję – pozostawiono te odpowiedzi osobno. Jednak ta decyzja nie rodzi problemów przy porównaniu wyników odpowiedzi na oba pytania, ponieważ łatwo można zsumować zarówno kategorie 'uczelnia', jak i 'szkoła wyższa' z pytania drugiego (uzyskamy wtedy 37% respondentów) i kolejną kategorię 'miejsce zdobywania wiedzy, nauki'. Uzyskaną w ten sposób liczbę (50,4%) możemy porównać ze współczynnikiem z pytania pierwszego  $W_s = 63$ .

Jest też oczywiście możliwe przeprowadzenie analizy bardziej szczegółowej, czyli wyróżnienie, jaka część respondentów w pytaniu pierwszym wskazywała osobno na wyrazy 'uczelnia' (16,1%) i 'szkoła wyższa' (7,2%). Porównanie tych wskaźników ukazuje, że są one nieznacznie (6–8%) częściej używane do definiowania niż jako wolne skojarzenia. Podsumowując analizę współczynnika stereotypizacji, trzeba powtórzyć, że, w przypadku tego tematu, jest on wyższy dla wolnych skojarzeń niż definicji. Co wskazuje zarówno na (stosunkowo) niską stereotypizację definicji, jak i wysoką skojarzeń.

Tak więc największe kategorie wskazują, że uniwersytet to dla badanych przede wszystkim jednostka dydaktyczna. Najczęstsze kategorie, takie jak 'uczelnia' (22%) i 'szkoła wyższa' (15%), wydają się wskazywać wprost na ten aspekt. Podobnie kolejne kategorie wyłonione w trakcie analizy dotyczą także wprost 'szkoły' (9%) oraz określają uniwersytet jako 'miejsce zdobywania wiedzy, miejsce nauki i studiów' (12,6%), co wydaje się praktycznie tożsame z wcześniejszymi odpowiedziami. Jeśli do wspomnianych powyżej dodamy jeszcze kolejną kategorię 'kształcenie, nauczanie', to otrzymujemy obraz uniwersytetu jako instytucji o nastawieniu (zdaniem badanych) na kształcenie i edukację – razem prawie 66% badanych. Niejednoznaczna pozostaje interpretacja kolejnych dwóch kategorii: 'nauka' i 'studia', które też zdają się pasować do edukacji.

Odpowiedzi adresujące wprost funkcję naukową stanowią 2% zbioru ('instytucja naukowa'). Gdyby chcieć zinterpretować niejednoznaczną semantykę odpowiedzi zawartych w kategorii 'nauka' (5%) jako wskazującą na badania naukowe, można by liczyć na wzrost tej kategorii do 7% odpowiedzi. Jednak pomysł ten wobec powyższych akapitów i odpowiedzi na pozostałe pytania (Grech 2013) nie wydaje się mieć mocnych podstaw w pozostałych danych empirycznych.

Jak już wspomniano, wiele wypowiedzi i tekstów zajmujących się problematyką roli uniwersytetów we współczesnym świecie wskazuje na podwójną rolę uniwersytetów, zarówno jako instytucji badawczych, jak i kształcących. Zwykle, za Humboldtem, definiuje się te funkcje jako niezerwalnie ze sobą związane i uzupełniające się wzajemnie, jednak często wskazuje się na prymarną funkcję nauki, jako źródła przekazywanej i rozwijanej wiedzy. W analizowanych danych dominuje jednak aspekt dydaktyczny i badani wydają się praktycznie nie dostrzegać aspektu naukowego. Sytuację można wyjaśnić oczywiście tym, że badani nie byli w znakomitej większości pracownikami uniwersytetów (jedna osoba przyznaje się do pracy na uczelni,

a kilka podaje liczbę lat nauki przewyższającą standardowe wartości). Jednak to, że respondenci nie pracują na uczelniach, nie wyklucza tego, że mogą wiedzieć, czym się one zajmują – szczególnie na najwyższym poziomie ogólności (nie wnikając już w specyfikę różnych dyscyplin nauki).

Jako kolejną, osobną grupę odpowiedzi można wyróżnić te skierowane na aspekty prestiżu i renomy uniwersytetów oraz związanego z nimi wartościowania ich działalności jako z założenia dobrej i lepszej. Nie do końca jasne jest też, w jaki sposób należy rozumieć odpowiedzi wskazujące na ‘państwowość’ uczelni uniwersyteckich – czy jest to dla respondentów ich atut (prestiż, solidność, stabilność), czy też raczej słabość (anachronizm, biurokracja)? Na odpowiedź na to pytanie może pozwolić analiza pozostałych pytań, szczególnie o cechy uniwersytetu.

Pozostałe, mniej liczne odpowiedzi wskazują na to, że dla około 2% badanych uniwersytet to nadzieja na przyszłość, zwykle lepszą, a nauka traktowana jest wtedy jako inwestycja w przyszłość. Jeszcze mniej liczne są odpowiedzi, w których uniwersytet rozumiany jest jako tytuły nadawane na uniwersytetach czy budynki; rzadki jest też związek frazeologiczny ‘szkoła życia’.

Warty jest także porównania stosunek odpowiedzi pojedynczych skategoryzowanych jako ‘inne’: ujawniających pozytywne nastawienie (np. interesujące miejsce, wspaniałe miejsce, fajna perspektywa) i negatywne (np. strata czasu, produkcja bezrobotnych, to zło) oraz pozostałych niedających się prosto przyporządkować do jednej z obu powyższych kategorii. Wykazują one dość niski udział w tej puli odpowiedzi negatywnych oraz ogólne nacechowanie pozytywne i neutralne.

Jak wskazuje podsumowanie z tabeli 7, większość cech definicyjnych (80%) podawana jest z perspektywy wnętrza systemu, a więc dotyczą one szkoły, uczelni, nauki itp. Tylko 8% to odpowiedzi odnoszące się do odmiennych aspektów, nie edukacyjno-naukowych. Podobne wyniki uzyskano w poprzednim pytaniu.

**Tabela 7.** Odpowiedzi na pytanie 2 pogrupowane ze względu na obszar systemowy, do którego się odnoszą.

obszar odniesienia	2. Uniwersytet to...	% z N w kolumnie	% z odpowiedzi w kolumnie
Wewnętrzne	uczelnia, szkoła wyższa, wykształcenie, nauka, szkoła, studia, instytucja naukowa, nazwy uniwersytetów	80,0	80,0
Zewnętrzne	prestiż, przyszłość, ludzie, szkoła życia, budynek	7,8	7,8
Inne, nie wiem, brak odpowiedzi	inne, nie wiem, brak odpowiedzi	12,2	12,2
suma		100	100

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych pod kątem zmiennych demograficznych nie wskazuje stałych, istotnych różnicowań odpowiedzi ze względu na: płeć, grupy wiekowe, wielkość gospodarstwa domowego, dochody. Mieszkańcy miast powyżej 200 tys. mniej mówią o nauce, a więcej o prestiżu, naukowości i „państwowości” uniwersytetu. Mieszkańcy małych miast (do 50 tys.) i wsi więcej mówią o nauce, budynkach, a mniej o naukowości. Mieszkańcy wsi więcej mówią o nauce, studiach, inwestycji w lepszą przyszłość, ludziach i uniwersytecie jako ‘lepszej szkole’, a mniej o prestiżu. Widoczne różnice między dużymi i małymi miejscowościami najprawdopodobniej wynikają z możliwości kontaktu z uniwersytetami czy innymi uczelniami znajdującymi się (bądź nie) w miejscu zamieszkania. Z tym też może się wiązać rodzaj stratyfikacji: ‘lepsza szkoła’, a nie odległy ‘prestiz’ (bardziej postrzegany przez mieszkańców miast). Ciekawa sytuacja jest też w przypadku zatrudnionych w sferze budżetowej, którzy znacząco częściej podają słowo ‘uczelnia’, i zatrudnionych w gospodarstwach rolnych (ale nie rolników), preferujących kategorię ‘szkoła wyższa’ – co zdaje się korelować z wcześniejszymi wynikami i wnioskami. W przypadku województw trudno o wskazanie prawidłowości.

Z mniejszych, choć zauważalnych różnic można wskazać, że w grupie wiekowej 18–24 mniej było odpowiedzi ‘uczelnia’ i ‘szkoła wyższa’, a więcej ‘miejsce zdobywania wiedzy, miejsce nauki i studiów’. W jednoosobowych gospodarstwach nieco rzadziej (o 7,2%) podawano też odpowiedzi z kategorii ‘uczelnia’. Analizując związek liczby osób w podgrupach ze stabilnością udzielonych odpowiedzi, zauważono, że powyżej 125–135 respondentów dane te są stabilne i nie wykazują większych wahań.

## Podsumowanie

Przechodząc do podsumowania, można powiedzieć, że najistotniejszą, dominującą funkcją uniwersytetu jest kształcenie (uczenie), które to wyłania się z odpowiedzi na kilka pytań – zarówno o skojarzenia, o to, czym jest uniwersytet, jak i o oczekiwania wobec niego czy wreszcie także, gdy zapytano wprost o jego funkcje. Alicja Waszkiewicz (2012) wyróżniła siedem ról organizacji – wymiarów wizerunku uczelni, w ramach których uniwersytet występuje jako:

- nauczyciel;
- twórca nauki i kultury;
- autorytet moralny;
- pracodawca;
- podmiot wspierany finansowo;
- inwestor;
- transmitter władzy (Waszkiewicz 2012: 33–72).

Z aspektów wyróżnionych przez Alicję Waszkiewicz najmocniejsze potwierdzenie znalazła jeszcze (poza „nauczycielem”) funkcja tworzenia nauki, a także,

niewyróżniona wprost przez A. Waszkiewicz, a związana z nauką, rola „katalizatora postępu”. Funkcje takie jak tworzenie kultury czy transmisja władzy znalazły niewielkie poparcie w danych ogólnopolskich. Z kolei funkcja pracodawcy jest niejednoznaczna: kategoria ‘daje pracę’ może być rozumiana co najmniej dwojako – nie tylko jako pracodawca, ale także instytucja, w której kształcenie ułatwia znalezienie pracy (a więc ją ‘daje’). Nie udało się natomiast odnaleźć w zebranych danych poparcia dla dwóch kolejnych funkcji wymienionych przez A. Waszkiewicz: inwestor i autorytet moralny, co wydaje się świadczyć o niedostrzeganiu tych aspektów przez badanych reprezentantów mieszkańców Polski.

W badaniu wyróżniono też aspekty niewskazane w powyższej propozycji; są to: 1) oczekiwanie zapewnienia pracy (po ukończeniu studiów) oraz 2) uniwersytet jako instytucja zapewniająca prestiż w społeczeństwie.

Wracając jednak do głównego tematu artykułu, jakim jest analiza schematyczności skojarzeń i definicji, trzeba podkreślić, że niezależnie od ilości możliwych ról, które może przejmować uniwersytet, badanych interesuje głównie jedna: dydaktyczna. Schematy komunikacji skoncentrowane wokół tego tematu są dominujące ilościowo i jak się wydaje, mocno osadzone, gdyż pojawiają się z podobną siłą (częstością) zarówno w pytaniach o skojarzenia (a więc bardzo indywidualnych), jak i pytaniu o definicję. Z drugiej strony schematy te wydają się dość proste i jednocześnie kompleksowe. Obejmują one zasadniczo główną funkcję uczelni, określaną jako dydaktyczna. Jednak w zależności od formy pytania odpowiedzi koncentrują się albo bardziej na tym, co dla badanego jest osobiście ważne/widoczne – „nauka”, „wyszkolenie” w pytaniu 1 – albo też na przyporządkowaniu do odpowiedniej kategorii: „uczelnia”, „szkoła wyższa”, „miejsce zdobywania wiedzy”, „szkoła” – w pytaniu 2. Widoczna jest więc zmiana perspektywy badanych, z indywidualnej na bardziej społeczną, ale to, o czym mówią, zasadniczo się nie zmienia, co pozwala wnioskować o stabilności konstrukcji badanego przedmiotu, którym był ‘uniwersytet’.

To, że współczynnik stereotypizacji osiąga wyższe wartości dla skojarzeń niż dla definicji, może świadczyć raczej o podejściu do uniwersytetu, dość rozpowszechnionym w populacji, oraz braku mocnych, indywidualnych skojarzeń, które zastępowane są poniekąd przez funkcje dla jednostki. Z kolei definicja ogranicza się zwykle do podania najbliższej podobnej kategorii czy też ujmując to precyzyjniej – prototypu dla uniwersytetu, jakim jest szkoła/uczelnia. Sytuacja ta wskazuje, że badani zasadniczo znają funkcję ‘uniwersytetu’, ale nie do końca potrafią określić specyfikę tej instytucji.

## Literatura

Bartmiński J. (1988b), *Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, nr 41, Kraków, s. 91–104.

- Bartmiński J. (2010), *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji*, [w:] *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?*, red. P. Czapliński, A. Legeżyńska, M. Telicki, Poznań, s. 155–178.
- Bartmiński J. (2012), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Fleischer M. (2002), *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław.
- Fleischer M. (2004), *Kognitywny wizerunek Wrocławia*, Wrocław.
- Fleischer M. (2005), *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008b), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Grech M. (2010), *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Łódź.
- Grech, M. (2011), *Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów*, „communication design magazine”, nr 1, [www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki\\_badania\\_wizerunku\\_uniwersytetu\\_wroclawskiego\\_wsrod\\_jego\\_studentow/](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki_badania_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/).
- Grech M. (red.) (2012a), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź.
- Grech M. (2012b), *Wizerunek uniwersytetu w oczach maturzystów i studentów*, [w:] *Marketing instytucji naukowych i badawczych 2*, red. W. Wiśniewski, Warszawa s. 359–382.
- Grech M. (2013), *Obraz uniwersytetu w opinii mieszkańców Polski*, Wrocław.
- Habrajska G. (2008), *Kategoria normatywności w analizie tekstu*, „Język a Kultura”, t. 20, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 111–118.
- Siemes A. (2011), *Jak badać komunikację – dlacz ego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega?*, „communication design magazine”, nr 1, [www.cd-magazine.uni.wroc.pl](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl).
- Silverman D. (2009), *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa.
- Waszkiewicz A. (2012), *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*, Warszawa.



Marcin Pielużek

Uniwersytet Wrocławski

---

## Wizerunek „nacjonalisty” i „nacjonalizmu” – wyniki badań empirycznych

Środowiska skrajnej prawicy stano wią marginalny, lecz nieodzowny element polskiej przestrzeni politycznej. Lokując się na obrzeżach głównego nurtu systemu politycznego, przyjmują rolę głębokiej opozycji i podejmują różnorodne działania służące manifestacji własnego programu, przekonań oraz wartości. W niewielkim jednak stopniu docierają do szerokiego grona odbiorców. Osoby pozostające poza bezpośrednim zasięgiem specjalistycznego dyskursu subkulturowego nacjonalistów swoją wiedzę na temat analizowanych środowisk czerpią z mediów masowych, rozumianych jako wszelkiego rodzaju narzędzia posługujące się technicznymi środkami powielania, które jak przekonuje Luhmann, są jednym z podstawowych elementów wpływających na konstrukcję rzeczywistości (zob. Luhmann 2009). Rzeczywistość ta nie odnosi się jednakż e do, charakterystycznej dla tradycyjnej epistemologii, „obiektywnej rzeczywistości”, ale obiektów wytworzonych w trakcie procesów poznawczych, stanowiących zatem jedynie obszar opisów/reprezentacji, a nie zbiór obiektywnie istniejących przedmiotów (Schmidt 2006: 204).

W tym rozumieniu ofert medialnych nie można określać jako odwzorowania rzeczywistości, ale jako określone oferty dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych, które uruchamiają proces konstrukcji rzeczywistości. Informacje medialne (prasa, radio, telewizja) nie stanowią zatem w tym kontekście źródeł informacji, ale dostarczają ram interpretacyjnych i orientacyjnych dla wydarzeń społecznych i politycznych (Schmidt 2010: 254–256).

Na tak zarysowanym gruncie kognitywne wizerunki nacjonalizmu i nacjonalisty rozpatrywać należy jako określone stereotypy, które, przyjmując za Jerzym Bartmińskim, rozumiem jako „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu”, zawierające nie tylko cechy opisowe, ale także składniki aksjologiczne (system wartości, normy, oceny itp.) będące efektem interpretacji rzeczywistości, rezultatem procesów poznawczych (Bartmiński 1998: 64).

W niniejszym tekście zreferowane zostaną najważniejsze wyniki badania rekonstrukcji wizerunku nacjonalisty i nacjonalizmu wśród osób niebędących członkami/sympatykami środowisk i ruchów skrajnej prawicy. Są one fragmentem większego projektu poświęconego językowemu obrazowi świata nacjonalistów. Hipoteza wyjściowa stanowi, iż rekonstrukcja wizerunku środowisk skrajnej prawicy i ich uczestników dokonywana jest nie w odniesieniu do programów i tekstów ideologicznych ugrupowań skrajnie nacjonalistycznych, ale na bazie przekazów medialnych dotyczących tychże grup. Jednocześnie media, opisując polskich nacjonalistów, posługują się przede wszystkim kodami komunikacyjnymi charakterystycznymi dla wartości konserwatywnych.

Badanie zaprojektowane zostało w taki sposób, by możliwe było osiągnięcie dwóch podstawowych celów badawczych. Po pierwsze, poznanie sposobów postrzegania typowego przedstawiciela środowisk skrajnej prawicy, a następnie w oparciu o uzyskane odpowiedzi identyfikacja podstawowych elementów tożsamościowych nacjonalistów/nacjonalizmu. Istotnym elementem była tu także analiza wpływu osobistych przekonań politycznych badanych na konstrukt wizerunku przedstawiciela skrajnej prawicy.

Po drugie, wyszczególnienie leksemów najczęściej wykorzystywanych do opisu nacjonalisty/nacjonalizmu oraz próba określenia ich semantyki.

Narzędziem wykorzystanym do realizacji badania był kwestionariusz ankietowy składający się z 11 pytań otwartych (z możliwością udzielenia pięciu odpowiedzi) oraz dyferencjału semantycznego. Przy projektowaniu ankiety uwzględnione zostały elementy umożliwiające rekonstrukcję takich obszarów tożsamości „nacjonalistów” jak: wartości, elementy programowe, cechy osobowościowe oraz demograficzne. Dodatkowo relewantną w tym zakresie kwestią jest analiza korelacji kognitywnych pojęć „nacjonalista” i „nacjonalizm”.

Respondentom zadano następujące pytania:

1. Nacjonalista jest...
2. Nacjonalizm to...
3. Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?
4. Nacjonalista jest za...
5. Nacjonalista jest przeciw...
6. Podaj cechy człowieka o poglądach nacjonalistycznych?
7. Proszę opisać osobę o przekonaniach nacjonalistycznych.
8. Główne hasła nacjonalistów to...
9. Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?
10. Czym Pani/Pana zdaniem nacjonalizm różni się od innych poglądów?
11. W czym nacjonalizm jest Pani/Pana zdaniem podobny do innych poglądów?.

Ostatnim elementem kwestionariusza był dyferencjał semantyczny składający się z 23 cech.

Przyjmując za podstawę teoretyczną koncepcje konstruktywistyczne, a także biorąc pod uwagę specyfikę badań komunikacji, projektując badanie kierowano się nie

tyle kwestią reprezentatywności próby badawczej, ile dążeniem do odwzorowania wiekowej struktury osób będących członkami politycznych grup skrajnej prawicy. Na podstawie wcześniejszej analizy zawartości serwisów internetowych o tematyce radykalnie nacjonalistycznej stwierdzono, że ich uczestnikami są najczęściej osoby w wieku 18–35 lat, przyjmując ten przedział wiekowy jako podstawowy wyznacznik doboru próby. Takie rozwiązanie jest dopuszczalne w przypadku badań komunikacji, choć należy mieć na uwadze wszelkie jego słabości i niedoskonałości (zob. Babbie 2003, Fleischer 2002). O wypełnienie ankiet poproszono 150 respondentów (patrz tabela 1). Badania prowadzone były w okresie między październikiem 2011 roku a listopadem 2012 roku w trzech miastach: Wrocławiu, Krakowie i Łodzi.

Tabela 1. Stratyfikacja respondentów – badanie „Wizerunek nacjonalisty”.

Skład grupy respondentów	18–21	22–25	>26	Σ	wyższe	licencjat	średnie	Σ	wieś	małe miasto	średnie miasto	duże miasto	Σ
kobieta	43	39	15	97	17	30	50	97	12	10	12	63	97
mężczyzna	16	25	12	53	11	17	25	53	1	7	11	34	53
<b>Σ</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>27</b>	<b>150</b>	<b>28</b>	<b>47</b>	<b>75</b>	<b>150</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>97</b>	<b>150</b>
18–21					3	8	48	59	7	6	9	37	59
22–25					12	31	21	64	4	8	8	44	64
>26					13	8	6	27	2	3	6	16	27
<b>Σ</b>					<b>28</b>	<b>47</b>	<b>75</b>	<b>150</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>97</b>	<b>150</b>
wyższe									1	1	6	20	28
licencjat									6	9	5	27	47
średnie									6	7	12	50	75
<b>Σ</b>									<b>13</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>97</b>	<b>150</b>

Źródło: opracowanie własne.

### Nacjonalista jest...

Odpowiedzi uzyskane na pierwsze pytanie wskazują na brak jednoznacznych skojarzeń z pojęciem „nacjonalista”. Uzyskano szereg różnorodnych komponentów o niskim poziomie manifestacji. Brak spójnego obrazu potwierdza także duża liczba elementów wchodzących w skład kategorii „inne”. Dostrzegalny jest jednocześnie dość krytyczny stosunek respondentów do środowisk nacjonalistycznych, na co wskazują dominujące komponenty o negatywnym nacechowaniu.

Tabela 2. Pytanie 1: „Nacjonalista jest...”.

Nacjonalista jest...	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
patriotą	50	11,1%	33,3%
konserwatywny/tradycjonalistą	42	9,3%	28,0%
agresywny/wrogi	40	8,9%	26,7%
nietolerancyjny	34	7,5%	22,7%
ograniczony/głupi	31	6,9%	20,7%
uparty/bezkompromisowy	29	6,4%	19,3%
ksenofobem/rasistą/faszystą	28	6,2%	18,7%
stały w swoich przekonaniach	19	4,2%	12,7%
zamknięty	17	3,8%	11,3%
egocentryczny	17	3,8%	11,3%
impulsywny/buntowniczy	15	3,3%	10,0%
zły	13	2,9%	8,7%
fanatykiem	13	2,9%	8,7%
radykałny	12	2,7%	8,0%
łysy	7	1,6%	4,7%
aktywistą	7	1,6%	4,7%
inne	76	16,9%	50,7%
nie wiem	1	0,2%	0,7%
ogółem	451	100,0%	300,7%

Źródło: opracowanie własne.

Choć najsilniej zaakcentowanym elementem jest kategoria „patriota” (11,1% odpowiedzi<sup>1</sup>), to jednak szczegółowa analiza komponentów wchodzących w jej skład obrazuje różnorodnie nacechowane semantyki. Obok dominujących, dość ogólnych odpowiedzi typu „patriota” (22 wskazania), „osoba przekonana o wyższości własnego narodu” (3 wskazania), „osoba kochająca swój kraj” (2 wskazania) pojawiło się wiele, choć głównie pojedynczych elementów, nacechowanych negatywnie – „egoista narodowy” (1 wskazanie), „maniakalnie oddany krajowi” (1 wskazanie). Wystąpiły także odpowiedzi wskazujące, iż nacjonałiści dezawuuują pojęcie „patriotyzmu” – „pseudopatriota” (3 wskazania), „w pewnym sensie patriota”. Drugą pod względem ilości wskazań jest kategoria „konserwatywny/tradycjonalista” (9,3%), podkreślająca fakt, że nacjonalistę cechuje silne przywiązanie do tradycji, religii, historii, w konsekwencji tworząc obraz osoby o wartościach konserwatywnych, bro-

<sup>1</sup> Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie wyniki wskazywane obok analizowanych odpowiedzi stanowią procent wszystkich udzielonych odpowiedzi na dane pytanie.

niącej status quo, niechętniej wszelkim zmianom, „staroświeckiej”. Zamknięta postawa widoczna jest także w elementach składowych kategorii „ograniczony/głupi” (6,9%) oraz „zamknięty” (3,8%). Takie określenia jak: „ograniczony”, „zacofany”, „nierozwojowy”, zamknięty na „inne kultury”/„inne grupy społeczne” etc., kreują postać o ograniczonych horyzontach myślowych. Cechy te są jednocześnie silnie skorelowane z innymi elementami wzmacniającymi negatywną postawę – kategorie „nietolerancyjny” (7,5%), „ksenofobem/rasistą/faszystą” (6,2%). Warty podkreślenia jest także aspekt wskazujący, iż pomimo że część respondentów postrzega nacjonalistów jako osoby agresywne („agresywny/wrogi” – 8,9%), to jednocześnie w niewielkim stopniu osoby o poglądach nacjonalistycznych odbierane są jako niebezpieczne i złe („zły” – 2,9%).

### Nacjonalizm to...

Drugie pytanie stanowiło uzupełnienie pytania poprzedniego. Jego głównym celem była identyfikacja sposobów konceptualizowania przez respondentów terminu „nacjonalizm”. Wyniki przedstawione zostały w tabeli 3.

Tabela 3. Pytanie 2: „Nacjonalizm to...”.

Nacjonalizm to...	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
idea/światopogląd	79	21,0%	52,7%
patriotyzm	66	17,5%	44,0%
ksenofobia/rasizm/szowinizm	61	16,2%	40,7%
głupota	26	6,9%	17,3%
konserwatyzm	17	4,5%	11,3%
agresja	13	3,4%	8,7%j
styl życia	11	2,9%	7,3%
nietolerancja	11	2,9%	7,3%
radikalizm	10	2,7%	6,7%
postawa	9	2,4%	6,0%
wspólnota	8	2,1%	5,3%
nurt polityczny	8	2,1%	5,3%
inne	53	14,1%	35,3%
nie wiem	1	0,3%	0,7%
brak odpowiedzi	4	1,1%	2,7%
ogółem	377	100,0%	251,3%

Źródło: opracowanie własne.

Nacjonalizm, zdaniem respondentów, to przede wszystkim określony pogląd na świat („idea/światopogląd” – 21%), w niewielkim stopniu jednak lokowany w polu polityki („nurt polityczny” – 2,1%). Jest to zatem konkretna wizja świata, manifestowana oraz reprodukowana w postaci ściśle określonych poglądów. Dużo istotniejsze w zakresie rekonstrukcji wizerunku nacjonalizmu wydają się dwa kolejne komponenty. Po pierwsze termin ten wydaje się silnie skorelowany z patriotyzmem („patriotyzm” – 17,5%), który jednakże – podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania – nie jest definiowany jednorodnie. „Patriotyzm” z jednej strony jest określeniem pozytywnym, niejednokrotnie silnie nacechowanym afektywnie – „umiłowanie własnego kraju”, „uwielbienie narodu”, „miłość do ojczyzny”. Z drugiej strony nacjonalistyczna wersja patriotyzmu zyskuje dość negatywną ocenę respondentów – „ślepe zamiłowanie do kraju”, „nadinterpretacja idei patriotyzmu”, „pewnego rodzaju patriotyzm” etc., choć ten drugi typ odpowiedzi stanowi niewielki procent wszystkich wskazań. Taka implikacja, utożsamiająca patriotyzm z nacjonalizmem, może prowadzić do wniosku, że ciężko nazwać patriotyzmem coś (postawę, ideę etc.), co nie łączy się bezpośrednio z nacjonalizmem. Po drugie nacjonalizm określany jest jako idea budująca swoją tożsamość na niechęci/nienawiści względem „obcych” (kategoria „ksenofobia/rasizm/szowinizm” – 16,2%). Termin „obcy” w tym przypadku jest dość pojemny. Bazuje on na postawach szowinistycznych, rasistowskich, homofobicznych i w porównaniu z poprzednim pytaniem widać wyraźny procentowy wzrost liczby wskazań tego komponentu. Wynika zatem, że asocjacje ze słowem „nacjonalista” w znacznie mniejszym stopniu odnoszą się do postaw szowinistycznych niż w przypadku terminu „nacjonalizm”. Zaskakujący jest także fakt, że o ile „nacjonalista” postrzegany jest jako osoba agresywna, o tyle światopogląd nacjonalistyczny jedynie w niewielkim zakresie wydaje się respondentom ideą powiązaną z agresywnością. Warto także podkreślić, że w ograniczonym stopniu respondenci odnosili się do sposobów organizowania się i funkcjonowania uczestników ruchów nacjonalistycznych, częściej traktując je jako część młodzieżowej subkultury, podkreślając określony styl życia, niż organizacje stricte polityczne.

### Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?

W przypadku pytania dotyczącego nacjonalistycznych wartości respondenci najczęściej wskazywali komponent „ojczyzna” (23,1%). Co ciekawe, kategoria „naród” pojawiła się dopiero na drugim miejscu, uzyskując o połowę mniej wskazań (11,7%). Widać więc, że osoby wywodzące się spoza środowisk nacjonalistycznych zupełnie odmiennie postrzegają hierarchię nacjonalistycznych wartości. Według skrajnej prawicy, najwyższą wartością jest naród. Koncepcja narodu stanowi jednocześnie fundamentalny element większości programów i dokumentów ideologicznych nacjonalistów (por. Pielużek 2012). Także charakterystyczna dla nacjonalizmu triada: ojczyzna (39 wskazań) – kraj (30 wskazań) – państwo (17 wskazań) jest odmiennie hierarchizowana przez respondentów i nacjonalistów. Ciekawy jest również fakt, że o ile w dwóch

poprzednich pytaniach kategoria „patriotyzm” była dość wyraźnie zmanifestowana, o tyle w przypadku tego pytania komponent ten wskazywany był w mniejszym stopniu. Zdaniem respondentów znacznie bardziej niż koncepcja patriotyzmu w tym przypadku liczą się całościowe zasady i przekonania nacjonalistów (9,9%).

Tabela 4. Pytanie 3: „Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?”.

Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
ojczyzna	93	23,1%	62,0%
naród	47	11,7%	31,3%
zasady/przekonania	40	9,9%	26,7%
ksenofobia/rasizm	32	7,9%	21,3%
patriotyzm	31	7,7%	20,7%
rodzina	21	5,2%	14,0%
Bóg	20	5,0%	13,3%
honor	16	4,0%	10,7%
tradycja	16	4,0%	10,7%
polityka	11	2,7%	7,3%
walka	11	2,7%	7,3%
agresja	10	2,5%	6,7%
wolność	5	1,2%	3,3%
władza	4	1,0%	2,7%
inne	41	10,2%	27,3%
nie wiem	3	0,7%	2,0%
brak odpowiedzi	2	0,5%	1,3%
ogółem	403	100,0%	268,7%

Źródło: opracowanie własne.

Co istotne, dość wyraźnie zostały zaakcentowane także elementy podkreślające postawy ksenofobiczne oraz rasistowskie. Dokładniejsza analiza zawartości kategorii „ksenofobia/rasizm” wskazuje przede wszystkim na rasistowski charakter środowisk nacjonalistycznych. Dominują bowiem takie elementy, jak „rasa” (6 wskazań), „czystość rasy” (5 wskazań), „walka o czystość narodu” (2 wskazania). Jest to o tyle ciekawe, że w publikacjach nacjonalistów ciężko odnaleźć treści o charakterze jednoznacznie rasistowskim<sup>2</sup>. Wśród odpowiedzi widoczne są także komponenty „kon-

<sup>2</sup> Treści takie oczywiście występują, jednakże nie w formie bezpośredniej. Skryte są w specyficznych konstrukcjach językowych i metaforycznych, których pełne zrozumienie uzależnione jest od znajomości wykorzystywanych przez nacjonalistów kodów komunikacyjnych (por. Pielużek 2013).

serwatywne” zawarte w kategoriach „rodzina” (5,2%), „tradycja” (4%), a w szerszej perspektywie także „Bóg” (5%), „honor” (4%), cechujące się jednakże niewielkim stopniem manifestacji. Widać zatem, że pomimo deklaracji zawartych w materiałach programowych środowisk nacjonalistycznych, podkreślających rolę tradycji, rodziny i religii, nie są to elementy dostrzegane i oczywiste dla obserwatorów zewnątrzsystemowych, którzy z programami tychże ugrupowań wcześniej zapewne się nie zetknęli.

### Nacjonalista jest za...

Niekohorentny i rozmyty obraz nacjonalistów widoczny jest także w przypadku odpowiedzi odnoszących się do kwestii programowych. Niespójność ta wynika z dużych przesunięć poszczególnych komponentów w porównaniu z wynikami uzyskanymi w innych pytaniach.

Tabela 5. Pytanie 4: „Nacjonalista jest za...”.

Nacjonalista jest za...	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
silnym państwem/narodem	59	17,1%	39,3%
tradycją/historią	44	12,7%	29,3%
patriotyzmem	34	9,8%	22,7%
ksenofobią/nietolerancją	26	7,6%	17,3%
rasizmem	23	6,6%	15,3%
agresją	18	5,2%	12,0%
religią	11	3,2%	7,3%
antyimigracją	10	2,9%	6,7%
prawem	10	2,9%	6,7%
izolacjonizmem	9	2,6%	6,0%
rozwojem	8	2,3%	5,3%
lojalnością	7	2,0%	4,7%
rodziną	6	1,7%	4,0%
władzą	6	1,7%	4,0%
honorem	3	,9%	2,0%
inne	55	15,9%	36,7%
nie wiem	5	1,4%	3,3%
brak odpowiedzi	12	3,5%	8,0%
ogółem	346	100,0%	230,7%

Źródło: opracowanie własne.

Widoczny jest także problem ze wskazaniem konkretnych cech/elementów programowych, co sygnalizuje duży procentowy udział kategorii „inne”. Elementem bezdyskusyjnym jest prymarna rola „państwa/kraju/ojczyzny” oraz „narodu”. Silnie zmanifestowane są po raz kolejny szeroko rozumiane wartości konserwatywne: „silne państwo/naród” (17,1%), „tradycja/historia” (12,7%), „religia” (3,2%), „rodzina” (1,7%), choć te dwa ostatnie komponenty w wyrażnie mniejszym stopniu. Warto podkreślić jest także fakt, że obok cech o charakterze pozytywnym wskazywanych jest wiele cech o negatywnych konotacjach. Nacjoniści postrzegani są bowiem jako środowisko budujące swoją tożsamość przez dyskryminację poszczególnych grup i środowisk („ksenofobia/nietolerancja” – 7,6%, „rasizm” – 6,6%). Opowiadają się nie tylko przeciwko imigracji, postrzeganej jako zagrożenie dla narodowej tożsamości oraz homogeniczności narodu, ale zdaniem badanych widoczne są także cechy charakterystyczne dla politycznego izolacjonizmu („zamknięcie granic”, „odcięcie się od innych krajów”, „separacja” etc.). Nacjoniści postrzegani są również jako środowisko agresywne (5,2%), które demonstruje i narzuca swoje poglądy w sposób agresywny i siłowy. Jednocześnie w niewielkim zakresie respondenci postrzegają nacjonalizm jako koncepcję opowiadającą się za rozwojem i przyszłością kraju (2,3%).

### Nacjonalista jest przeciw...

Pytanie to, będące kontynuacją poprzedniego, miało na celu przede wszystkim identyfikację tych obszarów „programowych”, przeciwko którym występują środowiska nacjonalistyczne.

Tabela 6. Pytanie 5: „Nacjonalista jest przeciw...”.

Nacjonalista jest przeciw...	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
innym/obcym	66	18,0%	44,0%
integracji z innymi państwami	36	9,8%	24,0%
osobom o innym kolorze skóry/wyznaniu	35	9,6%	23,3%
mniejszościom seksualnym	25	6,8%	16,7%
odmiennym poglądom	25	6,8%	16,7%
tolerancji	24	6,6%	16,0%
otwartości	19	5,2%	12,7%
wolności	13	3,6%	8,7%
równości	12	3,3%	8,0%
aborcji	9	2,5%	6,0%

Nacjonalista jest przeciw...	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
liberalizmowi	9	2,5%	6,0%
mieszaniu ras	8	2,2%	5,3%
demokracji	7	1,9%	4,7%
in vitro	4	1,1%	2,7%
podziałowi państwa	2	0,5%	1,3%
inne	55	15,0%	36,7%
nie wiem	4	1,1%	2,7%
brak odpowiedzi	13	3,6%	8,7%
ogółem	366	100,0%	244,0%

Źródło: opracowanie własne.

Choć na poziomie kategoryzacji wyszczególniono kilka bardziej szczegółowych elementów (patrz powyższa tabela), ponad 50% wszystkich odpowiedzi podkreśla fakt, że nacjonaści występują przeciwko wszystkim tym gr upom/środowiskom, które są od nich odmienne. Widać więc silnie zarysowany podział binarny na „my” – „oni”. Duża liczba elementów składających się na „obcych” podkreśla ekskluzywność środowisk nacjonalistycznych oraz ich autorytarny charakter. Najsilniejszą kategorią jest dość ogólna grupa odpowiedzi wskazująca na „innych/obcych” (18%). Przy czym odmiennność ta odnosi się zarówno do ludzi czy nawet szerzej – grup społecznych, jak i odmiennych filozofii oraz szeroko rozumianego stylu życia. Kolejne wskazywane przez respondentów kategorie wyszczególniają obszary wykluczane przez nacjonalistów. Nacjonaści występują nie tylko przeciwko innym narodom, ale także opowiadają się przeciw wszelkiej integracji i współpracy z innymi państwami (9,8%). Kontestowane są przez nich także konkretne środowiska obecne w polskiej przestrzeni politycznej i społecznej, wywodzące się z innej niż chrześcijańska kultury i religii, a także jednostki o innym kolorze skóry (9,6%). Występują oni także przeciwko mniejszościom seksualnym (6,8%). Respondenci wskazują także środowiska i jednostki o odmiennych poglądach politycznych jako grupy, przeciwko którym występują nacjonaści (6,8%). Jednocześnie należy zaznaczyć, że prawa mniejszości seksualnych są jedynym wyraźnie zmanifestowanym elementem światopoglądowym. W marginalnym zakresie wskazywana jest kwestia aborcji czy też zapłodnienia in vitro, wyraźnie sprzeczna z konserwatywnym paradygmatem, który respondenci podkreślali wcześniej.

Zestawiając, na podstawie zawartości poszczególnych kategorii, odpowiedzi uzyskane na pytanie „Nacjonalista jest za...” oraz „Nacjonalista jest przeciw...”, widoczne są trzy zbliżone obszary, które występowały w obu pytaniach.

Tabela 7. Zestawienie odpowiedzi na pytanie 4: „Nacjonalista jest za...” i pytanie 5.: „Nacjonalista jest przeciw...”.

Nacjonalista jest za...	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Nacjonalista jest przeciw...
ksenofobią/ nietolerancją	26	7,6%	18,0%	66	innym/obcym
antyimigracją	10	2,9%			
rasizmem	23	6,6%	9,6%	35	osobom o innym kolorze skóry/ wyznaniu
izolacjonizmem	9	2,6%	9,8%	36	integracji z innymi państwami

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie to pokazuje, że gdy poproszono badanych o wskazanie, za czym opowiadają się nacjonałiści, to choć wskazywali oni negatywne elementy, ich manifestacja była znacznie słabsza niż w przypadku, gdy pytanie brzmiało: „Przeciwko czemu występuje nacjonalista?”. Widać więc w odpowiedziach respondentów dużą zachowawczość. Dużo łatwiej było im bowiem używać określeń bardziej ogólnych, rozmytych, np. że nacjonałiści są przeciwko „osobom czarnoskórym”, „osobom o innym kolorze skóry”, niż konkretnych – że są za „rasizmem”, „czystością rasową” etc.

### Podaj cechy człowieka o poglądach nacjonalistycznych

Pytanie to miało na celu weryfikację konstruktów „nacjonalisty” stworzonego na podstawie odpowiedzi uzyskanych w pierwszym pytaniu. Zestawiając ze sobą odpowiedzi pytania pierwszego i szóstego widać, że choć występujące w obu pytaniach kategorie są identyczne bądź zbliżone, to zauważalne są dość istotne przesunięcia pozycji poszczególnych elementów. Widoczna jest więc różnica w konstrukcie „nacjonalisty” w porównaniu z konkretnym wyobrażeniem człowieka „nacjonalisty”.

Tabela 8. Pytanie 6: „Podaj cechy człowieka o poglądach nacjonalistycznych”.

Podaj cechy człowieka o poglądach nacjonalistycznych	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
agresywny/wrogi	50	11,5%	33,3%
uparty/pewny siebie	37	8,5%	24,7%
nietolerancyjny	35	8,1%	23,3%

Podaj cechy człowieka o poglądach nacjonalistycznych	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
głupi	27	6,3%	18,0%
stanowczy/nieugięty	21	4,8%	14,0%
zamknięty	20	4,6%	13,3%
stały w poglądach	20	4,6%	13,3%
konserwatywny	19	4,4%	12,7%
zaślepiiony/uległy	18	4,2%	12,0%
autorytarny	18	4,2%	12,0%
patriota	14	3,2%	9,3%
konsekwentny	11	2,5%	7,3%
religijny	9	2,1%	6,0%
impulsywny/buntowniczy/nerwowy	8	1,8%	5,3%
łyśy	6	1,4%	4,0%
honorowy	6	1,4%	4,0%
stronniczy	6	1,4%	4,0%
silny	5	1,2%	3,3%
aktywny	4	0,9%	2,7%
wykształcony	4	0,9%	2,7%
dumny	3	0,7%	2,0%
inne	74	17,1%	49,3%
nie wiem	7	1,6%	4,7%
brak odpowiedzi	11	2,5%	7,3%
ogółem	433	100,0%	288,7%

Źródło: opracowanie własne.

Najistotniejsza różnica objawia się w tym, że o ile w pierwszym pytaniu najczęściej nacjonalista kojarzony był z patriotą (11,1%), o tyle w pytaniu o wyobrażenie konkretnego człowieka o poglądach nacjonalistycznych cecha ta staje się marginalna (3,2%). Także druga wskazywana cecha w pierwszym pytaniu, „konserwatywny/tradycyjny” (8,5%), jest o połowę słabiej zaakcentowana (4,4%). W przypadku pozostałych cech procentowa różnica w odpowiedziach respondentów na pytanie pierwsze i szóste jest niewielka. Widać więc, że czynniki ideologiczne uległy znacznemu osłabieniu, a dominujące stały się cechy osobowościowe. Nacjonalista portretowany jest jako osoba agresywna i wroga, pewna siebie oraz nietolerancyjna. Porównując komponenty obecne w pierwszym i piątym pytaniu, można zaobserwować występowanie tych samych elementów. Jednocześnie istotne różnice w poziomie wskazań

dominujących składników tychże dwóch pytań uniemożliwiają całkowite potwierdzenie stabilności konstruktów „nacjonalisty”.

### Czym nacjonalizm różni się od innych poglądów?

Głównym celem tego pytania, wbrew pozorom, nie było znalezienie cech dyferencjujących oraz wspólnych (patrz kolejne pytanie) z innymi poglądami oraz przekonaniami politycznymi/światopoglądowymi, ale znalezienie cech unikatowych oraz uniwersalnych nacjonalizmu jako określonej koncepcji politycznej.

Tabela 14. Pytanie 9: „Czym nacjonalizm różni się od innych poglądów?”

Czym nacjonalizm różni się od innych poglądów?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
agresywną postawą	25	11,0%	16,7%
radikalizmem	24	10,6%	16,0%
zamknięciem na inne osoby/poglądy	21	9,3%	14,0%
nietolerancją	17	7,5%	11,3%
jest wsteczny/zacofany	15	6,6%	10,0%
bezkompromisowością	14	6,2%	9,3%
rasizmem/szowinizmem	12	5,3%	8,0%
idea/założeniami	11	4,8%	7,3%
konserwatyzmem	9	4,0%	6,0%
stałością/niezmiennością poglądów	6	2,6%	4,0%
jest zły	5	2,2%	3,3%
niczym/niczym szczególnym	4	1,8%	2,7%
pozytywne skojarzenia	4	1,8%	2,7%
nastawieniem pronarodowym	3	1,3%	2,0%
fałszywy pogląd	2	0,9%	1,3%
stylem życia	2	0,9%	1,3%
inne	30	13,2%	20,0%
nie wiem	8	3,5%	5,3%
brak odpowiedzi	15	6,6%	10,0%
ogółem	227	100,0%	151,3%

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w powyższej tabeli, większość wyszczególnionych kategorii pojawia się już w odpowiedziach na wcześniejsze pytania. Przede wszystkim „nacjonalizm” postrzegany jest jako agresywny (11%) nie tylko w warstwie werbalnej (co jest charakterystyczne dla większości podmiotów politycznych), ale także – zdaniem

badanych – dopuszcza on przemoc i rozwiązania siłowe wobec jednostek/grup odmiennie myślących. Kolejnym mocno zaakcentowanym elementem jest „radyzm” (10,6%), rozumiany tu głównie jako dopuszczalność skrajnych i radykalnych rozwiązań. Jednocześnie brak odniesień do populizmu pozwala przymyśleć, że respondenci postrzegają radykalne rozwiązania nie jako element działań nastawionych na pozyskanie sympatii i poparcia społeczeństwa, ale realną propozycję działań (jednakże bez oceny możliwości ich realizacji).

Kolejną cechą dystynktywną wskazywaną przez respondentów jest zamknięcie nacjonalistów na inne poglądy (9,3%). Kategoria ta jest jednak silnie skorelowana z dwoma dalszymi komponentami: „nietolerancją” (7,5%) oraz „bezkompromisowością” (6,2%). Owa światopoglądowa hermetyczność wiąże się z bezkompromisowym podejściem nacjonalistów do swoich postulatów, przez co postrzegane są one jako autorytarne. Deklarowana niejednokrotnie przez środowiska nacjonalistyczne apartyjność wynika właśnie z faktu, że tożsamość politycznych ugrupowań rozmywa się – zdaniem tych środowisk – w kompromisach. Prawdziwa zmiana dokonać może się jedynie w przypadku bezkompromisowego i konsekwentnego dążenia do celu.

Hermetyczność środowisk nacjonalistycznych jest silnie skorelowana z nietolerancją. Warto także podkreślić, że o ile w przypadku pytania o hasła charakterystyczne dla nacjonalizmu wśród odpowiedzi dominowały kategorie podkreślające szowinistyczny oraz rasistowski charakter ruchu, o tyle w tym przypadku, choć komponent ten jest także obecny, to nie stanowi podstawowej cechy wyróżniającej „nacjonalizm” spośród innych myśli i działań politycznych. Można zatem zakładać, że wykorzystywanie narodowego szowinizmu oraz rasistowskiej retoryki nie jest już jedynie domeną ugrupowań skrajnej prawicy.

### W czym nacjonalizm jest podobny do innych poglądów?

Respondentom łatwiej było wskazać cechy dystynktywne nacjonalizmu niż elementy łączące myśl narodową z innymi koncepcjami politycznymi lub światopoglądowymi. W związku z tym uzyskano nie tylko mniejszą liczbę odpowiedzi, ale także większy procent odpowiedzi znalazł się w kategoriach „inne”, „nie wiem” oraz „brak odpowiedzi” – tak było w przypadku prawie 45% wszystkich odpowiedzi.

**Tabela 15.** Pytanie 10: „W czym nacjonalizm jest podobny do innych poglądów?”.

W czym nacjonalizm jest podobny do innych poglądów?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
patriotyzm	21	11,8%	14,0%
w niczym	16	9,0%	10,7%
posiadanie własnych wartości	14	7,9%	9,3%
w konsekwencji	12	6,7%	8,0%

W czym nacjonalizm jest podobny do innych poglądów?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
autorytaryzm/totalitaryzm	10	5,6%	6,7%
tworzy społeczności/grupy	8	4,5%	5,3%
wiara we własne racje/przekonania	6	3,4%	4,0%
wypromowanie siebie	5	2,8%	3,3%
zaślepienie ideologią	3	1,7%	2,0%
konserwatyzm	3	1,7%	2,0%
inne	36	20,2%	24,0%
nie wiem	18	10,1%	12,0%
brak odpowiedzi	26	14,6%	17,3%
ogółem	178	100,0%	118,7%

Źródło: opracowanie własne.

Jak przekonywał Billig, „zagrywka kartą patriotyczną” nie jest obecnie domeną jedynie konserwatywnych partii politycznych, ale jest wspólna dla wszystkich graczy przestrzeni politycznej (Billig 2008). Odpowiedzi uzyskane na to pytanie zdają się potwierdzać tę tezę. Co więcej, zdaniem badanych „patriotyzm” nie jest już cechą dystynktywną dla środowisk skrajnej prawicy, co przekłada się na silną manifestację tej cechy. Jednocześnie można zauważyć, że radykalny nacjonalizm w dalszym ciągu postrzegany jest jako zjawisko specyficzne. Prawie co dziesiąta odpowiedź wskazywała na brak podobieństw nacjonalizmu z innymi poglądami. Można to interpretować jako fakt, iż respondenci hasło „nacjonalizm” znacznie silniej kojarzą ze środowiskami radykalnej prawicy niż innymi partiami politycznymi grającymi „nacjonalistyczną kartą”, jak przykładowo PO.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na dwa elementy. Zastanawiać może kategoria „w konsekwencji”, bowiem o ile środowiska nacjonalistyczne – jak wielokrotnie wspomniano – postrzegane są jako względnie konsekwentne w działaniu, o tyle trudno doszukiwać się spójnych działań i zachowań w przypadku wielu innych poglądów/światopoglądów. Na komentarz zasługuje także kategoria „autorytaryzm/totalitaryzm”. W większości przypadków odpowiedzi respondentów na dwa ostatnie pytania nie były odnoszone do konkretnych poglądów/ideologii, z którymi badani zestawiali swoje skojarzenia. Jednak w przypadku pytania o wyszczególnienie cech bliskich innym poglądom pojawiły się wskazania konkretnych doktryn politycznych: faszyzmu, komunizmu oraz nazizmu. Tak więc wspomnianą wcześniej kategorię „autorytaryzm/totalitaryzm” należy rozpatrywać przez pryzmat odniesień do konkretnych koncepcji, a nie – jak dotychczas – na poziomie ogólnym. Występowanie tych elementów wzmacnia tezę o powiązaniu pojęć „nacjonalizmu” i „nacjonalisty” ze środowiskami skrajnej prawicy.

## Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?

Pytanie to, pełniące funkcję sondowania poglądów politycznych respondentów, wykorzystane zostało do sprawdzenia, czy i jak zmienia się wizerunek nacjonalistów w zależności od politycznych deklaracji.

**Tabela 16.** Pytanie 11: „Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?”.

Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent obserwacji
Platforma Obywatelska	46	24,7%	30,7%
żadnej	24	12,9%	16,0%
Ruch Palikota	23	12,4%	15,3%
lewica	21	11,3%	14,0%
Sojusz Lewicy Demokratycznej	16	8,6%	10,7%
liberalizm	13	7,0%	8,7%
Prawo i Sprawiedliwość	7	3,8%	4,7%
prawica	5	2,7%	3,3%
Nowa Prawica	4	2,2%	2,7%
inne	10	5,4%	6,7%
nie wiem	7	3,8%	4,7%
brak odpowiedzi	10	5,4%	6,7%
ogółem	186	100,0%	124,0%

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane na to pytanie odpowiedzi skorelowano z pytaniami uznanymi za kluczowe dla procesu rekonstrukcji wizerunku „nacjonalisty”, w celu weryfikacji pytania, czy występują określone cechy dystynktywne w kreowaniu obrazu nacjonalisty przez respondentów o przekonaniach lewicowych i konserwatywno-prawicowych. Choć respondenci mogli wskazać więcej niż jedną partię, to w przypadku dalszej analizy uwzględniono jedynie pierwszą odpowiedź, zakładając, że pierwsze wskazanie jest dla respondentów najważniejsze. Warto podkreślić, że wśród 36 pominiętych odpowiedzi (stanowiących drugą z kolei odpowiedź) widoczna jest duża spójność. Osoby wskazujące PO jako drugą odpowiedź najczęściej wskazywały „partie liberalne”, a w marginalnym zakresie RP lub SLD. W przypadku partii lewicowych sytuacja była podobna. Respondenci odpowiadający w pierwszej kolejności SLD lub RP na drugim miejscu wskazywali głównie komponent „lewica”. Należy jednakże podkreślić, że blisko 30% badanych nie opowiedziało się za żadną obecną

na polskiej scenie politycznej opcją polityczną. Uzyskane wyniki traktować zatem należy jako określony trend, a nie prawidłowość.

Tabela 17. Tabela krzyżowa pytania 11: „Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?” z pytaniem 1: „Nacjonalista jest...”.

Nacjonalista jest...	PO	liberalizm	PIS	NP	prawica	RP	SLD	Lewica
patriotą	13	3	5	2	0	4	4	2
konserwatywny/ tradycjonalistą	8	1	1	3	2	7	4	4
agresywny/wrogi	9	2	2	0	0	4	4	3
nietolerancyjny	10	4	0	1	0	3	4	4
ograniczony/głupi	8	2	0	0	0	4	6	5
uparty/bezkompromisowy	13	2	0	0	1	1	2	2
ksenofob/rasista/faszysta	9	1	1	1	0	2	3	6
stały w swoich przekonaniach	4	0	0	1	1	4	1	1
zamknięty	6	1	0	0	1	1	1	3
egocentryczny	3	2	0	0	0	0	1	5
impulsywny/buntowniczy	5	1	0	0	0	3	1	1
zły	3	1	0	0	0	1	4	3
fanatyk	2	2	1	0	0	2	2	0
radykalny	4	0	0	1	0	0	2	1
łysy	0	1	0	0	0	4	0	1
aktywistą	0	0	1	2	0	1	0	1
inne	18	6	6	0	2	12	6	8
nie wiem	0	0	0	0	0	1	0	0
ogółem	114	29	17	11	7	54	45	50

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku pierwszego pytania widać dość dużą spójność w obrazie nacjonalisty, kreowanym przez sympatyków środowisk konserwatywno-prawicowych<sup>3</sup>. W tej grupie badanych nacjonalista postrzegany jest przede wszystkim jako „patriota”. Sympatycy PO kreślą obraz nacjonalisty jako patrioty oraz osoby bezkompromisowej (co może być w tym przypadku cechą pozytywną). Jednocześnie akcentowany jest dyskryminacyjny charakter środowisk nacjonalistycznych, a jego przedstawi-

<sup>3</sup> Do grupy tej zaliczam także Platformę Obywatelską, która w sprawach społecznych i światopoglądowych najczęściej prezentuje zachowawczy, konserwatywny pogląd.

cieli postrzega się jako jednostki „agresywne” oraz „ograniczone/głupie”. Agresywność nacjonalistów podkreślana jest także wśród badanych głosujących na PiS, choć nacjonalista jest dla tej grupy przede wszystkim patriotą. Co ciekawe, osoby określające swoje przekonania jako „prawicowe” nie nazywają nacjonalistów patriotami, a jedynie osobami o przekonaniach konserwatywnych. Należy jednakże pamiętać, że ta grupa respondentów była marginalna.

Mniej spójny obraz wyłania się z odpowiedzi sympatyków lewicy. Zwolennicy Ruchu Palikota postrzegają nacjonalistów przede wszystkim jako konserwatystów i tradycjonalistów. Kategoria „patriota” występuje na równym poziomie z negatywnymi cechami – „agresywny/wrogi”, „ograniczony/głupi”, „łysy”. Wśród sympatyków SLD widoczne są postawy wartościujące. Najczęściej wskazywali oni kategorię „ograniczony/głupi”, ale także „agresywny/wrogi”, „nietolerancyjny”, „zły”. Należy także podkreślić, że także wśród badanych, którzy wskazywali SLD, dość wysoko plasują się kategorie „patriota” oraz „konserwatywny/tradycjonalista”. Nieco inaczej rozkładają się akcenty wśród osób o przekonaniach lewicowych, niewskazujących jednakże żadnej konkretnej partii (kategoria „lewica”). Dla tej grupy nacjonalista to przede wszystkim osoba o przekonaniach szowinistycznych i/lub rasistowskich, egocentryczna oraz „ograniczona/głupia”. Warto podkreślić, że kategoria „ksenofob/rasista/faszysta” nie była wyraźnie zmanifestowana w przypadku odpowiedzi „wyborców” RP i SLD. Częściej wskazywali ją za to sympatycy PO. Jednocześnie w marginalny sposób grupa ta – „lewica” – wskazuje na patriotyzm w kontekście nacjonalisty, częściej określając go mianem „konserwatysty/tradycjonalisty”.

Sam nacjonalizm definiowany jest przez większość badanych przede wszystkim jako określona idea/światopogląd. Z wyjątkiem zwolenników SLD kategoria ta wskazywana była najczęściej przez badanych w każdej z wyszczególnionych grup. Respondenci głosujący na SLD, jako jedyna grupa, silnie korelują nacjonalizm z postawami ksenofobii, rasizmu i szowinizmu.

**Tabela 18.** Tabela krzyżowa pytania 11: „Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?” z pytaniem 2: „Nacjonalizm to...”.

Nacjonalizm to...	PO	liberalizm	PIS	NP	prawica	RP	SLD	lewica
idea/światopogląd	17	5	3	3	2	12	4	9
patriotyzm	19	4	2	1	0	8	4	6
ksenofobia/rasizm/ szowinizm	17	1	0	0	2	7	13	7
głupota	5	1	0	1	1	5	6	4
konserwatyzm	3	2	0	0	0	1	2	1
agresja	4	0	1	0	0	2	1	0
styl życia	2	3	0	0	0	2	1	1

Nacjonalizm to...	PO	liberalizm	PIS	NP	prawica	RP	SLD	lewica
nietolerancja	1	1	0	0	0	1	0	2
radikalizm	2	0	2	1	1	2	0	2
postawa	1	2	0	1	0	1	1	0
wspólnota	4	0	0	1	0	0	0	1
nurt polityczny	1	0	0	1	0	1	0	1
inne	5	7	6	0	2	9	3	5
nie wiem	1	0	0	0	0	0	0	0
brak odpowiedzi	2	0	0	0	0	1	0	0
ogółem	84	26	14	9	8	52	35	39

Źródło: opracowanie własne.

Nacjonalizm dość silnie kojarzony jest też z patriotyzmem, także przez lewicowych respondentów (znów z wyjątkiem SLD). Negatywne komponenty, takie jak „agresja”, „głupota”, wymieniane są głównie przez wyborców centrolewicowych oraz PO. Przez tę samą grupę wskazywany jest także „nacjonalizm” jako „styl życia”.

Dużo bardziej wyraziste różnice widoczne są w przypadku zestawienia politycznych preferencji respondentów z pytaniem: „Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?”.

Tabela 19. Tabela krzyżowa pytania 11: „Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?” z pytaniem 3: „Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?”.

Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?	PO	liberalizm	PIS	NP	Prawica	RP	SLD	lewica
ojczyzna	23	5	5	1	3	12	7	8
naród	13	2	2	0	0	3	2	5
zasady/przekonania	12	3	1	3	0	4	3	1
ksenofobia/rasizm	7	5	1	1	1	5	4	3
patriotyzm	9	1	1	0	0	5	2	3
rodzina	6	2	1	1	2	1	1	2
Bóg	3	1	2	0	0	1	6	3
honor	4	1	2	0	0	2	4	2
tradycja	4	1	0	0	0	3	4	2

Co Pani/Pana zdaniem jest najważniejsze w życiu dla nacjonalisty?	PO	liberalizm	PIS	NP	Prawica	RP	SLD	lewica
polityka	2	0	1	0	0	0	0	1
walka	3	0	1	0	0	1	0	3
agresja	0	1	0	0	0	0	3	3
wolność	3	0	0	0	0	1	0	0
władza	0	0	0	0	0	1	0	1
inne	9	2	1	2	0	6	4	8
nie wiem	0	0	0	0	1	1	0	1
brak odpowiedzi	0	0	0	0	0	0	0	0
ogółem	98	24	18	8	7	46	40	46

Źródło: opracowanie własne.

Sympatycy środowisk prawicowych wskazują przede wszystkim na wartości konserwatywne. Wyborcy Prawa i Sprawiedliwości podkreślają przede wszystkim komponenty: „ojczyzna”, „naród”, „Bóg”, „honor”. Respondenci określający się jako „prawicowi” wskazują „ojczyznę” i „rodzinę”. Nieco odmiennie na tym tle przedstawiają się odpowiedzi sympatyków Nowej Prawicy, którzy za najważniejszą cechę uważają „zasady/przekonania”. Zwolennicy PO także w pierwszej kolejności wskazują na „patriotyzm”, ale obok innych wartości konserwatywnych widoczne jest także silne zmanifestowanie komponentu „ksenofobia/rasizm”. W przypadku sympatyków lewicy pierwsza wartość kojarzona z nacjonalizmem i nacjonalistą to „ojczyzna”. Jest to więc element uniwersalny, kojarzony z ideologią narodową niezależnie od poglądów politycznych. W przypadku pozostałych cech znów widoczne są różnice wśród zwolenników lewej strony sceny politycznej. Wyborcy RP wskazują w dalszej kolejności kategorie „patriotyzm”, „ksenofobia/rasizm” oraz „zasady/przekonania”. Elektorat SLD odnosi się z kolei do takich wartości, jak „Bóg”, „honor”, „tradycja” oraz „ksenofobia/rasizm”. W końcu respondenci z grupy „lewica” obok „ojczyzny” silnie akcentują także „naród”. Zastanawiać może zbyt słaba manifestacja komponentów o charakterze negatywnym wśród wyborców lewicy, którzy – choć dostrzegają negatywny charakter nacjonalizmu – nie uważają tych cech za charakterystyczne dla wizerunku nacjonalisty. Jest to o tyle ciekawe, że choć – jak wynika z powyższej analizy – generalnie najważniejszymi wartościami nacjonalisty są wartości konserwatywne, co jest względnie spójne dla wszystkich respondentów, niezależnie od poglądów, to w przypadku pytania: „Za kim/czym opowiadają się nacjonaści” wyborcy lewicowi zdecydowanie częściej wskazują na negatywne kategorie (patrz kolejna tabela).

Tabela 20. Tabela krzyżowa pytania 11: „Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?” z pytaniem 4: „Nacjonalista jest za...”.

Nacjonalista jest za...	PO	liberalizm	PIS	NP	prawica	RP	SLD	lewica
silnym państwem/ narodem	20	3	3	2	1	9	1	5
tradycją/historią	10	2	3	4	2	9	5	1
patriotyzmem	9	2	0	0	1	4	2	4
ksenofobią/nietolerancją	3	3	1	2	0	0	3	6
rasizmem	5	2	1	0	0	0	0	7
agresją	4	2	0	0	0	0	7	3
religią	3	1	0	0	0	2	3	1
antyimigracją	2	0	0	0	0	2	1	1
prawem	4	0	1	1	0	2	0	1
izolacjonizmem	2	0	0	1	0	0	4	1
rozwojem	2	0	2	0	0	1	1	1
lojalnością	0	0	0	0	0	3	0	0
rodziną	4	0	0	1	0	1	0	0
władzą	0	1	0	0	0	2	0	0
honorem	0	0	0	0	0	0	2	1
inne	13	1	0	1	2	13	6	7
nie wiem	2	0	1	0	0	1	0	0
brak odpowiedzi	6	0	0	0	0	0	1	0
ogółem	83	17	12	11	6	48	33	43

Źródło: opracowanie własne.

Wśród sympatyków lewicy najbardziej umiarkowanym środowiskiem są respondenci Ruchu Palikota, wskazujący przede wszystkim kategorie zaliczające się do wartości konserwatywnych: „Nacjonalista jest za...”: „silnym państwem”, „tradycją/historią”, „patriotyzmem”. Te same komponenty wskazywane były przez wyborców konserwatywno-prawicowych. Wyborcy SLD z kolei akcentują głównie agresywny charakter środowisk nacjonalistycznych, wyraźnie wskazując także element tradycji oraz tendencje izolacjonistyczne. Dla wyborców z grupy „lewica” dominującym elementem, za którym opowiadają się nacjonaści, jest szeroko rozumiana nietolerancja i dyskryminacja, choć podkreślają oni także dużą rolę koncepcji „silnego państwa”, obecnej w nacjonalistycznych dyskursach.

W przypadku korelacji odpowiedzi na pytanie: „Nacjonalista jest przeciw...” z politycznymi preferencjami badanych widoczna staje się jedna wspólna cecha. Najczęściej, niezależnie od poglądów, wskazywane były dwie kategorie: „innym/

obcym”, „integracji z innymi państwami”. Wyjątkiem są zwolennicy Nowej Prawicy, którzy podkreślają przede wszystkim sprzeciw wobec osób o innym kolorze skóry. Jednocześnie należy pamiętać, że środowisko Nowej Prawicy sympatyzuje ze środowiskami nacjonalistycznymi. W przypadku zwolenników prawicy pozostałe odpowiedzi odnosiły się głównie do elementów światopoglądowych. Wyborcy PO, tym razem w większym stopniu, podkreślają dyskryminacyjny oraz zamknięty charakter środowiska nacjonalistycznych, będąc w tym przypadku bliżej zwolenników lewicy, którzy także w sposób istotny podkreślali te komponenty.

Tabela 21. Tabela krzyżowa pytania 11: „Program jakiej partii lub opcji politycznej jest Pani/Panu najbliższy?” z pytaniem 5: „Nacjonalista jest przeciw...”.

Nacjonalista jest przeciw...	PO	liberalizm	PIS	NP	prawica	RP	SLD	lewica
innym/obcym	15	5	3	1	2	6	5	7
integracji z innymi państwami	10	2	1	1	1	7	6	5
osobom o innym kolorze skóry/wyznaniu	11	4	1	2	0	4	3	0
mniejszościom seksualnym	6	1	1	1	0	2	2	4
odmiennym poglądom	3	2	0	1	0	5	1	3
tolerancji	7	0	0	0	0	5	2	2
otwartości	5	0	0	1	0	2	3	4
wolności	3	1	0	1	0	0	1	3
równości	1	2	0	1	0	1	3	0
aborcji	3	0	1	0	1	0	0	3
liberalizmowi	2	1	0	0	2	0	3	1
mieszaniu ras	1	0	1	0	0	1	0	2
demokracji	0	0	0	0	0	2	1	0
in vitro	1	1	1	1	0	0	0	0
podziałowi państwa	1	0	0	0	0	1	0	0
inne	16	1	2	2	2	10	5	7
nie wiem	1	0	0	0	0	1	0	0
brak odpowiedzi	3	1	0	0	0	1	0	2
ogółem	89	21	11	12	8	48	35	43

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie pytanie, w przypadku którego odpowiedzi zostały zestawione z wynikami pytania o preferencje polityczne badanych, dotyczyło głównych haseł nacjonalistów. Dwie

najsilniejsze kategorie – „narod/ojczyzna” i „Polska dla Polaków” – są wskazywane przez większość badanych niezależnie od poglądów. Środowiska konserwatywno-prawicowe (w tym PO) wskazują także na hasła konserwatywne („honor”, „religia”). Z tej grupy jedynie wyborcy Platformy Obywatelskiej wskazują na hasła o charakterze ksenofobicznym i dyskryminacyjnym. Co ciekawe, wyborcy SLD również częściej kojarzą nacionalistów z hasłami konserwatywnymi niż rasistowskimi lub antysemickimi. Jedynie w przypadku grupy badanych „lewica” widoczne jest wskazywanie haseł antysemickich oraz rasistowskich na równym poziomie ze sloganami odnoszącymi się do narodu i ojczyzny.

### Dyferencjał semantyczny

Rekonstrukcja wizerunku nacionalistów została także przeprowadzona z wykorzystaniem dyferencjału semantycznego, składającego się z 23 cech. Wyniki przedstawione zostały na poniższym diagramie.

Dziewięć komponentów zmanifestowanych zostało w sposób wyraźny. Wśród nich dominują elementy nacechowane negatywnie (pięć składników), w tym cechujące się

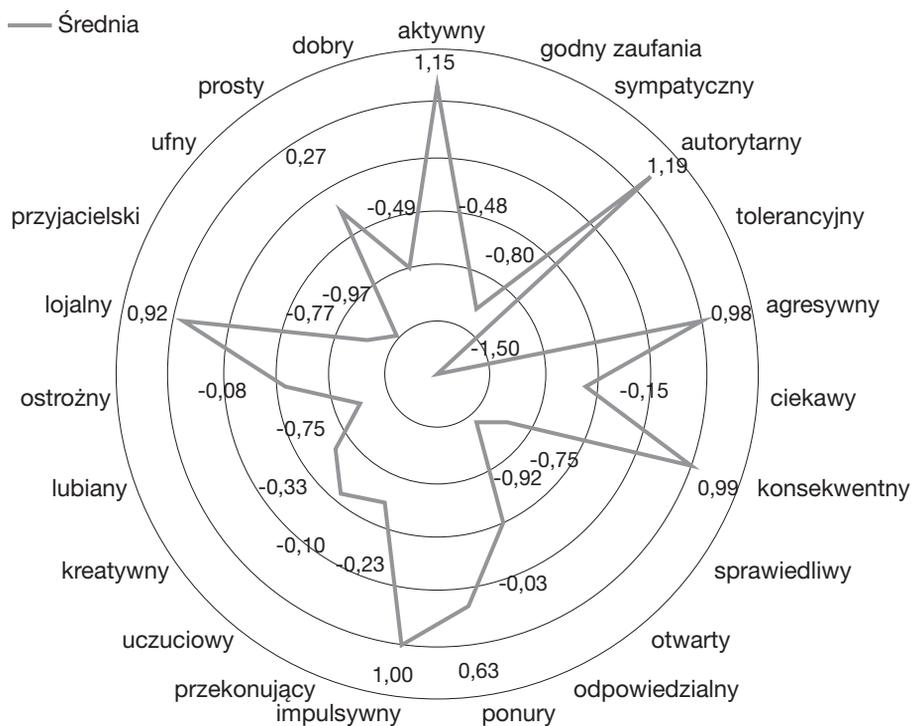


Diagram 1. Dyferencjał semantyczny – wizerunek nacionalisty.

Źródło: opracowanie własne.

najwyższymi wartościami komponenty „nietolerancyjny” oraz „autorytarny”. Nacjonalista postrzegany jest także jako osoba impulsywna, agresywna oraz nieufna. Widać więc, że – podobnie jak w przypadku całego badania – wizerunek nacjonalisty jest negatywny, co potwierdzają także natężenia pozostałych komponentów.

Respondenci wyraźnie zaakcentowali także kilka dodatnich cech, wskazując na dużą aktywność, którą można w tym przypadku rozumieć także jako zaangażowanie, konsekwencję w działaniu (oraz wskazywaną wcześniej stabilność światopoglądową), a także dużą lojalność. Duży procent komponentów dyferencjału semantycznego cechował się jednak niewielkim natężeniem. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że wskazania respondentów kompensowały się, co z kolei może być efektem przekonań politycznych badanych. Jak starano się wykazać powyżej, widoczny jest wpływ politycznych preferencji na rekonstrukcję obrazu nacjonalisty i nacjonalizmu. Jednak teza ta wymagałaby weryfikacji na znacznie większej niż w przypadku tego badania grupie respondentów.

## Leksemy i kolokacje wykorzystywane do „mówienia” o nacjonalizmie

Dotychczasowa analiza opierała się na uprzednio skategoryzowanych odpowiedziach respondentów. W tej części skoncentrowano się na leksemach wykorzystywanych przez badanych do opisu nacjonalisty i nacjonalizmu. Na bazie danych uzyskanych za pomocą kwestionariusza ankietowego stworzone zostały zbiory tekstowe, które następnie, poddane lematyzacji i obróbce statystycznej (z wykorzystaniem oprogramowania WordSmith), umożliwiły utworzenie listy frekwencyjnej pozwalającej na identyfikację słów kluczowych wykorzystywanych w wypowiedziach dotyczących środowisk skrajnej prawicy i jej uczestników. Analizie poddano 20 najczęściej występujących leksemów. Skoncentrowano się nie tylko na częstotliwości pojawiania się poszczególnych określeń, ale także zbadano ich łączliwość z innymi leksemami (analiza kolokacji), starając się uchwycić najważniejsze semantyki poszczególnych leksemów.

Tabela 23. Frekwencja odpowiedzi w zbiorze danych „nacjonalista”.

Lp.	Słowo	Frekwencja
1	INNY	145
2	NARÓD	144
3	KRAJ	112
4	OJCZYZNA	99
5	POGLĄD	90
6	AGRESYWNY	74

Lp.	Słowo	Frekwencja
7	PAŃSTWO	74
8	PATRIOTYZM	58
9	HONOR	52
10	NIETOLERANCYJNY	50
11	POLSKA	49
12	POLAK	44
13	RASA	37
14	TRADYCJA	37
15	ZAMKNIĘTY	35
16	OBCY	34
17	BÓG	30
18	WALKA	29
19	KONSERWATYWNY	28
20	PRZEKONANIE	28

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie odpowiedzi respondentów podzielić można na pięć obszarów komunikacyjnych. Pierwsze pole obejmuje leksemy i semantyki związane z nacjonalistyczną tożsamością („naród”, „kraj”, „ojczyzna”, „państwo”, „Polska”, „Polak”). Kolejną grupą są słowa akcentujące odmiennosc/inność („inni”, „obcy”), służące kreowaniu konstruktu ideowego przeciwnika, wroga, najczęściej z wykorzystaniem binarnej opozycji „my” – „oni”, „swój” – „obcy”, „dobry” – „zły”. Trzeci obszar składa się z elementów określających nacjonalistę jako osobę („agresywny”, „nietolerancyjny”, „zamknięty”). W skład czwartego pola wchodzi komponenty obejmujące nacjonalistyczne wartości („patriotyzm”, „honor”, „tradycja”, „Bóg”, „konserwatyzm”). W końcu ostatni zbiór leksemów lokuje nacjonalizm jako jedną z ofert ideologiczno-swiatopoglądowych („pogląd”, „przekonanie”).

Dwa najczęściej używane przez badanych leksemy to „inni” (f=145) oraz „naród” (f=144). Pierwszy z nich akcentuje zamknięcie środowisk nacjonalistycznych na zewnątrzsystemowe elementy, a jednocześnie służy podkreśleniu ekskluzywności nacjonalizmu. Binarne podział na „my” – „oni”, deprecjacja i odrzucenie „innego” jest zatem w przekonaniu respondentów podstawowym elementem składowym tożsamości radykalnego nacjonalizmu. Jednocześnie zakres semantyczny „innego” jest dość szeroki, obejmując wszelkie odstępstwa od nacjonalistycznych wzorców (kulturę, religię, nację, rasę, poglądy). Leksem ten łączy się także ze słowami podkreślającymi zamknięcie na wszelką odmiennosc/inność („zamknięty”, „zamknięcie” – np. „zamknięty na inną religię”), wskazującymi negatywny stosunek/postawę

względem „innego” („nietolerancja”, „niechęć”, „nienawiść”) czy też podkreślającymi „wyzszość” nad „innym”. Zbliżone semantyki posiada także przymiotnik „obcy” (f=34). Część kontekstów leksemu „naród” (w tym przypadku „inny naród”) także staje się częścią „innego”.

Co ciekawe, badani w równym stopniu wykorzystywali określenie „inny naród” (f=15) oraz „własny naród” (f=14), posługując się nimi do opisu ideologiczny ch relacji między różnymi narodami. Druga kolokacja wykorzystywana była do wyrażania pozytywnych relacji z „narodem” – „swój/mój naród”, „uwielbienie narodu”. Do wyrażania pozytywnych więzi i przywiązania z etnią wykorzystywane były także rzeczowniki „kraj” („własny”, „swój”, „dobro”, „wolność”, „miłość”) i „ojczyzna” („miłość”, „obrona”, „ochrona”). Leksem „naród” łączył się także z wyrazami akcentującymi szowinistyczny czy wręcz rasistowski charakter środowisk nacjonalistycznych („czystość narodu”, „wyzszość narodu” etc). W niewielkim zakresie pojawiały się natomiast rzeczowniki „Polska” i „Polak”. Co więcej, leksemy te stanowiły głównie część składową jednego z nacjonalistycznych haseł: „Polska dla Polaków”.

Dokonując rozkładu częstotliwości występowania poszczególnych elementów listy frekwencyjnej na konkretne pytania, można mówić o dość stabilnym konstrukcie nacjonalisty i nacjonalizmu (na poziomie leksemów), aczkolwiek – jak sygnalizowano wcześniej – inne wyrazy wykorzystywane są do opisu człowieka o przekonaniach nacjonalistycznych, a inne służą opisowi ideologii nacjonalistycznej. Szczegółowe zestawienie przedstawiono w tabeli 24.

Tabela 24<sup>4</sup>. Frekwencja leksemów w poszczególnych pytaniach.

Lp.	Słowo	1	2	3	4	5	6	8	10	11
1	INNY	8	24	13	13	57	8	3	15	4
2	NARÓD	6	18	43	29	17	2	22	5	2
3	KRAJ	10	15	38	30	5	1	6	2	5
4	OJCZYŻNA		10	42	7			37		3
5	POGLĄD	8	26	8	4	7	8		13	16
6	AGRESYWNY	31	1		2		34	1	5	
7	PAŃSTWO	2	7	21	18	6	1	11	3	5
8	PATRIOTYZM	2	21	5	15		2	5	2	6
9	HONOR		3	18	3		2	26		
10	NIETOLERANCYJNY	28					20		2	
11	POLSKA	1	1		5	1		41		
12	POLAK			1	2			41		
13	RASA		4	9	5	9		9	1	

<sup>4</sup> Pytania 1, 3 i 5 dotyczyły nacjonalisty (osoby), zostały więc wyróżnione. Jednocześnie ciemniejszy kolor wskazuje trzy leksemy o największej frekwencji w poszczególnych pytaniach.

Lp.	Słowo	1	2	3	4	5	6	8	10	11
14	TRADYCJA	1	4	8	16			5	1	2
15	ZAMKNIĘTY	13	1			1	18		2	
16	OBCY	2	7	3	2	12	3	4	1	
17	BÓG			9	1			20		
18	WALKA		3	16	5			4		1
19	KONSERWATYWNY	14		1			9	1	3	
20	PRZEKONANIE	6	8	7			1			6
21	UPARTY	11					1	16		
22	PATRIOTA	22			2		3			
23	TOLERANCJA		3			16		1	7	
24	AGRESJA		9	2	2		3	1	8	1
25	RODZINA			18	4			3		1
26	WOLNOŚĆ			4	3	10		8		1
27	KULTURA	1	2	1	5	14		1	1	
28	DOBRO	1	2	11	2			3	1	4
29	NARODOWY	1	1	4	8	5		2		
30	OGRANICZONY	10					9		1	

Źródło: opracowanie własne.

W celu określenia człowieka o poglądach nacjonalistycznych najczęściej wykorzystywane są negatywne leksemy: „agresywny”, „nietolerancyjny” (dwa najsilniejsze słowa w pytaniu pierwszym i szóstym). Istotną różnicą w wizerunku nacjonalisty jest to, że o ile w pytaniu pierwszym trzecim pod względem częstotliwości wystąpień leksemem był rzeczownik „patriota”, o tyle określenie to w pytaniu szóstym pojawia się jedynie dwukrotnie. Silniej za to zmanifestowane są leksemy pejoratywne. W zakresie nacjonalistycznych wartości (pytanie trzecie) dominują leksemy odnoszące się bezpośrednio do prawicowej tożsamości – „naród”, „ojczyzna” i „kraj”. Nacjonalizm definiowany jest przy wykorzystaniu trzech podstawowych leksemów: „pogląd”, „inny”, „patriotyzm”. Dopiero w dalszej kolejności pojawiają się tożsamość we elementy „naród”, „kraj”, „ojczyzna”.

Innymi słowy, nacjonalizm można definiować jako pogląd bazujący na rozróżnieniu „swój” – „inny” i zbudowany wokół pojęcia „patriotyzmu”. Potwierdzają to wskazywane przez badanych leksemy wykorzystywane do opisanie elementów programowych charakterystycznych dla ideologii narodowej. Nacjonalista opowiada się przede wszystkim za „krajem”, „narodem” i „państwem” (a w dalszej kolejności „patriotyzmem” i „tradycją”), a jest przeciwko wszelkiej odmienności, w konsekwencji zaś także tolerancji („inny naród”, „inny kultura”, „tolerancja”). Hasła nacjonalistyczne silnie skorelowane są z wartościami konserwatywnymi: „ojczyzna”, „honor”,

„Bóg”, choć dominującym hasłem jest rasisto wski slogan „Polska dla Polaków”. Na poziomie komunikacyjnym unikato wą cechą nacjonalizmu jest zamknięcie i nietolerancja względem odmienności. Dodatkowo powiązany jest on z agresywną postawą/działaniem. Cechą wspólną nacjonalizmu z innymi poglądami (w tym przypadku należy zakładać, że politycznymi) jest bazowanie na patriotyzmie.

Warto w tym miejscu podkreślić jeszcze jedną prawidłowość. Choć respondenci w swoich odpowiedziach nie łączyli w sposób bezpośredni nacjonalizmu z polityczną prawicą, to udzielane odpo wiedzy wskazują na wiele podobieństw i cech wspólnych z osobą o przekonaniach prawicowych („konserwatywny”, „patriota”, „nietolerancyjny”, „zamknięty”), bazując na skojarzeniach z polityczną prawicą („konserwatyzm”, „Kościół”, „patriotyzm”, „zamknięcie”), również w zakresie elementów programowych („patriotyzm”, „Kościół”, „konserwatyzm”, „nietolerancja”) (por. Graszewicz 2011: 134–156). Można zatem stwierdzić, że nacjonalizm jest reprodukowany na bazie kodów komunikacyjnych charakterystycznych dla wartości prawicowych. Zauważalną różnicą jest, podkreślane przez respondentów, skrajne „uwielbienie dla narodu” oraz silniej niż w przypadku prawicy zmanifestowana nietolerancja względem odmiennych poglądów i postaw.

## Literatura

- Babbie E. (2007), *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa.
- Bartmiński J. (1998), *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, „Język a Kultura”, t. 12, s. 63–83.
- Billig M. (2008), *Banalny nacjonalizm*, przeł. M. Sekerdej, Kraków.
- Fleischer M. (2002), *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław.
- Graszewicz M. (2011), *Polski system polityczny. Semantyki i struktury komunikacji politycznej*, Wrocław.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, Wrocław.
- Pielużek M. (2012), *Rekonstrukcja tożsamości polskiego nacjonalizmu na podstawie programów i tekstów ideologicznych środowisk skrajnej prawicy*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 5, red. M. Graszewicz, Wrocław, s. 275–294.
- Pielużek M. (2013), *Tożsamość anarchistów i nacjonalistów. Sposoby semantyzacji skrajnych ugrupowań politycznych*, praca doktorska, U niwersytet Wrocławski, kps, przechowywany w Bibliotece Uniwersyteckiej we Wrocławiu.
- Schmidt J.S. (2006), *Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki*, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków, s.199–220.
- Schmidt J.S. (2010), *Rzeczywistość obserwatora*, [w:] *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław, s. 243–259.

Waldemar Bojakowski

Uniwersytet Wrocławski

---

## Symbole kolektywne w komunikacjach Sojuszu Lewicy Demokratycznej w latach 2006–2011

### Wstęp

Przyjmując implikacje teoretyczne związane z teorią systemów społecznych Luhmanna oraz ustaleniami wynikającymi z rozwijanego od lat siedemdziesiątych XX wieku dyskursu konstruktywistycznego<sup>1</sup>, dochodzimy do punktu, w którym pojawia się przed nami nowy (przyrównując do klasycznego językoznawstwa) zestaw pytań badawczych, dotyczących systemu polityki, a w szczególności komunikacji w jego obrębie. Otwarta zostaje pewnego rodzaju droga analizy materiału badawczego, wytyczana w głównej mierze przez redefinicję pojęcia komunikacji (proces sprzęgania struktur kognitywnych), która prowadzi nas od indywidualów, poprzez różnorodność i obszerność systemów znakowych, wprost ku systemowi społecznemu. Wybierając opisaną ścieżkę i nanosząc ją na mapy systemu polityki, możemy postawić pytanie, na które usiłuje odpowiedzieć badanie prezentowane w niniejszym artykule, a mianowicie – w jaki sposób komponenty systemu polityki, takie jak partie polityczne, wykorzystują w swoich codziennych komunikacjach zasoby systemów znakowych w celu uzyskania systemowej relewancji? Aby ograniczyć tak obszerne zagadnienie, skupimy się jednak wyłącznie na jego aspekcie ilościowym,

---

<sup>1</sup> Jak słusznie argumentuje Siegfried J. Schmidt, potraktowanie konstruktywizmu jako jednolitej i spójnej teorii wyjaśniającej jest błędne. Zamiast tego mamy raczej do czynienia z dyskursem, luźno powiązany dzięki takim pojęciom, jak autor eferencja, samoorganizacja czy kognitywna autonomia. Klarowne objaśnienie powyższej kwestii znajdziemy w publikacji: S.J. Schmidt, *Radical Constructivism: A Tool, Not a Super Theory!*, „Constructivist Foundations”, vol. 6 (2010), no 1, s. 6–11 (<http://www.univie.ac.at/constructivism/journal/articles/6/1/006.schmidt.pdf>).

a konkretnie, postaramy się sprawdzić, w jaki sposób wykorzystywane są polskie symbole kolektywne<sup>2</sup> w komunikacjach konkretnej formacji politycznej.

W celu zobrazowania diagnozowanych procedur i taktyk, wybór partii politycznej padł na Sojusz Lewicy Demokratycznej, którego deklaracje, pojawiające się nie tylko w nazwie, ale i w szerszej autoprezentacji i samoopisie, pozwalają nam zakwalifikować owo ugrupowanie do partii lewicowych. Układ strukturalny parlamentu w dwóch kadencjach Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (w latach 2006–2011), których dotyczy opisywane badanie, wskazuje jednoznacznie, że pod względem orientacji politycznej SLD było partią unikalną, tym samym jego dyskurs mógł wykazywać szczególnie dyferencjującą specyfikę. Opisana teza może być zaakceptowana jedynie z pewnym zastrzeżeniem i nie należy jej traktować jako stuprocentowo pewnej. Mam tu na myśli fakt, iż podział na lewicę i prawicę to w głównej mierze kod binarny, umożliwiający komunikowanie w zwarciu, i aktualnie nie określa on precyzyjnie dążeń partii<sup>3</sup>. Niemniej jednak w ten sposób przemyślany dobór ugrupowania politycznego, a co za tym idzie materiału badawczego, stanowi niezwykle interesujący punkt wyjścia do przeprowadzania analiz i formułowania wniosków.

## Komunikacja i symbolika kolektywna

Redefinicja pojęcia komunikacji, o której wspomniano we wstępie do niniejszego artykułu, wyraża się w krótkim twierdzeniu o tym, że indywidua nieustannie wytwarzają opisy swoich postzegania i próbują „przekazać” je innym w celu wspólnego działania. Opisana sytuacja staje się dla nas punktem bazowym, ponieważ owo przekazanie w sensie dosłownym nie jest oczywiście możliwe, z racji kognitywnego zamknięcia i autonomii systemów psychicznych. Zachodzi jednak na zasadzie negocjowania i uzgadniania (komunikacja). Jak ujmuje powyższe zagadnienie Siegfried J. Schmidt – „żywe systemy to systemy działające wspólnie. Poprzez sprzęganie swych struktur tworzą one wspólnotowe obszary interakcji, do czego są zdolne w takiej mierze, w jakiej pozwala na to podobieństwo ich wyposażenia biologicznego i stopnia socjalizacji”<sup>4</sup>. „Wspólnotowe obszary interakcji” opisywane przez Schmidta to nic innego, jak socjalność, z którą mamy do czynienia w momencie, w którym pojawia się komunikacja. Uznanie takiej argumentacji prowadzi nas w dalszej kolejności do ujęcia komunikacji, według którego „nie jest [ona] niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym

<sup>2</sup> Charakterystykę symboli kolektywnych przedstawię w dalszej części artykułu.

<sup>3</sup> W celu zapoznania się ze szczegółowym opisem przedstawianego zagadnienia por. M. Graszewicz, *Polski system polityczny. Semantyki i struktury komunikacji politycznej*, Wrocław 2011.

<sup>4</sup> S.J. Schmidt, *Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki o literaturze*, przeł. P. Wolski, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 205–206.

służącym do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego”<sup>5</sup>. Innymi słowy, używamy języka (lub innego systemu znakowego – mimiki, gestów etc.) i nadajemy poszczególnym słowom semantyki, aby współdziałać i tworzyć różnorodne formy organizacji socjalności<sup>6</sup>.

Uzależnienie systemu społecznego od komunikacji, a tej w dużym stopniu od języka, powoduje zaistnienie na poziomie jego używania struktur analogicznych do tych występujących w socjalności. Zarówno grupy, supragrupy, jak i społeczeństwa posiadają odpowiednie manifestacje komunikacji, odpowiednio quasi-dyskursy, dyskursy i interdyskursy, które zawierają reguły, określające to, w jaki sposób różne formacje używają języka. Poczynając od poziomu najniższego, a więc grup komunikacyjnych, możemy obserwować swoiste żonglowanie semantykami, a w konsekwencji relatywnie niski stopień utrwalenia. To wśród tych kręgów dowolność w nadawaniu znaczeń poszczególnym elementom językowym jest najbardziej dowolna, ponieważ służy w głównej mierze dyferencjacji względem innych grup komunikacyjnych. Podobny cel przyświeca supragrupom i ich dyskursom, z tą różnicą, że znaczenia na tym poziomie podlegają stosunkowo niewielkim wahaniom. Dodatkowo, każda z supragrup stara się o jak największe rozpowszechnienie swoich semantyk na poziomie obejmującym cały system społeczny. Charakterystyczne w tym przypadku jest częste występowanie wypowiedzi w imieniu całej grupy.

Na poziomie najwyższym, a więc w społeczeństwach, „wyraźnie dominuje zachowanie dyskursów lub elementów dyskursów, które selektywnie wchodzą w obszar ogólny z systemów mniej złożonych, nie stanowiąc go jednak całkowicie, oraz produkcja i utrzymanie specyficznego dla danego społeczeństwa interdyskursu”<sup>7</sup>. Interdyskurs jest więc pewną manifestacją komunikacji, obejmującą społeczeństwa i składającą się z poszczególnych dyskursów, która stosunkowo powoli podlega zmianom, dzięki czemu stanowi „sferę integrującą system [społeczny], do której formacje, jeśli to konieczne, mogą się odwołać w celu utrzymania i stabilizacji systemu”<sup>8</sup>.

Najważniejszymi elementami interdyskursu są symbole kolektywne. Pod pojęciem symboli kolektywnych rozumiem za Fleischerem „znaki, posiadające tak wykształconego interpretanta, że wykazują one uwarunkowane przez dany interdyskurs *znaczenie komunikacyjne* oraz silnie wykształcone *pozytywne* lub *negatywne*, a tym samym dyferencjujące nacechowanie (wartościowanie), wiążące dla całego społeczeństwa, a [ich] interpretator dysponować musi *szczególną wiedzą* w zakresie interpretanta znaczeniowego oraz (przede wszystkim) znakowego”<sup>9</sup> (podkreślenia

<sup>5</sup> M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 162.

<sup>6</sup> W celu uproszczenia recepcji odwołuję się w tym miejscu do nazw używanych przez Fleischer (grupy, supragrupy i społeczeństwa). Szczegółowe omówienie por. M. Fleischer, op. cit., s. 242–270.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 251.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 253.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 254.

za autorem). Aby operować symbolami kolektywnymi, potrzebna jest nie tylko znajomość leksykalnych znaczeń, ale także tzw. *soundu* tych znaków, jak chociażby w przypadku słowa „pokój”. Zachodzi tu również pewna zależność, która polega na tym, że „im bardziej dany symbol kolektywny zakotwiczony jest w interdyskursie, tym mniejsze są możliwości manipulowania nim oraz prawdopodobieństwo powodzenia manipulacji”<sup>10</sup>. Symbole kolektywne służą przede wszystkim do konsolidowania i umożliwiają grupom wyrażenie przynależności do danego społeczeństwa.

W tym kontekście badanie komunikacji par tii politycznej (supragrupy) pod kątem występowania symboli kolektywnych nabiera niezwykle interesującego charakteru. Ujmując rzecz w dużym uproszczeniu, moglibyśmy powiedzieć, że partia polityczna stosuje określone taktyki, dzięki którym możliwe staje się „dopasowanie” jej komunikacji do tych, które stanowią interdyskurs.

Poniżej prezentuję pełną listę polskich symboli kolektywnych, wynikającą z najbardziej aktualnych badań poświęconych temu zagadnieniu (rok 2002). Symbole przedstawione są w porządku malejącym pod względem nacechowania pozytywnego, odpowiednio w kolumnach po lewej stronie symbole o konotacji najbardziej pozytywnej, a po prawej najbardziej negatywnej.

**Tabela 1.** Polskie symbole kolektywne.

Wolność	Dom	Patriotyzm	Nacjonalizm
Miłość	Prawda	Tradycja	Komuna
Pokój	Słońce	Demokratyczny	Komuniści
Rodzina	Kultura	Demokracja	Bezrobocie
Przyjaźń	Honor	Naród	Totalitaryzm
Dobro	Niezależność	Państwo	Chamstwo
Uczciwość	Ojczyzna	Kościół	Wojna
Dobroć	Wiara	Prawica	

Źródło: M. Fleischer, *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław 2003, s. 171–172.

## System polityki

Rozpoczynając charakterystykę systemu polityki, wynikającą w głównej mierze z teorii Luhmanna, możemy powiedzieć, że należy on do subsystemów funkcyjnych (poziom szczegółowy) systemu społecznego (poziom ogólny), których ukonstytuowanie stało się możliwe poprzez rezygnację z organizacji warstwowej. Tak jak inne systemy funkcyjne, takie jak: gospodarka, religia, nauka, edukacja, opieka medyczna czy rodzina, system polityki aktualizuje i realizuje system społeczny w pewnym jego

<sup>10</sup> M. Fleischer, *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław 2003, s. 39.

szczegółowo określonym aspekcie. Główną rolą i kompetencją systemu polityki jest, jak pisze Luhmann, „produkowanie wiążących decyzji, przy czym «wiązący» oznacza zawsze wiążący *zbiorowo* w tym sensie, że dokonany wybór wiąże (dopóki obowiązuje) zarówno samych decydentów, jak i adresatów decyzji”<sup>11</sup> (podkreślenie za autorem). W tym miejscu należy wspomnieć jeszcze, że otoczeniem systemu polityki są nie tylko poszczególne systemy psychiczne, ale również inne systemy funkcyjne, z których większość wymieniono powyżej. Narzędziem, dzięki któremu możliwe jest produkowanie owych decyzji obowiązujących *zbiorowo*, jest prawo.

Zasada demokracji, niosąca za sobą możliwość partycypacji, wpływa na komunikację w obrębie systemu politycznego w specyficzny sposób. Mamy tu do czynienia z sytuacją, w której „dzięki procesom komunikacji politycznej polityka uwrażliwia się, to znaczy zyskuje zdolność podejmowania problemów i zadań ukierunkowanych na jej środowisko społeczne”<sup>12</sup>. Uznawanie jakichkolwiek tematów za relewantne politycznie może natomiast zachodzić wyłącznie na zasadzie rekursywności, czyli powiązania nowych tematów z tematami już relewantnymi politycznie. Tym samym politycy muszą nieustannie produkować wiążące decyzje, które są „odповідzią” na żądania ich otoczenia społecznego, oraz przedstawiać projekty rozwiązań poszczególnych kwestii w swoich programach i kampaniach wyborczych.

## Metoda badawcza i układ badania

W celu odpowiedzi na główne pytanie badawcze, postawione na początku artykułu, wykorzystano metody statystyczne, pochodzące z lingwistyki kwantytatywnej, opartej na korpusach tekstowych. Jej definicję w klarowny sposób przedstawił Adam Pawłowski, pisząc:

Lingwistyka kwantytatywna (QL) definiuje język jako wielowarstwową i wielowymiarową strukturę, złożoną z dyskretnych jednostek połączonych ze sobą siecią relacji. Celem QL jest przedstawienie sformalizowanego opisu tych relacji, uwzględniającego ich dynamiczny i ilościowy aspekt. Opis taki przyjmuje postać empirycznie weryfikowalnych i falsyfikowanych hipotez lub praw językowych, zapisanych w formie modeli matematycznych. Empiryczny i ilościowy charakter badanych prawidłowości zakłada mierzalność i/lub kwantyfikowalność pewnych cech języka<sup>13</sup>.

Formułowanie praw i hipotez w lingwistyce kwantytatywnej odbywa się w oparciu o populację tekstów specyficznie dobranych pod ściśle sprecyzowanymi kryteriami, dzięki czemu możliwe są dalsze uogólnienia. Rzeczone kryteria wprowadzono również w prezentowanym badaniu.

<sup>11</sup> N. Luhmann, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, Warszawa 1994, s. 89.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 45–46.

<sup>13</sup> A. Pawłowski, *Metody kwantytatywne w sekwencyjnej analizie tekstu*, Warszawa 2001, s. 6.

Korpusy tekstowe zebrane w celu przeanalizowania komunikacji SLD składały się z wywiadów i blogów, a więc głównie z języka naturalnego, natomiast najmniejszą część składową korpusów wypowiedzi stanowiły wystąpienia sejmowe, które charakteryzują się określoną strukturą. Ustalono również podział ilościowy, odpowiednio po 40 000 słów z wywiadów i blogów oraz 20 000 z wystąpień sejmowych. Założenia te dotyczą jednak wyłącznie sytuacji idealnej, której osiągnięcie było prawie niemożliwe, z racji dostępności materiału. W sytuacji, w której dany polityk nie posiadał blogu, zbiór jego wypo wiedzy uzupełniano wywiadami, w ostatniej kolejności zaś wystąpieniami sejmowymi. Analogicznie postępowano w przypadku braku wystąpień sejmowych u któregoś z członków partii, z tą różnicą, że za drugi odpowiedni w celu uzupełniania braków gatunek uznano wpisy na blogach. Tym samym każdy zebrany korpus składał się z minimum 100 000 słów. Przy gromadzeniu materiału badawczego ustalono, że maksymalnie może się on składać z wypowiedzi pięciu różnych polityków w danym roku. Obranie za jednostki obserwacji dwóch ostatnich kadencji sejmu zapobiegło natomiast z dominowaniu całych korpusów tekstowych zbliżoną tematyką, taką jak wybory parlamentarne, prezydenckie itp.

Ponieważ język polski cechuje się dużą fleksyjnością, wszystkie słowa poddano lematyzacji, dzięki lematyzatorowi języka polskiego. Do ustalenia list rangowych powstałych w ten sposób leksemów wykorzystano oprogramowanie z serii Word-Smith Tools. Następnie na listach częstości odszukano trzydzieści jeden podanych przez Fleischera symboli kolektywnych i uporządkowano je według ilości wystąpień.

## Symbole kolektywne w komunikacjach Sojuszu Lewicy Demokratycznej

Interpretację wyników przeprowadzonego badania rozpocznę od „najstarszych” danych, a więc od analizy korpusów w tekstowych zawierających wypowiedzi z roku 2006. Integralną częścią omówienia list frekwencyjnych symboli kolektywnych będzie przedstawienie szczegółowych informacji o podziale strukturalnym wewnątrz zgromadzonych korpusów. Jako ostatnie zestawienie, w celu umożliwienia bardziej ogólnego spojrzenia, przywołam zbiorczą listę frekwencyjną z lat 2006–2011. Liczby podane w nawiasach odnoszą się do ilości wystąpień posz szczególnych symboli kolektywnych w zebranych korpusach tekstowych.

### Symbole kolektywne używane przez SLD w 2006 roku

Opisując korpus wypowiedzi członków SLD z roku 2006, możemy powiedzieć, że charakteryzował się on podziałem na cztery części. Tym samym na jednego polityka przypadało w sumie 25 000 słów. Łącznie udało się zebrać 100 764 (*tokens*) wyrazy,

z których 7 739 stanowiło słowa dystynktywne (*types*). Członkami Sojuszu Lewicy Demokratycznej, których wypowiedzi zbierano, a następnie poddano analizie, byli kolejno – Ryszard Kalisz, Wojciech Olejniczak, Jerzy Szmajdziński i Joanna Senyszyn.

Tabela 2. Szczegółowy udział wypowiedzi w korpusie SLD w roku 2006.

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiady (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Ryszard Kalisz	0	15 059	10 124	25 183
Wojciech Olejniczak	0	20 105	5 223	25 328
Jerzy Szmajdziński	0	12 655	12 467	25 122
Joanna Senyszyn	9 675	3 860	11 596	25 131
Suma	9 675	51 679	39 410	100 764

Nawet pobieżny ogląd danych przedstawionych w tabeli dotyczącej szczegółowego udziału wypowiedzi polityków w korpusie z roku 2006 dostarcza nam informacji, że gatunkiem, który stanowił najmniejszą część składową całego korpusu, były wpisy na blogach. W opisywanym okresie jedyną osobą posiadającą blog była Joanna Senyszyn, której wpisy zawierały 9 675 słów. Sytuacja ta mogła być spowodowana słabym wówczas zainteresowaniem tą formą wypowiedzianego zdania zarówno swojego, jak i partii. W pozostałych przypadkach potrzebne było zebranie większej ilości wywiadów i wystąpień sejmowych, aby skompletować korpus zgodny z oczekiwaniami i założeniami początkowymi.

Wywiady udzielone przez polityków SLD, które udało się odnaleźć i umieścić w korpusie tekstowym, zawierały łącznie 51 679 słów. Tym samym gatunek ten stanowił największą część składową całej populacji tekstów. Najwięcej słów pochodzących z wywiadów zgromadzono w przypadku Wojciecha Olejniczaka – 20 105, najmniej natomiast u wspomnianej wcześniej Joanny Senyszyn – 3 860.

Wypowiedzi sejmowe stanowiły w opisywanym roku drugą co do wielkości część tekstów. Po zsumowaniu słów wypowiedzianych w sejmie przez wszystkich członków SLD otrzymano 39 410 leksemów, czyli aż o 13 410 więcej, niż przewidywały ustalenia początkowe. Największą ilość słów w zbiorze wystąpień sejmowych możemy zaobserwować u Jerzego Szmajdzińskiego – 12 467 wyrazów, zaś najmniej wypowiedzi tego typu zebrano w przypadku Wojciecha Olejniczaka – 5 223.

Tabela 3. Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w 2006 roku.

Nr	Słowo	Frekwencja		Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	309		17	Miłość	11
2	Demokratyczny	152		18	Dom	6
3	Prawda	79		19	Patriotyzm	6

Nr	Słowo	Frekwencja		Nr	Słowo	Frekwencja
4	Prawica	70		20	Chamstwo	6
5	Rodzina	68		21	Tradycja	5
6	Wolność	50		22	Pokój	5
7	Kościół	47		23	Honor	3
8	Demokracja	33		24	Komuna	3
9	Dobro	28		25	Uczciwość	2
10	Bezrobocie	26		26	Dobroć	0
11	Wojna	24		27	Przyjaźń	0
12	Wiara	22		28	Słońce	0
13	Naród	13		29	Nacjonalizm	0
14	Niezależność	13		30	Komuniści	0
15	Ojczyzna	12		31	Totalitaryzm	0
16	Kultura	11				

Suma wystąpień symboli kolektywnych w wypowiedziach członków Sojuszu Lewicy Demokratycznej z roku 2006 wynosiła 1004, co przy łącznej liczbie wystąpień wszystkich wyrazów w korpusie tekstowym stanowiło 1%.

Wśród pięciu najczęściej używanych symboli kolektywnych na liście frekwencyjnej odnaleźć możemy aż trzy, których znaczenie odnosi się niemalże jednoznacznie do systemu polityki. Są to słowa „państwo”, „demokratyczny” i „prawica”, przy czym analiza najczęściej występujących lewych i prawych kontekstów pierwszego z wymienionych leksemów pokazuje, że nie wszystkie użycia tego wyrazu odnoszą się ściśle do państwowości jako takiej. Nie możemy zapomnieć, że wyraz ten stanowi element zwrotów grzecznościowych, takich jak „szanowni Państwo” czy „dzień dobry Państwu”. Mimo to, kiedy politycy SLD używali symbolu „państwo”, dominującą semantyką była ta, która odnosiła się do sfery politycznej.

Słowa „demokratyczny” i „prawica” są interesujące pod tym względem, iż stanowią przejaw taktyki budowania wizerunku. Pierwsze z nich wchodzi w skład nazwy Sojusz Lewicy Demokratycznej, natomiast drugi może być wykorzystywany w komunikacjach w celu odróżnienia od innych partii politycznych, na zasadzie budowania opozycji: my – lewica i oni – prawica. Podobnie rzecz wygląda z symbolem „prawda”, którym politycy posługują się przy prowadzeniu sporów, opisując siebie jako „posiadaczy” prawdy.

Na uwagę przy omawianiu prezentowanej tabeli zasługują wysokie miejsca takich słów jak – „rodzina”, „wolność” i „kościół”, „demokracja” i „bezrobocie”. Określają one bowiem tematy, które były ważne dla polityków SLD w 2006 roku. Wpływ na tak częste występowanie słowa „kościół” może mieć stanowisko zajmowane przeciwko religii katolickiej, prezentowane w wypowiedziach członków tej partii.

Analizując pozycje negatywnie nacechowanych symboli kolektywnych, możemy zauważyć, że słowo „wojna” zajmuje stosunkowo wysokie, jedenaste miejsce. Jako częściowo negatywny możemy potraktować również symbol „bezrobocie”, na miejscu dziesiątym. Do wspomnianych słów należy dołączyć wyrazy „chamstwo” (co ciekawe, znajduje się on przed takimi symbolami jak – „tradycja”, „pokój”, „honor” czy „uczciwość”) i „komuna” oraz niewystępujące słowa „nacjonalizm”, „komuniści” i „totalitaryzm”.

## Symbole kolektywne używane przez SLD w 2007 roku

Rok 2007 to w Polsce rok wyborów parlamentarnych, a tym samym okres kampanii wyborczej. Korpus wypowiedzi członków Sojuszu Lewicy Demokratycznej zebrany w opisywanym czasie składał się z słów autorstwa trzech polityków, którymi byli – Ryszard Kalisz, Wojciech Olejniczak i Jerzy Szmajdziński, przy czym wszyscy wymienieni członkowie byli brani pod uwagę przy gromadzeniu danych z roku poprzedniego. Suma wszystkich wypowiedzi zebranych w korpusie tekstowym wynosiła 101 014 słów (*tokens*), z czego 7 182 było słowami unikatowymi (*types*).

Tabela 4. Szczegółowy udział wypowiedzi w korpusie SLD w roku 2007.

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiad (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Ryszard Kalisz	4 182	22 573	6 727	33 482
Wojciech Olejniczak	13 586	13 420	6 724	33 730
Jerzy Szmajdziński	0	27 011	6 791	33 802
Suma	17 768	63 004	20 242	101 014

Na trzech przedstawicieli SLD, których wypowiedzi zbierano w roku 2007, tylko jeden nie posiadał blogu. Pozostali dwaj członkowie partii byli w sumie autorami tekstów, które zawierały 17 768 wyrazów, z czego 4 182 pochodziło z blogu Ryszarda Kalisza, a 13 586 ze strony internetowej Wojciecha Olejniczaka.

Sytuacja ta miała bezpośredni wpływ na ilość słów pochodzących z wywiadów. Łącznie odszukano i przeanalizowano 63 004 wyrazy zaliczające się do tego gatunku, dzięki czemu była to największa część składowa całego korpusu tekstów. Najwięcej materiału badawczego należącego do tego typu dostarczyły komunikacje Jerzego Szmajdzińskiego – 27 011 leksemów. Ustalony na początku badania podział procentowy poszczególnych gatunków wypowiedzi wchodzących w skład populacji tekstów udało się zrealizować w przypadku wystąpień sejmowych. Liczba wyrazów zaliczających się do tego gatunku przekroczyła nieznacznie zakładane 20 000, a wszyscy politycy SLD, których wypowiedzi zbierano, dostarczyli nieco ponad 6 700 słów.

**Tabela 5.** Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w 2007 roku.

Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	352
2	Demokratyczny	91
3	Prawda	69
4	Kościół	37
5	Rodzina	36
6	Prawica	31
7	Wolność	28
8	Demokracja	20
9	Wojna	19
10	Dom	17
11	Wiara	14
12	Naród	13
13	Dobro	12
14	Kultura	8
15	Niezależność	6
16	Miłość	5

Nr	Słowo	Frekwencja
17	Pokój	4
18	Honor	4
19	Uczciwość	4
20	Chamstwo	3
21	Bezrobocie	1
22	Ojczyzna	1
23	Patriotyzm	1
24	Tradycja	1
25	Komuna	1
26	Przyjaźń	1
27	Nacjonalizm	1
28	Dobroć	0
29	Słońce	0
30	Komuniści	0
31	Totalitaryzm	0

W skład całego korpusu tekstowego złożonego z wypowiedzi członków Sojuszu Lewicy Demokratycznej w roku 2007 wchodziło 780 użyć symboli kolektywnych. Liczba ta stanowi 0,77% całości zgromadzonych wyrazów, co jest wynikiem niższym o 0,33% niż w roku 2006. Tak znaczący spadek frekwencji jest interesujący, ponieważ liczba wszystkich słów w korpusie zwiększyła się względem roku poprzedzającego o 250.

Sytuacja ta może być konsekwencją podziału strukturalnego korpusu tekstów, który zakładał uwzględnienie wyłącznie trzech przedstawicieli SLD.

Znaczący spadek tego współczynnika nie przyniósł jednak zmian w układzie pierwszych trzech najczęściej używanych symboli. Na pierwszym miejscu listy frekwencyjnej znalazło się słowo „państwo”, które jednocześnie padło 43 razy częściej niż w roku poprzednim. To bardzo ciekawa sytuacja, biorąc pod uwagę fakt, że w przypadku kolejnego symbolu – „demokratyczny” – możemy zaobserwować dość drastyczny spadek użycia (62 wystąpienia mniej). Na trzeciej pozycji tak jak w roku 2006 znalazł się symbol kolektywny „prawda”.

Na uwagę zasługuje wysokie, czwarte miejsce słowa „kościół” (37), które zdaje się potwierdzać wniosek postawiony przy okazji analizy wypowiedzi z roku poprzedniego, mówiący o tym, że symbol ten stanowi ważny element tożsamości Sojuszu Lewicy Demokratycznej i jest wyrazem nastawienia przeciw religii czy katolicyzmowi w szczególności. Warto jednak zauważyć, że symbol ten wystąpił 10 razy mniej niż

w roku 2006. Rzadziej używanymi symbolami w analizowanym okresie były również słowa „rodzina” i „prawica”. Liczba ich wystąpień, w porównaniu z rokiem poprzednim, ograniczyła się o ponad połowę. Możliwe, że politycy SLD zrezygnowali z odróżniania się od innych partii za pomocą kodu lewicowy–prawicowy, co stanowi interesujący fakt, biorąc pod uwagę trwającą kampanię wyborczą. Nie mniej zaskakująco w tym kontekście wygląda również spadek frekwencji użycia słów „ojczyzna” i „bezrobocie”, które w korpusie z roku 2007 wystąpiły zaledwie raz.

Przyglądając się dolnej części tabeli, możemy zauważyć utrzymanie się trendu zaobserwowanego w roku poprzednim, według którego politycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej w swoich wypowiedziach starali się unikać symboli kolektywnych o negatywnym nacechowaniu.

## Symbole kolektywne używane przez SLD w 2008 roku

Dane liczbowe odnoszące się do korpusu wypowiedzi członków SLD z roku 2008 wskazują, że do jego skonstruowania zebrano 101 528 słów. Wynik ten oznacza, że zgromadzono więcej wyrazów w porównaniu z latami poprzednimi. W opisywanym zbiorze znalazło się 8 080 *types*, czyli słów dystynktywnych, co również stanowi wynik wyższy niż w latach 2006 i 2007. Podział strukturalny korpusu tekstowego przebiegał zgodnie z maksymalnymi założeniami początkowymi, według których zbierano i przetwarzano wypowiedzi pięciu polityków. Tym samym na jednego członka SLD przypadało 20 000 słów, pochodzących z wywiadów, blogów i wystąpień sejmowych. Lista nazwisk polityków Sojuszu, których komunikacje wchodziły w skład korpusu tekstowego, prezentuje się następująco – Ryszard Kalisz, Grzegorz Napieralski, Wojciech Olejniczak, Joanna Senyszyn i Jerzy Szmajdziński. Wśród podanych tylko Grzegorz Napieralski nie był do tej pory brany pod uwagę przy organizowaniu korpusu wypowiedzi Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

Tabela 6. Szczegółowy udział wypowiedzi w korpusie SLD w roku 2008.

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiad (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Ryszard Kalisz	1 032	15 045	4 270	20 347
Grzegorz Napieralski	0	16 168	4 054	20 222
Wojciech Olejniczak	8 184	8 099	4 144	20 427
Joanna Senyszyn	8 116	8 008	4 177	20 301
Jerzy Szmajdziński	0	16 131	4 100	20 231
Suma	17 332	63 451	20 745	101 528

Przyglądając się danym zaprezentowanym w powyższej tabeli, dotyczącej szczegółowego udziału wypowiedzi poszczególnych polityków w całym korpusie tekstowym z roku 2008, możemy zauważyć, że trzech na pięciu członków tej formacji politycznej posiadało w danym okresie blog. Mowa tu o Wojciechu Olejniczaku, Joannie Senyszyn i Ryszardzie Kaliszu. Ilość słów zgromadzonych z wpisów na ich blogach wyniosła 17 332, przy czym najwięcej wypowiedzi pochodziło od Wojciecha Olejniczaka – 8 184 słowa, a najmniej od Ryszarda Kalisza – 1 032. Gatunek ten był tym samym najsłabiej reprezentowany w całym korpusie tekstowym.

Największą jego część stanowiły natomiast wywiady – 63 451 słów, przy czym największą ilość wypowiedzi tego typu zgromadzono z komunikacji Grzegorza Napieralskiego – 16 168 i Jerzego Szmajdzińskiego – 16 131. Najmniej wywiadów dostarczyły wypowiedzi Joanny Senyszyn – 8 008 wyrazów. Liczba słów pochodzących z wystąpień sejmowych nieznacznie przekroczyła zakładane 20 000. Ilość leksemów przynależących do tego gatunku rozłożyła się równomiernie na wszystkich polityków SLD.

**Tabela 7.** Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w 2008 roku.

Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	232
2	Kościół	121
3	Demokratyczny	73
4	Prawda	65
5	Prawica	60
6	Wojna	41
7	Rodzina	35
8	Dom	33
9	Wolność	30
10	Kultura	23
11	Dobro	17
12	Wiara	17
13	Miłość	14
14	Naród	11
15	Niezależność	10
16	Bezrobocie	10

Nr	Słowo	Frekwencja
17	Demokracja	9
18	Ojczyzna	8
19	Tradycja	6
20	Uczciwość	3
21	Pokój	3
22	Chamstwo	3
23	Patriotyzm	1
24	Dobroć	1
25	Honor	0
26	Słońce	0
27	Przyjaźń	0
28	Komuna	0
29	Nacjonalizm	0
30	Komuniści	0
31	Totalitaryzm	0

Łączna frekwencja użyć wszystkich symboli kolektywnych przez członków Sojuszu Lewicy Demokratycznej w roku 2008 wyniosła 826. Liczba ta była niższa niż w roku poprzednim o 178 wystąpień, choć ilość wszystkich słów wchodzących w skład korpusu była wyższa o 514. Udział procentowy symboli kolektywnych w kompletnym korpusie tekstowym wyniósł 0,81 punktu procentowego.

Najczęściej wykorzystywanym symbolem kolektywnym według prezentowanego zestawienia było słowo „państwo”. Liczba jego zastosowań w przeanalizowanych wypowiedziach jest jednak o 120 wystąpień niższa niż w roku 2007, co stanowi bardzo znaczący spadek. Przystępując do tego dane z roku 2006, gdzie symbol „państwo” wystąpił 309 razy, można wyciągnąć wniosek, że w okresie kampanii wyborczej słowo to odgrywało znacznie większą rolę niż w komunikacjach z okresu, w którym nie było wyborów parlamentarnych. Warto jednak zweryfikować ten fakt na podstawie pozostałych korpusów wypowiedzi.

Drugim symbolem kolektywnym o największej frekwencji jest słowo „kościół”, które wystąpiło aż trzykrotnie częściej niż w roku 2007. Wysokie pozycje, tak jak w latach ubiegłych, zajmują również słowa „demokratyczny”, „prawda” i „prawica”.

Interesujący jest wzrost frekwencji słowa „wojna”, które znalazło się na 6. miejscu listy i w porównaniu z poprzednimi latami wystąpiło prawie dwa razy częściej. Wyjaśnieniem takiego stanu rzeczy może być zbliżająca się w tamtym czasie 70. rocznica wybuchu drugiej wojny światowej, jednak analiza konkordancji i kolokacji tego leksemu nie potwierdza jednoznacznie stawianej hipotezy. Wyraźny wzrost w liczbie użyć zanotowały również takie symbole jak „dom” i „kultura”, które w analizowanym okresie znalazły się w pierwszej dziesiątce tabeli frekwencji. Dopełniając interpretację danych zawartych w tabeli, należy wspomnieć o grupie symboli, które do tej pory nie występowały często na listach frekwencji. Wśród nich słowo „chamstwo” pojawia się 3 razy, brak użyć charakteryzuje natomiast takie wyrazy jak – „komuna”, „nacjonalizm”, „komuniści” i „totalitaryzm”.

## Symbole kolektywne używane przez SLD w 2009 roku

Korpus wypowiedzi polityków Sojuszu Lewicy Demokratycznej z roku 2009 składał się w całości ze 101 181 słów (*tokens*). Pośród tej liczby odnaleźć możemy 8 811 słów dystynktywnych. W porównaniu z rokiem poprzednim suma wyrazów unikatowych jest większa o 731, choć cały korpus tekstowy jest mniejszy od tego z roku 2008 o 347 słów. Podział strukturalny wewnątrz korpusu zakładał rozłożenie sumy 100 000 wyrazów analogicznie do ustalonego w roku wcześniejszym, a więc na pięciu członków SLD. Zgodnie z tym politykami, których wypowiedzi poszukiwano w celu utworzenia korpusu, byli – Ryszard Kalisz, Grzegorz Napieralski, Wojciech Olejniczak, Joanna Senyszyn i Jerzy Szmajdziński.

**Tabela 8.** Szczegółowy udział wypowiedzi w korpusie SLD w roku 2009.

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiad (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Ryszard Kalisz	0	16 046	4 189	20 235
Grzegorz Napieralski	0	16 211	4 116	20 327

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiad (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Wojciech Olejniczak	10 237	5 788	4 054	20 079
Joanna Senszryn	11 928	5 878	2 558	20 364
Jerzy Szmajdziński	0	16 259	3 917	20 176
Suma	22 165	60 182	18 834	101 181

Pomimo identycznego doboru reprezentantów Sojuszu Lewicy Demokratycznej jak w roku 2008, w interesującym nas okresie tylko dwóch przedstawicieli tej partii posiadało blogi. Politykiem, który przestał zamieszczać wpisy na swoim blogu, był Ryszard Kalisz. Łącznie z tego gatunku udało się zebrać 22 165 słów, z czego najwięcej pochodziło z wypowiedzi Joanny Senszryn.

Najliczniej reprezentowanym gatunkiem w roku 2009 były wywiady, w których liczba słów przekroczyła 60 000. Najwięcej wyrazów zebranych z wywiadów dostarczył Jerzy Szmajdziński – 16 259, najmniej natomiast Wojciech Olejniczak – 5 788.

Najmniejszą część składową korpusu tekstów stanowiły wypowiedzi z wystąpień sejmowych, w których łączna liczba leksemów nie przekroczyła zakładanych 20 000. Najmniejszą ilość słów pochodzących z komunikacji w sejmie zgromadzono w przypadku Joanny Senszryn – 2 558, największą zaś u Ryszarda Kalisza, u którego zebrano 4 189 wyrazów.

**Tabela 9.** Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w 2009 roku.

Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	272
2	Demokratyczny	90
3	Kościół	71
4	Rodzina	60
5	Prawda	55
6	Prawica	34
7	Kultura	34
8	Wojna	29
9	Wolność	27
10	Miłość	27
11	Dom	24
12	Naród	23
13	Bezrobocie	17
14	Demokracja	15

Nr	Słowo	Frekwencja
17	Tradycja	9
18	Totalitaryzm	4
19	Niezależność	3
20	Honor	3
21	Komuna	3
22	Pokój	2
23	Przyjaźń	2
24	Uczciwość	1
25	Dobroć	1
26	Słońce	1
27	Nacjonalizm	1
28	Komuniści	1
29	Ojczyzna	0
30	Chamstwo	0

Nr	Słowo	Frekwencja
15	Dobro	14
16	Wiara	9

Nr	Słowo	Frekwencja
31	Patriotyzm	0

Frekwencja łączna wszystkich symboli kolektywnych wykorzystywanych w komunikacjach polityków Sojuszu Lewicy Demokratycznej wyniosła w 2009 roku 832 wystąpienia, co stanowi 0,82% wszystkich słów w korpusie tekstowym z analizowanego okresu. Współczynnik ten jest o 0,01% wyższy niż w przypadku zbioru wypowiedzi z roku poprzedniego. Po raz kolejny zestawienie frekwencji użyc symboli kolektywnych w wypowiedziach polityków SLD otwiera leksem „państwo”, który występuje trzykrotnie częściej niż drugi na liście wyraz „demokratyczny”. Trzecie miejsce zajmuje symbol „kościół”, którego użycie spadło o 50 wystąpień. Warta podkreślenia jest obecność na miejscu czwartym słowa „rodzina”, które nie znajdowało się do tej pory tak wysoko. Podobne zjawisko dotyczy symbolu „miłość”, który zamyka pierwszą dziesiątkę tabeli. Taki stan rzeczy może być ilustracją pewnej zmiany, zgodnie z którą relewancję uzyskały tematy związane z życiem rodzinnym.

Przyglądając się leksemowi „wojna” i weryfikując postawioną przy okazji interpretowania wyników z roku 2008 hipotezę o tym, że użycie tego symbolu ma związek z rocznicą wybuchu drugiej wojny światowej, możemy uznać ją za chybioną. Potwierdza to chociażby analiza najczęstszych zbitek trójwyrazowych z udziałem wspomnianego słowa, która wskazuje, że zwrot „druga wojna światowa” wystąpił tylko dziewięć razy, przy dwudziestu dziewięciu wystąpieniach samego leksemu „wojna”.

Interesująco wygląda druga część tabeli, w której niewymieniane dotąd słowa, takie jak „totalitaryzm” i „komuniści”, wyprzedzają symbole „ojczyzna” i „patriotyzm, które do tej pory regularnie (choć ze stosunkowo niską frekwencją) pojawiały się w wypowiedziach polityków SLD. Również w przypadku słowa „chamstwo”, występującego w komunikacjach z lat poprzednich, odnotowujemy tym razem zerową frekwencję.

## Symbole kolektywne używane przez SLD w 2010 roku

Suma wszystkich słów zgromadzonych w korpusie Sojuszu Lewicy Demokratycznej w roku 2010 wynosiła 100 680. Wśród zebranych wyrazów 8 674 określić możemy jako *types*, słowa unikatowe i dystynktywne. Jako obowiązujący przyjęto po raz kolejny podział strukturalny, uwzględniający pięciu przedstawicieli SLD, których wypowiedzi były zbierane i przetwarzane w celu dokonania niniejszej analizy. Lista nazwisk polityków różniła się jednak od tych prezentowanych w latach wcześniejszych. Po raz pierwszy zbierano wypowiedzi Tadeusza Iwińskiego, Marka Wikińskiego i Bartosza Arłukowicza. Do słów podanej trójki dołączono wypowiedzi Ryszarda Kalisza i Grzegorza Napieralskiego, których komunikacje były już składowymi korpusów tekstowych.

**Tabela 10.** Szczegółowy udział wypowiedzi w korpusie SLD w roku 2010.

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiad (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Ryszard Kalisz	0	16 124	4 020	20 144
Grzegorz Napieralski	5 651	10 361	4 052	20 064
Tadeusz Iwiński	10 126	6 106	4 067	20 299
Marek Wikiński	4 266	11 738	4 091	20 095
Bartosz Arłukowicz	0	16 041	4 037	20 078
Suma	20 043	60 370	20 267	100 680

W konsekwencji doboru wymienionych polityków udało się zebrać 20 043 słowa pochodzące z blogów internetowych. Trzech spośród pięciu członków SLD, których wypowiedzi gromadzono, publikowało w 2010 roku regularne wpisy na swoich stronach. Największa ilość słów pochodzących z tego typu komunikacji należała do Tadeusza Iwińskiego – 10 126, najmniej było natomiast autorstwa Marka Wikińskiego.

Największą część składową populacji tekstów stanowiły wywiady. W sumie zgromadzono 60 370 słów pochodzących z tego gatunku. Największą ich ilość dostarczyły wypowiedzi Ryszarda Kalisza – 16 124 oraz Bartosza Arłukowicza – 16 041. Najmniej słów w wywiadach było autorstwa Tadeusza Iwińskiego – 6 106.

Liczba wyrazów przypadających na wystąpienia sejmowe przekroczyła nieznacznie zakładaną sumę 20 000, co spowodowane było bardzo zbliżonym rozkładem ilości słów wchodzących w skład tego gatunku.

**Tabela 11.** Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w 2010 roku.

Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	311
2	Kościół	69
3	Prawda	64
4	Demokratyczny	52
5	Rodzina	42
6	Prawica	33
7	Dom	31
8	Demokracja	31
9	Wojna	26
10	Wolność	26
11	Dobro	21
12	Kultura	20

Nr	Słowo	Frekwencja
17	Ojczyzna	9
18	Miłość	6
19	Niezależność	5
20	Tradycja	4
21	Przyjaźń	2
22	Honor	1
23	Uczciwość	1
24	Słońce	1
25	Chamstwo	1
26	Patriotyzm	1
27	Totalitaryzm	0
28	Komuna	0

Nr	Słowo	Frekwencja
13	Wiara	17
14	Bezrobocie	16
15	Naród	15
16	Pokój	11

Nr	Słowo	Frekwencja
29	Dobroć	0
30	Nacjonalizm	0
31	Komuniści	0

Do utworzenia korpusu tekstowego wypowiedzi polityków Sojuszu Lewicy Demokratycznej z roku 2010 wykorzystano w sumie 100 680 słów, wśród których 816 stanowiło użycia symboli kolektywnych. Zestawienie tych dwóch liczb pokazuje, iż symbole kolektywne stanowiły 0,81% całego korpusu tekstów. Współczynnik ten jest identyczny jak w roku 2008 i o 0,01% niższy od analogicznego z roku 2009, co świadczy o dużej stabilności przy wykorzystywaniu symboli kolektywnych w komunikacji na przestrzeni trzech kolejnych lat. Dla porównania warto byłoby jednak sprawdzić, w jaki sposób przedstawiciele SLD używali trzydziestu jeden zupełnie innych, losowo dobranych wyrazów, co umożliwiłoby nam jednoznaczną odpowiedź na pytanie o wyjątkowość symboli kolektywnych względem innych słów.

Tak jak miało to miejsce we wcześniej analizowanych przez nas korpusach, zestawienie symboli kolektywnych najczęściej wykorzystywanych przez polityków SLD otwiera leksem „państwo”. Co ciekawe, w analizowanych komunikacjach symbol ten był używany ponad cztery razy częściej niż drugi na liście wyraz „kościół”.

Trzecie miejsce w prezentowanej tabeli zajmuje symbol kolektywny „prawda”, którego użycie nieznacznie wzrosło względem roku 2009. Przedstawiciele Sojuszu Lewicy Demokratycznej dużo rzadziej wykorzystywali natomiast element swojej nazwy, a więc symbol „demokratyczny”. Wysokie miejsca na liście frekwencyjnej zajmują wciąż słowa „rodzina” i „prawica”. Interesująco przedstawia się frekwencja użyć słów „dom” i „demokracja”, które zmieniły swoją pozycję względem lat poprzednich. W dalszej kolejności na uwagę zasługuje obecność leksemu „pokój” w pierwszej części tabeli, co nie zdarzało się w do tej pory analizowanych korpusach tekstowych.

Symbole negatywnie nacechowane, o których wspomniano już niejednokrotnie przy okazji analizowania wypowiedzi polityków SLD, w roku 2010 cechują się bardzo sporadycznym użyciem. Pomijając słowo „wojna”, które zazwyczaj umiejscawiało się w pierwszej dziesiątce list frekwencyjnych, oraz symbol „bezrobocie”, możemy powiedzieć, że wykorzystany został wyłącznie symbol „chamstwo”. Nie występują natomiast takie słowa jak „totalitaryzm”, „komuna”, „nacjonalizm” i „komuniści”.

## Symbole kolektywne używane przez SLD w 2011 roku

Ostatnim korpusem wypowiedzi przygotowanym do analizy pod kątem występowania symboli kolektywnych w komunikacjach Sojuszu Lewicy Demokratycznej

był zbiór słów z roku 2011. Korpus ten składał się ze 101 688 słów, wśród których 8 159 charakteryzowało się unikatowością. Podział strukturalny całego korpusu została zorganizowany podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich lat, w których przy zbieraniu wypowiedzi brano pod uwagę pięciu przedstawicieli partii. Politykami, których słowa gromadzono do utworzenia korpusu, byli Ryszard Kalisz, Tadeusz Iwiński, Grzegorz Napieralski, Marek Wikiński i Tomasz Kalita. Ostatni z wymienionych członków SLD był w tym czasie rzecznikiem prasowym tejże formacji. Z tego powodu brak w jego wypowiedziach słów pochodzących z sejm. Rok 2011 był w Polsce okresem kampanii wyborczej i wyborów parlamentarnych.

**Tabela 12.** Szczegółowy udział wypowiedzi w korpusie SLD w roku 2011.

Imię i nazwisko polityka	Blog (liczba słów)	Wywiad (liczba słów)	Wystąpienia sejmowe (liczba słów)	Suma
Ryszard Kalisz	0	16 075	4 199	20 274
Tadeusz Iwiński	8 144	8 047	4 121	20 312
Grzegorz Napieralski	0	16 180	4 585	20 765
Marek Wikiński	0	16 102	4 143	20 245
Tomasz Kalita	544	19 548	0	20 092
Suma	8 688	75 952	17 048	101 688

Zaczynając omówienie prezentowanych danych od informacji dotyczących wpisów na blogach, możemy powiedzieć, że gatunek ten jest reprezentowany wyłącznie w wypowiedziach dwóch przedstawicieli SLD. Najwięcej słów pochodzących z blogu zgromadzono przy tym w przypadku Tadeusza Iwińskiego – 8 144, najmniej słów w Internecie zamieścił natomiast Tomasz Kalita, jedynie 544. Łącznie zebrano 6 888 wyrazów klasyfikujących się jako wypowiedzi blogowe. Najliczniejszym gatunkiem stały się dzięki temu wywiady które uzupełniły brakujące ilości leksemów. Zgromadzono tym samym 75 952 słowa, które znaleziono w wywiadach polityków. Najwięcej z nich było autorstwa Tomasza Kality – 19 548, najmniej Tadeusza Iwińskiego – 8 047. Z racji tego, że Tomasz Kalita w 2011 roku nie przemawiał w sejmie, udało się odszukać 17 048 leksemów z wystąpień sejmowych, pośród których największy udział miały słowa Grzegorza Napieralskiego.

**Tabela 13.** Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w 2011 roku.

Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	350
2	Demokratyczny	121

Nr	Słowo	Frekwencja
17	Miłość	4
18	Wiara	3

3	Prawda	53
4	Rodzina	49
5	Wojna	44
6	Dom	33
7	Wolność	29
8	Bezrobocie	18
9	Demokracja	17
10	Naród	17
11	Kościół	16
12	Dobro	16
13	Kultura	13
14	Prawica	12
15	Ojczyzna	11
16	Tradycja	11

19	Honor	2
20	Słońce	2
21	Przyjaźń	1
22	Patriotyzm	1
23	Totalitaryzm	1
24	Komuna	1
25	Nacjonalizm	1
26	Pokój	0
27	Niezależność	0
28	Uczciwość	0
29	Chamstwo	0
30	Dobroć	0
31	Komuniści	0

Suma frekwencji wszystkich symboli kolektywnych w opisywanym roku wyniosła 826 wystąpień. Liczba ta stanowiła 0,81% wszystkich słów zgromadzonych w korpusie tekstowym, dzięki czemu współczynnik ten jest identyczny jak ten z roku 2010. Porównując analizowane korpusy wypowiedzi z wszystkich lat, możemy dostrzec, że procent składowy symboli kolektywnych w całych populacjach wypowiedzi zmieniał się w ciągu czterech lat (od 2007 do 2011) zaledwie o 0,01%.

Najczęściej wykorzystywanym symbolem kolektywnym, tak jak w latach poprzedzających, było słowo „państwo”. Jego frekwencja jest zbliżona do wyniku z roku 2007, co stanowi nadzwyczaj interesujące zjawisko, ponieważ zarówno rok 2007, jak i 2011 były latami, w których toczyła się kampania wyborcza, poprzedzająca wybory parlamentarne. Pomijając niemalże identyczność podanych frekwencji, możemy stwierdzić, że politycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej wykorzystywali symbol kolektywny „państwo” najczęściej w latach wyborczych, co jest prawdopodobnie przejawem konkretnie obranej taktyki.

Drugim najchętniej używanym symbolem było słowo „demokratyczny”, którego frekwencja względem roku 2010 wzrosła dwukrotnie. Pierwszą trójkę uzupełnia słowo „prawda”. Ciekawym faktem jest spadek użyc symbolu „prawica”, który zajął dopiero czternaste miejsce na liście frekwencji. Warto przypomnieć, że w poprzednim okresie wyborczym (w roku 2007) mogliśmy zaobserwować podobne zjawisko. Podobnie sytuacja wygląda ze słowem „kościół”, którego użycie zostało niemalże zupełnie ograniczone, przy czym możliwe jest, że członkowie SLD zrezygnowali z komunikowania o religii z powodu jej spadającego znaczenia społecznego.

Opisując pozycje symboli kolektywnych, których konotacje mogą nie być jednoznacznie pozytywne, warto zacząć od słowa „wojna”, które znalazło się na piątym miejscu. Kolejnym wyrazem o podobnej charakterystyce jest słowo „bezrobocie”,

które z osiemnastoma użyciami zajmuje ósme miejsce na liście frekwencji. W drugiej części tabeli odnajdziemy natomiast słowa „totalitaryzm”, „komuna” i „nacjonalizm”, które użyte zostały wyłącznie raz. Zerową frekwencją charakteryzują się natomiast słowa „chamstwo” i „komuniści”.

## Symbole kolektywne w komunikacjach SLD – podsumowanie

Przedstawienie zbiorczej tabeli frekwencji symboli kolektywnych występujących w komunikacjach Sojuszu Lewicy Demokratycznej od 2006 do 2011 r roku pełni rolę swego rodzaju podsumowania interpretacji danych prezentowanych dotychczas. Zsumowanie wystąpień wszystkich symboli kolektywnych, jakie na przestrzeni lat pojawiały się w wypowiedziach polityków SLD, umożliwi stworzenie ostatecznej hierarchii ważności analizowanych słów. Połączenie wszystkich korpusów wypowiedzi zebranych z okresu od 2006 do 2011 roku dało sumę 606 855 słów (*tokens*). Część składowa tej liczby, którą były wyłącznie użycia symboli kolektywnych, stanowi 5 082, co daje 0,84 punktu procentowego. Na przestrzeni lat współczynnik ten kształtował się następująco – w roku 2006 stanowił 1%, w 2007 0,77%, rok później ustabilizował się na poziomie 0,81% i do końca interesującego nas okresu zmienił się tylko o 0,01% w roku 2009. Znamienne jest to, że opisana stabilizacja nastąpiła, kiedy korpusy składały się z wypowiedzi pięciu polityków. W roku 2006 korpus podzielono na cztery równe części, natomiast w 2007 na trzy.

**Tabela 14.** Lista frekwencyjna symboli kolektywnych w komunikacjach SLD w latach 2006–2011.

Nr	Słowo	Frekwencja
1	Państwo	1826
2	Demokratyczny	579
3	Prawda	385
4	Kościół	361
5	Rodzina	290
6	Prawica	240
7	Wolność	190
8	Wojna	183
9	Dom	144
10	Demokracja	125
11	Kultura	109
12	Dobro	108

Nr	Słowo	Frekwencja
17	Ojczyzna	41
18	Niezależność	37
19	Tradycja	36
20	Pokój	25
21	Honor	13
22	Chamstwo	13
23	Uczciwość	11
24	Patriotyzm	10
25	Komuna	8
26	Totalitaryzm	5
27	Przyjaźń	4
28	Słońce	4

Nr	Słowo	Frekwencja
13	Naród	92
14	Bezrobocie	88
15	Wiara	82
16	Miłość	67

Nr	Słowo	Frekwencja
29	Nacjonalizm	3
30	Dobroć	2
31	Komuniści	1

Tabela zbiorcza przedstawiająca frekwencje symboli kolektywnych w wypowiedziach polityków SLD w latach 2006–2011 potwierdza stan zaobserwowany przy okazji osobnej analizy poszczególnych korpusów tekstowych, a mianowicie obecność symbolu „państwo” na pierwszym miejscu listy frekwencji. Słowo to wystąpiło łącznie w wypowiedziach członków opisywanej formacji politycznej 1 826 razy. Jego ponad trzykrotna przewaga nad drugim z kolei wyrazem „demokratyczny” pozwala wyciągnąć wniosek, że jest to najważniejszy symbol kolektywny w komunikacjach Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Przy tej okazji nie może jednak zapomnieć o polisemiczności słowa „państwo”, które występuje często w zwrotach grzecznościowych. Analiza kontekstów wybranego słowa pokazuje, że najczęściej wykorzystywane są takie zwroty jak „budżet państwa” (89 wystąpień), „demokratyczne państwo” (77 wystąpień) i „szanowni państwo” (59 wystąpień).

Drugie z kolei słowo – „demokratyczny” – zawdzięcza swoje miejsce najprawdopodobniej temu, że występuje w nazwie partii. W pierwszej trójce znajduje się również wyraz „prawda”. Interesująco wyglądają także trzy kolejne pozycje na liście. Jako czwarty najczęściej używany symbol kolektywny figuruje słowo „kościół”, co jest interesujące uwzględniając fakt, że Sojusz Lewicy Demokratycznej opowiada się za świeckim państwem. Czyni to prawdopodobnie na tyle często, że gwarantuje tym samym opisane wysokie miejsce wyrazu „kościół” na swojej liście frekwencyjnej symboli kolektywnych. Miejsce piąte zajmuje leksem „rodzina”, co również może świadczyć o tożsamości SLD. Na szóstym miejscu listy znajdziemy natomiast słowo „prawica” (240), którego funkcją jest wspomniane już wcześniej odróżnianie stanowiska analizowanej partii od innych. Członkowie Sojuszu Lewicy Demokratycznej w swoich komunikacjach w latach 2006–2011 wykorzystywali wszystkie symbole kolektywne, choć tylko sporadycznie, poniżej dziesięciu wystąpień, pojawiły się w nich słowa „komuna”, „totalitaryzm”, „przyjaźń”, „słońce”, „nacjonalizm”, „dobroć” i „komuniści”.

## Wnioski

Mając na uwadze podane do tej pory informacje na temat frekwencji użyć symboli kolektywnych w wypowiedziach polityków Sojuszu Lewicy Demokratycznej, możemy wysunąć kilka wniosków, które opisują to, w jaki sposób prezentowana formacja

stara się uzyskać relewancję w systemie polityki. Jednym z najbardziej czytelnych rodzajów taktyk wykorzystywanych przez SLD w celu budowania swojego wizerunku jest konstruowanie swoich wypowiedzi w głównej mierze za pomocą sześciu symboli kolektywnych, którymi są: „państwo”, „demokratyczny”, „prawda”, „kościół”, „rodzina” i „prawica”. Możemy zaobserwować również pewnego rodzaju różnice pomiędzy komunikowaniem w okresie „normalnym” a tym podczas trwania kampanii wyborczej. Analiza korpusów z lat 2007 i 2011 wykazała, że właśnie w tych latach politycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej częściej używają słowa „państwo”, dodatkowo ograniczając występowanie symboli „kościół” i „prawica”. To niezwykle interesujące zachowanie pokazuje bardzo dobitnie, że w okresach kampanii wyborczej SLD rezygnuje z postawy antyreligijnej oraz nie podkreśla swojej odrębności względem partii prawicowych. Widzimy tu przykład dopasowania komunikacji do tych obowiązujących w całym społeczeństwie. Kolejnym interesującym sposobem na uzyskanie systemowej relewancji stosowanym w komunikacjach przedstawicieli Sojuszu Lewicy Demokratycznej jest prawie zupełne ograniczenie użycia symboli kolektywnych nacechowanych negatywnie – „chamstwo”, „komuna”, „totalitaryzm”, „nacjonalizm” i „komuniści”. Wymieniane słowa padają łącznie w komunikacjach z lat 2006–2011 zaledwie 30 razy. Wyjątkami od tej prawidłowości są symbole „wojna” i „bezrobocie”.

## Literatura

- Fleischer M., *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław 2003.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Luhmann N., *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przekł. G. Skąpska, Warszawa 1994.
- Pawłowski A., *Metody kwantytatywne w sekwencyjnej analizie tekstu*, Warszawa 2001.
- Schmidt S.J., *Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki o literaturze*, przekł. P. Wolski, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006.
- Schmidt S.J., *Radical Constructivism: A Tool, Not a Super Theory!*, „Constructivist Foundations”, vol. 6 (2010), no 1 (<http://www.univie.ac.at/constructivism/journal/articles/6/1/006.schmidt.pdf>).

Artur Trudzik

Uniwersytet Szczeciński

---

## Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii

„I said, I know it's only rock 'n' roll but I like it. I know it's  
only rock 'n' roll but I like it, like it, yes, I do”

(fragment refrenu utworu *It's Only Rock 'n' Roll (But  
I Like It)*, promującego longplay The Rolling Stones  
z 1974 r. pod tym samym tytułem)

### Raz, dwa... raz, dwa... Próba mikrofonu...

Termin „typologia”, użyty w drugiej części tytułu, został wprowadzony z pełną świadomością metodologiczną i semantyczną, albowiem zasadniczym celem koncepcyjnym autora było skonstruowanie właśnie typologii – mniej rygorystycznej formalnie, niekoniecznie w pełni wyczerpującej i rozłącznej w sensie logicznego uporządkowania elementów, w relacji do klasyfikacji (traktowanej często synonimicznie, choć niekoniecznie zasadnie). Uwzględniając to założenie, ale dbając równocześnie o językowo-stylistyczną organizację tekstu, ową zamienność pozostawiono, dodatkowo wprowadzając trzecią jednostkę zbliżoną pojęciowo, tj. systematyzację<sup>1</sup>.

Pierwsza część problematyki jest dużo bardziej interdyscyplinarna, poliwalentna, trudna do sprecyzowania, zwłaszcza że na gruncie nauki polskiej brak tutaj paradygmatów, schematów definicyjnych, opcji teoretycznych, do których można się bezpośrednio odnieść, zatem trzeba posiłkować się zarówno osiągnięciami wypracowanymi przez klasyczne medioznawstwo, jak i badaniami własnymi oraz kontekstowym umiejscowieniem zagadnienia w granicach tzw. nowych mediów. Z tego powodu niniejszy

---

<sup>1</sup> Zob. m.in. Z. Ziemiński, *Logika praktyczna*, Warszawa 2011, s. 56–62. Por. *Filozofia. Leksykon PWN*, red. W. Łagodzki, G. Pyszczek, Warszawa 2000, s. 187, 337, 339.

tekst, a *de facto* jego ostatnia część, stanowi jedynie projekt określenia miejsca jednego z najważniejszych gatunków muzyki rozrywkowej, czy też popularnej (tudzież dziennikarstwa o takiej proveniencji), w obszarze mediów elektronicznych, jako sfery badań instytucjonalnie nowej, aczkolwiek posiadającej długą tradycję nauki o mediach.

Na wstępie wypada kilka zdań poświęcić kondycji polskiej radiofonii muzycznej, w obrębie której od 1989 r. obserwowano prawdziwy boom i niesłychaną progresję ilościową rozgłośni o takiej genezie, wynikające bezpośrednio z liberalizacji mediasfery – niestety z tendencją do kwalitatywnego obniżania się ich poziomu. Już w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w., w jednym tylko czasopiśmie muzycznym „Tylko Rock”, reklamowało się ponad 60 lokalnych stacji (podawano wykaz audycji rockowych), w mniejszym bądź większym stopniu emitujący ch muzykę rockową<sup>2</sup>. Nie ulega wątpliwości,

<sup>2</sup> Losy tych rozgłośni przedstawiają się następująco: 1) Radio „Go” Gorzów Wlkp. (obecnie Radio Eska); 2) Radio O’LE Opole (Radio Złote Przeboje – RGA); 3) Polskie Radio Białystok (Audytorium 17); 4) Radio „Delta” Bielsko-Biała (Radio Planeta – od 2004 r. w Ad.point, nadaje techno itp.); 5) Radio „PiK” Bydgoszcz (Audytorium 17); 6) Radio „S” Poznań (Radio Eska); 7) Radio „Zachód” Zielona Góra (Audytorium 17); 8) Radio „MRFM” Jelenia Góra (Planeta Ad.point); 9) Radio „AS” Szczecin (Radio Plus); 10) Radio „Merkury” Poznań (Audytorium 17); 11) Radio Rzeszów S.A. (Audytorium 17); 12) Radio „Centrum” Rzeszów (właścicielem rozgłośni i częstotliwości jest Politechnika Rzeszowska, od 2004 r. należy do Grupy Polskie Rozgłoszenie Akademickie); 13) Polskie Radio Szczecin (Audytorium 17); 14) Radio „Północ” Koszalin (nie istnieje); 15) Radio Łódź (Audytorium 17), 16) Radio Toruń Najnowsze hity całą dobę (?); 17) Radio P iotrków (obecnie Strefa FM); 18) Radio „V igr” Słupsk (nie istnieje, 1 z 3 w Europie miała koncesje na dortmundzkie Radio Mayday, grillowanie w studiu); 19) Polskie Radio Olsztyn (Audytorium 17); 20) Radio „Park” Kędzierzyn-Koźle (nadal sp. z o.o.); 21) Radio Legnica (Plus); 22) Radio „Pro Kolor” Opole (nie istnieje); 23) Radio „EL” Elbląg (Radio Eska); 24) Radio „Top” Katowice (nie istnieje); 25) Radio „Marconi” Częstochowa” (nie istnieje); 26) Radio „O ko” Ostrołęka (sp. z o.o.); 27) Radio „Weekend” Chojnice (sp. z o.o.); 28) Radio Gorzów (Radio Plus); 29) Radio „Leliwa” Tarnobrzeg” (sp. z o.o.); 30) Radio „Akadera” Białystok (Polskie Rozgłoszenie Akademickie); 31) Radio Kołobrzeg (sp. z o.o.); 32) Radio „Kiks” Łódź (sp. z o.o.); 33) Radio „Centrum” Kalisz (samorządowe); 34) Radio „Reja” Szczecinek (Radio Eska); 35) Radio „Vox” Bydgoszcz (Radio Plus); 36) Radio „Winogrody” Poznań (później Radio „Fan” – nie istnieje); 37) Radio Akademickie Kraków „Rak” („Jedynie Rak’n’Roll’owe Radio w mieście” – przez pewien czas Radio Eska, obecnie Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak); 38) Radio „Manhattan” Łódź (Radio Eska); 39) Radio „Puls” Płock (Radio Eska); 40) Radio „Sud” Kępno (lokalna, prywatna); 41) Radio „Sudety” Dzierżoniów (Pakiet Niezależnych, EuroZet); 42) Radio „Alfa” Kraków (Pakiet Niezależnych EuroZet); 43) Radio „Wa-Ma” Olsztyn (Planeta FM); 44) Radio „EL” Bydgoszcz” (Radio Eska); 45) Radio Iława (Radio Planeta); 46) Radio Ziemi Wieluńskiej (Radio Media Sp. z o.o.); 47) Pomorska Stacja Radiowa Szczecin (Grupa RMF, nie istnieje); 48) Radio „So” Piła (RMF MAXXX); 49) Radio „Victoria” Łowicz (Radio Plus); 50) Radio „BRW” Wałbrzych (nie istnieje); 51) Radio „ABC” Szczecin (nie istnieje); 52) Studenckie Radio „Afera” Poznań (Polskie Rozgłoszenie Akademickie); 53) Katolickie Radio Płock (Radio Plus), 54) Radio WAWA (Time); 55) Radio „Parada” Łódź (sp. z o.o.); 56) Radio „Maks” Tarnów (nie istnieje); 57) Radio „Jowisz” Jelenia Góra (Złote Przeboje); 58) Radio Góra św. Anny (Radio Plus); 59) Nasze Radio Sieradz (prywatna, sp. z o.o.); 60) Radio Gniezno (samorządowe); 61) Radio „66” Konin (Planeta); 62) Radio „Centrum” Lublin (Polskie Rozgłoszenie Akademickie); 63) Radio Radom (Eska); 64) Radio „City” Częstochowa (nie istnieje). Dodatkowo w piśmie były reklamowane m.in.: Radio „Wawa”, „Trójka”, Radiostacja,

że co najmniej do przełomu tysiąclecia istniało duże zapotrzebowanie na dziennikarzy zajmujących się tym gatunkiem oraz słuchaczy preferujących taką formułę wypowiedzi artystycznej<sup>3</sup>. Dokładnie dwie dekady później, w 2009 r., radio (ogółem) zajmowało 3. pozycję i miało 10% udziału w całym rynku mediów (TV – 59%, prasa – 23%, *outdoor* – 6%, kino – 2%), a jego zasięg dzienny wciąż przejawiał tendencje progresywne, tak więc trudno w tym aspekcie stwierdzić poważną destabilizację (przynajmniej statystycznie)<sup>4</sup>. W ciągu ostatnich pięciu lat partycypacja poszczególnych rozgłośni „w czasie słuchania” ulegała transformacjom. Z punktu widzenia tematyki artykułu ważny jest awans – w ogóle spoza listy na 6. miejsce – Radia Eska Rock. Zestawienia sumaryczne w określonych cezurach przedstawiały się następująco (raport MilwardBrown SMG/KRC sporządzony w oparciu o 255 rozgłośni – wszystkie koncesjonowane<sup>5</sup>)<sup>6</sup>:

Tabela 1. Słuchalność rozgłośni radiowych w latach 2007–2012.

Udział w czasie słuchania w procentach	maj-lipiec 2012	maj-lipiec 2011	maj-lipiec 2010	maj-lipiec 2009	maj-lipiec 2008	maj-lipiec 2007
RMF FM	28,0%	28,0%	28,0%	25,50%	23,7%	22,3%
Radio ZET	16,3%	16,3%	16,3%	16,60%	17,8%	19,7%
Jedynka	12,5%	12,5%	12,5%	11,60%	12,8%	13,3%

Antyradio i in. Zob.: *Rock 'N' Radio*, „Tylko Rock” 1992, nr 10 (14), s. 5; 1993, nr 10 (26), s. 11; 1996, nr 1 (63), s. 14; 1997, nr 1 (64), s. 10; 1997, nr 5 (69), s. 14; 1997, nr 8 (72), s. 8; 1997, nr 10 (74), s. 10; 1998, nr 6 (82), s. 12–13; 1994, nr 1 (2), s. 15.

- <sup>3</sup> Potwierdza to m.in. fakt zorganizowania przez „Tylko Rock” konkursu dla czytelników, w którym wybierali oni „najlepszą lokalną stację r ocku! [sic!]”, poprzez „recenzję [...] ulubionego programu muzycznego, który nadawany jest w stacji lokalnej”. Przy ogłoszeniu wyników redakcja podkreślała, że napłynęło „[...] dużo ciekawych recenzji, które pomogły nam wybrać najlepsze lokalne stacje [...]”. Jednak „[...] przysłaliście porównywalną ilość głosów na kilka rozgłośni [...], podjęliśmy decyzję, że wyróżnimy tę stację, na której program została przysłana naszym zdaniem najciekawsza recenzja [Radio „Afera” – przyp. A.T.]”. 25 rockowych rozgłośni to: Radio „Go”, Radio „Delta”, Radio „Pik”, Radio „Zachód”, „Muzyczne Radio” Jelenia Góra, Radio „Merkury”, Radio „Centrum” Rzeszów, PR Szczecin, Radio „Północ”, Radio „Toruń”, Radio „Vigor”, PR Olsztyn, Radio Legnica, Radio „EL” Hbląg, Radio „Centrum” Kalisz, Radio „Manhattan” Łódź, Radio „Puls” Płock, Radio „Alfa” Kraków, SR „Afera” Poznań, Nasze Radio Sieradz, Radio „Centrum” Lublin, Radio „City” Częstochowa, Radio Białystok S.A., Radio Wałbrzych. Zob. „Tylko Rock” 1998, nr 5 (81), s. 14. Zob. „Tylko Rock” 1998, nr 9 (85), s. 15–16. Por. A. Trudzik, „*Tylko Rock*”. *Monografia miesięcznika*, Szczecin 2014 (w druku). Zob. A. Trudzik, „*Tylko Rock*” – *perspektywa źródłowo-metodologiczna*, Szczecin 2014 (w druku).
- <sup>4</sup> „Raport Radio 2009”, MillwardBrown SMG/KRC, zob.: [www.radiotrack.pl/files/Raport\\_Radio\\_2009.pdf](http://www.radiotrack.pl/files/Raport_Radio_2009.pdf) (dostęp: 25.08.2012).
- <sup>5</sup> Informacja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (stan na 31 grudnia 2007 r.), zob. <http://www.krrit.gov.pl/bip> (dostęp: 15.12.2012).
- <sup>6</sup> [www.radiotrack.pl/index.php/wyniki.html](http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki.html) (dostęp: 24.08.2012).

Udział w czasie słuchania w procentach	maj-lipiec 2012	maj-lipiec 2011	maj-lipiec 2010	maj-lipiec 2009	maj-lipiec 2008	maj-lipiec 2007
Trójka	7,2%	7,2%	7,2%	6,30%	5,9%	6,0%
Radio Maryja	1,8%	1,8%	1,8%	1,60%	1,7%	2,1%
ESKA Rock	1,4%	1,4%	1,4%	0,90%	0,5%	–
TOK FM	1,3%	1,3%	1,3%	1,10%	1,0%	0,8%
RMF Classic	0,8%	0,8%	0,8%	0,70%	0,5%	
Chilli ZET	0,4%	0,4%	0,4%	0,40%	0,0%	–
Dwójka	0,8%	0,8%	0,8%	0,70%	0,5%	0,6%
Czwórka	0,2%	0,2%	0,2%	0,20%	0,2%	–
Radio PiN	0,2%	0,2%	0,2%	–	–	–

Źródło: Radio Track. MilwardBrown SMG/KRC.

Tabela 2. Słuchalność rozgłośni radiowych w roku 2011–2012.

Udział w czasie słuchania w %	V: VII 2011	VIII: X 2011	XI 2011: I 2012	II 2012: IV 2012	V 2012: VII 2012
RMF FM	25,5%	27,2%	25,4%	24,0%	24,8%
Radio ZET	16,6%	16,1%	15,3%	15,3%	15,6%
Jedynka	11,7%	11,1%	12,3%	11,8%	11,8%
Trójka	8,0%	8,2%	8,0%	8,6%	8,6%
Radio Maryja	2,1%	2,1%	2,2%	3,0%	2,3%
ESKA Rock	1,7%	1,4%	1,7%	1,7%	1,8%
TOK FM	1,3%	1,2%	1,5%	1,4%	1,2%
RMF Classic	0,8%	0,6%	0,7%	0,9%	0,9%
Chilli ZET	0,4%	0,5%	0,5%	0,4%	0,6%
Dwójka	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,5%
Czwórka	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%	0,5%
Radio PiN	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%

Źródło: Radio Track. MilwardBrown SMG/KRC.

Tabela 3. Słuchalność rozgłośni radiowych w roku 2012–2013.

Udział w czasie słuchania w %	XI 2011: I 2012	II: IV 2012	V: VII 2012	VIII: X 2012	XI 2012: I 2013
RMF FM	25,4%	24,0%	24,8%	25,6%	24,2%
Radio ZET	15,3%	15,3%	15,6%	15,2%	15,8%
Jedynka	12,3%	11,8%	11,8%	12,0%	10,2%
Trójka	8,0%	8,6%	8,6%	7,9%	7,5%

Radio Maryja	2,2%	3,0%	2,3%	2,7%	2,7%
ESKA Rock	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,8%
TOK FM	1,5%	1,4%	1,2%	1,1%	1,1%
RMF Classic	0,7%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%
Chilli ZET	0,5%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
Dwójka	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	0,5%
Czwórka	0,7%	0,7%	0,5%	0,5%	0,5%
Radio PiN	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%

Źródło: Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, udział w czasie słuchania, wszyscy w przedziale wiekowym 15–75 lat, cała Polska<sup>7</sup>.

Jeśli chodzi o gusta muzyczne rodaków, to co pewien czas podaje się różne zestawienia i podsumowania na ten temat. Kilka lat wcześniej, w 2007 r., kształtowały się one następująco<sup>8</sup>:

Tabela 4. Gusta muzyczne Polaków (2007 r.).

Muzyka (płeć/wiek)	Mężczyźni	Kobiety	15–24	25–34	35–44	45–54	Powyżej 55
Biesiadna	92	107	19	59	117	154	153
Blues	123	78	80	127	131	105	66
Country	104	96	35	78	134	163	99
Disco	95	105	120	162	112	84	34
Disco polo	93	106	44	110	126	131	99
Folk	99	101	45	101	104	121	134
Gospel, spirituals	106	94	121	107	101	98	74
Heavy metal	148	54	236	133	77	30	18
Hip-hop	108	93	300	96	52	28	7
Jazz	115	86	146	113	103	79	59
Klasyczna/poważna	83	116	68	105	105	113	112
Poezja śpiewana	59	139	68	119	116	99	102
Pop	95	105	165	156	102	63	20
Rap	117	84	275	109	61	31	12
Rock	113	88	164	154	105	63	21
Techno	115	86	309	95	44	28	6
Inne	109	92	75	51	70	105	186

Źródło: CR Media.

<sup>7</sup> <http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/index.html> (dostęp: 22.03.2013).

<sup>8</sup> M. Hermanowski, *Paleoradio i neoradio w Internecie*, [w:] *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011, s. 40.

Rok później TNS OBOP podał, iż trzy pierwsze miejsca zajęły: pop – 37%, disco polo – 29% i rock – 27%<sup>9</sup>. Relatywnie nowe podsumowanie można znaleźć w *Raporcie o stanie muzyki polskiej z 2011 r.*, będącym rezultatem prac I Konwencji Muzyki Polskiej, która odbyła się 9–11 maja 2011 r. w Warszawie. Jego wyniki wskazywały, iż 12 mln Polaków słuchało popu, 10 mln disco polo, 9 mln rocka, 7 mln muzyki relaksacyjnej, 5 mln poważnej, 2 mln elektronicznej oraz po 3 mln jazzu, reggae i bluesa. Oczywiście badani mogli podawać więcej niż jeden gatunek<sup>10</sup>.

Obecnie, według jednego z dostępnych zestawień, przez Internet nadają co najmniej 62 rozgłośnie *stricte* muzyczne, z czego 47 preferuje głównie rock i tzw. „okolice” (w tym 10 studenckich, 7 lokalnych oraz 7 innych). W ogóle za pośrednictwem sieci można odbierać: PR (5), PR – regionalne (24), Grupa RMF (3), Eurozet (Plus, Planeta) (38), Grupa Radiowa Time (Eska, Wawa, VOX FM) (42), Grupa radiowa Agory (TK FM, Złote Przeboje, Roxy) (24), niesieciowe rozgłośnie lokalne (katolickie) (79), akademickie (10), inne (Radio Maryja) (3), tj. łącznie 228 stacji, w większości nadających audycje o rocku bądź emitujących utwory z tego nurtu<sup>11</sup>. Jednak dużo bardziej istotny jest fakt, iż według raportu *BInAR 2011* MillwardBrown SMG/KRC, rock, jako samodzielny gatunek, znajdował się na 1. miejscu gatunków w słuchanych przez radia internetowe (63%) i w stosunku do podsumowania z ubiegłego roku zanotował przyrost słuchalności (z 61%)<sup>12</sup>. Czasem są też prowadzone badania cząstkowe, niekoniecznie w pełni profesjonalne, ale z pewnością wzbogacające czy uzupełniające te wnioski<sup>13</sup>.

## Historyczne ujęcia typologiczne

Naturalnie próba skontaminowania klasyfikacyjnego paleoradia i neoradia<sup>14</sup>, tym bardziej jeśli mowa o zindywidualizowanej postaci radia rockowego, nie wydaje się

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> [http://www.wiadomosci24.pl/artukul/czy\\_tylko\\_chopin\\_cale\\_swe\\_zycie\\_przegral\\_raport\\_o\\_muzyce\\_w\\_1970html](http://www.wiadomosci24.pl/artukul/czy_tylko_chopin_cale_swe_zycie_przegral_raport_o_muzyce_w_1970html) (dostęp: 21.03.2012).

<sup>11</sup> [www.one.xthost.info/emsoft/shc1.htm](http://www.one.xthost.info/emsoft/shc1.htm) (dostęp: 22.08.2012).

<sup>12</sup> Na kolejnych miejscach uplasowały się (procentowo): pop (58), poważna (24), jazz (23), blues (21), disco (20), hip-hop (19), techno (17), inna (16), poezja śpiewana (16), rap (15), (heavy-metal (13), funky (8), disco polo (8), country (8), folk (7), biesiadna (7), gospel (4). Zob. Badanie Internetowego Auditorium Radia, czerwiec 2011, [www.radiotrack.pl/files/BINAR\\_2011.pdf](http://www.radiotrack.pl/files/BINAR_2011.pdf) (dostęp: 25.08.2012). Pbr. [www.radiotrack.pl/files/BINAR\\_2010.pdf](http://www.radiotrack.pl/files/BINAR_2010.pdf) (dostęp: 25.08.2012).

<sup>13</sup> Np. z ankiety przeprowadzonej w Białymstoku, nt. Radia „Akadera”, wynika, iż sondowani preferują: pop (36%), rock (24%), hip-hop (15%), dance (13%), reggae (9%), disco polo (9%), muzykę elektroniczną (7%), inną (3%), klasyczną (3%). Jednocześnie nie gustują w: klasycznej (61%), elektronicznej (51%), disco polo (38%), hip-hop (25%), reggae (24%), dance (20%), rock (17%), pop (8%), innej (3%). Zob. Słuchalność Radia „Akadera” wśród uczniów i studentów, <http://skbs.pb.edu.pl/wp-content/uploads/2012/12/raport-Akadera.pdf> (dostęp: 24.03.2013).

<sup>14</sup> Określenia wprowadzone do obiegu komunikologicznego przez Francesco Casettiego i Rogera Odina, w Polsce upowszechniane m.in. przez Magdalenę Steciąg, Andrzeja Gwoźdźcia czy Marcina Hermanowskiego.

bezw warunkowo uprawniona ani metodologicznie (odmienne narzędzia i techniki), ani konceptualnie (kontradycyjne siatki terminologiczne), niemniej w aspekcie ukazania *continuum* ewolucyjnego nośnika, uwypuklenia ustawiczości pr ocesu hybrydyzacji mediów czy wskazania pewnych analogii, warto odnieść się kr ótko do wcześniejszych ustaleń. Uwzględniając podstawowe parametry systematyzacji radia (także telewizji), trzeba wyróżnić: **sposób emisji programu**: rozsiewcze, kablowe, mieszane (Internet – światłowody); **zasięg rozprowadzania**: sieci globalne, ponadkrajowe, regionalne etc. (zdezaktualizowane); **forma własności**: państwowe, publiczne, społeczne, prywatne, obywatelskie (zasadniczo formy pokrywają się); **status organizacyjny**: stacje samodzielne, będące częścią grupy bądź sieci, grupa tudzież sieć stacji (adekwatne); **technika zapisu**: analogowa i cyfrowa (tylko ta druga); **metoda zapisywania i odtwarzania dźwięków programu**: monofoniczne, stereofoniczne, mieszane (tylko stereo); **język rozprowadzanych programów** (wielojęzyczne, narodowe) (obowiązujące); **dominująca funkcja**: (rozrywkowa, czasem z elementami informacyjnymi); **orientacja programowa**: (w aspekcie radia rockowego praktycznie bez znaczenia); **związek instytucjonalny**: (jw.); **model programowy**: pełnozakresowy (*full service*) oraz sformatowany (generalnie właściwe)<sup>15</sup>.

Ten typ klasyfikacji radia do połowy XX w. był całkowicie wystarczający, ale od lat pięćdziesiątych główny nacisk został położony na ostatnie kryterium. Najpierw w USA, a później w innych krajach zachodnich dostrzeżono, iż z punktu widzenia relacji nadawca–odbiorca i w aspekcie słuchalności, z całej oferty programowej, praktycznie tylko upodobania muzyczne słuchaczy decydowały o wyborze konkretnej stacji, która stawała się ich ulubioną. W ten sposób wykrystalizowała się koncepcja **radia sformatowanego** (w Polsce zainicjowana pod koniec lat dzie więćdziesiątych przez Grupę Radiową Agory). Thomas C. Hokenson wyróżnił na rynku amerykańskim 14 głównych typów formatów (wraz z podtypami i niszowymi): 1) **News/Talk/Sports** (News/Talk, Full-Service, News/Information, Sports, Talks, News/Talk-Business, Farm/Agriculture, Political); 2) **Country Music Formats** (Country, Hit Country, Classic Country, Ranchera); 3) **Contemporary Hit Radio (CHR) Music Formats** (CHR, CHR-Pop (CHR-Top 40), CHR Rhythmic, CHR-Dance, CHR-80's Hits, CHR-Espanol, Tejano, (inne formaty CHR-Alternative, CHR-Pop/Rock, CHR-Local); 4) **Adult Contemporary (AC) Music Formats** (Adult Contemporary, Hot AC, Modern AC, Soft AC, AC-Oldies, AC-Romantica, (inne formaty: mix Rock AC, Rhythmic AC i Spanish AC); 5) **Rock And Alternative Music Formats** (Modern Rock – znany też jako *New Rock* albo *Alternative Rock*. Głównym nurtem jest rock. Prezentuje hity z ostatnich 6–12 miesięcy; Active Rock – stacje tego gatunku koncentrują się na popularnych piosenkach rockowych z ostatnich dwóch dekad; Adult Alternative (AA) – oferuje hybrydę nowoczesnego rocka progresywnego, alternatywnego i klasycznego. Grupą docelową są dorośli starsi niż w formatach poprzednich; Alternative – wyrósł w latach osiemdziesiątych

<sup>15</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 140–141.

w studenckich stacjach radiowych, gdzie prezentowano muzykę alternatywną: punk, industrial, heavy metal, dance. Format ten jest wykorzystywany w radiowych stacjach uniwersyteckich; Classic Rock – jeden z najbardziej popularnych formatów, nadający popularne hity od lat siedemdziesiątych do współczesnych. Odmianą tego formatu jest *Album Oriented Rock* (AOR); Americana – zawiera mieszankę Adult Alternative, Blues i progresywne Country; Heavy Metal – stacje tego formatu emitują ostrzejszą muzykę niż rock. Formaty te przyswoiły rozgłośnie w college'ach i akademikach oraz nadawcy internetowi; dodatkowe formaty to: Zydeco/Cajun, Bluegrass, Blues, Industrial i Techno); 6) **Urban Music Formats** (Urban Contemporary, Urban AC, Rhythmic Oldies – to relatywnie nowy format. Playlista zawiera muzykę disco, retro, dance i hity od lat siedemdziesiątych do dziewięćdziesiątych); 7) **Jazz And Classical Music Formats** (Smooth jazz, Jazz (także *Latin Jazz*), Classical); 8) **Oldies And Nostalgia Music Formats** (Oldies, Classic Hits, Standrads (także Nostalgia), Big Band, Oldies-Espanol, MOR (Middle of the Road), inne formaty: Rhythmic Oldies, Urban Oldies, CHR-80's i Classic Rock); 9) **Spanish And Latin Music Formats** (Regional Mexican); 10) **World Music Formats** (Reggae, Soca, Calypso), Hawaiian, Traditional Music Formats, 11) **Religious Programming Formats** (Contemporary Christian, Black Gospel, Southern Gospel, inne formaty: *Islamic, Buddhist*); 12) **Public, Government Community Radio Formats** (Public, Community, Tourist, Local Government, State Owned, TICC, Time); 13) **College And School Radio Formats** (College, Student); 14) **inne formaty** (Children, Ethnic, Variety, Brokered, Stunting, Silent). Wyszczególnione rodzaje formatów uznać należy za *sui generis* punkt wyjścia, a poszczególne formaty i podformaty modyfikują się, ulegają permutacjom, modyfikacjom, różnym konfiguracjom i hybrydyzacji. W kontekście niniejszego tekstu znaczenie istotne mają formaty 5 (w całości) oraz 4, 8, 10, 13 (częściowo)<sup>16</sup>.

W polskich realiach najczęściej spotykane są następujące formaty (w odniesieniu do problematyki artykułu kategorii 1–9)<sup>17</sup>:

Tabela 5.

Typy formatu muzycznego	Grupa docelowa	Ogólna charakterystyka
Adult Contemporary (AC)	Wiek 25–40 lat, z przewagą kobiet ze średnim i wyższym wykształceniem, aktywni zawodowo, słuchający radia w czasie pracy (biura, urzędy) oraz w drodze do i z pracy	Muzyka środka (pop, soft rock, soul) z dużą liczbą utworów starszych (10–20 lat) i domieszką starannie dobranych nowości muzycznych. Prezenterzy stwarzają miłą atmosferę na antenie i optymistycznie nastawiają słuchaczy na resztę dnia

<sup>16</sup> M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012, s. 29–35.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 38–39.

Typy formatu muzycznego	Grupa docelowa	Ogólna charakterystyka
Hot Adult Contemporary (Hot AC)	Publiczność analogiczna do AC	Muzyka analogiczna do AC, z większą liczbą najnowszych nagrań
Album Oriented Rock (AOR)	Wiek 25–45 lat, z przewagą mężczyzn ze średnim i wyższym wykształceniem, słuchający radia najczęściej w samochodzie	Przeboje najbardziej znanych wykonawców rock & rolla, od połowy lat sześćdziesiątych do połowy lat osiemdziesiątych, a także muzyka z najlepiej sprzedających się płyt
Album Oriented Rock (AOR)	Wiek 25–45 lat, z przewagą mężczyzn ze średnim i wyższym wykształceniem, słuchający radia najczęściej w samochodzie	Przeboje najbardziej znanych wykonawców rock & rolla, od połowy lat sześćdziesiątych do połowy lat osiemdziesiątych, a także muzyka z najlepiej sprzedających się płyt
Contemporary Hit Radio (CHR)	60% słuchaczy w wieku 18–35 lat z przewagą kobiet, pozostali to młodzież szkolna. Radio słuchane o każdej porze	Połowa muzyki to najnowsze przeboje, reszta to hity z kilku ostatnich lat i wybrane z kategorii Oldies
Beautiful Music Easy Listening (BM/Easy)	Wiek powyżej 45 lat, z przewagą kobiet	Muzyka starszej generacji, tzw. środka, lekka, łatwa i przyjemna w słuchaniu
Classic Rock (CR)	Wiek 25–45 lat z przewagą mężczyzn ze średnim wykształceniem, aktywni zawodowo	Klasyka muzyki rockowej
Oldies, Nostalgia (OL)	Wiek 25–55 lat, z równym udziałem kobiet i mężczyzn, ze średnim wykształceniem, słuchający radia w pracy i w domu, lubiący przypominać sobie okres szkolny i czasy pierwszych przywatek	Największe przeboje z lat pięćdziesiątych, sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, śpiewane przez najbardziej znanych wykonawców („gwiazdy”) oraz ich nagrania koncertowe nadawane wieczorem
Middle of the Road (MOR)	Wiek 15–45 lat, z przewagą mężczyzn	Szeroka gama muzyki, nagrania wokalne i instrumentalne, standardowe hity oraz przeboje nie tylko rockowe. Muzyka przeplatana informacjami z kraju i ze świata, dla kierowców i o pogodzie
Urban Contemporary (UC)	Wiek 18–35 lat, z przewagą mężczyzn mieszkających w dużych miastach	Muzyka „czarna”, współczesny hip-hop, rap, dance i soul

Typy formatu muzycznego	Grupa docelowa	Ogólna charakterystyka
Country (Ctry)	Wiek 25–45 lat, z przewagą mężczyzn	Różne odmiany muzyki country
Disco- Dance (DD)	Wiek 15–35 lat	Muzyka dyskotekowa
Jazz	Wiek 18–35 lat, z przewagą mężczyzn ze średnim i wyższym wykształceniem	Muzyka jazzowa tradycyjna i współczesna
Classical (Clas)	Wiek 25–45 lat, z wyższym wykształceniem, o wysokich dochodach	Muzyka poważna, koncerty symfoniczne, muzyka kameralna. W ciągu dnia nadawane są krótkie utwory muzyczne, natomiast wieczorem wyłącznie koncerty

Źródło: CR Media.

## Klasyfikacja radia rockowego w Internecie

- Relacje w odniesieniu do radiofonii klasy cznej:** a) przekaz symultaniczny w eterze i cyberprzestrzeni – *Radio Stream (simulcast)*, np. PR III<sup>18</sup>, b) nadający tylko przez i w Internecie – *Web Stream*, np. RMF Classic Rock<sup>19</sup>;
- Stosunek muzyka–słowo mówione:** a) typowe playlisty, np. Prog Rock<sup>20</sup>; b) minimalny kontakt werbalny ze słuchaczami, np. Radio Panteon<sup>21</sup>; c) w miarę zoptimalizowane proporcje między muzyką a treściami słownymi, np. Antyradio<sup>22</sup>, Radio Bemowo<sup>23</sup>;
- Nadawcy (właściciele):** a) publiczni, np. PR III; b) prywatni (komercyjni), np. ArtRadio<sup>24</sup> Bogatynia c) stowarzyszenia, np. Ale! Radio (Krzymów)<sup>25</sup>; d) osoby fizyczne, np. Polska Stacja Modern Rock<sup>26</sup>; a) ogólnokrajowi; ponadregionalni; regionalni; lokalni; b) grupy radiowe (oligopol 5 – PR, RMF, Eurozet, Agora, GR Time oraz Ad.Point, Y-Radio, Porozumienie Programowe Plus i in.); konkretne stacje należące do grup; udziałowcy rynku spoza kręgu grup; c) indywidu-

<sup>18</sup> [www.polskieradio.pl/9,Trojka](http://www.polskieradio.pl/9,Trojka) (dostęp: 2.04.2013).

<sup>19</sup> <http://www.rmfon.pl/radia/1.html> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>20</sup> <http://moje.polskieradio.pl/station/41/Prog-Rock> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>21</sup> [www.radiopanteon.pl](http://www.radiopanteon.pl) (dostęp: 2.04.2013).

<sup>22</sup> <http://www.antyradio.pl/> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>23</sup> <http://bemowo.fm> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>24</sup> <http://www.artradio.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>25</sup> <http://www.krzymow.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>26</sup> <http://www.polskastacja.pl/radiochannel/Modern+ROCK.htm> (dostęp: 2.04.2013).

- alni internauci; sieci akademickie – mogą być też włączane do innych kategorii, np. Radio Sygnały Opole<sup>27</sup>;
4. **Miejsce rocka w ramówce:** a) *stricte* rockowe, np. Megastacja.net – kanał Rock<sup>28</sup>; b) z dominantą rocka (i gatunków organicznie z nim skorelowanych), np. Pro Radio<sup>29</sup>; c) rock jako znaczący gatunek, np. Radio Bez Kitu<sup>30</sup>; d) „mile widziany”, np. Radio Park<sup>31</sup>;
  5. **poziom interaktywności nadawca–odbiorca**<sup>32</sup>: a) Radio on D emand (audycje lub pakiety do obierania o konkretnych porach), np. UniRadio Wrocław<sup>33</sup>; E-Radio (poza słuchaniem programów można dodatkowo kupić określone towary i produkty), np. R.N.A. – Radio Niezależnych Artystów<sup>34</sup>; Blog-Radio (wiki-radio) – użytkownik sam tworzy program i wokół niego powstaje społeczność, np. Radio Ballady Rockowe<sup>35</sup>, Last.fm<sup>36</sup>; I-Radio (możliwość kreowania własnego programu z „dostępnych elementów”, np. Tuba.fm<sup>37</sup>, Polska Stacja<sup>38</sup>); Podcasting (audycja lokowana w sieci, radio off-line, np. Radio Akademickie Kraków „Rak”<sup>39</sup>);
  6. **Format:** a) Adult Contemporary (AC), np. Radio Echo (obecnie Radio Złote Przeboje<sup>40</sup>; Soft AC, np. Radio Plus Szczecin<sup>41</sup>; b) Hot Adult Contemporary (Hot AC), np. Radio Blue FM<sup>42</sup>; c) Album Oriented Rock (AOR), np. Classic Rock<sup>43</sup>; d) Contemporary Hit Radio (CHR), np. Radio Eska Rock; e) Beautiful Music Easy Listening (BM/Easy), np. Ballady Rockowe<sup>44</sup>; f) Classic Rock (CR), np. RMF Classic Rock<sup>45</sup>; g) Oldies, Nostalgia (OL), np. RMF Gold<sup>46</sup>; Classic

<sup>27</sup> <http://radiosygnały.pl/> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>28</sup> <http://megastacja.net/radio/rock> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>29</sup> <http://www.proradio.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>30</sup> <http://bezkitu.com> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>31</sup> <http://radiopark.com.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>32</sup> Ten aspekt dobrze usystematyzował Stanisław Jędrzejewski. Zob. S. Jędrzejewski, *Strategie rozwoju radia 2.0*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 162.

<sup>33</sup> <http://www.youtube.com/user/wroclawskieUniradio> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>34</sup> <http://www.e-stacja-rna.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>35</sup> <http://www.polskastacja.pl/radiochannel/Ballady+Rockowe.htm> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>36</sup> <http://www.lastfm.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>37</sup> <http://fm.tuba.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>38</sup> [www.polskastacja.pl](http://www.polskastacja.pl) (dostęp: 2.04.2013).

<sup>39</sup> <http://www.radioakademickie.pl> (dostęp: 23.03.2013).

<sup>40</sup> <http://zloteprzeboje.tuba.pl/zloteprzeboje> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>41</sup> <http://szczecin.radioplus.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>42</sup> <http://www.radioblue.fm> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>43</sup> <http://open.fm/classic-rock> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>44</sup> <http://www.polskastacja.pl/radiochannel/Ballady+Rockowe.htm> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>45</sup> <http://www.rmfon.pl/radia/rmf-classic-rock.html> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>46</sup> <http://www.miastromuzyki.pl> (dostęp: 2.04.2013).

- Hits, np. śląskie Radio Express<sup>47</sup>; h) Middle of the Road (MOR), np. Radio VOX<sup>48</sup>;
7. **Poświęcone konkretnym gatunkom**, np. hard, rock, heavy metal – Open.fm Ciężkie brzmienia<sup>49</sup>, Radio Heavy Metal Attack<sup>50</sup>, klasyka rocka – Open FM Classic Rock<sup>51</sup>, Antyradio Classic Rock<sup>52</sup>), Grunge – Radio Grunge<sup>53</sup> i **zespółom**, np. Radio 100% Dżem<sup>54</sup>.

## Literatura

- Filozofia. Leksykon PWN*, red. W. Łagodzki, G. Pyszczek, Warszawa 2000.
- M. Hermanowski, *Paleoradio i neoradio w Internecie*, [w:] *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011.
- S. Jędrzejewski, *Strategie rozwoju radia 2.0*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010.
- M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków 2012.
- W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- A. Trudzik, „Tylko Rock”. *Monografia miesięcznika*, Szczecin 2014 (w druku).
- A. Trudzik, „Tylko Rock” – *perspektywa źródlowo-metodologiczna*, Szczecin 2014 (w druku).
- Z. Ziemiński, *Logika praktyczna*, Warszawa 2011.

---

<sup>47</sup> <http://www.radioexpress.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>48</sup> <http://www.voxfm.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>49</sup> <http://open.fm/ciezkiebrzmienia> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>50</sup> <http://www.heavymetalattack.pl> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>51</sup> <http://open.fm/classic-rock> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>52</sup> <http://www.antyradio.pl/sluchaj/online/Antyradio-Classic-Rock.html> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>53</sup> <http://www.radiogrunge.com> (dostęp: 2.04.2013).

<sup>54</sup> <http://open.fm/100-d-em> (dostęp: 2.04.2013).

Emilia Dorawa, Łukasz Wojtkowski

Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń

---

# Marka apteczna. Komunikacja, tożsamość, wartość

## 1. Wstęp

Wskutek zmian związanych z reformą systemu opieki zdrowotnej w Polsce pogorszeniu uległa dynamika rozwoju rynku farmaceutycznego. Zmiany przełożyły się bezpośrednio na funkcjonowanie podmiotów działających na rynku farmaceutycznym. Dotyczy to w szczególności producentów leków, hurtowni farmaceutycznych oraz aptek. W rezultacie ujednolicenia cen preparatów refundowanych rynkowi gracze stracili jeden z podstawowych komponentów rywalizacji marketingowej – marżę<sup>1</sup>. Paradoksalnie spowodowało to zwrócenie uwagi podmiotów rynkowych na inne elementy rywalizacji – brand, komunikację marki, wartość dla klienta.

Marka stała się jednym z kluczowych elementów adaptacyjnych do nowej rzeczywistości komunikacyjnej. Jej, a dokładniej brandingowi na rynku aptecznym został poświęcony ten tekst. Jego podstawowym celem jest wykazanie, jak sieci apteczne potrafiły wykorzystać metody budowania i umacniania marki na rynku, odchodząc nieco od utartych ścieżek technik sprzedaży i rywalizacji cenowej.

Rozważania zaprezentowane w artykule objęły analizę funkcjonowania sieci aptecznych, dostosowujących się do nowych – wdrożonych na przełomie 2011 i 2012 roku – przepisów regulujących (a w zasadzie deregulujących) działalność organizacji rynku farmaceutycznego. Wnioski wypływające z analiz pozwoliły na wskazanie głównych metod brandingowi sieci aptek oraz związanych z tym podejściem niebezpieczeństw w budowaniu niekompletnych strategii marek.

---

<sup>1</sup> Więcej na temat zmian w prawie i sytuacji podmiotów na rynku farmaceutycznym w Polsce: „Czasopismo Aptekarskie” 2013, nr 4 (232), s. 16–24.

## 2. Tożsamość marki na rynku aptecznym

Tożsamość marki to jeden z kluczowych elementów, który zajmuje pozycję centralną w budowaniu strategii każdej organizacji. Jednak żeby zrozumieć, czym jest tożsamość, należy odwołać się do pojęcia wobec niej nadrzędnego – wartości marki, która jest niczym innym jak zbiorem właściwości łączonych z nazwą, symboliką i znaczeniem marki (traktowanej jako organizacja, produkt lub usługa) dla klienta tej marki. Z kolei owe właściwości zdaniem Davida Aakera (1996: 8) można podzielić na: świadomość nazwy marki, lojalność wobec marki, postrzeganą jakość marki, skojarzenia z marką. Kluczowe z perspektywy rynku farmaceutycznego będą asocjacje z marką, czyli wszystkie połączenia, których konsument dokonuje z daną marką. Mogą one dotyczyć cech produktów, osób reprezentujących daną organizację, symboliki danej organizacji itp.

Wracając do głównej tematyki, można stwierdzić, że właśnie skojarzenia z marką stają się rdzeniem każdej marki, są bowiem głównie zewnętrzne wobec strategii i planów marketingowych. Innymi słowy, skojarzenia marki, mimo że założone w strategiach, generowane są głównie w świadomości klientów danej sieci. Z kolei główną składową skojarzeń marki będzie tożsamość, którą można zdefiniować jako: „unikalny zestaw skojarzeń marki, który stratedzy marki starają się wykreować lub podtrzymać. Skojarzenia te reprezentują to, czym jest marka, oraz obietnicę daną przez członków organizacji klientom marki” (Aaker 1996: 68). Z przedstawionej definicji wynika jasno, że w przypadku rynku aptecznego tożsamość będzie opierała się na swoistym związku pomiędzy klientem a marką (markami) sieci aptecznej, na który może złożyć się specyficznie określona propozycja wartości marki, obejmująca zyski funkcjonalne, emocjonalne i związane z wyrażaniem jednostki.

Przedstawione powyżej kategorie brandingowe we muszą zostać uzupełnione o istotne spostrzeżenie. Specyfika stosowania podejścia brandingowego na rynku aptecznym związana jest z wielopoziomowością architektury marek w obrębie sieci czy nawet pojedynczej apteki. Coraz częściej sieci rozbudowują swoje strategie marketingowe, ujmując w nich powołanie submarek (fundacje, preparaty własne itp.). Ponadto w obrębie każdej apteki funkcjonuje szereg marek producenckich, setki preparatów, z których każdy stanowi odrębny brand.

Wcześniej zaznaczono, że coraz częściej sieci aptek rozbudowują struktury swoich marek, starając się w ten sposób adaptować do zmian na rynku farmaceutycznym. Wpisują się tym samym w klasyczny brandingowy podział tożsamości marki na rdzeń i jej rozszerzenia. Aplikacja podejścia brandingowego na zarządzanie apteką wymaga dookreślenia obu kategorii w kontekście omawianym w artykule, z jednoczesnym uwzględnieniem sytuacji przed zmianami w polskim prawie, które implementowano w 2012 roku.

Mianem tożsamości rdzeniowej należy określić to, co dana marka reprezentuje od wielu lat, swoistą istotę marki. Zatem rdzeń tożsamości to podstawa, na której

bazuje marka, będąca jednocześnie elementem najmniej narażonym na wszelkiego rodzaju zawirowania wokół marki. W przypadku aptek tożsamość rdzeniowa funkcjonuje na poziomie niezmiennym od lat. Składają się na nią świadczone usługi, jakość obsługi, jakość sprzedawanych leków, wizerunek apteki (logo, miejsce, wystrój). Elementy te sprawiają, że poszczególne apteki stają się zarazem unikalne i cenne dla klientów. Dzięki tożsamości rdzeniowej pacjenci postrzegają apteki i farmaceutów jako godnych zaufania, gdzie jakość i fachowość obsługi sprawiają, że można zawsze być pewnym porady oraz sprzedanych preparatów. Nie przypadkiem bowiem apteki stają się często miejscem pierwszej porady medycznej dla pacjenta.

Nadbudową tożsamości rdzeniowej jest tożsamość rozszerzona, którą można określić mianem komunikacji brandu. W jej obręb należy włączyć np. poszczególne programy promocyjne, komunikację marki, programy lojalnościowe, reklamy w mediach, targetową sprzedaż określonych preparatów. Zmiany w prawie skutecznie blokują niektóre z „rozszerzeń”, dlatego sieci aptek eksperymentują z próbami budowy nowych. Tożsamość rozszerzona pełni kluczową rolę w budowaniu obrotów firm. Dzieje się tak głównie dlatego, że tożsamość rdzeniowa zapewnia jedynie stały obrót uzależniony od przywiązanych do marki klientów. Z kolei skuteczna komunikacja tożsamości rozszerzonej umożliwia dotarcie do nowych pacjentów, a jednocześnie przyczynia się do budowania wizerunku rdzenia marki.

### 3. Wymiary marek aptecznych

Każda marka apteczna może być analizowana jako produkt, organizacja, osoba (osobowość) i symbol (Aaker 1996: 78–79). Jedną z podstawowych funkcji aptek jest zaopatrywanie pacjentów w leki, zatem można je postrzegać w kontekście nabywanych tam produktów. Na asortyment apteki składają się leki dostępne tylko na receptę lekarską (Rx) oraz produkty, które można nabyć bez recepty (OTC): leki, suplementy diety, materiały opatrunkowe, dermokosmetyki, środki pielęgnacyjne i inne. W związku ze specyfiką rynku farmaceutycznego, jego misją ochrony zdrowia i licznymi uregulowaniami prawnymi znaczna część magazynu apteki to leki wydawane na receptę lekarską. Obrót tymi produktami nie zależy od farmaceuty. Zapotrzebowanie na leki Rx zależy od stanu zdrowia lokalnej społeczności i wynika z liczby i jakości recept generowanych przez lekarzy.

Szczególnie ważne w kontekście marki aptecznej jest prowadzenie działań merchandisingowych w stosunku do produktów OTC, które stanowią ok. 35% obrotu przeciętnej apteki. Tutaj osoba zarządzająca, mając na uwadze profil społeczno-ekonomiczny nabywców na danym terenie, decyduje o asortymencie (pod względem ilości, jakości i ceny) produktów w aptece. Mając na uwadze konkurencyjność apteki i zwiększanie lojalności klientów, magazyn apteki należy maksymalnie dopasować do potrzeb nabywców, zapewnić dostępność produktów, na które jest zapotrzebowanie.

Kolejnym elementem merchandisingowym jest podzielenie asortymentu na zrozumiałe dla pacjenta kategorie. W zarządzaniu asortymentem w przestrzeni aptecznej pomaga wykorzystanie koncepcji 5W, w myśl której należy określić, jaki produkt, w jakim czasie, w jakim miejscu w aptece, w jakiej liczbie i cenie powinien zostać wyeksponowany tak, aby został zauważony przez pacjenta, a oferta dostosowana była do jego potrzeb i możliwości finansowych.

Zaspokajając potrzeby pacjentów pod względem dostępności produktów oraz oferując promocyjne, konkurencyjne ceny, buduje się wizerunek przyjaznej apteki, oferującej właściwą jakość za właściwą cenę (Michalik, Pilarczyk, Mruk 2011: 205–206). W tym celu apteki nawiązują współpracę z wybranymi dystrybutorami, producentami, wprowadzając określone marki na półki. Aptekarz, z ekonomicznego z punktu widzenia, zainteresowany jest przede wszystkim sprzedażą pacjentowi silnych marek, o które – jak w przypadku preparatów OTC – pacjent zwykle sam pyta. Ponadto dają one możliwość wygenerowania ze sprzedaży większej marży i minimalizują ryzyko finansowe.

Coraz popularniejsze na polskim rynku stają się marki własne sieci aptecznych. Duże sieci (np. Dr.Max, Kwiaty Polskie) oferują swoim pacjentom leki OTC i suplementy diety pod marką własną. Producenci środków farmaceutycznych wytwarzają produkty, które od razu pakowane są jako marka własna apteki. Strategia większości sieci aptek dotycząca marki własnej jest dość prosta. Firmy opierają się bowiem na oferowaniu produktów dobrej, gwarantowanej jakości w niskiej cenie. Często pod marką własną wytwarzane są produkty z kategorii o dużej wartości i dużej fragmentacji. Wówczas mają one najniższą cenę w swojej grupie asortymentowej. Poza wysoką jakością, gwarantowanym pochodzeniem i niską ceną ważnym aspektem tych produktów jest design opakowania. Znaczącą z punktu widzenia kształtowania siły marki funkcją opakowania jest wyróżnienie produktu danej marki spośród konkurencyjnych marek producentów.

Wspomniana kategoria produktów może podnosić prestiż marki i wyróżnić ją na tle konkurencji. Istotnymi korzyściami z punktu widzenia sieci są także: kontrola kosztów i jakości produktów, możliwość oferowania produktów dokładnie dopasowanych do specyfiki pacjentów. Marka własna stanowi jednocześnie skuteczne narzędzie komunikacji wartości rozszerzonej oraz pozycjonuje aptekę w świadomości klientów.

Ważnym czynnikiem dla sukcesu marki własnej poza wymienionymi jest także promocja osobista, która następuje podczas kontaktu personelu apteki z pacjentem.

Zasięg marki własnej ogranicza się do po wierzchni apteki, jednak biorąc pod uwagę liczbę aptek funkcjonujących w sieci i ich geograficzne rozmieszczenie, można mówić o regionalnym czy też ogólnopolskim zasięgu.

Drugim wymiarem marki aptecznej jest traktowanie jej jako organizacji, która w sposób instytucjonalny komunikuje z odbiorcami jej wizerunku. Traktowanie marki aptecznej jako organizacji zakłada skupienie się nie tyle na produktach

i świadczonych przez firmę usługach, co na jej atrybutach, do których można zaliczyć personel firmy, jakość, nowoczesność, rozwój, kulturę organizacyjną. Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do atrybutów cechujących poszczególne produkty, które oferowane są w aptekach, atrybuty organizacyjne są dużo bardziej stabilne i odporne na zawirowania (np. cenowe) i konkurencyjne. Łatwo sobie wyobrazić rywalizację między sieciami aptek na poziomie ceny preparatów czy preparatów własnych. Zdecydowanie trudniej rywalizować na poziomie samej organizacji, jej wartości, struktury, zatrudnianego personelu, która byłaby widoczna w komunikacjach marki z otoczeniem. Ponadto marka jako organizacja dotyczy całości działań strategicznych podejmowanych przez sieć, a marka jako produkt jedynie ich małej części. Dla sukcesu organizacji, jaką jest sieć aptek, ważna jest współpraca wszystkich elementów będących w jej strukturze. Można do nich zaliczyć: jednostkę organizacyjną – zarząd, apteki z ich kierownikami na czele oraz różne działy mające usprawnić funkcjonowanie aptek, np.: dział handlowy, marketingu, human resources.

Zwykle decyzje strategiczne podejmowane są na najwyższych szczeblach organizacji. Tam wybierane są lokalizacje nowych placówek oraz zapadają decyzje marketingowe związane z zarządzaniem apteką. Managerowie formułują cele, wyznaczają zadania, szukają rozwiązań. Zajmują się badaniem rynku aptecznego na poziomie lokalnym, poprzez pozyskiwanie informacji od kierowników poszczególnych aptek o ich najbliższej konkurencji, oraz na poziomie ogólnopolskim, poprzez kupowanie wyników badań od firm świadczących usługi konsultingowe na rynku zdrowia. Zarząd definiuje także tożsamość firmy, ustala standardy postępowania. Jednak tylko pełna kooperacja pomiędzy kierownikami poszczególnych aptek i pozostałymi strukturami firmy gwarantuje sukces przedsięwzięcia. Można wówczas mówić o modelu delegowania strategii (Gadiesh, Gilbert 2006: 175–197), dzięki któremu możliwe jest zarządzanie tak rozproszoną geograficznie strukturą, jaką jest sieć aptek.

Liczba interesariuszy każdej apteki w sieci może być bardzo duża, stąd odpowiedzialność za budowanie relacji marka–pacjent spoczywa w dużej mierze na kierownikach aptek. To oni, zarządzając bezpośrednio personelem, mają wpływ na kształtowanie jego postaw i zachowanie odpowiednich standardów obsługi pacjenta. Natomiast za nawiązywanie relacji z dystrybutorami i producentami odpowiedzialne są głównie działy: handlowy i marketingu. Od form tych relacji uzależnione jest zewnętrzne postrzeganie wizerunku organizacji, szczególnie przez pryzmat zaufania i rozwoju sieci w kontekście relacji b2b i b2c.

Budowanie marki jako organizacji pozwala jej osiągnąć stabilną pozycję. Uodparnia ją na działania konkurencji i zawirowania rynkowe. Jednak na poziomie sieci aptek nie daje możliwości budowania kompletnego komunikatu o wartości marki. Dzieje się tak głównie ze względu na złożoność struktur organizacyjnych sieci. Pacjenci zwykle nie mogą mieć pełnej wiedzy o całej sieci i postrzegają ją jedynie przez pryzmat danej apteki. A i w takim przypadku nie mają dostępu do wszystkich jej atrybutów.

Jako trzeci wymiar uznać można osobowość marki aptecznej, która pozornie nie ma znaczenia na rynku farmaceutycznym. Dzieje się tak głównie dlatego, że klienci aptek rzadko mogą utożsamiać swój styl życia z apteką. Jedynie dla niewielkiej liczby konsumentów apteka, zakupy w niej i porada medyczna są na stałe wpisane w styl życia. Dotyczy to z pewnością osób przewlekle chorych, ale wówczas trudno o zbudowanie pozytywnej asocjacji z apteką. Drugim powodem małej skuteczności utożsamiania apteki z osobowością jest brak – w myśl przepisów prawa – możliwości prowadzenia kampanii medialnych i reklamowych, w których można wykorzystać ambasadorów marek. Częściej praktyka ta ma miejsce w przypadku poszczególnych preparatów.

Stąd duże znaczenie zyskuje czwarty wymiar marki traktowanej jako symbol. Dzieje się tak ze względu na podporządkowanie działań marki trendowi wizualizacji, co ułatwia dotarcie do świadomości odbiorców. Budowanie spójnego obrazu marki aptecznej w oczach klienta przekłada się na wymierny zysk dla apteki. W tym kontekście bardzo ważna jest identyfikacja wizualna. Tożsamość wizualna aptek wpływa na to, czy pacjent stworzy emocjonalną więź z marką. Niestety w Polsce nie ma sieci, które wyszłyby poza schemat i próbowały stworzyć unikalną symbolikę własnej marki. Choć warto zauważyć, że dzięki koncentracji kapitału i tworzeniu marek sieci aptecznych sytuacja chaosu na poziomie identyfikacji wizualnej wśród aptek poprawia się. Dziś pacjenci mogą, przemieszczając się po kraju, znaleźć stabilne, przykuwające uwagę i budujące relacje symbole odwołujące się do dobrze znanych im marek aptecznych. Pozwala to na pewnego rodzaju organizację i orientację w przestrzeni wizualnej, choć nie tak dalece posuniętą jak w Danii, gdzie wszystkie apteki w całym kraju występują pod jednym szyldem i zaprojektowanym DNA wizualnym marki Apoteket.

W świetle aktualnych przepisów prawa farmaceutycznego system identyfikacji wizualnej nabrał szczególnego znaczenia. Po tym jak 1 stycznia 2012 r. został wprowadzony, na mocy nowelizacji art. 94a Prawa farmaceutycznego (Dz. U. z 2011 r., Nr 122, poz. 696), całkowity zakaz reklamy aptek, odpowiednio przemyślana wizualizacja budynku apteki, aranżacja okien wystawowych oraz wygląd tablic informacyjnych stały się jedynym sposobem komunikowania się apteki „na zewnątrz”.

#### 4. Wartość i wiarygodność brandu aptecznego

Podstawowym elementem budowania wartości marki na rynku aptecznym jest jego propozycja wartości, która przekłada się bezpośrednio na zbudowaną tożsamość marki. Do tej pory traktowaliśmy tożsamość jako element niejako negocjowany między twórcami marki i jej odbiorcami. Tym samym propozycja wartości będzie analizowana tu jako połączenie zysków funkcjonalnych, emocjonalnych oraz wyrażania własnej osobowości, których marka dostarcza klientowi. Zatem główna rola propozycji wartości to zbudowanie związku między marką a jej odbiorcą, który

powinien przełożyć się na decyzję zakupową (Aaker 1996: 95). Wspomniane wyżej trzy obszary propozycji wartości można odnieść zarówno do produktów leczniczych (marka jako produkt) nabywanych w aptece, jak i do usług (marka jako organizacja, osobowość) świadczonych przez zatrudnionych w niej personel.

Zysk funkcjonalny, w odniesieniu do produktu leczniczego, bazuje na doświadczeniach własnych nabywców w związku z zastosowaniem danego leku. W tym ujęciu wartość dodana lub ujemna opiera się na skuteczności działania leku bądź jej braku. Lek, który raz pomógł w danej dolegliwości, prawdopodobnie zostanie zastosowany ponownie, gdy pojawi się ten sam problem zdrowotny. Produkt, którego działanie stanowi wartość funkcjonalną dla pacjenta, zyskuje jego lojalność. Tym samym może zyskać marka apteki, w której lek został zakupiony, szczególnie jeśli został polecony przez farmaceutów lub np. znalazł się na plakacie umieszczonym w aptece.

Następstwem zysku funkcjonalnego, jaki daje zastosowanie leku, jest zysk emocjonalny, ponieważ przekonanie o skuteczności działania leku wzbudza pozytywne emocje, daje pacjentowi poczucie bezpieczeństwa i komfort psychiczny. Tym samym na linii pacjent–apteka tworzy się kolejny element propozycji wartości.

Kolejna korzyść, jaką pacjent czerpie z kontaktu z marką leku, odnosi się do zachowań nabywcy i jest wypadkową wartości funkcjonalnych i emocjonalnych marki oraz nawiązuje bezpośrednio do wyrażania osobowości klientów. Gdy trwałe przywiązanie do produktu przejawia się częstym jego nabywaniem, mówimy o korzyści z obszaru behawioralnego. Pacjent ma wówczas bardzo emocjonalne podejście do preparatu, wręcz identyfikuje się z nim, stosuje dany produkt przez lata i nie wyobraża sobie funkcjonowania bez niego. Produkt danej marki nie jest nabywcą niezbędnym do funkcjonowania, natomiast wpisuje się w jego styl życia. Przykładem takich leków mogą być Viagra czy kosmetyki Vichy.

O propozycji wartości dla pacjenta można mówić także w przypadku usług świadczonych w aptece. Usługi stanowią ważną formę działalności apteki. Mogą one poprzez zwiększenie zadowolenia pacjenta budować pozycję konkurencyjną apteki (Mruk 2009: 75–83). D o korzyści funkcjonalnych, jakie pacjent czerpie z kontaktu z farmaceutą, z całą pewnością można zaliczyć usługi z zakresu opieki farmaceutycznej, której celem jest profesjonalne zaspokajanie potrzeb zdrowotnych pacjenta. Aptekarz, mając wiedzę w zakresie leków oraz dobrą ogólną wiedzę w zakresie problemów zdrowotnych, udziela informacji o działaniu, prawidłowym stosowaniu, możliwych interakcjach oraz działaniach niepożądanych nabywanych produktów leczniczych, zwiększając w ten sposób skuteczność farmakoterapii. Innym zyskiem funkcjonalnym dla pacjenta jest możliwość pomiaru ciśnienia, masy ciała, a także zorganizowany w aptece kącik zabaw dla dzieci, który pozwala rodzicom bez pośpiechu załatwić sprawy w aptece (Michalik, Pilarczyk, Mruk 2011: 216–217).

Istotny element budowania propozycji wartości dla klienta w kontekście apteki to sposób świadczenia usług. O powtarzalności wizyt klienta w danej aptece

w dużym stopniu decyduje nastawienie zatrudnionych w niej farmaceutów oraz ich indywidualne podejście do pacjenta (Michalik, Pilarczyk, Mruk 2011: 218–219). Pozytywne nastawienie personelu może stanowić zysk emocjonalny dla pacjenta i spowodować u niego wzrost zadowolenia. Zapewnienie pacjenta, że nabywany produkt leczniczy będzie skuteczny, może – na zasadzie placebo – poprawić komfort pacjenta. Natomiast zmierzenie ciśnienia pacjentowi może zwiększyć jego pewność siebie co do stanu zdrowia (Michalik, Pilarczyk, Mruk 2011: 76).

Apteki, w których proponowane są wyżej wymienione usługi, zyskują czasami pacjentów, dla których stanowią szczególną wartość. Dla takiego pacjenta wizyty w konkretnej aptece stają się częścią codzienności. Odwiedza ją nie tylko z konieczności nabycia leku, ale w celu skonsultowania problemów zdrowotnych czy podzielenia się opinią na temat skuteczności ostatnio poleconego preparatu. Zatem można stwierdzić, że konkretna apteka daje nie tylko korzyść funkcjonalną pacjentowi, ale stanowi formę jego ekspresji, wpisując się w jego tożsamość.

Profity, jakie pacjent czerpie z obcowania z markami produktu leczniczego i apteki, uwiarygodniają markę w jego oczach. Wiarygodność jest bardzo ważną cechą tożsamości marki. Szczególne znaczenie ma w odniesieniu do apteki, gdyż jest ona placówką ochrony zdrowia. Główną rolą dobrze zbudowanej wiarygodności marki jest tworzenie wysokiego miejsca w świadomości pacjenta wśród marek swojej kategorii. Dzięki czemu istnieje duże prawdopodobieństwo, że pacjent staje się wobec wiarygodnej marki bardziej lojalny.

W aspekcie wiarygodności marki istotne jest wzajemne wspieranie się marek leku i apteki. Brak wiarygodności jednej marki negatywnie rzutuje na wiarygodność drugiej i odwrotnie. Tak więc oprócz profesjonalizmu personelu ważna jest dobra jakość produktów dostępnych w aptece. Farmaceuta, zaopatrując aptekę, dokonuje wstępnej selekcji marek produktów leczniczych. Poprzez wybór wiarygodnych marek buduje pozytywny wizerunek swojej apteki.

## 5. Wnioski

Rozważania zawarte w tekście oraz płynące z nich wnioski pozwalają pozytywnie patrzeć na koncepcję brandingową w zarządzaniu siecią aptek. Choć niewątpliwie wciąż dużą rolę w funkcjonowaniu organizacji rynku farmaceutycznego odgrywa sprzedaż, to po zmianach prawnych i braku możliwości reklamowania aptek, na znaczeniu zyskuje budowanie tożsamości marki. Szczególnie że coraz częściej na rynku aptecznym zachodzi koncentracja kapitału i rozbudowa sieci, które dają większe, systemowe pole do zastosowania branding. Na budowanie konkurencyjnej pozycji apteki mają wpływ między innymi wizerunek i marka. Czynniki te wpływają na postrzeganie apteki przez pacjentów, na poziom zaufania do świadczonych usług, ale także na zadowolenie i identyfikację pracowników z apteką, w której są zatrudnieni (Mruk 2009: 84).

Próba budowania tożsamości organizacji na rynku aptecznym jest zabiegiem skomplikowanym, który wymaga strategicznego myślenia odwołanego od prostej kalkulacji ekonomicznej. Większość aktywności podejmowanych w obrębie branding jest oczywiście mierzalna, ale nie w każdym działaniu można wyliczyć zwrot z inwestycji. Mimo to budowanie tożsamości organizacji jest coraz częściej obecne w Polsce. Dzieje się tak głównie ze względu na holistyczną analizę marek, którą branding oferuje.

Ze względu na dużą liczbę produktów i marek, które są oferowane przez i w obrębie apteki, kreowanie tożsamości apteki zależy od jej pracowników. Kluczowe znaczenie ma postawa farmaceutów wobec pacjentów. Na jej kształtowanie, oprócz etyki zawodowej, która domaga się rygorystycznego przestrzegania „kodeksu moralnego”, powinny mieć także wpływ wartości stanowiące o tożsamości apteki. Do skuteczności działania przedsiębiorstwa, jakim jest apteka, konieczne jest identyfikowanie się z wartościami firmy i aktywne wyrażanie ich. Dla spójnego wizerunku apteki ważne jest zachowanie odpowiednich, zgodnych z tożsamością firmy standardów obsługi pacjentów. W relacjach pracowników aptek z pacjentami wymagane jest przede wszystkim okazanie troski i zaangażowania oraz dyskrecji ze względu na specyfikę zawodu. Rozmowa pacjenta z farmaceutą jest jednym z istotniejszych elementów promocji apteki.

Kolejnym ważnym czynnikiem w zarządzaniu tożsamością marki jest wewnętrzny system komunikowania się. Jego przejrzystość i właściwa organizacja pracy wymagana jest na wszystkich poziomach organizacji, począwszy od zarządu, poprzez kierowników aptek, farmaceutów i pozostałych pracowników firmy. Relacje z współpracownikami i przełożonymi wpływają na zakres identyfikacji pracownika z organizacją. Podłożem do zbudowania lojalnego zespołu jest regularne przekazywanie informacji zwrotnych na temat wykonywanej pracy.

## Literatura

- Aaker D. (1996), *Building Strong Brands*, London.
- Gadiesh O., Gilbert J.L. (2006), *Delegowanie strategii: zza dyrektorskiego biurka na pierwszą linię frontu*, „Harvard Business Review. Doskonalenie strategii”, s. 175–197.
- Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H. (2011), *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Warszawa.
- Mruk H. (2009), *Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług z drowotnych*, Warszawa.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, Dz. U. z 2011 r., nr 122, poz. 696.



Jerzy Cychański

## Badanie wizerunku policji – metodologia i cele badań

### 1. Corporate identity

Zarządzanie wizerunkiem stanowi podstawę koncepcji całościowej identyfikacji organizacji (ang. *corporate identity*), naczelnej strategii identyfikacyjnej przedsiębiorstwa, realizowanej przez wizualne, komunikacyjne i organizacyjne zabiegi zmierzające do ukazania indywidualności, rozpoznawalności i wyróżniającej osobowości firmy.

Corporate identity wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, a jej pochodzenie datuje się na lata pięćdziesiąte XX wieku. Na początku pojęciem tym obejmowano programy designerskie organizacji, a obecnie dziedzina ta zajmuje się tworzeniem programów służących budowie wizerunku organizacji lub reorganizacją wizerunku już istniejącego. Nowy wizerunek ma być kierowany jednocześnie do klientów, współpracowników oraz do konkurencji.

Od początku pojawienia się corporate identity istniały dwa rodzaje projektów. Jedne zorientowane były na doradztwo, drugie – na design. Oba miały jednak identyczne cele, wśród których do najważniejszych zalicza się: wyróżnianie się wśród konkurencyjnych organizacji, zaznaczenie nowych kierunków rozwoju, kreowanie wizerunku i tożsamości organizacji.

Dieter Herbst początki corporate identity wyznacza już na lata dwudzieste. Wtedy to do głosu dochodzą produkt i marka; tożsamość marki manifestowana była przez produkt. Wcześniej założyciele określali znaczenie organizacji, image i markę. Image jako nowy aspekt pojawia się w latach pięćdziesiątych. Wizerunek marki czy organizacji nie był już zależny od produktu czy designu, a od całościowego obrazu i image'u. „Image [...] manifestuje się poprzez wiedzę, uczucia i kontekst społeczny. Kampanie tworzące image mają na celu wytworzenie i kształtowanie u konsumenta

klarownego i ustalonego obrazu marki i organizacji w celu uniknięcia anonimowości oraz wytworzenia emocjonalnego związku z klientem”<sup>1</sup>. Nadal jednak nie udało się przy kreowaniu wizerunku zintegrować współpracowników organizacji, którzy często prywatnie manifestowali wizerunek odmienny od opagowanego przez programy. Starano się więc wypracować takie podejście, które objęłoby wszystkich uczestniczących w budowie programu corporate identity, a zatem także współpracowników i środowisko socjalne. Lata siedemdziesiąte przyniosły integrację większej liczby aspektów, a więc designu, komunikacji, zachowania oraz całościowej konstrukcji programów rozumianej jako koncepcja strategiczna corporate identity. Za autora tego kierunku uważa się Waltera P. Margulisa. Pod pojęciem *identity* kryła się odtąd samoświadomość organizacji.

Warto przywołać wyróżnienie czterech faz w rozwoju corporate identity, którego dokonali Klaus Birkigt, Marinus M. Stadler oraz Hans Joachim Funkck i które przytacza Michael Fleischer w *Corporate identity*. Są one następujące:

- okres tradycyjny, dominujący w USA i w Europie do końca pierwszej wojny światowej; konkretna osobowość, najczęściej założyciel, podejmowała wszelkie decyzje; poprzez swoją osobowość, ideologię, koncepcję marketingu decydowała o zachowaniu organizacji na zewnątrz i do wewnątrz;
- okres markowo-techniczny, dotyczący czasów międzywojennych; nastawiony był na technikę marki; wizerunek marki był tożsamy z wizerunkiem organizacji;
- okres dominacji designu, przypadający na czasy po drugiej wojnie światowej; za główny element kształtowania przyjmuje się koncepcję product-design;
- okres strategiczny, wiodący prym od końca lat siedemdziesiątych; przyjmuje się, że w projektach strategia staje się instrumentem polityki organizacji; oprócz designu produktu czy grafiki ważne staje się ich połączenie; corporate identity zaczęto postrzegać jako idealnie ukierunkowany instrument, ale oddziałujący strategicznie<sup>2</sup>.

Trudno w sposób jednoznaczny zdefiniować pojęcie corporate identity (CI). Czasami rozumie się je jako tożsamość albo całościową identyfikację firmy. Powszechnie skrótu tego używa się, mówiąc o nazwie i znaku graficznym firmy, to jednak zbytne uproszczenie.

Michael Fleischer podaje następującą definicję corporate identity: „rozpoznanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola tożsamości organizacji, to «management procesów tożsamościowych organizacji», przy czym «tożsamość organizacji powstaje z relacji między tym, co wewnętrzne, a tym, co zewnętrzne. Ujawnia się ona w myśleniu, działaniu i dokonaniach organizacji». Istotne są przy tym: świadomość własnej tożsamości, autowizerunku i kierunku działania na zewnątrz,

<sup>1</sup> M. Fleischer, *Corporate identity*, Wrocław 2003, s. 110.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 110–111.

czyli odpowiedź na pytania: kim jestem, co mam do zaoferowania, jakie są moje atuty, co mnie czyni unikalnym, dlaczego współpracownicy powinni się angażować w organizację”<sup>3</sup>.

Ten sam autor podaje jeszcze: „Corporate identity to strategicznie planowana i operatywnie realizowana autoprezentacja i sposób zachowania się organizacji do wewnątrz i na zewnątrz, na fundamencie ustalonej filozofii organizacji, długofalowego ukierunkowania celów i zdefiniowanego image (docelowego), z zamiarem sprowadzenia wszystkich instrumentów działań organizacji w jednolite ramy na zewnątrz i do wewnątrz”<sup>4</sup>.

B. Rozwadowska tak definiuje CI: „[...] dynamiczne i aktywne zarządzanie najważniejszymi niematerialnymi aktywami firmy, tworzenie informacji o tym, czym jest firma, jak się zmienia i dokąd zmierza, a także co wyróżnia ją od innych o takim samym profilu działalności”<sup>5</sup>.

Ta sama autorka wyróżnia też następujące składniki CI:

- corporate design: instrumenty służące zewnętrznej identyfikacji,
- corporate attitude: zawiera filozofię firmy i wpływający z niej model zarządzania,
- corporate communications: sposoby komunikowania firmy ze środowiskiem, w którym funkcjonuje,
- corporate image: prawdziwy obraz przedsiębiorstwa w otaczającej go rzeczywistości<sup>6</sup>.

Tak pojmowane corporate identity można zobrazować za pomocą wzoru:

$$CI = CB + CC + CD$$

CB oznacza corporate behaviour, obowiązujące w firmie normy zachowań; CC to corporate communications, sposób komunikowania z otoczeniem; CD – corporate design, tożsamość wizualna przedsiębiorstwa.

Pojęcia wizerunku przedsiębiorstwa nie należy mylić z pojęciem tożsamości: „W przeciwieństwie do wizerunku, który odzwierciedla opinie, tożsamość jest czymś obiektywnym, ponieważ składają się na nią różnego rodzaju elementy, za pomocą których organizacja jest identyfikowana (np. znak, barwy firmowe, normy zachowań itd.). Można powiedzieć, że tożsamość to zbiór pewnych określonych bodźców, a wizerunek to sposób, w jaki one są odczytywane”<sup>7</sup>. Wizerunek jest tym, co ludzie myślą o danej firmie, a tożsamość to to, za pomocą czego ją identyfikują.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 111–112.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 113.

<sup>5</sup> B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 193.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 193.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 55.

Na rozróżnianie tych dwóch aspektów: tożsamość organizacji (*corporate image*) i wizerunek organizacji (*corporate identity*) zwraca też uwagę Michael Fleischer: „Corporate identity to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku i samej organizacji, uwzględniający zarówno jej autoocenę, jak i zewnętrzne elementy konstruktywne wynikłe z analizy rynku komunikacyjnego i z wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków. Corporate image natomiast dotyczy tożsamości organizacji, funkcjonującej na rynku [...], wynikłej z corporate culture i z zastosowania programu corporate identity. Image organizacji wynika więc z połączenia programu corporate identity, corporate culture i obecnych na rynku komunikacji nastawień do organizacji. W przypadku idealnym corporate identity pokrywa się z corporate image”<sup>8</sup>.

Tożsamość firmy tworzą techniki kontaktu wizualnego. Sam Black pisze o auto-prezentacji przedsiębiorstwa, która może obejmować między innymi:

- nazwę przedsiębiorstwa,
- herb lub symbol,
- znak graficzny logo,
- schemat wybranych kolorów,
- ubrania (mundury) czy wyposażenie dodatkowe, np. flagi,
- styl architektoniczny biur, pojazdów,
- znaki oraz informacje wskazujące (wewnętrzne, zewnętrzne)<sup>9</sup>.

Tożsamość mieści się w zakresie nazwy unikatowości, której odpowiednikiem w psychologii jest osobowość. Oznacza ona, że jednostka posiada pewne cechy charakterologiczne. Wykorzystywanie pojęcia osobowości dla budowania obrazów firm wynika z przekonania, że – podobnie jak ludzie – ujawniają one „cechy charakteru”, których konsekwencją jest skłonność do określonych reakcji. Personifikacja sprzyja bardziej wyrazistemu postrzeganiu organizacji.

Oddziaływanie tożsamości przedsiębiorstwa odbywa się w dwóch kierunkach:

- kieruje się ją do otoczenia wewnętrznego, wpływając na utożsamianie personelu z przedsiębiorstwem i wiążąc obrane standardy z działalnością jednostek,
- oddziałuje ona również na otoczenie zewnętrzne, prezentując przedsiębiorstwo w sposób kompleksowy.

Wymienione działania przyczyniają się do osiągnięcia wielu korzyści, wśród których można wymienić:

- przemianę filozofii przedsiębiorstw w łatwe do zidentyfikowania zasady zachowania,
- poprawę klimatu w firmie,
- motywowanie pracowników,
- spadek kosztów przez jednoznaczne zasady działania oraz racjonalizację wewnętrznej komunikacji,
- spadek kosztów przez jednoznaczne zasady działania oraz racjonalizację wewnętrznej komunikacji,

<sup>8</sup> Ibidem, s. 115.

<sup>9</sup> S. Black, *Public relations*, Warszawa 1999, s. 99.

- wzrost wydajności przez wyższy poziom zadowolenia pracowników i ich motywacji
- oraz pewność przy podejmowaniu decyzji<sup>10</sup>.

Za najważniejszy cel tożsamości uznaje się to, by firma zajęła odpowiednią pozycję na rynku, taką, by osiągnęła przewagę nad konkurencją.

Możemy wyróżnić cztery rodzaje tożsamości: formalną (w sposób zamierzony tworzoną przez kierownictwo), nieformalną (zmienną, zależną od jednostek), postrzegalną (można ją uchwycić przez analizę badawczą), złudną (tworzą ją wymyślone i nieświadome postawy i działania)<sup>11</sup>.

Cele, jakim ma sprostać corporate identity, można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Do celów zewnętrznych zaliczymy określenie miejsca firmy, co stanie się możliwe, jeśli dopasuje się jej profil do potrzeb rynku. Odpowiednio realizowany program doprowadzi do powstania corporate image'u, czyli jasnego i spójnego wizerunku organizacji, a ten spowoduje pojawienie się wobec niej zaufania. Ibsiadanie image'u uczyni organizację unikalną i rozpoznawalną oraz ustabilizuje jej wizerunek.

Jako cele wewnętrzne możemy podać między innymi zwiększenie produktywności przez motywowanie pracowników. Wzrost motywacji może nastąpić poprzez zwiększenie zadowolenia współpracowników z poczucia wspólnoty, które uzyskamy na podstawie wspólnego działania opartego na ustalonych wcześniej zasadach, uwzględniających ich życzenia.

Prawidłowo opracowany i realizowany corporate identity przynosi konkretne korzyści:

- Tworzy spójny i jednorodny obraz całego przedsiębiorstwa. [...]
- Pozytywnie wyróżnia przedsiębiorstwo na tle konkurencji (buduje jego prestiż).
- Zapewnia szybką identyfikację firmy i jej produktów.
- Standaryzuje działania przedsiębiorstwa. [...]
- Zwiększa efektywność komunikacji.
- Obniża koszty innych przedsięwzięć (np. pozyskania nowych pracowników).
- Podkreśla zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie.
- Zwiększa zadowolenie pracowników, wzmacnia ich poczucie przynależności oraz motywację.
- Zwiększa zaufanie otoczenia.
- Podnosi wartość estetyczną otoczenia (identyfikacja wizualna).
- Ułatwia zarządzanie przedsiębiorstwem<sup>12</sup>.

Ważną kwestią jest omówienie funkcji corporate identity. Koncepcja tego programu opiera się właściwie na dwóch:

- wewnętrznej (integracyjnej), której zasadniczym celem jest skupiać pracowników wokół organizacji, co łączy się z pojęciem kultury firmy,

<sup>10</sup> J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 13.

<sup>11</sup> B. Rozwadowska, op. cit., s. 194.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 194–195.

- ▶ zewnętrznej (dyferencycyjnej), polegającej na wyróżnianiu danej firmy w jej otoczeniu, co wiąże się z pojęciem wizerunku<sup>13</sup>.

O tych samych funkcjach czytamy w *Corporate identity* następująco: „[...] funkcje zewnętrzne – czyli profilowanie i transfer image’ów, przeforsowanie interesów organizacji w polu socjalnym, reprezentacja organizacji w opinii publicznej [...] funkcje wewnętrzne – czyli działania realizowane wewnątrz organizacji”<sup>14</sup>.

Wprowadzając system corporate identity, trzeba się liczyć z tym, że jest to proces długotrwały. Należy go dokładnie zaplanować i uwzględnić obowiązujące zasady.

Program corporate identity powinien być długofalowy, wybiegać w przyszłość, by w razie potrzeby w miarę szybko wychwycić ryzyko podejmowanych działań. Musi on uwzględniać oczekiwania płynące z zewnątrz, a potem ustalić, czy możliwe jest wprowadzenie ich w życie. Powinien być wiarygodny, co osiągnie przez ujęcie zarówno mocnych, jak i słabych stron organizacji. Każdy musi być dopasowany do konkretnej organizacji i uwzględnić jej charakter<sup>15</sup>.

Omawiając kompleksowy program procesu corporate identity, Michael Fleischer wyróżnia następujące etapy jego budowania:

- ▶ decyzja i przygotowanie: program musi zostać zaakceptowany przez kierownictwo organizacji: należy założyć sztab projektu; trzeba zorganizować management projektu; konieczny jest stały dopływ informacji do wszystkich współpracowników oraz to, by mieli oni wpływ na procesy decyzyjne;
- ▶ analiza: etap ten składa się z trzech kroków: z zebrania danych (poprzez badania naukowe), ich opracowania (rekonstrukcja mocnych i słabych stron organizacji) i ustalenia zadań;
- ▶ planowanie: na podstawie uzyskanych w procesie badań naukowych danych planuje się rozwiązanie istniejących problemów; na tym etapie wyróżniamy następujące kroki: ustalenie celów (precyzyjnych, możliwych do realizacji), rozwinięcie strategii, kształtowanie wiodącego obrazu, wyznaczenie grup odniesienia, sformułowanie komunikatu, zaplanowanie zadań dotyczących komunikacji, designu i zachowań organizacji, zbudowanie planu czasowego, ustalenie budżetu;
- ▶ realizacja: należy wykorzystać koncepcję organizacji jako osobowości, dlatego że konsumentom łatwiej jest identyfikować się właśnie z nią niż z uprzedmiotowioną organizacją;
- ▶ kontrola: muszą jej podlegać wszystkie etapy i elementy programu; może ona być przeprowadzona przez instancje zewnętrzne lub przez wewnętrzny dział organizacji; przed realizacją programu lub wprowadzeniem jakiegoś jej etapu

<sup>13</sup> A. Nikodemka-Wołowik, T. Górski, M. Wołowik, *Nie tylko logotyp*, Bydgoszcz–Gdańsk 2004, s. 56.

<sup>14</sup> M. Fleischer, op. cit., s. 117.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 149.

możemy przeprowadzić pretest, a potem badania bieżące (*in between*) czy też badania po realizacji projektu (post-test)<sup>16</sup>.

System corporate identity po winien być dynamiczny, dostosowywać się do zmian pojawiających się w otaczającej rzeczywistości oraz stwarzać możliwość do ewentualnej rozbudowy, gdyby firma się rozwijała. Konieczne zmiany odbywają się zwykle na drodze ewolucji.

## 2. Wzór ankiety

1. Policjant to:

.....

2. Policja to:

.....

3. Jakie cechy powinny charakteryzować policjanta?

.....

4. Jakie cechy pozytywne, a jakie negatywne przypisuje Pan/Pani policji/policjantowi?

pozytywne

negatywne

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Jaki jest typowy policjant?

.....

6. Jaki jest prawdziwy policjant?

.....

7. Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?

.....

8. Czy w działaniu policji należałoby coś zmienić?

tak    nie

Jeśli tak, to co?

.....

---

<sup>16</sup> Ibidem, s. 149–154.

9. Jak scharakteryzowałby Pan/Pani stosunek policji do społeczeństwa? Proszę podać kilka określeń.

.....

10. Jak scharakteryzowałby Pan/Pani stosunek społeczeństwa do policji? Proszę podać kilka określeń.

.....

11. Jak oceni Pan/Pani stopień trudności pracy policjanta na skali od 0 do 10? (0 – bardzo łatwa, 10 – bardzo trudna)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Czy Pana/Pani zdaniem zarobki policjanta są odpowiednie?

tak  nie  trudno powiedzieć

Dlaczego?

.....

13. Czy Pana/Pani zdaniem policja jest dobrze wyposażona w sprzęt techniczny, operacyjny i inny potrzebny do wykonywania powierzonych im zadań?

tak  nie  trudno powiedzieć

Dlaczego?

.....

14. Czy Pana/Pani zdaniem kobiety powinny pracować w policji?

tak  nie  trudno powiedzieć

Dlaczego?

.....

15. Czy Pan/Pani darzy policję zaufaniem?

tak  nie  trudno powiedzieć

Dlaczego?

.....

16. Czy Pana/Pani zdaniem inni Polacy darzą zaufaniem policję?

tak  nie  trudno powiedzieć

Dlaczego?

.....

17. Czy Pan/Pani chciałaby, aby syn/córka pracował/-a w policji?

syn:      tak    nie    trudno powiedzieć

córka:    tak    nie    trudno powiedzieć

Dane osobowe:

wiek:     ..... lat

płeć:      kobieta    mężczyzna

### 3. Opis ankiety

PYTANIE	OPIS PYTANIA	CEL PYTANIA
Pytanie 1	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli wywnioskować, z czym kojarzy się respondentom policjant.
Pytanie 2	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, z czym kojarzy się respondentom policja.
Pytanie 3	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie ujawni, jakimi cechami według respondentów powinien charakteryzować się policjant.
Pytanie 4	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie wskaże cechy pozytywne i negatywne policjanta.
Pytanie 5	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, jaki jest obraz typowego policjanta.
Pytanie 6	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie, jaki jest obraz prawdziwego policjanta.
Pytanie 7	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli wywnioskować, co inni Polacy sądzą o policji.
Pytanie 8	Otwarte logicznie i zamknięte technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli zbadać, czy respondenci widzą potrzebę zmiany w działaniu policji.
Pytanie 9	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, jak respondenci charakteryzują stosunek policji do społeczeństwa.
Pytanie 10	Otwarte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, jak respondenci charakteryzują stosunek społeczeństwa do policji.
Pytanie 11	Dyferencjał semantyczny	Dyferencjał ma na celu zbadać, jak respondenci oceniają stopień trudności pracy policjanta.
Pytanie 12	Otwarte logicznie i zamknięte technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli wywnioskować, jak respondenci oceniają zarobki policjantów – jako odpowiednie czy nie.

PYTANIE	OPIS PYTANIA	CEL PYTANIA
Pytanie 13	Otwarte logicznie i zamknięte technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, jak respondenci oceniają wyposażenie policji w sprzęt operacyjny, techniczny i inny potrzebny do wykonywania powierzonych zadań – pozytywnie czy negatywnie.
Pytanie 14	Otwarte logicznie i zamknięte technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli wywnioskować, czy zdaniem respondentów kobiety powinny pracować w policji.
Pytanie 15	Otwarte logicznie i zamknięte technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli zbadać, czy respondenci darzą policję zaufaniem, czy nie.
Pytanie 16	Otwarte logicznie i zamknięte technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, czy zdaniem respondentów inni Polacy darzą policję zaufaniem.
Pytanie 17	Zamknięte logicznie i technicznie	Odpowiedź na pytanie pozwoli się zorientować, czy respondenci chcieliby, aby ich syn czy córka pracowali w policji.

Warto wyjaśnić charakter niektórych pytań i ich cel bardziej szczegółowo. Jeśli chodzi o pytania piąte (Jaki jest typowy policjant?) i szóste (Jaki jest prawdziwy policjant?) ankiety, miały one na celu wykazać różnice między postrzeganiem stereotypowym a rzeczywistym.

Dwa pytania: siódme (Co Pani/Pana zdaniem inni Polacy sądzą o policji?) i szesnaste (Czy Pana/Pani zdaniem inni Polacy darzą zaufaniem policję?), o podobnej treści, zostały skonstruowane tak, by respondenci musieli odwołać się do funkcjonujących w społeczeństwie schematycznych opinii na temat policji.

W pytaniu siedemnastym (Czy Pan/Pani chciałaby, aby syn/córka pracował/-a w policji?) zapytano respondentów o potencjalne zatrudnienie najbliższych im osób w policji, co pozwoli odzwierciedlić ich prawdziwy stosunek, pozytywny lub negatywny, do tej instytucji, ponieważ zwykle pragnie się dla własnych dzieci jak najlepszej przyszłości.

## Literatura

- Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004.  
 Black S., *Public relations*, Warszawa 1999.  
 Fleischer M., *Corporate identity*, Wrocław 2003.  
 Nikodemska-Wołowik A., Górski T., Wołowik M., *Nie tylko logotyp*, Bydgoszcz–Gdańsk 2004.  
 Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa 2002.

Szósta z kolei książka serii „Teorie Komunikacji i Mediów” pod redakcją Marka Graszewicza jest dowodem na to, że otaczająca nas medialna rzeczywistość inspiruje badaczy mediów do poszukiwań nowych tematów, którym należy się przyjrzeć i które należy omówić.

Na książkę składa się ponad dwadzieścia rozpraw o współczesnej komunikacji medialnej. Specyfika ich polega na tym, że dotyczą spraw, nad którymi wielu odbiorców mediów przeszłoby obojętnie i nawet się nie zastanawiało. Obecnie, w zalewie publikacji na temat szeroko pojętej komunikacji społecznej, to filozoficzne spojrzenie na media jest czymś niezwykłym. Mamy tu artykuły m.in. na temat tego, jak jest organizowana medialna komunikacja w celu umożliwienia sterowania samoobserwacją społeczeństwa, jak komunikacja medialna tworzy więzi poznawcze, jak korzystanie z poczty mailowej w internecie przyczyniło się do zmiany *savoir-vivre*’u w Polsce i szybko wymusiło zmianę relacji student – nauczyciel akademicki. Jest tu także próba odpowiedzi na pytanie o przyszłość dziennikarstwa, także refleksje nad długofalowymi skutkami istnienia w przestrzeni publicznej specjalnie zaprojektowanych miejsc nazywanych centrami nauki.

Tematy zaprezentowane w tym tomie przez badaczy z Wrocławia, Torunia, Lublina, Łodzi świadczą o ich spostrzegawczości i czujności. Autorzy udowadniają, że są wciąż w mediach miejsca niezbadane, i przybliżają je w szerokich kontekstach filozoficzno-socjologicznych.

*Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński*

Szósty tom „Teorii Komunikacji i Mediów” charakteryzuje się podobną różnorodnością tematyczną, jak tomy poprzednie. Nie jest nawet szczególnie zdominowany przez podtytułowe „stosowność i poprawność”. Choć to kategorie normatywne, Autorzy uniknęli pokus regulacyjnych i zdali się na empirię.

Tom odznacza się nadto dobrze zachowaną równowagą między teorią a empirią. Trochę bezwiednie, a pewnie i celowo. Bezwiednie, ponieważ odzwierciedla niemal pewny zakres badawczych zainteresowań teoretyków komunikacji i medioznawców. Celowo, bo redaktor tomu zwykł podkreślać we wstępach do dotychczasowych wydań, że służy to dobrze tym dziedzinom.

Moja rekomendacja tego tomu wiąże się z przekonaniem, że w przyszłości będzie możliwe powstawanie tomów co najmniej tak ciekawych, jak ten przedstawiony.

*Prof. dr hab. Leszek Pułka*

ISBN 978-83-7432-988-0



9 788374 329880 >