

teorie komunikacji i mediów 10

teorie komunikacji i mediów 10

—
konstruowanie komunikacji i mediów 2

pod redakcją
Mariusza Wszółka

Wrocław 2017

ISBN 978-83-65705-43-3

redaktor:

Mariusz Wszółek (Uniwersytet Wrocławski)

recenzja:

prof. dr hab. Adam Nobis

prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego
i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Gabriela Niemiec

korekta: Aneta Dzidek

projekt okładki: Mariusz Wszółek

skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: office@libron.pl

www.libron.pl

Spis treści

<u>Marek Graszewicz i Mariusz Wszótek</u>	
Od redaktorów	9
<u>Michael Fleischer</u>	
Niekomunikowalność	11
<u>Dorota Płuchowska</u>	
Media (w) komunikacji (społecznej)	31
<u>Annette Siemes</u>	
Koniec popkultury?	
Kultura popularna – diagnozowana przez studentów	51
<u>Imrich Gazda</u>	
The Communication Style of Pope Francis	73
<u>Mariusz Wszótek</u>	
<i>Genesis is Skynet</i> – przemyślenia o współczesnym projektowaniu	85
<u>Marek Palczewski</u>	
Dekonstrukcja paradygmatu <i>news</i> a we współczesnym dziennikarstwie	101
<u>Marcelina Kałasznik</u>	
Skandal w mediach – językowe wykładniki skandalu	111
<u>Łukasz Śmigiel</u>	
Wybrane aspekty rozwoju literackiego marketingu wydarzeń w Polsce i na świecie	129

<u>Dorota Marquardt</u> Analiza dyskursu argumentacyjnego na przykładzie komentarzy blogowych	147
<u>Wojciech Jastrzębski</u> Samosądy komunikacyjne – analiza propozycji kar występujących w komentarzach internetowych	159
<u>Mateusz Komander</u> Kulturowe scenariusze osobowości a rola języka w procesie autoprezentacji użytkowników serwisów randkowych	171
<u>Kasia Płoszaj</u> Przepis na kreatywność	185
<u>Marta Lange</u> Badanie wpływu mimiki na wizerunek człowieka	197
<u>Kinga Kowalewska</u> Wizerunek osób starszych w medialnych przekazach reklamowych – analiza własna na podstawie wybranych reklam w prasie kobiecej w Polsce	227
<u>Arkadiusz Haławin</u> Wizerunek dobrej i złej reklamy	247
<u>Kamil Olender</u> Język największych partii politycznych w Polsce w okresie okołowyborczym. Wyniki badań korpusowych	271
<u>Martyna Gliniecka</u> Adaptacja nazwy produktu na rynkach zagranicznych – analiza językowa na przykładzie samochodu VW Beetle (VW Garbus)	283

Joanna Śmietanka

Eventy jako narzędzie *public relations* w biznesie – na przykładzie

dolnośląskich firm

303

Patrycja Kochanek

Problem pokoleniowości. Pokolenie Z

319

Alicja Patelska

Projektowanie marki. Logo a wizerunek firmy

341

Od redaktorów

Szanowni Państwo. Z nieukrywaną radością oddajemy w Państwa ręce 10. tom publikacji pokonferencyjnej zatytułowany *Teorie komunikacji i mediów*. Jest to dla nas tom szczególnie nie tylko ze względu na jubileuszową edycję, ale również – a może przede wszystkim – ze względu na to, że po 10 latach organizacji konferencji naukowej pod tym samym tytułem potwierdzają się nasze coroczne przewidywania. Różnorodność koncepcji teoretycznych i zainteresowań empirycznych z zakresu komunikacji społecznej i mediów pozwala wnioskować, że długo jeszcze nie grozi nam paradygmatacja całej dyscypliny. Bierze się to także stąd, że dynamika powstawania podsystemów komunikacji skutecznie tej możliwości zapobiega. Ceniśmy sobie twórcze napięcie w tej części systemu nauki i będziemy tej specyficznej atmosferyczności dyscypliny bronić. Dziękujemy wszystkim dotychczasowym autorom za owocną współpracę. Wydaliśmy 10 obfitych prac naukowych, które są możliwe do pobrania w tzw. wolnym dostępie na stronie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Jubileuszowe edycje różnych tomów (nie tylko naukowych) obfitują w stosowne podsumowania i podziękowania. Pozwolą jednak Państwo, że my tej tradycji trzymać się nie będziemy, bo dla nas to po prostu kolejna książka o komunikacji. I za to serdecznie dziękujemy naszym autorom, bo bez nich – wiadomo.

Wrocław, we wrześniu 2017 roku
Marek Graszewicz i Mariusz Wszółek

Niekomunikowalność¹

Streszczenie: Tekst dotyczy zjawiska i problemu niekomunikowalności. A wynika z obserwacji sytuacji komunikacyjnych, w których manifestuje się niemożność, a może niemożliwość (ale nie nieumiejętność) powiedzenia czegoś. Chodzi o analizę ciekawego zjawiska, gdyż podejrzewam, że kryją się za nim istotne dla komunikacji wymiary jej działania, spośród których w tym tu kontekście najciekawsza jest dla mnie kwestia granic komunikacji.

Słowa kluczowe: niekomunikowalność, granice komunikacji, dyskurs, koncepty komunikacyjne.

Incommunicability

Summary: The text concerns the phenomenon and problem of incommunicability. It results from the observation of communication situations, in which the inability, maybe impossibility (but not incapability) to say something manifests itself. We are dealing with the analysis of an interesting phenomenon, since I suppose that behind it are hidden significant dimensions of the functioning of communication, from among which (in the given context) the most interesting for me is the question of the limits of communication.

Keywords: incommunicability, limits of communication, discourse, communication concepts.

Chciałbym się w tym tekście zająć problemem niekomunikowalności i naświetlić go z różnych perspektyw, zarówno teoretycznych, jak i empirycznych.

Przedtem jednak uwaga techniczna: będę tu argumentował bardzo naiwnie, trywialnie i prosto; w sposób zamierzony oczywiście, bowiem – w celu dotarcia do podstawowych i fundamentalnych, by tak rzec, pokładów naszego problemu. Wydaje mi się, że kwestia niekomunikowalności jest do uchwycenia tylko z poziomu prostoty lub zgoła poniżej tego poziomu (też nie wiem, jak miałby on wyglądać); z poziomu skomplikowanych, filozoficznych komunikacji wpadamy bowiem na lep języka i skomplikowane mówienie sugeruje nam, jakoby wszystko można było powiedzieć, a granice

¹ Tekst ten stanowi skróconą wersję publikacji zawartej w *Konstrukcji rzeczywistości 3* (Fleischer, 2017).

skomplikowania są do góry otwarte. Zauważyłem jednak ponadto, że mówiąc prostym językiem i używając prostego słownictwa, niepostrzeżenie skomplikowaną staje się składnia, co wynika może ze zderzenia się linearności wypowiedzi z nieliniarnym sposobem naszego myślenia. Mówi się prosto, ale nagle chce się powiedzieć wszystko naraz, i już składnia robi się zagmatwana. Ale to także wskazówka dla analizy niekomunikowalności – coś może sprawiać wrażenie niekomunikowalnego lub nim być, ponieważ wypowiedź jest linearna i nie radzi sobie z nieliniernością. W tym układzie jednak to tylko wypowiedź jest niekomunikowalna, a nie komunikacja niemożliwa, gdyż tej ostatniej towarzyszą gestyka i mimika, a generalnie: mowa ciała oraz intonacja, które nie są linearne.

Rzecz bierze się z – oraz sprowadza się do – obserwacji, jakich każdy może dokonać, czy to chcąc coś wyjaśnić, czy to obserwując produkty komunikacji; z obserwacji sytuacji komunikacyjnych, w których manifestuje się niemożność czy zgoła niemożliwość powiedzenia czegoś. Nie chodzi oczywiście o nieumiejętność wyrażenia czegoś – to tylko problem techniczny. Mamy tu w gruncie rzeczy do czynienia z szeroko zakrojonym problemem czy zjawiskiem, ciekawym dla mnie dlatego, iż podejrzewam, że kryją się za nim istotne dla komunikacji wymiary jej działania, spośród których w tym tu kontekście najciekawsza jest dla mnie kwestia granic komunikacji. To znaczy: zestaw pytań, dotyczących tego:

- czy komunikacja ma granice, czy możliwa jest tylko w ramach jakiegoś obszaru, a poza nim jej nie ma lub już nie funkcjonuje;
- czy te granice są granicami komunikacji, czy też czegoś odmiennego od komunikacji, co owe granice (dla i wobec komunikacji) generuje;
- czy coś te granice, o ile istnieją, wyznacza i co je wyznacza;
- czy, jeśli niekomunikowalność istnieje, to w jaki sposób istnieje oraz co tam po drugiej stronie jest, o czym nie możemy mówić/komunikować, a co możemy, by tak rzec, w zamian, przy czym trzeba tu uwzględnić różnicę między „mówieniem” a „komunikacją” (zob. Fleischer, 2012);
- czy też mamy tylko do czynienia z konceptem komunikacyjnym (niekomunikowalność), który pojawia się w ramach komunikacji, gdyż w niej wszystko jest możliwe, bo wszystko jest komunikacją lub „wszystko, co jest komunikacją, jest komunikacją”, to zaś bierze się oczywiście ze sposobu funkcjonowania konceptu „wszystko”, który spełnia funkcję jokera komunikacyjnego itd.

Czy więc poza komunikacją coś jest, czy też mamy do czynienia z tzw. obiektem komunikacyjnym, gdzie – ponieważ możliwe jest sformułowanie poprzedniego zdania – samo sformułowanie sugeruje nam, a tym samym produkuje, istnienie tego czegoś, bo o tym mówimy? Wiadomo, że komunikować można o wszystkim, bo

wszystko, o czym komunikujemy, generuje tym samym „wszystko”, i tak odnajdujemy się w sytuacji, w której język wyznacza granice komunikacji, sugerując nam jednak, że to nie granice, poza którymi niczego nie ma, lecz że nie ma granic, bo mówić możemy przecież o wszystkim (a to, o czym nie możemy mówić, nie istnieje, bo nie możemy o tym mówić)². Czy zatem komunikacja wytycza nam granice w celu uniewidocznienia (inwizybilizacji) owych granic, do czego właśnie służy koncept „wszystko”? To bardzo ciekawy problem czy nawet zjawisko. Personifikując rzecz na chwilę, można by to wyrazić tak: komunikacja zainteresowana jest żywotnie swoim przebiegiem, swym odbywaniem się, a zatem obszar poza nią stanowi dla niej zagrożenie, gdyż kiedy weszlibyśmy na ten obszar, ona sama stałaby się niepotrzebna, a w każdym razie przestałaby działać; chcąc zatem ten obszar i to zjawisko uniewidocznić, sugeruje nam ona, że nie musimy szukać niczego innego, ponieważ już w jej ramach możemy wszystko zakomunikować, jak na przykład ja tutaj, mówiący o niekomunikowalności. Z czego dobitnie wynikałoby, że niekomunikowalności nie ma, skoro przecież można o niej komunikować. Z tego zaś wynikałoby właśnie, że niekomunikowalność to jedynie jeden z wielu konceptów komunikacji o wątpliwym charakterze ontologicznym (podobnie jak krasnoludki), którym w związku z tym nie warto się zajmować, warto zaś pozostać na polu komunikacji. Tym samym komunikacja sama dba o to, by rzeczy, które nie są komunikowalne, nawet nie były myślane³.

I tu zagadnienie staje się dopiero naprawdę ciekawe. Niezmiernie często stwierdzamy bowiem, że tego, co właśnie myślimy, co chodzi nam właśnie po głowie, nie da się powiedzieć, wyrazić za pomocą języka naturalnego. Z jednej strony mamy zatem reguły operowania naszego mózgu, z drugiej – reguły działania komunikacji. Wittgensteinowskie powiedzonko, iż granice naszego języka są granicami naszego świata (zob. Wittgenstein, 2004, teza 5.6.)⁴, przystaje co prawda do stanu rzeczy, ale chyba, jak widać, nie odnosi się do myślenia; myśleć bowiem możemy, by tak rzec, więcej, niż możemy powiedzieć. Problem zatem wydaje się zawierać nie w języku i nie w komunikacji, lecz w myśleniu, czyli w procesach kognitywnych i emocjonalnych, i jego relacjach do komunikacji oraz, jak sądzę, w działaniu jako sferze realizującej się w systemie społecznym. Działania natomiast zwracają nam uwagę na właściwe pole naszego problemu, a to na kategorii i zjawiska społecznościowe, gdyż – jak widzimy z poczynionych tu uwag – niekomunikowalność pojawia się dopiero w sytuacjach społecznych. Skoro każdy z nas może sobie pomyśleć coś, czego nie jest w stanie potem powiedzieć (zakomunikować),

² Pokrętność tego zdania – oprócz bycia niezręcznym i nielogicznym – wskazać ma na sposób funkcjonowania jokera „wszystko” i jego komunikacyjne funkcje.

³ Gdyby nie tacy jak my, którzy jednak o tym myślą. Z jakim skutkiem – to inna sprawa.

⁴ Por. też Molenda, 2009.

to w zasadzie nie ma problemu; problem pojawia się właśnie dopiero na poziomie relacji społecznych. Myśleć coś możemy i nic nam w tym nie przeszkadza; uzmysłowić to, co myślimy, musimy wyłącznie w relacji do innych (sami bowiem już przecież wiemy, co myślimy), czyli w komunikacjach. I tu koło znowu się zamyka.

Inaczej rzecz ma się z działaniami – tutaj nasz problem się nie pojawia. Działając wspólnie z kimś i wykonując jakąś czynność, odczuwamy, kiedy nam się powodzi, sporą przyjemność z tej wspólnie wykonywanej czynności, zacieśniamy nasze więzi grupowe i bez słów budujemy relacje społeczne, dające nam i tym innym zadowolenie. Nie musimy o tym ani mówić, ani komunikować. Patrzymy sobie na rezultat naszego działania i się cieszymy. Po co o tym mówić? A kiedy się nie powodzi, wtedy się nie cieszymy, ale również to tworzy więzi grupowe. W obydwu wypadkach możemy potem, ale nie musimy, komunikować.

Wniosek (tymczasowy) – komunikacja nie ma granic, gdyż w jej granicach wszystko można zakomunikować i o wszystkim komunikować (wszystko, na co komunikację stać).

Mamy zatem spory zestaw pytań i problemów wskazujących na to, że istnieje może również samo zagadnienie, na które wymienione wyżej problemy wskazują. Ale może sytuacja jest inaczej ustrukturyzowana. Istnieją bowiem także problemy, dla których nie ma zagadnienia. Od prostych, typu „krasnodudki” – o których to krasnodudkach możemy mówić, a nawet debatować: o ich stroju, wyglądzie, czyli komunikować do woli, podczas gdy oraz mimo iż wiemy, że krasnodudków nie ma, aczkolwiek są – po bardziej złożone zestawy problemów, w odniesieniu do których nieistnienie zagadnienia nie jest już tak wyraźnie lub w ogóle widoczne, jak na przykład „stopa procentowa wzrostu gospodarczego” czy wizerunek jakiejś organizacji. Ani stopa procentowa, ani wizerunek nie istnieją (czyli nie są elementem rzeczywistości ani drugiej rzeczywistości), one tylko działają (bo zostały komunikacyjnie wytworzone) oraz produkują skutki swego działania i dokładnie do tego (tylko) służą.

Bardzo podobnie działają liczby, weźmy je zatem w charakterze przykładu. Z jednej strony (jako jeden z niewielu gatunków) wymyśliliśmy liczby, za pomocą których tworzymy następnie światy. I kiedy raz sprzedaliśmy pięć butek, a potem osiem, to stwierdzamy (bo tak działają liczby), że mamy wzrost, podczas gdy za drugim razem – który pierwszy raz czyni elementem przeszłości, a tym samym elementem pamięci i komunikacji (oraz podstawą dla porównań!) – sprzedaliśmy jedynie trzy butki więcej. Nagle, jak widzimy, pojawia się koncept komunikacyjny „więcej”, wspierający i motywujący koncept „wzrostu” – i już debatować możemy o „więcej”, przez co „wzrost” immunizuje się wobec komunikacji i przechodzi w sferę oczywistości, a my możemy

już tylko debatować o „więcej”, a zatem o tym, czy trzy to dość „więcej”, czy może potrzebne jest więcej owego „więcej”. I nagle pojawia się koncept „dość”...

Idźmy dalej. Dlaczego pięć miałoby być więcej niż osiem (a nie mówiłem – przecież to oczywiste, że więcej). Pięć to po prostu pięć, a osiem – osiem. I dlaczego w pewnych sytuacjach „więcej” – i tu dochodzą dwa kolejne koncepty – jest „lepiej”, a w innych „gorzej”; oraz dochodzi jeszcze mechanizm wartościowania, wprowadzający binarne opozycje (tu: lepiej – gorzej) i pracujący nimi. W pewnych sytuacjach bowiem x może oznaczać „lepiej”, a y „gorzej”, a w innych odwrotnie – x „gorzej”, a (to samo) y „lepiej”: osiem chorób to gorzej niż pięć, a osiem złotych to lepiej niż pięć. Lub w sytuacjach, na które wskazuje hasło reklamowe wielu sklepów „U nas najniższe ceny” w kontraście do zaobserwowanego przeze mnie ostatnio szyldu reklamowego: „Skup złomu. Najwyższe ceny”. Najniższe ceny są super i najwyższe również.

Z drugiej strony, weźmy teraz taki przykład: coś o kimś myślimy i insynuujemy, że wszyscy inni też to i tak samo robią, i już mamy wizerunek oraz image, jeśli natomiast mielibyśmy wizerunek pokazać, pojawiają się problemy. Jego bowiem nie ma, on tylko działa, ukierunkowując nasze asymilacje obiektów komunikacyjnych i postrzeganiowych, tworząc je na podstawie wizerunku. Bo – weźmy jeszcze inny przykład – kim/czym jest Fleischer? Fleischer istnieje realnie (wiem coś o tym), ale w tej rzeczywistości, w której realnie istnieje (w pierwszej)⁵, nie posiada znaczeń – to tylko coś⁶, co przesuwa się w czasoprzestrzeni lub w niej stoi. Fleischera można (w drugiej rzeczywistości) postrzegać, ale również tutaj nie ma on znaczeń, a aktualnym Fleischer staje się tylko wtedy, kiedy trzeba go na ulicy ominąć lub inaczej uwzględnić jego fizyczną obecność; czyli kiedy staje się relewantny, kiedy pojawia się ktoś drugi, dla którego Fleischer jest do uwzględnienia, bo inaczej ten drugi może mieć problemy (sfera działań); jeśli natomiast Fleischer nikomu nie przeszkadza, wtedy nie jest też postrzegany ani relewantny (sfera postrzeżeń). Zaś w trzeciej rzeczywistości (w komunikacjach) Fleischer w ogóle nie istnieje, lecz tylko oddziałuje. Działa nie inaczej, jak jako zestaw różnych jego wizerunków, sporządzonych na okoliczność (takiego, a nie innego uwarunkowanego wizerunkiem) komunikowania o nim lub konfrontowania tego wizerunku z postrzeganiami i modyfikowania lub potwierdzania go przez te ostatnie. Miałem na tę okoliczność przyjemność zbadać to zagadnienie i uzyskałem bardzo ciekawy zestaw wizerunków funkcjonujących w komunikacjach z Fleischerelem i dla niego (zob. Fleischer,

⁵ Tyle że o niej i jej elementach nie możemy niczego orzekać, gdyż rzeczywistość jest niepoznawalna.

⁶ Nie ktoś, ponieważ koncept „osoby” to już kwestia komunikacji, to jeden z konstruktów komunikacyjnych; na poziomie czy w sferze pierwszej rzeczywistości (realności) mamy do czynienia tylko z materią i energią czy ze strunami (*strings*), a w ich ramach „osoba” się nie pojawia.

2004). Pewne natomiast jest, że „prawdziwego” (czyli jednego jedyne) Fleischera nie ma. Co było do udowodnienia.

Weźmy dla uwypuklenia innego jeszcze aspektu niekomunikowalności kolejny przykład, tym razem w formie (przyznaję – dość dziwnego) pytania:

Czy istnieje sześć drzew?

Sytuacja już na pierwszy rzut oka jest dość skomplikowana, a i kompleksowa na domiar złego. Narzuca się bowiem od razu odpowiedź: oczywiście, że istnieje⁷. Po chwili namysłu stwierdzamy jednak, że kwestia nie jest taka prosta. W przyrodzie bowiem nie ma sześciu drzew, są tylko drzewa (jeśli są), co widać już po tym, że w żaden sposób nie ma możliwości pokazania owych sześciu drzew (o które w pytaniu się pyta), gdyż nawet jeśli jakieś sześć pokażemy, powstaje problem, dlaczego wyróżniliśmy (!) właśnie te sześć drzew, a nie inne. I od razu widzimy, że sześć drzew to produkt obserwatora zewnętrznego, który z jakichś powodów, w jakimś celu, w ramach jakichś interesów itp. wyróżnia, a tym samym tworzy daną klasę, której na poziomie obiektu oczywiście nie ma⁸. Czyli „sześć drzew” powstaje tylko i wyłącznie na poziomie komunikacji. Gdyż tylko tam istnieją liczby, o liczby bowiem tu chodzi; w przyrodzie nie ma liczb, bo nie ma liczenia, a liczy zawsze ktoś, po coś, na tle atrybutów, cech, właściwości i obiektów przypisywanych do liczb (czy również liczbom przypisywanym do..., nie jest takie pewne).

Przechodząc na poziom postrzegania, napotykamy te same problemy. Po pierwsze, nie można postrzegać sześciu drzew, można je tylko kognitywnie wyróżnić, proszę bowiem spróbować wyróżnić sześć drzew, nie policzywszy ich (kognitywnie i tak jako jedność potrafimy postrzegać tylko cztery objekty); a po drugie – nawet samo (jedno) tylko drzewo jest wynikiem postrzegania tego, a nie innego organizmu, którego zmysły ustrukturyzowane są w ten, a nie inny sposób i dlatego ów organizm widzi to, co umożliwiają mu zobaczyć skonstruowane w dany sposób zmysły. Czyli: ani nie ma sześciu drzew, ani drzewa. Jest materia i energia. Cała reszta to rezultat procesów dokonywanych przez obserwatora zewnętrznego wobec obiektu. Zaś na poziomie rzeczywistości – rzeczywistość jest i już, bo w niej odbywają się procesy, lub inaczej: bo obserwowane przez zewnętrznego obserwatora procesy w czymś (w jakimś i poprzez jakieś medium) się odbywają.

⁷ A dlaczego nie – „istnieją”? Też ciekawy problem. Wiem oczywiście, że to gramatyka. Ale dlaczego właśnie taka?

⁸ Tam oczywiście w ogóle nie ma klas.

Pytanie zatem brzmi: czy można komunikować o tym, co jest poza operacjami obserwatora i poza jego możliwościami wynikającymi ze sposobu jego organizacji? Tymi aspektami chciałbym się tutaj zająć w odniesieniu do komunikacji.

Przedtem kilka wyjaśnień dotyczących niekomunikowalności.

- Komunikowanie o niekomunikowalności jest oczywiście możliwe (jak widać), podobnie jak o krasnoludkach, gdyż to tylko temat komunikacji, a tematów komunikacji nie delimituje się z uwagi na realność czy nawet drugą rzeczywistość; temat komunikacji jest tylko i wyłącznie środkiem służącym wywołaniu (koherentnej) komunikacji. Na tym obszarze nie znajdziemy zatem interesujących nas tutaj ewidencji.
- Podobnie rzecz ma się z niekomunikowalnością strukturalną czy sytuacyjną, tzn. z sytuacjami komunikacyjnymi typu „zostawmy to” czy „dajmy spokój”. Funkcjonowanie tego rodzaju niekomunikowalności wszyscy znamy z codzienności; pojawia się on wtedy, kiedy znajdujemy się w jakiejś sytuacji (przestrzenno-czasowej) w tu i teraz i nie mamy czasu na wyjaśnianie czegoś (lub sytuacja jest nieodpowiednia czy niesprzyjająca), a wiemy, że rzecz jest skomplikowana i wymaga dłuższych wypowiedzi wyjaśniających zagadnienie; czy też nie mamy na przykład ochoty na wyjaśnianie czegoś komuś, kto i tak tego nie zrozumie, kogo to nie interesuje lub kto po prostu nie ma czasu na słuchanie, więc podejmujemy decyzję rezygnacji z rozmowy (na ten temat). W gruncie rzeczy jednak można to, co chcemy zakomunikować, zakomunikować, tyle że wymaga to spokoju i dużych nakładów leksykalnych, dłuższych wypowiedzi, w celu rozsąpania danego zagadnienia, zależności itp. Mamy tu więc tylko kwestię ekonomii i koniecznych nakładów w relacji do niemożności ich zastosowania w będącym do dyspozycji czasie i w strukturze sytuacji komunikacyjnej.

Innym – i w naszym tu kontekście już dość interesującym – aspektem jest konstatowanie niekomunikowalności tego, co zamierzamy powiedzieć czy wyjaśnić, i zapobieganie temu poprzez jej omijanie: c1) stosując inny niż dyskursywny czy deskryptywny (opisowy) typ komunikacji, jaki nazwać można by komunikacją nie wprost, w którym aktywizujemy jakiś gatunek wypowiedzi (na przykład środki literackie, poetykę haiku, obraz czy nawet muzykę), oraz c2) wykorzystując dyferencję „mówienie a komunikowanie”. To znaczy: mówimy A, ale komunikujemy (mamy na myśli) B; chodzi o sytuacje, kiedy stosowane środki językowe stanowią jedynie wehikuł dla wyrażenia czegoś, czego właśnie nie da się wyrazić. Jak na przykład w takiej wypowiedzi (c2): „Sztuka, kurwa, pierdoli, że chuj”⁹.

- Bazujemy w takim wypadku na wierze w to, że prezentujemy co prawda jakąś niewyrażalną rzecz za pomocą języka, który to język jednak nie jest w stanie tej rzeczy

⁹ Wypowiedź pewnego młodzieńca, Wrocław, 18 września 2015, godzina 22.20.

wyrazić, i ufamy, że interlokutor to zauważy, że abstrahował będzie od tych środków i zrekonstruuje w rezultacie tego procesu to, co niewyraźalne. Mechanizm ten funkcjonuje oczywiście tylko w sytuacjach, w których mamy z interlokutorem wspólne (lub możliwe do założenia jako wspólne) pole, tło kognitywno-emocjonalne, gwarantujące nam (i jemu) realizację tego mechanizmu. Uciekamy w mówienie, gdyż tylko to na powierzchni komunikacji jest możliwe, stanowiące jednak jedynie działanie językowe o nieistotnej semantyce samej wypowiedzi, w celu aktywacji (w innym procesie) tego, co zamierzamy zakomunikować (nie powiedzieć). Język jest w tym wypadku transparentny i stanowi tylko materiał, wehikuł wywołujący u interlokutora to samo (wrażenie, przekonanie, tę samą myśl), co my mieliśmy na myśli, przenosząc czy przekładając to coś na środki językowe, wyrażające nie samą rzecz, lecz pozwalające ją zrekonstruować¹⁰.

W charakterze przykładu przytoczę w tym miejscu jedno zdanie z tekstu kabaretowego autorstwa Hannsa Dietera Hüscha z serii jego tekstów pod tytułem *Hagenbuch* (Hüsch, 1983: 134–136), mające zilustrować jeden ze sposobów realizacji wyróżnionego wyżej trzeciego sposobu (wersja c1) wyrażania niekomunikowalności, obchodzącego ją za pomocą środków literackich (lub syntaktycznych).

Hagenbuch przyznał teraz, że w owym październiku, w przeciwieństwie do owego września, w którym zwolniony został z zakładu Bless-Hohenstein, że w owym październiku, w którym w Suzernuud, tym południowym przedmieściu Göedergaaden, na północ od fiordu Tana, wraz z zawodowym ortopedą Wennerdotter pracował nad studium „Deformacja ludzkiego ciała, jej prawdziwy rodowód i jej emanacja na muzykę i wojskowość”, na jednym ze swych w międzyczasie nieodzownych spacerów, a mianowicie z Suzernuud do Drögernuud, jednym z dalszych przedmieść Göedergaaden, w owym październiku w tak zwanym kiosku z napojami, w którym zaopatrywał się czasami w prowiant i który przypominał mu nieodmiennie jego wujka, który był wszystkim możliwym, między innymi przez pewien czas także niechęcącym posiadaczem takiegoż kiosku z napojami, i również jego, Hagenbucha, dawno temu, zawsze w bogatej mierze, w tajemnicy zaopatrywał w lukrecję, że on, Hagenbuch, w owym październiku, w tymże kiosku z napojami, między Suzernuud i Drögernuud, na południe od Göedergaaden, a na północ od fiordu Tana, istnieją ponadto także przedmieścia Schtlozernuud i Barvernuud, wszystko malusieńkie osady z trzema do siedmiu domów, lecz o wielkim melancholijnym wdzięku, którego gdzie indziej, jak tylko jeszcze o zmierzchu w niektórych polskich wioskach na północ od Krakowa, jak na przykład w Michałowicach, nie odczuwał, że on w owym kiosku z napojami, w owym październiku, w którym ponadto dopiero co był wrócił z ekspedycji poszukiwawczej, a mianowicie 92. w międzyczasie, mającej na celu odnalezienie pozostałości zaginionej załogi Sir Johna Franklina, który jak wiadomo, wyruszył z zamiarem znalezienia północno-zachodniego pasażu w roku 1845 i do dziś nie powrócił, z owej 92. ekspedycji poszukiwawczej, której on, Hagenbuch, towarzyszył jako II stabilizator, powróciwszy, w owym kiosku z napojami, który mniej lub bardziej był zbitą z desek budką, i w którym nocą bez wątplenia wafęszające się koty

¹⁰ Por. w tym kontekście wypowiedź na konferencji cytowaną w przykładach (3) rozdziału o befkocie.

znajdywały schronienie, zetknął się z pewnym starym człowiekiem, który, jak gdyby umyślnie, szykował się właśnie w ramionach Hagenbucha na zawsze zasnąć¹¹.

Niekomunikowalność przeniesiona zostaje tutaj na obszar literatury („zastosowana” w nim), a prezentowana jest poprzez niezmiernie skomplikowaną składnię całego tekstu (tu cytuję tylko jedno zdanie), mającą zapobiec – naturalnej w tekstach – linearności recepcji i konkretyzacji tekstu; a składnia ta użyta zostaje w tekście mówionym, który jako cytowany tutaj fragment pojawia się w programach kabaretowych H.D. Hüscha. Poprzez skomplikowaną składnię tekst ma odwieść nas od linearnej i szybkiej recepcji (tu: jednego) zdania i skłonić do próby ogarnięcia całej opowiadanej sytuacji ze wszystkimi jej wymiarami (tu: prezentowanymi w formie licznych dygresji). W rezultacie powstaje u czytelnika dość precyzyjne wrażenie na temat tego, o co w tekście chodzi, co autor chciał nam uzmysłwić, komplikując nam recepcję. W formie drukowanej tekst ten czytać można w rzeczy samej nielinearnie w odniesieniu do jego poszczególnych części składowych (można wracać do poprzednich zdań, czytać jakiś odcinek tekstu wielokrotnie, przemyśleć jakiś fragment itp.); w odbiorze w trakcie programu kabaretowego mamy już tylko możliwość (i konieczność) koncentrowania się i składowania mówionego zdania, by tak rzec, jedynie w głowie – i w ten sposób poprzez koncentrację zapobiegamy niekomunikowalności opisanego przez Hüscha zdarzenia i dochodzimy do konkretnego wyobrażenia tego, co w zdaniu zasadniczo nie jest zawarte, ale przez (takie) zdanie zostało wywołane. To jednak dotyczy właśnie (i tylko)

¹¹ Przekład tekstu – M.F. (pomijam w przekładzie tryb przypuszczający, w jakim w oryginale wszystkie teksty o Hagenbuchu są napisane). Dla porównania podaję też tekst oryginału: „Hagenbuch hat jetzt zugegeben, daß in jenem Oktober, im Gegensatz zu jenem September, in dem er aus der Anstalt Bless-Hohenstein entlassen worden sei, daß er in jenem Oktober, in dem er in Suzernuud, einem südlichen Vorort von Göedergaaden, nördlich des Tana-Fjords zusammen mit dem Beruforthopäden Wennerdotter an einer Studie über »Deformation des menschlichen Körpers, ihre wirkliche Herkunft und ihre Ausstrahlung auf Musik und Militär« gearbeitet, auf einem seiner unentbehrlichen Spaziergänge zwischendrein, und zwar meist von Suzernuud nach Drögernuud, einem weiteren südlichen Vorort von Göedergaaden, in jenem Oktober in einer sogenannten Trinkhalle, in der er sich manchmal mit Proviant versorgt und die ihn immer an einen Onkel erinnerte, der alles mögliche gewesen, unter anderem auch eine Zeitlang Verlegenheitsbesitzer ebenso einer Trinkhalle, und er ihn Hagenbuch vor langer Zeit immer in reichem Maße heimlich mit Lakritz und Süßholz versorgt, daß er, Hagenbuch, in jenem Oktober, in dieser Trinkhalle zwischen Suzernuud und Drögernuud, südlich von Göedergaaden und nördlich des Tana-Fjords, es gäbe übrigens noch die Vororte Schtlozernuud und Barvernuud, alles winzige Nester mit drei bis sieben Häusern, aber von großem melancholischen Reiz, den er sonst nur noch in der Dämmerung in einigen polnischen Dörfern nördlich von Krakau wie zum Beispiel Michailowicz verspürt, daß er in dieser Trinkhalle, in jenem Oktober, in dem er auch gerade erst von einer Suchexpedition, nämlich der 92. inzwischen, zur Auffindung von Überresten der verschollenen Mannschaft Sir John Franklins, der bekanntlich zur Auffindung der Nordwestlichen Durchfahrt 1845 ausgezogen war und bis heute nicht zurückkehrte, von dieser 92. Suchexpedition, die er, Hagenbuch, als II. Stabilisator begleitet hatte, zurückgekehrt, in dieser Trinkhalle, die mehr oder weniger eine Bretterbude war, und in der auch sicherlich nachts streunende Katzen Unterschlupf fanden, einen alten Mann vorfand, der sich eigens anschickte in Hagenbuchs Armen für immer einzuschlafen”.

literatury czy ogólnie sztuki. Nam jednak dalej chodzić będzie o cały komunikacyjny wymiar niekomunikowalności.

Weźmy jeszcze jeden literacki przykład realizacji tego typu „obchodzenia” niekomunikowalności, jaki stosowany jest generalnie (jako zasada generująca) w haiku. Haiku stanowi swego rodzaju zaproszenie (a nie gotową realizację), zaproszenie do współdziałania w pewnym procesie tworzenia czegoś, co nie jest zawarte w ofercie komunikacyjnej. W tym sensie haiku nie jest czymś gotowym, lecz wymaga kooperacji między jego autorem a jego użytkownikiem, gdyż obydwaj oni są twórcami haiku, które powstaje dopiero w rezultacie zastosowania tego procesu – poprzez kooperację z autorem i kontynuację procesu tworzenia czytanego haiku, stanowiącego tym samym (w pewnym sensie podobnie jak w muzyce) jedynie partyturę dla operacji, jakich dokonać ma dopiero czytelnik. Haiku niczego nie prezentuje, celem haiku nie jest oferowanie czegoś gotowego, nie jest poznanie, lecz konkretne, bezpośrednie, zmysłowe doświadczenie, niewyrażalne poprzez język, mimo iż na powierzchni go stosuje. Haiku pokazuje (nie mówiąc o tym), co mówiący czuje, a uczucie to jest przez czytelnika rekonstruowane i kontynuowane. Na końcu tego procesu dwoje ludzi czuje to samo; samo haiku zaś staje się nieistotne i można o nim zapomnieć. Dlatego też ta forma tekstów nadaje się znakomicie do prezentowania rzeczy, spraw niekomunikowalnych. W rezultacie jednak powstaje jakieś konkretne coś, jakiś wynik procesu. Dla ilustracji przytoczę tutaj kilka przykładów klasycznych haiku z różnych epok, których autorami są Matsuo Bashō (1644–1694), Masaoka Shiki (1867–1902) i Kobayashi Issa (1763–1828)¹².

jestem w kyōto lecz przy krzyku kukułki tęsknię za kyōto	<i>bashō</i>
stary staw mała żaba do niego wskakuje dźwięk wody	<i>bashō</i>
na cienkiej gałęzi siedzi wrona późna jesień	<i>bashō</i>
późna jesień mój sąsiad – jak mu się wiedzie	<i>bashō</i>
na jednym z ramion tego dużego buddy śnieg stopniał	<i>shiki</i>
chuda żabo nie daj się patrz ja stoję przy tobie issa	<i>issa</i>
tak ślimaku wejdź na fuji ale pomału pomału	<i>issa</i>

¹² Przekład z języka niemieckiego – M.F. Rezygnuję z zachowania liczby sylab (5 + 7 + 5) na rzecz oddania poetyki haiku. Pozostają też przy zapisie tekstów w formie linearnej, gdyż tak w języku japońskim są one zapisywane (tyle że w pionie), oraz rezygnuję z wielkich liter – z tych samych powodów. Teksty niemieckiego przekładu: Dietrich Krusche (1999), *Haiku. Japanische Gedichte*, München; odpowiednio strony: 50, 48, 96, 28, 54, 55, 58, 82.

jarmark ludzie mnie pytają po co przyszedłeś

issa

chłop przy wyrwaniu rzepy pokazuje mi drogę rzepą

issa

Bardzo podobną funkcję, aczkolwiek realizowaną za pomocą innych środków, pełnią (w ramach zen) koany. O ile haiku stosuje środki sprowadzające się do odczuć, do wyobrażeń i skojarzeń, o tyle koany odwołują się do racjonalności w celu podania jej za jej pomocą w wątpliwość, by osiągnąć właśnie to, co jest poza tym, czego nie da się zakomunikować. Czyli mamy tutaj również próbę obejścia niekomunikowalności, tyle że przy wykorzystaniu elementów racjonalnych oraz komunikacji w funkcji działania w celu uzyskania wynikającego z tych zabiegów doświadczenia, tzn. nie wiedzy o czymś, lecz konkretnego przeżycia, stwierdzenia i właśnie doświadczenia czegoś. Omówię teraz krótko technologię koanów, a następnie przytoczę dwa ich przykłady.

Koany to z reguły krótkie teksty posiadające, w rozumieniu naszej tradycji gatunkowej, charakter anegdoty, powiedzonka, sentencji lub – i to najczęstsza forma – dialogu czy rozmowy między niewieloma osobami, z reguły historycznymi postaciami z tradycji zen. Teksty te prezentują (nie mówią o) co prawda treść jakiejś rozmowy, ta jednak nigdy nie jest celem prezentacji, lecz służy jedynie do zmylenia nieuwważnego czytelnika czy (lepiej) użytkownika; nie chodzi bowiem o to, co w koanie jest zawarte, lecz o to, na co dany koan wskazuje (mamy tu zatem przypadek komunikacji indeksalnej). Uwagę na ten właśnie aspekt koanu zwraca w warstwie tekstowej zastosowanie w nim paradoksu, nielogiczności, absurdu, bezsensu itp. Jednak absurd czy bezsens koanów pojawiają się tylko na poziomie racjonalności i logicznego myślenia oraz tzw. normalności. W tej sytuacji sens tworzy się nie w rezultacie rekonstrukcji w ramach naszych zastanych konwencji semantycznych, lecz na poziomie non-dualistycznej intuicji nietworzącej dyferencjacji, czyli dualizmów¹³.

Podstawową cechą koanów jest ich jednorazowość i jednokrotność, tzn. takie ich komunikacyjne ukierunkowanie, żeby kierowały naszą uwagę na tkwiące za nimi aspekty działaniowe. Dlatego w konstrukcji koanów stosowane są środki zapobiegające naszemu przyzwyczajeniu symbolicznego traktowania języka oraz środki zapobiegające prezentowaniu czegoś podlegającego powtarzalności. Koan nie jest nigdy tym samym, nie

¹³ Poprzednikami koanów, które pojawiają się w opisywanej tu funkcji we wczesnej dynastii Tang, a potem Song (czyli w latach 618–907 i 960–1279), są dialogi między mistrzem a uczniem, tzw. *mon-do*, a ponadto ważne w tradycji zen mowy mistrzów, czyli *taisho*, lub anegdoty z ich życia. W niektórych sektach zen (szczególnie w szkole Rinzai, czyli *Rinzai-shu*) koany stosowane są w dydaktyce zen, w której uczniowie przechodzą od poradzenia sobie z jednym koanem do radzenia sobie z kolejnymi.

jest czymś **rozpoznawalnym**, lecz czymś zawsze na nowo **poznawanym**, powstającym w danym momencie, w danym tu i teraz; a w tu i teraz możliwy jest tylko jeden raz i pierwszy raz, ponieważ coś jest mówione w tym momencie (i w każdym innym) tylko raz. Bez znaczenia jest więc fakt, że jakiś koan istnieje od bez mała tysiąca lat i od tysiąca lat jest czytany, gdyż coś takiego jak „istnieć od x lat” nie istnieje, nie posiada rzeczywistości, jest jedynie wypowiedzią o x.

W charakterze przykładu dla tego typu komunikacji przytoczę tutaj i krótko omówię dwa stosunkowo popularne koany, w których bardzo wyraźnie widać, na czym konkretnie polega komunikacja indeksalna i stosowane w koanach omijanie granicy niekomunikowalności¹⁴.

Pewien mnich zapytał Tōzana – „Czym jest Budda?”

Tōzan odpowiedział – „Trzy funty lnu”¹⁵.

Pozornie koan ten sprawia wrażenie bezsensownej, niekoherentnej i absurdalnej wymiany zdań. Oczywiście tylko pozornie. Przychodzi bowiem do Tōzana¹⁶ mnich i zadaje mu fundamentalne i sakramentalne pytanie¹⁷: czym jest Budda (czym, gdyż Budda to nie człowiek, a przynajmniej nie tylko). Uwzględniając to, że mnich już jakiś czas jest w klasztorze, czyli jest obeznany z zen, jego pytanie jest oczywiście podchwytliwe i na pewno nie chodzi mu o odpowiedź, czyli o dowiedzenie się, że Budda to po prostu wszystko, czyli nic (bo obydwie te pojęcia są tylko pojęciami, i to strukturalnie tożsamymi), lecz o sprawdzenie, jak Tōzan wybrnie z sytuacji i jaką technologię w tym celu zastosuje. Tōzan odpowiada błyskawicznie: „trzy funty lnu”. Przez co udziela odpowiedzi nie tylko niesłychanie precyzyjnej, gdyż skoro Budda to wszystko, to jest tym również len i trzy funty lnu, lecz także odpowiedzi sprowadzającej mnicha na ziemię, czyli do konkretnej sytuacji tu i teraz; odpowiedzi odchodzącej od filozoficznych dywagacji, czyli sytuowania się w trzeciej komunikacyjnej rzeczywistości, na korzyść rzeczywistości postrzegań. Wyobraźmy sobie konkretną sytuację, w której mnich zadaje to pytanie: niewykluczone, że Tōzan właśnie zajmował się w tym momencie lnem – czy to tkaninę do szycia ubrań, czy obróbką lnu uprawianego na polach klasztoru – i w tej konkretnej sytuacji przywołał to, co było pod ręką, co było widoczne i stanowiło przedmiot jego zainteresowania. Przez tego rodzaju odpowiedź Tōzan manifestuje i pokazuje

¹⁴ Szerzej na ten temat – zob. Fleischer, 2011, tam też zawartych jest więcej koanów wraz z ich analizą.

¹⁵ Mumonkan, 18, s. 143; „trzy funty lnu” = jap. *masagin*.

¹⁶ Tōzan Shusho (910–990).

¹⁷ „Sakramentalne” dlatego, że pytanie to pojawia się w bardzo wielu koanach i ciągle też jest zadawane przez uczniów zen, co powoduje u drugiego uczestnika rozmowy (mistrza zen) nastrój pod tytułem „nie mogę już tego słuchać”.

z jednej strony, że nie wpadł w zastawioną przez mnicha pułapkę, a z drugiej strony, że udziela odpowiedzi wskazującej indeksalnie na sposób myślenia w zen, czyli udzielił odpowiedzi zgodnej z praktyką zen. Poza tym, czyli z trzeciej strony, wskazał, również indeksalnie, w sposób bezpośredni na tu i teraz w warstwie akustycznej, poprzez głośne wypowiedzenie jednego słowa: *masagin* (w języku japońskim cała odpowiedź zawiera się w tym jednym słowie). Tu i teraz jest tylko to jedno słowo: *masagin*; nic więcej. Jego dźwięk, jego wartość czysto akustyczna. Samo słowo nie jest tu istotne, mogłoby to też być jakiegokolwiek inne, tu i teraz jest tylko *masagin*, trzy funty lnu, bez znaczenia, bez sensu, bez odwołań do czegokolwiek. I cóż z tym wspólnego ma jakiś Budda.

Widzimy, że poprzez zastosowanie języka w roli działania (czyli fizycznej, a nie semantycznej akcji) przenosimy się niejako ze sfery komunikacji do sfery tego, czego powiedzieć się nie da, co jest niekomunikowalne, co jednak można tak zręcznie zainicjować, że w rezultacie obydwaj uczestnicy tego działania się rozumieją; przy czym to, co zrozumieli, nie ma absolutnie nic wspólnego z tym, co zostało powiedziane. Warstwa językowa to tylko wehikuł, fizyczny materiał bez semantyki.

Podobny zabieg (aczkolwiek trywialny i nie tak wyrafinowany jak ten stosowany w koanach) oraz jego rezultat widoczne są w wymianach zdań typu: pytanie – „Słyszysz mnie?“, odpowiedź – „Nie“. Albo – „Kiedy był pierwszy czwartek?“. Można w tym wypadku podjąć tradycyjną i normalistyczną rozmowę i poruszać się na poziomie języka i prototypowych scenariuszy komunikacyjnych, a więc odpowiedzieć pytaniami typu: „O co ci chodzi?“, „Czy chodzi ci o pierwszy czwartek miesiąca, czy roku?“, „Widzę, że starasz się być dowcipny“, lub jakkolwiek. Z tego powstanie typowa struktura rozmowy opartej na semantyce (oraz odwołującej się do niej) i starająca się doprowadzić do wynegocjowania poruszanej w niej kwestii. Można jednak na zadane pytanie odpowiedzieć też tak – „Po pierwszej środzie“. W tym wypadku zrozumienie jest głębsze, pewniejsze oraz przebiega poza komunikacją, mimo iż przez komunikację zostało wywołane.

Wakuan powiedział – „Dlaczego barbarzyńca z Zachodu nie ma brody?“¹⁸

Kolejny koan jest tego samego typu, tyle że ogranicza się już tylko do podania kwestii wyjściowej i rezygnuje z drugiej części dialogu, z odpowiedzi. Ponadto dochodzi tutaj do głosu kwestia wiedzy kontekstualnej. Podobnie jak wyżej, powinniśmy byli wiedzieć, by zrozumieć, o co w tym koanie chodzi, co stanowi przesłanki werbalizacji, czyli powinniśmy dysponować kontekstem wynikającym z doświadczenia, wiedzy i znajomości tematu. Również w tym tekście chodzi o metonimie czy synekdochy komunikacyjne. Z pytania

¹⁸ Mumonkan, 4, s. 64.

Wakuan¹⁹ wynika, że wiedzieć trzeba, iż owym barbarzyńcą z Zachodu nieposiadającym brody jest oczywiście Bodhidharma, pierwszy patriarcha zen w Chinach (a 28. licząc od Buddy i patriarchów indyjskich), co do którego wiemy, że pochodził z Indii, oraz powinniśmy wiedzieć, że bezsprzecznie posiadał brodę, brodę będącą ponadto jego znakiem image'owym. A zatem pytanie o to, dlaczego nie posiadał brody, podczas kiedy wszystkim zenistom wiadomo, że brodę posiadał, jest równie inteligentnym pytaniem, jak pytanie o naturę Buddy u psa. Chodzi tu więc jedynie o to, by teraz tak zareagować na postawione pytanie, aby pokazać (a nie powiedzieć), iż potrafimy wyjść ze stojącego przed nami dylematu, nie popadając w typową komunikację, czyli debatować o tym, co (pozornie) twierdzi pytanie, i nie wpadać w sidła komunikacji. Odpowiedzi jednak tutaj nie ma; czyli sami jesteśmy zmuszeni taką wymyśleć, przez co do głosu dochodzi kolejna cecha koanów, a mianowicie wciąganie ich użytkownika w roli uczestnika do tworzenia koanu. Nie jest tu prezentowana skończona rozmowa czy dialog, lecz to my sami stajemy się, kiedykolwiek ten koan czytamy, aktywnymi uczestnikami generowanej i inicjowanej przez koan komunikacji. I tak jedną z wielu możliwych odpowiedzi mogłoby być stwierdzenie: „Bo się nie (o)golił”.

Ponadto uwagę zwraca jeszcze jeden bardzo ciekawy aspekt zawarty w sformułowaniu „barbarzyńca”. W Chinach powszechne było (i jest) określanie nie-Chińczyków jako barbarzyńców; ten sam zabieg stosuje Wakuan, tyle że w odniesieniu do jednego z jego mistrzów i poprzedników; czyli Wakuan zachowuje się co najmniej niegrzecznie (proszę sobie wyobrazić, że o Jezusie Chrystusie któryś z reprezentantów Kościoła katolickiego mówi per Żydzisko). Co się tu dzieje? To oczywiście typowa dla zen ironia. Skoro bowiem wszyscy obcy określanii są jako barbarzyńcy, to nie ma powodu, by z tym walczyć, bo oznaczałoby to akceptację punktu wyjścia (= funkcjonującego stereotypu), z którym się walczy. To samo ma miejsce w sytuacji, kiedy jako ateista ktoś walczy z Kościołem katolickim (lub odwrotnie); wspiera on przez to bowiem ów Kościół (lub ateizm) poprzez akceptację konieczności walczenia z nim (zamiast go ignorować). Skuteczniejsze jest ironiczne zastosowanie owego pejoratywnego określenia, przez co zaznacza się, że wie się o niesłuszności takiego określenia, zaś ironizując je, sygnalizuje się, że nie bierze się go poważnie; a nietraktowanie czyichś uprzedzeń poważnie jest najlepszym środkiem na wyśmianie takich uprzedzeń, bo nie stawiamy się z nimi na jednym (tym samym) poziomie. Skoro bowiem inni nazywają naszego Bodhidharmę barbarzyńcą, to zabawmy się tym i róbmy to samo; przez to nikt nie będzie z nami walczył, jako że nie stawiamy oporu; nam zaś to w niczym nie przeszkadza, gdyż my wiemy swoje i traktujemy rzecz z humorem, a humor to najlepsza broń przeciw tromtadracji, kabotyństwu czy totalitaryzmem wszelkiej maści. Z tego samego powodu do dzisiaj członkowie zen mówią o sobie per

¹⁹ Wakuan, chin. Huo-an, XII wiek.

sekta (a o swoich mistrzach – stary worek). Skoro ludzie uważają nas za sektę, to... – itd. jak wyżej. Zjawisko to pojawia się także w naszych szerokościach geograficznych, tyle że właśnie bez owej zenowskiej ironii, kiedy poruszamy się w ramach reguł *political correctness*. Wiemy, że nie należy mówić: murzyn, cygan i pedał, a więc posługujemy się innymi słowami (oznaczającymi to samo!), stabilizując tym samym stereotyp, z którym walczymy; z czego stereotyp się oczywiście cieszy. W zen do tego rodzaju zagadnień podchodzi się z humorem i ironią, zapobiegając tym samym stresowi²⁰.

Również tutaj widać, że w koanach przekracza się granicę komunikacji za pomocą środków językowych. Zgrabne sformułowanie wypowiedzi językowej przenosi nas jednak na obszar niekomunikowalności, czyli w sferę tego, czego powiedzieć się nie da, i w rezultacie tego procesu dochodzi do powstania tego samego doświadczenia, dla którego środki językowe są w pełni nierelevantne, aczkolwiek są wykorzystywane.

Wróćmy znowu do aspektów teoretycznych. Omówiony tu typ niekomunikowalności (c1) stanowi swego rodzaju pośredni zabieg i pośrednią metodę dotarcia do granicy niekomunikowalności, ale sytuuje się jednak jeszcze po stronie komunikowalności, stosuje środki językowe lub wizualne na granicy ich wydolności, ale po tej stronie granicy obszaru komunikacji – po stronie dostępnej dla języka lub obrazu.

Mamy zatem (w tym wymiarze) cztery modele stosowania komunikacji:

- rzeczy możliwe do zakomunikowania;
- rzeczy niemożliwe do zakomunikowania ze względów strukturalnych (co prowadzi do zaniechania całej procedury);
- rzeczy komunikowalne, tylko nie wprost, czyli komunikowanie A za pośrednictwem mówienia o B w celu zrekonstruowania wyjściowego A przez pozostałych uczestników tego procesu (operujących przy tym tylko B);

oraz mamy (przynajmniej teoretycznie):

- rzeczy niekomunikowalne, czyli zjawisko niekomunikowalności właśnie.

Centralnym punktem tego procesu jest więc, jak widzimy, przekonanie jednej ze stron biorących w nim udział o tym, że „jest coś do zakomunikowania, tylko się nie da”.

²⁰ Ciekawe jest w tym kontekście wprowadzane obecnie w Niemczech (w ramach *political correctness*) nowe określenie chwastów. W języku niemieckim dla nazwania chwastów stosuje się powszechnie negatywizację określającą chwasty jako nieroślinność – *das Unkraut* (dosłownie: nieziota/nerośliny), co wskazuje na normatywistyczne podejście do semantyki (z jednej strony ziota, z drugiej – nieziota). Aktualnie w duchu poprawności politycznej wprowadza się niewartościujące określenie *das Beikraut*, czyli coś, co rośnie obok ziół/roślin, przez co przynajmniej chwastom również status bycia rośliną. Nie wiadomo tylko, czy mamy tu do czynienia z ironią, czy nie.

We wszystkich czterech wyróżnionych tu modelach występuje to samo przekonanie wyjściowe, tyle że rezultat (i wniosek) jest inny. Skąd się zatem bierze owo przekonanie i niemożność jego realizacji w czwartym modelu? Ani interlokutor (w tej swojej roli) nie ma tutaj znaczenia, gdyż jeszcze (albo w ogóle) nie wie, że czegoś nie da się zakomunikować lub że ktoś będzie komunikował o tym, że czegoś nie da się zakomunikować, ani sytuacja tego nie manifestuje czy nie wymusza, ani nie ma metody zapobiegającej powstawaniu tego zjawiska²¹.

Skoro decydującym punktem jest autor wspomnianego przekonania (niezależnie od tego, kto tę rolę przejmuje), zapytać trzeba, jak on na to wpadł, że czegoś nie może zakomunikować. Jak nietrudno się domyślić – on to sobie pomyślał i jest o tym przekonany; a zatem chodzi o aspekty mentalne (kognitywne i emocjonalne), które pozwalają nam coś pomyśleć, wyobrazić sobie, te aspekty jednak napotykają, powiedzmy, opór materii (językowej), uniemożliwiającej mu wyrażenie takiej myśli.

Mamy zatem myśli możliwe i niemożliwe do zakomunikowania; niekoniecznie niemożliwe do wyrażenia. Można bowiem wyrazić to, co niewyraźalne, na przykład za pomocą tańca, muzyki czy jakkolwiek, sęk jednak w tym, że ten drugi niekoniecznie musi to zrozumieć, zaś my nie mamy (jakkolwiek motywowanej) gwarancji, że zrozumie lub zrozumiał. Czyli problematyczna nie jest kwestia wyrażenia niewyraźnego – gdyż w tym wypadku mogę poprzestać na stwierdzeniu tego faktu, ja sam bowiem wiem, czego nie potrafię wyrazić – lecz kwestia komunikowania niekomunikowalnego, czyli wypadek, kiedy owo znane i przeżywane przeze mnie „niewyraźalne” chcę wprowadzić do komunikacji, czyli negocjować wynikające z tego znaczenia. Gdyż to, co niekomunikowalne, ma powstać w ramach tego procesu u obydwu jego uczestników (w jakiej formie i na ile podobnie lub czy identycznie, nie ma tutaj znaczenia), jako że dopiero wtedy mamy do czynienia z komunikacją, czyli z negocjacją znaczeń właśnie. Jeśli bowiem po jednej stronie ktoś tańczy (to, co ma on na myśli), a ja niczego z tego nie rozumiem i nie wiem, co z tym począć, to trudno coś negocjować; można sobie tylko popatrzeć.

Problemem nie jest też rodzaj czy charakter myśli, których nie można wyrazić, gdyż nie o ten rodzaj materiału wyjściowego tutaj chodzi, lecz o niemożność

²¹ Pomijam tutaj aspekt niekomunikowalności biorący się ze stopnia posiadanej wiedzy czy z wieku. Osoba starsza, która wiele już widziała i wie, ma często niejaki problemy z zakomunikowaniem swoich bogatych doświadczeń i wiedzy osobom młodszym lub mniej doświadczonym i stosuje w takich sytuacjach zabieg opisany wyżej jako „zostawmy to”. Od tego typu niekomunikowalności abstrahuję tutaj, jako że chodzi mi generalnie o samo zjawisko, a nie o jeden z jego rodzajów. Ale kwestia wieku bardzo dobrze wskazuje na i opisuje sam problem.

wrażenia, o niekomunikowalność. Widać to po tym, że ktoś może być w stanie, bo się tego nauczył, wyrazić daną – niechby skomplikowaną – myśl i tym samym nie ma problemu z niekomunikowalnością, a ktoś inny tę samą myśl (z tych czy innych powodów) wyrazić nie jest w stanie, i wtedy pojawia się dla niego problem niekomunikowalności. A zatem niekomunikowalność nie jest absolutna i niezależna ani indyferentna wobec podmiotu! Powody tej różnicy mogą się brać z socjalizacji, z doświadczenia w tego typu zabiegach (lub jego braku), z różnej kompetencji językowej lub wydolności kognitywnej itd. Więc to nie kwestia rodzaju myśli, lecz granic komunikacji. Skoro posiadam jakąś myśl, ale nie potrafię jej komuś przekazać, to problem leży w przekazaniu (myśl już bowiem istnieje, czyli nie ona jest problemem). Niezupełnie jednak.

To, że problem polega na niemożności zakomunikowania czegoś, co do czego nie wiemy, jak o tym mówić, jest oczywiste i nie wymaga wyjaśnień. Pojawia się jednak jeszcze jeden aspekt. Wyżej, chcąc wyjaśnić zagadnienie, pisałem o „myślach” – słowo to stanowi jednak tylko joker albo jest co najwyżej synekdochą, a w każdym razie jego stosowanie tutaj jest tylko naiwne. W gruncie rzeczy bowiem to, czego tutaj szukamy i co stanowi obiekt niekomunikowalności, jest... No właśnie. Wszystko, co da się na razie powiedzieć, to to, że jest to x. Również tego bowiem, czego nie można (w procesie komunikacji) zakomunikować, nie można zakomunikować. Mamy zatem: obiekt niekomunikowalności i zjawisko niekomunikowalności.

Eksperyment. Proszę zrobić w dowolnej chwili następujący eksperyment, pozwalający dość łatwo na zrozumienie, o co tutaj chodzi. Proszę usiąść (lub stanąć) naprzeciw bardzo lubianej osoby i (nic nie mówiąc) spojrzeć, lekko się uśmiechając, jej – a ona nam – długo w oczy.

Dokładnie o rezultat tego procesu (u obydwu aktantów) tutaj chodzi, dokładnie o owo x. Brzmi to naiwnie, nienaukowo, niezręcznie o tym mówić, jest to bardzo intymne, nikogo innego nic nie powinno obchodzić itd. Oczywiście. Pytanie jednak brzmi: jak do tego wspólnego x doszło, jak to opisać, zakomunikować komuś innemu, wyrazić swoją radość z tego, co powstało? A najważniejsze – czym jest to x?

Możemy do tego x podejść psychologicznie i wytłumaczyć to w ramach psychologii – zaszedł pewien proces emocjonalny, spowodowany więzią lub zażyłością z kimś bliskim. Możemy podejść do tego neurofizjologicznie i podać, jakie neurotransmitery tu zadziałały i co się w naszym mózgu dzieje, kiedy spotykamy się z sympatią, przyjaźnią, miłością innej osoby itd. Oczywiście. Na ten temat mamy sporo badań i sporo teorii.

Mnie jednak interesują aspekty komunikacyjne. To, że na widok kochanej przeze mnie osoby w moim (i mam nadzieję jej) mózgu aktywizują się różne substancje, to jedna i dość dobrze zbadana sprawa, dlaczego jednak nie można tego zakomunikować w tym stopniu, w tym natężeniu i w tej adekwatności, w jakich byśmy chcieli. A wiemy, że nie potrafimy. Skąd to wiemy? I dlaczego pojawia się nagle problem adekwatności oraz pytanie: adekwatne w stosunku do czego? Wiemy już, że adekwatne wobec owego x. My jednak chcemy zakomunikować samo x. Przecież to musi być możliwe. Skoro wszystko jest komunikacją. Tyle że nie jest możliwe.

Proszę ponadto zauważyć, ile tekstu ja tutaj produkuję, żeby wyrazić w gruncie rzeczy dość trywialne i proste zjawisko, którego wszyscy często doświadczamy i które znamy, tylko powiedzieć lub komunikować tego nie potrafimy.

A co z samym zjawiskiem (a nie tylko z jego opisem)?

Mamy zatem do rozwiązania trzy kwestie: a) gdzie jest granica komunikacji i granica komunikowalności, a gdzie zaczyna się niekomunikowalność (i co jest po tamtej stronie), b) od czego ona zależy i skąd się bierze, oraz c) czym jest owo x.

Granica komunikacji jest tam, gdzie nie ma o czym mówić, wtedy siedzi się cicho i już.

Granica komunikowalności jest tam, gdzie nie ma jak czegoś powiedzieć, a się wie, że chce się coś powiedzieć.

Niekomunikowalność zaczyna się tam, gdzie zaniechuję (wiem, wiem) zamiar i chęć komunikowania, bo wiem, że to bez sensu.

Po tamtej stronie jest inny świat. Ale tylko mój. W rzadkich wypadkach jeszcze kogoś innego. Wtedy – nasz. Tyle że nie ma pewności, czy to ten sam. Nigdy.

I wiemy o tym tylko my. Ale nie da się tego powiedzieć.

Oraz – jak to się dzieje, że po spojrzeniu sobie w oczy ten drugi to rozumie. Jak to się dzieje, że ja wiem, że on rozumie, a on wie, że ja rozumiem. Dokładnie o to chodzi.

Bibliografia

Fleischer, M. (2004). Konstruktywny charakter image'u osobowości. *ZK – Kultura i komunikacja*, 2/04, 24–31.

Fleischer, M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer, M. (2017). *Konstrukcja rzeczywistości 3*. Kraków: Libron.

Hüsch, H.D. (1983). *Hagenbuch*. München.

Molenda, A. (2009). Granice języka a problem niewyraźności. W: *Kultura i Historia*, 16. Lublin. Dostępne na: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1478> (28.09.2016).

Wittgenstein, L. (2004). *Dociekania filozoficzne*, przeł. W. Wolniewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wumen Huikai (jap. Mumon Ekai), 1229 (2002). *Wumen guan / Mumonkan. Das torlose Tor*, red. S. Hübner. Heidelberg.

Media (w) komunikacji (społecznej)

Streszczenie: Artykuł zajmuje się funkcją mediów w społeczeństwie i ujmuje je w szerokiej systemowoteoretycznej perspektywie jako zdobycze społeczeństwa, które to społeczeństwo równocześnie warunkują. Wychodzi z założenia, że komunikacja społeczna nie może się obejść bez mediów (bez mediów jej nie ma i odwrotnie), a zatem jest zawsze „medialna”. Celem artykułu jest wskazanie na wieloaspektowość znaczeniową pojęcia medium/media, a przy tym na wielość funkcji i dokonań mediów względem systemów społecznych. Chodzi o podkreślenie, że badanie mediów w komunikacji społecznej wychodzi dalece poza pojęcie mediów masowych, o czym z reguły zapominają medioznawcy. Nie znaczy to, że nie eksplorują oni mediów innych niż masowe, jednak nie ujmują ich jako warunku funkcjonowania i funkcjonalności komunikacji społecznej.

Słowa kluczowe: społeczeństwo, systemy społeczne, funkcje mediów, medium, media postrzegania, media rozumienia, media rozpowszechniania, zgeneralizowane media komunikacji, media organizacji przestrzeni, klasyczne typologie mediów, realizm w mediach, konstruktywizm w mediach, teoria systemów, socjologia mediów.

(Social) communication media

The article deals with the function of media in society and shows them in a broad systemic and theoretical perspective as the achievement of society, the latter being at the same time conditioned by them. It makes an assumption that social communication cannot do without media (it does not exist without them and vice versa), and therefore it is always connected with them. The aim of the article is to indicate the multidimensional meaning of the concept of medium / media, as well as the multiplicity of functions and achievements of media in relation to social systems. It is important to emphasize that the study of media in social communication goes far beyond the concept of mass media, which is usually forgotten by media experts. This does not mean that they do not explore other types of media, but they do not present them as a condition of functioning and functionality of social communication.

Keywords: society, social systems, functions of media, medium, media of perception, media of understanding, media of dissemination, generalized media of communication, media of space organization, classic typologies of media, realism in media, constructivism in media, theory of systems, sociology of media.

Zakres tematyczny zakreślony przez tytuł artykułu (choć już nie zakres podejmowanych w nim treści, które zostaną w niniejszym znacznie zawężone) można przedstawić w formie równania: Media (w) komunikacji = $(X(1,2,3,...) + Y(1,2,3,...) + Z(1,2,3,...) \cdot n$, gdzie X to zbiór elementów teorii społeczeństwa, Y to zbiór elementów teorii komunikacji, Z to zbiór elementów teorii mediów, przy czym suma $X + Y + Z$ jest polem relacji (sprzężeń elementów zbiorów) zależnym od wielkości n (gdzie n jest obserwatorem). Oczywiście matematyczna poprawność działania może być co najmniej wątpliwa, ale nie o matematykę tu chodzi, tylko o zwrócenie uwagi na obszerność naukowego spektrum, za pomocą którego możemy obserwować i opisywać funkcje mediów w komunikacji społecznej. Konkretnie, jakie media jakie funkcje spełniają w komunikacji społecznej, czyli jaki jej problem rozwiązują. Dodać przy tym należy, że wewnętrzne zróżnicowanie paradygmatyczne i metodologiczne w ramach wymienionych teorii i ich programów badawczych rozszerza możliwość odniesień i interpretacji, jako że nie ma ani jednej, ani jednakowoż zobowiązującej teorii społeczeństwa, komunikacji czy też teorii mediów. Niewątpliwie implikuje to skomplikowanie, a nie uporządkowanie, teoretyczne kontrowersje i pojęciowe rozmycie, ale równocześnie stwarza wielostronne możliwości eksploracji funkcji mediów (w) komunikacji (społecznej), z czego też w niniejszym tekście czynię użytek.

Wychodząc od systemowoteoretycznego¹ pojęcia mediów, przyjmuję, że komunikacja społeczna, a co za tym idzie – w ogóle społeczeństwo i jego systemy możliwe są zawsze i tylko za pomocą i za pośrednictwem mediów. Jest to punkt wyjścia artykułu, w którym pojęcie mediów rozumiem szeroko, jako te zdobycze społeczeństwa, które to społeczeństwo równocześnie warunkują. To zaś jest rozumiane, też jak powyżej za Luhmannem, jako zakres wszelkich komunikacji wytwarzanych przez systemy społeczne. W tym ujęciu społeczeństwo jest systemem komunikacyjnym, obejmującym wszystkie systemy społeczne (interakcyjne, czyli *face to face*, organizacyjne, funkcyjne) (Luhmann, 1997: 78–92). Konkretyzując, zakładam, że komunikacja społeczna nie może się obejść bez mediów (bez mediów jej nie ma i odwrotnie), a zatem jest zawsze „medialna”. Przy czym nie dzieje się to wyłącznie przy udziale mediów w rozumieniu mediów masowych. W założeniu tym te ostatnie (łącznie z indywidualnymi mass mediami w rozumieniu Castellsa; za: Goban-Klas, 2015) to tylko jedne wśród innych mediów służących funkcjonalnie reprodukowaniu komunikacji społecznej (Luhmann, 2007: 151 i nast.), co też w dalszym zostanie wyjaśnione. Celem jest wskazanie na wieloaspektowość znaczeniową pojęcia medium/media, a co za tym

¹ Zaznaczenia wymaga, że teoria systemów sama w sobie jest znaczeniowo zróżnicowana i że zakres niniejszych rozważań ogranicza się do socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji bieleafeldzkiej, zapoczątkowanej przez Niklasa Luhmanna, znajdującej obecnie dalsze kontynuacje i reinterpretacje (m.in. Willke, 1999, 2003; Fuchs, 2004, 2006; Baecker, 2003, 2007; Kühl, 2011).

idzie – na wielość funkcji i dokonań mediów względem systemów społecznych. Chodzi o podkreślenie, że badanie mediów w komunikacji społecznej wychodzi dalece poza pojęcie mediów masowych, o czym z reguły zapominają medioznawcy. Nie znaczy to, że nie eksplorują oni innych mediów niż masowe (Goban-Klas, 2005a), niemniej nie ujmują ich jako warunku funkcjonowania i funkcjonalności komunikacji społecznej, którą przecież medioznawcy uznają za swoją domenę naukową (Goban-Klas, 2008, 2009, 2012, 2015; por. Dobek-Ostrowska, 1999).

Problemy obserwacji mediów

Wraz z rosnącą od lat 70. poprzedniego wieku koniunkturą na „media” wzrasta chaos dyscyplinarny i metodologiczny, z czym idzie w parze problem z porządkowaniem coraz większej liczby pojęć z zakresu teorii mediów, w tym samych mediów (por. Filk, 2007: 274–280). Jak stwierdzają Borkowski i Stasiuk-Krajewska, pojęcie mediów tylko pozornie świetnie funkcjonuje we współczesnym dyskursie naukowym. W gruncie rzeczy jest ono używane i nadużywane, ale przede wszystkim „do tej pory niejednoznacznie zdefiniowane, być może – ze swej istoty niedefiniowalne” (Borkowski, Stasiuk-Krajewska, 2010: 10). Pomijając w tym miejscu pytanie, czy media są definiowalne, czy nie, warto się zastanowić nad tym, dlaczego akurat tak jest, że ich definiowanie sprawia nauce trudność i jest co najmniej dalekie od jednoznaczności. Problem wydaje się leżeć w perpetuowaniu komunikacji w ramach systemu nauki, który z konieczności reprodukcji swojej funkcji w społeczeństwie musi pozostać w ruchu. Ujmując inaczej, dylemat nauki polega na jej ciągłej pogoni za tym, co sama przecież produkuje.

Nauka doświadcza kontinuum cyrkularnej zwrotności (w rozumieniu autoreferencji systemów społecznych, por. Luhmann, 2007: 407–444). Z jednej strony ekspansja technologii informacyjno-komunikacyjnych, warunkowana niewątpliwie w pierwszym rzędzie przez badania naukowe, przekłada się m.in. na dynamiczny rozwój mediów komunikacji (masowej). Ten z kolei uzasadniany jest wzrostem społecznych oczekiwań, które skądinąd projektowane są m.in. przy wsparciu badań naukowych. W drugą stronę działa to natomiast następująco: medialno-techniczna innowacja ostatnich siedmiu ćwierćwieczy, liczona od czasu wynalezienia fotografii, maszyny do pisania, telefonu, telegrafu, radia, kina, telewizora (i innych) aż po uniwersalne, skonwertowane w licznych hybrydowych formach „medium mediów” w postaci digitalnego komputera, przekłada się siłą rzeczy na eskalację naukowej refleksji w szeroko pojmowanym temacie mediów (masowych), mediatyzacji, komunikacji medialnej, społeczeństwa medialnego i podobnych (Münker, 2009: 7–11).

Mechanizm budowanych zależności powoduje, że nauka podąża z objaśnieniami zmian społecznych, które w dużej mierze sama generuje. Jako że opis zmian społecznych leży w gestii nauk społecznych, czy szerzej: nauk humanistycznych, wiele z nich, przynajmniej w jakimś aspekcie, odnosi się bezpośrednio czy też pośrednio do komunikacji o mediach, w mediach czy za pomocą mediów. Uczestniczy w między-, trans- czy wielodyscyplinarnych dyskusjach, w ramach których dyferencjuje się z kolei wiele nowych konstrukcji z „myślnikami”. Jeżeli przed digitalną rewolucją każde z wymienionych wyżej mediów było regulowane przez odrębne zasady, miało wąski zakres obowiązków, własny kanał dystrybucji i rynek (McQuail, 2007: 43–59), to współczesne procesy konwergencji zdają się zacierać ekskluzywne granice funkcji mediów komunikacji masowej. I nie tylko te granice. „Tworzy to jednocześnie paradoks dla tradycyjnych badań medioznawczych – na pole medialne, szczególnie mediów cyfrowych, coraz chętniej i częściej wkraczają inne dyscypliny społeczne” (Goban-Klas, 2015). Listę zacząć można od psychologii „mediów” i kontynuować przez filozofię, socjologię, historię, pedagogikę, antropologię, etnologię, etnografię, teologię, lingwistykę, prawo, ekonomię i inne² (Ogonowska, Ptaszek, 2017; Ziemann, 2006; Hudzik, 2017; Hübner, 2015; Kowalski, 2010; Filiciak i in., 2010; Łęcicki, 2012; Mersch, 2010). Jak zauważa dalej Goban-Klas: „Nic w tym zdrożnego, tyle tylko, iż winny korzystać z aparatury pojęciowej, teorii, metod itd. wypracowanych przez nauki o mediach i komunikacji społecznej” (2015). Dlatego preferuje on „rzeczywiste scalenie wysiłku badawczego różnych dyscyplin, w trakcie badania tego samego aspektu danego problemu” (2012: 129), tak aby:

nauki o mediach [...] łączyły studia nad komunikowaniem [...] **ze studiami nad przekazywaniem i dziedziczeniem wiedzy, idei, wartości, interpretacji** [...], nad środkami technicznymi, a zatem mediami *sensu stricto*, mediami komunikacyjnymi z **instytucjami przekazującymi (czyli mediami *sensu largo*)**, w formie szerokiej dyscypliny, którą ambitnie można nazwać **za R. Debreyem – mediologią** (Goban-Klas, 2015).

Problem w tym, według mnie, że prasoznawstwo, medioznawstwo, nauki o mediach czy zaproponowana „mediologia” badają i oferują z reguły wąskie ujęcie mediów w komunikacji społecznej, zawężone zasadniczo do pojęcia mediów masowych, czy też ostatnio do wspomnianych już indywidualnych mass mediów. A przecież nauki

² Każda z tych teorii wypracowała swoją perspektywę obserwacji mediów. O ile na przykład psychologia mediów koncentrować się będzie w pierwszym rzędzie na badaniu korzystania z mediów przez konsumenta mediów i oddziaływania mediów na konsumenta jako indywidualium (jego emocje, potrzeby, preferencje), medioznawstwo interesować będą przede wszystkim formy i formaty programów produkowanych przez media, ich rodzaje, gatunki, estetyka itd., a ekonomia mediów zajmować się będzie w głównej mierze gospodarczym wymiarem mediów, produkowanymi przez nie dobrami wymiennymi i ich sprzedażą, o tyle z punktu widzenia socjologii mediów obszary te stanowią będąc jedne z wielu częściowych obszarów systemu społeczeństwa (por. Ziemann, 2006: 14–15).

społeczne, w tym nauki o komunikacji, wypracowały znacznie szersze pojęcie mediów z uwagi na ich dokonania i funkcje właśnie względem komunikacji społecznej, a tym samym społeczeństwa. Zanim przejdę do zaprezentowania tych funkcji, kilka słów o definiowaniu pojęcia mediów.

Funkcja mediów masowych w komunikacji społecznej i ich dokonania względem społeczeństwa nie ulegają wątpliwości, zwłaszcza jeżeli stwierdzimy za Luhmannem, że to, „co wiemy o naszym społeczeństwie czy w ogóle o świecie, w którym żyjemy, wiemy z mass mediów”, czyli tych wszystkich urządzeń „społeczeństwa, które w rozpowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania” (Luhmann, 2009: 1). Prawdopodobnie z tego też względu „nauki społeczne [...] zdają się przypisywać mediom rolę dla współczesnych społeczeństw szczególną. [...] wskazuje na to przegląd określeń, które w samodyskrypcji współczesności dominują”, zauważają Borkowski i Stasiuk-Krajewska (2010: 10). Istotnie, większość sygnatur opisujących współczesne społeczeństwo odwołuje się bezpośrednio lub pośrednio do osiągnięć technologii komunikacji masowej. Wymienić można przykładowo odwołania do społeczeństwa informacyjnego, medialnego, masowego, komputerowego, wirtualnego, globalnego, cybernetycznego, wysokiej technologii, sieciowego, e-społeczeństwa itd. Rozwój ten Goban-Klas nazywa mediatyzacją:

(procesem), w którym komunikowanie odnosi się do mediów i wykorzystuje media, a zatem media stają się coraz bardziej istotne dla społecznej konstrukcji codziennego życia, społeczeństwa i kultury jako całości. Mediatyzacja [...] jest meta-procesem społecznym – paralelnym do globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji, pozostającym pod ich wpływem, ale i będącym ich podłożem i warunkiem (Goban-Klas, 2015).

Do tej wszechobecności czy masowej powszedniości mediów nawiązują Borkowski i Stasiuk-Krajewska: „Media mogą być wszystkim [...] nie sposób myśleć o jakkolwiek rozumianym świecie społecznym, nie biorąc pod uwagę mediów”. Za medium można uznać każdy przejaw cywilizacyjnej (i kulturowej) aktywności człowieka: o wiele więcej, nie ma „kultury bez komunikacji, wydaje się jednak, że nie ma w istocie kultury bez (jej) mediów” (Borkowski, Stasiuk-Krajewska, 2010: 9 i 10). Mamy tu do czynienia z szeroką, niewątpliwie za szeroką, perspektywą interpretacyjną mediów. Wynika z niej, że są one środkami służącymi komunikacji czy też zapośredniczającymi komunikację, ale z drugiej strony wynika z niej także, że są „wszystkim”. Nie ułatwia to dookreślenia pojęcia mediów, wręcz prowokuje jego niedokładność. Ta *właśnie jest głównym odniesieniem* krytyki z punktu widzenia socjologii mediów, „bodaj najbardziej ekspansywnej z nauk zajmujących się problematyką funkcjonowania mediów” (Kowalski, 2010: 15).

Obszar badawczy i teoretyczny socjologii mediów jest dla niniejszego artykułu szczególnie inspirujący (szerzej o zakresie i przedmiocie badań: Ziemann, 2006). W jej ujęciu „problemy z mediami” generuje zdanie się na ową niedokładność. Przecież jakie media są, każdy widzi, więc po co definiować coś, co jest powszechnie znane. To problem podobny do tego, jaki rodzi pojęcie komunikacji. Każdy komunikuje i każdy używa mediów, i przecież wie, jak to robić. Wiedza powszechna to jednak nie wiedza naukowa. Zdanie się na ogólnikowość może prowadzić do jednokierunkowości. W konsekwencji może przeważać jedna racja i media będą „wszystkim” albo druga racja i będą utożsamianie z mediami masowymi (szerzej: Jäckel, 2005). Widzieć ogólnikowo nie znaczy całościowo. Dlatego należy zapytać, co jest między tymi racjami z punktu widzenia funkcji, które spełniają, i problemów, które rozwiązują media w i dla komunikacji społecznej, a zatem i społeczeństwa. Szukając odpowiedzi, powołuję się na dokonania socjologii w jej systemowoteoretycznym wydaniu, mając na uwadze jej aspirację do „uniwersalności w ujmowaniu przedmiotu” i deklarację, że „jako teoria socjologiczna, dotyczy wszystkiego, co społeczne, a nie tylko wycinków tego obszaru rzeczywistości” (w sensie metateorii obejmującej wszystkie systemy społeczne i ich wzajemne komunikacyjne odniesienia, a nie tylko wybrane jej obszary, jak np. mobilność, globalizacja czy mediatyzacja) (Luhmann, 2007: 4). Całościowa perspektywa socjologiczna pozwala zaobserwować i zdefiniować dodatkowe funkcje mediów, obok funkcji rozpowszechniania i powielania komunikacji. Pomocne mogą się okazać pytania stawiane w tym kontekście przez socjologię mediów (por. Ziemann, 2006), m.in.: Jak adekwatnie zdefiniować i zoperacjonalizować pojęcie mediów (w tym socjologiczne, w odróżnieniu od innych dyscyplin)? Jakie formy mediów relewantne dla funkcjonowania społeczeństwa można wyróżnić i w jaki sposób je usystematyzować? Na jakie społeczne potrzeby odpowiada i jakie społeczne problemy rozwiązuje (ustawiczny) rozwój mediów i których mediów konkretnie? Jak radzą sobie z mediami (masowymi) i jak z nich korzystają indywidualnie i systemy społeczne? W jaki sposób i w odwołaniu do czego media konstruują rzeczywistość (społeczną)? W jaki sposób organizują komunikację społeczną (jej tematy i struktury)? Jaką funkcję spełniają media w kształtowaniu społecznego porządku i jak ten porządek kształtuje media?

Przedstawiony zakres pytań odsyła w gruncie rzeczy do opracowanego na wstępie równania w trójkącie współzależności. Obserwacji mediów nie można bowiem oddzielić od obserwacji komunikacji i społeczeństwa (i też odwrotnie). Wszelkie badania mediów powinny być zorientowane systemowo, zarówno w odniesieniu do tego, co badają, jak i do tego, jak badają. Istotę ich systemowego ukierunkowania można uzasadnić w odwołaniu do Schmidta przez dwa spektra: po pierwsze, „analiza jednego zakresu systemu społecznego mediów (na przykład mediów opartych na technice druku) może sensownie postępować tylko wtedy, gdy pewien zakres przeciwstawimy innemu; dzieje

się tak, ponieważ możliwości jednego zakresu mogą rozwijać się tylko w relacji do możliwości innego i ponieważ treścią medium [...] jest zawsze inne medium”; po drugie, „analiza oferty medialnej nie może być [...] analizą immanentną pojedynczego dzieła, ale musi – w sposób różnicowo-teoretyczny – wyczerpująco uwzględnić kontekst medialno-systemowy” (Schmidt, 2006: 333–334). Podsumuję krótko: o procesach tych trzeba myśleć komplementarnie. Komunikacja jest możliwa tylko przy użyciu (różnych) mediów komunikacji, te zaś pozostają ze sobą w funkcjonalnej współzależności. Media i komunikacja warunkują się wzajemnie. Tak jak warunkują funkcjonowanie społeczeństwa. Zgodnie z rozumieniem Luhmanna: „Elementarny proces konstytuujący to, co społeczne, jako szczególną rzeczywistość, to proces komunikacji” (Luhmann, 2007: 132). A zatem „poza komunikacją nie ma społeczeństwa, tak jak poza społeczeństwem nie ma komunikacji” (Płuchowska, 2013: 248). Przy czym, jak twierdzi i dowodzi Luhmann, komunikacja jest „ekstremalnie nieprawdopodobna” (Luhmann 1997: 193 i nast.). Prawdopodobnie to twierdzenie w obliczu zagęszczającej się ilości komunikacji produkowanych wokół nas wydaje się brzmieć równie nieprawdopodobnie. To, że komunikacja utrzymuje się w ruchu, że funkcjonuje, że możliwa jest jej nawiązywalność, możliwe jest właśnie przez dokonania mediów. Pozostaje omówić, jakie media, jak i jaki problem komunikacji rozwiązują.

Klasyczne typologie mediów

Na poziomie pytania, „jakie” media, znów powraca jak bumerang nierozwiązane zadanie, co dokładnie rozumiane jest – czy może być rozumiane – pod pojęciem medium/mediów. Jak sygnalizowałam, komunikacja społeczna przypisała im wiele znaczeń i operuje nimi w różnych kontekstach (por. wyniki badań w Jakubowicz, 2016). Proponuje się różne sposoby ich uporządkowania i podziału według różnych, przy czym niezachowujących konsekwencji, kryteriów klasyfikacji. Uwagę zwraca to, że większość z nich nie zajmuje się ustaleniem, czym media są, a czym nie, w sensie: jaka różnica czyni medium z medium, tylko wyliczeniem możliwych ich znaczeń i możliwości zastosowań. W celu zobrazowania i porównania wymienię tu kilka przykładów. W *Wielkim słowniku języka polskiego* takim kryterium rozróżnienia jest występowanie znaczeń w liczbie pojedynczej i mnogiej:

- w odmianie pojedynczej medium to: 1) człowiek – osoba, która posiada zdolność kontaktowania się z bytami z zaświatów, 2) przekaźnik – nośnik, za pomocą którego przekazywane są jakieś treści lub dane, 3) substancja, za pomocą której odbywa się wymiana ciepła;
- w odmianie mnogiej media to: 1) środki masowego przekazu – ogół środków, za pomocą których podawane są licznej rzeszy odbiorców różne informacje, 2) prąd,

gaz, woda, ciepło itp. dostarczane do danego budynku lub działki dzięki odpowiednim instalacjom (IJP PAN, 2017).

W podręczniku edukacji medialnej autor, Goban-Klas (2005a: 21), rezygnuje natomiast z rozróżnienia znaczeniowego ze względu na liczbę pojedynczą i mnogą, jako że oba słowa oznaczają to samo – opisują środek (medium) i środki (media) komunikowania. Przy czym należą „do najczęściej używanych we współczesnym języku pojęć abstrakcyjnych. [...] to wszelki środek (instrument, urządzenie) utrwalania informacji w czasie lub przekazywania jej w przestrzeni. Niestety [...] bywa używane w różnych kontekstach i znaczeniach”, jako: 1) język naturalny (środek porozumiewania się), 2) znaki językowe i systemy znakowe (słowo mówione, gest, mimika, obraz), 3) kody oparte na konwencjach (alfabet, kod Morse'a, sygnalizacje), 4) nośniki sygnałów (wibracje powietrza, fale świetlne, papier, taśma filmowa), 5) instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu (prasa drukarska, radiostacja odbiornik radio), 6) instytucje, które tworzą przekazy (prasa, radio, telewizja itp.) (Goban-Klas, 2005a: 21). W innym miejscu autor stwierdza: „Termin medium we właściwym sensie ma znaczenie techniczne. Odsyła nas do instrumentów powstałych poza ludzką głową i językiem” (wtrącając, że mnie trudno sobie taką możliwość wyobrazić). „Oprócz naturalnych form komunikowania istnieją bowiem różnorodne sztuczne formy [...] techniki (środki), znoszące ograniczenia naturalnych środków przekazu”, przykładowo kod Morse'a, sygnalizacja flagowa, telefon, radio, rylec, pędzel, maszyna drukarska, płyta, antena itp. (Goban-Klas, 2005a: 20). Dla wszelkich wcześniejszych środków komunikacji, niewątpliwie nietechnicznych, Goban-Klas rezerwuje odrębną kategorię – „protomedia” (2005a: 52–54). Warto zauważyć, że w tym ujęciu media postrzegania warunkujące wszelką komunikację, o których będzie za chwilę mowa, nie są mediami, ale protomediami.

Słabością przytoczonych kategorii jest „nachodzenie” na siebie i „wymieszanie się” rodzajów, poziomów, funkcji i dokonań mediów. Przedstawienie w tym miejscu – i przedstawienie w ogóle – listy, która precyzyjnie wyliczyłaby wszystkie możliwe rozumienia i zastosowania pojęcia medium/media i ich znaczeń, jest niemożliwe. Poza tym każda jej wersja byłaby co najmniej nieadekwatna, jako że zmieniać się ona będzie w zależności od kontekstu, od tego, co będzie obserwowane i jak będzie obserwowane. Co jest istotne i co już wyżej podkreśliłam, media w przyjętej tu systemowej teorii komunikacji pojmowane są znacznie szerzej – to nie tylko techniczne, ale wszystkie zdobycze społeczeństwa, które umożliwiają komunikację *face to face*, pośrednią i masową (Luhmann 2007: 151). Równocześnie wymaga zaznaczenia, że również teoria systemów, która jest wewnętrznie zróżnicowanym spektrum teoretycznym, nie wypracowała jednoznacznego pojęcia mediów, a więc Luhmannowskie jest jednym

z możliwych. Poza tym ewolucja społeczna, a zatem też ewolucja mediów (digitalizacja, konwergencja, komunikacja wirtualna, multimedia), nie pozostaje bez skutku dla dynamiki zmian w rozumieniu i definiowaniu pojęcia medium/mediów. Powinno więc być ono na tyle pojemne, aby mogło w sobie pomieścić wszelkie zmiany i zdobywcze ewolucyjne, bez potrzeby ciągłej wersyfikacji i definiowania od nowa. Ze względu zaś na tę różnorodność i dynamikę, głównie ilościowe „przybywanie” mediów, sensowna jest dyferencjacja mediów na podstawie ich funkcji społecznych i dokonań w obszarze rozwiązywania problemów społeczeństwa. Istnieje szereg (starszych i nowszych) w ten sposób podjętych dyferencjacji pojęcia. Wymienię przykładowo niektóre ze względu na ich powiązania z argumentacją przyjętych w artykule założeń.

- Harry Pross typologizuje media według sposobu recepcji i produkcji komunikacji, różniąc media stopnia pierwszego – elementarne formy ludzkich kontaktów bez pośrednictwa urządzeń (jak język we wszystkich możliwych wymiarach i wszelkie formy niewerbalne); drugiego – produkcja komunikacji (nie postrzeganie) wymaga urządzeń po stronie producenta (jak sygnały dymne, flagi, kamienie graniczne, list, książka, prasa); trzeciego – produkcja komunikacji wymaga obecności urządzeń po obu stronach (jak telegraf, telefon, radio czy telewizja). Heinz Pürer proponuje, aby tę typologię rozszerzyć o media czwartego stopnia, tj. media digitalne i usieciowione oraz digitalne bazujące na technologiach komputerowych (tu za: Pürer, 2015: 12).
- Klaus Merten różni w nawiązaniu do Heidera fizyczne media postrzegania i rozumienia (jak język i pismo) oraz media techniczne, które jedynie odwołują się do języka i pisma. Z tego powodu są one dla niego „mediami nieprawdziwymi” (por. Merten, 1999: 141 i nast.).
- Günter Bentele i Klaus Beck różnią media materialne (jak powietrze, światło, woda, kamień, papier), komunikacyjne (znakowe, jak język, obrazy, dźwięki), techniczne (jak mikrofon, kamera), instytucjonalne (producenci, jak wydawnictwa prasowe czy telewizyjne), ogólne media (film, radio, telewizja) (tu za: Pürer, 2015: 12).
- Siegfried Schmidt zwraca uwagę, że „abstrakcyjne pojęcie mediów wiąże szereg czynników”. Z medioznawczego punktu widzenia na pojęcie medium składa się wiele wzajemnie powiązanych elementów: semiotyczne instrumenty komunikacji (np. języki), materiały komunikacji (np. gazety, filmy), techniczne środki do wytwarzania i rozpowszechniania ofert medialnych (np. kamery, komputery), społeczne organizacje do wytwarzania i rozpowszechniania ofert medialnych (np. wydawnictwa, redakcje), same oferty medialne (np. artykuły, programy) (Schmidt, 2006: 333).
- Ulrich Schmid i Herbert Kubicek proponują rozróżnienie mediów technicznych i instytucjonalizowanych. Pierwsze to systemy produkcji i transferu, które wykorzystywane są przez drugie jako techniczna infrastruktura do selekcji, strukturyzacji i produkcji dla publiczności (tu za: Pürer, 2015: 12).

To, że dziś rozumienie mediów zdominowane jest w kontekście powszednim i naukowym przez ich wymiar techniczny, jest dziełem Marshalla McLuhana (2001, 2004). Warto przypomnieć jego klasyczne dla medioznawstwa tezy, wskazujące na determinującą życie ludzkie (i społeczne) funkcję mediów. Szczególnie symptomatyczne jest często przytaczane stwierdzenie, że „środek jest przekazem” i jednocześnie „przedłużeniem nas samych”. Według McLuhana każda technologiczna innowacja jest przedłużeniem układu nerwowego człowieka i jego zmysłów, rekompensatą niedoskonałości ludzkich organów. Koło jest przedłużeniem nogi, książka – wzroku, ubranie – skóry, obwód elektryczny – centralnego układu nerwowego. Innymi słowy, „»treść« każdego środka stanowi inny środek” (McLuhan, 2001: 212–213; por. McLuhan, 2004: 233–234). Widać tu analogię do pojęcia „ekstensji człowieka”, czyli wytworzonych przez człowieka technicznych urządzeń, za pomocą których może on optymalizować funkcje swoich zmysłów (przykładowo okulary, mikrofon, głośniki, pinceta, aparat fotograficzny), opisanego przez Edwarda Halla w odniesieniu do etnologicznych badań różnic kulturowych (Hall, 1987: 57 i nast.). W tym ujęciu media determinują komunikację osób i kolektywów, jako że za ich pomocą kodowane są – według warunków, które każde z tych mediów z osobna stawia – ich kulturowo zróżnicowane społeczne rzeczywistości. Deterministyczna funkcja mediów wyrażająca się przekonaniem, że samo medium zmienia ludzi bardziej niż suma wszystkich wyrażonych w nim komunikatów, widoczna jest jeszcze wyraźniej w innej koncepcji McLuhana, która dzieli media na „zimne” i „gorące” (McLuhan, 1999: 45–54, 2001: 229–236). Podstawowym kryterium tego rozróżnienia jest stopień zaangażowania zmysłów w odczytywanie znaczeń. Media gorące (np. mowa, pismo, druk, radio) cechuje ostra percepcja przekazu. Angażują one wprawdzie tylko jeden zmysł, ale w takim stopniu, żeby nie umknęła żadna informacja. Ostra percepcja przekazu nie pozostawia pustych pól, niedopowiedzeń, których wypełnienie pozostaje w gestii odbiorcy. Percepcja nasycona szczegółową i wyrazistą informacją nie wymaga od odbiorcy zaangażowanego uczestnictwa. Z kolei media zimne, „nieostre” (np. telefon, telewizja), jako że przekazują odbiorcy nieprecyzyjne, niekompletne, powierzchowne informacje, domagają się dopełnienia. Wymagają one od odbiorcy zaangażowania wielu zmysłów, aktywnego współuczestnictwa i uzupełnienia treści.

W odniesieniu do powyższego cytowani już Bentele i Beck zwracają uwagę, że „techniczne media [...] w wielu aspektach i wymiarach nie są wyobrażalne bez człowieka: zostały przez niego wynalezione i rozwinięte w procesach społecznych, debatuje się zaś odnośnie do ich zastosowania, a więc tego, czy i jak je stosować. Techniczne media bez społecznych form ich wykorzystania nie mają znaczenia i siły oddziaływania, ponieważ są w ich znaczeniu słowa »środkami« i »pośrednikami«” (za: Pürer, 2015: 12). Wynika z tego, że pojęcie mediów w obszarze nauk o komunikacji będzie dopiero wtedy adekwatnie ujęte, kiedy adekwatnie (całościowo) odniesie się do

techniczno-komunikacyjnej infrastruktury i sposobów jej użytkowania. Ta zaś będzie dopiero wtedy adekwatnie ujęta, jeżeli nie przeoczy społecznych struktur i kontekstów, przy udziale których przecież dochodzi do powstania, dystrybuowania i użytkowania właśnie tych technicznych urządzeń. Jednym słowem: media nie funkcjonują same, lecz zawsze w jakimś kontekście systemowym.

W podsumowaniu podkreślić trzeba, że zaaplikowana przez McLuhana interpretacja wywarła trwały wpływ na społeczny obraz mediów jako technicznych, ale „wszechmogących” kanałów. Wciąż bowiem funkcjonuje w potocznym myśleniu przekonanie o bezpośredniej zależności użytkowników od mediów, które przez swoją siłę oddziaływania wymuszają na swoich odbiorcach dyktowany przez nie sposób postrzegania świata niezależnie od przekazywanych treści. Wprawdzie za czasów McLuhana nie było jasne (zresztą podobnie jak dziś), co dokładnie opisuje pojęcie mediów (a co właściwie nie). Jeszcze mniej było jasności co do tego (i zresztą jest nadal), co te media robią z nami, jeżeli my coś robimy z nimi. Niemniej, mimo wyobrażenia, że media są „magicznymi kanałami” z „czarującą mocą”, które wywołują niewiarygodne efekty na odbiorcach, McLuhan zapewniał, że media można zrozumieć i kontrolować (zresztą również i to przekonanie funkcjonuje do dziś) (por. Grampp, 2011: 7–8). Instrumentalne, linearne, przyczynowo-skutkowe założenie oddziaływania mediów, czyli założenie sterowalności systemów, to równocześnie zlekceważenie różnicowania i przypadkowości, wszelkich oddziaływań społecznych, jednym słowem: metodyczne zawężenie obserwacji mediów. Zorientowane na własną logikę systemy nie poddają się bezpośredniemu sterowaniu przez inne systemy, oczywiście jeżeli nie są trywialnymi maszynami (jak telewizor). Niemożliwość dokładnego przewidzenia obowiązuje szczególnie tam, gdzie funkcjonują systemy żywe, czyli w sytuacji, w której osoby, grupy, organizacje wchodzą w kontakt z innymi osobami, grupami, organizacjami, tzn. kiedy systemy autopoietyczne realizują się w procesach komunikacji i interakcji (por. Płuchowska, 2014). Dlatego twierdzę, że aby zrozumieć media, trzeba zrozumieć teorię systemów, a w niej systemową teorię mediów (Luhmann, 2007, 2009).

Media w komunikacji

Teorie komunikacji i mediów odwołujące się do założeń konstruktywizmu (por. Luhmann, 2009; Fleischer, 2003: 39–67) nie mogą zgodzić się z determinizmem technologicznym zaproponowanym przez McLuhana, który zdeterminował z kolei klasyczne (i racjonalistyczne) teorie komunikacji i mediów (por. Goban-Klas, 2005a). Systemy komunikacyjne w rozumieniu teorii systemów Luhmanna (2007), produkujące komunikację za pomocą mediów (w tym też w mediach i o mediach, które też komunikują o sobie ze sobą), są

systemami kompleksowymi, a zatem nieprzewidywalnymi, niekontrolowanymi, nieste-
rowalnymi. Trudno mówić w tym wypadku o determinizmie. Jedyne, co ogranicza bądź
odwrotnie – napędza wszelkie systemy społeczne, to kryterium funkcjonalności, która
zapewnia im przetrwanie. Tak jak systemy biologiczne realizują funkcję „życie”, a systemy
psychiczne – funkcję „myślenie”, tak systemy społeczne realizują funkcję „komunikacja”.
Funkcją systemów społecznych jest stworzenie warunków do nawiązywalności komu-
nikacji w społeczeństwie (Luhmann, 1997). Zdaniem Schmidta konstruktywistyczne
konceptje badania mediów muszą zmierzyć się (a inne powinny) z kilkoma problemami.
Po pierwsze, z zasygnalizowaną już z autologicznością. Media są częścią społeczeństwa
i same są przedmiotem swojej komunikacji. Zatem działają autologicznie i nie mogą
tym samym nadążyć za swoimi analitycznymi założeniami: „mówią o mowie, komu-
nikują się przez komunikację, mówią o mediach w mediach”. Po drugie, media nie
mogą określić swojego przedmiotu „tożsamościowo-teoretycznie (podług istoty), lecz
tylko różnicowo-teoretycznie [...], ponieważ każde określenie [...] można obserwować
również inaczej” (Schmidt, 2006: 332). Po trzecie, media są sprzężone strukturalnie
z innymi systemami, jako że „samodzielne porządki świadomości i komunikacji przy
zachowaniu ich odrębności ulegają strukturalnemu sprzężeniu poprzez porządek mediów”
(Schmidt, 2006: 320). Z punktu widzenia teorii systemów wszystkie systemy żywe
(biologiczne, psychiczne i komunikacyjne) są operacyjnie zamknięte, ale strukturalnie
sprzężone. Przez wytwarzanie struktur systemy budują oczekiwania względem innych
systemów i stabilizują niepewność, która mimo wytworzonych struktur nadal jest ich
udziałem. „Oczekiwanie powstaje poprzez ograniczenie przestrzeni możliwości [...] jest
ono tym ograniczeniem” (Luhmann, 2007: 299). Ograniczenie możliwości zaspokaja zaś
społeczną potrzebę orientacji i kontynuacji. Właśnie porządek możliwości świadczony
przez media na rzecz komunikacji (i szerzej: społeczeństwa) zapewnia funkcjonowanie
tego społeczeństwa.

Media nie tylko umożliwiają komunikację, a zatem są niezbędnym elementem funkcjo-
nowania społeczeństwa, ale w ogóle i zasadniczo – jego istnienia. Bez nich społeczeństwo
byłoby niemożliwe. O ile pierwsze stwierdzenie jest bezdyskusyjne i ponadparadygma-
tyczne, o tyle drugie wymaga przyjęcia rozumienia społeczeństwa zaproponowanego
przez socjologiczną teorię systemów. W Luhmannowskiej koncepcji społeczeństwo to
zakres wszelkich komunikacji, tzn. składa się z komunikacji, a nie, jak przywykliśmy
myśleć, z ludzi, z działań, z wartości itd. Od Luhmanna dowiadujemy się, że „Ludzie nie
mogą komunikować, tylko komunikacje mogą komunikować”³ (Luhmann, 1997: 31).

³ Człowiek nie należy do społeczeństwa. Jest jego otoczeniem i konglomeratem różnych systemów: ciała – systemu biologicznego, świadomości – systemu psychicznego, komunikacji – systemu społecznego. Systemy społeczne dekompresują się w działaniach ludzi. Nie ma konkretnego typu systemu, który by to jednoczył. „Nie można przyporządkować ludzi do systemów funkcyjnych w ten sposób, aby każdy z nich

W jego teorii podstawowym warunkiem (re)produkcji systemów społecznych jest komunikacja. „Bez komunikacji nie byłoby ludzkich relacji, a nawet ludzkiego życia” (2001: 214). Jest ona podstawową i jedyną operacją, przez którą realizuje się każdy system społeczny. Komunikacja systemów jest reprodukowana przez komunikację (Luhmann, 2007: 131–166). W ujęciu Luhmanna komunikacja jest procesualna. Jest niekończącą się i skoordynowaną syntezą trzech selekcji wydarzeń komunikacyjnych: informacji, wypowiedzi i rozumienia. Ludzie, a więc systemy psychiczne i biologiczne, nie komunikują i należą do otoczenia systemów społecznych. To rozumienie komunikacji będzie wyraźniejsze, kiedy wyobrazimy sobie język jako jej centralne medium. Myśli produkowane przez system psychiczny dokonują sprzężenia z systemem biologicznym i psychicznym za pomocą języka. Wypowiedź nie jest już jedną z myśli systemu psychicznego, ale ubranym w język, słowa, gesty (kody) komunikatem. To jest zasadnicze rozróżnienie. Myśli zlokalizowane w systemie psychicznym nie są transparentne. Są otoczeniem systemu społecznego. Wyrażone zostają za pomocą komunikatu. Język jest medium komunikacji w systemie społecznym. Język, zresztą jak każde inne medium, uprawdopodobnia nieprawdopodobną w gruncie rzeczy komunikację, podtrzymując jej funkcję utrzymania systemu społecznego w ruchu.

W obliczu doświadczanych permanentnie i wszędzie komunikacji (w domu, w mediach, w szkole, w sklepie, w kawiarni, na ulicy itd.) twierdzenie Luhmanna, że komunikacja jest „ekstremalnie nieprawdopodobna” (Luhmann, 1997: 190), wydaje się niedorzecznością, czymś wręcz ekstremalnie nieprawdopodobnym. Niemniej nie ma on wątpliwości, że „choć ją każdego dnia przeżywamy, praktykujemy i nie moglibyśmy bez niej żyć”, to jest ona nieprawdopodobna. I „co najważniejsze, trzeba sobie tę nieprawdopodobność, która stała się niedostrzegalna, najpierw uzmysłwić” (Luhmann, 1999: 56). Zasadniczą receptą metodologiczną Luhmanna jest szukanie w teoriach, w których to, co normalne, udaje się uznać za nieprawdopodobne (Luhmann, 2007: 111). Jak można zachwiać to, co w kontekście ewolucyjnych osiągnięć systemów społecznych, w których komunikacja reprodukowana jest przez komunikację, uznane jest za naturalne i oczywiste? Dlaczego sukces komunikacyjny jest tak oczywisty, jeżeli prawdopodobność, że komunikacja znajdzie nawiązanie, jest tak samo wysoka jak nieprawdopodobność, że zostanie odrzucona? Czy przypadkowe komunikacje mogą osiągnąć przypadkowych adresatów i nawiązywalność komunikacyjną? Jak jest możliwy porządek społeczny i „normalne” funkcjonowanie komunikacyjne w wysoce kompleksowym i usieciowionym społeczeństwie? „Jeśli zadać dokładniejsze pytania, to widać

przynależał tylko do jednego systemu, a więc aby uczestniczył w systemie prawa, ale nie w systemie gospodarki, tylko w systemie polityki, a nie w systemie wychowania. W konsekwencji prowadzi to do tego, że nie można twierdzić, że społeczeństwo składa się z ludzi, ponieważ ludzi nie można ulokować w żadnym z częściowych systemów społeczeństwa, a więc nigdzie w społeczeństwie” (Luhmann, 1997: 744).

wielość problemów, wielość przeszkód, które przezwyciężyć musi komunikacja, aby w ogóle mogła dojść do skutku” i tym samym osiągnąć swój cel, jakim jest perpetuacja komunikacji, a w jej wyniku (re)produkcja systemów społecznych (Luhmann, 2007: 150).

Na tę okoliczność Luhmann wymienia trzy rodzaje nieprawdopodobieństwa komunikacji (Luhmann, 2007: 148–150). Pierwsze dotyczy pytania, jak możliwa jest komunikacja jako przetwarzanie informacji, biorąc pod uwagę, że jest procesem trzech selekcji, w którym musimy pokonać problem podwójnej kontyngencji. Skoro kontyngencja zakłada, że zawsze może być także „inaczej”, to jak możliwe jest rozumienie w systemie komunikacyjnym, czy to na poziomie komunikacji osób, czy też organizacji? Skoro przezwyciężenie podwójnej kontyngencji jest zawsze niepewne, to jak niepewność może być zastosowana w celu zdobycia pewności co do niepewnych zamierzeń i oczekiwań wysoce subiektywnych i wzajemnie nieprzejrzystych systemów A i B? Drugi rodzaj nieprawdopodobieństwa dotyczy docierania komunikacji do adresatów. Jak jest możliwe, że komunikacja dotrze do większej liczby osób niż te, które są obecne w konkretnej sytuacji komunikacyjnej *face to face*? Jak zachować wierność formy i treści? Jak możliwe jest funkcjonowanie przy takich założeniach społeczeństwa światowego? (Por. Płuchowska, 2013). Trzecie nieprawdopodobieństwo to nieprawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Skoro komunikacja obejmuje też nieporozumienie, a „każde wypowiedziane słowo budzi sens przeciwny”, to przecież nawet jeśli komunikacja dotrze do adresata i zostanie przez niego zrozumiana, nie daje to pewności, że zostanie ona przyjęta, zrozumiana adekwatnie i zrealizowana. Sukces komunikacji wiąże się z przejęciem przez adresata selektywnej treści komunikacji, inaczej ujmując: to „udane sprzężenie selekcji” (Luhmann, 2007: 150).

Pozostaje odpowiedzieć na pytanie: jak systemy społeczne rozwiązują problem nieprawdopodobieństwa, który stoi na przeszkodzie reprodukcji komunikacji, a zatem też realizacji społeczeństwa? Tu ponownie powracają do gry media, „wzmocniacze oczekiwań prawdopodobieństwa” (Luhmann, 1997: 109, 195). Kiedy Luhmann mówi o „mediach” (por. przede wszystkim rozdział *Medium i forma*, Luhmann, 1997: 190–202), nie równoważy ich pojęcia z mediami masowymi, które są obok innych mediów w nim uwzględnione, z tą jednak szczególnością, że wytworzyły one funkcyjny system społeczny mediów masowych (por. Luhmann, 2009). Ze względu na dotychczasowe obciążenie terminologiczne pojęcia „media” – czy to w znaczeniu spirytualistycznym („komunikacja z niezwykłymi partnerami”), czy w znaczeniu spopularyzowanym przez badania nad komunikacją masową, czy też w znaczeniu ukutym przez Parsonsa na potrzeby jego teorii, w której oznaczają pośrednictwo w wymianie – Luhmann proponuje „własne, czysto funkcjonalne ujęcie” (Luhmann, 2007: 151). Odnacza się ono tym, że media pełnią ściśle określoną funkcję: „ograniczają swobodę selekcji bez blokowania

możliwości selekcji”. Przy czym paradoksalnie ograniczenia zwiększają prawdopodobieństwo dopasowania selekcji. „Teoremat nieprawdopodobieństwa [...] precyzyjniej wskazuje, na czym polegają problemy, których rozwiązanie umożliwia w toku ewolucji pojawienie się komunikacji, uruchamia budowę systemów, przekształca nieprawdopodobne w prawdopodobne” (Luhmann, 2007: 150). To funkcjonalne ujęcie jest na tyle abstrakcyjne i szerokie, że może objąć wszystkie powyżej wymienione propozycje klasyfikacji mediów. To „określona możliwość umożliwiania nieokreślonych możliwości”. „Porządek możliwości” regulujący problemy komunikacji systemów społecznych (Krause, 2001: 171; Luhmann, 1995: 15). „Te zdobycze ewolucji powstające w newralgicznych obszarach komunikacji i służące funkcjonalnie przekształcaniu nieprawdopodobnego w prawdopodobne” (Luhmann, 2007: 151), odpowiadające za udane sprzężenie selekcji (sukces komunikacji), pozwalają sądzić, że właśnie ze względu na tę funkcję komunikacja jest zawsze medialna.

Istnienie społeczne było zawsze medialne. Człowiek, pojmowany systemowoteoretycznie jako konglomerat różnych systemów, nie dysponuje bezpośrednim dostępem do swojego otoczenia (zewnętrznego świata, też innych ludzi). W procesie komunikacji, konstytuującej systemy społeczne, zdany jest na dodatkową pomoc – właśnie pośrednictwo mediów, np. zmysły, głos, mowę, obrazy, pismo, wszelkie mechaniczne ekstensje w rozumieniu Halla i technologiczne udoskonalanie zawężające czasoprzestrzeń komunikacji do tu i teraz. Interesują mnie więc media z punktu widzenia systemów społecznych, a zatem te, które sterują prawdopodobieństwem komunikacji. Jak podkreśla Luhmann, media są warunkiem komunikacji, ale nie są jej częścią. W odróżnieniu od przyjętych w paradygmacie racjonalistycznym definicji (komunikacja jako przekaz), nie włącza on pojęcia medium do pojęcia komunikacji (por. Luhmann, 1995: 44 i nast., 190 i nast.). Ze względu na różne nieprawdopodobieństwa komunikacji rozróżnić trzeba różne media, które się wzajemnie umożliwiają, ograniczają i obciążają problemami w procesie jej uprawdopodobniania. Pięć rodzajów mediów (w) komunikacji (media postrzegania, rozumienia, rozpowszechniania, symboliczne i organizacji przestrzeni) zostało wyróżnionych tu w nawiązaniu do Luhmanna (2007: 151) i Ziemanna (2006: 18–21).

- Media postrzegania są przede wszystkim organami zmysłów. Rozwiązują problem doświadczania i orientacji. W tym sensie są infrastrukturą dla operacji systemów psychicznych, jak i koniecznym środowiskiem dla realizacji każdego rodzaju procesów społecznych. Media postrzegania umożliwiają, konstruują, organizują i regulują przeżycia systemów psychicznych i społecznych. Postrzeganie (widzenie, słyszenie) potrzebuje światła i powietrza. Niemniej bez oczu i uszu niemożliwe byłoby postrzeganie i reprodukcja komunikacji. Procesy postrzegania warunkowane są społecznym kontekstem i jego specyficznymi strukturami porządku, tzn. kontekst ten wzmacnia bądź ogranicza możliwość postrzegania.

- Do mediów rozumienia zalicza się przede wszystkim języki naturalne, ale też umowy ustalone „sztuczne” języki, jak kody Morse’a czy też formuły matematyczne, chemiczne, informatyczne itp. Media rozumienia rozwiązują podwójny problem: po pierwsze, język „zwiększa rozumienie komunikacji znacznie poza to, co postrzegane” (Luhmann, 2007: 151), przekracza ograniczenia obecności, tzn. nie trzeba widzieć czy słyszeć, ktoś nam może opowiedzieć; po drugie, skonwencjonalizowane znaki i znaczenia słów pozwalają pokonać problem nieprecyzyjności i wieloznaczności komunikacji niewerbalnej, rozwiązuje też problem tożsamości i organizacji komunikacji, np. w kategorii narodu.
- Media rozpowszechniania są klasycznymi mediami masowymi. To te „wszystkie urządzenia społeczeństwa, które w rozpowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania” (Luhmann, 2009: 10). Rozwiązują one problem obecności, dystansu, przestrzeni, czasu. Za pomocą książek, prasy, radia, telewizji, internetu adresaci są włączeni w komunikację bez potrzeby bezpośredniej interakcji. Media rozumienia spełniają funkcję socjalizacji, produkują informacje i wytwarzają specyficzne formy przechowywania wiedzy. Przełamują tym samym problem niewiedzy (tzn. produkują i dostarczają informacje, albo przynajmniej przypisują sobie tę aktywność) i przełamują problem zapomnienia. Za ich pomocą można odtworzyć zarchiwizowane informacje.
- Zgeneralizowane media komunikacji zwiększają prawdopodobieństwo, że uda się adresata komunikacji zmotywować do jej przyjęcia. Osiągnięcie rozumienia i dotarcie do adresata nie gwarantują, że komunikacja zostanie przyjęta afirmatywnie. Przeciwnie, im lepsze rozumienie, tym większe prawdopodobieństwo usłyszenia „nie” i doświadczenia odrzucenia komunikacji. Ten problem rozwiązują symbolicznie zgeneralizowane media (media sukcesu, por. Luhmann, 1997: 316 i nast., 336 i nast.). Komunikacja za pomocą symbolicznych mediów komunikacji, takich jak pieniądź, władza, prawda, miłość, prawo, sztuka, wiara, w odpowiednim funkcyjnym kontekście, w którym są one adekwatne do społecznych oczekiwań, zwiększa prawdopodobieństwo, że komunikacja dojdzie do skutku i propozycja zostanie przyjęta (selekcja komunikacji, motywacji i oczekiwań).
- Media organizacji przestrzeni (urbanistyka porządkująca przestrzeń, architektura, znaki drogowe, informacyjne, oświetlenie) są cywilizacyjnymi zdobyczami społeczeństwa organizującymi jego komunikację przestrzenną. Dyscyplinują społeczeństwo: oświetlone ulice i drogi służą poruszaniu się, zmniejszaniu liczby wypadków, przestępstw itd. Umożliwiają orientację o przeznaczeniu miejsc (sklepy, biurowce, mieszkania itd.) i zwiększają prawdopodobieństwo dopasowania komunikacji.

Przedstawione funkcje mediów w rozwiązywaniu problemów komunikacji wychodzą naprzeciw poczynionemu na wstępie założeniu, że komunikacja społeczna, a co za

tym idzie – w ogóle społeczeństwo i jego systemy możliwe są zawsze i tylko przy udziale mediów. Funkcjonalnie umożliwiają one transportowanie nieprawdopodobnej komunikacji w prawdopodobną. Odpowiadają za udane sprzężenie selekcji w procesie komunikacji. Warunkują nawet komunikację *face to face*. Bez nich nie byłaby ona możliwa. Media (w) komunikacji są zawsze obecne. Można zatem również przyjąć, że jest ona – ze względu na permanentne skazanie na medialne kompensatory – zawsze „medialna”.

Bibliografia

- Baecker, D. (2003). *Organisation und Management*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baecker, D. (2007). *Studien zur nächsten Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Borkowski, I., Stasiuk-Krajewska, K. (red.) (2010). *Przestrzenie komunikowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania masowego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Filiciak, M. i in. (2010). *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS Warszawa. Dostępne na: http://nck.pl/media/study/mlodzi_i_media.pdf (29.03.2017).
- Filk, Ch. (2007). Transdisziplinäre Differenzierung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft – Eine Analyse aus Sicht einer systemischen Wissenschaftsforschung am Beispiel „Medienphilosophie”. *Medienwissenschaft*, 3, 274–288.
- Filk, Ch. (2009). *Episteme der Mediawissenschaft. Systemtheoretische Studien zur Wissenschaftsforschung eines transdisziplinären Feldes*. Bielefeld: transcript.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2011). *Reklama*. Łódź: Primum Verbum.
- Fuchs P. (2004). Die magische Welt der Beratung. W: R. Schützeichel, T. Brüsenmeister (red.), *Die beratene Gesellschaft, Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung* (s. 239–257). Wiesbaden: VS Verlag.
- Fuchs P. (2006). Das System und die Welt der Beratung. Zu einem Hans-Dampf in allen Gasen. W: E. Pankoke, G. Quenzel (red.), *„Praktische Künste”, Deutungsmuster und Wissensformen kulturellen Handelns* (s. 137–154). Essen: Klartext.

- Goban-Klas, T. (2005a). *Spółczesność medialna*. Warszawa: WSiP.
- Goban-Klas T. (2005b). Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy? W: M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Goban-Klas, T. (2008). Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych. *Studia Medioznawcze*, 2(33), 11–20. Dostępne na: http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2008_2_33/pelny.pdf (29.04.2017).
- Goban-Klas, T. (2009). Emergencja nowej dyscypliny. Nauki o mediach i komunikacji społecznej. *Studia Medioznawcze*, 4(39), 14–20. Dostępne na: http://mediastudies.eu/Numery/2009_4_39/pelny.pdf (9.05.2017).
- Goban-Klas, T. (2012). Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych. W: J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek, media, edukacja* (s. 127–131). Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN. Dostępne na: http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf (10.04.2017).
- Goban-Klas, T. (2015). Mediologia. Nowa królowa wiedzy? *Kwartalnik Nauk o Mediach*, 1. Dostępne na: <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/> (10.05.2017).
- Grampp, S. (2011). *Marshall McLuhan. Eine Einführung*. Konstanz: UVK.
- Hall, E.T. (1976). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Hall, E.T. (1987). *Bezgłośny język*, przeł. R. Zimand, A. Skarbińska. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Hübner, E. (2015). *Medien und Pädagogik: Gesichtspunkte zum Verständnis der Medien, Grundlagen einer anthropologisch-anthropologischen Medienpädagogik*. Stuttgart: DRUCKtuell.
- Hudzik, J.P. (2017). *Wykłady z filozofii mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- IJP PAN – Instytut Języka Polskiego PAN (2017). *Wielki słownik języka polskiego*. Dostępne na: http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=1357&id_znaczenia=4877492&l=15&ind=0 (14.05.2017).
- Jakubowicz, M. (2016). Typy mediów. W: M. Graszewicz, M. Wszótek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 9* (s. 61–101). Wrocław–Kraków: Libron.
- Jäckel, M. (2005). *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS.
- Kowalski, P. (2010). Refleksje o antropologii mediów. W: I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Przestrzenie komunikowania* (s. 15–43). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Krause, D. (2001). *Luhmann – Lexikon*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kühl, S. (2011). *Organisationen. Eine sehr kurze Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Luhmann, N. (1995). *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1999). Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. W: C. Pias i in. (red.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (s. 55–66). Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.

- Luhmann, N. (2001). *Aufsätze und Reden*. Stuttgart: Reclam.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. B. Barbacka. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Łęcicki, G. (2012). Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku. *Kultura. Media. Teologia*, 3(10), 8–17.
- McLuhan, M. (1999). Heiße Medien und kalte. W: C. Pias i in. (red.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (s. 45–54). Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa. Poznań: Zysk i S-ka.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* przeł. N. Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mersch, D. (2010). *Teoria mediów*, przeł. E. Krauss. Warszawa: Sic!
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Tom 1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.
- Münker, S. (2009). *Philosophie nach dem „Medial Turn“*. *Beiträge zur Theorie der Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Nowińska, E. (2005). Media jako czwarta władza? Co na to prawo? W: M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo* (s. 9–19). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ogonowska, A., Ptaszek, G. (red.) (2017). *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*. Kraków: Impuls.
- Płuchowska, D. (2013). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 14, 245–260. Dostępne na http://www.khg.uni.wroc.pl/files/16_KHG_14_Pluchowska_t.pdf (10.03.2017).
- Płuchowska, D. (2014). Paradoxy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 83–109). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płuchowska, D. (2016). Miasto jako medium i forma procesów globalizacji. Deskrypcja wybranych aspektów ujęcia systemowoteoretycznego. W: A. Nobis, P. Badyńska, P.J. Fereński (red.), *Kultura – Historia – Globalizacja VII* (s. 217–233). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Pürer, H. (2015). *Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, S. (1996). *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg.
- Schmidt, S. (2006). Konstruktywizm jako teoria mediów. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 311–334). Kraków: Universitas.
- Thiedeke, U. (2012). *Soziologie der Kommunikationsmedien. Medien – Formen – Erwartungen*. Wiesbaden: VS.

Dorota Płuchowska

Willke H. (1999). *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.

Willke H. (2003). *Heterotopia*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Ziemann, A, (2006). *Soziologie der Medien*. Bielefeld: transcript.

Koniec popkultury? Kultura popularna – diagnozowana przez studentów

Streszczenie: Zarówno popkultura, jak i kultura popularna (jako szersze pojęcie) wydają się dzisiaj tak wszechobejmujące, że prawie niemożliwe staje się ich określenie w ramach standardów naukowych, a nie jedynie w ramach metafor lub w postaci opisu konkretnych przykładów. Przedstawione w artykule badanie dotyczyło pytania, czy oraz w jakim stopniu pojęcie kultury popularnej wciąż stanowi adekwatną kategorię opisu dla aktualnych trendów i zjawisk w obszarze kultury. W empirycznie zorientowanej perspektywie nauki o komunikacji ogólna charakterystyka zjawiska polega na swobodnym mieszaniu znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesieniu na poziom interdyskursu (potocznie mówiąc – mainstreamu), co niekiedy powoduje sprzeczności na poziomie semantyki. Ale jak zjawisko popkultury przedstawia się z perspektywy studentów, stanowiących kiedyś jedną z najbardziej wpływowych grup społecznych w ramach rozwoju popkultury? Celem badania była rekonstrukcja obszaru kultury popularnej ze względu na jego semantykę oraz jako wielkość komunikacyjną.

Słowa kluczowe: popkultura, semantyka, badanie ankietowe.

The end of pop culture? Popular culture – a diagnosis by students

Summary: Both pop culture and popular culture (as a broader term), nowadays seem to be so universal that it gets nearly impossible to define them in a scientific framework and not only by metaphors or by means of describing concrete cases. The research presented in this article concerned the question, if and to what extent the term of popular culture still constitutes an adequate category of description for current trends and phenomena in the field of culture. In an empirically orientated perspective of communication research, the main characteristics of the phenomenon consist in a free mixture of signs and symbols deriving from different subcultures and discourses and the transfer of those onto the level of interdiscourse (colloquially – mainstream), which may cause semantic interference or, more directly speaking – nonsense. However, in what way do students refer to the term of popular culture, belonging once to one of the most influencing groups in the development of pop culture? The aim of the research was to reconstruct the field of popular culture with regard to its semantics and as a communication category.

Keywords: pop culture, semantics, survey.

Punk's (not) dead.

Kiedyś doprowadziłam do śmiechu grupę studentów, mówiąc, że kulturę popularną i popkulturę określić można jako swego rodzaju zapiekankę. Składniki tej dziwacznej i nie zawsze łatwo przyswajalnej potrawy to gospodarka i utwory kultury alternatywnej, które w różnych proporcjach weszły w interdyskurs, a przygotowana zostaje ona w piecu globalizacji¹. Takie metaforyczne ujęcie zagadnienia może być użyteczne w ramach luźnej dyskusji na zajęciach (tak przynajmniej sądziłam w kontekście wprowadzania w temat); z naukowego punktu widzenia natomiast bez wątpienia ma różne wady, między innymi dlatego, że nie jest ono dokładne i nie obserwuje zagadnienia z perspektywy zewnętrznej, lecz wewnętrznej, próbując samemu być częścią popkultury poprzez wykorzystanie humorystycznego zabiegu. W dalszej rozmowie na zajęciach (i w ramach niniejszego artykułu) owa metafora służyła zatem tylko do tego, aby zilustrować zasadniczy problem naukowy warty badania. Ów problem polega na tym, że zarówno popkultura, jak i kultura popularna (jako szersze pojęcie) wydają się dzisiaj tak ogólne oraz wszechobejmujące, że prawie niemożliwe staje się ich określenie w ramach standardów naukowych, a nie jedynie w ramach metafor lub w postaci opisu konkretnych przykładów.

Popkulturę rozumiem w tym kontekście jako określenie obszaru kultury popularnej rozwijającego się w specyficznej wersji od czasów industrializacji i mediatyzacji społeczeństw i czerpiącego swoje treści z ruchów subkulturowych i kultury alternatywnej (na temat alternatywnych subkultur por. Filipiak, 1999). Jeśli chcemy określić kulturę popularną z punktu widzenia nauki o komunikacji, to będziemy szukać takiej formy ograniczenia, która pozwala na późniejszą operacjonalizację w kontekście badań komunikacji. W takiej perspektywie ogólna charakterystyka zjawiska polega na swobodnym mieszanii znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesieniu na poziom interdyskursu (potocznie mówiąc – mainstreamu), co niekiedy powoduje sprzeczności na poziomie semantyki. Wiąże się ono poza tym z odniesieniem do (zakładanego jako wspólny) obszaru znanych i popularnych marek, produktów, firm i innych elementów ze świata konsumpcji oraz do utworów kulturowych i ikon z nimi związanych.

W związku z tą charakterystyką oraz w kontekście zmediatyzowanych społeczeństw konsumpcyjnych kultura popularna dziś jest siłą rzeczy zawsze tym, co zostało określone

¹ Odnośnie do aspektu globalizacji por. Betts, 2010: „Scholars seeking to understand the phenomenon of globalization, extending beyond the regionalism and internationalization of the previous exchange of goods and services, frequently declared it to be a conflation of economics and culture” (Betts, 2010: 3).

jako *popkultura* (por. ang. *pop culture*, niem. *Popkultur*). To znaczy, że stanowi zjawisko, które w tej specyfice może i mogło powstać tylko w ramach określonych warunków – po industrializacji, mediatyzacji, w ramach kapitalistycznie zorganizowanego i zorientowanego na konsumpcję społeczeństwa (lub w ramach dążenia do tak zorientowanego stylu życia) oraz na tle ruchów młodzieżowych i społecznych lat 20. XX wieku, rewolt studenckich i ruchów buntowniczych w Europie i, po części, w Stanach Zjednoczonych późnych lat 60.

Opisaną charakterystykę i związane z nią zabiegi manifestujące się w komunikacji można między innymi obserwować w dziedzinie reklam, co zbadałam w innym miejscu (por. Siemes, 2017). W ramach niniejszego badania natomiast skupiłam się na kwestii określenia samego zjawiska. Ze względu na wspomniany proces mieszania znaków i znaczeń możemy rozumieć popkulturę jako obszar, który w bardziej dynamiczny sposób niż inne, silniej normatywnie zorganizowane obszary podlega ciągłemu negocjowaniu. W związku z tym postanowiłam zająć się kwestią określenia tego obszaru w ramach badań naukowych, rekonstruując pole semantyczne pojęcia „kultura popularna” z perspektywy studentów. Badanie zatem w pewnym sensie odzwierciedla wycinek wspomnianego ciągłego procesu negocjowania i może stanowić chwilowy portret popkulturowości (popkulturowego charakteru) samego procesu określania kultury popularnej w obecnych czasach.

Problem badawczy i realizacja badań

W kontekście trudności w ograniczeniu zjawiska, które odzwierciedlają się w literaturze przedmiotu i wyrażają między innymi używaniem wyżej wspomnianych metafor, pytaniem wiodącym badania stało się to, czy oraz jak/w jaki sposób można w ogóle ująć kulturę popularną i popkulturę? Czy jest to jeszcze możliwe w aktualnych warunkach pozornie szybko zmieniających się trendów i wszechobecnej nadmiernej oferty pozornie różnorodnych (form) komunikacji? Perspektywę studentów na pierwszych zajęciach, tzn. wycinek perspektywy potocznej, wybrałam z jednej strony ze względu na prowadzone przeze mnie zajęcia z zakresu kultury popularnej, popkultury i kultury alternatywnej, z drugiej strony natomiast perspektywa ta na podstawie przedstawionych wyżej przemyśleń jest w wypadku badania popkultury szczególnie istotna, ale w ramach analizy tematu raczej została zaniedbana.

Interesowałam się tym, jak widzą temat osoby studiujące, przeważnie w młodym wieku i znajdujące się, w związku ze studiami, w mniej ustalonych kontekstach życiowych niż inne grupy społeczne. Ze względu na wspomniany kontekst historyczny, niezbędny dla

powstania popkultury we współczesnej wersji, studenci stanowią (czy kiedyś stanowili) najbardziej wpływową grupę, generującą rozwój popkultury. Mamy do czynienia z pojęciem teoretycznym, które jak wiele innych kiedyś zostało sformułowane, aby uczynić zjawisko, manifestujące się w sposób różnorodny, obserwowalnym. Czy jednak pojęcie to nadal umożliwia ograniczenie i obserwację czegoś z punktu widzenia grupy, która kiedyś produkowała leżący u podstaw pojęcia fenomen? Chciałam się dowiedzieć, czy oraz w jakim stopniu pojęcie kultury popularnej czy też popkultury wciąż stanowi adekwatną kategorię opisu dla aktualnych trendów i zjawisk w obszarze kultury. Kiedyś bowiem było tak (nawet jeśli metaforyczne próby opisu sprawiają wrażenie wyjaśnień): pojęcie popkultury wskazywało na stosunkowo jednoznacznie (jak na wymiary ogólnego zjawiska) zdefiniowane zjawisko o specyficznej charakterystyce, którego zarys podałam wyżej.

Pytania, jakie zadałam w ankiecie, stosuję od dłuższego czasu w ramach zajęć z kultury popularnej jako element inicjujący i stanowiący podstawę do dyskusji. Wyniki przedstawione w niniejszym artykule pochodzą z ankiet, które zostały przeprowadzone w 2015 i 2016 roku w różnych grupach studenckich (studia stacjonarne i niestacjonarne) na dwóch uczelniach (Uniwersytet Wrocławski i Uniwersytet SWPS filia we Wrocławiu) w ramach studiów communication design oraz grafiki. Respondenci (N = 101) indywidualnie i samodzielnie wypełnili kwestionariusz papierowy zawierający cztery pytania na temat kultury popularnej. To ogólne określenie zostało użyte, aby uzyskać jak najszerszy obraz spontanicznych asocjacji (pytanie 1), obszarów i aktualnych zjawisk (pytania 2 i 3) oraz korzeni (pytanie 4), wiążących się – z perspektywy ankietowanych – z tematem. Stosując pojęcie „popkultura”, pole widzenia mogłoby być zawężane np. do pop-muzyki lub pop-artu czy podobnych obszarów tematycznych, dla których istnieją nazwy zawierające skrót „pop” (takie doświadczenia wywiodłam z dyskusji na zajęciach). Ankieta była przeprowadzana na pierwszych zajęciach, bez wcześniejszego omawiania czy wprowadzania do tematu. Prezentując wyniki w tabelach, podaję częstości i procenty odpowiedzi (nie respondentów), gdyż celem badania była rekonstrukcja obszaru kultury popularnej ze względu na jego semantykę oraz jako wielkość komunikacyjna (a nie poznawanie „opinii” respondentów czy opis nastawień poszczególnych osób).

Wyniki

Już wyniki dotyczące pierwszego pytania – o spontaniczne skojarzenia odnośnie do pojęcia „kultura popularna” – wskazują na to, że ten obszar semantyczny manifestuje się w sposób rozproszony, choć posiada kilka elementów, które okazują się stabilne

w ciągu całego badania. Niemniej jednak odpowiedzi zarówno na to pytanie, jak i na pozostałe wskazują na brak adekwatnych i często reprezentowanych, wspólnych dla respondentów kategorii opisu. W ramach kategoryzacji wyników trzeba było w związku z tym stworzyć ogólniejsze grupy, aby w ogóle uzyskać czytelny obraz. Kategoryzacja na takim poziomie, dotyczącym ogólnego ukierunkowania odpowiedzi (a nie tylko na poziomie leksykalnych podobieństw), pozwala na obserwację zarówno kilku podstawowych cech kultury popularnej z perspektywy respondentów (np. masowość, homogenność, dostępność), jak i znaczących zjawisk czy obszarów (idole/celebryci, moda/trendy, muzyka, sztuka – zob. tabela 1).

Tabela 1. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „Co przychodzi mi na myśl w związku z określeniem »kultura popularna«?”²

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
idole – znane postaci (żyjące i fikcyjne) oraz marki, celebryci (ogólnie)	Andy Warhol 5; Warhol 4; Marylin, Marylin Monroe, Merlin Monroe [sic!] 3; Coca Cola 2; Madonna 2; Britney Spears; Cambell [sic!]; Chuck Berry; Coco Chanel; Harry Potter; Iggy Pop; Janis Joplin; Michael Jackson; Muddy Waters; Pina celebryci 6; idol; ikony kultury; sława; superbohaterowie	36	8,5
muzyka	muzyka 23; muzyka pop 2; piosenki (pop) 2; disco; koncert; muzyczne [...] hity; pop music	31	7,3
masowość, dla większości	(kultura) masowa/dla mas 8; masowość 8; masa/masy 5; masowa; masówka; duża liczba odbiorców; twórczość masowa kultura „większości”; dla większości; projektowanie pod gusta większości; większość	29	6,9
moda/trendy (ogólnie) moda (ubiór)	moda 10; modna; trend/trendy 6; style/styl 3; nowe trendy; trendy obowiązujące ubiór 2; pokazy mody; sposób ubioru; trendy mody	27	6,4
ogół zjawisk/zachowań wychowań/norm, znana przez wszystkich	zachowanie/zachowania 5; zwyczaje 2; ogół zjawisk; wszechobecna; zjawisko wychowanie 2; edukacja; maniery; ogół norm; przyjęte normy; tradycja; wzorce znana; znane przez wszystkich; coś głęboko zakorzenionego w społeczeństwie na dany okres; dobrze znane zjawisko w społeczeństwie sposób spędzania wolnego czasu; styl życia	24	5,7
sztuka	sztuka 11; pop art 3; malarstwo 2; art pop, artyści pop; op art; performance	20	4,7

² Odpowiedzi w tabeli 1 i wszystkich pozostałych tabelach podane są w pisowni oryginalnej.

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
homogenność, wtórność, bezrefleksyjność	wtórność 2; homogeniczność, homogenizacja; brak indywidualności; jednolitość; konformizm; naśladowanie; powtarzalność; przeciętna; przeciętność; stereotypowość; uniwersalność; uogólnienie bagno; bezrefleksyjność; brak głębi [sic!]; nic wysokolotnego; pogardzana przez snobów	19	4,5
dostępność	dostępność 7; ogólnodostępna 5; czynności/przedmioty [...] dostępne dla ogółu; łatwo dostępna; [powszechnie] dostępna; najbardziej dostępna w danym momencie; ogólnie dostępna; ogólnodostępność	18	4,3
media (masowe) – ogólnie	media 10; mass-media 4; media masowe 3; „połączenie” z mediami [celebryci – show – plotki]	18	4,3
film/kino	film 7; kino 4; filmowe hity; Netflix	13	3,1
powszechność, współczesność	powszechność 5; nowoczesność 2; współczesność 2; (kultura) współczesna; aktualność; powszechna; powszechnie dostępna; teraźniejszość	13	3,1
mainstream	mainstream 11; interdyskursy [sic!]	12	2,8
komercja	komercja 3; cel komercyjny; drogi produkt tanim kosztem; kapitalizm; konsumpcjonizm; obudowa dzieła kultury pop, np. gadzety, gry, filmy itp.; rynek; sprzedaż; zysk	11	2,6
ludzie	ludzie 5; społeczeństwo 3; grupy (społeczne) 2; atrybuty danej grupy społecznej	11	2,6
prosta, zrozumiała	prosta; prosty przekaz (uproszczenie); prostota przekazu; prosty język/styl; uproszczenie zrozumiała/zrozumiałość 2; kultura łatwa w odbiorze; mało wymagająca; możliwości interpretacji bez specjalistycznej wiedzy	10	2,4
subkultura	subkultury 6; alternatywa; opór; pomarańczowa alternatywa; rewolucja	10	2,4
tv	televizja 6; talk show; tv; tv show	9	2,1
globalizacja	globalizacja 4; globalność 2; globalna wioska; kultura globalna	8	1,9
książki/literatura	książki 4; literatura 2; beletrystyka; literatura popularno-naukowa	8	1,9
internet	internet	7	1,7
kolory	kolor/kolory 3; jaskrawe kolory; krzykliwe kolory; kolorowa; kolorowe gazety	7	1,7
pop x	popkultura 4; pop 3	7	1,7
rozrywka	rozrywka 6; zabawa	7	1,7
indywidualność	indywidualność; inność; ludzie, którzy chcą się wyróżniać; osobowość; różnorodność; uniwersalny indywidualizm	6	1,4

po 4 odpowiedzi	Ameryka/USA; historia; inspiracje	12	2,8
po 3	design; komunikacja; reklama; symbole	12	2,8
po 2	prasa; konkretne utwory; kicz; komiks; młodzież; plakat; podział; przekonania; teatr	18	4,3
inne pojedyncze	np.: coś połączone z kulturą, dokładnie nie wiem; lata 70te; postrzeganie; radio; sport; technologia; więzi	20	4,7
Suma		423	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Kolejnym ciekawym wynikiem uzyskanym w ramach pierwszego pytania jest to, że jedna z większych wyłaniających się kategorii odpowiedzi odnosi się do wrażenia, że kultura popularna stanowi ogół zjawisk, zachowań lub nawet norm. Już kilkakrotnie w ramach zajęć doszliśmy ze studentami do „wniosku”, że trudne jest z ich perspektywy (i trudne *stało się* z mojej perspektywy) określenie czegoś, co – zwłaszcza w kontekście wszechobecnych urządzeń technologicznych, umożliwiających dostęp do internetu – wkroczyło w każdą sferę życiową. Kultura popularna zatem wydaje się być zawsze i wszędzie oraz – wszystkim. Naukowe określenie, opis i obserwacja wiążących się z tym zjawisk stają się z takiego punktu widzenia przedsięwzięciem karkołomnym, gdyż w perspektywie traktującej popkulturę jako jedyną możliwą formę wyrazu życia ludzkiego oznaczałoby to próbę opisu czegoś, co „jest, jakie jest, bo zawsze takim było i nie da się inaczej”.

Przeważa zatem (nieświadome) normatywne podejście lub perspektywa, drastyczej to wyrażając, syndromu idioty. Aby uniknąć nieporozumień – ani studentów nie uważam za idiotów, ani nauki za bezsensowną, lecz stosuję tu tylko termin z psychologii. Obserwować jednak można, że potoczne podejście do zagadnienia funkcjonuje obecnie w normatywnie zorganizowanych ramach interpretacyjnych, które, jeśli są zastosowane w wyżej opisanym układzie („jest, jak jest...”), zostały zdefiniowane jako taki syndrom właśnie. Obserwować można również (jeśli się chce), że naukowe podejście do zagadnienia przeżywa aktualnie trudność w formie usprawiedliwiania się w obliczu tego, że interesuje się jakoby czymś banalnym, czego nie ma (nie da się wyróżnić), bo ostatnio jest wszędzie. Przypomina to trwające od lat szukanie dowodów dla istnienia ciemnej materii, z tym że nauki ściśle korzystają z zalet wynikających z jasnego odgraniczenia teorii, metod i narzędzi badawczych od obserwowanych zjawisk i na takiej podstawie, zamiast debatować w nieskończoność o tym, jak (wydaje im się, że) jest, zajmują się empiryczną obserwacją tego, jak jest.

Tendencja identyfikacji – jeśli nie wszystkiego, to przynajmniej szerokiej gamy – zagadnień, z którymi człowiek żyjący w zmediatyzowanym społeczeństwie na co dzień może mieć styczność, jako przynależących do kultury popularnej, potwierdza się również w odpowiedziach na drugie pytanie, dotyczące obszarów, w których według respondentów kultura popularna występuje (zob. tabela 2).

Tabela 2. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „W jakich obszarach występuje według mnie kultura popularna?”

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
muzyka	muzyka 42; muzyka popularna; koncerty 6	49	11,8
film	kino 24; kinematografia; film 17; filmy 2; filmografia; Hollywood	46	11,0
sztuka	sztuka 25; wystawy 4; dzieła sztuki 2; galerie (sztuki) 3; malarstwo 3; sztuki plastyczne	37	8,9
media (ogólnie)	media 27; media masowe; media ogólnodostępne; sfera mediów głównego nurtu	30	7,2
tv	telewizja/tv 29; seriale	30	7,2
wszędzie, życie codzienne, społeczeństwo	wszędzie 4; zachowania (nasze – , sposób –) 4; codzienność 2, życie codzienne 2; ludzie; życie ludzi; wszelkie formy twórczości; wszystko; w praktycznie każdym obszarze; występuje na co dzień; 95% rzeczy otaczających na co dzień (miejsc, przedmiotów) można zaliczyć według mnie do kultury popularnej; środowisko, w którym przebywamy, społeczeństwo 4; życie społeczne 2; ruchy społeczne; społeczny; w konstruktach społecznych	29	7,0
internet	internet 24; net; nowe media; portale społecznościowe; media społecznościowe	28	6,7
literatura	literatura 15; książka/książki 4; pisanstwo; czytelnictwo; lektura	22	5,3
moda	moda 12; odzież 2; sposób ubioru; strój	16	3,8
teatr	teatr/teatry 14; występy aktorskie	15	3,6
prasa	prasa 8, prasa tabloidowa; czasopisma 2; gazeta/gazety	13	3,1
komunikacja	język 5; komunikacja 5; rozmowa/rozmowy	12	2,9
lifestyle	lifestyle 4; styl/style życia 4	8	1,9
muzeum	muzeum/muzea 7; muzeum sztuki współczesnej	8	1,9
reklama	reklama/reklamy	9	2,2
radio	radio	8	1,9
rozrywka	rozrywka	7	1,7

design etc.	architektura; design; grafika; projektowanie; wzornictwo przemysłowe; dom (wyposażenie); w wystrojach wnętrz	7	1,7
produkty/handel	produkty 2; handel; konsumpcjonizm; plan biznesu; sklepy	6	1,4
ulica	ulica 4; miejsca publiczne 2	6	1,4
wydarzenia	wydarzenia (– kulturowe/kulturalne) 4; pokazy	5	1,2
poniżej 5 odpowiedzi	miasto 4; fotografia 3; po 2: gry komputerowe; obraz; religia; uczelnia	15	3,6
inne pojedyncze	np.: graffiti; młodzież; polityka; subkultura; terytorium geograficzne	11	2,6
Suma		417	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Konstatacja, że kultura popularna występuje wszędzie lub ogólnie, w zachowaniach, w życiu ludzkim, codziennym czy społecznym, stanowi jedną z wyłaniających się większych kategorii odpowiedzi. Respondenci odnoszą się do niej podobnie często jak do obszarów, które przyporządkować można do klasycznych gatunków lub form medialnych.

Niemniej jednak, mimo stabilności, którą można obserwować ze względu na ten aspekt, trzeba zaznaczyć, że nie świadczy to o wysokim czy choćby umiarkowanym stopniu zgodności większości respondentów co do tej (lub jakiejś innej) kwestii. Ani do tej kategorii odpowiedzi, ani do innych nie ma wystarczająco dużo odniesień, by można było mówić o spójnej perspektywie wyłaniającej się z odpowiedzi. O ile ogólne ukierunkowanie odpowiedzi staje się widoczne w tym, że można ugrupować kilka kategorii razem, o tyle z drugiej strony pozostają one rozmyte i odnoszą się do wielu poszczególnych tematów i specyficznych aspektów.

Jedynym bardziej wspólnym obszarem odniesienia, który stosunkowo często występuje dosłownie i utrzymuje się na jednej z pierwszych pozycji w tabelach, jest muzyka. Inny wspólny aspekt wielu odpowiedzi to ogólne ukierunkowanie na sferę mediów.

Ciekawe natomiast jest to, co dzieje się z tymi kategoriami mówienia, kiedy dochodzi do bardziej konkretnego opisu zagadnienia: odpowiadając na pytanie o konkretne aktualne zjawiska, które według ankietowanych zaliczyć można do sfery kultury popularnej, po raz pierwszy da się zaobserwować stosunkowo wysoką zgodność w odpowiedziach dotyczącą internetu jako głównego miejsca manifestacji opisanych aspektów szczegółowych. Określanie konkretnych zjawisk w tym kontekście jest jednak zaniedbywane oraz – jeśli występuje – niespójne. Ogólną cechą większej liczby odpowiedzi stanowi

jedynie skupienie się na technologii; konkrety natomiast, opisywane na jej tle, są już „zindywidualizowane” (por. tabela 3).

Tabela 3. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „Jakie są najbardziej aktualne zjawiska, które bym zaliczył/-a do sfery kultury popularnej (ogólne tendencje lub konkretne przykłady)?”

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
internet („social” media, trendy i mechanizmy sieci)	facebook/fb 6; ogólnie – popularność facebooka; „lajki” na facebooku; media społecznościowe 5; social media 2; social media jako źródło informacji; (prześmiewcze) memy internetowe 4; YouTube (popularność, rozpowszechnienie) 3; youtuberzy; hashtagi 2; blogosfera; blogi pokazujące subiektywne odczucia wzgl. kultury; vlogi; internet; internetowe zjawiska – gdy jedna osobowość zrobi, a reszta chce to naśladować; internetowe/medialne trendy; grupowość internetowa (nowe sposoby aktywności i asocjacji); komunikacja w mediach społecznościowych; kultura chwalenia się swoim życiem na fb, instagramie, snapchacie; dostępność kultury w internecie (wszystko w „nim” jest); bardzo szybki rozwój internetu ułatwia dostęp do szeroko pojętej kultury; instagram 2; Twitter; challenge-akcje na Twitterze, Instagramie; politycy na Twitterze; rozwój e-mediów; aplikacje pomagają nam lepiej żyć; [platformy do słuchania muzyki takie jak] spotify; popularyzacja środków przekazu (np. kultura pop w internecie); ruchy w internecie; rzeczywistość wirtualna; gify; snapchaty; społeczność w mediach i necie; sprawdzanie wszystkiego w internecie, a nie gdzie indziej	51	18,1
moda, trendy	moda (– kreowana dla mas; – sposób wyrażenia siebie) 6; trend/trendy 5; podążanie za trendami; powstawanie trendów; moda na „coś”; moda na wampiry (książki Almy, seriale); modne musi być dobre; ogólna tendencja jest ta, że zaczyna się w małych grupach, a następnie wszyscy dookoła biorą z niej przykład; owczy pęd; powielanie pewnych schematów i wzorów (np. konkretny rodzaj muzyki); przyjmowanie trendów/przekonań na wiarę; szybka polaryzacja poglądów; tendencja do bycia „fit”; tendencja do idealnego wyglądu; wprowadzająca nowe trendy; wzbudzanie potrzeb	25	8,9
koncerty/festiwale, muzyka	koncerty 4; festiwale (muzyczne) 3; muzyka 2, Eurowizja; koncert zespołu alternatywnego; muzyka pop; muzyka elektroniczna spopularyzowana; nowa płyta Justina Biebera; [nowa płyta] Metallici; rozwój w muzyce; ludzie wchodzący do jakichś subkultur przez np. słuchaną muzykę; np. w muzyce dodawanie elementów dubstepu do utworów popowych; platformy do słuchania muzyki; popularne festiwale typu Grammy; ta sama muzyka, która jest nieustannie puszczana w radio; ujednolicona produkcja muzyczna; w radio: stacja Radio Zet, RMF FM	23	8,2
eventy	festyny; happeningi; konwenty; otwarte muzea; różnego rodzaju eventy; spektakle; targi; wszelkie wydarzenie kulturalne; wszelkiej maści eventy; wydarzenia kulturowe; wydarzenia kulturalne związane z czymś nowym/popularnym/aktualnym; przedstawienia 2; wystąpienia uliczne; występy	17	6,0

„ja” na pokaz / w mediach	selfie 2; brak prywatności, wszystko na sprzedaż; chęć dzielenia się z innymi swoimi osiągnięciami, np. na wernisażach, wystawach, projekcjach; chęć pokazania się z „czymś” nowym w danym środowisku; dążenie do zachowania indywidualności; ekshibicjonizm; wyrażanie siebie; zachowania, które są robione „na pokaz”; konkursy; przenoszenie „życia” na ekran; show muzyczne dla amatorów śpiewania; reality show; zwracanie na siebie uwagi mediów	14	5,0
celebryci	celebryci; paparazzi; zachowania celebrytów; Doda; Justin Bieber; Kuba Wojewódzki; One Direction	7	2,5
globalizacja	globalizacja 5; markowe produkty; wybór globalnych marek produktów zamiast lokalnych wyrobów	7	2,5
homogenizacja, ujednolicenie	homogenizacja; podobne zachowania; powszechna rozpoznawalność; schematyzacja postaci/fabu i korzystanie z modeli już sprawdzonych; ta sama muzyka, która jest nieustannie puszczana w radio; ujednolicona produkcja muzyczna; ujednolicenie	7	2,5
recykling trendów	fala powrotów z kolejnej dekady/dekad; imitowanie lat 80 [muzyka, film]; stylizacja na lata 70te; powrót do słuchowisk radiowych (są, ale na różnych kanałach, choć nie mają już takiego odbioru); Instax Mini; wizerunek mężczyzny drwala – naturalnego i męskiego zamiast „Boys bandów”; powrót kierunków craft & arts (wyroby rzemieślnicze: jedzenie, ubrania, meble itp.)	7	2,5
ubiór	czarne ubrania; styl ubierania; sposoby ubierania się; ubiór; zmiana sposobu myślenia w kwestii np. mody/ubioru; fryzury; tatuaż	7	2,5
brak odp. / nie wiem	brak odp. / nie wiem	6	2,1
makdonaldyzacja	makdonaldyzacja 3; Mc Donalds; amerykanizacja	6	2,1
sztuka	sztuka; sztuka współczesna; cała sztuka współczesna; wernisaże; wystawy; wystawa prac autorskich, np. artystów, plastyków	6	2,1
technologie	technologia 2; technologia jest „cool”; nowinki technologiczne; obiekty „kultu”; smartfony	6	2,1
tv, seriale	seriale (telewizyjne) 3; telewizja 2; [czerpiemy pomysły] z seriali	6	2,1
style życia	style życia (lifestyle); szczególnie lifestyle; ekologiczny styl życia; podział na grupy zróżnicowane kulturowo; rozgałęzienie; subkultury	6	2,1
uproszczenie	media wyznaczają kierunek kultury popularnej, która obecnie ma się podobać, a nie nieść ze sobą wartości; im głośniejsze, tym bardziej popularne; [cała sztuka współczesna –] dorabianie idei do instalacji/performance’ów; dopasowanie treści i sposobu jej przekazania (medium) do odbiorców, nie odbiorców do treści; łatwa w odbiorze; stawianie przy tworzeniu czegoś bardziej na prostotę i rozrywkę niż na merytorykę	6	2,1
kino / film	kino 2; może Star Wars?; premiera Star Wars; filmy fantasy/sci-fiction; Hunger games i Maze runner – walczne nastolatki; znamienne filmy	5	1,8
masowość	masowość; kultura masowa; nastawione na masowego konsumenta; umasowienie; to szeroko pojęta kultura masowa, której jesteśmy świadkami	5	1,8
tradycja	obrzędki; obyczaje; rytuały; tradycje; święta	5	1,8
popularyzacja	popularyzacja kultury 2; kultura popularna wchodzi do mainstreamu; przechodzi do interdyskursu; tendencja do wchłaniania przez rynek alternatywnych koncepcji	5	1,8
różne formy reklamy	billboardy (2); plakaty; reklama; lokowanie produktów/video sponsorowane	5	1,8

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
po 4 odpowiedzi	kultura polityczna – np.: dyskusja polityczna; politycy na Twitterze dostępność miejsc i treści	8	2,8
po 3	media; sposoby komunikowania/mówienia; szukanie sensu/inspiracji; tabloidy	12	4,3
po 2	anime/komiksy; kicz; seks; przenikanie się symboli/kultur; weganizm; zachowania	12	4,3
inne pojedyncze	np.: imigracja; interesy; mieszkania w stylu ikea; prosumpcja; teatr	18	6,4
Suma		282	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Pytanie trzecie, dotyczące zjawisk, jest zatem pierwszym pytaniem, na które odpowiedzi w ogóle pozwalają na stworzenie kategorii wiodącej, mającej większy udział we wszystkich odpowiedziach. W ramach innych pytań powstałe kategorie mają bardziej równy, tendencyjnie nieduży udział w sumie wszystkich odpowiedzi.

Tu, w pytaniu trzecim, obserwować można natomiast inną tendencję, wskazującą ogólnie na raczej niski poziom zgodności: oprócz mocnej kategorii i wymiaru odpowiedzi, którą stanowi internet, oraz oprócz trzech średnio silnie reprezentowanych grup odpowiedzi (moda, muzyka/koncerty, eventy), pozostałe kategorie są już znacznie mniejsze. Innymi słowy, również tu mamy do czynienia z rozproszeniem i rozmyciem odpowiedzi, i to nawet na poziomie jeszcze drobniejszych podziałów niż przy pozostałych pytaniach. Jedynie internet stanowi (bardziej) wspólny punkt odniesienia, i to raczej jako *miejsce*, w którym można obserwować różne zjawiska – te jednak są raczej już tylko raz wymieniane przez pojedynczych respondentów. Elementem jednoczącym mniejsze grupy odpowiedzi (i – prawdopodobnie – respondentów) jest poza tym ogólna konstatacja, że zjawisko kultury popularnej to dążenie za modą i trendami oraz ich kreowanie, to muzyka i koncerty oraz wydarzenia i eventy.

Respondenci w pytaniu trzecim praktycznie nie wymieniają konkretnych zjawisk na poziomie „meso”, to jest takim, który znajdowałby się między np. wymienianiem konkretnych marek i aktualnych ofert rynkowych (poziom „mikro”) a poziomem „makro”, do którego nawiązuje odniesienie do internetu. Jedyne grupy odpowiedzi wskazujące na taki pośredni poziom opisu odnoszą się np. do tematu autopromocji (kategoria „ja” na pokaz, pojawiająca się w 14 odpowiedziach), globalizacji i homogenizacji (po siedem odpowiedzi) oraz do zjawiska powielania i wykorzystywania starszych trendów w kontekście konsumpcji (recykling trendów – siedem odpowiedzi).

Ciekawy jest przeskok w stopniu relewancji kategorii internet, który możemy obserwować w zależności od poziomu ogólności czy szczegółowości pytania. W odpowiedziach na pytanie o *obszary* występowania kultury popularnej internet zajął jedną z pozycji wśród innych podobnie relewantnych kategorii (7% odpowiedzi, tabela 2). W perspektywie ogólnej sytuuje się zatem na jednym poziomie (lub nawet niżej) z mediami, wymienianymi w ramach tradycyjnego podziału gatunków i form (muzyka, film, telewizja), oraz innymi sferami (sztuka, ogólnie – obszar społeczny). Kiedy natomiast pytamy o aktualne *zjawiska* kultury popularnej, wtedy internet staje się niekwestionowanym wymiarem wiodącym, ze stosunkowo dużym odstępem od pozostałych kategorii odpowiedzi. Jest to o tyle godne uwagi i przemyślenia, że internet lub też (jakoby) konkretne „oferty” w jego ramach (w sensie aplikacji i platform) stanowią tylko narzędzia, które same w sobie są treściowo puste (aczkolwiek nie neutralne).

Nauka o komunikacji już dłużej wie, że medium kształtuje komunikację³. Niemniej jednak istnieje różnica między wymienianiem medium i opisem spowodowanych przez nie czy pojawiających się w jego ramach zjawisk. Popkultura realizuje się co prawda za pomocą aktualnych w danym czasie narzędzi i może być przez nie kształtowana z uwagi na formy czy miejsce manifestacji, ale realizowana jest na poziomie semantyki i znaczeń (patrz wyżej). Jeśli zatem chcemy obserwować konkretne zjawiska, samo określenie aktualnie stosowanych narzędzi stanowić może co najwyżej punkt wyjścia i jeden z aspektów, na które możemy zwrócić uwagę.

Poza narzędziami teoretycznie można by odnieść się do przynajmniej dwóch innych aspektów zagadnienia, które umieścić można na poziomie procesów oraz na poziomie semantyki („treści”, idei itp.). Ze względu na poziom procesów można bowiem zwrócić uwagę na ogólne zabiegi (sposoby mówienia itp.), manifestujące się w komunikacjach i wiążące się z kulturą popularną. Do nich nawiązuje kilka odpowiedzi zwracających uwagę np. na nasilające się tendencje ciągłego i wyłącznego kreowania autowizerunku i dbania o niego oraz na procesy ujednolicania i recyklingu trendów. Na tle sumy wszystkich odpowiedzi pojawia się jednak niewiele takich odniesień.

³ Odpowiednie rozważania nie tylko były podstawą skrzydlatego słowa „the medium is the message” (też „the medium is the massage”, wynikające pierwotnie ponoć z chochlika i później zaadaptowane jako metafora) z prac Marshalla McLuhana. Również Günter Anders w ramach szerszych przemyśleń na temat technologii w kontekście społecznym podkreślił w tym samym czasie co McLuhan, że „każde urządzenie już zawiera w sobie swe zastosowanie” (Anders, 1980 [1958]: 217, według: Welzer, Pauen, 2015: 214). „Tym zwraca się on [Günter Anders – A.S.] przeciwko wyobrażeniu, według którego artefakty techniczne miałyby być »moralnie neutralne«; wręcz przeciwnie, one według niego zawsze już przewidują swoje oddziaływanie oraz formy wykorzystania – i tak również przewidują, jaki wpływ wywierają na warunki społeczne/stan społeczeństwa” (Welzer, Pauen, 2015: 214).

Praktycznie żadna grupa odpowiedzi nie nawiązuje bezpośrednio do kwestii, czym opisane narzędzia i procesy na poziomie semantyki są wypełnione, to znaczy, jakie znaczenia aktualnie są negocjowane na obszarze kultury popularnej. Inaczej mówiąc, nie ma w materiale badawczym oraz w odpowiedziach na to pytanie praktycznie niczego, co wskazałoby na obszar idei czy też ideologii, ruchów społecznych, (sub)kulturowych, konkretnych działań itp. Jedyny wymieniany aspekt treściowy (ideowy/merytoryczny) to brak treści (idei/merytoryki). Ale również to ma miejsce bardziej pośrednio niż bezpośrednio.

Niektóre odpowiedzi i ich kategorie można interpretować jako odniesienie do problematyki silnego ukierunkowania na konsumpcję, w ramach którego produkuje się „ideę” z tego, że nie ma (się) idei i że wszystko jest, jakoby, wymienialne (nie ma znaczenia) lub – ogólniej – jako odniesienie do tematu kapitalistycznej organizacji świata, a zatem też kultury (np. kategoria: globalizacja, homogenizacja, popularyzacja). Przy tym jednak nie zawsze staje się widoczne, czy wiąże się to z aprobatą, czy dezaprobatą owych zagadnień. Odpowiedzi, które można w takim (lub w ogóle w jakimś) kontekście zinterpretować, stanowią raczej wyjątek; a choć niektóre wskazują na krytyczny punkt widzenia, nie pozwala to na wyciągnięcie wniosku, że mamy do czynienia z elementem wspólnym dla większej grupy respondentów.

Kolejny wynik wskazujący na to, że bardziej dokładne ujęcie zjawisk popkulturowych wydaje się problematyczne bądź trudne dla respondentów, to stale malejąca liczba (suma) odpowiedzi w ramach ankiety. Podczas gdy na pytanie pierwsze i drugie respondenci podali jeszcze ponad 400 różnych odpowiedzi, na pytanie o zjawiska pojawia się ledwo 300 wskazań relewantnych dla kategoryzacji. Może to jednak po części wynikać z rosnącej kompleksowości odpowiedzi, które w tym wypadku częściej były formułowane w postaci półzdań, a rzadziej niż w pierwszym i drugim pytaniu stanowiły hasła.

Ostatnie pytanie ankiety pozwala na swego rodzaju syntezę dotyczącą kwestii określania kultury popularnej, gdyż aby scharakteryzować zjawisko, niezbędną jest świadomość dotycząca jego powstania i rozwoju w kontekście historycznym. Pytając więc o korzenie i początki zjawiska, uzyskujemy obraz tego, jak ta świadomość jest zorganizowana. Nie chodziło tu oczywiście o sprawdzanie wiedzy, lecz o to, aby na podstawie odpowiedzi móc zaobserwować, czy – a jeśli tak, to w jaki kontekst – respondenci wpiszą podane przez nich wcześniej obszary i aktualne zjawiska.

Głównym aspektem, do którego nawiązuje kilka różnych kategorii odpowiedzi wyłaniających się przy tym pytaniu, jest mediatyzacja oraz ogólnie dostępność kultury dla „każdego” czy też dla „mas”. Do mediów w tym wypadku przeważnie odnoszono się ze

względu na ich pojawienie się „w ogóle” oraz w tradycyjnym ujęciu i podziale gatunkowym; internet natomiast w kontekście pytania o historię stanowi (co zrozumiałe) bardzo małą kategorię (por. tabela 4).

Tabela 4. Skategoryzowane odpowiedzi na otwarte pytanie: „Jakie przychodzą mi na myśl korzenie kultury popularnej (skąd się bierze/od czego się zaczęła...)?”

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
media (masowe, gatunki – tv, radio, bez internetu)	telewizja 3; popularyzacja telewizji; powstanie telewizji; powstanie MTV; programy telewizyjne emitowane w USA; media (– kreującą osobowość) 2; rozwój mediów/środków masowego przekazu 4; radio 2; rozpowszechnienie radia; kreowana w znacznej części przez media masowe; mediatyzacja; możliwość masowego przekazu treści; od występowania w różnych kanałach medialnych znanych i uważanych za autorytet jednostek; ogólnie media; od mediów; początek mediów masowych; powstawanie mediów; rozpowszechnienie mediów, środków masowego przekazu; rozpowszechnienie różnych mediów (od druku do tv); rozwinęła się przede wszystkim w XX wieku, a zwłaszcza po drugiej wojnie światowej, kiedy wszyscy mieli dostęp do radia i telewizji; rozwój sieci komunikacji; ta sama informacja trafia do wielu odbiorców; upowszechnienie mediów masowych	30	13,4
alternatywa, kontrkultura, subkultura	alternatywa wobec status quo, wobec zastanych struktur (dostępnych tylko dla elit); od potrzeby społecznej, by tworzyć treści wbrew ogólnie przyjętym zasadom i normom; kultura alternatywna – mało znane eksperymenty lub eksperymenty, które przypadkiem zyskały popularność; łamanie tematów tabu; może nie od samych narodzin kultury, ale gdy zaczęła się rozwijać, zwykle była kultura dominująca oraz alternatywa do niej; bunt (– przeciwko kulturze wysokiej) 2; kontrkultura/subkultura 2; awangarda; burzenie granic; chciano coś powiedzieć, coś zmieni(a)ć; hipisi; kontra do mainstreamu (staje się mainstreamem); protesty; przemiany społeczne XX w.; punkowcy; rewolucja kulturalna; rewolucje	18	8,0
tradycja, zawsze była, zabawa	tradycja 2; bawienie gawiedzi na jarmarkach w średniowieczu; była zawsze; był to pierwszy rodzaj kultury, jaki powstał; dawne rozrywki, „zabawy”; od pojawienia się rozrywki; kultura ludowa; od starożytnych; pierwsze występy uliczne, które były inicjowane już w zamierzczłych czasach; potrzeba rozrywki, wyluzowania się, odstresowania; zabawa; zawsze była jakaś kultura; zawsze była, tylko w innej formie; z codziennych rytuałów	15	6,7
społeczeństwo/ ludzie, zachowania, wychowanie	ludzie 2; działalność; komunikacja międzyludzka; ludzka natura; nie narodziła się w XX w., tylko w momencie powstania grup społecznych; rozwój społeczeństwa; w momencie powstawania kast społecznych; wydaje mi się, że kultura popularna powstała w momencie, w którym ludzie zaczęli żyć świadomie, czuli potrzebę obcowania z kulturą w różnych postaciach; wywodzi się ze sposobu życia, bycia i zachowań poszczególnych nacji; z zachowań i miejsc, do których człowiek musiał się dostosować; zachowania ludzi – ale myślę, że to jest coś innego tendencje/wzory wyniesione z domu (wychowanie); wychowanie się w danym miejscu; styl życia ludzi w danym otoczeniu	15	6,7

Kategoria	Odpowiedzi	N	% odp.
lata wieku	[lata 70. XX wieku – 5]: chyba od lat 70. tego wieku; lata 70–80; [masowa produkcja identycznych obrazków] z lat 70./80.?: od lat 70., 80. wejście do mainstreamu, przestaje być tym, czym była; rewolucja kulturowa po 1970; okres powojenny; powojenny rozwój klasy średniej; rozwinęła się przede wszystkim w XX wieku, a zwłaszcza po drugiej wojnie światowej, [kiedy wszyscy mieli dostęp do radia i telewizji]; XIX wiek; XIX-wieczna kultura mieszczańska; geneza – lata 20., ruchy reformatorskie (Bauhaus); lata 50., 60., lata 68. (np. praska wiosna); XX wiek; upadek muru berlińskiego (dla nas)	14	6,3
dostępność / dla wszystkich	od dostępności i powszechności; możliwość szerzenia własnej opinii; od tego, co stało się powszechne; wyjście kultury z galerii i teatru; rozrywka dla biednych i dla bogatych; wejście kultury [do sklepów i] na ulicę; tworzenie informacji, która jest przyswajana przez większość ludzi i zrozumiała dla nich; uproszczenie przekazu dla lepszego zrozumienia; uproszczona kultura wysoka; sztuka ma być dostępna dla wszystkich kultur, [ludzie chcą być częścią]; przeznaczona dla każdego bez względu na wykształcenie; proste, stereotypowe wytwory trafiające do „niewybrednych” odbiorców	12	5,4
produkcja masowa, masowość	produkcja masowa 2; masowa [produkcja czegokolwiek]; masowa produkcja identycznych obrazków z lat 70./80.?: masowość; kultura popularna to masowa, „uproszczona” kultura; kultura, która dociera do szerokiej rzeszy odbiorców; potrzeba dopasowania sztuki do dużego grona odbiorców; produkcja taniej powieści (spadek ceny uczestnictwa w kulturze); umasowienie się [sztuki]	11	4,9
ikony	ikony (popularne osoby, które kształtują gusta); ikony w każdej dziedzinie różnej, np. artyści pop, modelki, youtuberzy; Andy Warhol; Campbell; prekursorem, czy też najbardziej znaną osobą kultury popularnej jest Andy Warhol (ze słynną puszką Campbell’a); Marilyn Monroe 2; narodziny Britney Spears, a wcześniej Tina Turner i Cher; Myszką Miki; rozpowszechnianie poprzez idoli	10	4,5
USA, Zachód	USA 3; „amerykanizacja”; [programy telewizyjne emitowane w] USA; zjawisko konsumpcjonizmu w USA; powielanie schematów nadszatkujących z Zachodu; spełnianie „amerykańskiego snu”; Stany Zjednoczone; Wielka Brytania	10	4,5
brak odp./nie wiem	brak odp. / nie wiem	9	4,0
industrializacja	rewolucja przemysłowa (XIX w.) 3; industrializacja 2; masowa produkcja czegokolwiek; pojawienie się pojęcia wolnego czasu w niższych warstwach społecznych (XIX w.) na skutek uprzemysłowienia; produkcja przemysłowa; uprzemysłowienie	9	4,0
naśladowanie, chęć przynależności	chęć przynależności; naśladowanie innych; podobieństwa społeczne; powtarzanie czegoś przez społeczeństwo; [rozpowszechnianie poprzez idoli] (masy ludzi naśladowują konkretne jednostki); [sztuka ma być dostępna dla wszystkich kultur], ludzie chcą być częścią; (np. muzyka z filmu „Drive” nawiązująca do lat 80. i bardzo podobne brzmienie w co drugim filmie i reklamie po kilku latach)	8	3,6
globalizacja	globalizacja 5; rozpoczęcie procesu globalizacji; rozpoczęcie/ wzrost globalizacji	7	3,1

konsumpcja, reklama	komercja (reklama); konsumpcjonizm; bierze się moim zdaniem głównie z lansowanych obecnie trendów, głęboko powiązanych z kwestią ekonomiczną; [wejście kultury] do sklepów [i na ulicę]; rynek reklamy; zjawisko konsumpcjonizmu [w USA]	6	2,7
sztuka	sztuka 3; jest połączona tematycznie ze sztuką; potrzeba dopasowania sztuki do dużego grona odbiorców; [umasowienie się] sztuki; wcześniej sztuka	6	2,7
po 4 odp.	druk (popularyzacja, tani –); internet; muzyka popularna	12	5,4
po 3	moda; transport/motoryzacja	6	2,7
po 2	np.: Bauhaus/design; demokracja; kapitalizm; rozwój technologii	18	8,0
po 1	film; komiksy; podróże; różne dzielnice miast; z powszechnych pragnień	8	3,6
Suma		224	100,0

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone wśród 101 studentów, 2015–2016.

Jakkolwiek ważny mógł więc być internet w ramach opisu aktualnych zjawisk (pytanie 3), zastępując przy okazji widok na pozostałe aspekty zagadnienia – nie mieliśmy jeszcze sytuacji, w której byłby uznany nawet za punkt wyjścia dla całej kultury popularnej. W obliczu ostatniego zdania nie muszę pewnie wspominać, że czegoś podobnego się obawiałam (ale dla jasności wspominam), gdyż na podstawie dyskusji w ostatnich kilku latach na zajęciach z zakresu kultury popularnej oraz użytkowania mediów widzę taką tendencję właśnie – wiary w internet jako źródło „wszystkiego”. Prowadząc badanie, byłam zatem ciekawa, jaką rolę będzie on odgrywał w tym wypadku: czy po raz kolejny będzie notorycznie stosowanym „jokerem”, załatwiający pozornie wszystkie potrzeby komunikacji, według hasła „ktoś zadaje pytanie, ja odpowiadam »internet« i wszystko jest załatwione”. Na szczęście – nie, a przynajmniej nie notorycznie.

Dwie kategorie odpowiedzi (które nie są duże, ale na tle pozostałych, również nieobejmujących dużej liczby odpowiedzi, zajmują jednak 3. i 4. miejsce w tabeli) wskazują na ogólne cechy i elementy życia społecznego i kulturalnego, i nawet na tradycję jako źródło kultury popularnej. Wynik ten po części może być spowodowany tym, że w pytaniach zastosowane zostało ogólniejsze pojęcie „kultura popularna” (a nie popkultura). Niemniej jednak ponowne podkreślanie tego, że kultura popularna była „zawsze” lub wynika z ogólnej charakterystyki życia społecznego, wskazuje na to, że znaczące cezury XIX i XX wieku (industrializacja, lata 20., rewolta studencka) niekoniecznie są uwzględniane przez większość respondentów. Pozwala to na wniosek, że te (oraz podobne) wydarzenia i zjawiska z najnowszej historii raczej nie są mocno zakorzenione w tym, co bywa określane jako wspólna pamięć (pamięć pokoleniowa, kulturowa), i nie pojawiają się w (inter)dyskursie w roli znaczących cesur właśnie. W tym samym kontekście interpretować można dalej malejącą liczbę odpowiedzi (w relacji

do poprzednich pytań). Również ona wskazuje na to, że aspekt historyczny tematu ma stosunkowo mało wyrazistą reprezentację semantyczną wśród respondentów – innymi słowy, że mamy do czynienia z brakiem świadomości odnośnie do historycznych korzeni zjawiska. Ciekawe jest również, że prawie 10% respondentów twierdzi, że nie wie, jakie są korzenie kultury popularnej lub skąd się bierze i od czego oraz kiedy się zaczęła.

Pewna mała grupa odpowiedzi wskazuje jednak na industrializację jako punkt wyjścia oraz znacznie większa (na tle pozostałych kategorii odpowiedzi) wprost wskazuje na alternatywę, kontrkulturę i subkulturę. Sam fakt powstania tej kategorii odpowiedzi oraz to, że znajduje się ona w tabeli na drugim miejscu, jest zaskakujący w kontekście pozostałych kategorii, świadczących o perspektywie, która jest sprzeczna ze świadomością dotyczącą określonej specyfiki zjawiska współcześnie.

Poza tym pojawia się kategoria odpowiedzi dotyczących próbnym określeń punktu początkowego lub newralgicznego w czasie („lata wieku” – 6% odpowiedzi). Zawartość kategorii wskazuje jednak na to, że wśród respondentów nie panuje zgodność co do tej kwestii. Niemniej jednak w ramach przyszłych, pogłębionych analiz warto by było spojrzeć na konkretne (pod)grupy respondentów i zbadać kwestię, czy odpowiedzi tych, którzy wskazują na sub- i kontrkulturę oraz, na przykład, na industrializację jako korzenie kultury popularnej, różnią się od pozostałych również w ramach innych pytań. Takie analizy szczegółowe planuję w ramach kontynuacji badań na podstawie dalszych ankiet.

Jeśli spojrzymy na wyniki uzyskane przy tym pytaniu z perspektywy ogólnej, widzimy dość niespójny obraz. Z jednej strony ważne konteksty i korzenie kultury popularnej w jej współczesnej odsonie, takie jak mediatyzacja i ruchy alternatywne czy subkulturowe, są jasno określone i nazwane, z drugiej strony zaś część wiodących w tabeli kategorii i niektóre odpowiedzi, które można podsumować w słabszych i bardziej rozproszonych kategoriach, wskazują na mniejszą świadomość czy brak świadomości odnośnie do specyfiki zagadnienia. Do tego ukierunkowania pasuje również to, że w niektórych odpowiedziach myli się konkretne zjawiska popkulturowe z ich korzeniami – podawane są efekty (np. ikony popkultury, komercja i konsumpcja), a nie (lub rzadziej) początki historycznego rozwoju produkującego owe efekty. Producent jest zatem mylony z produktem. Jeśli podsumować odpowiedzi według takiego ogólnego podziału, to okazuje się, że odpowiedzi wskazujące na systemowe początki rozwoju (tzn. na producenta, lub metaforycznie – na korzenie zjawiska) stanowią około połowy wszystkich odpowiedzi. Druga połowa natomiast świadczy o stosowaniu perspektywy, w ramach której specyficzna charakterystyka zjawiska nie staje się widoczna, gdyż zakłada się, że ono zawsze już istniało, lub pojawiają się odpowiedzi, w których podane są efekty (produkty) popkultury zamiast przyczyn (zob. tabela 5).

Tabela 5. Podsumowanie kategorii odpowiedzi według ogólnego charakteru (punktu odniesienia)

Charakter ogólny	Kategoria – N odp.	N	% odp.
odpowiedzi wskazujące na producenta (punkty wyjścia/przyczyny dalszego rozwoju itd. – bez względu na „poprawność”)	media (masowe, gatunki – tv, radio, bez internetu) – 30		
	alternatywa, kontrkultura, subkultura – 18		
	produkcja masowa, masowość – 11		
	lata wieku – 14		
	dostępność / dla wszystkich – 12		
	industrializacja – 9		
	globalizacja – 7		
	inne, poniżej 5, np. druk, transport, kapitalizm – 16		
	suma	117	52,2
odpowiedzi „ogólne” (hasło: „kultura pop. zawsze była, jest elementem każdego społeczeństwa, ludzkiej natury” itp.)	tradycja, zawsze była, zabawa – 15		
	społeczeństwo/ludzie, zachowania – 15		
	USA, Zachód – 10		
	naśladowanie, chęć przynależności – 8		
	sztuka – 6		
	inne poniżej 5, np. opera, światopoglądy, z powszechnych pragnień – 12		
suma	66	29,5	
odpowiedzi wskazujące na produkt (zamiast na producenta – opisujące zjawiska/efekty popkultury zamiast przyczyn/początków)	ikony – 10		
	konsumpcja, reklama – 6		
	inne (poniżej 5), np. internet, muzyka pop, moda, marki, zalewanie rynku „chińszczyzną” – 16		
	suma	32	14,3
brak odpowiedzi / nie wiem		9	4,0
Suma ogółem		224	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród 101 studentów, 2015–2016.

Zakończenie

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki badania wskazują na to, że z perspektywy potocznej co najwyżej określana jest przestrzeń technologiczna, w ramach której manifestuje się kultura popularna/popkultura. Owa przestrzeń przesunęła się w krótkim czasie w sferę mającą wyłącznie reprezentację cyfrową. Sfera ta nie jest zupełnie odsprzężona od pozostałej rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, ale powoduje, że to, co generuje popkulturę – działanie konkretnych ludzi w konkretnym miejscu oraz komunikacja w sensie negocjowania znaczeń (i znaczenia) – wydaje się coraz mniej relewantne. W ramach tej wirtualnej sfery natomiast jedynie perpetuuje się komunikacje, to znaczy

liczy się powielanie wymyślonych wcześniej gdzie indziej komunikacji, podczas gdy nowe zawsze musi być wprowadzane „od zewnątrz”.

Z perspektywy komunikacji jest to bardzo ekonomiczne, ponieważ dla takiego perpetuowania potrzebnych jest mniej nowych idei (a zatem i mniej energii dla ich produkcji). Wystarczy kilka, które mogą być perpetuowane i dywersyfikowane (kopiowane), póki się nie zużyją, po czym (dopiero) następny prosiak będzie musiał biec przez wirtualną wieś. Ale właśnie z tego powodu procedura ta nie jest zbyt bogata w treści i mało użyteczna, jeśli chodzi o ważne dla społeczeństwa (tak przynajmniej do tej pory myśleliśmy) produkcje irytacji i nowych możliwości, nowych przestrzeni znaczeniowych.

Przedmiot odpowiedzi to w każdym razie raczej *miejsce* oraz *sposób*, w jaki popkultura jest komunikowana, a nie to, *co* się manifestuje oraz *o co* w danym wypadku *chodzi* (o jakie tematy, ruchy, idee). Takim miejscem, na co wskazują wyniki, jest „internet” oraz określone przez to pojęcie różnorodne formy masowo elektronicznie zapośredniczanych komunikacji zdigitalizowanych, które są produkowane i perpetuowane zarówno przez jednostki, jak i przez boty, grupy interesu oraz już wcześniej zinstytucjonalizowane media. Odpowiedzi dotyczące „sposobu” odnoszą się do mechanizmów, które stają się w tych ramach szczególnie widoczne i odczuwalne, oraz do trendów komunikacji, takich jak np. pozornie samodzielnie wzmacniające się spirale superlatyzacji i dramatyzacji, pojawienie się oraz konstruowanie mód i trendów itd.

Konkretne idee i ruchy stanowiące przyczyny komunikacji, jakie można by przyporządkować polu kultury popularnej, wydają się natomiast w dużej mierze sfragmentaryzowane – co widać w pojawianiu się tylko małych grup odpowiedzi odnoszących się do takich właśnie konkretnych treści.

Jest tylko jeden obszar, który, wydaje się, zachował stosunkową samodzielność wobec sfery wirtualnej w takim sensie, że nie jest on przede wszystkim odnoszony do pytania, jaka technologia lub jakie „oferty” marek (np. Facebook itd.) stanowią aktualnie infrastrukturę, w ramach której jest on komunikacyjnie urzeczywistniany – to muzyka. Niemniej jednak również w ramach tego obszaru praktycznie nie ma wskazań dotyczących treści czy idei – jest on raczej widziany w zakresie jego „eventowości” (festiwale, koncerty itd.) niż z punktu widzenia gatunków lub nośników jakiegoś stanowiska/nastawienia (w sensie „message”).

Podane na początku tego tekstu motto jest chyba aktualne w obydwu wersjach oraz w jednej, jeśli potraktować je szerzej.

Bibliografia

Anders, G. (1980 [1958]). *Die Antiquiertheit des Menschen*. München.

Betts, R.F. (2010). *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter*. London i in.: Routledge.

Filipiak, M. (1999). *Od subkultury do kultury alternatywnej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Siemes, A. (2017). Pop- i subkulturowa symbolika w reklamie – próba zastosowania kategorii analizy. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 123–142). Wrocław–Kraków: Libron.

Welzer, H., Pauen, M. (2015). *Autonomie. Eine Verteidigung*. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag.

The Communication Style of Pope Francis

Summary: In this paper we endeavour to present the reasons behind the successful communication of the present Pope Francis. In doing so, we make use of the knowledge in the fields of marketing communication, journalism and theology and we present opinions of marketers, journalists, theologians, as well as those of Francis' closest collaborators. We focus not only on the characteristic features of the Pope Francis' demeanor and the content of his non-verbal and verbal communication but also try to answer a frequently asked question whether the present Pope is a product of marketing advisors or natural communication talent or a combination of both.

Keywords: Pope Francis, Catholic Church, communication, marketing, media.

Styl komunikacji papieża Franciszka

Streszczenie: W tej pracy staramy się przedstawić przyczyny skutecznej komunikacji papieża Franciszka. Czyniąc to, wykorzystujemy wiedzę z dziedziny komunikacji marketingowej, dziennikarstwa oraz teologii i przedstawiamy opinie specjalistów od marketingu, dziennikarzy, teologów, a także najbliższych współpracowników Franciszka. Skupiamy się nie tylko na cechach charakterystycznych zachowania papieża Franciszka i treści jego komunikacji niewerbalnej i werbalnej, ale także próbujemy odpowiedzieć na często zadawane pytanie, czy obecny papież jest produktem doradców ds. marketingu lub naturalnego talentu komunikacyjnego, czy też połączenia obu.

Słowa kluczowe: Papież Franciszek, Kościół katolicki, komunikacja, marketing, media.

Background

Trust management and reputation management are important parts of corporate communication (see Hejlová, 2015: 167). This is true not only of large companies, political parties or non-profit organizations, but also of religious groups that, to a greater or lesser extent, get gradually inspired by the principles of market environment and using means of communication try to affect the public, chiefly their present and potential members (Adamík, 2015: 14). On the "religion market", marketing strategies and

tools are unsurprisingly most intensely used by new religious movements (Ballardini, 2015: 89; Adamík, 2015: 15).

In corporate communication, special attention is paid to developing trust in the members of top management, chiefly the company's CEO, who are the key figures in terms of reputation and trustworthiness. "CEOs or representatives embody the values, vision and reputation of their companies or the institutions they represent" (Hejlová, 2015: 168). In the Catholic Church, such person is the Pope who is at the same time perceived as the most important Christian and – in general – spiritual leader. This is how he is perceived also in the secular environment, which is proved by the fact that the head of the Catholic Church regularly ranks in the highest positions in the charts of the most influential people made by such magazines as Time, Forbes or Foreign Policy.

At large, the present Pope Francis is considered one of the best communicators of his time. Some compare him with John Paul II (Gisotti, 2014), others claim he even surpasses him (Ballardini, 2015: 10). In this context, one may frequently hear the question whether he is a communication talent or a product of marketing advisors or a combination of both. In the present paper, we also try to answer this question. But before that, we direct our attention to the characteristic features of Pope Francis' demeanor, and to the content of his both non-verbal and verbal communication.

The atmosphere of closeness

To greet an acquaintance on the street or to wish good appetite to a colleague before her lunch are such natural activities that they do not require special attention, much less an acknowledgment. Nevertheless, the greeting "buona sera" that sounded on 13 March 2013 from the loggia of St. Peter's Basilica in Vatican from the newly-elected head of the Catholic Church electrified the entire crowd on the St. Peter's Square and elicited a wave of positive emotion between the people and the Pope. "In that simple 'good evening' that he began with, there was return to the intimacy of home. It was rebirth of the simplest feelings on the level of family and love of a person you find waiting at the door as if you've never left," Bruno Ballardini, a marketing communication specialist said (2015: 57). Although several years have passed since that day, there is still a pleasant sense of unusualness, sweetness, tenderness... about wishing a nice day or good appetite at a Sunday lunch from the mouth of Pope Francis.

According to Dario Edoardo Viganò, the Prefect of the Vatican Secretariat for Communication who is one of the closest collaborators of the present pope, "one of the

distinctive elements of Pope Francis' style is *closeness*" (Galeazzi, 2014). To describe the basic feature of the communication style of Pope Francis one may also use the terms *relationship* or *encounter* (Monticelli, 2014). Not just in a personal encounter, such as when the Pope gets out of the popemobile to embrace an elderly or sick person during a meeting with faithful but also in drawing closer to the everyday life. This is exemplified not only by the Pope's greetings "buon giorno", "buona sera" or "buon appetito" but also by the experience of many common people whom the Pontiff has personally called or visited. "He's a successor of Peter, I'm a country priest – we are divided by a great distance that the Pope has bridged by his simplicity and established the relationship of brotherhood," an Argentinian priest Cesar Alejandro Pulchinotta says, whom Francis had called to thank him for a book Pulchinotta had sent him (*Argentínskemu farárovi...*, 2013).

With this demeanor, the Pope makes connection between his life and those of the people who watch, listen to and follow him (Monticelli, 2014).

Above all, Pope Francis is a master of communication. Possibly the greatest so far, maybe even greater than John Paul II. He is able to touch anyone, be it a vagabond, a state leader or a crowd of people. And he does it with disarming simplicity (Ballardini, 2015: 10).

It is in this accessibility and reachability, which Francis reinforces also with his simple non-papal lifestyle (living not in the Apostolic Palace but in the more modest House of St. Martha, using C- and D-class cars, shopping in Roman shops and the like) that the power of the present Pope lies, which is also an opinion of the CNN Vice-President Ed O'Keefe (Gisotti, 2014).

Gestures and facial expressions

Establishing a relationship with the persons around is also aided by gestures and facial expressions of the present Pope. As observed by Claudio Maria Celli, a former head of the Pontifical Council for Social Communications, "Francis communicates with his gestures that express fondness, acceptance and community. Approaching sick people or children, he makes God's tenderness palpable" (Paglialonga, 2013). Also according to Viganò, Francis "is not a pope of effects (effetti) but of affection (affetti)" (Valle, 2014).

In several meetings, the Argentinian Pope frequently sets aside papers with prepared remarks and instead makes an impromptu speech or initiates open discussion. In Viganò's explanation, it is because to him the persons in front of him are not a mere

audience to be addressed according to their sociological characteristics (children, young people, old people or sick): “The people the Pope has before him are a group of the Lord Jesus’ friends they are disciples of the master where the Holy Spirit works tirelessly and with creativity” (Galeazzi, 2014). Without these more profound spiritual reasons there could have been no experience of many people who, in spite of being a part of a mass, had a feeling that Francis was addressing specifically them (Monticelli, 2014). According to Lorella Zanardo, an Italian linguist and communication specialist, the ability to create the atmosphere of closeness reveals a leader who is at the same time one of us: “This is something politicians lack” (Brambilla, 2013). “He does not see a mass but a community of individuals,” Virginia Bonnard, an Argentinian journalist, says (Álvarez, 2013).

The interpersonal and dialogical style of Pope Francis has been accommodated to by the Vatican Television Centre (CTV) that provides broadcasts and documentation of pontifical celebrations. Since the election of the Argentinian Pope, more and more use has been made of cinematographic approach previously used only on extraordinary occasions, such as on the last day of the pontificate of Benedict XVI when he flew away from Vatican to Castel Gandolfo or when cardinals entered the Sistine Chapel at the beginning of conclave or during the first address of Pope Francis from the façade of St. Peter’s Basilica.

During public celebrations at St. Peter’s Square, wide-angle-lens cameras are standardly placed on the arms of Bernini’s Colonnade that embrace the Square in order to capture the many participants. However, the aim of CTV is to offer the viewers not only the people’s view of the Pope but also vice versa – the Pope’s view of the faithful. Therefore, during the Sunday Angelus prayer, shots of the square filled with people are switched with reverse shots of the Pope in the window of the Apostolic Palace (Capisani, 2014). Similarly, during General Audiences when the Pope passes among the faithful in the popemobile, one of the cameras is placed behind the Pope, so that the viewers are again able to perceive the happenings also from the viewpoint of the head of the Catholic Church himself (Galeazzi, 2014). This is to make the viewers feel as if they were participating in the event, emphasizing closeness between the Pope and the faithful which is a key element of Francis’ communication style.

The dimension of encounter was also evident from the shots of CTV on Holy Thursday in 2013. The recently elected pope held Easter celebrations at Rome’s Casal de Marmo youth jail. During the rite of foot washing which is associated with this day, a cameraman shot the Pope to capture not only his hands washing the feet of the prisoners but also his face and his gaze meeting the gazes of the inmates (Capisani, 2014).

Deeds instead of words

Pope Francis is undoubtedly aware that in the present visual age, which is also characterized by the devaluation of the spoken word, the best message carriers are vivid images shaped by symbolic gestures. "Modern man has passed beyond the civilization of the word, which is now ineffective and useless, and [...] today he lives in the civilization of the image," Pope Paul VI wrote in his Apostolic Exhortation *Evangelii Nuntiandi* (1975, n. 42). In this context, Federico Lombardi, a former head of the Holy See Press Office, expressed his conviction that "Francis' papacy is a paradise for modern media. It suits them very well that the Pope is spontaneous in his gestures, words and images that seem to be made to be instantly spread, attract attention and remain in memory" (*Pontifikat Franciszka...*, 2017).

Gestures are important material especially for media that can turn them into a story and use the story as an attractive information vehicle (Rončáková, 2010: 80). As "no one can resist the power of a story" (Ballardini, 2015: 64), storytelling is an important part of advertising campaigns. An important criterion of their success is that consumers are capable of identifying with the brand's story just as they were capable of identifying with heroes from fairy tales. For many, such hero is nowadays Pope Francis, which is also reflected in a graffiti painted in 2014 by Mauro Pallotta, who uses a tag Maupal, on one of the buildings in an old Roman district Borgo Pio in the vicinity of Vatican. It showed Pope Francis in the position of a flying superhero with his famous black bag bearing a writing on it which read "values". Although the municipal authorities had the graffiti removed, much to the chagrin of both the locals and tourists, it became a hit on social networks. The Pontifical Swiss Guard also shared it on its Twitter account.

According to experts, the personality of Pope Francis has become so attractive not only because he constantly offers humanely strong stories attractive for the media as they are based on his contact with the people on peripheries, but also because he himself is a story that both believers and unbelievers can identify with. Already the choice of his papal name refers to the life story of a saint who is widely known and popular even outside the ecclesiastical environment.

Although gestures and stories have been discussed so far only in the context of media and marketing, they also hold an important place in the religious field. Jesus Christ, like the founding figures of other religions, taught his followers through stories (parables) and his life became a story handed down from generation to generation, at first orally and later also in writing. At the end of his earthly ministry he announced to the apostles that they would be his witnesses (Acts 1: 8), i.e., storytellers. Thus we

make an interesting discovery that story as a part of the journalistic language code finds itself in a strong correlation with testimony that is a typical tool for spreading the religious message (Rončáková, 2010: 80).

In the New Testament biblical books, that also present historical events in the form of stories, it is emphasized in several places that testimony does not consist only in words (telling the story of faith) but also in deeds (living the story of faith). “Demonstrate your faith to me without works, and I will demonstrate my faith to you from my works,” apostle James writes in his epistle (James 2: 18b).

This brings us to the main reason why Pope Francis in his communication puts such great emphasis not only on symbolic gestures but also on real deeds. He fully realizes the overlap of the biblical imperative “faith without works is dead” (James 2: 26) with the communication principle: “deeds are the best words to express the message of the Church” (Ballardini, 2015: 13) or “modern man listens more willingly to witnesses than to teachers, and if he does listen to teachers, it is because they are witnesses” (Paul VI, 1975, n. 41). Francis endeavours to change the Church not by documents and decrees but by his own example.

Metaphors, silence and listening

Nevertheless, the above mentioned does not mean that the present pope has completely given up on the spoken word. “The fatigue produced these days by so much empty talk and the relevance of many other forms of communication must not however diminish the permanent power of the word, or cause a loss of confidence in it” (Paul VI, 1975, n. 42). Among the recent popes the greatest master of word was undoubtedly Pope Benedict XVI, but, as noticed by the former head of the Holy See Press Office Lombardi, his profound thoughts incorporated into structured addresses and homilies were hard to grasp and transmit by media (Ondarza, 2014).

However, in spoken word Francis endeavours to work as often as possible with stories, similes or metaphors that, according to Archbishop Celli, “allow one to instantly accept the profound contents of faith and the gospel message” (Paglialonga, 2013). The importance of such form of expression has been explained by the Pope’s personal friend, Argentinian Jesuit Diego Fares:

The Pope’s metaphors need to be assessed as what they really are – images that function in the flood of words in the contemporary world as a ‘whistle’ of a shepherd whom the sheep know

very well a let lead the way. The Pope's language is not only original – South-American – but also clear, frank and giving joy to the heart. One may apply to it the words of Aristotle that successful use of metaphors is a sign of ready wit (Fares, 2015: 52).

Nevertheless,

there are people who do not understand this metaphoric language – to them, it seems crude, unsuitable for a pope or even without any theological content. This is a really strange fact that makes us think – the people understand the Pope, while some scholars despise him (Fares, 2015: 51–52).

The same reservations are perceived also by an Argentinian journalist Bonnard, who refuses them: "Francis knows very well that the world listens to him and thus endeavours to make his words understandable in any corner of the planet" (Álvarez, 2013). According to another journalist, an Italian Stefanie Falasca, the simple and understandable expression of the present Pope is not a proof of his crudeness but vice versa. She reminds that Francis used to be a literature teacher and is a lover of Dostoevsky and Tolstoy who used to call simplicity and beauty functions of truth. "In two words he is able to effectively condense subjects that have a broad feel. It is a kind of expressionism quite typical for Spanish," Falasca says (*Talianska novinárka hodnotí...*, 2013).

In addition to gestures and words, one needs to call into attention one more interesting aspect of the communication style of Pope Francis – silence. He used a moment of silence immediately after his election during his first address from the façade of St. Peter's Basilica, when he invited the people gathered in the square to quiet down and pray for their pope. Silence too can be eloquent, which is regularly used by Francis in his addresses and homilies to emphasize his previous words. In his Message for the 2015 World Communications Day he reminded of the words of his predecessor Benedict XVI that "silence is an integral element of communication; in its absence, words rich in content cannot exist" (Francis, 2015; Benedict XVI, 2012).

When one quiets down, one is able to listen to others which is also an important feature of the communication style of the present Pope, not just in personal conversations, but also in his listening to the entire Church as a community of faithful. An example of this was sending out questionnaires prior to the sessions of the 2014 and 2015 Synod of bishops dealing with subjects related to family. Through the questionnaires, the Vatican intended to map out the opinions of the faithful to learn about the problems they face. "This is an amazing strategic transition from a church that preaches to one

that listens at last” (Ballardini, 2015: 26). Involvement of stakeholders in communication, i.e., listening to the people affected by the working of an organization without whose support the organization would not be able to work is one of the key tools of a successful communication practice (Hejlová, 2015: 116–117).

Is Francis a marketing product?

Not only common people but also a major part of marketers and journalists, some of whom have already been quoted above in the text, assess the communication style of Pope Francis very favourably. *Best PR Campaign of Last Decade: Accession of Pope Francis*, trumpeted a headline in the Czech media (Michl, 2013), and a great deal of similar assessments could be found.

Were a similar phenomenal success achieved by a politician, businessperson or other celebrity, we would automatically search for the reasons in hired external communications advisors. However, in the case of the head of the Catholic Church, certain skepticism concerning the ability of the Vatican to work in this strategic fashion is mingled with a furtive hope that at least in the spiritual environment authenticity is not substituted with PR moves. “Whoever still thinks that the Pope is a good seller, a marketing expert, is wrong,” is repeatedly emphasized by the Prefect of the Secretariat for Communication Viganò, who accounts for the successful demeanor of the head of the Church in spiritual categories such as rootedness in Christ or sensibility to the biddings of the Holy Spirit from which his inner freedom flows (Cernuzio, 2017). “He is free from the murderous phrase ‘it’s always been done this way’. [...] He is creative because creativity is an ability to find unknown ways, so far unforeseen and unforeseeable,” Viganò observes.

The opinion that the demeanor of Pope Francis is too authentic to be drilled is also held by numerous marketers. “I don’t believe that Kennedy, Martin Luther King Jr. or Pertini had PR agencies behind them. Charisma cannot be created by theorists,” opines Giorgio Gori, a former director of Italian television Canale 5 and the founder of the production company Magnolia (Brambilla, 2013). “People do like him not because he ‘does it like that’, but because he ‘is like that’,” as observed by Mario Morcellini, the head of the Chair of Communication and Social Research at the Roman university La Sapienza, who, more than by Francis’ gestures, was impressed by his posture. “He always makes the impression as if he was stepping out towards you” (Brambilla, 2013).

That Francis is not a product of PR advisors is also proved by the experience of his close collaborators, Viganò and Lombardi, who testify to not having influence on

the demeanor of the Pope who constantly surprised them with his spontaneous decisions, placing them into unexpected and unforeseeable situations (Cernuzio, 2017; *Pontyfikat Franciszka...*, 2017).

What the Vatican communicators do not deny, however, is the emphasis put on the communication features characteristic for individual popes (Capisani, 2014). While, for instance, Benedict XVI tried to communicate the sacredness of the liturgy, and thus the CTV cameramen concentrated their shots on the details accentuating the mystery (smoke rising from the thurible or the frescoes in St. Peter's Basilica illustrating the ongoing liturgical proceedings), in the case of Francis, the Vatican media try to accentuate the atmosphere of closeness between the Pope and the people.

Conclusion

We have a product that is extraordinarily old. In addition, it is not especially sexy – it is based on proscriptions and prescriptions, with innovations not being much of an option. Your problems sometimes extend as far as to the area of criminal law and your image in the media is not very good. You have been losing customers in the long run. You are losing positions on key markets, while your competition, especially Islam, is doing fine. The number of your outlets decreases and your sales are steadily declining (Michl, 2013).

This is how Josef Bouška from Cook Communications characterized the situation of the Catholic Church on the accession of Pope Francis. Not only him, but also a communication specialist Lorella Zanardo asserts that at first sight, Cardinal Jorge Mario Bergoglio did not seem like a miraculous saviour who, as a new CEO, would get the company out of trouble (Brambilla, 2013).

Not that Francis solved all the problems of the Church with a wave of the hand, but he succeeded in an important thing – through the change in the perception of the highest representative, the brand perception improved as well. It is not a 180-degree turn – behind every successful rebranding there is restatement of the basic values that are, however, expressed in a new form. Especially the Catholic Church is a peculiar “company” since it cannot change its “product” (doctrine) according to the current attitudes of the public. Still, one may find assessments in the media that the present Pope has changed the positions of the Church. Yet he only, with the help of his successful communication style, presents old values in new language. He has succeeded in renewing the company's offer without necessarily changing the presented content (Ballardini, 2015: 49).

References

- Adamík, M. (2015). Soudobá marketingová komunikace nových náboženských hnutí [Current Marketing Communication of New Religious Movements]. In: P. Koudelková, *Komunikace církve: nové trendy ve vývoji religionistiky [The Communication of the Church: New Trends in the Development of Religious Studies]* (pp. 14–21). Praha: FSV UK.
- Argentínskemu farárovi, ktorý pôsobí blízko Ríma, zavola František [Argentinian Priest Serving Close to Rome Called by Pope Francis] (2013). Retrieved from: <https://www.tkkbs.sk/view.php?cislocianku=20130424028>.
- Álvarez, A.B. (2013). *Francesco usa un linguaggio semplice, ma è un fine intellettuale*. Retrieved from: <http://www.lastampa.it/2013/04/24/vaticaninsider/ita/inchieste-e-interviste/francesco-usa-un-linguaggio-semplice-ma-un-fine-intellettuale-LLpRvm6YmM90K31JC8zNcN/pagina.html>.
- Ballardini, B. (2015). *Pápež František. Síla osobnosti alebo moc marketingu?* [Pope Francis. The Power of Personality or the Power of Marketing?]. Bratislava: Vydavateľstvo Don Bosco.
- Benedict XVI (2012). *Silence and Word: Path of Evangelization. Message of His Holiness Pope Benedict XVI for the 46th World Communications Day*. Retrieved from: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day.html.
- Brambilla, M. (2013). *Papa Francesco: un „miracolo“ anche per i laici*. Retrieved from: <http://www.lastampa.it/2013/04/08/vaticaninsider/ita/inchieste-e-interviste/papa-francesco-un-miracolo-anche-per-i-laici-tS89bIDIMrfH5yzZiHZzTN/pagina.html>.
- Capisani, M. (2014). *Il Papa, comunicatore naturale*. Retrieved from: http://www.ctv.va/content/ctv/it/press/_jcr_content/left-column-component/download_25/file.res/ViganolItaliaOggi-1marzo2014.pdf.
- Cernuzio, S. (2017). *Viganò: „Il Papa? Non è un esperto di marketing, ma un uomo radicato in Cristo“*. Retrieved from: <http://www.lastampa.it/2017/03/24/vaticaninsider/ita/documenti/vigan-il-papa-non-un-esperto-di-marketing-ma-un-uomo-radicato-in-cristo-eFqy7L2R7y0sM-zu91NX1iK/pagina.html>.
- Fares, D. (2015). Postava biskupa podľa pápeža Františka [The Personality of a Bishop according to Pope Francis]. *Viera a život [Faith and Life]*, 25(3), 41–54.
- Francis (2015). *Communicating the Family: A Privileged Place of Encounter with the Gift of Love. Message of His Holiness Pope Francis for the 49th World Communications Day*. Retrieved from: <http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications.index.html>.
- Galeazzi, G. (2014). *The Pope next door. Francis is as he appears on TV*. Retrieved from: <http://www.lastampa.it/2014/07/01/vaticaninsider/eng/inquiries-and-interviews/the-pope-next-door-francis-is-as-he-appears-on-tv-pQmoE9qKUuiVvNxgn41CjN/pagina.html>.
- Gisotti, A. (2014). *Vicepresidente Cnn: Francesco come Wojtyła, comunicatore senza paura*. Retrieved from: http://it.radiovaticana.va/news/2014/12/08/vicepresidente_cnn_francesco_comunicatore_globale/1113797.

Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.

Michl, P. (2013). *Nejlepší PR kampaň poslední dekády: Nástup papeže Františka [Best PR Campaign of Last Decade: Accession of Pope Francis]*. Retrieved from: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nejlepsi-pr-kampan-posledni-dekady--nastup-papeze-frantiska__s279x10101.html.

Monticelli, A. (2014). *Francesco, il Papa che si fa prossimo*. Retrieved from: http://www.ctv.va/content/ctv/it/press/_jcr_content/left-column-component/download_38/file.res/13_marzo_2014_Cittadino_Monza.pdf.

Ondarza, P. (2014). *Padre Lombardi: „Il rapporto tra gli ultimi tre Papi e la comunicazione“*. Retrieved from: http://it.radiovaticana.va/storico/2014/01/27/padre_lombardi_il_rapporto_tra_gli_ultimi_tre_papi_e_la/it1-767879.

Paglialonga, R. (2013). *The Pope helps others feel God's love*. Retrieved from: <http://www.lastampa.it/2013/07/17/vaticaninsider/ita/inchieste-e-interviste/il-papa-fa-percepire-la-tenerezza-di-dio-PLAHlxhTmKvjLH1ROKUNO/pagina.html>.

Paul VI (1975). *Evangelii Nuntiandi*. Retrieved from: http://w2.vatican.va/content/paul-vi/en/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html.

Pontyfikat Franciszka to raj dla nowych mediów [Francis' Pontificate is a Paradise for New Media]. (2017). Retrieved from: <https://ekai.pl/pontyfikat-papieza-franciszka-to-raj-dla-nowych-mediow/>.

Rončáková, T. (2010). *Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom? Prienik náboženského a publicistického štýlu III. [Can the Church Speak the Language of Media? Overlaps Between the Religious and Journalistic Styles III]*. Praha: Paulínky.

Talianska novinárka hodnotí pápežov štýl rozprávania ako efektívny [Italian Journalist Calls Pope's Speaking Style Effective] (2013). Retrieved from: http://sk.radiovaticana.va/storico/2013/04/24/talianska_novin%C3%A1rka_hodnot%C3%AD_p%C3%A1pe%C5%BEov_%C5%A1t%C3%BDI_rozpr%C3%A1vania_ako_efekt%C3%ADvny/slo-686159.

Valle, A. (2014). *Tutto iniziò con un silenzio*. Retrieved from: http://www.ctv.va/content/ctv/it/press/_jcr_content/left-column-component/download_27/file.res/Famiglia_Cristiana_02_03_2014.pdf.

Genisys is Skynet – przemyślenia o współczesnym projektowaniu

Streszczenie: Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba wyłonienia obrazu współczesnej praktyki projektowej wraz z jego systemowymi konsekwencjami. Punktem węzłowym pracy jest próba oceny dokonań projektowych w świetle zrównoważonego rozwoju i koncepcji zrównoważonego projektowania. Istotnym elementem jest również omówienie paradygmatycznej zależności designu – komunikacji – społeczeństwa.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, design, teoria projektowania, projektowanie komunikacji, zrównoważone projektowanie komunikacji.

Genisys is Skynet – thoughts about design

Summary: This article is about current practice of design and its social consequences. The focal point of this article is the idea of sustainable development and sustainable design. Very important part of the text is also the relationship between general concepts of design, communication and society.

Keywords: sustainable development, design, theory of design, communication design, sustainable design.

Zrównoważony rozwój

Zaproponowany tytuł artykułu odnosi się do wyreżyserowanego przez Alana Tylora filmu pod tytułem *Terminator: Genisys*, w którym tradycyjnie oglądamy obraz buntu maszyn wobec człowieka, czego następstwem jest bunt człowieka wobec maszyn. Terminator nigdy nie był tak bliski współczesnemu społeczeństwu, jak właśnie w ostatnim dziele Tylora. W końcu społeczeństwo wirtualne, które staje się powodem kolejnych zmagania bohaterów, powoli przechodzi z kategorii *science fiction* do *social fiction* i właśnie ten aspekt w kontekście zrównoważonego rozwoju postaram się poddać analizie. Niniejszy artykuł nie jest krytyczną ani ideologiczną konstatacją, w której chcę zarzucić

współczesnemu społeczeństwu brak refleksyjności. Powodowany wieloma obserwacjami w ramach pracy naukowej i pracy zawodowej, jestem raczej zainteresowany wskazaniem na możliwości rozwoju paradygmatu projektowania komunikacji w odniesieniu do bieżących problemów społecznych z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju. Chciałbym przede wszystkim pokazać, jak w tym kontekście widzę zrównoważony rozwój w projektowaniu, którego naczelną funkcją jest organizowanie życia społecznego od wymiaru lokalnego do globalnego, a nie odwrotnie. Co prawda zrównoważony rozwój jest przede wszystkim doktryną ekonomiczną (por. M. Charter, D. Mackenzie), jednak nic nie stoi na przeszkodzie, żeby ideę wykorzystania zróżnicowanych zasobów i stabilnego rozwoju o wektorze zwróconym od społeczności lokalnych do społeczeństwa globalnego przenieść na grunt nauk społecznych, humanistycznych i projektowych w kontekście projektowania komunikacji. W tym sensie wydaje mi się, że błędnie została zrozumiana idea zrównoważonego rozwoju, którą pierwotnie jako doktrynę ekonomiczną zaproponowała Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju w 1987 roku w raporcie *Nasza Wspólna Przyszłość*. Generalna idea zrównoważonego rozwoju dotyczy alternatywnego wykorzystania zasobów naturalnych i potencjału ludzkiego w taki sposób, żeby potrzeby obecnego pokolenia nie wpływały destrukcyjnie na przyszłe pokolenia. Ideę zrównoważonego rozwoju w projektowaniu wykorzystał w książce *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w zrównoważonym świecie* John Thackara, który opracował założenia designu zrównoważonego (ang. *sustainable design*). Thackara postuluje m.in. lokalność komunikacji w miejsce globalności komunikacji. Obecna sytuacja na rynku projektowym jest zgoła odwrotna – globalne firmy starają się organizować życie lokalnym społecznościom na poziomie on-line i off-line. Widać to m.in. w zasadniczej zmianie struktury rynku handlowego. Z osiedli znikają małe sklepy i lokale usługowe, a ich miejsce zajmują wielkopowierzchniowe sieci handlowe. Sklep przestaje pełnić funkcję instytucji społecznej, staje się przystankiem między domem a pracą – chodzi przecież o efektywność. Rozwarstwienie społeczne jest widoczne nie tylko na poziomie ekonomicznym, ale również, a może przede wszystkim, na poziomie komunikacyjnym. Znika rozmowa i dyskusja w tu i teraz. Pojawia się efektywność 24/7, na którą wskazuje Jonathan Crary w książce *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu – efektywność, która usuwa istotność wszelkich form odpoczynku i relacji społecznych w imię bezwzględnej dostępności*, „ponieważ nie ma już takich chwil, miejsc ani okoliczności, w których nie dałoby się kupować, konsumować lub eksploatować usieciowionych zasobów” (Crary, 2015: 57). Powstaje społeczeństwo wyobrażeń, w którym dominują wyobrażenia komunikacji nad komunikacjami żywymi. Pod pozorem lokalności struktur społecznych w wymiarze on-line wirtualizuje się społeczeństwo, które za pomocą mobilnych aplikacji zapewnia przewidywalność społeczeństwa w kontekście off-line. Główną walutą jest tutaj informacja i rachunek prawdopodobieństwa z tej informacji wprost wynikający, na czym korzysta właściciel tych informacji. W dalszych rozważaniach Thackara zakłada

zwrot w stronę człowieka i designu partycypacyjnego, w przeciwieństwie do którego „każde działanie projektowe związane z transformacją miejsca i zastanych tam relacji jest przejawem sprawowania władzy” (Thackara, 2010: 167). Badacz zaznacza w tym kontekście, że projektowanie powinno dotyczyć prawdziwych ludzi, a nie kategorii. W literaturze przedmiotu można usłyszeć o targacie, kategorii konsumenta, grupie odniesienia czy publiczności. W projektowaniu punktem orientacji procesu projektowego jest człowiek – jego problemy, troski i potrzeby. Chodzi o projektowanie z ludźmi, dla ludzi i o ludziach. Nie ma innego projektowania niż projektowanie zorientowane na człowieka (*human centered design*), co trafnie podsumował Otl Aicher:

krzesło, na którym źle się siedzi, jest złym krzesłem. może ono stać się sztuką, jeśli się je powiesi na ścianie, gdzie właściwie nie jest jego miejsce, fizycznym rekwizytem dobrego wzornictwa nie stanie się nigdy [...] dzisiaj design to tworzenie obrazów wyglądających jak dzieło salvadora dali, mondriana albo kandinskiego. na dzisiejszym krześle nie da się siedzieć, ono w ogóle nie jest przeznaczone do siedzenia. służy estetycznemu ambiente, za którego pośrednictwem da się zademonstrować swoją wyższość (Aicher, 2016: 24–44).

Dla dalszych rozważań nad (nie)zrównoważonym rozwojem przyjmuję również koncepcję zrównoważonego rozwoju opartego na designie, którą Thackara scharakteryzował w następujący sposób:

rozwój oparty na designie zakłada dążenie do tego, aby: (1) myśleć o konsekwencjach działań projektowych jeszcze przed ich rozpoczęciem, zwracając baczniejszą uwagę na przyrodnicze, przemysłowe i kulturowe systemy będące kontekstem naszych działań; (2) uwzględnić w ramach projektowanych systemów kwestie przepływu materiałów i energii; (3) nadawać ludzkiej inicjatywie priorytet zamiast traktować ludzi jako jeden z czynników będących tłem dla ważniejszych zdarzeń; (4) dostarczać wartość innym ludziom zamiast dostarczać ludzi na potrzeby systemów; (5) traktować treść jako cel działań, a nie jako towar podlegający sprzedaży; (6) traktować różnice przestrzenne, czasowe i kulturowe jako wartości pozytywne, a nie jako przeszkody; (7) koncentrować się na usługach, a nie na rzeczach, powstrzymując się od zalewania świata nikomu niepotrzebnymi przedmiotami (Thackara, 2010: 25).

Wydaje się, że zrównoważony rozwój oraz jego synonim w postaci zrównoważonego projektowania stały się współcześnie kolejnym trendem w komunikacji – tematem, za pomocą którego organizują się komunikacje o projektowaniu. Nierzadko można go sprowadzić nie tylko do formy bez treści, ale również do praktyki wykorzystania poważnej koncepcji metodologicznej jako produktu systemu kapitalistycznego, co postaram się pokazać w dalszej części artykułu.

Zrównoważony rozwój nie jest związany z konkretnym rynkiem, przestrzenią ani z jakąkolwiek dziedziną projektową. Jest to po prostu warunek niezbędny dla istnienia życia na Ziemi. Zatem

zamiast nowych określeń lub etykietek potrzebujemy nowych zasad etycznych, zgodnie z którymi można będzie zadać pytanie: czy dzięki mojemu projektowi przyroda będzie w stanie nadal podtrzymać życie, w tym nasze własne? (Thackara, 2010: 21)

Taką koncepcję Thackary można również przenieść na grunt systemu społecznego i zadać sobie pytanie: czy dzięki mojemu projektowi społeczeństwo będzie w stanie utrzymać się jako przewidywalny i sprawny system komunikacyjnych powiązań?

design – komunikacja – społeczeństwo

W dalszej części dotyczącej designu w obszarze zrównoważonego rozwoju postaram się wyjaśnić, co ma wspólnego design z samym społeczeństwem, bo nie zawsze te dwa aspekty wykazują prostą zależność. Odniosę się do pojęć właściwych projektowaniu komunikacji w wymiarze współzależnego systemu designu – komunikacji – społeczeństwa.

Samo projektowanie komunikacji jest procesem, którego główną właściwością jest organizowanie i stabilizowanie życia społecznego w obszarze dostarczania funkcjonalnych rozwiązań problemów projektowych. Projektowanie komunikacji to interdyscyplinarna przestrzeń projektowa, w której powstający i istniejący świat – jak i o ile zostanie ukształtowany przez człowieka – jest produkowany w ramach komunikacji i za pomocą komunikacji również utrzymywany. W związku z powyższym design wynika z komunikacji i te komunikacje powoduje. Te zaś, z uwagi na stabilizowanie własnych struktur, tworzą społeczeństwo rozumiane jako system komunikacyjnych powiązań (por. Luhmann, 2007). Tym samym komunikacja będzie centralnym procesem napędzającym się samozwrotnie z wykorzystaniem mechanizmu wytwarzania komunikacji i ofert komunikacyjnych (design), a wynikiem tego procesu będzie utrzymanie komunikacji, czyli w rezultacie funkcjonowanie społeczeństwa. Chodzi więc o to, żeby komunikacja wywołała komunikację, bo jej systemowy charakter będzie produkował struktury społeczne – proces ten można porównać do efektu domina, ale bez założonego wcześniej początku i końca; trochę takie *perpetuum mobile* w wymiarze niematerialnym, choć przedmiotem komunikacji również są rzeczy materialne. Samo projektowanie można rozumieć nie jako obiekt postrzegania z uwzględnieniem atrybutu funkcjonalności i określonej estetyki, jak to jest często wskazywane w literaturze przedmiotu (por. Munari, 2014; Norman, 2005; Sudjic, 2008), ale raczej jako proces, który zorientowany jest na rozwiązywanie problemów i dostarczanie rozwiązań prostych w użyciu; rozwiązań, które w wyniku procesu projektowego – zinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach profesjonalnych komunikacji, czy niezinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach

codziennych komunikacji – stają się przedmiotem funkcjonowania w ramach komunikacji, a więc stają się komunikacją. Stabilizowanie się komunikacji i utrzymywanie powtarzalności komunikacyjnej zabezpiecza występowanie kolejnych komunikacji – przede wszystkim komunikacja zapewnia przewidywalność przewidywań, dzięki czemu dochodzi do zabezpieczenia struktur społecznych. „Pozbawiony struktury chaos byłby absolutnie niepewny i tylko ta niepewność byłaby pewna” (Luhmann, 2007: 287). W tym sensie design, komunikacja i społeczeństwo to procesy wykazujące charakter cyrkularny – design, rozumiany jako proces zorientowany na rozwiązywanie problemów, wymaga powstania tych problemów, a te z uwagi na komunikacyjną konstrukcję systemu społecznego pochodzą wprost ze społeczeństwa, które zostało wyprodukowane za pomocą komunikacji (zob. ilustracja 1). Rozwiązywanie problemów (design) daje zaś podstawę generowania się znaczeń na okoliczność oferowanych rozwiązań (oferta komunikacyjna).



Ilustracja 1. Systemowa zależność designu – komunikacji – społeczeństwa

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja w tym kontekście jest rozumiana jako negocjowanie znaczeń, przez co niechcący powstaje społeczeństwo (por. Fleischer, 2010). Przenosząc powyższą koncepcję na grunt projektowania komunikacji, nietrudno zauważyć, że w wymiarze zinstytucjonalizowanych komunikacji projektowanie komunikacji nie projektuje komunikacji – zapewnia natomiast, przez dostarczanie ofert komunikacyjnych, konstruowanie

się znaczeń, o których można już w wymiarze społecznym komunikować. Konstrukcja znaczeń jest w tym wypadku samozwrotnym procesem poznawczym przypisanym obserwatorowi w ramach procesu poznania. „Świat, który przeżywamy, jest taki i **musi** być taki, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (por. Glaserfeld, 1987). Czyli projektowanie komunikacji zapewnia możliwość podjęcia komunikacji w ramach dostępnych struktur komunikacyjnych, co wprost przekłada się na Luhmannowską koncepcję, że ludzie nie mogą komunikować – tylko komunikacja komunikuje (por. Luhmann, 2007).

Genisys is Skynet – diagnoza

W kontekście powyższych rozważań związanych z ideą zrównoważonego rozwoju postaram się wykazać, w których miejscach zrównoważony rozwój produkuje coś, przeciwko czemu został opracowany jako doktryna ekonomiczna. Obecnie daje się obserwować aprobatę rozwoju nowych technologii w kontekście zwiększania efektywności procesów. Nie od dziś wiadomo, że w procesie wytwarzania dóbr i usług słabym ogniwem jest człowiek (por. Sudjic, 2008) – przede wszystkim ze względu na jego refleksyjność, co powoduje nieprzewidywalność procesów oraz pewnego rodzaju ograniczenia poznawcze i manualne, w których znaczącą przewagę nad człowiekiem ma maszyna – co prawda zaprogramowana przez człowieka, ale przez to bezpieczna, bo przewidywalna. Głównym punktem zainteresowania projektantów staje się więc wykluczenie słabego ognia z możliwie wielu obszarów rynku – szczególnie jest to obserwowalne (na razie) w obszarze sektora handlowego i logistycznego. W tym pierwszym przypadku sklepy wielkopowierzchniowe na szeroką skalę testują kasy samoobsługowe, tłumacząc to zwiększeniem efektywności w robieniu zakupów oraz poprawieniem komfortu konsumentów. W końcu klient nie będzie musiał dyskutować ze sprzedawcą, a będzie mógł wejść w interakcję (*interaction design*) z maszyną o przyjaznym interfejsie (*user interface*) i przewidywalnym procesem zakupu (*user experience*). W drugim przypadku firmy coraz częściej zaczynają eksperymentować z samoprowadzącymi się samochodami, łodziami, środkami transportu publicznego, a nawet kontenerowcami. Wszystko to w imię zrównoważonego rozwoju i innowacyjności w projektowaniu. Ale czy na pewno? Kontenerowiec, który do sterowania wymaga minimalnej liczby załogi i stacjonarnego centrum sterowania, wydaje się rozwiązaniem równie śmiałym, co niezrównoważonym w kontekście społecznym. Krótka analiza firm, które zajmują się badaniami nad samosterującymi pojazdami, wskazuje na technologicznych gigantów, takich jak Tesla, Google, Amazon czy Apple. Okazuje się, że zyski, które można wypracować z takich pomysłów, nie zapewnią zrównoważonego rozwoju, ale raczej przyczynią się do zwiększenia nierówności społecznych – bogaci będą jeszcze bardziej bogaci, a biedni będą posiadali jeszcze mniej niż obecnie. Drugi problem, który kryje się za rozwojem

technologii w kontekście zwiększania efektywności procesów, to redukcja miejsc pracy nie tyle w kontekście liczby miejsc pracy, ile generalnie wykluczania zawodów, w których człowiek przestanie być opłacalny. Komputer nie potrzebuje większego mieszkania, urlopu czy po prostu jedzenia – jest tańszy niż jego ludzki odpowiednik. Rachunek zysków i strat w wymiarze długofalowego funkcjonowania organizacji przemawia na korzyść wykluczenia człowieka z coraz to nowych sektorów rynku usług i produkcji. Pod płaszczem innowacji i zrównoważonego rozwoju globalne korporacje budują rzeczywistość, która jest dla nich w sensie ekonomicznym opłacalna, co w rezultacie oznacza redukcję słabego ogniwa do niezbędnego minimum. Rozwój badań nad nowymi technologiami pozwala w perspektywie kilku lat wymienić człowieka w wielu sektorach, co wprost prowadzi do utraty miejsc pracy. Pojawia się więc pytanie, kto ma kupować produkty wyprodukowane i dostarczone przez robota?

Zrównoważony rozwój każe spojrzeć na system społeczny w wymiarze długofalowym. Sceptycznie w tym sensie podchodzę do rozwiązań technologicznych, które zakładają automatyzację i przewidywalność procesów – jako ich użytkownik jestem świadomy i nierzadko zafascynowany poziomem zaawansowania wielu ułatwień, które stoją w parze z nowymi technologiami, jednak mam też świadomość, że kiedy ja jestem użytkownikiem tych rozwiązań, w tym samym momencie ktoś stracił pracę i środki do życia, żebym ja mógł się cieszyć np. z dostarczenia mi książki przez samosterującego drona. Tak ujęta rzeczywistość pozwala spojrzeć na zapowiedzi Elona Muska o wyeliminowaniu kierowcy z ruchu ulicznego jako formę zewnętrznego sprawowania władzy (por. Thackara, 2010) – blisko jest tym ideom w sensie mechanizmu do faszyzmu: „Wszyscy robią to samo i nikt się nie pyta dlaczego” (Fleischer, 2014: 112). Prawidłowości wskazane przez Fleischera znajdują odniesienie u Haralda Welzera, którego również cytuje Michael Fleischer:

(1) Wszystko, co może zostać zautomatyzowane, zostanie zautomatyzowane. (2) Wszystko, co może zostać zamienione na informację, zostanie zamienione na informację. (3) Bez restrykcji i sankcji zapobiegawczych każda stosowalna dla nadzoru i kontroli aparatura digitalna będzie używana dla nadzoru i kontroli, niezależnie od tego, po co została wymyślona [...] (cyt. za: Fleischer, 2017, w druku).

Proces automatyzacji struktur gospodarczych wprost prowadzi do pogłębienia rozwarstwienia społecznego i szerzej do społecznego wykluczenia całych grup społecznych, głównie w wymiarze ekonomicznym. Trochę przypomina to grę w *Monopoly*, w której uczestnicy dążą do powiększania swoich majątków; wygrywa ten, kto zgromadzi najwięcej dóbr, przez co będzie zdolny do pobierania dóbr od innych uczestników – problem polega na tym, że dobra są skończone, gra również.

Idąc dalej w rozważaniach nad rezultatami projektowania w kontekście zrównoważonego rozwoju, można dostrzec pojawienie się pewnego rodzaju bańki spekulacyjnej – czyli samonapędzającej się komunikacji – na okoliczność współczesnego funkcjonowania człowieka w wymiarze społecznym. Z jednej strony dochodzi do wirtualizacji społeczeństwa za pomocą symulacji instytucji społecznych w rzeczywistości wirtualnej, z drugiej strony oferowane w tym kontekście komunikacje zapewniają sensowność takiego procesu i w rezultacie jego utrzymywanie. Wirtualizacja społeczeństwa nie polega oczywiście tylko na przeniesieniu struktur społecznych do rzeczywistości wirtualnej, co zapewnia rozwój technologii i zupełnie nowy wymiar handlu informacją, ale również prowadzi do wyodrębnienia się alternatywnych struktur komunikacyjnych zorientowanych na globalny charakter komunikacji, indyferentny względem m.in. różnic kulturowych. Wirtualizacja społeczeństwa zakłada w tym rozumieniu redukcję kompetencji komunikacyjnej do niezbędnego minimum – czas i przestrzeń do komunikacji w wymiarze wirtualnym są znacznie bardziej ograniczone niż w tzw. realu. Chodzi o to, żeby w ograniczonej czasoprzestrzeni zachować przewidywalność komunikacji, a więc zabezpieczyć jej funkcjonowanie.

Dzisiejsza młodzież i dzieci harmonijnie zamieszkują inkluzywne, spójne i przystępne światy technologiczne. Taka charakterystyka pokolenia ma wspierać tezę, że za kilka dziesięcioleci, a może wcześniej, kiedy zakończy się faza przejściowa, miliardy ludzi posiadają podobny stopień kompetencji technicznych i będą mieć ten sam podstawowy zasób wiedzy (Crary, 2015: 64).

Kolejny raz rozwój technologii w komunikacjach jest zabezpieczany w kategoriach zrównoważonego rozwoju. Chodzi bowiem o to, żeby wszyscy byli do siebie podobni w wymiarze społecznym, a to jest możliwe tylko w sytuacji redukcji możliwości komunikacji. Michael Fleischer opisał to zjawisko w wymiarze socjologicznym jako **generacja Facebook**. Jak sam zauważa:

Generacja Facebook to ludzie, którym już nic nie można powiedzieć, których niczego nie można nauczyć, czego by już nie wiedzieli. To znaczy, że kiedy czegoś nie wiedzą, wtedy nie przyjmują tego do wiadomości. Interesuje ich tylko to, co już wiedzą; czyli to, co było lub jest na Facebooku, można by złośliwie dodać. Jeśli to, co się im mówi, zgadza się z tym, co wiedzą, to w porządku. Wszystkiego innego nie przyjmują do wiadomości (Fleischer, 2013: 203).

Fleischer wskazuje w tym kontekście właśnie na to, co ja nazywam wirtualizacją, czyli sprowadzeniem społeczeństwa do powtarzalnych i przewidywalnych struktur komunikacyjnych w wymiarze on-line. Chodzi zatem o pytanie stojące za koncepcją Fleischera: co wyprodukowało generację Facebook? – które skontrastowane z konstatacją Crary'ego o współczesnej młodzieży, wskazuje nie na przyczynę, ale na skutek takiego

funkcjonowania komunikacji. Generacja Facebook to nic innego jak rezultat wirtualizacji społeczeństwa, które z uwagi na transparentny charakter działań i komunikacji staje się produktem sprzedażowym.

Pozwalamy na zarządzanie naszym ciałem, naszymi ideami, formami naszej rozrywki, a wszystkie nasze wyobrażone potrzeby są nam narzucone z zewnątrz. Nabywamy towary zarekomendowane nam wskutek monitorowania naszego elektronicznego życia, po czym z własnej woli piszemy recenzje tych produktów na użytek innych. Jesteśmy uległymi poddanyami zgadzającymi się na monitoring biometryczny i natrętny nadzór, hękającymi toksyczne jedzenie i napoje, zamieszkującymi bez słowa skargi w cieniu reaktorów atomowych. Całkowita abdykacja odpowiedzialności za życie ujawnia się w fatalistycznych tytułach bestsellerowych przewodników, które wyliczają tysiąc filmów, sto atrakcji turystycznych czy pięćset książek, które należy obejrzeć, odwiedzić lub przeczytać, nim się umrze (Crary, 2015: 100–101).

Wirtualizacja społeczeństwa prowadzi wprost do społeczeństwa aplikacji, które samoczynnie się generuje i utrzymuje w ruchu. W tym kontekście warto zauważyć rozwój nowych technologii w odniesieniu do kategorii innowacji i postępu w obszarze telefonii komórkowej. Pojęcie innowacji rozumiem tutaj jako rozwój produktu w ramach danej kategorii, zaś pojęcia postępu będę używał jako zmiany występowania danej kategorii. Sektor telefonii komórkowej w kontekście innowacji, czyli wspomnianego wyżej rozwoju produktu w ramach danej kategorii, można opisać jako z jednej strony zmniejszanie samego telefonu komórkowego (początkowa faza rozwoju, w którym lepsze telefony to te, które mają mniejsze rozmiary od swoich poprzedników), a z drugiej również jako zwiększanie samego telefonu komórkowego (faza rozwoju, w którym większy telefon to telefon lepszy) (zob. ilustracja 2).



Ilustracja 2. Zmiana wzornictwa w telefonii komórkowej

Źródło: https://funalive.com/articles/the-evolution-of-cell-phones_W3M.html (10.08.2017).

Przyglądając się temu przykładowi w kontekście postępu, nie zauważam, żeby w kategoriach funkcjonalnych model NOKIA 3210 znacząco różnił się od najnowszego modelu iPhone'a. Zarówno telefon komórkowy marki NOKIA, jak i telefon komórkowy marki iPhone spełniają te same funkcje z perspektywy ostatecznego użytkownika (*end-user*), czyli: funkcję informacyjną, funkcję rozrywki i funkcję komunikacyjną. Oba telefony, choć będące w dwóch różnych wymiarach technologicznego zaawansowania, są z perspektywy zewnątrzsystemowej do siebie bardzo podobne. Tym samym można zauważyć, że w ramach sektora telefonii komórkowej nie doszło do żadnego postępu, a w kategoriach innowacji to, co kiedyś było przejawem dezaktualizacji, jest obecnie aktualizacją. „Pierwszy laptop, lustrzanka czy telefon komórkowy potrzebowały projektanta, który zdefiniowałby, czym ma być laptop, aparat czy komórka. Wszystko, co było później, to wariacja na ten sam temat” (Sudjic, 2008: 58).

Nie znaczy to jednak, że w wymiarze społecznym nie doszło do żadnej zmiany – otóż doszło, i to do zasadniczej, którą rozumiem tutaj jako przerzucenie refleksyjności systemu psychicznego na technologię – *Genisys is Skynet* – co wynika wprost z wirtualizacji społeczeństwa i stanowi o przejściu z managementu wiedzy na management informacji. Management wiedzy to perspektywa, w której ja coś wiem i wiem, jak tego użyć. Management informacji zakłada, że wiem, że to można znaleźć w zewnętrznym repozytorium (Google, Wikipedia, Facebook, Instagram itp.), co minimalizuje potrzeby komunikacji do niezbędnego minimum, a dynamika komunikacji powoduje, że wystarczająca staje się świadomość o tym, że informacja gdzieś jest – niekoniecznie ta informacja musi zostać użyta, grunt, że gdzieś jest. Rezultatem wirtualizacji społeczeństwa jest obserwowany zanik nawiązywalności komunikacyjnych i powstałych w tym wyniku struktur społecznych. Komunikacje w formie parakomunikacji czy wyobrażeń o komunikacji odbywają się w przestrzeni i za pomocą aplikacji mobilnych (w dużym uproszczeniu) – zanika rozmowa rozumiana jako następstwo koherentnych jednostek, a komunikujący posługują się wyłącznie prefabrykowanymi elementami, pojawia się reagowanie (na cudze manifestacje) i manifestowanie (siebie), bo inaczej się nie da.

W wymiarze zrównoważonego rozwoju daje się zauważyć procedurę manipulatywności w ramach designu tożsamości organizacyjnej (*branding*), którą widzę tutaj w kategorii wykorzystywanych zapożyczeń dyskursywnych (por. Wszótek, 2015) do osiągnięcia konkretnych celów komunikacji. Zapozyczenia dyskursywne stanowią jedno z podejść do procedury projektowej, w ramach której nadrzędną zasadą jest umiejętne zarządzanie wrażeniem przez zapożyczanie rozwiązań, które w danych sektorach za takie wrażenia odpowiadają. Chodzi zatem o wykorzystanie w designie odwołań do symboli, ikon oraz znaków indeksalnych właściwych dla innych sektorów rynku w celu osiągnięcia określonego wrażenia z punktu widzenia odbiorcy. Tym samym dochodzi

do nałożenia się dwóch istotnych z punktu widzenia dyferencjonowania się społeczeństwa zjawisk: do końca brandingu i do możliwości sprzedawania niskojakościowych produktów za cenę ich wysokojakościowych odpowiedników. Koniec brandingu w tym sensie nie dotyczy oczywiście końca tej dyscypliny projektowej, która zorientowana jest na konstruowanie wyróżnialnych na rynku ofert komunikacyjnych, ale pewnej zmiany jej wykorzystywania w ramach projektowania komunikacji. Branding w modelowym rozumieniu służy orientacji na rynku komunikacji, przez co z perspektywy konsumenta dochodzi do dyferencjonowania wizerunków produktu – jedni kupują komputery marki X, inni kupują komputery marki Y, choć technologicznie te komputery nie muszą się od siebie niczym różnić. Różnią się natomiast komunikacja związana z tymi komputerami, ich wygląd oraz np. korporacyjne nastawienie i zachowanie wobec grupy odniesienia (np. stosunek firmy produkującej komputery do kwestii ekologii może mieć znaczenie dla grupy odniesienia, dla której ekologia jest ważną częścią obrazu świata). Cena w tym rozumieniu będzie miała tutaj o wiele mniejsze znaczenie, gdyż konsument dokonuje wyboru tylko w ramach możliwej dla niego, z perspektywy ekonomicznej, półki cenowej, co nie oznacza, że produkty, które są droższe i niedostępne dla niego, nie będą mu się podobały – wręcz przeciwnie, ale w kontekście procedury zakupowej może nie brać ich pod uwagę. Współczesne wykorzystanie tej dyscypliny projektowej każe podać w wątpliwość jej systemową funkcję. Dotychczasowa praktyka projektowa doprowadziła w wymiarze całego systemu gospodarki do sytuacji, w której przedmiotem komunikacji stały się historie nieodpowiadające ani prawnie, ani ekonomicznie stanowi faktycznemu produktowi lub usłudze. Sytuacja, w której marka przerasta w wymiarze komunikacyjnym (z uwagi na cel sprzedażowy) produkt lub usługę, staje się codziennością. Podobnie sprawę widzi Adrian Shaughnessy:

Problem designerów z brandingiem polega na tym, że wszystko się nadaje. Każdy znak, każdy kształt, plama czy twór typograficzny będzie odpowiedni jako symbol marki, o ile tylko stosować się go będzie z bezlitosną konsekwencją i pełnym przekonaniem. Oto problem z brandingiem: stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja i oszustwo stają się normą [...]. Branding to przejściowa moda w biznesie, która w nadchodzących latach zniknie (Shaughnessy, 2012: 113).

Branding jako dyscyplina projektowa służąca w sytuacji modelowej wydobyciu prawdziwej i wyróżnialnej historii produktu lub usługi w ramach komunikacji staje się obecnie dyscypliną zorientowaną na opowiadanie historii, które nigdy się nie wydarzyły – powoduje to produkowanie fikcji i utrzymywanie fikcji w komunikacjach, a biorąc pod uwagę fakt, że istnieje tylko to, co w komunikacjach, również daje się utrzymać w tym sensie fikcję za pomocą wyspecjalizowanych podmiotów rynku sektora kreatywnego. Z drugiej jednak strony, ograniczenia komunikacji w tym zakresie i również brak refleksji po stronie sektora kreatywnego doprowadzają nie tylko do

produkcji fikcji, ale również do konstruowania schematycznych, zorientowanych na chwilowy trend rynkowy ofert komunikacji – produkty i usługi w ramach tej samej kategorii rynku zaczynają się różnicować nie na poziomie pojedynczych aktorów systemu, ale zaczynają tworzyć wewnętrzne systemowe struktury znaków i znaczeń (zob. ilustracja 3) – tzw. dyskursy wizualne (por. Wszótek, 2015). Produkty tego samego sektora rynku zaczynają się względem siebie upodabniać na poziomie funkcjonującej oferty komunikacyjnej zarówno w wymiarze konstrukcji wizualnej (*brand design*), jak i komunikacyjnej (*brand communication*).



Ilustracja 3. Dyskursy wizualne na przykładzie designu opakowań

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście sektora piw można wyróżnić dwie wiodące narracje komunikacyjne: narodowościowo-patriotyczna (marki Warka, Tyskie, Żywiec, Zamkowe operują w ramach komunikacji podobnymi dyferencjami rynkowymi: pochodzeniem, smakiem) i socjalno-rozrywkowa (marki Carlsbeg, Heineken, Lech, Beck's operują w ramach komunikacji podobnymi dyferencjami rynkowymi: socjalnością, zabawą, imprezą, międzynarodowością). Również wszelkiego rodzaju fluktuacje na rynku komunikacji stają się przedmiotem stabilizowania i utrzymywania w ramach powtarzalności i przewidywalności komunikacji (zob. ilustracja 4), co w sektorze piw widoczne jest w przypadku piw rzemieślniczych (wiodące dyferencje rynkowe: lokalność, różnorodność). Prowadzi to w szerszym kontekście do procesów koncentracyjnych na rynku posiadanych marek – coraz mniej firm posiada coraz więcej marek w swoim portfolio, przez co wybór na poziomie ostatecznego konsumenta staje się wyborem fikcyjnym.



Ilustracja 4. Dyskurs wizualny na przykładzie piwa rzemieślniczego

Źródło: <https://piwnihpsterzy.files.wordpress.com/2015/07/dscf6553.jpg> (10.08.2017).

Możliwość sprzedawania niskojakościowych produktów za cenę ich wysokojakościowych odpowiedników wprost wykorzystywana jest w projektowaniu opakowań dla produktów szybko zbywalnych (np. w sektorze spożywczym) właśnie z wykorzystaniem dyskursywnych zapożyczeń. Do tego dochodzi jeszcze omawiana wyżej wirtualizacja społeczeństwa i generalny brak refleksyjności w kontekście konsumpcyjnym. Manipulatywność w wymiarze designu opakowań wprost wykorzystuje ideę dyskursywnych zapożyczeń w celu wywołania odpowiednich nastawień wobec obiektów postrzegania. Na ilustracji 5 przedstawiona jest butelka z oliwą „Moria Elea – Extra Virgin”, która została zaprojektowana z wykorzystaniem zapożyczenia dyskursywnego z sektora dóbr ekskluzywnych – widoczna butelka wprost nawiązuje do opakowania perfum, co może wywołać wrażenie produktu luksusowego. Powtarzalność tego typu strategii komunikacyjnych produkuje orientację komunikacji na manipulacyjny wymiar designu tożsamości i designu produktu w miejsce refleksyjnych decyzji konsumenckich.

Ilustracja 5. Projekt opakowania wykorzystujący zapożyczenie dyskursywne

Źródło: <http://www.moria-elea.com/moria-elea-deluxe> (10.08.2017).



Zrównoważone projektowanie stało się tematem komunikacji stosowanym do generowania komunikacji o markach, produktach i usługach, niekoniecznie w zgodzie z pierwotną ideą tej koncepcji. Zrównoważony rozwój to kolejny sposób na to, jak sprzedawać dobra w bezrefleksyjnym społeczeństwie, w którym główną walutą staje się używanie (z jednej strony) i przeżycie (z drugiej strony). Paradoksalnie zrównoważony rozwój doprowadził do jeszcze większych nierówności w wymiarze społecznym i ekonomicznym. Jako temat komunikacji jest używany do wyróżnienia oferty komunikacyjnej na tle konkurencji, jest kategorią innowacyjności w wymiarze nierzadko projektowania komunikacji – jeśli coś jest zaprojektowane w myśl zrównoważonego rozwoju, to znaczy, że jest lepsze, a uwzględniając kapitalistyczny kontekst, również jest droższe. Dlaczego zatem *Genisys is Skynet*? Być może dlatego, że system społeczny zakłada brak refleksyjności i samodzielnego myślenia na korzyść zaspokajania konsumpcyjnych potrzeb, a to, jak wszystko inne, zostało zaprojektowane.

Bibliografia

- Aicher, O. (2016). *Świat jako projekt*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Brown, T. (2013). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Crary, J. (2015), 24/7. *Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków: Karakter.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (albo odwrotnie)*, Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013), *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2014), *Kapitał – niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2017). *Notatki 3*. Kraków: Libron (w druku).
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Glaserfeld, E. von (1987). *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*. Seaside, CA: Intersystems Publications.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Munari, B. (2014). *Dizajn i sztuka*, przeł. M. Salwa. Kraków: d2d.pl.
- Norman, D.A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

- Norman, D.A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books. ISO 690.
- Norman, D.A. (2015). *Wzornictwo i emocje*, przeł. D. Skalska-Stefańska. Warszawa: Arkady.
- Norman, D.A., Draper, S.W. (1986). *User Centered System Design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates Inc.
- Shaughnessy, A. (2012). *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. D. Żukowski. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., Zechmeister, J. (2010). *Metody badawcze w psychologii*, przeł. M. Rucińska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Sudjic, D. (2008). *The Language of Things: Understanding the World of Desirable Objects*. New York: WW Norton & Company.
- Thackara, J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Wszółek, M. (2011). Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszółek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron
- Wszółek, M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków: Libron.
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.

Dekonstrukcja paradygmatu *news* we współczesnym dziennikarstwie

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przede wszystkim analiza przyczyn rozkładu paradygmatu *news* ukształtowanego w XIX i XX wieku. Proces ten nazwałem dekonstrukcją, uznając to pojęcie za antonim pojęcia konstrukcja. Przyjmuję bowiem założenie, że konstruowanie paradygmatu *news*, którego ścisłą definicję podał na początku XXI wieku Svennik Hoyer, a która odnosiła się do efektu finalnego tego procesu, trwało od narodzin pierwszych gazet (a właściwie pra-gazet) znanych już w starożytnym Rzymie („Acta Diurna”) po koniec XX wieku, kiedy rozpoczęły się procesy prowadzące do jego powolnego rozpadu.

Słowa kluczowe: *news*, dziennikarstwo, dekonstrukcja *news*, dekonstrukcja paradygmatu *news*.

The deconstruction of the *news* paradigm in contemporary journalism

Summary: The aim of this article is mainly to analyse the reasons for the disintegration of the news paradigm formed in the 19th and 20th centuries. I called this process deconstruction, regarding this concept as the antonym of the concept of construction. For I make an assumption that constructing the paradigm of *news*, whose precise definition was made by Svennik Hoyer at the beginning of the 21st century and which referred to the final effect of this process, lasted from the birth of the first newspapers (actually pre-newspapers), already known in ancient Rome (“Acta Diurna”), until the end of the 20th century, when the processes leading up to its slow disintegration began.

Keywords: news, journalism, deconstruction of news, deconstruction of the news paradigm.

Celem niniejszego artykułu jest przede wszystkim analiza przyczyn rozkładu paradygmatu *news* ukształtowanego w XIX i XX wieku. Proces ten nazwałem dekonstrukcją, uznając to pojęcie za antonim pojęcia konstrukcja. Przyjmuję bowiem założenie, że konstruowanie paradygmatu *news*, którego ścisłą definicję podał na początku XXI wieku Svennik Hoyer, a która odnosiła się do efektu finalnego tego procesu, trwało od narodzin pierwszych gazet (a właściwie pra-gazet) znanych już w starożytnym Rzymie

(„Acta Diurna”) po koniec XX wieku, kiedy rozpoczęły się procesy prowadzące do jego powolnego rozpadu. W kolejnych częściach artykułu zostaną omówione następujące zagadnienia: pojęcie paradygmatu *newsa*, historia jego powstawania i rozwój, symptomy rozkładu, przyczyny dekonstrukcji i prognozy dotyczące jego przyszłości.

1. Pojęcie paradygmatu

Według *Słownika Wyrazów Obcych PWN* paradygmat jest to „przyjęty sposób widzenia w danej dziedzinie, doktrynie, itp.; wzorzec, model” (PWN, 2004: 698). Jest to więc zbiór pojęć i teorii tworzących podstawy danej nauki. Paradygmat *newsa* jest zbiorem podstawowych pojęć kojarzonych z tym gatunkiem dziennikarskim, składającym się z kilku zasad opisujących strukturę, sposoby pozyskiwania informacji, ich selekcję i klasyfikację, sposoby jej rozpoznawania, funkcję, produkcję i dystrybucję. W odniesieniu do pojęcia *newsa* paradygmat oznacza powszechnie akceptowany (wśród dziennikarzy, publiczności i badaczy) sposób postrzegania (i selekcji) wydarzeń w kategorii *news* i ich specyficzny opis, zgodny z przyjętymi regułami profesji. Paradygmat powinien być logiczny, spójny i zawierać tylko te pojęcia, które są niezbędne do opisu przedmiotu badań.

2. Paradygmat *newsa* według Svennika Hoyera

Svennik Hoyer sformułował swoją definicję na początku XXI wieku. Według niego paradygmat *newsa* składa się z pięciu podstawowych elementów: wydarzenia, wartości informacyjnych, wywiadu informacyjnego, odwróconej piramidy i obiektywizmu dziennikarskiego (Hoyer, 2005: 11). Hoyer zwraca uwagę na cały proces powstawania *newsa*, począwszy od wydarzenia, wybranego spośród wielu na podstawie posiadanych lub przypisywanych wydarzeniu wartości informacyjnych, faktów i danych dostarczonych lub zdobytych w wyniku m.in. przeprowadzonych wywiadów („twarzą w twarz”, telefonicznych, z przeglądu innych źródeł itd.) oraz własnej obserwacji, które następnie zostają opisane według struktury odwróconej piramidy, zgodnie z zasadami obiektywizmu, czyli bezstronnie, rzetelnie, kompleksowo, z wykorzystaniem zbalansowanych opinii. Hoyer poddaje krótkiej analizie poszczególne składniki paradygmatu (Hoyer, 2005: 11–14). Wydarzenie obejmuje sytuację, uczestników, miejsce i czas akcji. Odpowiada na stosowane w formule odwróconej piramidy pytania: „co, kto, gdzie, kiedy i dlaczego?”. Wydarzenie powinno być interesujące i ważne dla odbiorców wiadomości; bliskie w sensie geograficznym, a także dostosowane do możliwości szybkiego przekazu informacji.

3. Kształtowanie się paradygmatu *news*a. Proces historyczny

Pierwsze ontologicznie w konstruowaniu *news*a, jak się wydaje, jest samo wydarzenie. Parafrazując biblijny przekaz, można by powiedzieć, że na początku było wydarzenie. Jednakże takie stwierdzenie zawiera jedynie część prawdy, albowiem aby „wydarzenie” stało się „wydarzeniem medialnym”, czyli tym, które zaistniało w mediach, to musiało zostać skonstruowane jako takie. Zostało ono „wytworzone” za pomocą wyselekcjonowanych wartości informacyjnych, na które – gdybyśmy wnioskowali *ex post* z perspektywy XX-wiecznej teorii *news values* – składałyby się takie czynniki, jak m.in.: znaczenie osób i spraw dla współczesnych, dramatyzm, sensacja, tragedia, zainteresowanie odbiorców. Wydarzenie stawało się ważne ze względu na pewne cechy lub przypisanie mu owych cech. Zatem pierwszym elementem *news*a byłyby w istocie wartości informacyjne (*news values*), dzięki którym „wydarzenie” (*event*) zamienia się w „wydarzenie newsowe” (*news event*). W sensie ontologicznym w mediach „wydarzenie” jako takie nie istnieje, istnieje jedynie „wydarzenie newsowe”, które jest zespolone z *newsem* w takim sensie, jak treść zespolona jest ze swoją formą przekazu. Ową treścią jest językowy (słowny, pisemny, dźwiękowy, obrazowy) opis wydarzenia, a formą – przyjęta struktura, w której ta treść zostaje wyrażona, i sposób, w jaki informacja o nim jest przekazywana odbiorcy.

Autorzy informacji publikowanych w „Acta Diurna” musieli kierować się kryteriami wiadomości ważnych lub interesujących. Wśród domniemanych (bo prawdopodobnie niesformułowanych) wartości informacyjnych znalazły się – związane z politycznym znaczeniem, z osobami, które były przedmiotem lub podmiotem informacji – ciekawostki, skandale, śmierć, wojny i śluby. Wartości informacyjne są to kryteria określające, jakie wydarzenia zasługują na publikację w mediach w formie wiadomości. Te kryteria zmieniają się w czasie, a także różnią się w zależności od systemów politycznych i kultury dziennikarskiej. Hoyer przytacza opinię redaktora naczelnego „New York Sun” z 1835 roku, Henry’ego Benjamina Daya, który nakreślił wzorzec *news*a interesującego dla czytelnika:

musi [*news* – M.P.] mówić o wojnach i walkach, śmierci i krwi, o rannych i herezjach, porobijanych głowach, złamanych sercach i połamanych kościach, pożarach i powodziach, zdemolowanych posiadłościach, kradzieżach własności, wyrządzaniu krzywd, ograniczaniu praw, podważaniu reputacji, uczuciach zgorzknienia i ucisku doświadczanym przez narody, społeczności i jednostki (Hoyer, 2005: 12).

Istota wartości informacyjnych została dostrzeżona dopiero w latach 20. XX wieku przez socjologa amerykańskiego Waltera Lippmanna, który je steoretyzował (zob. Palczewski,

2009a: 201). Nie znaczy to jednak wcale, że *news values* nie były uświadamiane przez pisarzy, dziennikarzy czy redaktorów gazet na długo przed ich sklasyfikowaniem w naukowej postaci i w formie teorii medialnej.

Kolejne elementy paradygmatu *newsa* pojawiły się dopiero w XIX wieku. Pierwszym z nich był wywiad jako samodzielna jednostka gatunkowa, aczkolwiek od początku dziennikarstwa był on jednym ze sposobów pozyskiwania informacji. Mimo to dopiero rozmowa Gordona Bennetta z „New York Herald” z właścicielką domu publicznego Rosina Townsend o zabójstwie prostytutki Helen Jewett, przedstawiona w prasie w postaci wyodrębnionych pytań i odpowiedzi, będąca zarazem fragmentem informacji o tym wydarzeniu, ujawniła „kuchnię” dziennikarską i pokazała, jakie metody *news gathering* stosują dziennikarze. Używając arystotelesowskich kategorii, o ile dotychczas przedstawione elementy paradygmatu *newsa* można zaliczyć do przyczyny materialnej i sprawczej *newsa*, o tyle kolejny można nazwać przyczyną formalną, albowiem stwarza on formę (buduje) *newsa* za pomocą struktury *inverted pyramid*. Koncepcja tzw. odwróconej piramidy pojawiła się według medioznawców pomiędzy połową a końcem XIX lub na początku XX wieku. Wśród badaczy istnieje spór dotyczący momentu, w którym „odwrócona piramida” stała się powszechnie obowiązującą strukturą pisanie *newsów*. Wiąże się ją przykładowo z wynalazkiem telegrafu, a konkretnie z jego użyciem w czasie wojny domowej w Stanach Zjednoczonych (1861–1865). Dawid T.Z. Mindich, który opisał fenomen obiektywizmu, datuje jej pierwsze zastosowanie na rok 1865 (koniec wojny secesyjnej) i łączy z prasowym komunikatem (depeszą) o zamordowaniu prezydenta Lincolna (Mindich, 1998: 64–94). Inni, m.in. S. Stensaas (2005: 40 i nast.), wskazują, że ta formuła była powszechnie używana dopiero w latach 90. XIX wieku lub w latach 20. XX wieku (Schudson, 2001: 149–170). *Inverted pyramid* jest to taka struktura, w której najważniejsze informacje pojawiają się na początku, bez względu na porządek chronologiczny¹. W dalszej kolejności znajdują się szczegóły dotyczące kontekstu i okoliczności zdarzenia, a na końcu zamieszcza się informacje o wcześniejszych wydarzeniach, związanych z głównym wątkiem relacji, która powinna odpowiadać na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego, z jakim skutkiem? Jedną z przyczyn zastosowania *inverted pyramid* były względy ekonomiczne powiązane z szybkością przekazu i redukcja kosztów, albowiem zawsze można było depeszę skrócić o mniej istotne elementy. W literaturze przedmiotu przyczyn rozwoju tej profesjonalnej zasady poszukiwano poza dziennikarstwem: w rozwoju telegrafu, w interesach rządu, aby kontrolować i kierować przepływem informacji, w zmianach systemu edukacji (w erze progresywizmu) i w komercyjnych interesach wydawców, tnących koszty publikacji prasowych (Pottker, 2005: 51 i nast.). Pottker wprowadza do tych dyskusji

¹ Tę cechę *newsa* mocno akcentuje w swoich badaniach T. van Dijk (zob. van Dijk, 1988).

nowe podejście. Przeprowadza analizę treści wydań „New York Herald” i „New York Times” z lat 1855–1920. Na jej podstawie stwierdza, że „odwrócona piramida” stała się profesjonalnym standardem w latach 80. XIX wieku. Ale tezy o jej technologicznej, politycznej i kulturowej genezie – zdaniem Pottkera – nie są prawdziwe.

Pojawienie się zawodowych standardów powinno być postrzegane przede wszystkim raczej jako funkcja ich komunikacyjnej potencji – pomocnej w dziennikarskich działaniach tworzenia świadomości społecznej i dyskursu publicznego – niż jedynie jako wynik wpływów spoza dziennikarstwa (Pottker, 2005: 63).

Ostatnim składnikiem omawianego paradygmatu był obiektywizm, który został zdaniem niektórych medioznawców przyjęty jako obowiązująca zasada dziennikarska w połowie XIX wieku (pojawienie się agencji depeszowych), a według innych dopiero w pierwszych trzech dekadach XX wieku. Wydaje się, że podstawy obiektywizmu stworzyła prasa groszowa (*penny press*). W XIX wieku w Stanach Zjednoczonych wytworzyło się pojęcie *news*a powiązanego z prasą groszową, wynalezieniem telegrafu i wprowadzoną zasadą pisania szybkiego i oszczędnego, a zarazem logicznie uporządkowanego. Właśnie wtedy powstały warunki do szerokiej reprodukcji wiadomości, które od tej pory zostały objęte procesami globalizacji. Wypracowane wówczas zasady, formuły i wzory zostały później zaadaptowane przez cały świat dziennikarski, aczkolwiek dość szybko nastąpiło odejście od wzorca, wydawałoby się, kanonicznego. Ten model dziennikarstwa przyczyniał się do demokratycznego obiegu opinii, tworzył opinię publiczną i dawał równe szanse w dziedzinie informowania. Najsłynniejszy wydawca tamtych czasów, James Gordon Bennett (założyciel „The New York Herald”), kierował się zasadą, żeby „nie popierać żadnej partii, nie stanowić organu żadnej frakcji ani koterii, nie troszczyć się o wybory ani żadnego kandydata od prezydenta po konstabla” (za: Doktorowicz, 1988: 42). Zdaniem Dana Schillera *penny press* tworzyła mit dziennikarstwa zdolnego do bezstronnej obserwacji, posługującego się „uniwersalnym językiem empirycznych faktów” (Schiller, 1981: 53). Jednak tworzący się wówczas paradygmat został wkrótce zagrożony przez pojawienie się nowej odmiany prasy – tabloidów. Pierwsze gazety tego typu były wydawane w Wielkiej Brytanii pod koniec XIX i na początku XX wieku.

Paradygmat *news*a sformułowany przez Hoyera jest najpełniejszym jego opisem. Można się jednak zastanowić, czy nie został pominięty jakiś element, który do niego należał i bez którego mówienie o nim będzie niepełne. Wydaje się, że w historii rozwoju wiadomości dziennikarskich pojawiła się cecha, której zlekceważyć nie można. Była nią komercjalizacja czy merkantylizacja *news*a – wiadomość stała się towarem (*news as commodity*), a później dochodowym interesem, którym jest do dziś. Nastąpił więc dynamiczny proces zamiany *news*a w towar, powstała cała gałąź ludzkiej

działalności polegająca na rozpowszechnianiu wiadomości, które miały przynosić zysk. Najpierw był to zys pośredni, albowiem kto pierwszy miał informacje o cenach towarów w dalekich krajach, ten mógł dzięki temu zrobić dobry interes. Tego typu wiadomości przynosili kupcy, a korzystały na tym banki i kompanie handlowe. Później (mniej więcej od końca XVI wieku i początku wieku XVII) towarem stawał się sam *news* publikowany w ówczesnych gazetach. Ta tendencja przybierała przez kilka wieków na sile, by w XX wieku wypełnić niemal całą przestrzeń, w której działają media. Dlatego wydaje się zasadne uzupełnienie modelu stworzonego przez Hoyera elementem, który opisuje *news* w kategoriach towaru i elementu gospodarki.

4. Dekonstrukcja paradygmatu *news*a?

Dekonstrukcja paradygmatu polega na zanegowaniu i rozkładzie składników wchodzących w jego skład. Aby zatem wykazać, że faktycznie ma ona miejsce, należy prześledzić procesy związane z przemianami w obrębie omawianych wyżej czynników.

4.1. Dekonstrukcja modelu „odwróconej piramidy”

Najwcześniej procesowi dekonstrukcji zaczęła ulegać forma „odwróconej piramidy”. Wraz z pojawieniem się tabloidów zmienił się sposób narracji. Najpierw dostosowanie do oczekiwań czytelników tabloidów, a następnie procesy tabloidyzacji poważnych mediów doprowadziły do wytworzenia się takiego stylu *news*a, w którym nie było konieczne stosowanie wszystkich pytań informacji, a forma relacji przypominała opowiadanie historii według chronologii samego „wydarzenia”. Tabloidowy *news* jest infotainmentem, splotką, emocjonalną informacją, półprawdą, dziennikarską kaczką, plotką i manipulacją, służącą zabawie, nastawioną na zysk informacją, zaspokajającą niekiedy najniższe instynkty. Analiza zawartości tabloidów (zarówno prasy, jak i odpowiednio sformatowanych programów radiowych i telewizyjnych) wskazuje na banalizację treści, kreację faktów, uproszczenia formalne, dominację afer i skandali z domieszką spraw ludzkich o charakterze kryminalnym. W tabloidach czy formatach tabloidalnych obowiązuje zasada „*it bleeds, it leads*”, a jednocześnie wiele miejsca poświęca się plotkom, niedomówieniom, schematycznym interpretacjom rzeczywistości. Słowem: obraz świata tabloidów – oparty na oglądzie głównie poprzez pryzmat emocji, ciekawostek, skandali i zbrodni – przekazuje niepełną i zniekształconą informację o świecie. Tego typu podejście do prezentacji wydarzeń i spraw zrywa całkowicie z powagą *hard news*a, nastawionego w znacznie większym stopniu na przekazywanie rzetelnej, zweryfikowanej, wszechstronnej i pogłębionej informacji o świecie. Typowy dla

tradycyjnego paradygmatu *news*a omówionego przez Hoyera jest *hard news*. *Soft news*, infotainment, jest jego zaprzeczeniem. Wzrastająca tabloidyzacja mediów wskazuje zatem na zanikanie tego składnika jakościowego dziennikarstwa i na proces rozkładu wspomnianego paradygmatu.

4.2. Dekonstrukcja pojęcia „wartości informacyjne”

Teoria wartości informacyjnych zaczęła rozwijać się w latach 20. XX wieku, a pierwszy ich zestaw podał Walter Lippmann (1922: 122). Jednakże dopiero od lat 60. można mówić o szerszym zainteresowaniu tą problematyką w kontekście gatekeepingu dzięki norweskim badaczom Johanowi Galtungowi i Mari Holmboe Ruge. Taksonomia stworzona przez nich w roku 1965 miała genezę hipotetyczno-empiryczną (hipotez wywiedzionych z analizy konkretnych *newsów*) i zawierała 12 tzw. czynników newsotwórczych (Galtung, Ruge, 1965: 64–91). Przedmiotem analizy były poważne wiadomości o konfliktach zbrojnych, rozgrywających się wówczas na trzech kontynentach. Zdecydowanie inny charakter, bliższy wartościom prasy tabloidowej, miała koncepcja zaprezentowana w roku 2001 przez Tony’ego Harcupa i Deirdre O’Neill (2001: 262 i nast.). *News values* wyprowadzone zostały na podstawie analizy zawartości angielskich tabloidów i w znacznie większym stopniu ilustrowały świat współczesnych mediów poddanych procesom tabloidyzacji: autorzy wskazali m.in. seks, skandale, rozrywkę, świat celebrytów jako te czynniki, które są interesujące dla czytelników. Przesunięcie ku takim wartościom informacyjnym w doborze wiadomości było przejawem następującego rozkładu paradygmatu opartego na wartościach „poważnych”.

4.3. Dekonstrukcja obiektywizmu

Obiektywizm był naczelną zasadą, doktryną dziennikarstwa amerykańskiego – i szerzej: anglosaskiego – przez co najmniej kilkadziesiąt lat XX wieku. Obiektywne dziennikarstwo obowiązywało w amerykańskich gazetach i stacjach telewizyjnych (np. w CBS) oraz w mediach publicznych Wielkiej Brytanii (BBC). Jednak pod koniec lat 70. obiektywizm zaczął być kwestionowany zarówno przez dziennikarzy, jak i naukowców, co zaowocowało m.in. wykreśleniem zasady obiektywizmu z amerykańskiego kodeksu etyki Society of Professional Journalists w roku 1996 (zob. Palczewski, 2009b: 72), a na jego miejsce wprowadzono takie pojęcia, jak: równowaga, neutralność, rzetelność, dokładność czy – przede wszystkim – bezstronność. W XXI wieku wraz z rozwojem tzw. dziennikarstwa śledczego doszło do przewartościowania obiektywnego dziennikarstwa i zastąpienia

go dziennikarstwem opartym na subiektywnym opisie i interpretacji zdarzeń. Zdyktansowane wobec przedmiotu opisu dziennikarstwo ustąpiło miejsca subiektywnemu i narcystycznemu *me journalism*, w którym najważniejszy jest „mój” punkt widzenia.

4.4. Dekonstrukcja wywiadu jako metody zbierania informacji

W XX wieku rozwinęło się tzw. dziennikarstwo obywatelskie. Ten rodzaj dziennikarstwa, często złej jakości, amatorski, nieprofesjonalny, nie stosuje się do wielu standardów zawodu, m.in. nie uwzględnia konieczności weryfikacji informacji w kilku źródłach, a także rezygnuje z konieczności zbierania informacji u źródła, chętnie posługując się plotkami i pogłoskami. Obecnie za tzw. dziennikarzy obywatelskich uznaje się często wszystkie osoby przekazujące „wiadomości” w mediach społecznościowych. Są to przekazy z drugiej, trzeciej ręki, nieoryginalne, niesprawdzone i tym samym narażone na błędy. Powiedzenie, że „każdy może być dziennikarzem”, jest prawdziwe w odniesieniu do aspiracji, natomiast nieprawdziwe w odniesieniu do realizacji zadań dziennikarskich o wysokiej jakości.

4.5. Dekonstrukcja „wydarzenia”

W 1961 roku Daniel Boorstin stworzył teorię pseudowydarzeń, czyli wydarzeń, które tylko formą przypominają autentyczne wydarzenia, a w istocie są wydarzeniami zaplanowanymi i odgrywanymi dla mediów (Boorstin, 1961), zatem bez mediów nie istniałyby. Czym innym jest „wydarzenie medialne” opisane przez Dayana i Katza, albowiem w ich rozumieniu termin też oznacza wydarzenie doniosłe, zasługujące na relację (śmierć, ślub czy koronacja króla, olimpiady sportowe, wielkie zgromadzenia itp.). Natomiast pseudowydarzenia są sztucznie wykreowane jako godne *news*a. W teorii pseudowydarzenia opisujący świat staje się iluzją, bytem nieautentycznym, który jest jedynie artefaktem działań dziennikarskich. Współczesne media zajmują się takimi wykreowanymi przez siebie wydarzeniami, by pozostawać w swoim własnym świecie². Na naszych oczach rozpadł się dawny przedmiot *news*a, stanowiący właściwość dawnego paradygmatu. Coraz częściej dochodzi do tworzenia tzw. *fake news*ów, które stanowią zaprzeczenie dziennikarstwa, jako że ich twórcy posługują się kłamstwem w celu przyciągnięcia audytorium i dla zysku lub celów politycznych wymyślają historie niemające miejsca w rzeczywistości.

² Takí świat „mojności” mediów w odniesieniu do telewizji Umberto Eco nazwał *neotelewizją* (Eco, 1999: 174–175).

4.6. Dekonstrukcja *news*a jako towaru

Istnienie mediów społecznościowych, interakcja, współtworzenie *newsów* na stronach portali internetowych, zamiana ról nadawca–odbiorca spowodowały, że *news* przestał być towarem, skoro można go uzyskać za darmo. Dekomercjalizacja *news*a w sieci pociągnęła za sobą procesy pauperyzacji części mediów i dziennikarzy produkujących je dla mediów tradycyjnych. Być może nie są to procesy trwałe, medioznawcy bowiem są na ogół zgodni co do potrzeby istnienia w przyszłości mediów jakościowych, zapewniających dostęp do *newsów* ważnych, starannie opracowanych i zweryfikowanych. Mimo to te procesy miały i wciąż mają wpływ na zanik standardów dziennikarskich.

Zakończenie

Paradygmat *news*a, który kształtował się przez kilkanaście wieków, rozpadł się w ciągu kilkunastu lat. Opisany przez Hoyera model przechodzi do historii. Przyczyny tego zjawiska są wielorakie. Na pewno mają one charakter technologiczny, organizacyjny, marketingowy, etyczny, odnoszą się do reguł profesji, oczekiwań odbiorców i ich zaangażowania w proces tworzenia *newsów*, a także są wyrazem dynamiki świata, który rozwija się w coraz szybszym tempie. Mając na uwadze ten kontekst produkcji i dystrybucji *news*a, można łatwiej zrozumieć, że stary paradygmat nie mógł przetrwać, gdyż nie odpowiadał nowym wyzwaniom. Erozja wartości informacyjnych i konieczność szybkiego zaspokajania *news*owych potrzeb odbiorców prowadzi do otwarcia się na nowy paradygmat: paradygmat *fake newsów*, które stanowią coraz większe zagrożenie dla rzetelnej i wszechstronnej informacji dziennikarskiej.

Bibliografia

- Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Doktorowicz, K. (1988). *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Eco, U. (1999). *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa. Warszawa: Czytelnik.
- Galtung, J., Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.
- Harcup, T., O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2, 261–280.
- Hoyer, S. (2005). The Idea of the Book. Introduction. W: S. Hoyer, H. Pottker (red.), *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000* (s. 9–16). Göteborg: Nordicom.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York.

Mindich, D.Z.T. (1998). *Just the Facts. How "Objectivity" Came to Define American Journalism?* New York: New York University Press.

Palczewski, M. (2009a). News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1 (s. 199–222). Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Palczewski, M. (2009b). Obiektywizm dziennikarski a dziennikarstwo śledcze. Analiza typologiczna. W: M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy* (s. 65–84). Łódź: Wydawnictwo Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.

Pottker, H. (2005). The News Pyramid and its Origin from the American Journalism in the 19th century. W: S. Hoyer, H. Pottker (red.), *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000* (s. 51–64). Göteborg: Nordicom.

Schiller, D. (1981). *Objectivity and the News*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Schudson, M. (2001). The Objectivity Norm in American Journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170.

PWN (2004). *Słownik wyrazów obcych PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Stensaas, H.S. (2005). The Rise of the News Paradigm. A Review of Scientific Literature. W: S. Hoyer, H. Pottker (red.), *Diffusion of the News Paradigm 1850–2000* (s. 37–49). Göteborg: Nordicom.

van Dijk, T. (1988). *News as a Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Skandal w mediach – językowe wykładniki skandalu

Streszczenie: Przyglądając się nagłówkom w gazetach, na portalach internetowych, tematom prezentowanym w programach telewizyjnych czy radiowych, można zaryzykować tezę, że bardzo istotne miejsce w doniesieniach medialnych zajmują informacje o skandalicznych, wykraczających poza przyjęte społecznie normy wydarzeniach. Tematem artykułu jest skandal wokół Kamila Durczoka, wywołany serią artykułów tygodnika „Wprost”, według autorów których dziennikarz dopuszczał się mobbingu i molestowania seksualnego podwładnych. Celem rozważań jest wskazanie na wybrane, typowe środki językowe, które używane są w mediach do opisu skandalu, oraz stwierdzenie, dla jakiej fazy skandalu są one charakterystyczne. Materiał do analizy tworzą głównie artykuły publikowane w portalu se.pl.

Słowa kluczowe: skandal, skandal medialny, językowe wykładniki skandalu.

Scandal in the media – language exponents of the scandal

Summary: When looking at headlines in newspapers, on web portals, topics presented on TV or radio shows, one can risk a thesis that very important places in media coverage have information about scandalous events that exceed socially acceptable norms. The theme of this article is the scandal surrounding Kamil Durczok, triggered by a series of articles by “Wprost” weekly, according to which the journalist was involved in mobbing and sexual harassment of subordinates. The purpose of the discussion is to indicate typical language means used in the media to describe scandal and to state what phase of scandal are they characteristic for. The material for the analysis mainly consists of articles published by the se.pl portal.

Keywords: scandal, media scandal, language exponents of scandal.

1. Wprowadzenie

Skandal, skandalizujący, skandaliczny – to słowa, z którymi jesteśmy konfrontowani na co dzień. Dzieje się tak za sprawą przede wszystkim mediów, które chętnie informują

o wykraczających poza przyjęte normy społeczne zachowaniach osób powszechnie znanych czy wydarzeniach mających kontrowersyjny charakter. Mimo tego, że skandale w dobie mass mediów zyskują szczególnie na znaczeniu, samo zjawisko skandalu z pewnością nie jest nowe. Od wieków skandale intrygują i przyciągają uwagę, co bez wątpienia związane jest z ludzką naturą. Jak twierdzi bowiem Wright: „Wszyscy jesteście my podglądaczami i plotkarzami” (Wright, 2008: 7).

W niniejszym artykule zostanie podjęta próba wskazania charakterystycznych dla opisu skandalu środków językowych. Analiza została przeprowadzona na podstawie tekstów opublikowanych w portalu se.pl oraz kilku egzemplarycznie wybranych artykułów z innych portali plotkarskich¹ na temat skandalu wokół Kamila Durczoka, dotyczącego mobbingu oraz molestowania seksualnego podwładnych.

2. Specyfika skandalu

Słowo *skandal* używane jest często w przekazach medialnych. Można zaryzykować stwierdzenie, że każdy odbiorca byłby w stanie podać przykład skandalu z ostatnich lat, jednak zdefiniowanie tego pojęcia przysparza więcej trudności. Jedną z definicji skandalu sformułował Kepplinger: „Skandal to niewłaściwy stan rzeczy, który według jednomyślnego zdania oceniających jest znaczący, którego można było uniknąć, który został wywołany przez karygodne zachowanie i dlatego wywołuje ogólne oburzenie”² (Kepplinger, Ehmig, Hartung, 2002: 81). Inna definicja skandalu pochodzi od Thompsona, który stwierdza, że „pojęcia skandalu odnosi się do działań lub wydarzeń stanowiących naruszenie pewnych norm. O naruszeniach tych dowiadują się inni ludzie. Są one na tyle poważne, że wywołują reakcję opinii publicznej” (Thompson, 2010: 28). W obu definicjach szczególnie istotne wydają się dwie cechy skandalu: po pierwsze, skandal wywołany jest poprzez społecznie istotne wydarzenie, po drugie, zdarzenie to wzbudza uwagę odbiorców. Skandal określany jest przez Keplingera jako „niewłaściwy stan rzeczy”, jednak jak podaje autor, nie każdy niewłaściwy stan rzeczy możemy określić mianem skandalu. Aby konkretne zdarzenie można było uznać za skandal, powinny zostać spełnione następujące warunki:

- zdarzenie powinno zostać uznane za znaczące;
- zdarzenie powinno zostać uznane za możliwe do uniknięcia;
- zdarzenie powinno być spowodowane przez karygodne zachowanie;

¹ Zob. źródła na końcu artykułu.

² Oryg.: „Ein Skandal ist ein Missstand, der nach einhelliger Ansicht der Urteilenden bedeutend ist, vermeidbar gewesen wäre, durch schuldhaftes Verhalten hervorgerufen wurde und deshalb allgemeine Empörung hervorrufft”.

- zdarzenie powinno wywoływać silną reakcję emocjonalną wśród opinii publicznej, najczęściej w postaci oburzenia;
- zdarzenie powinno wywoływać chęć ukarania winnych oraz uniemożliwienia im dalszego działania (por. Kepplinger, 2002: 81).

Thompson wskazuje na następujące cechy wydarzenia, które może zostać uznane za skandal:

- wydarzenie narusza wartości, normy czy zasady moralne;
- z wydarzeniem związany jest element tajemnicy lub zatajenia;
- „niektóre osoby nieuczestniczące nie aprobują owych działań czy zdarzeń i mogą czuć się urażone naruszeniem danych norm”;
- niektóre osoby wyrażają publicznie swoje niezadowolenie względem zaistniałego zdarzenia;
- ujawnienie wydarzenia może zniszczyć reputację i karierę jednostek, które ponoszą za nie odpowiedzialność (por. Thompson, 2010: 28).

W obu próbach doprecyzowania pojęcia „skandal” pojawia się informacja na temat atmosfery wokół danego wydarzenia. Chodzi mianowicie o reakcję większości osób postronnych, które potępiają dany czyn. Obaj badacze wskazują także na fakt, że skandal, w który uwikłana jest dana osoba, nie pozostaje bez konsekwencji dla jej wizerunku, reputacji i dalszej kariery.

Inną istotną cechą skandalu jest jego ograniczoność w czasie. Skandale pozostają w pamięci odbiorców, ale nie ma takich, które trwałyby wiecznie. W którymś momencie odbiorcy podejmują decyzję o tym, że nie chcą więcej słuchać i czytać o danym wydarzeniu. Biorąc pod uwagę cykl życia skandalu, można wskazać na kilka faz. Burkhardt ilustruje przebieg skandalu w postaci zegara i wyróżnia przy tym pięć głównych faz:

- Faza utajenia (oryg. *Latenzphase*), w której wydarzenie czy problem już istnieją, ale nie są jeszcze znane szerszej publiczności. W tej fazie pojawiają się osoby, które są zaangażowane w dane wydarzenie.
- Faza rozkwitu (oryg. *Aufschwungphase*), w której dochodzi do kontekstualizacji bohaterów i wydarzenia. Aby przedstawić skandaliczne wydarzenie i osoby biorące w nim udział w szerszym kontekście, zostają przywołane inne incydenty i okoliczności, a także epizody związane z danym tematem.
- Faza konsolidacji (oryg. *Etablierungsphase*), która polega na wysłuchaniu bohaterów skandalu oraz osób dotkniętych skandalem. W tej fazie zachowanie bohaterów skandalu zostaje poddane ocenie na podstawie panujących norm moralnych. Wynikiem tej oceny jest uznanie osób uczestniczących w skandalu za winne albo niewinne. Celem tego osądu jest korekta niestosownych zachowań. Wyróżniającą

cechą tej fazy skandalu jest fakt, że to już nie samo oburzające wydarzenie jest w centrum uwagi, ale opinie o nim. Końcowy etap fazy trzeciej polega na ujawnianiu poszczególnych epizodów związanych z wydarzeniem oraz nagromadzeniu emocji związanych z samym skandalem i jego oceną. Jeżeli zamiar, z jakim skandal został wywołany, został osiągnięty, to antybohater zostaje uznany za winnego i tym samym wyłączony ze środowiska.

- Faza recesji (oryg. *Abschwungphase*), która pełni funkcję porządkującą dotychczasowe informacje o skandalu oraz jego przebiegu, dostarcza ostatecznej decyzji o uznaniu bohatera skandalu za winnego lub niewinnego.
- Faza rehabilitacji (oryg. *Rehabilitationsphase*), w której skandal jest marginalizowany, a panujący do tej pory wyjątkowy stan emocjonalny powoli wygaszany. Opinia publiczna traci zainteresowanie tematem, co nie jest jednoznaczne z tym, że skandal zostaje ostatecznie wyjaśniony. W ostatniej fazie skandalu mała grupa osób pracuje nad jego wyjaśnieniem oraz śledzi jego dalsze losy (por. Burkhardt, 2011: 142).

Istotnym elementem cyklu życia skandalu według Burkhardta są emocje panujące wśród opinii publicznej, które osiągają swój punkt kulminacyjny w fazie konsolidacji i początkowym etapie fazy recesji.

3. Skandal w mediach

Jak twierdzi Miłkowska-Samul, „rola mediów pozwalających na masowy przekaz jest w przypadku skandalu nie do przecenienia, umożliwiają one bowiem rozpowszechnienie informacji o gorszącym zajściu, jak i reakcji nań, na skalę do niedawna niewyobrażalną” (Miłkowska-Samul, 2013: 169). Najogólniej mówiąc, media masowe służą zatem do upubliczniania skandali. W przeszłości skandal związany był z konkretnym miejscem – miał charakter raczej lokalny – oraz dotyczył danej społeczności. Obecnie skandale nie tylko przejmowane są przez media, ale także konstruowane przez medialne formy komunikacji. Biorąc pod uwagę rolę mediów oraz stopień zmediatyzowania, Burkhardt wyróżnił trzy typy skandalu:

- skandal, o którym nie donoszą media;
- skandal (medialny) zmediatyzowany – skandal (medialny), o którym informują media;
- skandal medialny – skandal wykreowany przez media (Burkhardt, 2011: 133).

Jako przykład pierwszej kategorii skandalu podaje romans księdza z gospodynią, który obserwowany jest przez małą, wiejską społeczność. Aby zilustrować drugi typ skandalu,

autor przytacza skandal wokół biskupa Waltera Mixa, oskarżonego w 2010 roku o stosowanie w przeszłości kar cielesnych oraz o pedofilię. Trzecią kategorię skandalu, skandal medialny, Burkhardt wyjaśnia na przykładzie tzw. wykładu ratyzbońskiego, który w 2006 roku wygłosił papież Benedykt XVI na Uniwersytecie Ratyzybońskim. Słowa papieża na temat islamu odbiły się szerokim echem w mediach oraz wywołały falę komentarzy muzułmańskich przywódców, którzy stwierdzili, że papież w sposób nieprawidłowy i fałszywy scharakteryzował islam. Burkhardt określa skandale medialne jako odrębną kategorię praktyki komunikacyjnej, która wywołana jest poprzez specyficzny dziennikarski sposób narracji, łączący w sobie elementy informacji i rozrywki (Burkhardt, 2011: 134). Dla skandalu medialnego typowa jest duża liczba doniesień medialnych na dany temat, upublicznianie wielu aspektów tematycznych związanych ze skandalem, długi czas trwania skandalu w mediach, wysoka aktywność oddziaływania skandalu, niekoniecznie zrównoważone pozycje skandalizujących i odbiorców, profesjonalność w przedstawianiu skandalu w mediach oraz brak profesjonalizmu w komunikacji codziennej o skandalu (Burkhardt, 2011: 134). Skandale medialne mogą wywoływać różnego typu reakcje, ponieważ są kreowane dla i odbierane są przez publiczność, która nie należy do tej samej społeczności i nie dysponuje spójnym stopniem wiedzy na dany temat.

Thompson także zwraca uwagę na różnice pomiędzy skandalem lokalnym a skandalem medialnym, które rozpatruje na następujących płaszczyznach: typ naruszania norm, typ jawności, sposób ujawnienia, sposób wyrażenia dezaprobaty, dowody oraz ramy czasowo-przestrzenne (Thompson, 2010: 82). Biorąc pod uwagę typ naruszania norm, autor stwierdza, że skandale lokalne godzą w normy pierwszego rzędu, „które mają pewną moralną siłę lub jakoś zobowiązują jednostkę” (Thompson, 2010: 83), podczas gdy skandale medialne charakteryzuje wystąpienie przeciwko normom pierwszego i drugiego rzędu. Uwzględniając typ jawności, skandale lokalne charakteryzuje według autora tradycyjna jawność współobecności, ponieważ skandaliczne wydarzenia rozwijają się w życiu codziennym i na oczach danej jednostki, przez co ma ona okazję wejść w bezpośrednie relacje z bohaterami skandalu. W przypadku skandali medialnych nie jest to możliwe, ponieważ dowiadują się o nich osoby, które nie miały możliwości osobiście obserwować skandalicznych wydarzeń i poznać bohaterów skandalu. Bezpośrednią konsekwencją jest kolejna cecha różniąca skandal lokalny i medialny, mianowicie sposób ujawnienia. W przypadku skandalu lokalnego do jego ujawnienia dochodzi w komunikacji twarzą w twarz, podczas gdy skandal medialny relacjonowany jest za pomocą mediów. Podobna charakterystyka dotyczy sposobu wyrażenia dezaprobaty obserwatorów czy odbiorców. Przy lokalnych skandalach jest to możliwe w formie komunikacji bezpośredniej, natomiast w przypadku skandalu medialnego oceny danego

wydarzenia prezentowane i dyskutowane są w mediach. Kolejną cechą różnicującą skandal lokalny i medialny jest trwałość podstawy dowodowej. Podczas gdy dowody w przypadku skandalu lokalnego przekazywane są w formie ustnej i raczej szybko tracą na znaczeniu, przy skandalu medialnym zostają one utrwalone na różnych technicznych nośnikach. Jak stwierdza Thompson: „Trudniej jest wyprzeć się słów zapisanych na papierze czy uczynków nagranych na taśmie niż słów wypowiedzianych w interakcji twarzą w twarz” (Thompson, 2010: 90). Ostatnim punktem porównania skandalu o charakterze lokalnym ze skandalem medialnym jest uwzględnienie ram czasowo-przestrzennych obu wydarzeń. Analiza obu typów skandali pozwoliła badaczowi na stwierdzenie, że skandal medialny pozbawiony jest cech lokalności, ponieważ w ramach czasowo-przestrzennych, w których się rozwija, informacje przekazywane się niemal natychmiastowo, „a ich treść symboliczna może być zapisywana i reprodukowana w czasie” (Thompson, 2010: 93).

4. Główny bohater skandalu

W centrum skandalicznych wydarzeń często znajdują się osoby powszechnie znane, ponieważ względem nich stawiane są szczególne warunki dotyczące norm moralnych i etycznych. Kto bowiem znany jest opinii publicznej lub zajmuje eksponowane stanowisko, powinien zachowywać się zgodnie z wartościami, regułami i normami przyjętymi w ramach danego systemu.

W przypadku skandalu wokół Kamila Durczoka głównym bohaterem jest osoba znana z mediów, dziennikarz. W kontekście analizy skandalu istotny wydaje się status osoby, która jest uwikłana w skandal. Kamil Durczok od wielu lat jest prezenterem telewizyjnym. Jak każdy prezenter pełniący funkcję lidera zespołu redakcyjnego ma wpływ na selekcję materiałów i ustala listę tematów, które zostaną zaprezentowane w serwisie informacyjnym (por. Szwejkowski, 2014: 35). Zatem rola prezentera nie jest ograniczona do odczytania wiadomości, ale jest znacznie obszerniejsza, zakłada bowiem udział w pracach nad przygotowaniem i doбором materiałów. Jak twierdzi Godzic, funkcja prezentera jest decydująca, ponieważ balansuje on pomiędzy telewizją a widzami (por. Godzic, 2010: 299). Niektórzy badacze twierdzą wręcz, że „[d]obry prezenter sprawia, że pozycja stacji w rankingach pnie się w górę, zły natomiast – że spada” (Boyd, Stewart, Alexander, 2011: 198). Silna pozycja prezentera powoduje, że to na nim skupiona jest cała uwaga, a jego status może zmienić się ze zwykłego prezentera na dziennikarza gwiazdę, który nadaje przedstawianym treściom swój autorski styl oraz staje się twarzą i wizytówką danej stacji telewizyjnej.

5. Kamil Durczok – krótka historia skandalu

Kamil Durczok pracował w różnych stacjach telewizyjnych i radiowych. W latach 1993–2006 był dziennikarzem Telewizji Polskiej, gdzie początkowo prowadził wywiady z politykami w telewizji regionalnej (TVP Katowice), natomiast od 2001 roku prezentował główne wydanie *Wiadomości*. Prowadził także inne programy publicystyczne, takie jak *Forum*, *Gość Jedyński*, *Debata*. Od 2006 do 2015 roku pełnił funkcję redaktora naczelnego programu informacyjnego *Fakty TVN* i był jego prowadzącym. W ciągu prawie dziesięcioletniej kariery w stacji TVN stał się wizytówką tego programu. Ostatnie wydanie *Faktów* poprowadził 5 lutego 2015 roku.

Skandal, którego bohaterem był Kamil Durczok, został zapoczątkowany artykułem *Ukryta prawda* w tygodniku „Wprost” (z 2 lutego 2015), w którym kobieta – przedstawiana jako znana dziennikarka – która pozostaje anonimowa, opowiada o molestowaniu i mobbingu w jednej z dużych stacji telewizyjnych. Chociaż nazwisko dziennikarza ani nazwa stacji nie pojawiają się w artykule, już w tym momencie internauci zaczęli spekulować, że chodzi o Kamila Durczoka, szefa *Faktów*. W kolejnym wydaniu (z 13 lutego 2015) „Wprost” opublikował artykuł zatytułowany *Ciemna strona Durczoka*, którego tematem były tajemnicze powiązania dziennikarza z kobietą mieszkającą na warszawskim Mokotowie. W jej mieszkaniu miały zostać znalezione rzeczy należące do Durczoka, a także biały proszek (w artykule pojawiały się sugestie, że chodzi o narkotyki) oraz gadżety erotyczne. W kolejnym numerze tygodnika (20 lutego 2015) pojawił się natomiast artykuł o molestowaniu i mobbingu, który dotyczył już ściśle Kamila Durczoka i stacji TVN. W artykule do głosu dochodzą przede wszystkim jedna z byłych dziennikarek TVN oraz inni pracownicy stacji. Wszyscy wypowiadają się anonimowo³.

6. Analiza materiału

Celem poniższej analizy jest wskazanie na środki językowe, które dominują w medialnym opisie skandalu wokół Kamila Durczoka. Materiał poddany analizie pochodzi w głównej mierze z artykułów w portalu internetowym dziennika „Super Express”. Analizie zostały poddane doniesienia opublikowane w czasie od lutego 2015 roku do października 2016 roku. Korpus został uzupełniony o kilka przykładów opisu skandalu pochodzących z innych portali internetowych.

³ O skandalu wokół Kamila Durczoka z podziałem na poszczególne fazy przebiegu pisze Magdalena Nowicka (zob. Nowicka, 2015).

W stosunkowo krótkim czasie po ujawnieniu skandalu można było znaleźć w medialnych informacjach określenie *Durczokgate*, np.:

- (1) **Durczokgate**. Czy informacje o kłopotach twarzy TVN mają obniżyć wycenę stacji w przededniu sprzedaży? (*Durczokgate. Czy informacje...*)

Człon *-gate* służy do tworzenia seryjnych nazw poważnych afer, mających duży zasięg, łączących się ze znaczącymi konsekwencjami dla zamieszanych w nie osób. Cząstka *-gate* została zapożyczona z języka angielskiego, gdzie pełni taką samą funkcję, tzn. jest komponentem nazw afer i skandali. Jak pisze Wyrwas:

Słowniki wywodzą ją od Watergate – nazwy waszyngtońskiego hotelu, w którym w 1972 roku nastąpiło włamanie do siedziby komitetu wyborczego amerykańskiej Partii Demokratycznej. Nazwa budynku stała się nazwą dla znanej afery, którą początkowo określano prawdopodobnie jako Watergate Affair, następnie zaś skrócono tę nazwę, odejmując rzeczownik *affair* (Wyrwas, 2004: 146).

Kreja stwierdza natomiast, że określenie *Watergate* stało się z czasem podstawą do porównań dla innych afer, wskutek czego człon *-gate* uznano za element o znaczeniu ogólnym – afera, skandal – natomiast *Water-* za komponent specyfikujący i doprecyzowujący rodzaj afery (por. Kreja, 1993: 68, za: Wyrwas, 2004: 146). Według tego schematu zaczęły powstawać kolejne określenia skandali. Człon *-gate* okazał się bardzo produktywny w języku polskim⁴. Synonimicznie do określenia *Durczokgate* pojawia się, wykazując przy tym znacznie większą frekwencję w tekstach, określenie *afera (Kamila) Durczoka* (2). Sporadycznie w tym kontekście występuje także sformułowanie *sprawa Durczoka* (3).

- (2) **Afera Kamila Durczoka**, która została rozpętana przez „Wprost” artykułem „Ciemna strona Kamila Durczoka” robi się coraz bardziej tajemnicza (*Afera „Wprost”. Najważniejsze...*).
- (3) **Sprawa Kamila Durczoka** nadal elektryzuje opinię publiczną („*Gazeta Wyborcza*”: *Durczok...*).

Istotnym elementem prezentowania skandalu – przede wszystkim na początku fazy rozkwitu – jest używanie leksemów, które wskazują na plotkarski i niesprawdzony charakter doniesień medialnych.

⁴ Przykłady określeń skandali z cząstką *-gate* podają np. Kreja (1993) lub Kaczmarek (2016).

- (4) Odszedł w marcu ubiegłego roku po **rzekomej** aferze opisywanej przez „Wprost”. W tygodniku opublikowano relację anonimowej „znanej dziennikarki”, która **miała być molestowana** przez byłego przełożonego (*Kamil Durczok ma zakaz...*).
- (5) Tygodnik „Wprost” poszedł za ciosem i zgodnie z obietnicą z poprzedniego numeru opublikował drugą część „ciemnej strony” Kamila Durczoka. Tym razem dziennikarza przedstawiono w kontekście **rzekomego** mobbingu i molestowania seksualnego (*Czy Pochanke wiedziały...*).
- (6) **Insynuowano**, że chodzi o Kamila Durczoka, choć w artykułach nie pojawiło się jego nazwisko (*WOJNA Latkowskiego z Durczokiem...*).
- (7) Najpierw pisano o **tajemniczym** redaktorze z telewizji, który stosował mobbing wobec pracownic, w końcu ujawniono, że chodzi o Kamila Durczoka. Nie obyło się bez spotkań obu stron na sali sądowej (*Rodzina Kamila Durczoka...*).
- (8) Po publikacji w środowisku dziennikarskim zawrzało. – Nazwisko sprawcy **nieoficjalnie** krążyło w warszawskich środowiskach medialnych od pierwszego dnia po naszej publikacji (*„Wprost”: „Przypadków molestowania...”*).
- (9) Środowisko dziennikarzy **huczy od plotek i domysłów**. Sam dziennikarz wspominał, że jest zdruzgotany, zdemolowany psychicznie i czuje się ofiarą całej nagonki (*Afera dziennikarska: Kamil Durczok...*).
- (10) Dzisiejszy numer „Newsweeka” przynosi jednak **kolejną porcję rewelacji** na temat szefa „Faktów”. Tym razem głos anonimowo (!) zabrali jego koledzy i koleżanki z TVN, zarzucając mu pychę „posuniętą do granic absurdu”, lekceważenie podwładnych oraz liczne kaprysy i humorki (*Czy Kamil Durczok poniżał...*).

W przytoczonych przykładach pojawiają się sformułowania charakterystyczne dla informacji, o których prawdziwości osoba mówiąca nie jest przekonana. Po pierwsze, jest to leksem *rzekomo* (4), (5), który traktowany jest jako klasyczny wyróżnik plotki. Poprzez zastosowanie tego środka leksykalnego „[n]adawca może podkreślać brak wiary w prawdziwość przekazywanej informacji” (Błachowicz, 2010: 128). W podobnej funkcji pojawia się w przykładzie (4) wyfuszczone wyrażenie bezokolicznikowe z czasownikiem *mieć*, które w tym konkretnym przykładzie należy traktować jako wyraz dystansu do przekazywanej informacji (SJP.PWN.pl: hasło „mieć i bezokolicznik”). Kolejnym wyróżnikiem i podkreśleniem wątpliwości związanych z prawdziwością oskarżeń jest użycie czasownika *insynuować* (6), definiowanego w źródłach leksykograficznych jako ‘niezgodne z prawdą przypisywanie lub wmawianie komuś pewnych postępków, myśli bądź intencji’ (SJP.PWN.pl: hasło „insynuować”). Można przyjąć, że podobną funkcję pełnią także przymiotnik *tajemniczy* (7), przysłówki *nieoficjalnie* (8), a także potoczny zwrot *huczeć od plotek i domysłów* (9). Podkreślić warto fragment tekstu (10), w którym wprawdzie brakuje klasycznych wykładników plotki, ale który zawiera sformułowanie *kolejna porcja rewelacji*. Przez zastosowanie tego zwrotu został osiągnięty efekt

porównywalny do tego we wcześniejszych przytoczonych przykładach, czyli wyrażenie wątpliwości odnośnie do prawdziwości prezentowanych treści. Tym, co wyróżnia ten przykład, jest dodatkowy wydźwięk ironiczny, uzyskany w wyniku zastosowania leksemu *rewelacja* w potocznym znaczeniu 'niesprawdzona, tania sensacja'.

Kolejną cechą charakterystyczną na poziomie stosowanych środków językowych jest użycie czasowników perfektywnych, wskazujących na fakt, że skandal został już publicznie.

- (11) Publikacja „Wprost” o Kamilu Durczoku **wywołała burzę w środowisku medialnym**. Pojawia się coraz więcej pytań, wątpliwości oraz nowych osób, które w znaczący sposób są powiązane z całą historią (*Publikację „Wprost” zmiażdżyła...*).
- (12) **Afera** Kamila Durczoka, która **została rozpęta**na przez „Wprost” artykułem „Ciemna strona Kamila Durczoka”, robi się coraz bardziej tajemnicza (*Afera „Wprost”. Najważniejsze...*).
- (13) Publikacja tygodnika „Wprost” **rozpętała w mediach istną burzę** (*Jolanta Pieńkowska będzie...*).
- (14) Choć zarząd TVN nie podjął jeszcze żadnej decyzji ws. Durczoka w związku z **afērą rozdmuchaną** przez tygodnik „Wprost”, to lawina nazwisk jego potencjalnych następców już ruszyła! (*Jolanta Pieńkowska i Bartosz Węglarczyk...*).

Wspólny dla wyróżnionych we fragmentach tekstów czasowników jest ich aspekt. Jak podaje Dziuban, „[c]zasowniki dokonane charakteryzuje się [...] jako wyrażające rezultat/efekt czynności podejmowanej przez podmiot, przedstawiające punktowe/momentalne lub całościowe spojrzenie na czynność” (Dziuban, 2013: 6). Wychodząc od tej próby charakterystyki czasowników perfektywnych oraz analizując przytoczone konteksty, można stwierdzić, że czasowniki dokonane są charakterystyczne dla fazy rozkwitu i konsolidacji skandalu, kiedy pierwsze skandaliczne wydarzenia zostają ujawnione. W zgromadzonym materiale pojawiają się takie czasowniki, jak: *wywołać*, *rozpętać*, *rozdmuchać*. Wszystkie one nazywają czynności i tym samym zakładają istnienie agensa – wykonawcy czynności. Każdorazowo chodzi o tygodnik „Wprost”, który zamieszczając serię artykułów, zapoczątkował omawiany skandal. Dwa zdania sformułowane są w stronie czynnej: (11) i (13), jedno w stronie biernej: (12), w jednym zdaniu czasownik pojawia się w formie imiesłowu biernego: (14). Chociaż to czynność w stronie biernej znajduje się w centrum uwagi, w przykładzie (12) wykonawca czynności zostaje jednak nazwany. Podobnie jest w przypadku imiesłowu biernego (14). Przeglądając się semantycy wymienionych czasowników, można dojść do wniosku, że czasownik *wywołać* ma znaczenie neutralne, definiowane leksykograficznie w następujący sposób: 'spowodować coś lub stać się przyczyną czegoś', 'oznajmić coś publicznie'

(SJP.PWN.pl: hasło „wywołać”). Inaczej można interpretować natomiast semantykę czasowników *rozpętać* i *rozdmuchać*. W internetowym Słowniku języka polskiego PWN znajdziemy następującą definicję czasownika *rozpętać*: ‘wywołać gwałtowne objawy czegoś’ (SJP.PWN.pl: hasło „rozpętać”). Typowe połączenia z tym czasownikiem to: *rozpętać aferę, kłótnię, walkę, wojnę, dyskusję, nagonkę* (SJP, 2008: 1030). Kolokacje rzeczownikowe pozwalają zatem na doprecyzowanie znaczenia czasownika *rozpętać*, który w porównaniu do czasownika *wywołać* charakteryzowany jest nie tylko dodatkową cechą, jaką jest gwałtowność przebiegu danego zdarzenia. Kolejnym, dodatkowym elementem znaczeniowym jest odniesienie do obiektów (pod względem gramatycznym dopełnień w bierniku), które wartościowane są negatywnie, np. *wojna, kłótnia*. Czasownik *rozdmuchać* leksykograficznie definiowany jest jako ‘nadać czemuś nadmierny rozgłos’ czy ‘podsycić w kimś jakieś uczucia’ (SJP.PWN.pl: hasło „rozdmuchać”), przy czym w przykładzie (14) należy interpretować semantykę czasownika według pierwszej przytoczonej definicji. W przypadku czasownika *rozdmuchać* także można wskazać na typowe połączenia, np.: *rozdmuchać plotkę, rozdmuchać błahą sprawę, rozdmuchać aferę* (SJP, 2008: 987). Wychodząc od definicji słownikowej, warto podkreślić, że wywołany rozgłos charakteryzowany jest jako nadmierny, nieadekwatny do zdarzenia, przez które został wywołany. Kolokacje rzeczownikowe wskazują natomiast na fakt, że miejsce dopełnienia w bierniku z jednej strony zajmują rzeczowniki, które podkreślają niesprawdzony charakter informacji (*plotka*) lub ich niewielką wagę (*błaha sprawa*); z drugiej zaś strony typowym połączeniem jest także *rozdmuchać aferę*, które nazywa wynik nagłośnienia danej sprawy. Przyglądając się zatem znaczeniu trzech wspomnianych czasowników, można stwierdzić, że każdy z nich profiluje znaczenie w innym kierunku i podkreśla inny aspekt ujawnienia skandalu. Podczas gdy czasownik *wywołać* można traktować jako neutralny, zarówno definicje słownikowe, jak i łączliwość czasowników *rozpętać* i *rozdmuchać* wskazują na negatywne wartościowanie. W przypadku czasownika *rozpętać* jego pejoratywne znaczenie związane jest z gwałtownym przebiegiem oraz samym rodzajem zdarzenia. Ujemny odcień znaczeniowy nadaje czasownikowi *rozdmuchać* założenie, że dany skandal czy afery opierają się na niesprawdzonych informacjach oraz że skala informowania o danym zdarzeniu znacznie przekracza jego rzeczywiste znaczenie. Warto wspomnieć, że wymienionym czasownikom towarzyszą w przytoczonych kontekstach rzeczowniki *afera* i *burza*. Szczególną uwagę przyciąga rzeczownik *burza* w połączeniach takich jak *wywołać burzę, rozpętać burzę*. Przytoczone przykłady wskazują na możliwość zastosowania w doniesieniach medialnych o skandalach metafor, których domenę wyjściową stanowią zjawiska atmosferyczne. *Burza* jawi się jako zjawisko trudne do przewidzenia oraz opanowania, intensywne, występujące nagle i niosące zniszczenia. Poprzez stosowanie metafory burzy w odniesieniu do skandalu zyskuje on podobne cechy, tzn. profilowany jest jako wydarzenie nagłe, charakteryzujące się dużą intensywnością, a także agresywnością.

Kolejnymi, charakterystycznymi środkami, używanymi w doniesieniach medialnych na temat skandalu są sformułowania podkreślające, że zdarzenie znajduje się w centrum zainteresowania mediów i opinii publicznej.

- (15) Od kilku tygodni świat mediów żyje aferą „Wprost” z Kamilem Durczokiem w roli głównej („Newsweek” również pogrąża...).
- (16) Dziennikarz TVN od poniedziałkowego poranka, gdy to ukazał się sensacyjny materiał „Wprost”, **jest na ustach wszystkich** (Kamil Durczok: *Przez moje...*).
- (17) Kamil Durczok jeszcze do niedawna **był na językach niemal wszystkich mediów**. Wszystko za sprawą artykułu, a właściwie artykułów, które ukazały się we „Wprost” (*Rodzina Kamila Durczoka...*).
- (18) Nazwisko Kamila Durczoka w ostatnich dniach **nie schodziło z czołówek mediów** w związku z podejrzeniami o molestowanie. Sprawę byłego już szefa „Faktów” TVN wzięta pod lupę warszawska prokuratura, a w sieci **nie cichną komentarze** odnośnie dziennikarza („Wprost”: *„Molestowania i mobbingu...”*).

Zainteresowanie skandalem oraz maksymalna uwaga skierowana na skandal przypada na fazę konsolidacji. Jakiś czas po ujawnieniu skandalu jest on głównym obiektem zainteresowania i przedmiotem rozmów, co widoczne jest na płaszczyźnie językowej poprzez zastosowanie takich związków idiomatycznych, jak: *żyć czymś* (15) lub *być na ustach* (16) / *językach wszystkich* (17). Podobny efekt został osiągnięty za pomocą wyrażień zawierających negację: *nie schodzić z czołówek* (18) lub *komentarze nie cichną* (18).

Kolejną cechą charakterystyczną dla opisywania skandalu jest używanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie.

- (19) Przed opublikowaniem okładki i artykułu atmosferę **podgrzał** wydawca „Wprost”, zamieszczając w internecie fragment wstępniaka autorstwa redaktora naczelnego Sylwestra Latkowskiego („Wprost”: *uderza w Durczoka...*).
- (20) Po publikacji w środowisku dziennikarskim **zawrzało**. – Nazwisko sprawcy nieoficjalnie krążyło w warszawskich środowiskach medialnych od pierwszego dnia po naszej publikacji („Wprost”: *„Przypadków molestowania...”*).
- (21) Sprawa Kamila Durczoka nadal **elektryzuje** opinię publiczną („Gazeta Wyborcza”: *„Durczok...”*).

Nagromadzenie jednostek leksykalnych niosących wysoki ładunek emocjonalny widoczne jest przede wszystkim w fazie konsolidacji skandalu, w której najważniejsze informacje zostały już ujawnione, natomiast pojawiają się wątki poboczne lub wprowadzane są dodatkowe osoby zamieszane w skandaliczne wydarzenie. Także w przypadku przytoczonych powyżej wyrażień widać skłonność do stosowania czasowników

w znaczeniu przenośnym. Czasownik *podgrzać* (19) został użyty bowiem w przytoczonym kontekście nie w swoim podstawowym znaczeniu: 'ogrząć w pewnym stopniu, trochę', ale w sensie metaforycznym: 'uczynić coś intensywniejszym' (SJP.PWN.pl: hasło „podgrzać”). Także czasownik *wrzeć* (20) został zastosowany tu w sensie przenośnym. Jak podaje definicja słownikowa, znaczenie tego czasownika można wyjaśnić w następujący sposób: 'odczuwać gwałtowne uczucia, podniecać się, być wzburzonym' (SJP.PWN.pl: hasło „wrzeć”). Podobne znaczenie wykazuje czasownik *elektryzować* (21): 'wzbudzać zainteresowanie, sprawiać silne wrażenie; ekscytować' lub 'wywierać na kogoś silne wrażenie' (SJP.PWN.pl: hasło „elektryzować”). W przypadku powyższych czasowników należy stwierdzić, że czerpią one z różnych domen źródłowych, tzn. zjawisk fizycznych (*wrzenie, elektryzowanie*) oraz procesów termicznych (*podgrzać*), łączy je natomiast domena docelowa, którą są emocje i uczucia. Czasowniki *wrzeć* i *podgrzać* związane są z metaforą konceptualną EMOCJA TO TEMPERATURA, według której takie emocje, jak złość, wściekłość, zdenerwowanie, reprezentowane są przez podwyższoną temperaturę (Schwarz-Friesel, 2013: 205, za: Kaczmarek, 2016: 54). Wspomniane czasowniki łączą ich semantyka. Każdorazowo podkreślają one bowiem duże lub wzrastające zainteresowanie tematem oraz obecność licznych komentarzy z różnych kręgów na dany temat.

Kolejną cechą typową dla doniesień medialnych na temat skandalu jest ekspresywność stosowanej leksyki.

- (22) Życie Kamila Durczoka (46 l.) po dwóch publikacjach „Wprost” przerodziło się w **prawdziwy koszmar** (*Kamil Durczok był szantażowany!...*).
- (23) Dziś myślę o tym, jak przeżyć do jutra. Pracuję w mediach od 25 lat, widziałem wszystko albo prawie wszystko. Jestem **zdemolowanym psychicznie facetem**, który trzyma się dzięki temu, że żona, z którą się rozstałem, jest dla mnie oparciem – skwitował ze smutkiem (*Kamil Durczok odpowiada...*).
- (24) „Kamil w poniedziałek znalazł się w poważnym stanie w szpitalu. Znalazł się tam w wyniku Waszych publikacji, skonstruowanych tak, że stanowią **publiczny lincz na Kamila i medialną egzekucję w odcinkach**” – napisała o artykułach „Wprost” na jednym z portali społecznościowych (*Marianna Dufek-Durczok: Wchodząc...*).
- (25) Publikację „Wprost” **zmiądzżyła** prawie cała branża (*Publikację „Wprost” zmiądzżyła...*).

Do tej grupy wykładników językowych doniesień o skandalu należą przede wszystkim epitety wartościujące, np. *prawdziwy koszmar* (22), *zdemolowany psychicznie facet* (23), *medialna egzekucja* (24). Ekspresywność jest także cechą charakteryzującą jednostki leksykalne z niskich rejestrów stylistycznych języka – potoczny, np. *koszmar* (22), *facet* (23). Przez zastosowanie wyrazistych środków językowych przytaczane wypowiedzi zyskują również na sensacyjności, np. *publiczny lincz, medialna egzekucja* (24), w wyniku

czego przekaz staje się emocjonalny, a uwaga odbiorcy zostaje skupiona. Zarówno przytoczone epitety, jak i pojedyncze słowa, np. *zmiążyć* (25), można interpretować jako hiperbole, nacechowujące wypowiedź ładunkiem emocjonalnym.

7. Wnioski

Skandal wokół Kamila Durczoka jest przykładem skandalu medialnego, który wykazuje duży stopień personalizacji. Przedstawiciele różnego rodzaju mediów szeroko komentowali tę sprawę, ponieważ skandaliczne wydarzenie dotyczyło osoby z ich środowiska. Celem artykułu było wskazanie na wybrane środki językowe, które są charakterystyczne dla opisu skandalu. Przedstawione wykładniki językowe należy traktować jednak tylko jako pewną część typowych dla prezentacji skandalu środków leksykalnych. Podsumowując, można przyporządkować je do dwóch głównych kategorii. Z jednej strony służą one bowiem emocjonalizacji wypowiedzi (np. metafory, epitety wartościujące), z drugiej – wyrażają niepewności i zdystansowany stosunek do przedstawianych informacji (tu przede wszystkim wyróżniki charakterystyczne dla plotki). Analiza skandalu w kontekście stosowanych do jego opisu sformułowań otwiera liczne perspektywy badawcze, które w ramach tego artykułu nie mogły zostać uwzględnione, np. język antybohatera skandalu, język osób lub mediów opowiadających się za uznaniem go za winnego lub niewinnego czy język w wypowiedziach powracających do skandalu już po jego wygaśnięciu.

Bibliografia

- Błachowicz, E. (2010). *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Boyd, A., Stewart, P., Alexander, R. (2011). *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, przeł. A. Sadza. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Burkhardt, S. (2011). Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal: Eine Typologie öffentlicher Empörung. W: Ch. Petersen, K. Bulkow (red.), *Skandal! Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (s. 131–155). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Dziuban, A. (2013). Czasowniki dokonane (perfektywne) i niedokonane (imperfektywne) w ujęciu kognitywnym Ronalda Langackera. *Prace Językoznawcze*, 15/4, 5–11.
- Godzic, W. (2010). Prezenter, ekspert, celebrity. W: W. Godzic (red.), *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki* (s. 299–323). Warszawa: WAIP.
- Kaczmarek, D. (2016). Medialisierung eines Fremdskandals. Der polnische Abhörskandal in der deutschen Online-Presse. W: D. Kaczmarek (red.), *Politik – Medien – Sprache. Deutsche*

und polnische Realien aus linguistischer Sicht (s. 135–151). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Kaczmarek, H. (2016). *Feuer und Wasser als konzeptuelle Herkunftsdomänen für die Verbalisierung negativer Emotionen*. W: *Phrasenstrukturen und -interpretationen im Gebrauch III (= Linguistische Treffen in Wrocław)* (s. 51–59). Wrocław: Neisse Verlag.

Kepplinger, M., Ehmig, S.Ch., Hartung, U. (2002). *Alltägliche Skandale: eine Analyse regionaler Fälle*. Konstanz: UVK.

Kreja, B. (1993). O formancie -gate 'afery, skandal'. *Język polski*, 73, 63–66.

Miłkowska-Samul, K. (2013). Emocje a skandal polityczny. O sposobach wykorzystania emocji w dyskursie politycznym. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 9, 2, 164–183. Dostępne na: <http://www.przegladsocjologiijakosciowej.org> (2.06.2017).

Nowicka, M. (2015). *Krótkie życie skandalu*. Dostępne na: <http://www.wiz.pl/8,1737.html> (2.06.2017).

Schwarz-Friesel, M. (2013). *Sprache und Emotionen*. Tübingen: De Gruyter.

SJP – Dubisz, S. (red.) (2008). *Słownik języka polskiego. Tom P–Ś*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szwejkowski, B. (2014). Mistrz ceremonii. Rola i znaczenie prezentera serwisu informacyjnego w infotainment. W: M. Jeziński, M. Mateja, Ł. Wojtkowski (red.), *W nowomediach: dziennikarze, celebryci, politycy* (s. 31–50). Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.

Thompson, J.B. (2010). *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, przeł. M. Habura. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wright, E. (2008). *Największe skandale. Polityka. Finanse. Obyczaje*, przeł. K. Jackiewicz. Warszawa: Bellona.

Wyrwas, K. (2004). *Rywingate i pracoholik – derywaty sufiksalne czy złożenia?* *Język Polski. Organ Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*, 84, 2, 146–148.

Źródła internetowe

Afera dziennikarska: Kamil Durczok odpiera zarzuty o molestowanie. „Polki.pl”. Dostępne na: <http://polki.pl/zycie-gwiazd/newsy,kamil-durczok-afery-wprost-molestowanie,10042280,artykul.html> (17.11.2016).

Afera „Wprost”. Najważniejsze FAKTY o Kamile Durczoku i artykule „Wprost”. „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polska/afery-wprost-ktu-probuje-zniszczyc-kamila-durczoka-najwazniejsze-fakty-w-sprawie-szefa-faktow-tvn_537592.html (17.11.2016).

Czy Kamil Durczok poniżał pracowników? „Pomponik.pl”. Dostępne na: http://www.pomponik.pl/plotki/news-czy-kamil-durczok-ponizal-pracownikow,nId,1681485#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (17.11.2016).

Czy Pochanke wiedziała o stosunku Durczoka do pracowników? Dziennikarz „Faktów” ujawnia kulisy. „Party.pl”. Dostępne na: <http://party.pl/newsy/pracownik-tvn-o-wspolpracy-z-durczokiem-mobbing-i-molestowanie-81659-r1/> (17.11.2016).

Durczokgate. Czy informacje o kłopotach twarzy TVN mają obniżyć wycenę stacji w przededniu sprzedaży? „wPolityce.pl”. Dostępne na: <http://wpolityce.pl/media/233946-durczokgate-czy-informacje-o-klopotach-twarzy-tvn-maja-obnizyc-wycene-stacji-w-przededniu-sprzedazy> (17.11.2016).

„Gazeta Wyborcza”: *„Durczok nie wróci”*. „Onet.pl”. Dostępne na: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/gazeta-wyborcza-durczok-nie-wroci/w9vn6> (17.11.2016).

Jolanta Pieńkowska będzie nową szefową „Faktów”? „Pomponik.pl”. Dostępne na: http://www.pomponik.pl/plotki/news-jolanta-pienkowska-bedzie-nowa-szefowa-faktow,nld,1677509#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (17.11.2016).

Jolanta Pieńkowska i Bartosz Węglarczyk walczą o miejsce po Durczoku!? „Pomponik.pl”. Dostępne na: http://www.pomponik.pl/plotki/news-jolanta-pienkowska-i-bartosz-weglarczyk-walczą-o-miejsce-po-,nld,1683834#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (17.11.2016).

Kamil Durczok był szantażowany! „50 tys. albo doniosę fotki”. „Pomponik.pl”. Dostępne na: http://www.pomponik.pl/plotki/news-kamil-durczok-był-szantażowany-50-tys-albo-doniosę-fotki,nld,1678465#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome (17.11.2016).

Kamil Durczok ma zakaz pracy do października. „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kamil-durczok-ma-zakaz-pracy-do-pazdziernika_837086.html (17.11.2016).

Kamil Durczok odpowiada na zarzuty „Wprost”: Jestem zdemolowany psychicznie, myślę o tym, jak przeżyć do jutra. „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polska/kamil-durczok-odpowiada-na-zarzuty-wprost-jestem-zdemolowany-psychicznie-mysle-o-tym-jak-przezyc-do-_531917.html (17.11.2016).

Kamil Durczok: Przez moje grzechy rozstałem się z żoną! „Pomponik.pl”. Dostępne na: <http://www.pomponik.pl/plotki/news-kamil-durczok-przez-moje-grzechy-rozstałem-sie-z-zona,nld,1673404> (17.11.2016).

Marianna Dufek-Durczok: Wchodząc z butami w prywatne życie, zniszczyliście człowieka. „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polska/wprost-linczuje-kamila_538758.html (17.11.2016).

„Newsweek” również pogrąża Durczoka: *Wyzwiska, napady złości, pycha, wprowadzanie atmosfery strachu*. „Party.pl”. Dostępne na: <http://party.pl/newsy/newsweek-pograza-kamila-durczoka-81946-r1/> (17.11.2016).

Publikację „Wprost” zmiądzżyła prawie cała branża. Głos zabrała nawet Sablewska. „Party.pl”. Dostępne na: <http://party.pl/newsy/maja-sablewska-o-kamilu-durczoku-afery-durczokiem-kamilem-81552-r1/> (17.11.2016).

Rodzina Kamila Durczoka. Żona Marianna Durczok, syn Kamil Durczok. Kim są krewni dziennikarza? „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polska/kamil-durczok-rodzina-zona-marianna-durczok-syn-kamil-durczok-kim-sa-krewni-bylego-szefa-faktow-tvn_531977.html (17.11.2016).

SJP.PWN.pl – *Słownik języka polskiego PWN*. Hasła: „elektryzować”; „insynuować”; „mieć i bezokolicznik”; „podgrzać”; „rozdmuchać”; „rozpętać”; „wrzeć”; „wywołać”. Dostępne na: <https://sjp.pwn.pl/> (17.11.2016).

WOJNA Latkowskiego z Durczokiem. Wyciągnęli potworne BRUDY. „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/wojna-latkowskiego-z-durczokiem-wyciagneli-potworne-brudy_911646.html (17.11.2016).

„Wprost”: *„Molestowania i mobbingu dopuszczał się Kamil Durczok”.* „Pudelek.pl”. Dostępne na: http://www.pudelek.pl/arttykul/76554/wprost_molestowania_i_mobbingu_dopuszczal_sie_kamil_durczok/# (17.11.2016).

„Wprost”: *„Przypadków molestowania i mobbingu dopuszczał się Kamil Durczok, szef Faktów”.* „Se.pl”. Dostępne na: http://www.se.pl/wiadomosci/polska/wprost-przypadkow-molestowania-i-mobbingu-dopuszczal-sie-kamil-durczok-szef-faktow_540104.html (17.11.2016).

„Wprost” *uderza w Durczoka. Tygodnik o „ciemnej stronie” znanego dziennikarza.* „naTemat.pl”. Dostępne na: <http://natemat.pl/133505,okladka-tygodnika-wprost> (17.11.2016).

Wybrane aspekty rozwoju literackiego marketingu wydarzeń w Polsce i na świecie

Streszczenie: Artykuł poświęcony jest analizie zjawiska literackiego marketingu wydarzeń. Przedstawiono w nim zmiany w zakresie projektowania eventów promujących książki i pisarzy, które nastąpiły w ostatnich latach. Omówiono także różne formy literackiego marketingu wydarzeń i wskazano na kierunki rozwoju tej dynamicznie zmieniającej się formy promocji literatury.

Słowa kluczowe: książka, promocja, event, pisarz, marketing, wydarzenie.

Selected aspects of literary event marketing development in Poland and in the world

Summary: The article is analyzing the phenomenon of book events marketing. It presents changes in designing events promoting books and writers in recent years. The article presents various forms of event book marketing and points out changes of this dynamically changing form of promotion.

Keywords: book, promotion, event, writer, marketing.

1. Wprowadzenie

W czasach, kiedy o uwagę potencjalnego odbiorcy walczą dziesiątki komunikatów dostarczanych przez radio, telewizję, prasę, internet czy aplikacje na urządzenia mobilne, promocja książki nazywana branżowo promocją „na zewnątrz”, np. poprzez tradycyjną formę spotkania autorskiego z pisarzem czy też rozbudowaną trasę promocyjną, staje się częścią uzupełniających się elementów zaplanowanej kompozycji marketingowej (*marketing mix*). Kompozycja ta ma na celu wzmocnienie poszczególnych elementów planu promocji autora i jego książki. Dziś spotkanie autorskie z pisarzem staje się wydarzeniem, eventem, w ramach którego autor musi walczyć o uwagę odbiorców trzech kategorii – tych, którzy mają szansę bezpośrednio uczestniczyć w wydarzeniu, tych,

ktorzy mogą brać w nim udział dzięki transmisji danych (online, poprzez urządzenia peryferyjne – tablety, smartfony), oraz odbiorców, do których dotrze szum medialny związany z wydarzeniem już po jego zakończeniu.

Dlaczego warto inwestować w eventy? Dlatego, że już od dziecka jesteśmy nauczeni, iż najskuteczniej i najłatwiej człowiek uczy się poprzez zabawę czy aktywne spędzanie czasu. Powszechnym staje się łączenie imprez promocyjnych z interakcją, jeżeli uda nam się zaangażować konsumenta emocjonalnie i nakłonić do wykonywania różnych czynności, wówczas działanie promocyjne ma szansę pozostać na dłużej w jego pamięci. Podstawowym celem imprezy jest bowiem zmiana zachowania, wiedzy czy postawy uczestników danego wydarzenia (Social Media Marketing..., 2014: 24).

Odbiorca ma do wyboru dziesiątki kulturalnych imprez, w których może wziąć udział. W związku z tym potencjalny nabywca książki oczekuje od spotkania z pisarzem czegoś więcej niż tylko moderowanej rozmowy czy też czytania fragmentów książki.

Wielu autorów przynosi ze sobą na spotkanie autorskie jakiś instrument albo też zapewnia sobie akompaniament jakiegoś muzyka, np. jako podkład w czasie czytania fragmentów swojej książki. Autorzy ubierają się tak, aby przyciągnąć uwagę, przygotowują pokazy slajdów, rozdają przygotowane na tę okazję pocztówki, bookmarki (wizytówki książki) – cokolwiek, co przyciągnie uwagę widzów do ich książki. Kluczem do sukcesu jest traktowanie spotkania autorskiego jako eventu (Charles, 2007: 37).

Pisarze coraz częściej wychodzą z medialnego cienia i jako komentatorzy społeczno-kulturowych zjawisk, twórcy opowieści (storytellerzy) osiągają status bliski gwiazdom muzyki popularnej. Współczesny pisarz lubi publiczne występy i chętnie konfrontuje się na różnych poziomach z publicznością. Zjawisko to można łatwo zaobserwować w trakcie takich wydarzeń, jak np. kultowy festiwal The Moth (Tru Stories, Told Live), który istnieje od 1997 roku. Przez przeszło 20 lat jego trwania twórcy biorący w nim udział zaprezentowali na żywo w ponad 25 miastach ponad 18 tysięcy historii. Działa także oparta na programie festiwalu aplikacja na urządzenia mobilne i produkowane są dźwiękowe podcasty, które rocznie mają ponad 30 milionów pobrań. Wydarzenie promuje w mediach specjalny program radiowy, emitowany przez kilkaset stacji radiowych. Książki, do których trafiają najlepsze opowieści przedstawiane na żywo w ramach The Moth, stają się bestsellerami (np. zbiór *The Moth: 50 True Stories*), a do najnowszej z nich, *All These Wonders: True Stories About Facing the Unknown* (premiera w marcu 2017 roku), wstęp napisał słynny brytyjski pisarz Neil Gaiman.

Sukces Festiwalu Moth pokazuje, że przy projektowaniu wydarzeń literackich trzeba dziś myśleć o komunikowaniu się z odbiorcą na różnych poziomach. Podobne rozwiązania można zaobserwować także na polskim rynku książki. Doskonałym przykładem

będą kolejne edycje Międzynarodowego Festiwalu Opowiadania. Edycja 2017 miała zaplanowane wydarzenia w przestrzeni miejskiej w kilku ośrodkach na Dolnym Śląsku (festiwal wyjątkowo przyjął formę Dolnośląskiego Festiwalu Opowiadania). Były to: Oleśnica, Kłodzko, Wałbrzych, Świdnica, Lubań i Wrocław. W miastach tych odbyły się spotkania z pisarzami (m.in. Krzysztofem Vargą, Jakubem Żulczykiem, Danielem Odiją, Markiem Vadasem, Wojciechem Kuczokiem, Sylwią Chutnik), którzy na żywo prezentowali swoją twórczość. Autorzy na zasadzie pojedynku byli konfrontowani z krytykami literackimi (na potrzeby takich potyczek w Teatrze Capitol stanął specjalny ring). Najważniejsze informacje dotyczące festiwalu oraz multimedia pokazujące gości z Polski i zagranicy były prezentowane w czasie trwania literackich wydarzeń m.in. na profilu Facebook, na Twitterze oraz na platformie społecznościowej Google Plus.

2. Nowe sposoby projektowania wydarzeń literackich

Dziś nawet niska frekwencja w czasie spotkania autorskiego nie oznacza, że dany event okazał się klęską. Samo wydarzenie może być przecież na żywo streamowane online przy użyciu płatnych bądź też darmowych platform (także przez Facebook, częściowo przez Instagram czy profesjonalnie przez platformę Twitch). Każdy z materiałów audio (np. podcasty), wideo, a także fotografie, okolicznościowe grafiki i plakaty mogą trafić na różne platformy online i dzięki nowym mediom zdobywać tam uwagę odbiorcy nieobecnego na spotkaniu. Dzisiejszy użytkownik internetu jest przyzwyczajony do otrzymywania dużej ilości darmowego kontentu i chce, aby zaspokajano jego stale rosnące potrzeby. W sytuacji, w której w Polsce w 2016 roku wydano ponad 35 tysięcy tytułów książkowych, coraz trudniej jest także przebić się z informacją o produkcie do świadomości czytelnika. Sytuacja taka wymusza daleko idące zmiany przy projektowaniu literackich wydarzeń, które mają być atrakcyjne dla współczesnego odbiorcy.

Dwa najważniejsze cele udanego eventu promującego książkę według Marketing Your Book to zdobycie zainteresowania mediów, odpowiednia atmosfera spotkania (wymieszanie ze sobą dziennikarzy z różnymi interesującymi ludźmi) może zaowocować pożądanym przedstawieniem książki w mediach – wzmianką w wiadomościach, w kolumnie plotkarskiej, artykułem w prasie branżowej czytanej przez księgarzy i dystrybutorów. A także efekt w postaci rozwijającego się marketingu szeptanego i wynikających z niego rekomendacji na temat książki, które zachęcą innych do czytania, jeżeli tylko zaproszeni na event zostaną przez nasze działania zmobilizowani do mówienia o książce (Baverstock, 2007: 221).

Mając na uwadze takie, a nie inne podejście do marketingu wydarzeń literackich, wszelkiego rodzaju spotkania z autorem w tej czy innej przestrzeni stopniowo przekształcają się obecnie w medialne eventy – „zdarzenia zaplanowane i zorganizowane

pod kątem ściśle określonego celu” (Baverstock, 2007: 223). Nie tylko branża książkowa doceniła event jako narzędzie promocji. Wydarzenia tego rodzaju zyskują coraz większą popularność i podkreśla się ich znaczenie dla rynkowego sukcesu produktu.

90% badanych twierdzi, że specjalne wydarzenia promocyjne są ważne dla ich biznesu, a 31% uważa, że są one bezwzględnie ważne. Zmiana idzie w kierunku otwarcia się i rozwoju – od dużych targowych imprez, na których poszczególne stanowiska przestają być widoczne dla odwiedzających i gdzie panuje zbyt duży szum informacyjny. Tak uważa 40% badanych. Z kolei 44% jest zdania, że event należy wykorzystać do indywidualnej budowy marki, brandu zamiast wykorzystać go jako część większej imprezy branżowej (Customer Attainment..., 2013: 48).

Zaplanowane i sprofilowane wydarzenia wciąż przyjmują nowe formy, z których wymienić można m.in. szczególnie popularne od kilku lat wszelkiego rodzaju festiwale, *green events* czy też eventy niskobudżetowe. Nacisk kładzie się na przeniesienie wydarzeń związanych z książką poza przestrzeń księgarni. Na miejsce eventu można wybrać historycznie ważny budynek albo ogród, lokalizację ważną dla historii miasta, popularnym rozwiązaniem jest też organizowanie tego rodzaju imprez w dobrych hotelach (stają się one wtedy częścią działań *public relations* samego hotelu). „Coraz częściej słyszymy również o tak zwanych grunge events – wydarzeniach odbywających się w zupełnie niezwykłej przestrzeni, niepasującej do tego rodzaju spotkań, jak parking samochodowy, poczekalnia na dworcu kolejowym itd.” (Baverstock, 2007: 224).

Wiele z imprez tego rodzaju zyskuje sponsorów, których produkty niekoniecznie związane są z książką, a ich producenci występują w roli mecenasów kultury. „Największe zainteresowanie sponsorów zyskują obecnie imprezy o charakterze sportowym, w dalszej kolejności – kulturalnym, rozrywkowym, regionalnym, edukacyjne, charytatywne, ekologiczne” (Raport IPO.pl, 2009: 6). Jak pisze analityk Grzegorz Szczuka w raporcie dla firm: „Skuteczny marketing wydarzeń powinien zapewnić: wzrost rozpoznawalności marki, wzrost ilości kontaktów handlowych, utrzymanie lojalności klientów, wzrost sprzedaży, np. w miejscu eventu, w regionie, prezentację nowej oferty, stworzenie okazji do trialu, przetestowanie nowego produktu” (Raport IPO.pl, 2009: 6). Dopasowując te cele do specyfiki rynku książki, wydawcom chodzi o zyskanie rozpoznawalności tytułu i autora albo serii wydawniczej. Medialnie nagłośnione wydarzenie związane z książką przekonuje księgarzy i dystrybutorów do eksponowania tytułu i większych zamówień. Zwiększa też szansę na zdobycie nowych czytelników i utrwalenie relacji z dotychczasowymi, wzrost wolumenu sprzedaży w miejscu związanym z promocją „na zewnątrz” (np. w skali miasta, dzięki zakupom książek przez biblioteki). Dodatkowo event nie musi promować tylko jednego autora, może dotyczyć także więcej niż jednego tytułu, a przy okazji wydarzenia na potencjalnych odbiorcach można zacząć testować produkty, które jeszcze nie zostały wydane – dzięki darmowym próbkom, ulotkom, fragmentom książki w postaci broszur.

„Dzisiejszego konsumenta należy zaskoczyć. Natarczywe, bezustanne namawianie go do czegoś, wciskanie do ręki ulotki czy nawet »nachodzenie« za pośrednictwem skrzynki mailowej prowadzi do buntu konsumenta, który zaczął mówić »nie«” (Raport IPO.pl, 2009: 6). Na świecie od dłuższego czasu po cichu odchodzi się od telewizyjnych spotów reklamowych, które coraz częściej nudzą, a nawet denerwują widza. Największy przydział budżetu wkłada się obecnie w *event marketing*, dopiero później jest to wkład w reklamę drukowaną, następnie *public relations* i *web marketing*. Powszechne staje się łączenie eventów z interakcją. Jeżeli konsument zaangażuje się w działania emocjonalnie, wydarzenie pozostanie na dłużej w jego pamięci. Dobór atrakcji zależy od typu konsumenta. W przypadku eventów skierowanych do masowego odbiorcy przekaz musi być prosty, szybki i łatwo utrwalający obraz w pamięci konsumenta. Jak twierdzi Marcella Smith: „Odkryliśmy, że tradycyjne podpisywanie książek jest najmniej efektywnym sposobem promocji autora, które może mieć miejsce w przestrzeni sklepowej. To, co naprawdę działa, to eventy albo panele dyskusyjne” (Raport IPO.pl, 2009: 24).

Ewa Bojdunik pisze: „Na polskim rynku mamy coraz więcej przypadków, kiedy to dobrze przemyślane wydarzenie medialne staje się skuteczniejsze niż kampania medialna jedynie wspierana przez event. Z badań MPI (Marketing International Professional) wynika, że najwyższy stopień wskaźnika ROI (zwrotu inwestycji) wskazują kolejno: *event marketing*, *public relations* i marketing internetowy” (Raport IPO.pl, 2009: 24).

Marketingową skuteczność odpowiednio zaprojektowanego wydarzenia zwiększa fakt, że event jest procesem, zbiorem działań podejmowanych przed wydarzeniem, w jego trakcie i po nim (zob. ilustracja 1). Impreza promocyjna to proces składający się z konkretnych etapów: planowania, działania marketingowego podejmowanego wcześniej (informacje o premierze książki, zapowiedzi wydarzenia w mediach, oferowanie wejściówek, organizowanie konkursów itd.); później miejsce ma sam event, rozpoczynają się też działania marketingowe po wydarzeniu (rozsyłanie materiałów promocyjnych do mediów w celu opisania, co działo się w trakcie trwania eventu, prezentowanie przez jak najdłuższy czas zebranych podczas niego materiałów: wywiadów, fotografii, nagrań audio, sprawozdań itd.). Proces kończy się podsumowaniem wydarzenia w mediach, do których dostęp ma pisarz albo jego wydawca. Oddziaływanie tradycyjnego eventu jest dziś wzmacniane przez dodatkowe działania podejmowane za pośrednictwem mediów internetowych, które skutecznie wydłużają medialne życie wydarzenia. Imprezę promocyjną można np. transmitować online za pośrednictwem kilku kanałów: oficjalnej strony księgarni, w której ma miejsce spotkanie z pisarzem, strony WWW wydawcy, autorskiej strony pisarza czy też fanpage'a na którymś z portali społecznościowych. *Stream* wideo można umieścić w internecie za pomocą wyspecjalizowanych platform, takich jak Ustream czy polski Nadaje.com (oba rozwiązania dają

pisarzowi albo wydawcy możliwość bezpłatnego i płatnego użytkowania platformy), i przesłać nawet do 15 tysięcy stanowisk równocześnie. Streamowane wydarzenie może być rozbudowane o odbywające się w czasie jego trwania konkursy (np. na portalu Facebook), łatwo także wciągnąć w interakcję społeczność internetową, umożliwiając wirtualnym uczestnikom wydarzenia zadawanie pytań pisarzowi.



Ilustracja 1. Struktura poszczególnych elementów składających się na medialny event

Źródło: <http://eedm.strategicprofits.com/> (20.07.2017).

Poniżej przedstawiony został przykładowy *marketing mix* promocji wydarzeń, rozpisany na poszczególne miesiące (Batchelor, 2010: 127):

- Miesiąc 1: Premiera książki.
- Miesiąc 2: Tournée po blogach.
- Miesiąc 3: Podpisywanie książki w lokalnych księgarniach.
- Miesiąc 4: Rozdawanie materiałów promocyjnych/konkursy, w których książka jest nagrodą.
- Miesiąc 5: Konkurs na literackie szorty nadesłane przez czytelników, np. do 300 słów na zadany temat, najlepsze – zamieszczane na blogu autorskim pisarza i nagradzane przez innych pisarzy (np. ich książkami).
- Miesiąc 6: Każdego miesiąca autor recenzuje książkę innego pisarza (na końcu zamieszczając link do własnej książki).
- Miesiąc 7: Wykład w miejscowej bibliotece.
- Miesiąc 8: Limitowana liczba egzemplarzy książki z autografem autora dostępna w promocyjnej cenie na blogu autora.
- Miesiąc 9: Zamieszczenie na blogu/stronie pisarza nowego darmowego e-booka do pobrania tylko przez miesiąc.
- Miesiąc 10: Promocja cenowa książki na blogu/stronie autora – sprzedaż za pół ceny do końca miesiąca.

Plan eventu powinien zakładać budowanie napięcia i stworzenie jakiegoś punktu kulminacyjnego.

To jest właśnie kluczem do tego, aby wydarzenie zostało zapamiętane. Ekscytacja może być generowana przez rozrywkę, która dosłownie wysadzi drzwi z ram. Na dwa tygodnie przed eventem tworzy się post na blogu oraz rozsyła newsletter z informacją o ewencie. Na tydzień przed eventem pisarz powtarza powyższe działanie. Dzień przed eventem – wykonuje jeszcze raz te same czynności. W czasie eventu należy zebrać możliwie dużo materiałów, które prezentujemy w dzień eventu, dzień po ewencie oraz przez część kolejnego dnia, ale już z mniejszą intensywnością. W tydzień po ewencie produkujemy jeszcze jeden post na blog na temat wniosków z eventu, w formie lekcji, porad – to musi nieść z sobą jakąś wartość (Brewer, 2011: 163).

Z badań wynika, że najwyższy stopień wskaźnika ROI zapewnia kontakt bezpośredni oraz dotarcie do grupy docelowej. Na przyciągnięcie nowego klienta i pogłębienie relacji z dotychczasowym największy wpływ mają kolejno: *event marketing*, *public relations*, marketing internetowy, *direct mail* (Brewer, 2011: 164).

2. Marketing wydarzeń literackich w Polsce

Podobnie jak to się dzieje w innych krajach, także w Polsce pisarze, którzy osiągnęli sukces, a także ci mniej znani ruszają w mniej lub bardziej rozbudowane trasy, w trakcie których promują swoją twórczość. Spotkania z polskimi autorami organizowane są tradycyjnie w bibliotekach, szkołach, domach kultury, salonach prasowych i rzadziej w księgarniach. Przykładowo, część trasy promocyjnej popularnej autorki powieści obyczajowych dla kobiet Małgorzaty Kalicińskiej przedstawia się następująco: „W dniach 18–21 kwietnia 2011 r. autorka była gościem w bibliotekach w Staszowie, Rytwianach, Skalbmierzu, Zagnańsku i Słuporkowie. (łącznie w spotkaniach uczestniczyło około 150 osób)” (Wojewódzka Biblioteka Publiczna...). Trasy promocyjne innych polskich autorów i autorek wyglądają bardzo podobnie. Dla przykładu można przywołać dane dotyczące spotkań z inną pisarką powieści obyczajowych, Izabelą Sową, w tej samej części Polski, także w kwietniu: „W dniach 12–14.04.2011 r. autorka spotkała się z czytelnikami bibliotek: w Skarżysku Kościelnym, Glinianach (MiGBP Ożarów), Pawłowie, Brodach, Małogoszczy i Kazimierzy Wielkiej. (łącznie w spotkaniach wzięło udział ponad 100 osób)” (Wojewódzka Biblioteka Publiczna...). Kolejny przykład stworzony jest na podstawie danych ze spotkań z pisarzem Jackiem Dehnelem: „W dniach 21–23 marca 2011 r. autor był gościem w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Kielcach oraz w bibliotekach w Sandomierzu, Skarżysku-Kamiennej i Ożarowie. (łącznie w spotkaniach uczestniczyło 140 osób)” (Wojewódzka Biblioteka Publiczna...).

Pisarze uczestniczą także w festiwalach, prowadzą warsztaty, dają gościnne wykłady, ale spotkania z nimi – w tej czy innej formie – rzadko przybierają formę eventu.

W dziedzinie marketingu wydarzeń polskim wydawnictwom daleko jeszcze do światowych standardów, które dzięki nowym technologiom znacznie w ostatnim czasie ewoluowały. Dla kontrastu warto przytoczyć fragment wspomnień specjalisty do spraw promocji literackiej, autora książek Bruce'a Batchelora:

Pierwszy event książkowy, który pamiętam, miał miejsce w 1975 roku na półwyspie Yukon i promował moją pierwszą książkę *Yukon Chanel Charts*. Wynająłem pomieszczenia w Porter Creek, zatrudniłem tancerkę i poprosiłem zaprzyjaźnionego muzyka, aby zagrał kilka rockowych kawałków, kiedy artystka będzie tańczyć, poprosiłem przyjaciół, aby pomogli przygotować prosty poczęstunek, i zakupiłem dwie albo trzy kegi piwa, aby zmiękczyć widzów. Na spotkaniu przybyło prawie dwieście osób, które bawiły się, tańcząc do rana. Nikt nawet nie prosił mnie, abym przeczytał fragment z książki (Batchelor, 2010: 37).

Marek Krajewski, autor poczytnych kryminałów, w czasie swojej corocznej trasy promocyjnej także nie wychodzi poza przyjęty w Polsce schemat działania:

W dniach 5–7 listopada 2012 r. autor spotkał się z czytelnikami i klubowiczami DKK w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Kielcach, Miejsko-Gminnej i Powiatowej Bibliotece Publicznej w Kazimierzy Wielkiej i Bibliotece Publicznej Miasta i Gminy w Staszowie. Łącznie w spotkaniach wzięło udział około 150 osób (Wojewódzka Biblioteka Publiczna...).

Na spotkaniach autor opowiada o procesie twórczym, odpowiada na pytania publiczności, często korzysta dodatkowo z usług moderatora, który narzuca spotkaniom charakter wywiadu na żywo.

Wyjątki od reguły w Polsce praktycznie nie występują. Warto wspomnieć o trasie promocyjnej Jakuba Ćwieka, określonej mianem Rock & Read Festiwalu: „W trakcie trasy odbywać się będą liczne spotkania z czytelnikami, dyskusje, konkursy, nagrody i niespodzianki, a także streetowe granie specjalnie przygotowanych piosenek na żywo przez autora” (Lubimy Czytać, 2012).

Rock & Read Festiwal (26 października – 14 listopada 2012 roku) obejmował:

- 3000 kilometrów w literackim Camperze;
- 21 dni;
- 20 miast;
- blisko 40 spotkań;
- filmy i relacje z trasy na żywo;
- porady i ćwiczenia dla zainteresowanych pisaniem;
- konkursy i niespodzianki w trakcie trasy.

Polscy autorzy nie mają zwyczaju promowania swoich książek zespołowo, w towarzystwie innych autorów, korzystają natomiast często z pomocy znanych osób, które występują w roli moderatorów ich spotkań (spotkania z Dorotą Masłowską prowadzili m.in. Maciej Stuhr czy Mariusz Urbanek). Nie zdarza się natomiast, aby podczas tras promujących książki polscy pisarze wykorzystywali świadomie znane osobistości i włączyli ich wystąpienia w swój program spotkań. Jak radzi wspomniany Bruce Batchelor:

Zwykle dobrym pomysłem jest zaprosić polityka albo inną rozpoznawalną osobę, aby wspomogła swoim występowaniem event promujący książkę. Tacy ludzie lubią być zapraszani na podobne imprezy i kojarzeni ze światem literatury. Na ewencie promującym książkę Joe Coyle'a na temat zawodów atletycznych w miejscowości Drogheda w Irlandii pojawił się burmistrz miasteczka oraz prezydent Związku Atletów w Irlandii, którzy wygłosili swoje mowy dwukrotnie, gdyż na spotkanie z autorem książki przybyło tak wiele osób, że nie można było ich pomieścić w przewidzianym na tę okazję pomieszczeniu (Batchelor, 2010: 38).

W Polsce nie istnieje także podział na spotkania typu *book signing*, na które przychodzi, kto chce, i *book launch*, na które zaprasza się konkretnych gości i przyjaciół. Dlatego też efekty promocji „na zewnątrz” w przypadku mniej poczytnych pisarzy są zwykle przypadkowe. Przy projektowaniu takich wydarzeń brakuje porozumienia z podmiotem, który użyczy na nie miejsca. Nie pojawiają się żadne elementy dekoracji, rzadkością są materiały promocyjne, a standardem są stolik, krzesło i woda do picia dla autora. Tymczasem, jak doradzają zagraniczni specjaliści:

Na event warto przygotować niezbędne gadżety reklamowe – kolorowe plakaty, których można użyć jako dekoracji, pocztówki z dużą okładką książki [...], bookmarki przedstawiające okładkę książki i dostarczające wszelkich niezbędnych informacji, aby książkę zamówić: adres internetowy, e-mail, kontakt do dystrybutora, księgarni itd. (Batchelor, 2010: 39).

Często podkreśla się wagę już samych małych szczegółów: „Warto wyposażyć się w dwieście lub trzysta bookmarków albo pocztówek, poprosić obsługę w miejscu wydarzenia o ich rozdanie przed imprezą oraz wkładanie ich do torby każdej osoby robiącej tego dnia zakupy książkowe” (Batchelor, 2010: 42).

Wydarzenia promujące książki w Polsce rzadko wspomagane są także działaniami podejmowanymi za pośrednictwem nowych mediów – przede wszystkim serwisów internetowych, portali społecznościowych i blogosfery. Tak relacjonowano *book launch* zorganizowany w związku z premierą debiutanckiej powieści *Sekrety Adama* Ewy Trojanowskiej.

Na miejsce wybrano kojarzony z ekskluzywnością, położony w centrum miasta hotel Monopol. W czasie spotkania fragmenty książki czytał wynajęty lektor, a moderowaną rozmowę

z autorką prowadziła specjalistka z branży public relations i kreowania wizerunku. Zapewniono poczęstunek i obsługę hotelu, a także występ gitarzysty klasycznego. Cała impreza została nagłośniona, oświetlona i sfilmowana przez zewnętrzną firmę, a materiały fotograficzne, dźwiękowe oraz wideo trafiły po wydarzeniu do internetu, na kanały pisarki (blog, kanał youtube, stronę autorską oraz konto na facebooku). Rozesłano je także do mediów, które nie pojawiły się w czasie spotkania. Na wydarzeniu pojawiło się około 200 osób i sprzedano 234 książki (Sekrety Adama – blog...).

Innym przykładem wydarzenia zaprojektowanego od początku do końca z inicjatywy autorki może być bardzo udany *book launch* debiutanckiej powieści *Girl Cop* napisanej przez Sandy Osborne (pisarkę i policjantkę, obecnie autorkę bestsellerowej serii dla kobiet).

Autorka sprzedała w jeden wieczór 100 sztuk książki. Event zaplanowano na styczeń, bo w tym okresie dzieje się mniej niż przed świętami. Mniejsza konkurencja. Na stolikach z książkami pojawiły się obrusy w kolorze okładek. Policyjne buty, o których opowiada anegdota z tylnej okładki, stanęły fizycznie na wystawce, a ich fotografia ozdobiła ulotki. Balony z helem, które nie zajmą miejsca, a tworzą atmosferę przyjęcia, zawisły pod sufitem. W tym przypadku balony ufundowała organizacja dobroczynna, która otrzymała część zysków ze sprzedaży. Balony dobrano pod kolor książki. Kartonowa sylwetka pisarki w uniformie policjantki stanęła w witrynie księgarni. Aby goście mieli co robić, stworzono dwa stanowiska z darmowymi materiałami promocyjnymi. Pierwsze zawierało wszystkie informacje na temat instytucji charytatywnych, z którymi współpracuje autorka, kolejne pokazywało na zasadzie wyklejanej wystawki cały proces wydawniczy, który doprowadził do powstania książki, oraz to, skąd autorka brała pomysły, a trzecie ukazywało jej rozwój zawodowy – od nauczycielki przez policjantkę po pisarkę. Prasa nie mogła przybyć na event, ale była zainteresowana otrzymaniem materiałów po wydarzeniu. Wydrukowano 20 kopii okładki, stworzono plakaty A3 oraz ulotki, które zostawiono przed księgarnią na specjalnym stanowisku. Zaproszenia zostały wysłane pocztą, e-mailem oraz dołączone do kartek świątecznych. Cztery osoby zostały wykorzystane do witania gości oraz prowadzenia zaimprovizowanego barku (Sandy Osborne...).

Takie podejście do projektowania wydarzeń w Polsce wciąż nie jest standardem. Mimo ogromnych inwestycji państwowych w projekty związane z upowszechnianiem czytelnictwa w Polsce (na stronie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego można przeczytać w prezentacji planu działań na lata 2011–2020, że MKiDN wspiera akcje „kształtujące modę na czytanie”) nie podejmuje się działań, które mobilizowałyby samych pisarzy i wydawców do rozwijania marketingu wydarzeń. Dlatego – o czym będzie mowa w dalszej części – w jednej z wielu księgarni zagranicznej sieci Powell’s w ciągu jednego miesiąca planuje się zwykle dwadzieścia kilka wydarzeń rozpisanych na 31 dni, a „w największym krakowskim Matrasie w ciągu miesiąca ma miejsce 4–6 wydarzeń, z czego część to np. cykliczne »Muzyczne wtorki« (Matras Księgarnie...).

3. Trasa promująca książkę, rozwój i perspektywy oraz inne przykłady literackiego marketingu wydarzeń

Śledząc wydarzenia na światowym rynku książki, nie sposób nie zauważyć, że tradycyjne trasy promujące książki stają się coraz mniej popularne. Powodów tego stanu rzeczy jest wiele, ale głównym czynnikiem decydującym o zmianie jest pojawienie się narzędzi umożliwiających wirtualne spotkania z pisarzami, bez konieczności ponoszenia kosztów podróży. Wydawcy prezentują obecnie książki poprzez siłę dźwiękowych podcastów, filmowe czy blogowe tournée albo pokazy książkowych wideo. „Dziś książka nie może być nieobecna w sieci, przykładowo: Blue van Meer, fikcyjna postać z wydanej w 2006 roku powieści »Special Topics in Calamity Physics«, autorstwa Marishy Pessl, ma nawet własną stronę w portalu MySpace. Branża zastanawia się nad dalszym sensem istnienia tradycyjnych książkowych tournée” (Zarella, 2009: 187). Jak mówi M. Weich z Powell Books: „Zastanawiamy się, czy nowoczesne rozwiązania nie zastąpią typowych autorskich spotkań. Większość miast w Ameryce jest omijana przez pisarskie tournée [...]. W pewnym sensie to narzędzie miało monopol na promocję. Tymczasem jest to bardzo wyeksploatowany format” (Zarella, 2009: 187). Autorzy coraz chętniej decydują się na korzystanie z innowacyjnych metod kontaktu z czytelnikami, np. poprzez udostępnianie materiałów wideo. Laureat Nagrody Bookera Ian McEwan uznał, że promowanie tradycyjnym sposobem jego dziesiątej powieści *On Chesil Beach* nie ma sensu. Zamiast tego w 54 księgarniach w USA pojawił się krótki film promocyjny. Jak pisze McEwan w „Publishers Weekly”:

Trasy promujące książki nie są tak naprawdę po to, aby sprzedawać książki. Są po to, aby sprzedać pisarza. Zaczęły przypominać kampanie polityków. [...] Po co nadal je organizować teraz, gdy autorzy mają swoje strony online, blogi, podcasty, społeczności online, czaty czy wideo prezentujące książki [...]. Czy trasy promujące książki rzeczywiście są jeszcze warte inwestycji ze strony wydawców? Głównym powodem ich istnienia obecnie jest prawdopodobnie zademonstrowanie rynkowi wydawniczemu wsparcia, którego udzielają autorowi. Nic tak nie winduje sprzedaży jak informacja o krajowym tournée autora. Księgarnie zamawiają więcej kopii, ponieważ autor promuje książkę w trasie, a więc wydawcy wysyłają autora na promocję bez względu na to, czy takie trasy sprzedają książki, czy nie (Finder, 2006).

Nawet wielcy wydawcy wysyłają autorów w trasy rzadziej i do mniejszej liczby miast. „Morgan Entrekin, szef Grove/Atlantic, mówi, że obecnie wysyła 20–30% mniej autorów na trasy promujące książki, a ci, którzy na takowe się udają, odwiedzają 20–30% mniej miast” (Nunberg, 2013: 272). Podejmowanych jest wiele prób reorganizacji systemu objazdowej promocji książki. W czasie swojego tournée pisarz Mike Mullin nawiązał współpracę z produkującą monitory oraz telewizory firmą NEC i w czasie każdego z dziesięciu spotkań rozdawał jeden 42-calowy telewizor plazmowy.

Poniżej znajduje się przykład trasy promującej powieść *Ashfall* Mike'a Mullina (Nielsen Bookscan, 2012: 24):

- St. Louis, MO
- Salt Lake City, UT
- Cincinnati, OH
- Madison, WI
- Indianapolis, IN***
- Grand Rapids/Kalamazoo/Battle Creek, MI
- Cedar Rapids/Waterloo/Dubuque, IA
- Columbus, OH
- Boston, MA
- Chicago, IL

Event nie istnieje bez publiczności. Aby pomóc autorom w odnalezieniu się w nowych realiach, Chris Anderson, redaktor naczelny czasopisma „Wired” i twórca ekonomicznego pojęcia „długiego ogona”, stworzył serwis BookTour.com. Za jego pośrednictwem pisarze kontaktują się z wyprzedzeniem z potencjalną publicznością i dzięki temu nigdy nie marnują czasu na spotkania, na które przychodzi tylko kilkoro zainteresowanych. Także z tego właśnie powodu każde z miejsc będących elementem trasy promocyjnej ze schematu Mike'a Mullina było dokładnie wybierane. Jak pisze na swoim blogu sam autor:

Większość z wybieranych przeze mnie miejsc to lokacje z zapewnioną widownią: szkoły, licea, biblioteki. W tym przypadku pisanie dla dzieci czy nastolatków ma dużą przewagę. Ale podobną taktykę mogą stosować także pisarze tworzący dla dorosłych. Jedna na pięć szkół, które odwiedziłem, prosiła o wykład z dziedziny geologii, mimo że moje książki są fikcją literacką (na temat wybuchu superwulkanu pod Yellowstone). Występy tego rodzaju umożliwiają dotarcie do większej grupy potencjalnych czytelników (Mike Mullin...).

Spotkanie w ramach książkowego tournée spełnia obecnie trzy funkcje: ma za zadanie dostarczyć rozrywki publiczności, zrealizować potrzeby organizatora (np. zwiększyć sprzedaż danego produktu w sieci saloników prasowych takich jak Empik) i przynieść zysk ze sprzedaży bezpośredniej samemu autorowi. Aby osiągnąć te cele, w czasie spotkań pisarz Mike Mullin nigdy nie używa podium, mówi z poziomu słuchaczy, podchodzi do publiczności, ekspresyjnie wykorzystuje mowę ciała, demonstruje sztuki walk (jedną z nich posługuje się bohater jego powieści), ma ze sobą świecący diodami LED model wulkanu, który odgrywa ważną rolę w książce, a czytane przez siebie fragmenty zawsze kończy stosownym urwaniem akcji, który pozostawia niedosyt: „Chcecie wiedzieć, co się stało później? Musicie kupić książkę!”. Inny pisarz, Stephen Elliott, autor powieści *The Adderall Diaries*, tak mówił w wywiadzie o swojej siódmej książce:

Mam fanów, ale nie jestem sławny. Nie uśmiechały mi się podróże tysiący mil i czytanie książki dla dziesięciu osób, sprzedaż czterech książek i noce w tanim hotelu przed powrotem do domu. Zanim moja książka wyszła, stworzyłem wirtualną bibliotekę, z której każdy, kto chce, może wypożyczyć darmowy egzemplarz recenzyjny książki, zobowiązując się jednocześnie do tego, aby po tygodniu wysłać książkę na swój koszt kolejnemu czytelnikowi. Zapytałem także czytelników, czy ludzie chcieliby mnie gościć w domu, przygotowując event. Warunkiem byłoby uczestnictwo w imprezie 20 osób. Ja spędziłbym noc na kanapie. Mój wydawca miał zapłacić za część przelotów, a resztę kosztów pokrywałbym sam ze sprzedaży książek na takim spotkaniu [...]. W konsekwencji w ramach tego przedsięwzięcia sprzedałem 1100 książek (nie licząc moich starych książek, które także sprzedawałem) w czasie 73 takich spotkań (Elliott, 2010).

Tego rodzaju spotkania przyjmują często formę literackiego salonu. Wydarzenia, na których czytelnicy spotykają się z pisarzem albo jedynie między sobą, aby dyskutować w większym gronie na temat przeczytanej książki, stają się coraz bardziej popularne także w Polsce. Czytelnicy organizują się poprzez Facebook. Za przykład mogą posłużyć odbywające się regularnie od dwóch lat Wrocławskie Spotkania z Fantastyką (na których goszczą także sami pisarze, np. Andrzej Ziemiański czy Michał Cetnarowski). Warto wszystkie tego rodzaju spotkania wypunktować na stronie internetowej pisarza oraz na wspomnianym BookTour.com (ten ostatni portal, korzystając ze specjalnego skryptu, umieści te informacje także na podstronie danego autora w serwisie Amazon) (Perrottet, 2011).

Dziś nie wystarczy już dostarczyć świetnego kontentu, aby przyciągnąć kogoś do wydarzenia. Konieczne staje się powiązanie eventu z rozrywką i wywołanie emocji, zapewnienie dobrej zabawy uczestnikom imprezy. Jak twierdzi Linda Barrett Knopp z Malaprop's Bookstore/Cafe w Asheville: „Eventy odpowiadają za 25% naszej sprzedaży, ale ważniejsze niż sama sprzedaż w trakcie trwania wydarzenia jest napędzanie eventem zysków na kolejne miesiące” (Malaprop's Bookstore/Café – Interview...). Księgarnia poszukuje autorów, których wesprze lokalna społeczność. Oprócz okresu okołoswiątecznego eventy w księgarni Malaprop's odbywają się codziennie, a część z nich jest płatna – w cenie jest egzemplarz książki w miękkiej oprawie (np. powieść *When Women Were Birds* Terry Williams Tempest z 2013 roku) (Malaprop's...).

„W przeciętnej księgarni zyski ze sprzedaży podczas eventów wynoszą około 5% rocznie” (Malaprop's Bookstore/Café – Interview...). Eventy budują markę księgarni. Księgarnia Parnassus organizuje wydarzenia średnio dla stu osób, ale ma także zaplanowane imprezy ze znanymi osobistościami, takimi jak Al Gore czy Mo Willems, i stara się wychodzić ze swoimi wydarzeniami do innej przestrzeni, poza księgarnię, organizując je w miejscach ważnych dla społeczności miasta, w którym się znajduje. Dzięki temu ludzie długo pamiętają o imprezach, a książki podpisane przez autorów są popularne

nie tylko w czasie eventu, ale także sprzedawane już po imprezie, poprzez stronę księgarni. Parnassus musiał zatrudnić dodatkową osobę do takiej sprzedaży.

Wydarzenia we wspomnianych księgarniach wspomagane są przez umiejętne wykorzystanie nowych technologii, jak np. występy autorów poprzez program Skype. Eventów organizowanych w Parnassusie można słuchać w postaci podcastów i oglądać je online na stronach organizatorów. Materiały promocyjne oraz ich zapowiedzi na długo przed rozpoczęciem imprezy trafiają na portale społecznościowe. Wspomniana wcześniej Malaprop's Bookstore/Cafe codziennie zamieszcza posty na Facebooku oraz wpisy na platformach Tumblr oraz Pinterest. Rezerwacja miejsc na ich eventy odbywa się poprzez *social media*. „Większość z większych wydarzeń, które zorganizowaliśmy, udało się dzięki relacjom z pisarzem budowanym w mediach społecznościowych. Większość autorów jest tam bardzo kreatywna i ich fani łączą się z nami przez Twittera czy Facebooka” (Interview with a Bookstore...).

Dzięki podobnemu podejściu do problemu promocji na zewnątrz sieć księgarni Powell's w swoim kalendarzu przewidziała na sierpień 2013 roku aż 27 wydarzeń, rozpisanych na 31 dni. Imprezy przyjmują różną formę – są to cykliczne spotkania „Kid's Storytime” (polegające na publicznym czytaniu dzieciom przez lektorów oraz autorów książek dla młodszych odbiorców), klub dyskusyjny dla osób zainteresowanych klasyką literatury, wystawa prac artystów z cyklu „Pierwszy czwartek miesiąca” (prace prezentują rzeczywistość miasta Portland) czy zbierający się raz w miesiącu klub dyskusyjny skupiający się na literaturze science fiction (Powell's...).

Najpopularniejszymi typami eventów książkowych według dziennika „The Washington Post” są wystawy związane z książkami oraz autorami książek, które pokazują coś wyjątkowego, np. dwadzieścia średniowiecznych ksiąg opisujących życie mnichów czy prace zebrane Szekspira z podpisem Nelsona Mandeli, pokazywane razem ze szkicami, które Mandela wykonał na początku 2000 roku, dotyczącymi jego wspomnień z pobytu w więzieniu. Popularne jest oczywiście czytanie fragmentów książek przez autorów oraz dyskusje z autorami książek na zaproponowane przez nich tematy (jak wynika z kalendarza wydarzeń literackich publikowanych regularnie w The Washington Post [zob. The Washington Post...]).

Zagraniczni autorzy przyzwyczajeni są również do tego, że wydarzenie literackie trzeba niekiedy wzmocnić innymi eventami kulturalnymi. Warto przyjrzeć się dokładnie działaniom tego rodzaju podejmowanym przez Lucien Boyce, autorkę poczytnych książek o tematyce historycznej, która znakomicie wykorzystwała marketing wydarzeń do promocji swojej bestsellerowej książki *The Bristol Suffragettes* (premiera: lipiec 2009). W lutym

2009 roku autorka odwiedziła Festiwal Literacki w Bristolu, na którym promowała się z innymi autorkami (Helen Hollick i Jenny Barden) poprzez uczestnictwo w panelach, których tematem przewodnim było pisanie i zbieranie materiałów do tworzenia książek historycznych (event nazwany „Meet the Historians”). W marcu pisarka wzięła udział w imprezie połączonej z wystawą zorganizowaną przez bibliotekę w Bristolu „Writing Britain: Bristol Writing”. W tym samym miesiącu udzieliła serii wywiadów stacjom radiowym w związku z Dniem Kobiet (np. rozmowa w radiu BCFM na temat sufrażystek z Bristolu). W maju powrócił temat sufrażystek w wywiadzie dla programu *Women's Outlook* dla Ujima Radio. W czerwcu autorka wygłosiła zamówiony wykład w czasie konferencji „West of England & South Wales Women's History Network Annual Conference”. I wreszcie w lipcu zapraszała fanów na spacer w swoim towarzystwie śladami sufrażystek, organizowany jako część festiwalu „Dreadnought South West Celebration of the 1913 Suffrage Pilgrimage”. Działania te autorka zgodnie z zasadą *marketing mix* wsparła promocją online. Stworzyła m.in. newsletter, który regularnie informował o nadchodzących eventach, promocjach (np. możliwości zdobycia książki w konkursie), postępach w pracach nad zapowiadaną książką itd. Autorka korzystała także z innych mediów online, które wspierały jej promocję wydarzeń. Na jej oficjalnym blogu stale ukazują się oparte na szczegółowych badaniach artykuły dotyczące tematów z jej książek, recenzje sztuk teatralnych i powieści. Pisarka używa także Twittera, należy do wielu grup dyskusyjnych w serwisie Facebook oraz posiada konto w portalu społecznościowym GoodReads. Jak wielu innych pisarzy, proponuje specjalną zniżkę na egzemplarze swojej książki dla grup dyskusyjnych, które chcą się z nią spotkać na żywo (sama wizyta jest darmowa, a autorka pokrywa koszty związane z własnym dojazdem i zakwaterowaniem). Wykłady na temat sufrażystek autorka wygłasza także w szkołach, przy czym nie jest to jedyny temat prelekcji, które może ona prowadzić w ramach przestrzeni eventowej.

Zakończenie

Kilkanaście ostatnich lat dynamicznych zmian w zakresie projektowania wydarzeń promujących książki i pisarzy to prawdopodobnie dopiero wstęp do prawdziwej rewolucji, która czeka tuż za rogiem. Nowe technologiczne rozwiązania zmieniają znany nam rynek książki nie do poznania. Coraz bardziej popularny druk na żądanie, stacjonarne księgarnie oferujące ebooki zamiast książki papierowej, rozwój self-publishingu i vanity publishingu, nowe społecznościowe platformy do kontaktów z odbiorcami poprzez technologię VR oraz rozszerzonej rzeczywistości – wszystko to sprawi, że idea spotkania autorskiego, literackiego eventu czy pisarskiego tournée ponownie ulegnie przededefiniowaniu.

Bibliografia

- Batchelor, B (2010). *Book Marketing DeMystified: Self-Publishing Success*. Vancouver: Agio Publishing House.
- Baverstock, A. (2007). *Marketing Your Book*. London: A & C Black.
- Brewer, R.L. (2011). *Writer's Market 2012*. Cincinnati: Writer's Digest Books.
- Charles, R. (2007). *Book Marketing Basics*. Fairfield, IA: 1st World Publishing 2007.
- Customer Attainment From Event Engagement 2013 – Raport (2013). Dostępne na: <http://www.cmocouncil.org> (12.07.2017).
- Elliott, S. (2010). The D.I.Y. Blog Tour. *New York Times*. Dostępne na: <http://www.nytimes.com/2010/01/17/books> (11.07.2017).
- Finder, J. (2006). *Book Tour Confidential*. Dostępne na: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/soapbox/article/5378-book-tour-confidential.html> (9.07.2017).
- Interview with a Bookstore: Parnassus Books. Dostępne na: <http://lithub.com/interview-with-a-bookstore-parnassus-books/> (21.07.2017).
- Lubimy Czytać (2012). *Rock & Read Festiwal, czyli trasa Jakuba Ćwieka*. Dostępne na: <http://lubimyczytac.pl/aktualnosci/1445/rock-read-festiwal-czyli-trasa-jakuba-cwieka> (10.07.2017).
- Malaprop's Bookstore/Cafe. Dostępne na: <http://www.malaprops.com/event> (12.07.2017).
- Malaprop's Bookstore/Café – Interview with Evoke B'Racz & Linda Barrett Knopp. Dostępne na: <http://www.rapidrivermagazine.com/2012/malaprops-bookstorecafe/> (20.07.2017).
- Matras Księgarnie. *Spotkania autorskie*. Dostępne na: <http://ksiazki.matras.pl/kategoria/spotkania-autorskie/> (10.07.2017).
- Mike Mullin – blog. Dostępne na: <http://mikemullinauthor.com/> (11.07.2017).
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Dostępne na: <http://www.mkidn.gov.pl> (10.07.2017).
- Nielsen Bookscan (2012). Raport. Dostępne na: <http://www.nielsenbookscan.co.uk/controller.php?page=1159> (10.07.2017).
- Nunberg, G. (2013). *Przyszłość książki*, przeł. J. Rzepa, A. Szatkowska. Warszawa: Biblioteka Analiz.
- Perrottet, T. (2011). How Writers Build the Brand. *New York Times*. Dostępne na: <http://www.nytimes.com/2011/05/01/books> (11.07.2017).
- Powell's. City of Books. Dostępne na: <http://www.powells.com/calendar/> (12.07.2017).
- Raport IPO.pl (2009). *Eventy, imprezy dla firm*. Dostępne na: <http://www.meetingplanner.pl/artykuly/raporty/art,2,raport-eventy-imprezy-dla-firm-2009.html> (12.07.2017).
- Sandy Osborne – blog. March 4, 2014. Dostępne na: <http://sandyosborne.com/category/author-events/> (10.07.2017).
- Sekrety Adama – blog Ewy Trojanowskiej. Dostępne na: <http://sekretyadama.blogspot.com/> (10.07.2017).

Social Media Marketing Industry Report 2014. Dostępne na: <http://socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketing> (10.07.2017).

The Washington Post – wyniki wyszukiwania „book events”. Dostępne na: <http://www.washingtonpost.com/gog/search/book%20events.html> (14.11.2014).

Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Witolda Gombrowicza w Kielcach. *Spotkania autorskie*. Dostępne na: <http://www.wbp.kielce.pl/dyskusyjne-kluby-ksiazki/spotkania-autorskie/> (10.07.2017).

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Boston: O'Reilly Media.

Analiza dyskursu argumentacyjnego na przykładzie komentarzy blogowych

Streszczenie: Media społecznościowe w dużej mierze oparte są na dialogu (czy raczej polilogu). Nie sposób więc badać nowych mediów, pomijając ten aspekt aktywności medialnej. Nowe media, ze względu na swoją płynność, ciągłą zmienność i szybkość komunikacji, wymagają dobrania odpowiedniej metody badawczej. Dlatego wybrana metodologia powinna być elastyczna, a taką na pewno jest analiza dyskursu. Badając dialogi, skupiając się na pojawiającej się tam argumentacji, należy odwołać się również do teorii argumentacji, dlatego najlepszym połączeniem wydaje się pragma-dialektyczna analiza dyskursu uzupełniona o narzędzia do przetwarzania języka naturalnego. Ze względu na ilość materiału badawczego niezbędna jest bowiem pewna automatyzacja tych procesów. Polilogi, które powstają pod wpisami blogowymi, są świetnym źródłem wiedzy o opiniach pewnej części społeczeństwa na temat poruszanych przez blogerów zagadnień. Ograniczając się do jednego zagadnienia tematycznego, jakim jest polska blogosfera tekstowa dotycząca górnictwa, zbadano schematy argumentacyjne pojawiające się w wypowiedziach użytkowników komentujących posty.

Słowa kluczowe: dialog, blogosfera, media społecznościowe, analiza dyskursu, pragma-dialektyka.

Analysis of argumentative discourse on the example of blog comments

Summary: Social media is largely based on dialogue (or rather polilogue). It is impossible to study new media without this aspect of media activity. New media due to its fluidity, continuous variability and speed of communication require a suitable research method. That is why the chosen methodology should be flexible and such an analysis of discourse is certainly the case. When examining dialogues and focusing on the arguments that appear there, the reference should also be made to the theory of argumentation. Therefore, the best combination seems to be the pragmatic-dialectical discourse analysis supplemented with natural language processing tools. Because of the amount of research material, it is necessary to automate these processes. Polilogues, appearing in the comment section of blog posts, are a great source of knowledge about the opinions of various groups of society. The argumentative schemes that appear in comments were examined, focusing only on a one thematic topic – Polish mining blogs (textual).

Keywords: dialogue, blogosphere, social media, discourse analysis, pragma-dialectic.

1. Wstęp

Media społecznościowe są niejednorodną przestrzenią badawczą, choć oczywiście można znaleźć wiele elementów wspólnych pomiędzy poszczególnymi serwisami i dominującymi tam sposobami komunikowania. Jedną z takich cech jest prowadzenie rozmowy z (lub między) użytkownikami. Rozmowy te różnią się jednak zarówno formalnie, jak i tematycznie. Inaczej też w tych dyskusjach wykorzystywane są typy i schematy argumentacyjne. W zależności od tematu i typu dyskursu innego typu argumentacje bywają skuteczne.

Dialog, tworzenie treści przez użytkowników, web 2.0. czy web 3.0. są bowiem dzisiaj podstawowym sposobem funkcjonowania internetu.

W artykule, korzystając z pragma-dialektycznej analizy dyskursu, teorii aktów mowy i ustaleń K. Budzyńskiej wraz z zespołem, zbadano blogowy dyskurs dotyczący górnictwa, szczególną uwagę poświęcając typom argumentacji w dialogu (polilogu) i jej fortunności. Badania przeprowadzono na korpusie tekstowych blogów dotyczących polskiego górnictwa. Korpus zawiera wpisy i komentarze z blogów, które pojawiły się w polskiej blogosferze między 1 stycznia 2015 roku a 30 czerwca 2015 roku. Analizie poddano jedynie te wpisy, które w tym czasie poświęcono tematowi górnictwa. Niektóre blogi w całości dotyczyły tego tematu, inne górnictwu poświęciły w tym czasie jedynie kilka wpisów. Do korpusu włączono zarówno blogi prowadzone przez dziennikarzy zatrudnionych w różnych redakcjach, jak i blogi pisane przez samych górników, energetyków, analityków i polityków.

2. Metodologia

Badanie rozmów w mediach społecznościowych jest pewnym wyzwaniem metodologicznym, ponieważ płynność tego typu komunikacji, ilość materiału badawczego (potrzebna do wychycenia pewnych zależności), stopień skomplikowania struktury polilogu oraz liczba wątków wymagają elastycznego podejścia, trochę innego niż do badania tradycyjnych medialnych przekazów.

W związku z tym zdecydowano się na analizę dyskursu w jej odmianie pragma-dialektycznej, której użycie, w zależności od potrzeb, można dostosować do materiału badawczego. Pragma-dialektyczne podejście pozwala bowiem na badanie dialogów (polilogów) ze szczególnym uwzględnieniem argumentacji, a ze względu na jej pragmatyczny charakter można ją połączyć z teorią aktów mowy, która jest poręczną teorią wyjaśniającą zależności między strukturami dialogowymi (polilogowymi)

a argumentacyjnymi¹. Analiza korpusowa, ze względu na ilość materiału badawczego, przeprowadzona została również przy wykorzystaniu narzędzi do przetwarzania języka naturalnego, stworzonych w ramach projektu Clarin (i ich modyfikacji), oraz własnych programów dostosowanych do materiału badawczego.

Pragma-dialektyczna analiza dyskursu, jako podtyp teorii argumentacji (zob. Dębowska, 2010; Łoziński, 2011; van Eemeren, Grootendorst, 2004), służy przede wszystkim do badania argumentacji, pozwala na ocenę argumentów i wydobycie (reprezentację) wiedzy w sporach, wiedzy nieoczywistej, często sprzecznej, oraz ocenę poprawności (fortunności) argumentacji. Nie chodzi tutaj o ocenę pod względem logicznym, ale o kontekstową ocenę poprawności (w danym kontekście taki argument jest dopuszczalny, w innym nie) oraz skuteczności argumentu. Umożliwia całościowe badanie argumentacji. Argumentacja traktowana jest tutaj jako dyskursywny akt mowy. Opiera się na założeniu, że badany akt mowy jest częścią krytycznej dyskusji, której ramy wyznacza 10 reguł. Złamanie któreś z nich wskazuje na konieczność bliższego przyjrzenia się danemu argumentowi (lub zbiorowi argumentów). Reguły owe dotyczą sposobu przeprowadzania wymiany zdań i wyznaczają sytuację idealną². Argumentacja jednak nie tylko powinna być poprawna (fortunna), ale także skuteczna. Ten właśnie aspekt **strategicznego manewrowania** – połączenia spojrzenia logicznego i retorycznego – jest kolejnym wyznacznikiem analizy pragma-dialektycznej.

Aby przeprowadzić pragma-dialektyczną analizę dyskursu, należy najpierw zdefiniować **przestrzeń sporu**, czyli przyjęte przed dyskusją założenia³, wiedzę wspólną, kontrakt

¹ W razie potrzeby, w zależności od typu polilogu i jego stopnia skomplikowania, można do analizy włączać inne teorie pragmatyczne, np. teorię relewancji itp.

² „Reguła 1. Stronom nie wolno przeszkadzać sobie wzajemnie w prezentacji ani kwestionowaniu stanowisk. Reguła 2. Każda ze stron jest zobowiązana do obrony dowolnego wysuniętego przez siebie poglądu, jeśli tylko zostanie do tego wezwana. Reguła 3. Atakować wolno tylko to stanowisko, które przeciwnik naprawdę zajmuje. Reguła 4. Obrona stanowiska powinna być dokonywana za pomocą argumentów naprawdę odnoszących się do tego stanowiska. Reguła 5. Każda ze stron ma obowiązek podtrzymywania wszelakich przesłanek wykorzystywanych przez siebie implicytnie (milcząco). Nie wolno fałszywie przedstawiać przesłanek jako przyjętych implicytnie (milcząco) przez stronę przeciwną. Reguła 6. Żadnej ze stron nie wolno fałszywie przedstawiać przesłanek jako należących do wspólnie przyjętych wstępnych założeń ani też zaprzeczać przesłankom wywodzącym się z takich założeń. Reguła 7. Żadnego stanowiska nie można uważać za uzasadnione, jeśli jego obrona nie przebiegła w myśl właściwego, poprawnie zastosowanego schematu argumentacyjnego. Reguła 8. Wolno stosować tylko argumenty logicznie poprawne – lub takie, które stają się poprawne po uzupełnieniu właściwymi przesłankami. Reguła 9. Obrona nieudana powinna pociągać za sobą porzucenie poglądu przez wysuwającą go stronę. Poprawna obrona poglądu powinna pociągać za sobą wycofanie obiektywności względem niego. Reguła 10. Nie wolno używać sformułowań nie dość jasnych bądź mylących stronę przeciwną swoją wieloznacznością. Każda ze stron powinna ściśle i starannie interpretować sformułowania przeciwnika” (van Eemeren, Grootendorst, 1992, za: Szymanek, Wieczorek, Wójcik, 2004: 43).

³ Nie zawsze oznacza to stworzenie specjalnych oświadczeń czy umów. Często jest to milczące zaakceptowanie instytucjonalnych schematów, ogólnie przyjętych w danym środowisku zasad i tzw. wiedzy wspólnej.

dyskursywny (por. Charaudeau, 1988; Grzmil-Tylutki, 2010). Korzystając z podejścia F.H. van Eemeren i P. Houtlossera (2005), którzy zdefiniowali cztery parametry typów aktywności argumentacyjnych, pomagające w określeniu przestrzeni sporu, zrekonstruowano kontekst argumentacji. Odnosząc się do czterech faz krytycznej dyskusji (konfrontacji, otwarcia, argumentowania i konkludowania), scharakteryzowano sytuację początkową, proceduralne i materialne punkty wyjścia, środki argumentacji i krytyki oraz wynik. Określenie przestrzeni sporu jest o tyle istotne, że to właśnie ona decyduje, czy dany argument możemy określić jako fortunny w danym kontekście.

Analizę rozpoczęto od odtworzenia przestrzeni sporu. Następnie dokonano podziału dyskusji pod wpisem blogowym na wątki. Do tego celu wykorzystano program GFD, który wyniki podziału przedstawił w formie diagramu. Później przeprowadzono analizę poszczególnych wątków, odtwarzając strukturę polilogu i wskazując na siłę illokucyjną poszczególnych aktów mowy. Aby tego dokonać, wykorzystano lingwistyczne cechy wypowiedzi oraz kontekst poprzednich wypowiedzi⁴. Następnie zidentyfikowano argumenty i zestawiono ze sobą strukturę polilogu oraz strukturę argumentacji. Tutaj należy wziąć pod uwagę, że tranzycja między ruchami dialogowymi to miejsce zakotwiczenia siły indeksalnej lokucji. Do takiej analizy zastosowano IAT (*Inference Anchoring Theory* – teoria zakotwiczenia inferencji; por. np.: Budzyńska, Reed, 2014; Koszowy, Budzyńska, Yaskorska, 2013; Budzyńska i in., 2014), czyli teorię pozwalającą na znalezienie powiązań między strukturą dialogową a strukturą argumentacyjną (różne typy relacji mogą być wyrażone poprzez: relacje między lokucjami w dialogu – tranzycje [relacje opierające się na protokole, za którym podążają mówiący, tworząc lokucje w grze dialogowej]; relacje między zdaniami – treść [relacje typowe dla logiki i teorii argumentacji, np. konflikt między zdaniami, relacja inferencji między przesłankami a wnioskiem]; połączenia illokucyjne lokucji z zawartością treściową). Później przeanalizowano poszczególne argumenty (również pod względem językowym), a następnie oceniono ich fortunność.

3. Określenie przestrzeni sporu analizowanego materiału

Ogólnie przestrzeń sporu dotyczy sytuacji polskiego górnictwa (w czasie, z którego pochodzą analizowane wpisy, w polskim górnictwie dochodziło do strajków, najpierw w Kompanii Węglowej, później w Jastrzębskiej Spółce Węglowej, zła sytuacja polskiego górnictwa spowodowana była zarówno globalną sytuacją na rynku węgla [niskie ceny surowca ze względu na niskie ceny ropy, zwiększenie wydobycia węgla w krajach

⁴ Takie działanie wymaga m.in. ręcznego znakowania korpusu, na którym algorytm uczy się rozpoznawania poszczególnych aktów mowy.

o niskiej kosztocłonności takiego wydobycia, polityka energetyczna UE], jak i sytuacją wewnętrzną [zarządzanie spółkami, polityka państwa]), a każdy z aspektów owej przestrzeni musi zostać jeszcze doprecyzowany w zależności od tematów poszczególnych wpisów i tematów dyskusji. Pierwszą fazą krytycznej dyskusji i wynikającego z niej parametru typu aktywności jest **konfrontacja**, czyli uświadomienie sobie różnicy zdań, co wiąże się z **sytuacją początkową** – określeniem przedmiotu sporu oraz tego, kto podejmuje decyzję (jeśli taka jest konieczna) o wygranej w sporze. Przedmiot sporu najogólniej można określić jako przyszłość polskiego górnictwa – czy da się jeszcze i czy powinno się górnictwo reformować? Poszczególne wpisy różnych autorów nakreślają tematy bardziej szczegółowe, a spośród tych tematów dyskutanci zwykle wybierają jeden, jeszcze bardziej zawężając punkt wyjścia dyskusji. Za przykład analizy posłużymy nam jeden z wpisów dziennikarza „Polityki” Jana Dziadula z blogu „Śląsk z bliska” – *Zagłębie Dąbrowskie – pożegnanie z węglem*. Z zawężeniem tematu związane jest **otwarcie** i odpowiadające tej fazie **proceduralne i materialne punkty wyjścia**. Dotyczą one zasad rządzących dyskusją, w przypadku analizy dyskusji blogowych jest to netykieta, warunki ustalone przez blogera i/lub platformę blogową (lub wydawcę, jeśli blog jest umieszczony na stornie internetowej czasopisma).

Kolejna faza krytycznej dyskusji to **argumentacja**. Związana jest ona z parametrem typu aktywności nazwanym środkami argumentacji i krytyki. Najczęściej w stylu blogowym pojawiają się argumenty oparte na doświadczeniu i emocjach.

Ostatnią fazą jest natomiast **konkludowanie** i parametr typu aktywności: **wynik**. W dyskusji blogowej nie ma konieczności określenia, kto spór wygrał, zdanie autora wpisu jest jednak zazwyczaj ważniejsze niż zdanie dyskutantów. Wynikiem może być również wiedza, jaka została przedstawiona przez użytkowników, i ich stosunek do danego zagadnienia.

Definiując przestrzeń sporu, warto również odwołać się do często używanego w analizie dyskursu terminu **kontraktu dyskursywnego**, zawieranego między protagonistami dyskursu (Grzmil-Tylutki, 2010). Kontrakt taki zawierany jest mniej lub bardziej świadomie przez osoby, które decydują się na udział w akcie komunikacyjnym. Od jego akceptacji, a co za tym idzie – utożsamienia się z miejscami dyskursywnymi, zależy fortunność danego aktu dyskursywnego. W przypadku komunikacji blogowej temat zazwyczaj jest narzucony przez autora wpisu, to on również ustala zasady prowadzenia dyskusji (nie muszą być one wyrażone wprost, np. w regulaminie, mogą np. opierać się na netykiecie). Zasady takie mogą być również określone przez platformę, jeśli blog jest na takiej platformie prowadzony. Uczestnicy dyskusji zgadzają się na taką asymetrię komunikacyjną.

4. Podział dyskusji na wątki, jej analiza oraz analiza argumentacji

Poszczególne dyskusje pod wpisami blogowymi podzielono na wątki i zbadano ich strukturę dialogową, określono ich siłę illokucyjną. Poddana w artykule analizie przykładowa dyskusja pojawiła się pod wpisem Jana Dziadula *Zagłębie Dąbrowskie – pożegnanie z węglem*. Autor przedstawia w nim sytuację górnictwa w Zagłębiu oraz opisuje jego historię. Dyskusja, która się wywiązała, jest wielowątkowa.



Ilustracja 1. Podział dyskusji na wątki (wizualizacja z programu gfd)

Źródło: opracowanie własne.

Do przykładowej analizy wybrano dwa wątki: rozwój Dąbrowy Górniczej i Sosnowca (teza postawiona we wpisie przez Dziadula) oraz sytuacja w polskim górnictwie, przede wszystkim koszty wydobycia i wydobycie na skład.

dziś zaledwie 123 tysiące a trend demograficzny w tych obu miastach jest wyraźnie malejący i to właśnie od roku 1990, czyli od wprowadzenia w życie tzw. Planu Balcerowicza”⁵. Później, na podstawie tych przesłanek, wyciąga wniosek: „Ucieczka ludności z Zagłębia pokazuje doskonale, do czego prowadzi w Polsce polityka Balcerowicza, czyli polityka rozmyślnego niszczenia polskiej gospodarki, a szczególnie zaś polskiego górnictwa i przemysłu. Zamiast modernizować kopalnie w Zagłębiu, pozostawiło się je same sobie a później się dziwi, że te przestarzałe kopalnie są mało wydajne”. Werbali-
zuje presupozycję: zmniejszenie liczby ludności we wskazanych miastach związane jest z zamieraniem (niszczeniem) przemysłu, i wskazuje, że mała wydajność jest naturalną konsekwencją braku inwestycji. By zilustrować ten wniosek, posługuje się metaforą serwisowania samochodu: „To jest tak, jakby ktoś nic nie wkładał w swój samochód, nawet oleju by w nim nie wymieniał a później się dziwił, że ten samochód coraz gorzej się spisuje...”. Na końcu podkreśla jeszcze wniosek: „Niszczenie górnictwa w Zagłębiu jest więc nie tylko aktem barbarzyńskim, ale wręcz sabotowaniem polskiej gospodarki w celu doprowadzenia Polski do zależności od zachodnich koncernów energetycznych, tak więc winni tej polityki powinni już dawno temu stanąć przed Trybunałem Stanu!”.

Całość rozważań można ująć w schemat argumentacji, gdzie tezę „Sosnowiec i Dąbrowa Górnicza się nie rozwijają” wspierają dwie niezależne przesłanki: 1) w obu miastach spada liczba ludności; 2) w polskie górnictwo węgla kamiennego w Polsce, a więc i w Zagłębiu, się nie inwestuje, więc ono podupada. Pierwsza przesłanka wsparta jest jeszcze wyjaśnieniem, że polska gospodarka upada ze względu na wprowadzony w 1990 roku plan Balcerowicza, presuponującym, że w im gorszym stanie jest gospodarka, tym mniej jest miejsc pracy, a więc i mniejsza liczba ludności w miejscach, gdzie lokalna gospodarka oparta jest na przemyśle ciężkim. Wyjaśnienie to jakowalski obrazuje metaforą samochodu, o który się nie dba. Druga przesłanka zakłada wiedzę wspólną rozmówców dotyczącą górnictwa w Polsce oraz związków między rozwojem gospodarczym a zatrudnieniem.

Do tezy jakowalski przychyła się Jac. i jako uzupełnienie argumentu na zasadzie analogii podaje przykład Lubina jako miasta, które również ze względu na złą politykę i zarządzanie kopalnią miedzi się wyludnia. Przesłanka ta zbudowana jest w przeciwieństwie do przesłanek jakowalskiego niemal w całości na emocjach.

Przesłankę tę w następnym kroku dialogowym odrzuca jakowalski, wskazując na inny niż złe zarządzanie powód zmniejszenia wydobycia i powolnego wygaszania kopalni miedzi – mianowicie wyczerpanie się złoża. Poza tym za nieuprawnione uważa porównywanie tak

⁵ Jakowalski, <http://dziadul.blog.polityka.pl/2015/05/28/zaglebie-dabrowskie-pozegnanie-z-weglem/#comment-87686> (3.07.2015); pisownia oryginalna.

różnych surowców jak miedź i węgiel, ponieważ „wydobycie miedzi nie musi wzrastać nawet w przypadku wzrostu gospodarczego, jako że coraz więcej miedzi pochodzi z recyklingu, czyli po prostu ze złomu, a nowoczesne technologie pozwalają na coraz mniejsze jej zużycie jednostkowe”. Argumentuje: „Tymczasem surowiec energetyczny, taki jak węgiel, może być użyty tylko raz (takie są bowiem prawa termodynamiki). Stąd sens ma wydobywanie węgla nawet »na skład«, w oczekiwaniu na nieunikniony przecież wzrost jego ceny, jako że surowców energetycznych przecież na naszej planecie nie przybywa”.

W analizowanym przykładzie mamy więc dwa sposoby funkcjonowania argumentacji w dialogu: pierwszy argument zawarty w wypowiedzi dyskutanta (pojawia się tam teza i przesłanki), dyskutant stawia pewną tezę i stara się ją od razu udowodnić; drugi argument rozbity jest między poszczególne wypowiedzi dyskutantów (pomocne w ich identyfikacji jest określenie siły illokucyjnej poszczególnych wypowiedzi, szczególnie w kontekście automatyzacji tego procesu; por. Budzyńska i in., 2014), pojawia się zazwyczaj tam, gdzie kwestionuje się asertyw, a poszczególne przesłanki wspierające tezę (lub jej przeczące) pojawiają się w kolejnych krokach dialogowych, w polilogu niekoniecznie występujących po sobie.

5. Określenie fortunności argumentacji

Aby wnioskować o fortunności użytego argumentu, należy przeanalizować cały zgromadzony korpus, zarówno pod względem typów argumentów, jak i ich schematów, odszukać powtarzające się związki oraz odnieść się dodanej dyskusji (na konkretny temat), gatunku i typu dyskursu. W artykule przedstawione zostaną więc wyniki takiego badania i wynikające z niego wnioski, które pozwalają na ocenę fortunności analizowanego argumentu.

Zazwyczaj w argumentacyjnym dyskursie blogowym najbardziej przekonujące dla uczestników dyskusji są argumenty oparte na emocjach oraz na doświadczeniu. W przypadku tematów gospodarczych jednak w analizowanym temacie polskiego górnictwa można zaobserwować pewną zmianę tych preferencji. Określona wcześniej przestrzeń sporu, a co za tym idzie – specyfika asynchronicznej, zapośredniczonej komputerowo komunikacji polilogowej, zakłada, że więcej komunikuje się „od razu”, nie czekając na pytania zachęcające od interlokutora, często zgaduje się jego możliwe pytania lub wątpliwości.

Okazało się, że najczęściej dyskutanci za temat do swoich dyskusji brali te zagadnienia, które w sposób rzeczowy były argumentowane przez blogera. Częstotliwość pojawiania się argumentów rzeczowych w stosunku do argumentów emocjonalnych, opartych na

doświadczeniu oraz argumentów z autorytetu (argumentów eksperckich – por. Walton, Reed, Macagno, 2010) jest stosunkowo duża. Takie argumenty też najczęściej wpływały na innych dyskutantów (szczególnie tych, którzy nie mieli jednoznacznie wyrobionego zdania na dyskutowany temat – owo wyrobienie zdania oceniano poprzez analizę językową komunikatu). Można więc wyciągnąć wniosek, że w blogowym dyskursie na temat górnictwa, zarówno w komentarzach, jak i we wpisach blogowych, argumenty rzeczowe są fortunne, ich wpływ na innych dyskutantów się zwiększa, jeśli zostaną one uzupełnione pewnymi elementami emocjonalnymi i oparte na doświadczeniu. Argumenty jedynie emocjonalne lub jedynie z autorytetu niepotwierdzone żadnymi danymi najczęściej były ignorowane, nie podejmowano dyskusji z osobami, które je wysuwały, ewentualnie (w mniej lub bardziej grzeczny sposób) zwracano im uwagę, że nie będzie się z nimi rozmawiać.

Argumentacja jakowalskiego jest więc fortuna, odnosi się bowiem do danych. Jakowalski przekonuje do swojego stanowiska innych uczestników dyskusji. W swoich wypowiedziach stara się stworzyć pełny argument, a jeśli pojawiają się wątpliwości lub zła interpretacja jego wypowiedzi – w kolejnych krokach dialogowych, również za pomocą rzeczowych przesłanek – odpowiada na wątpliwości.

6. Wnioski

Do identyfikacji argumentacji w dyskursie blogowym dotyczącym górnictwa wykorzystano:

- markery językowe wskazujące na wnioskowanie (struktury zdań z zależnością logiczną wynikania);
- oprócz tego odkryto pewną zależność statystyczną – w komentarzach i we wpisach blogowych, kiedy pojawiały się dane liczbowe, słowa: tona, złoty, milion itp., to zdania te najczęściej były elementami argumentu;
- w strukturze dialogowej poprzez określenie siły illokucyjnej można wykryć tranzycje, pozwalające na wskazanie miejsc w dialogu, w których mamy do czynienia z argumentacją.

Analizowany materiał można również podzielić ze względu na sposób powiązania osób tworzących blog z branżą (co w jakiś sposób determinuje to, kto później odwiedza dany blog i go komentuje). W blogach dziennikarzy pojawia się bardzo wiele danych liczbowych, odwołań do procesów społecznych i historii. Blogi górników skupiają się przede wszystkim na sprawach związanych z bieżącą sytuacją poszczególnych kopalń, jest to takie „spojrzenie od środka”, pojawia się wiele analiz przyczyn strajków, tego, co dzieje się na linii pracownik – związkowiec – prezes – rząd. Energetycy i analitycy na

zagadnienie patrzą z punktu widzenia sytuacji międzynarodowej, głównie polityki klimatycznej, traktując ją jako dodatkowy koszt. Jako najważniejsze zagadnienie związane z górnictwem po analizie komentarzy wyłania się kwestia bezpieczeństwa rozumianego wielorako: bezpieczeństwa osobistego (zdrowie i jego zagrożenia ze względu na niską emisję), bezpieczeństwa państwa (bezpieczeństwo energetyczne jest nierozzerwalnie związane z bezpieczeństwem państwa, a brak niezależności w tym zakresie może uzależnić nas od Rosji), bezpieczeństwa finansowego (koszty ogrzewania mieszkań i wody).

Bibliografia

Budzyńska, K., Janier, M., Reed, Ch., Saint-Dizier, P., Stede, M., Yakorska, O. (2014). *A Model for Processing Illocutionary Structures and Argumentation in Debates*. LREC.

Budzyńska, K., Reed, Ch. (2014). Dyskursywne znaki jako źródło i manifestacja inferencyjnych procesów poznawczych. *Studia Semiotyczne*, 2014.

Charaudeau, P. (1988). Une théorie des sujets du langage. *Modèles linguistiques*, t. X, fasc. 2.

Dębowska, K. (2010). Model pragma-dialektyczny a rozumowanie abdukcyjne. *Studia Semiotyczne* (Warszawa: Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Znak – Język – Rzeczywistość), t. 27.

Grzmil-Tylutki, H. (2010). *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*. Kraków: Universitas.

Koszowy, M., Budzyńska, K., Yaskorska, O. (2013). Kryteria poprawności technik komunikacyjno-poznawczych. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 2(196), s. 145–172.

Łoziński, P. (2011). *Wnioskowanie w logikach argumentacyjnych zależne od kontekstu*. Praca doktorska obroniona na Politechnice Warszawskiej. Dostępne na: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kz6clk_TXkJ:https://repo.pw.edu.pl/docstore/download/WEiTI-9b4de40f-f319-476f-82fc-73993905e84c/Lozinski.pdf+%&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=pl (5.08.2014).

Szymanek, K., Wieczorek, K.A., Wójcik, A.S. (2004). *Sztuka argumentacji. Ćwiczenia w badaniu argumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

van Eemeren, F.H., Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, Communication, and Fallacies. A pragma-dialectical perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

van Eemeren, F.H., Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

van Eemeren, F.H., Houtlosser, P. (2005). Theoretical Construction and Argumentative Reality: an Analytic Model of Critical Discussion and Conventionalised Types of Argumentative Activity. W: D. Hitchcock (red.), *The Uses of Argument: Proceedings of Conference at McMaster University, 18–25 May 2005* (s. 75–84). Hamilton.

Walton, D., Reed, Ch., Macagno, F. (2010). *Argumentation schemes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Samosądy komunikacyjne – analiza propozycji kar występujących w komentarzach internetowych

Streszczenie: W artykule przedstawione zostały wyniki analizy korpusu tekstowego, złożonego z około 30 tysięcy komentarzy publikowanych pod filmami na portalu YouTube. Filmy pokazywały zdarzenia takie jak próba popełnienia przestępstwa lub wykroczenia, ogłoszenie wyroku sądu, zamieszki czy wydarzenia o charakterze politycznym, co zostawiało komentującym szerokie pole do osądzenia danego czynu. Wyodrębnione i opisane zostały powtarzające się kategorie kar pojawiających się w komentarzach. Zwrócono także uwagę na strategię argumentacyjną związane z proponowanymi karami. Pojawia się wiele wypowiedzi nawiązujących do kary śmierci i kar cielesnych, a odstraszenie potencjalnych przestępców bywa wskazywane jako uzasadnienie surowych sposobów karania. Jako godne ukarania opisywane są także czyny niepodlegające karze w obowiązującym systemie prawnym, a język komentarzy bywa często wulgarny i pełny agresji. Niektóre wypowiedzi są mocno rozbudowane, przedstawiają dokładne sposoby wykonania kar, czasami nawiązują do historycznych metod karania, takich jak ucinanie rąk za kradzież. Można odnieść wrażenie, że w dyskursie internetowym, a przynajmniej w zbadanej tutaj jego części, pojęcie kary funkcjonuje inaczej niż w oficjalnych aktach prawnych.

Słowa kluczowe: analiza korpusowa, dyskurs, komentarze internetowe, kara, sprawiedliwość.

Lynching on the Internet: An analysis of punishments proposed in online comments

Summary: This article presents the results of an analysis of a text corpus which contained 30 thousand comments concerning a set of video clips published on YouTube. The films presented events of various kinds (such as attempts to commit a crime, riots or political events) and created a starting point for a discussion about justice and punishments. On the basis of the analysed comments, a typology of punishments was created, with a particular emphasis on the persuasive strategies related to the proposed punishments. Many of the comments concerned such issues as death penalty or corporal punishments, and deterrence was often mentioned as a primary role of punishment. Interestingly, actions which are not considered as crimes by the penal code were frequently described as culpable. When it comes to the language used by the commenters, it could be characterised as violent and vulgar. Some of the comments are

considerably expanded and contain elaborative descriptions of the possible punishing manners. Occasionally, it is possible to encounter references to such historical punishment methods as an amputation of a thief's hand. The general impression is that, at least within the part of Internet discourse which was investigated in this study, the notion of punishment functions in a different way than it the official discourse.

Keywords: corpus analysis, discourse, internet comments, punishment, justice.

Wstęp

Komentarze pojawiają się pod różnego rodzaju artykułami, filmami i innymi materiałami publikowanymi w internecie. Mogą one stanowić interesujący materiał badawczy, gdyż występują licznie, piszą je różne osoby i poruszają różne tematy. Stanowią również dobrą bazę do stworzenia korpusu tekstowego, który pozwoli na analizę wybranego zagadnienia. W tym artykule zaprezentowane zostało badanie propozycji kar i samosądów występujących w komentarzach publikowanych na portalu YouTube. Celem badania jest przeanalizowanie pojawiających się schematów komunikacyjnych związanych z omawianym tematem oraz stworzenie typologii najczęściej pojawiających się rodzajów kar, popartej przykładami.

Stan badań

Istnieje wiele prac poruszających temat tzw. mowy nienawiści lub hejtu, badane są przykładowo doświadczenia młodzieży z mową nienawiści w internecie (Włodarczyk, 2014), pod tym kątem badana jest także przestrzeń publiczna (Bulandra, Kościółek, Zimnoch, 2015). Akty mowy nienawiści wiążą się między innymi z agresją i dyskryminacją kierowaną wobec zbiorowości szczególnego rodzaju (Bulandra i in., 2015: 31–32). Tego typu wypowiedzi niewątpliwie będą się pojawiały w badanym materiale, ale występowały w nim również takie, które nie miały na celu dyskryminacji rasowej czy kulturowej, choć były sformułowane za pomocą równie agresywnego i wulgarnego języka. Dlatego też przedmiotem badania nie będzie klasycznie rozumiana mowa nienawiści, lecz właśnie szeroko rozumiane propozycje kar i samosądów kierowane wobec różnych osób – na przykład popełniających przestępstwa, ale niekiedy po prostu zachowujących się w sposób, który nie podoba się komentującym.

Metoda badawcza

Analizie poddane zostały komentarze pochodzące z 30 filmów opublikowanych na portalu YouTube, które pokazywały zdarzenia takie jak próba popełnienia przestępstwa lub wykroczenia, ogłoszenie wyroku sądu, krzywdzenie zwierząt, zamieszki czy wydarzenia o charakterze politycznym bądź nawet artystycznym i inne, które pozostawiają komentującym szerokie pole do osądzenia danego czynu czy do dyskusji na temat słuszności jakiejś kary. Stworzony został korpus zawierający 29 585 komentarzy, które przekładają się na ponad 716 tysięcy słów. Najstarsze komentarze pochodzą z 2013 roku, przy czym około 95% analizowanych komentarzy było napisanych w roku 2015 i później¹ (najnowsze pochodzą z 18 października 2016 roku). Tabela 1 zawiera tytuły wszystkich filmów, pod którymi były publikowane analizowane wypowiedzi.

Tabela 1. Tytuły i adresy filmów, pod którymi były publikowane analizowane komentarze (dostęp: 18.10.2016)

Tytuł filmu	Adres filmu	Tytuł filmu	Adres filmu
10 porwanych dzieci, które więziono przez DŁUGI czas	http://youtu.be/Poj-55130Rac	Mocne przemówienie! Jarosław Kaczyński w Sejmie o imigrantach	http://youtu.be/fY-cVL_CLxRU
67 Paweł Kukiz MASA-KRUJE w sejmie	http://youtu.be/k5O-v2ABnfh0	Monitoring miejski, najlepsze filmy	http://youtu.be/nkrhfMJvORs
Bijatyka na przystanku w Radomiu	http://youtu.be/lVV74bBuQnc	Nagrania z monitoringu miejskiego – 13	http://youtu.be/P8nC-FxfsVNY
Brutalne pobicie 40-latką w Gorzowie. Nagranie	http://youtu.be/lH4_C1D1SVA	Napad mużułmański i groźby zabicia	http://youtu.be/YgXhXD3mOol
Bójka w Sądzie Okręgowym!	http://youtu.be/PjTo-Ti5S6Do	Polska 1 koleś vs 6 dresów	http://youtu.be/ghRimfoOtaY
Cała prawda o homoseksualistach w Polsce! Parada	http://youtu.be/TCaiB-BkNw0g	Polskie Drogi #45	http://youtu.be/BXzf-7hW2lc
Cyganie biją, obrażają i plują na mieszkańców Andrychowa!	http://youtu.be/Vg-yf1JoxeU	Polskie Drogi #47	http://youtu.be/ElaLU-UveAms
Feministka o Polaku stającym w obronie kobiety w Szwecji	http://youtu.be/LwTs-Bwl7dTtw	Prażmów kradzież paliwa Stacja ARTO	http://youtu.be/Jt79Hl-SIbYI
KOD wybrał autorytety. Lista jest porażająca!	http://youtu.be/_5XSC-KjQN1k	QBIK - Imigranci	http://youtu.be/fjB0J-Cam0o4
Kolejny przykład że w Rosji się nie pie*dołą	http://youtu.be/bgbpl-1shHEM	Uwaga drastyczne! Mężczyzna brutalnie rzucił psem o chodnik	http://youtu.be/ZmJXC_NCX8I

¹ W przypadku komentarzy starszych niż rok portal YouTube wyświetla jedynie, ile lat temu dany komentarz został opublikowany, a dokładniejsza data nie jest podana.

Tytuł filmu	Adres filmu	Tytuł filmu	Adres filmu
Kradzież z użyciem przemocy – fragment zatrzymania obywatelskiego	http://youtu.be/BJ_YL-dX7Lg4	Weszło.com: Skandaliczne zachowanie właściciela Warty Poznań	http://youtu.be/O4KN-BYm260M
Kradzież motocykli uchwycone na kamerze kompilacja	http://youtu.be/Tby-eIMrWCzs	Zaj*bał policjantom gazem po oczach! Dres z Wrocławia	http://youtu.be/N8ZPV4C8t04
Kuba Pies Męczennik	http://youtu.be/21vy-MyO8b3E	Zamieszki przed komisariatem w Miliczu	http://youtu.be/vO-03h4XUIT4
Lewactwo najgłupsze wypowiedzi – masakry – Korwin Mikke	http://youtu.be/hWCqOlcWHsY	Zatrzymanie amatora dzieci z sieci – Z dobrym słowem	http://youtu.be/UE7QMuDfD8A
Mazurek Kapeli – Polacy witają uchodźców!	http://youtu.be/dA-X4vJiO9Aw	Zatrzymanie nastolatka stawiającego opór	http://youtu.be/-dtD2a3V-VA

Źródło: opracowanie własne.

Narzędziem pomocniczym do pobierania komentarzy był skrypt w języku Python dostępny pod nazwą „youtube-comment-downloader” (wersja 22.04.2016; Bouman, 2016). Pobrane dane zostały następnie poddane obróbce, polegającej na usunięciu zbędnych elementów (tzw. metadanych) i przetworzeniu plików na formę tekstową, nadającą się do dalszej analizy.

Wstępna analiza polegała na ręcznym przejrzaniu najnowszych komentarzy, pochodzących z kilku ostatnich miesięcy, i zanotowaniu najbardziej charakterystycznych zwrotów wykorzystywanych przy formułowaniu kar. Dzięki temu powstała lista pozwalająca na wyszukanie podobnych wyrażeń w całym korpusie. Tak obszerny materiał dostarcza wielu interesujących przykładów i ułatwia zweryfikowanie, czy wypowiedzi danego rodzaju pojawiają się w ramach powtarzalnego schematu, czy też stanowią pojedyncze przypadki. Jednakże charakterystyka korpusu stwarza również pewne problemy. Wiele komentarzy zawiera literówki, błędy ortograficzne, nie posiada polskich znaków, jest napisanych językiem potocznym, nierzadko wulgarnym. Taki stan rzeczy powoduje trudność w liczeniu wystąpień danych zwrotów i w trakcie wyszukiwania konieczne jest stosowanie tzw. symboli wieloznacznych (ang. *wildcards*), aby brane pod uwagę były tylko najważniejsze elementy danego zwrotu – przykładowo, aby wyszukać zwrot „ciężkie roboty” i jego odmiany, do wyszukiwarki zostało wpisane wyrażenie „c*ki* rob?t*” (gdzie znak „*” zastępuje dowolny ciąg znaków, a znak „?” zastępuje jeden dowolny znak), co dało pożądane efekty. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że przytaczane dane ilościowe mogą być obciążone pewnym błędem i mają charakter szacunkowy. Dostarczają one wystarczającej ilości informacji do wyodrębnienia

najbardziej charakterystycznych zwrotów i stworzenia typologii kar pojawiających się w komentarzach, ale rozkład częstotliwości występowania poszczególnych określeń nie powinien być uznawany za reprezentatywny. Istotną rolę przy opisywaniu typów kar odegrała analiza konkordancji, która „może zostać uznana za najbardziej zbliżoną do klasycznie rozumianej jakościowej analizy dyskursu” (Kamasa, 2014: 109). Jej zalety prezentują się w następujący sposób:

Do zalet analizy konkordancji należy możliwość zbadania kontekstu występowania słów istotnych ze względu na stawiane pytanie badawcze nawet w bardzo dużych korpusach tekstów. [...] Poszukiwanie wzorców wśród uzyskanych konkordancji prowadzi badaczy do identyfikacji dominujących dyskursów i sposobów dyskursywnej reprezentacji analizowanych zjawisk (Kamasa, 2014: 110).

Przegląd najczęściej występujących zwrotów związanych z karaniem i ich kontekstów pozwolił na stworzenie popartego przykładami opisu pojawiających się schematów komunikacyjnych. Uwagę zwracają charakterystyczne sytuacje prowokujące powstawanie takich wypowiedzi, widoczne są również osoby czy obiekty, wobec których kierowane są propozycje kar.

Tabela 2. Liczba wystąpień wyszukiwanych wyrażen związanych z określonymi sposobami karania

Kategoria	Wyszukiwane wyrażenia	Liczba wystąpień
Śmierć	ka* ?mier?*; ?mier?; wiesz*a*; szubien*; powiesi*; powiesz*e*; *rzes* ele*; zastry*	713
Kara fizyczna	pał*; wjeba*; wpierdo*; skopa*; nakopa*; napierdoli*; połam*a*; oklep*; po ryj*; lać; lac; spu?ci?	625
Więzienie	wi[e.ę]zie*; pierdl*; pierdel	558
Seksualne	w dup*; w odbyt; *kastr*; za jaja	477
Rozstrzelanie	rozstrzel*; ku* w łeb; ku* w leb; ty? g?ow*; zastrzel*; wystrze*; *ywe tarcz*; pod ?cian*; amunic*; strzel*	432
Ciężka praca	kamienio*; ob?z* prac*; o chle* i w*; harowa*; kopaln*; kopa* row*; *ko pracowa*; *kiej prac*; auto* budow*; *ki* rob?t*; rob?t* pu*; rob?t* ci*; rob?t* przym*; su* chle*; przymus* prac*	163
Tortury	spali*; tortur*; na stos*; na pał; solą	160
Obóz koncentracyjny	ob* koncentr*; do piec*; do gaz*; zagazow*; gazowa*; komory; komór; auschwitz	110

Źródło: opracowanie własne.

Typologia kar

Wyodrębniono następujące typy kar obecnych w komentarzach: kara śmierci, kara cielesna, kara więzienia, kara seksualna, rozstrzelanie², ciężka praca, tortury, obóz koncentracyjny.

Kara śmierci

Zwroty związane z tym typem kary pojawiały się najczęściej. Były to głównie hasła (kara śmierci za coś, śmierć za śmierć, śmierć dla morderców itp.), rzadziej pojawiały się przykładowe formy egzekucji – powieszenie, krzesło elektryczne, zastrzyk. Poniżej przedstawione zostały przykłady komentarzy³.

Kurwy ! skazuje was na karę śmierci za znieważenie polskiego hymnu narodowego ! [komentarz do filmu: „Mazurek Kapeli – Polacy witają uchodźców!”, autor: White Power].

A ja jestem za legalizacją kary śmierci. Dawniej bardzo dobrze to funkcjonowało [komentarz do filmu: „Zatrzymanie amatora dzieci z sieci”, autor: Kasia O***].

śmierć za śmierć i chuj ! [komentarz do filmu: „Bójka w Sądzie Okręgowym”, autor: Picho].

powinni otrzymać PARAGRAF 148 wyrok ŚMIERCI przez POWIESZENIE [komentarz do filmu: „Bójka w Sądzie Okręgowym”, autor: Adam W***].

Kara fizyczna

W tej kategorii znalazły się wyrażenia związane z biciem, kopaniem, uderzaniem pałką czy uszkodzaniem ciała w inny sposób. Ten typ kary pojawia się często w komentarzach dotyczących demonstracji, zamieszek, bijatyk czy innych sytuacji, w których występuje większa liczba osób i proponowane jest ich pacyfikowanie z użyciem siły. Przykłady:

Gazem i pałować bydło jak leci bez wyjątku ! [komentarz do filmu: „Zamieszki przed komisarzatem w Miliczu”, autor: Sitriel].

lac degeneratów. Porządek musi być a promowanie pedałstwa, lesbijstwa i wszelkich odchylen powinno być karane [komentarz do filmu: „Kolejny przykład że w Rosji się nie pie*olą”, autor: '888998888].

² Rozstrzelanie komunikacyjnie funkcjonuje inaczej niż kara śmierci, mimo że również kończy się śmiercią.

³ We wszystkich komentarzach została zachowana pisownia oryginalna.

patusów trzeba łać po ryju i im cisnąć. nie mogłem tego pozostawić bez komentarza [komentarz do filmu: „Bijatyka na przystanku w Radomiu”, autor: SunploutCAST].

Kara więzienia

To jedyny prawnie dopuszczalny sposób karania obecny w tej typologii, choć w analizowanych komentarzach bywała zwracana uwaga na konieczność zaostrożenia rygoru. Występowały także nawiązania do opisanych dalej „kar seksualnych”, co znajduje swoje odzwierciedlenie w przykładach:

kutas spierdolony wjechać go do pierdla o zaostrzonym rygorze żeby go ją Suge’a Knighta gwałcili w dupsko żeby mu kurwa dzieci zrobić [komentarz do filmu: „Uwaga drastyczne! Mężczyzna brutalnie rzucił psem o chodnik”, autor: Tosterek PI].

bezdyskusyjna kastracja i z 10 lat pierdla w celi ze współwięźniami ! taką mam koncepcję ! [komentarz do filmu: „Zatrzymanie amatora dzieci z sieci – Z dobrym słowem”, autor: Rafał F***].

Rozstrzelanie

Ten rodzaj kary kończy się śmiercią, lecz został wyodrębniony jako osobny typ, gdyż szczególnie często pojawia się przy okazji różnego rodzaju zamieszek czy innych zdarzeń związanych z większą grupą osób (podobnie jak przy kategorii kar fizycznych). Przykłady:

Szkoda że policja nie strzela z ostrej amunicji. Zrobiliby przysługę Polsce [komentarz do filmu: „Zamieszki przed komisariatem w Miliczu”, autor: sollozym].

Po co takie patusy żyją. Wystrzelać to w pizdu [komentarz do filmu: „Zamieszki przed komisariatem w Miliczu”, autor: Gregor T***].

Kara seksualna

Do tej kategorii zostały przypisane komentarze sugerujące czynienie sprawiedliwości poprzez zgwałcenie kogoś (co miałyby być dodatkową karą dla osób przebywających w więzieniu), pojawiały się także sugestie dokonania kastracji lub okaleczenia genitaliów i innych miejsc intymnych na różne sposoby. Przykłady:

A najlepiej to bym chuja posadził i wpierd... całą piankę montażową w odbyt, niech go rozsadzi S....yna [komentarz do filmu: „Bójka w Sądzie Okręgowym”, autor: Marcelllo1970 ColliMarkel].

W więzieniu wpierdola mu w dupe co innego i to wiele razy, młode mięsko jest w cenie [komentarz do filmu: „Bójka w Sądzie Okręgowym”, autor: poulexvx].

Takiego to tylko wykastrować i w chlewie zamknąć [komentarz do filmu: „Skandaliczne zachowanie właściciela Warty Poznań”, autor: pibek123].

Tego rodzaju zwroty pojawiały się pod różnymi filmami, w niektórych przypadkach chodziło o swego rodzaju zemstę za dokonanie przestępstwa seksualnego, jednak podobne komentarze pisane były do filmów dotyczących innego rodzaju „przewinień”, niezwiązanych z seksualnością, gdzie takie sposoby karania mogłyby, przypuszczalnie, służyć poniżeniu sprawców i zwiększyć dotkliwość kary.

Ciężka praca

W tej kategorii pojawiały się określenia związane z pracą w obozach, kamieniołomach, z kopaniem rowów, pracą do utraty sił, o chlebie i wodzie, a także inne, podobne wyrażenia. Jako uzasadnienie bywały podawane kwestie związane z wychowaniem i resocjalizacją, pojawiały się także czynniki ekonomiczne – przykładowo to, że więźień nie powinien stanowić kosztu dla państwa. Przykłady:

Nie bic ich tylko dac ich na przeladunek węgla lopatami Po 10 godzinach ciężkiej pracy nie patrzyliby nawet na smietnik czy auto zaparkowane na ulicy [komentarz do filmu: „Monitoring miejski, najlepsze filmy”, autor: Aneta W***].

Pedofili do kamieniołomów i raz na dzień wodę z chlebem !!!!!!!! [komentarz do filmu: „Zatrzymanie amatora dzieci z sieci – Z dobrym słowem”, autor: ŻANETA R***].

Żałosne to jest policja jechała tak wolno jak by nic się nie stało a te młode osoby to zdemoralizowani ludzie których kara nie powinna minąć powinni za karę ciężko pracować w polu a nie odsiadka bo z jakiej racji mamy utrzymywać takie coś [komentarz do filmu: „Brutalne pobicie 40-lątka w Gorzowie. Nagranie”, autor: Tomasz M***].

Tortury

Tutaj występowały wypowiedzi opisujące brutalne sceny, często widoczne były podobieństwa do sposobów karania typowych dla średniowiecza. Komentarze występowały bez uzasadnień, lub z uzasadnieniami podkreślającymi chęć zemsty za jakiś czyn bądź też zawierającymi przestrozę dla innych. Przykłady:

Śmierć ? Za dobrze by miał ... Tortury do końca życia [komentarz do filmu: „Bójka w Sądzie Okręgowym”, autor: Ralph F***].

Pedofili to tylko nabijać na pal, jak w Średniowieczu! [komentarz do filmu: „Zatrzymanie amatora dzieci z sieci – Z dobrym słowem”, autor: Krzysiek J***].

w średniowieczu był piękny zwyczaj wbijania na pal, czasami nie zaostrzony a obsmarowany tłuszczem czy tam jakąś inną substancją [komentarz do filmu: „10 porwanych dzieci, które więziono przez DŁUGI czas”, autor: Jerzy M***].

Obóz koncentracyjny

Ta kategoria występowała rzadziej niż pozostałe, ale jednak na tyle często, że łatwo dało się ją zidentyfikować. Pojawiają się nawiązania do nazistowskich metod ludobójstwa. Rzadko występują uzasadnienia – można odnieść wrażenie, że autorzy komentarzy po prostu chcą w prosty sposób wyeliminować jakąś grupę ludzi. Poniżej znajdują się przykłady takich wypowiedzi:

wyłapać w bydlęce wagony zapakować i do obozów koncentracyjnych tych LGBT zbroceńców [komentarz do filmu: „Cała prawda o homoseksualistach w Polsce!”, autor: Paul W].

brawo POLICJA KATOWAĆ TE ŚMIECI PIERDOLONE ŁYSE /FASZYSTOWSKIE NAJEBANE PAŁY DO GAZU Z NIMI INFRASTRUKTURĘ JUŻ MAMY!!! [komentarz do filmu: „Bijatyka na przystanku w Radomiu”, autor: pampam123].

To nie są ludzie, to PODLUDZIE. Dla takich tylko Auschwitz uruchomić. Zera intelektualne [komentarz do filmu: „Zamieszki przed komisariatem w Miliczu”, autor: Kubson].

Opis sceny

Ta kategoria zawiera komentarze o szczególnej konstrukcji – prezentują one scenariusze sytuacyjne o dużej liczbie detali. Oprócz wymienienia jednej lub kilku form proponowanych kar pojawiają się także dokładne opisy ich wykonania, prezentowane są oczekiwane skutki, mające wpłynąć na poprawę jakości życia lub bezpieczeństwa w społeczeństwie, a ponadto występują odniesienia do historycznych metod karania. Niektóre komentarze tego typu cechują się wysokim stopniem drastyczności i możliwe zdaje się traktowanie ich jako przykład tzw. zachowań rozhamowanych (Joinson, 2009). Z perspektywy tego badania najbardziej interesujące są jednak czynniki komunikacyjne, dlatego też mechanizmy psychologiczne nie będą szczegółowo analizowane (choć warto je mieć na uwadze, gdyż mogą tłumaczyć dużą ilość agresji). Przykład wypowiedzi z tej kategorii:

Ja będąc dyktatorem, robił bym to co przez setki lat bardzo dobrze się sprawdzało. Mianowicie za kradzież obcinał bym ręce publicznie na rynku, z tym że bym to transmitował na żywo

w publicznej telewizji, morderców i gwałtcieli również publicznie pozbawiał bym życia, wtedy każdy zastanowił by się 3x zanim by kogoś zabił [komentarz do filmu: „Prażmów kradzież paliwa”, autor: killerek132].

Osoba pisząca powyższy komentarz wyobraża sobie sposoby karania, które by mogła zastosować, gdyby była dyktatorem, i wspomina o publicznym obcinaniu rąk czy karze śmierci. Warto zauważyć, że film towarzyszący temu komentarzowi prezentował „jedynie” kradzież paliwa ze stacji benzynowej, a sprowokowana została wypowiedź odnosząca się nie tylko do aktu przedstawionego na filmie, ale do kradzieży rozumianej w sposób ogólny, a także do innych przestępstw – gwałtów i morderstw. Jako uzasadnienie wykorzystania brutalnych kar podane zostało działanie odstrasżające. Przykład z innego filmu również zawiera szczegółowo opisaną propozycję postępowania z osobami zachowującymi się według osoby komentującej niewłaściwie (film przedstawiał zamieszki pod komendą policji):

Karabiny? Powinni otoczyć teren, zrobić mur z tarcz policyjnych, a za nimi w odległości jeden od drugiego około 5 metrów powinni stać funkcjonariusze z miotaczami ognia. Koło by się zaciskało, miotaczami ognia byłby wypalany teren i protestujące zwierzęta, raz dwa i zostałyaby tylko spora kupka popiołu i nadpalonych kości. Zebrać na przyczepę, wywieźć na wysypisko śmieci i tyle [komentarz do filmu: „Zaj*bał policjantom gazem po oczach! Dres z Wrocławia kręci akcję pod komendą!”, autor: Jagang8].

Tak jak w poprzednim przykładzie, przedstawiona została swego rodzaju wizja, opisywane jest coś niemożliwego do zastosowania w obecnym systemie penitencjarnym. Komentowane osoby zostały pozbawione cech ludzkich – nazywane są protestującymi zwierzętami, finalnie miałyby zakończyć swój żywot na wysypisku śmieci. W podobnej stylistyce utrzymany jest inny komentarz, tym razem opublikowany pod filmem dotyczącym krzywdzenia psa:

Tacy skurwiele powinni być odizolowani od społeczeństwa i siedzieć o głodzie zamknięci w ciemnej celi, codzienne wpierdol i ciężka praca z obrozą na szyji i ciężkim łańcuchem + pełny monitoring i specjalny kanał TV by takich skurwieli inni oglądali którzy jeszcze są na wolności, a po roku huja spalić publicznie!! [komentarz do filmu: „Kuba Pies Męczennik”, autor: Wiesiek K***].

Powyższe komentarze można zaklasyfikować do tej samej kategorii, mimo że były pisane przez różne osoby i odnoszą się do różnych filmów i wydarzeń. Takich przykładów pojawiało się więcej, dlatego też została im poświęcona dodatkowa uwaga.

Wnioski

Spośród wyodrębnionych kategorii kar tylko kara więzienia występuje w obecnym systemie penitencjarnym – widoczne jest to, że komentujący często proponują stosowanie kar bardziej surowych. Artykuł 3 Kodeksu karnego stanowi o tym, że „kary oraz inne środki przewidziane w tym kodeksie stosuje się z uwzględnieniem zasad humanitaryzmu, w szczególności z poszanowaniem godności człowieka” (Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r...), zaś kary proponowane w komentarzach niejednokrotnie miały człowieka pozbawiać godności czy nawet życia, często w niehumanitarny sposób. Dlatego też można zauważyć, że w dyskursie internetowym (a przynajmniej w zbadanej tutaj części) pojęcie kary funkcjonuje inaczej niż w oficjalnych aktach prawnych. Ponadto nie wszystkie czyny przedstawione na filmach były próbami popełnienia przestępstw czy wykroczeń, a mimo to pojawiały się propozycje ich ukarania – do sprowokowania takich wypowiedzi czasami wystarczyło to, że na filmie były pokazane czynności godzące w przekonania komentujących.

Podsumowując: badane wypowiedzi stanowią przykłady swego rodzaju samosądów komunikacyjnych. Samosądów – gdyż wiele propozycji kar w nich opisywanych byłoby niemożliwych do zastosowania w obowiązującym systemie prawnym. Komunikacyjnych – ponieważ mamy do czynienia głównie z deklaracjami i opiniami, które funkcjonują w przestrzeni komunikacyjnej. Obecnie przestępcy nie są w Polsce skazywani na karę śmierci ani wysyłani do kamieniołomów i wypowiedzi mówiące o słuszności wykonania takich kar (czy nawet deklaracje chęci dokonania egzekucji) nie mają mocy prawnej. Jednak w ujęciu ogólnej teorii komunikacji system społeczny razem z jego podsystemami jest produktem komunikacji (Fleischer, 2007: 175), dlatego występowanie takich „komunikacyjnych” samosądów nie powinno być uznawane za zjawisko marginalne. Niektóre badania wskazują na występowanie zjawiska populizmu penalnego, czyli działań wykorzystujących społeczny lęk przed przestępczością, podejmowanych do tworzenia restrykcyjnego prawa w celu zyskania poparcia politycznego (Kamińska, 2014: 58). Taki stan rzeczy powoduje, że obecność tego typu komentarzy w internecie nie jest bez znaczenia.

Bibliografia

- Bouman, E. (2016). Youtube-comment-downloader (wersja 22.04.2016) [Oprogramowanie]. Dostępne na: <https://github.com/egbertbouman/youtube-comment-downloader> (10.06.2017).
- Bulandra, A., Kościółek, J., Zimnoch, M. (2015). *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 roku*. Kraków: Stowarzyszenie INTERKULTURALNI PL, Fundacja Dialog-Pheniben.

Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Joinson, A.N. (2009). Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie. W: J.W. Paluchowski (red.), *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia* (s. 135–157). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kamasa, V. (2014). Techniki językoznawstwa korpusowego wykorzystywane w krytycznej analizie dyskursu. Przegląd. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10, 2, 100–117.

Kamińska, E. (2014). Przekaz mediów a populizm penalny i jego znaczenie społeczne (na przykładzie sprawy „polskiego Fritzla”). *Zeszyty Prasoznawcze*, 57, 1(217), 55–75.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny. Dz.U. 1997 Nr 88, poz. 553. Dostępne na: isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19970880553&type=3 (10.06.2017).

Włodarczyk, J. (2014). Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży. *Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 13(2).

Kulturowe scenariusze osobowości a rola języka w procesie autoprezentacji użytkowników serwisów randkowych

Streszczenie: Artykuł porusza kwestię procesów autoprezentacji zachodzących na portalach randkowych, a także podkreśla w nich istotną rolę komunikacji werbalnej (dokładnie: formy pisemnej). Serwisy randkowe stają się coraz popularniejszym miejscem zawierania relacji uczuciowych przez użytkowników sieci. Z jednej strony są one płaszczyzną ułatwiającą poznanie potencjalnej partnerki czy też partnera, z drugiej zaś umożliwiają zaprezentowanie indywidualnie wykreowanego wizerunku. W przeprowadzonym przez autora procesie badawczym następuje analiza treści zamieszczonych przez użytkowników tego typu miejsc. Analizie poddano język, jakim użytkownicy serwisów randkowych posługują się, opisując swoją osobę oraz tworząc opis poszukiwanego partnera. W dalszej części następuje weryfikacja tezy o istotnej roli języka w procesie autoprezentacji użytkowników cyberprzestrzeni.

Słowa kluczowe: portale randkowe, internet, autoprezentacja, cyberprzestrzeń, komunikacja werbalna, komunikacja internetowa, wizerunek internetowy.

Cultural scenarios of personality and the role of language in the dating sites users self-presentations process

Summary: This article is about a self-assessment process on dating sites, and also emphasize the role of verbal communication in such processes (written form, exactly). Dating sites are becoming more and more popular places of emotional relationships by network users. On the one hand they make meeting partner easier, on the other hand, they allow you to show individually created image. The author's study is an analysis of the text contained there. The analysis is about language used by the user to describe themselves and their potential partners. The next part of the article is a thesis review of the role of language in online self-presentation.

Keywords: dating sites, internet, self-presentation, cyberspace, verbal communication, internet communication, internet image.

Serwisy randkowe silnie oddziałują na relacje uczuciowe zawierane w wirtualnej przestrzeni. To miejsca umożliwiające swobodny kontakt osób oddalonych od siebie o setki kilometrów, zapewniające komfort uczestnikom borykającym się z nieśmiałością czy też chcącym poznać przedstawicieli rozmaitych środowisk. To także płaszczyzny, w których niezwykle istotną rolę odgrywają słowa. To właśnie one wystukiwane na klawiaturze pozwalają na sprawną komunikację użytkowników sieci. Sprawiają, że wyobrażenia snuje rozmaite wizje, a wizytówki tworzone przez założycieli profili stają się bardziej chwytliwe niż niejedna reklama.

Komunikacja werbalna (łac. *verbum*), bo o niej mowa, występuje w dwojakiej postaci: słów mówionych oraz pisanych (Stewart, Logan, 2005). Te ostatnie wyrażane mogą być w rozmaity sposób – poprzez maile, notatki, listy, a także wiadomości wysyłane przez komunikatory internetowe, w tym serwisy randkowe. Jak się okazuje, komunikacja werbalna odgrywa niezwykle istotną rolę w procesie autoprezentacji użytkowników portali randkowych, a także w momencie nawiązywania interakcji z innymi bywalcami tychże miejsc. W końcu wszystko opiera się na słowach – profile przybierające niejednokrotnie postać wizytówek ich właścicieli, rozmowy toczone między internautami, a także tworzone sylwetki określające ideał partnerki czy też partnera. W wirtualnych przestrzeniach przeznaczonych dla romantycznych relacji wszystko to wyrażane jest za pomocą słów pisanych.

Wspomniane prezentowanie swoich wizytówek, a raczej opisów własnej osoby, które mają przyciągnąć uwagę jak największej liczby odbiorców, to przeobrażenie prywatnej strony naszej osobowości w publiczną prezentację. Prywatna jaźń zaprezentowana zostaje anonimowej publiczności. Co więcej, prywatność zostaje przemianowana w publiczny pokaz. Wszystko to przyczyniać się może do pojmowania naszej osoby jedynie poprzez środki wizualne oraz język (Illouz, 2010). Eva Illouz zauważa pewne konsekwencje tego procesu – wyostrenie przeświadczenia o własnej wyjątkowości (tworzenie idealnego obrazu siebie, a także poszukiwanego partnera). Ellias Aboujaoude mówi wprost o eskalacji mani wielkości przez wirtualne kontakty, a także narcyzmie ich uczestników (Aboujaoude, 2012). Illouz podkreśla również odwrócenie tradycyjnych form relacji (w przeciwieństwie do świata realnego wiedza o kimś w sieci poprzedza pociąg fizyczny). Kolejnym zjawiskiem jest wybieranie danego rozmówcy jako idealnego produktu – autorka przywołuje tutaj termin „liberalnej ideologii wyboru”, który zakłada, że relacje uczuciowe w przestrzeni serwisów randkowych odbywają się w ramach zasad ściśle zorganizowanego rynku. Ponadto użytkownicy tego typu portali funkcjonują w świadomości nieustannej rywalizacji z innymi (Illouz, 2010). Wszystko to wzmacnia znaczenie wizerunku w serwisach randkowych. To nie tylko krótki opis profilu czy przypadkowe terminy zestawione obok siebie, to wpasowanie

się w ściśle określone schematy i wzorce internetowych zachowań, by nie pozostać niezauważonym. Niczym w teatrze, w którym aktorzy nieustannie przykuwają naszą uwagę. Bo życie, jak mawiał Goffman, to właśnie taki teatr, w którym przybieramy maski i odgrywamy role (Goffman, 2011). Również w sieci ta „gra” ma przynieść jak największe korzyści przy jednoczesnej minimalizacji strat (Illouz, 2010). To dlatego, że żaden z internautów nie chce odejść w poczuciu straconego czasu. Czasu, który dziś jest tak cenny.

Analiza badawcza

W celu zobrazowania sposobów kreacji wizerunku użytkowników portalu randkowego przeprowadzono weryfikację zamieszczonych tam treści. Analizą objęto 100 kont użytkowników portalu Sympatia: 50 kont prowadzonych przez kobiety i 50 – przez mężczyzn. Profile użytkowników wybierano losowo spośród wszystkich obecnych w serwisie. Pod uwagę brano jedynie konta zawierające zdjęcia profilowe ich posiadaczy. Wszystko po to, by zwiększyć wiarygodność zebranego materiału. Tego typu strony wzmacniały przekonanie o prawdziwości analizowanych treści, a także świadczyły o większym zaangażowaniu ich właścicieli – pozwoliło to na wyeliminowanie kont fikcyjnych oraz niepozwalających na zweryfikowanie płci właściciela danej strony. Analizie poddano dwa obszary profilu: pole „o mnie” oraz „wymarzony partner”.

Celem procesu badawczego było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakich cech u potencjalnego partnera poszukują użytkownicy serwisu. Istotne było również wskazanie sposobów określania samych siebie przez autorów analizowanych treści. Kolejną częścią badania było porównanie cech deklarowanych przez kobiety z tymi, które deklarowali mężczyźni. Proces badawczy miał także zweryfikować teorię uwypuklającą rolę języka w interakcjach zachodzących w przestrzeni cybernetycznego świata, a także w czasie procesu autoprezentacyjnego użytkownika portali randkowych.

Opis własny użytkowników portalu

W pierwszej kolejności zanalizowano treści zamieszczone w polu „o mnie”. To obszar, w którym użytkownicy serwisu opisują swoją osobę. Określenia, jakich używano, pogrupowano w kategorie, które umożliwiły przedstawienie ich w ujednoczonej postaci. Określenia najczęściej stosowane przez kobiety prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Określenia najczęściej stosowane przez kobiety – rubryka „o mnie”

„O mnie” – kobiety	
Cecha	%
prawdomówna, szczerza	24
uśmiechnięta, wesoła	22
zabawna, dowcipna	22
myśląca o poważnym związku	16
pogodna, miła	16
twardo stąpająca po ziemi	16
ciepła, czuła, uczuciowa	14
opis cech fizycznych (włosy, wzrost, budowa ciała)	14
romantyczna	14
wierna, lojalna	14
zrównoważona, spokojna	14

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Terminy najpowszechniej stosowane u kobiet to „prawdomówna” oraz „szczerza” – 24%. Ze względu na bliskoznaczność tych określeń przyporządkowano je do jednej kategorii. 22% użytkowniczek serwisu podkreślało swoje wesołe usposobienie, a także dowcip czy poczucie humoru. W tym przypadku ponownie zauważyć można pewne podobieństwo omawianych grup. Fakt ten jeszcze bardziej podkreśla znaczenie pogodnego charakteru, uśmiechu, poczucia humoru w procesie opisywania swojej osoby. Cechy te były najczęściej podkreślane przez kobiety. Internautki często zaznaczały również fakt poszukiwania „poważnego związku” (16%). Użytkowniczki serwisu wspominały również o swojej uczuciowości – na tego typu określenia zdecydowało się 14% osób. Warto zaznaczyć, że tyle samo kobiet opisywało fizyczne atrybuty swojej osoby: kolor włosów, rodzaj sylwetki czy wzrost.

Tabela 2. Określenia stosowane przez kobiety – rubryka „o mnie”

„O mnie” – kobiety	
Cecha	%
rozsądna, rozważna	10
wrażliwa	10
domatorka	8
energiczna	8
komunikatywna	8
naturalna	8
opiekuńcza, wspierająca, pomocna	8
optymistyczna	8

tolerancyjna	8
towarzyska	8
z dystansem do siebie	8
inteligentna	6
otwarta	6
realistka	6
uczciwa	6
zdeteminowana, zdecydowana	6
analityczna	4
bez nałogów	4
cierpliwa	4
normalna	4
wybuchowa	4
wymagająca	4
wyrozumiała	4

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne cechy stosowane przez kobiety to „rozsądna”, „rozważna”, „wrażliwa” (po 10%). Nieco mniej użytkowniczek zdecydowało się na takie określenia, jak „komunikatywna”, „naturalna”, „tolerancyjna” – 8%. Natomiast 4% internatek zastosowało określenie „normalna”. Warto zaznaczyć, że tylko w przypadku kobiet pojawiła się jedna cecha podkreślająca pewną negatywną stronę osobowości – „wybuchowa”. Na użycie tego określenia zdecydowało się jednak tylko 4% użytkowniczek. Już na tym etapie zauważyć można wieloznaczność niektórych ze stosowanych określeń, np. „tolerancyjna” czy „normalna”.

Tabela 3. Określenia najczęściej stosowane przez mężczyzn – rubryka „o mnie”

„O mnie” – mężczyźni

Cecha	%
uśmiechnięty, wesoły	22
pogodny, miły	20
normalny	18
opis cech fizycznych (wiek, wzrost, waga, budowa ciała, kolor oczu itp.)	18
prawdomówny, szczerzy	18
sympatyczny, przyjacielski	18
pracujący	14

„O mnie” – mężczyźni

zabawny, dowcipny	14
zrównoważony, spokojny	14
ciepły, czuły, uczuciowy	10
mający wartości	10
optymistyczny	10
myślący o poważnym związku	10

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku mężczyzn prym wiodą określenia wskazujące na ich miłe usposobienie czy pogodną osobowość – odpowiednio 22% i 20%. Warto zauważyć, że mężczyźni znacznie częściej niż kobiety używali określenia „normalny” (18%). W żadnym z przypadków nie padało wyjaśnienie wspomnianego terminu. Być może świadczy ono o chęci podkreślenia swojej przeciętności lub naturalności. Męska część użytkowników serwisu równie często opisywała swoją fizyczność – wzrost, wagę, budowę ciała, kolor oczu czy też wiek (18%).

Warto podkreślić, że 14% mężczyzn w swym opisie zaznaczyło fakt posiadania pracy. Żadna z kobiet nie zdecydowała się na tego typu zabieg. Za to częściej sygnalizowały one chęć stworzenia poważnego związku (16% kobiet i 10% mężczyzn).

Tabela 4. Określenia stosowane przez mężczyzn – rubryka „o mnie”

„O mnie” – mężczyźni

Cecha	%
bez nałogów	8
towarzyski	8
ambitny	6
mający dzieci	6
naturalny	6
prowadzący aktywny tryb życia	6
romantyczny	6
twardo stąpający po ziemi	6
uparty	6
wierny, lojalny	6

godny zaufania	4
opis stanu cywilnego	4
otwarty	4
poważny	4
punktualny	4
słowny	4
wytrwały	4
z dystansem do siebie	4
zdeteminowany, zdecydowany	4
zwarłowany	4

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli przedstawiającej cechy wybierane przez męskie grono użytkowników portalu zauważyć można określenia, które w ogóle nie pojawiały się w przypadku opisów kobiet: „prowadzący aktywny tryb życia”, „mający dzieci”. 4% użytkowników zdecydowało się także na podkreślenie swojego stanu cywilnego (m.in. rozwiedziony, wdowiec).

Biorąc pod uwagę powyższe, zauważyć można, że mężczyźni częściej w prezentacjach swych sylwetek zwracali uwagę na kwestie społecznego kapitału – życie zawodowe, rodzinne (stan cywilny czy posiadanie dzieci). Kobiety zaś skupiały się na poczuciu humoru, pogodnym usposobieniu czy uczuciowej stronie swego charakteru. Żadna z użytkowniczek nie zdecydowała się na opis swego życia codziennego czy wspomnianego już życia zawodowego lub rodzinnego. Warto podkreślić, że w obu przypadkach bardzo często występującymi określeniami były „uśmiechnięty/uśmiechnięta”, „wesoły/wesoła”. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni używali podobnych stwierdzeń: „prawdomówny/prawdomówna, szczerzy/szczera”, „pogodny/pogodna, miły/miła” czy „ciepły/ciepła, czuły/czuła, uczuciowy/uczuciowa”.

Opis poszukiwanego partnera

Kolejnym obszarem, który podlegał obserwacji, było pole „wymarzony partner”. To w nim użytkownicy serwisu mogli opisać sylwetkę osoby, której poszukiwali.

Tabela 5. Określenia najczęściej stosowane przez kobiety – rubryka „wymarzony partner”

„Wymarzony partner” – kobiety	
Cecha	%
prawdomówny, szczerzy	34
opis cech fizycznych (wiek, budowa ciała, dłonie, wzrost itp.)	32
opiekuńczy, wspierający, pomocny	26
zabawny, dowcipny	26
dojrzały emocjonalnie	18

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Opisując potencjalnego partnera, kobiety najczęściej używały określenia „prawdomówny, szczerzy” – 34%. Warto zauważyć, że w ten sam sposób opisywały także swoją osobę. Podkreślić należy także znaczenie atrakcyjności fizycznej w procesie tworzenia idealnej sylwetki potencjalnego partnera. Aż 32% kobiet opisywało wygląd zewnętrzny poszukiwanej osoby – podkreślano określoną budowę ciała, wzrost czy wiek. Kolejny popularny termin to „zabawny, dowcipny” (26%), który często pojawiał się także w czasie tworzenia opisu własnej osoby – zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn.

Tabela 6. Określenia stosowane przez kobiety – rubryka „wymarzony partner”

„Wymarzony partner” – kobiety	
Cecha	%
bez nałogów	12
ciepły, czuły, uczuciowy	12
pogodny, miły	12
przyjazny	12
szarmancki, kulturalny	12
inteligentny	10
mający pasje, zainteresowania, cele	10
odpowiedzialny	10
opis stanu cywilnego	10
uczciwy	10
zrównoważony, spokojny	10
dający poczucie bezpieczeństwa	8
planujący rodzinę, dzieci	6
prowadzący aktywny tryb życia	6
spontaniczny	6
wrażliwy	6
wyrozumiały	6
z inicjatywą	6

zaradny	6
dobry	4
oczytany	4
otwarty	4
romantyczny	4
szanujący partnerkę	4
temperamentny	4
tolerancyjny	4
zdeteminowany, zdecydowany	4

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Cechy często wybierane przez kobiety to „bez nałogów”, „ciepły, czuły, uczuciowy” – po 12%, „inteligentny” czy „odpowiedzialny” – po 10%. Warto dodać, że 10% kobiet podkreślało także stan cywilny potencjalnego partnera (np. chęć poznania kawalera lub wdowca).

Już w tym momencie uwidacznia się pewna zależność – jak się okazuje, kobiety oprócz cech charakteru zwracały także uwagę na pewne elementy życia codziennego potencjalnych partnerów: „planujący rodzinę, dzieci”, „prowadzący aktywny tryb życia”, czy wspomniane podkreślenie stanu cywilnego mężczyzny. Jak się okazało, tylko kobiety zwracały uwagę na wspomniane elementy, a także szerzej je opisywały.

Tabela 7. Określenia najczęściej stosowane przez mężczyzn – rubryka „wymarzona partnerka”

„Wymarzona partnerka” – mężczyźni

Cecha	%
opis cech fizycznych (wiek, budowa ciała, kolor oczu itp.)	38
ciepła, czuła, uczuciowa	24
uśmiechnięta, wesoła	22
mająca pasję, zainteresowania	18
prawdomówna, szczerą	18

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku mężczyzn to cechy fizyczne kobiety były najczęściej podkreślanymi elementami poszukiwanej partnerki. Aż w 38% przypadków pojawiały się określenia odnoszące się do wyglądu fizycznego: wieku, koloru oczu, sylwetki itp. Natomiast

najczęściej wskazywana cecha charakteru potencjalnej partnerki to „ciepła, czuła, uczuciowa” (24%). Popularne okazały się również takie określenia, jak „mająca pasje, zainteresowania” czy „prawdomówna, szczerą” – po 18%.

Tabela 8. Określenia stosowane przez mężczyzn – rubryka „wymarzona partnerka”

„Wymarzona partnerka” – mężczyźni

Cecha	%
zabawna, dowcipna	14
inteligentna	12
spontaniczna	12
normalna	10
optymistyczna	10
otwarta	10
wierna, lojalna	10
wrażliwa	10
zdeteminowana, zdecydowana	8
dojrzała emocjonalnie	6
godna zaufania	6
opiekuńcza, wspierająca, pomocna	6
pogodna, miła	6
rozsądna, rozważna	6
ugodowa	6
z dystansem do siebie	6
zaradna	6
energiczna	4
tajemnicza	4
wyrozumiała	4
bez nałogu	2

Możliwa więcej niż jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Mężczyźni korzystający z serwisu podkreślali również istotność kolejnych cech charakteru, takich jak – „zabawna, dowcipna” (14%), „inteligentna” (12%), „otwarta”, „wrażliwa” – po 10%. Zauważyć można, że 10% mężczyzn, opisując poszukiwaną kobietę, użyło wieloznacznego określenia „normalna”, które może zostać rozmaicie zinterpretowane przez odbiorcę.

Podsumowanie

Tabela 9. Zgodność cech deklarowanych przez kobiety z cechami poszukiwanymi przez mężczyzn

ZGODNOŚĆ CECH

Kobiety		Mężczyźni	
„o mnie”		„wymarzona partnerka”	
Cecha	%	Cecha	%
prawdomówna, szczerza	24	opis cech fizycznych (wiek, budowa ciała, kolor oczu itp.)	38
uśmiechnięta, wesoła	22	ciepła, czuła, uczuciowa	23
zabawna, dowcipna	22	uśmiechnięta, wesoła	22
myśląca o poważnym związku	16	mająca pasję, zainteresowania	18
pogodna, miła	16	prawdomówna, szczerza	18
twardo stąpająca po ziemi	16	zabawna, dowcipna	14
ciepła, czuła, uczuciowa	14	inteligentna	12
opis cech fizycznych (kolor włosów, wzrost, budowa ciała itp.)	14	spontaniczna	12

Źródło: opracowanie własne.

Zestawiając cechy, których kobiety używały, by opisać siebie, z cechami pożądanymi przez mężczyzn, zauważyć można pewną zbieżność w stosowanych terminach. Kobiety w polu „o mnie” najczęściej deklarowały takie cechy jak „prawdomówna, szczerza”, „uśmiechnięta, wesoła”, „zabawna, dowcipna”, „ciepła, czuła, uczuciowa”. Często podkreślały także pozytywne strony swej fizyczności. Następuje tutaj wyraźna zgodność z cechami najczęściej poszukiwanymi przez mężczyzn. Warto nadmienić, że kolejne cechy również bardzo często były zbieżne.

Tabela 10. Zgodność cech deklarowanych przez mężczyzn z cechami poszukiwanymi przez kobiety

ZGODNOŚĆ CECH

Mężczyźni		Kobiety	
„o mnie”		„wymarzony partner”	
Cecha	%	Cecha	%
uśmiechnięty, wesoły	22	prawdomówny, szczerzy	34
pogodny, miły	20	opis cech fizycznych (wiek, wzrost, waga, budowa ciała itp.)	32
normalny	18	opiekuńczy, wspierający, pomocny	26
opis cech fizycznych (wiek, wzrost, waga, budowa ciała itp.)	18	zabawny, dowcipny	26

ZGODNOŚĆ CECH

prawdomówny, szczerzy	18	dojrzały emocjonalnie	18
sympatyczny, przyjacielski	18	bez nałogów	12
pracujący	14	ciepły, czuły, uczuciowy	12
zabawny, dowcipny	14	pogodny, miły	12

Źródło: opracowanie własne.

W odwrotnym przypadku cechy wykorzystywane przez mężczyzn również są często zbieżne z tymi, których poszukują kobiety u potencjalnych partnerów. Tutaj powtarzają się określenia to „pogodny, miły”, „prawdomówny, szczerzy”, „zabawny, dowcipny”. W obu przypadkach pojawiają się określenia dotyczące wyglądu fizycznego. Wśród cech mniej popularnych również często następuje tego typu zgodność.

Materiał poddany analizie z jednej strony ukazał cechy najczęściej deklarowane przez kobiety i mężczyzn oraz cechy najbardziej pożądane przez użytkowników serwisu, z drugiej zaś wskazał zależności, a wręcz pewne kody kulturowe, którymi kierują się twórcy omawianych profili. Zastanawiać się można, co jest powodem wspomnianego zjawiska – zbieżny wachlarz terminów używany przez autorów czy też świadomość pewnej narracji w przestrzeni wirtualnej. W końcu użytkownicy stosowali zbieżne określenia, a ich oczekiwania wzajemnie się uzupełniały. Użytkownicy portalu starali się także w jak najkorzystniejszy sposób opisać swoje sylwetki. Zdecydowana większość z nich stosowała w tym celu wyłącznie terminy nacechowane pozytywnie.

Schematy wykorzystywane przez internautów uwidaczniają ujednolicony charakter procesu autoprezentacji. Jest to wspomniany zbiór bezcielesnych i abstrakcyjnych cech, na których tak bardzo oparta jest internetowa wyobraźnia. Pokusić się można o stwierdzenie, że to nie zmysły i uczucia odgrywają kluczową rolę w tej formie wirtualnych interakcji, lecz język i jego ograniczona zasobność.

Bibliografia

- Aboujaoude, E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, przeł. R. Andruszko. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Ekert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, przeł. A. Bezwińska i in. Poznań: Zysk i S-ka.

Goffman, E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Aletheia.

Illouz, E. (2010). *Uczucia w dobie kapitalizmu*, przeł. Z. Simbierowicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Stewart, J., Logan, C. (2005). Komunikowanie się werbalne. W: J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, przeł. J. Suhecki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Przepis na kreatywność

Streszczenie: Mówi się, że jest jakiś przepis na kreatywność. Wychodząc z założenia, że kreatywności można nauczyć, tworzy się schematy, jak wychodzić poza schemat. Paradoksalność takiego podejścia to próba uporządkowania tego, co znajduje się w chaosie. W takim razie w domyśle pozostaje pytanie: czy nie rozsądniejsze jest po prostu odnalezienie się (a przy tym tego, czego potrzeba) w swego rodzaju nieładzie, w którym szukając, spodziewamy się niespodziewanego, orientując się, jak i gdzie szukać, wszak „Ślepa świnia trafi czasem na trufle, ale lepiej, żeby wiedziała, że ma ich szukać w dębowym lesie” (Ogilvy, 2008: 25).

Mówi się, że nie ma żadnego przepisu na kreatywność. W takim paradygmacie przepisy są nieinteresujące, jako że już są, a tu szuka się tego, czego nie ma, niemniej to, czego brakuje, wynika z tego, co jest; przepisy są więc interesujące, żeby wiedzieć, czego nie robić, widząc, jak można zrobić coś inaczej. Gdyby w jednej z cukierni pewien roztargniony praktykant nie popełnił błędu, w którego rezultacie gorąca śmietana zmieszała się nie (wedle przepisu) z masą jajeczną, lecz z płynną czekoladą, następnie jeśli po zahartowaniu tegoż zniekształcona kulka nie zostałaby otoczona w kakaowym proszku, a nadto jeżeli nikt nie dostrzegłby w tym błędnie dobranej przepisu na trufle, nie byłoby w tym nic kreatywnego.

Summa summarum, trudność w kreatywności tkwi w tym, że przepis na nią jest prosty: wystarczy robić coś nieprzepisowo bądź nie przypominać sobie zapomnianego przepisu, najłatwiej zaś po prostu zamiast przepisu mieć pełno pomysłów – i tym sposobem wymyślać to, czego brakuje. W niniejszym artykule zmanifestowana zostanie konceptualizacja kreatywności w powiązaniu z pojęciami obcości, inności i nienormalności, a przy tym zademonstrowane zostaną kreatywne projekty skrojone na miarę marek takich jak Comme des Garçons tudzież Y-3¹.

Słowa kluczowe: kreatywność, obcość, inność, normalność, nienormalność, dywersyfikacja, dyferencjacja, projektowanie, projekty, projektanci, projektowanie komunikacji.

A Recipe for Creativity

Summary: It is said, that a recipe for creativity really exists. By assuming, that creativity can be taught, one could push the boundary of pushing boundaries. The paradox of this approach can be considered an attempt to order something purely chaotic. A question comes to mind: would it be more reasonable to simply find ourselves (and also what is needed) in some kind

¹ Y jak Yamamoto, 3 jak trzy paski Adidas.

of disorder, in which we expect the unexpected, but also having a general understanding of where (and how) to look. After all: „A blind pig can sometimes find truffles, but it helps to know that they are found in oak forests” (Ogilvy, 1985: 23).

It is said, that a recipe for creativity doesn't exist. In this paradigm recipes are uninteresting, because they already exist, and we are looking for something that doesn't exist. Still, that which is missing comes from what is present; that makes the recipes interesting, at least interesting enough, as they show us what not to do, seeing, how we can do it in a different fashion. What would've happened, if an absentminded confectioner didn't commit a mistake of mixing hot sour cream not with liquid egg (as in the recipe), but with hot chocolate? What would've happened, if said mixed mass (formed into a little, irregular ball) hasn't been left to harden, and haven't been covered with cocoa powder? Finally, what would've happened if no one saw, in this flaw, a flawless recipe? The history of truffle would have nothing to do with creativity.

Summa summarum, the difficulty of being creative, is finding a recipe for creativity: one just has to not stick to a specific recipe, or simply forget the recipe itself. But the easiest way would be to release the ideas, and create that which is missing. In this paper a conceptualization of creativity is manifested, tied with concepts of strangeness, distinctness and abnormality, followed by a demonstration of different, creative designs, made to fit brands like Comme des Garçons or Y-3².

Keywords: creativity, strangeness, distinctness, normality, abnormality, diversification, differentiation, designing, designs, designers, communication design.

1. Kreatywność – perspektywa zewnątrzsystemowa

każdy może być kreatywny,
ale nie każdy może sobie na to pozwolić.
wszystko można zrobić kreatywnie,
ale gdyby wszystko robić kreatywnie
– nic nie byłoby ani kreatywne, ani zrobione.

nie wystarczy dać się ponieść kreatywności,
wszak ponadto trzeba sprowadzić ją na ziemię.
nierealne pomysły mogą być co najwyżej kreatywne,
niemniej nie mogą zostać zrealizowane.

bez zmiany rzeczywistości (komunikacyjnej) nic nie można realnie zmienić.
żeby wiedzieć, jak można coś zmienić, trzeba wiedzieć, jak to się zmienia.
robiąc coś kreatywnie, wystarczy zmienić fragment, aby zmienić całość.

kreatywność w projektowaniu komunikacji potrzebuje potrzeby.
powód wystarczy, by robić coś nie dla czegoś, lecz mimo wszystko.
kreatywność to spełnienie marzeń realistów

² Y like Yamamoto, 3 as in three, white Adidas stripes.

Nie ma wzoru na uczenie (się) kreatywności, bez wątpienia jednak w kreatywności nie obejdziesz się bez uważności³. Na pierwszy rzut oka widać to, co jest (tu: to, co zwraca uwagę), w odróżnieniu od tego, patrząc uważnie, można w tym, co jest, dostrzec to, czego (jeszcze) nie ma. Wystarczy znaleźć jakąś niszę, zobaczyć konsekwencje braku czegoś. Trzymając się wyznaczonej trasy, zmierza się tylko tam, gdzie ona prowadzi, podczas gdy chodzi o swego rodzaju niepewność, kiedy wkraczamy w nieznanne i poznawszy to, co obce, jesteśmy w stanie takie obce elementy wprowadzić do systemu społecznego (bądź któregoś z subsystemów) poprzez projektowanie – odmiennych – komunikacji. Z kolei to, co obce i odmienne, zmienia to, co już znane, słowem: zmienia przyzwyczajenia. To, do czego przywykliśmy, pozwala przeżyć z dnia na dzień, jest to bez wątpienia niezwykle życiowe podejście. Jednakże w kreatywności chodzi o odchodzenie od robienia czegoś tak, jak do tego przywykliśmy. Jeśli robimy coś z przyzwyczajenia, niemożliwe staje się inne tego zrobienie dopóty, dopóki nie zreflektujemy się, co tak właściwie robimy. Bez odzwyczajania się patrzylibyśmy wyłącznie na to, co już było, a w takim układzie (w teraźniejszości) żylibyśmy przeszłością, zawężając (sobie) tym samym pole widzenia. Trzeba spojrzeć z daleka, aby w polu widzenia znalazło się to, co nowe, inne, obce; trzeba być blisko, żeby poznając to, co obce, doświadczać nowych przeżyć; i trzeba znaleźć złoty środek, by tworzyć kreatywne projekty, stąd też pojęcie obcości pozwoli w tym ujęciu na zdefiniowanie kreatywności. Najpierw jednak przywołam pojęcie kreatywności (obok innych pojęć z tym związanych, takich jak dywersyfikacja i dyferencjacja) w rozumieniu Michaela Fleischera i Mariusza Wszółka, a to wszystko na tle pojęcia normalności, które zostało sprecyzowane przez Annette Siemes w książce *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*.

Możliwość mówienia o X uwarunkowana jest naszą wiedzą o tym, na jakim polu normalności się znajdujemy. [...] W komunikacji chodzi bowiem, ogólnie i długofalowo, o produkcję nawiązywalności. Oferta komunikacyjna (wypowiedź) jest szczególnie wiabilna⁴ i użyteczna w procesie komunikacji, kiedy oferuje szeroką gamę możliwych nawiązań i „zachęca” do tego, aby w odniesieniu do niej produkować dalsze komunikacje. W tym procesie pomaga semantyka, a ściślej to, że jest ona siłą rzeczy „nieostra” i że przypisywanie znaczeń stale podlega negocjacji, odnawianiu, potwierdzaniu lub też modyfikacjom. [...] Normalność i przesłanki dotyczące normalności rozwijają się na podstawie ciągle odnawianych podobnych przypisań znaczeń i ciągłego odnawiania i potwierdzania podobnego kontekstu. Kiedy wprowadza się w komunikację coś, co odbiega od powstałych na tej podstawie oczekiwań, modyfikuje się (w sposób mniej lub bardziej trwały)

³ Uważność bowiem czyni wrażliwym na dyferencje: dla przykładu: jest różnica między nauczeniem kreatywności a uczeniem (się) kreatywności – przy czym jedna z tych opcji z kreatywnością nie ma nic wspólnego. Na marginesie, koncepcję uważności, zwaną *mindfulness*, manifestuje Michael Fleischer w książce *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację* (zob. Fleischer, 2010b; por. Fleischer, 2014: 204–209; por. Langer, 1993).

⁴ „Wiabilność – bycie możliwym/realizowalnym w ramach aktualnych warunków” (Ernst von Glasersfeld, cyt. za: Fleischer, 2013: 175).

pole normalności; jednocześnie przy każdej komunikacji owo pole waha, orientuje i stabilizuje się (najczęściej utrwalając już wcześniej potwierdzone ograniczenia). Oznacza to, że proces przeobrażania (proces negocjacji) jest, zwłaszcza w ramach elastycznych procedur normalizacyjnych, też procesem dynamicznej stabilizacji. [...] Na tej podstawie można rozszerzyć konstruktywistycznie zorientowane podejścia do obserwacji i badania komunikacji, uzupełniając je o aspekt normalności. Komunikacja jako podstawowy mechanizm zabezpieczający i (re)produkujący system społeczny zawiera aspekt normalności, w takim sensie, że z komunikacji wynikają oczekiwania dotyczące normalności (tego, co oczekiwalne). Komunikując, to znaczy negocjując przypisania znaczeń, ciągle „badamy” kwestię, jakie oczekiwania oczekiwań się sprawdzają – innymi słowy: na której normalności możemy polegać, aby brać udział w komunikacji, a zatem być w społeczeństwie. Normalność stanowi tym samym nieunikniony element wszelkich komunikacji – w sensie tła, na którym umieszczają można znaczenia lub w sensie kontekstu, w ramach którego coś dopiero uzyskuje określone znaczenia (Siemes, 2015: 205–206).

W sensie tła będę odnosić się do normalności zdefiniowanej przez Siemes, jako że odchylenia od normalności sprzyjają kreatywności. Kreatywność zaś definiuje Wszótek w następującym brzemieniu: „Kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny” (Wszótek, 2015: 74). W tym kontekście znaczące jest rozróżnienie dyferencjacji i dywersyfikacji. Punkt wyjścia stanowi więc wyeksplikowanie przez Fleischera tych terminów w dyskursie naukowym:

Dywersyfikacja niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach struktury. Dyferencjacja natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami (Fleischer, 2011: 77).

Wobec powyższego wychodzę z założenia, że nie będzie sprzeczne z zaprezentowanymi definicjami zdefiniowanie kreatywności w poniższym wydaniu.

Kreatywność staje się możliwa, gdy zauważone zostaje to, do czego się przywykło, wszak uważne zrobienie tego, co zwykle się robi, skutkować może zrobieniem tego inaczej niż zwykle; myśląc zaś o tym, co się mówi, można inaczej komunikować; a ponadto przemyślawszy (zaobserwowane tak u siebie, jak u innych) przesłanki myślenia, można zmieni(a)ć sposób myślenia. Tym sposobem bowiem odkrywa się możliwości, które można stworzyć w rzeczywistości, o ile jest to realne. Skądinąd kreatywne pomysły, które są realnie realizowalne, zwać tu będę innowacją, sama zaś kreatywność to osvajanie z tym, co obce (względem czegoś); kreatywnością może więc być poruszenie obcych treści

w (inter)dyskursie tudzież wprowadzenie obcych elementów do systemu. Kreatywne więc będzie w systemie społecznym oswajanie społeczeństwa z konstruktem „obcy” poprzez komunikację o tym, co „niezwykłe”, tzn. zaprojektowane inaczej niż zwykle. Przy czym obce nie jest coś samo w sobie, lecz wobec czegoś. Obcość kryje w sobie niepewność, a odkrywanie tegoż jest kondensacją nowych doświadczeń. Gdyby oswajanie z obcością nie stało się procesem, wówczas nie mógłby to być proces kreatywny, wszak proces ten staje się znaczący dopiero w procesie negocjacji znaczeń na okoliczność tego, co obce. Stąd trzeba wykazywać się niejaką elastycznością i uchwyceniem danego dyskursu, aby wychwycić to, czego w nim brakuje, oraz dostrzec to, co potencjalnie dostrzeżone zostanie jako coś nowego, innego i w końcu kreatywnego. Zauważenie tego, co uznawane za normalne, pozwala zauważyć to, co stanowi (tudzież będzie stanowić) odchylenie od tej normalności, przyciągające uwagę; wszak żeby spojrzeć prospektywnie, trzeba wpiery zobaczyć, jaki jest aktualny stan rzeczy. Ponadto dopiero pozwolenie sobie na kreatywność percypowaną jako powód (nie zaś wyłącznie jako cel) pozwala nie tylko na tworzenie tego, w czym uwzględnia się obce elementy, lecz nadto stworzenie czegoś, co jest takim obcym elementem, uwrażliwiającym na to, co obce, oswajającym z nim, wzbudzającym uważność, pobudzającym do innego o tym myślenia i tworzenia dalszych związanych z tym sposobności komunikacyjnych. Kreatywności trzeba więc szukać w odchyleniach od normalności, wszak w tak sprzyjającej jej przestrzeni może się ona realizować, wobec czego należy sprostować: tam nie trzeba jej szukać, wystarczy ją po prostu znaleźć.

Powołując się znowuż na perspektywę obserwatora trzeciego stopnia, przywołam, gwoli ścisłości, stosowne pojęcia (związane z tak (z)definiowaną kreatywnością) wprowadzone przez Fleischera, tj. „egzotyka”, „egzotyzm” i „obcość” (por. Fleischer, 2007: 295–297). To, czy coś widziane jest jako egzotyczne, zależy od tego, kto patrzy i jak patrzy, a to, jak patrzy, uzależnione jest od tego, co widzi, a widzi to, co wokół – zatem środowisko determinuje patrzenie. I tak środowisko ubogie w bodźce zawęży spektrum tego, co widziane. A więc gdy pojawia się coś spoza tego (by tak rzec) asortymentu widywanych obiektów, wówczas diagnozowane jest jako egzotyczne. Rzecz jasna, egzotyka jako rezultat konstruktywnego dokonania podejmowana jest przez wszelakie formacje kulturowe. Rozpoznawanie czegoś jako odchylenie od normy tudzież tej normy przekroczenie jest czymś najzupełniej normalnym, niezależnie od przyjętych standardów normalności. Newralgicznym aspektem jest zapatrywanie na egzotykę, jakkolwiek ona by była. To właśnie z manifestacji kultury fokalnej (tu: tej, której dotyczy analiza) wynikają kryteria dla zaszeregowania czegoś jako czegoś spoza czegoś innego. Nie dziwi więc niepewność skojarzona z innością. Wobec tego w środowisku ubogim w bodźce inność budzi strach, w obliczu którego albo ucieka się od tej inności, albo ucieka się do złości, aktów agresji i zawiści, wyrażanych oprócz tego w mowie nienawiści. Z kolei w środowisku bogatym w bodźce inność wzbudza ciekawość, przeto wystarczy się przyjrzeć, aby zobaczyć, że

strach (przed tym, co inne) zazwyczaj nie jest niczym innym, jak tylko strachem na wróble. Odkrywając to, co nieznanne, można znaleźć ukryte w tym piękno. Takie zapatrywanie nie tylko poszerza spektrum tego, co widziane, lecz także pozwala dostrzec to, co oprócz tego jest jeszcze do zobaczenia – w takim układzie niezbędna staje się stosowna wrażliwość kognitywno-emocjonalna. Strach ma wielkie oczy, nim powodowani siłą rzeczy jesteśmy zaślepieni; inaczej ciekawość – ona otwiera oczy na to, co znaczące, sensowne jest więc zainteresowanie tym, co obce, choćby tylko z tego powodu, że nic nie jest tak interesujące jak to, czym interesujemy się z czystej ciekawości. Skądinąd nie wszystko, co egzotyczne, jest obce, gdyż obce (w tym paradygmacie) jest tylko to, co (z jakichś względów) jest relewantne dla systemu i dla zachowania go takim, jaki jest.

Wobec powyższego, chcąc uczynić świat takim, jaki może się stać, można wypracowywać w nim to, czego w nim brakuje. Jednak by zreflektować to, że czegoś w nim brakuje, a oprócz tego wpaść na ten brakujący element, trzeba mieć oczy i uszy otwarte, tzn. otwarty umysł. Sęk w tym, że świat, będący jakimś zbiorem brakujących fragmentów, składa się w pewną całość, dopełniany tym, czego jest nazbyt wiele. Notabene, w tę niejaką jedność wszyta jest wielość różnych światów przeżyć. Dopiero więc z perspektywy (zewewnętrznej) możliwe jest zobaczenie, nie tylko jak skonstruowany jest system społeczny, lecz nadto jak można go zdekonstruować konstruktywnie, zmieniając społeczeństwo za sprawą komunikacji – projektując to, czego w nim brakuje, oraz demonstrując to, czego jest nazbyt wiele.

2. (O)błądna kreatywność – studium przypadku

If we don't take risks, then who will?

Rei Kawakubo

mylenie się to myślenie w ruchu

Nie abstrahując od perspektywy zewnątrzsystemowej, przybliżę pojęcie kreatywności na konkretnych przykładach kreatywnie zaprojektowanych komunikacji (w tych przypadkach w formie okryć wierzchnich) uzewnętrzniających kreatywność projektantów.

Szukając dziury w całym, można w całym dziurę zrobić, na wzór Rei Kawakubo (założycielki marki Comme des Garçons). W 1981 roku w Paryżu zmanifestowała ona swoją kolekcję, pełną swetrów, niewykończonych szwów i naturalnie – asymetrii. Forma kształtowana funkcją zniszczenia konwencji. Stroje obdarte i wyblakłe, a przy tym czarne bądź przynajmniej w ciemnej tonacji. Przeglądając kolekcje tej projektantki, nie widzi

się skończonych, wykończonych kreacji, widzi się coś na kształt kreacji, które sprawiają wrażenie, jakby zaraz miały się rozpaść, zedrzeć, zestrzępić, rozszcześcić, rozwarstwić, rozerwać, rozedrzeć, rozpruć, rozlecieć się bez reszty, jako że są takie, jakby były nie tyle odzieniem, ile wierzchnią warstwą, jakby odstaniały zastonięte ciało, zacierając granicę między ciałem a tym, czym je ostaniamy, słowem: „Body Meets Dress, Dress Meets Body”⁵, ot jak Kawakubo dosłownie zatytułowana swoją kolekcją (z 1997 roku). Oto przykład, jak można stworzyć bezbłędny projekt, w którym metodą prób i błędów, manifestując niedoskonałość, tworzy się coś, co nie mogłoby być doskonalsze, wszak uczenie się na błędach to nic innego, jak niekończące się udoskonalanie. Doskonalenie nie ma końca, ponieważ szanując to, co się robi, nie pozostawia się tego, co niedoskonałe, bez jego niedoskonałości.

Zniszczyć coś z głową to znaczy stworzyć coś pomyślnego, a żeby coś takiego stworzyć, trzeba nie tylko dojść do fazy tworzenia, lecz nadto przejść przez fazę niszczenia tego, co się stworzyło. Ten, kto nie potrafi niszczyć tego, co stworzył, nigdy nie powinien tworzyć; przy czym raz wystarczy wyciąć fragment, innym razem trzeba pozbyć się kilku zbędnych fragmentów, a raz po raz, niszcząc fragment po fragmencie, warto się zastanowić, czego w tym brakuje, skoro tak wiele jest tego, co wybrakowane. Przemysłane projektowanie to pamiętanie o tym, by z określonej koncepcji kreatywnej wykreślić to, co zbędne, zostawiając tylko to, czego nie może zabraknąć, by pomysł mógł zostać zrealizowany, nie można więc zapomnieć o ograniczeniach, dzięki którym kreatywność może przejść w innowację. Ograniczenia ograniczają bowiem wyłącznie ograniczonych, rozsądnym dają do myślenia, a dla kreatywnych są wyzwaniem. Skądinąd innowacja nie obędzie się ani bez rozsądku, ani bez kreatywności, tylko w ich połączeniu możliwości są możliwe. Ograniczone są nasze możliwości kognitywno-emocjonalne, w żadnym razie nie jest to jednak powodem, byśmy sami siebie mieli ograniczać; mieć świadomość własnych ograniczeń to znaczy móc mieć świadomość własnych możliwości. Pozwolę sobie tutaj na sparafrazowanie pewnej myśli (zastyszanej w jednej z rozmów): nigdy wszystkiego nie przewidzimy, jedno jednak przewidzieć możemy – za każdym razem zdarza się coś nieprzewidzianego. Gdyby wszystko było do przewidzenia, nie pozostałoby nic innego, jak tylko odtwarzać to, co zobaczone, podczas gdy dzięki tym nieprzewidywalnościom możemy tworzyć i patrzeć, jak coś się zmienia. Zamiast robić wszystko, aby nie robić nic, można ograniczyć się do robienia tego, co jest możliwe do zrobienia. Jeśli byłoby tak, że najpierw myślimy, a dopiero potem robimy⁶, to aby zrobić coś inaczej, trzeba wprawdzie pomyśleć, notabene inaczej niż zwykle – wówczas możliwe staje się odwyknięcie od

⁵ Por. *Vogue: Comme des Garçons*. Dostępne na: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons> (14.01.2017).

⁶ Jeżeli zaś tak nie jest, to warto to przemyśleć.

tego, do czego się przywykło (w myśleniu / w mówieniu / w robieniu), i oswojenie z tym, co obce, inne, nowe, słowem: kreatywne. Żeby wiedzieć, jak robić coś inaczej, wpierw trzeba sprawdzić, na ile innych sposobów można to zrobić, trzeba chcieć tworzyć nowe możliwości, poznawać to, co nieznanne, a to nie jest możliwe (rozsądnie podchodząc do zagadnienia) bez znajomości ograniczeń.

Nie wystarczy się rozejrzeć, żeby wymyślić coś kreatywnego, wszak trzeba się przyjrzeć i dostrzec potencjał, na przykład w stosownych aberracjach. Omijając błędy, zataczamy błędne koło, pomijając możliwość uczenia się na nich. Nie chodzi o to, by popełniać błąd za błędem, lecz o to, by nie musieć nie móc ich popełnić. Kto nie popełnia błędów? Nikt. Nikt nie popełnia błędów, bo go nie ma. Każdy popełnia błędy, bo nikt nie jest bezbłędny. Ten, kto trzyma się jak najdalej od błędów, tkwi w błędzie. Ci, którzy ponoć wszystko robią bezbłędnie, to ci wszyscy, którzy popełniają błędy bezrefleksyjnie. Nawiasem mówiąc, raczej nie można mówić o refleksyjnym popełnianiu błędów, niemniej można na popełnione błędy refleksyjnie spojrzeć. Widoczne staje się ponadto, że nierozsądne jest naprawianie błędów; naprawiony błąd to ulepszony błąd, a to nie jest dobre rozwiązanie. Z błędu może wynikać coś konstruktywnego, nie z powodu jego popełnienia, lecz dlatego, że prowokuje on do (z)identyfikowania, jakim sposobem zrobiło się błęd, a po zreflektowaniu tegoż, pozostaje już tylko robić to w inny sposób. Błędem nie jest coś samo przez się, staje się nim dopiero wówczas, gdy to, co po nim, nie będzie warte jego popełnienia. Błędy mogą w równej mierze wzbudzać uważność, jak i rozpraszać uwagę, co pozostaje zależne od tego, jaką miarą się mierzy: miarą błędów czy miarą możliwości? Przy czym w przypadku tej drugiej alternatywy trzeba mierzyć siły na zamiary – jak mawia stare porzekadło: tak krawiec krawie, jak (mu) materii staje. Czy jest krawiec, który nie potrafi zaszyć dziury? Czy znajdzie się krawiec, który nie potrafi uszyć czegoś dziurawego? Gdzie szukać krawca, który jest zdolny zarówno do zszywania dziur, jak i szycia (z) dziurami? Chcąc znaleźć takiego, który nie tylko jest do tego zdolny, lecz nadto sobie na to pozwala, trzeba podążać za kreatywnością. Swoją drogą kreatywne projekty – zaprojektowane po to, by coś zmienić, a zatem same w sobie będące zmianą – muszą być dopięte na ostatni guzik, by móc zademonstrować, że to nie tyle w całym jest dziura, ile całość jest podziurawiona. Wobec tego nie dziwi, gdy projektant pokroju Yohji Yamamoto wie, kim jest – nie, nie wiadomo kim, lecz po prostu – krawcem. Znajdując takiego krawca, można, idąc jego śladami, nie tylko doszukiwać się dziury w całym, nie tylko stworzyć z dziur spójną całość, lecz także na swój sposób podziurawić to i owo. Skądinąd prawnymi kruczkami można wygrać sprawy nie do wygrania, a umyślnie wszyte w projekt błędy unaczniają, jak głęboko zaszyte jest to, co widać dopiero z daleka (z perspektywy zewnątrzsystemowej). Koniec końców, żeby stworzyć coś kreatywnego, nie wystarczy chcieć, lecz trzeba chcieć tak bardzo, by nie odwidziało się to wtedy, gdy

wszystkiego się odechciewa. Jeżeli coś nie wymaga wysiłku, to na coś takiego szkoda energii. Nie chodzi o to, by dojść do celu, lecz by idąc do niego, znaleźć powód, by iść dalej, nie dlatego, lecz mimo wszystko, inaczej mówiąc: można nie robić tego, co trzeba, lecz (zamiast tego) robiąc tak, jak się chce, zrobić to, czego się potrzebuje.

3. Projektowanie zrównoważone, czyli kreatywność na wagę (złota)

In dreams begin responsibilities

William Butler Yeats

dobrze jest to, czego nie da się zrobić lepiej
 najgorzej zrobić coś, z czym już nic nie można zrobić
 najlepiej zrobić coś tak, by równie dobrze można było to inaczej

Na kreatywność trzeba sobie pozwolić, a nie zawsze i nie wszędzie można. Jak dalece nie do przeżycia stałoby się życie pozbawione tego, do czego się przywykło, przeto bez tego, co było, trzeba by wciąż zaczynać od nowa, a zaczynanie za każdym razem od początku szybko się kończy. To, jak skomplikował się ten wywód, jest niczym wobec tego, jak skomplikowane stałoby się funkcjonowanie w społeczeństwie, w którym wszystko byłoby wyłącznie nowe / obce / kreatywne, nie dość, że nowość / obcość / kreatywność straciłyby swój sens, i koniec końców nie byłoby mowy o nowości / obcości / kreatywności, to notabene wzrost entropii w systemie społecznym byłby tak wysoki, że społeczeństwo byłoby nie do utrzymania. W projektowaniu nierzadko stosuje się zasadę złotego środka (zob. liczba *phi*), nie inaczej jest w projektowaniu komunikacji – kreatywności nadmiar nie jest optymalnym rozwiązaniem. Będąc bowiem związanymi wyłącznie kreatywnością, ograniczamy się do możliwości, a więc do tego, czego jeszcze nie ma, do czegoś, co dopiero się tworzy, podczas gdy to zawsze przychodzi za późno, gdy tu i teraz nie mamy czegoś, co już zostało stworzone; podczas gdy chodzi o tworzenie tego, co stwarza sposobności komunikacyjne dla dalszych możliwości. Do tego, co zwykle (zwykliśmy robić), już zdążyliśmy przywyknąć, i nic w tym zdrożnego, wszak bez tego nie powstałoby nic kreatywnego. Kreatywne jest to, co obce. Obce jest to, co nieznanne. To, co nieznanne, można poznać. Do tego, co poznajemy, możemy się przekonać. Do tego, do czego możemy się przekonać, możemy się przyzwyczaić, a nawet przywyknąć. Od tego zaś, do czego mogliśmy przywyknąć, możemy odwyknąć. Możemy odwyknąć, ponieważ mamy możliwość, robiąc coś inaczej, zrobić coś innego. Możemy zrobić coś innego, jeżeli pozwalamy sobie być kreatywnymi – każdy może, nie każdy sobie pozwala, gdyż nie każdy tak o tym myśli. Myśląc

krytycznie, można zrobić coś kreatywnego, a za to trzeba wziąć odpowiedzialność. Zaryzykować. Eksperymentując bowiem, trzeba robić wszystko, żeby się udało, a kiedy się nie uda, zamiast udawać, że tak miało wyjść, można dostrzec w tym punkt wyjścia do dalszych doświadczeń.

Żeby dojść do nowych rozwiązań starych problemów, trzeba patrzeć daleko, nie tracąc z oczu tego, co blisko, wszak nie patrząc w dal, nie widzi się tego, co ma się przed sobą, a nie patrząc pod nogi, nie widzi się, w co się wchodzi. Nierzadko więc trzeba spojrzeć z perspektywy obserwatora trzeciego stopnia, uwidaczniającej dyskrepancję między wyjaśnieniem zjawiska a jego opisem, wszak myląc pojęcia, nie sposób wyjść z błędu.

To tak jakby, chcąc wyjaśnić chodzenie, powiedzieć – chodzenie składa się z prawej nogi i z lewej nogi oraz z posiadacza tych nóg i przebiega tak, że posiadacz nóg tymi ostatnimi przebiera. I mamy opis chodzenia. Ponadto natomiast nie wiemy nic (na przykład nic na temat tego, dlaczego chodząc, posiadacz nóg się nie przewraca i co się dzieje z chodzeniem, kiedy tenże stoi) (Fleischer, 2010a: 166).

Robotnikom budującym schody wystarczy zaznajomienie się z opisem, z czego oraz jak mają zostać one zbudowane – krok po kroku, obejdzie się tutaj bez wyjaśniania, dlaczego wybrano taki, a nie inny sposób pokonywania odległości, jednak bez uwzględniania takich wyjaśnień w fazie projektowania może dojść do tego, że kończy się tam, gdzie zaczynają się schody.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał – niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Gropius, W. (2014). *Pełnia architektury*, przeł. K. Kopczyńska. Kraków: Wydawnictwo Karakter.

Langer, E. (1993). Problemy uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności, W: T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie* (s. 137–179). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.

Ogilvy, D. (2008). *Ogilvy o reklamie* przeł. A. Rogalińska. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.

Rybczyński, W. (2014). *Jak działa architektura. Przybornik humanisty*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.

Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.

Wszółek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Badanie wpływu mimiki na wizerunek człowieka

Streszczenie: Artykuł opisuje przeprowadzone badanie mające na celu potwierdzenie tezy, że mimika ma wpływ na wizerunek człowieka. W pierwszej części pokrótce opisano wybraną teorię na temat komunikacji niewerbalnej, emocji oraz wizerunku, skupiając się na publikacji dr. Paula Ekmana. W dalszej części opisano metodę badania. Badanie polegało na pokazaniu czterem grupom studentów zdjęć dwóch postaci z różnymi wyrazami twarzy. Badani następnie opisywali w ankiecie te osoby. Na podstawie zebranych danych dokonano analizy oraz sformułowano wnioski, które potwierdziły tezę autorki postawioną na początku pracy.

Słowa kluczowe: mimika, komunikacja niewerbalna, emocje, badanie, wizerunek, postrzeganie.

How facial expressions influence the way a person is perceived

Summary: Described in this paper is a study meant to confirm the hypothesis that facial expressions influence the way people are perceived. The first part consists of a brief theoretical outline of nonverbal communication, emotions and image, based mainly on publications by dr Paul Ekman. Described further is the method of the study. It involved four groups of students who were shown eight pictures with different facial expressions. The respondents then described the individuals in the pictures in the form of a questionnaire. Based on the gathered data the author was able to conclude that the hypothesis formulated at the beginning of the thesis is true.

Keywords: facial expressions, nonverbal communication, emotions, study, image, perception.

1. Wstęp

Tematem tego artykułu jest opis przeprowadzonego badania dotyczącego wpływu mimiki na wizerunek człowieka. W ramach przygotowań zanalizowano wybrane publikacje z zakresu komunikacji niewerbalnej, głównie pracę dr. Paula Ekmana *Emotions Revealed* (2007), ponieważ skupia się ona na mimice oraz źródłach niewerbalnych komunikatów. Ponadto wykorzystano pracę Dale'a Leathers'a *Komunikacja niewerbalna* (2009), aby nakreślić związek między komunikacją niewerbalną a wizerunkiem.

Mimika to element komunikacji niewerbalnej dotyczący wyrazów twarzy. Wyrazy te są uniwersalne dla wszystkich ludzi. Tezę tę postawił Karol Darwin w XIX wieku, a potwierdzona została ona badaniami dr. Ekmana przeprowadzonymi w Papui-Nowej Gwinei w latach sześćdziesiątych (Ekman, 2007). Uzewnętrzanie emocji na twarzy zachodzi mimowolnie, jako że mowa ciała działa i powstaje poza świadomością człowieka. Można próbować świadomie kontrolować swoje emocje, zakrywając niepożądaną emocję inną¹. Źródłem powstawania sygnałów niewerbalnych są emocje² (Ekman, 2007).

Ekman wyróżnił siedem podstawowych emocji: smutek, agonię, złość, zaskoczenie, strach, obrzydzenie i pogardę. Przyjemne emocje rozpatruje osobno³. Podstawowym zadaniem emocji jest osiągnięcie konkretnego celu, a zadaniem mowy ciała z reguły jest zakomunikowanie tego celu.

Wizerunek z kolei jest to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (SJP PWN). Postrzeganie⁴ jest kluczowe w zrozumieniu, czym jest wizerunek, jako że to nie nadawca wizerunku jest najważniejszy, lecz jego odbiorca, ponieważ to odbiorca poprzez swoje postrzeganie nadaje danej osobie lub rzeczy znaczenie. Przez to, jak człowiek sam siebie postrzega, również postrzega innych (Leathers, 2007). Należy również zaznaczyć, że większy wpływ na wizerunek osoby mają sygnały niewerbalne niż werbalne.

Wizerunek wydaje się najważniejszy w pierwszej chwili, kiedy poznaje się nową osobę, ponieważ tzw. pierwsze wrażenie jest mało podatne na zmiany i może wpływać na dalsze postrzeganie danej osoby (Leathers, 2007). Ważną rzeczą, o której należy pamiętać przy pierwszym wrażeniu, jest to, że człowiek w takiej sytuacji dysponuje tylko ograniczoną ilością informacji na temat danego człowieka i jego cech osobowościowych. Ponadto odbiorcy to wszystko przepuszczają jeszcze przez filtr własnej osobowości,

¹ Tym zajmuje się kolejna część badań Ekmana – badania nad mikroekspresjami, czyli wyrazami twarzy pokazującymi się tylko przez ułamek sekundy, wyjawiającymi skrywane uczucia.

² Ekman przedstawia następującą definicję emocji: „Emocja to proces, specyficzny rodzaj automatycznej oceny, na którą wpływ ma nasza ewolucyjna i osobista przeszłość, w tym sensie, że dzieje się coś ważnego dla naszego dobrobytu, co powoduje wyzwalenie szeregu fizjologicznych zmian i emocjonalnych zachowań, które mają na celu radzenie sobie z tą sytuacją” (Ekman, 2007: 13).

³ Ekman argumentuje: „Wierzę, że istnieje ponad tuzin przyjemnych emocji, każda uniwersalna, każda tak odmienna od siebie jak smutek, złość, obrzydzenie i pogarda są odmienne od siebie. Tak samo jak istnieje pewien zestaw emocji, które są dla nas przyjemne, również istnieje pewien zestaw emocji, które nie są dla nas przyjemne. Problem ze słowami radość i szczęście jest taki, że nie są wystarczająco konkretne; określają pojedynczy stan umysłu i uczuć w taki sam sposób, jak określenia wzburzony i negatywny nie wyjawiają, czy ktoś jest smutny, zły, przestraszony czy zde gustowany” (Ekman, 2007: 190).

⁴ Postrzeganie to: „zobaczyć i ocenić kogoś w określony sposób” i „uświadomić sobie wrażenie wywołane działaniem bodźca zewnętrznego na zmysły” (SPJ PWN).

oczekiwań, kontekstów i stereotypów, w związku z czym w głowie odbiorcy może się stworzyć zupełnie inny wizerunek drugiej osoby, niż było to zamierzone (Leathers, 2007).

Podsumowując: mimika jako część komunikacji niewerbalnej oraz wizerunek są ściśle ze sobą związane. Badanie opisane poniżej miało na celu sprawdzenie wpływu tego pierwszego na drugie.

2. Badanie

2.1. Metoda

Badanie zostało wykonane w styczniu 2016 roku na czterech grupach (łącznie 80 osobach) studentów komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim. Ich podział demograficzny opisano w tabelach 1 i 2.

Tabela 1. Płeć respondentów

Płeć	Częstość	Procent
kobieta	67	83,8
mężczyzna	13	16,2
ogółem	80	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wiek respondentów

Wiek	Częstość	Procent
19 lat	49	61,3
20 lat	15	18,8
23 lat	5	6,3
22 lat	3	3,8
różne	8	10,0
ogółem	80	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Na potrzeby badania wykonano serię zdjęć⁵ przedstawiających różną mimikę. Łącznie w badaniu wykorzystano osiem zdjęć. Modele zostali tak dobrani, aby nie byli znani respondentom oraz żeby nie rozpraszała ich ekscentrycznym wyglądem, np. zbyt cha-

⁵ Autor zdjęć: Adrian Seliga; modele: Klaudia Pawlikiewicz oraz Krzysztof Głuszczyk.

rakterystycznymi cechami lub dodatkami w postaci widocznych kolczyków, tatuaży, kolorowych włosów itp.

Modelom polecono przybranie odpowiednich wyrazów twarzy według listy uniwersalnych wyrazów twarzy według Ekmana. Badanych poproszono o określenie cech osób na zdjęciach⁶. Zebrane dane (metodą ilościową – ankietą) zanalizowano pod względem jakościowym – ich opis przedstawiono w następnym podrozdziale. Ilustracje 1–8 przedstawiają zdjęcia wykorzystane w badaniu.



Ilustracja 1. Obrzydzenie

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 2. Smutek

Źródło: opracowanie własne.

⁶ Dokładne brzmienie pytania ankietowego: „Jaka jest ta osoba? (proszę podać kilka cech)”. Pytanie zostało sformułowane w taki sposób, aby pozwolić respondentom odpowiadać w sposób otwarty i niesugerujący odpowiedzi. Od respondentów zależało, na co zwrócić uwagę, opisując pokazany materiał.

Ilustracja 3. Złość

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 4. Radość

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 5. Strach

Źródło: opracowanie własne.





Ilustracja 6. Zaskoczenie

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo wykonano zdjęcie z miną neutralną dla porównania wyników oraz zdjęcie zatytułowane „Kłamstwo”, przedstawiające nieszczerzy uśmiech, przysłaniający negatywną emocję. Aby uzyskać ten efekt, polecono modelce przedstawienie fałszywego uśmiechu.



Ilustracja 7. Kłamstwo

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 8. Neutralne

Źródło: opracowanie własne.

2.2. Analiza

2.2.1. Obrzydzenie

Dane zostały skategoryzowane pod względem trzech różnych kluczy kategoryzacyjnych: podstawowego, podziału na cechy pozytywne i negatywne oraz podziału na cechy obserwowalne i subiektywne. Pierwsza kategoryzacja, określona przez autorkę jako „podstawowa”, została wykonana w celu ogólnego oglądu odpowiedzi. Zostały one zebrane w grupy podobne do siebie semantycznie. Ze względu na charakter odpowiedzi nie zawsze było możliwe nadanie danej grupie konkretnej nazwy, np. cechy wyglądu czy emocji. W takich przypadkach grupom nadano ogólną nazwę, opisującą część wspólną określonych danych (np. „cechy zewnętrzne”).

Pierwsza grupa respondentów odpowiadała na pytania, oglądając zdjęcie przedstawiające obrzydzenie oraz smutek. Odpowiedzi dotyczące pierwszej emocji przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Obrzydzenie – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
negatywne cechy	24	27,3	120,0
towarzyska	18	20,5	90,0
niezadbana	10	11,4	50,0
pozytywne cechy	9	10,2	45,0
reakcja	9	10,2	45,0
obserwowalne	5	5,7	25,0
dobrze wygląda	5	5,7	25,0
źle wygląda	3	3,4	15,0
losowe	5	5,7	25,0
ogółem	88	100,0	440,0

Źródło: opracowanie własne.

W kategorii „negatywne cechy” znalazły się takie określenia, jak: ironiczna, dziwna, niezadowolona, spięta, niezrozumiana, nietowarzyska, niepewna siebie, fałszywa, pretensjonalna, zakompleksiona, ma problemy, wredna itd. Nie są to wyrazy bliskoznaczne, jednak zostały pogrupowane razem, ponieważ ich cechą wspólną jest negatywny wydźwięk. Obrzydzenie jest uczuciem zdecydowanie negatywnym, powiązany z czymś odpychającym i – jak zauważa Ekman – również połączonym z pogardą (Ekman, 2007). Te czynniki mogły wpłynąć na ocenę respondentów i spowodować, że najwięcej

odpowiedzi ma charakter negatywny. Ilustruje to tabela 4, w której przedstawiono podział odpowiedzi na cechy negatywne, pozytywne oraz neutralne.

Tabela 4. Obrzydzenie – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
negatywne cechy	42	47,7	210,0
pozytywne cechy	29	33,0	145,0
neutralne cechy	17	19,3	85,0
ogółem	88	100,0	440,0

Źródło: opracowanie własne.

Wracając do tabeli 3, należy zauważyć, że pojawiła się również grupa cech pozytywnych. Wśród nich znajdują się: inteligentna, pewna siebie, śmiała, odważna, lubi życie, lubi sport, uczynna, bystra itd. Jediną osobną cechą, jaką dało się wydzielić z odpowiedzi, jest „towarzyska”, czyli jest to cecha charakteru, którą respondenci wymienili najczęściej. Jak można zauważyć, odpowiedzi dotyczące cech charakteru osoby ze zdjęcia są ze sobą sprzeczne, a szczególnie ich nacechowanie.

Kategorie dotyczące negatywnych i pozytywnych cech w tabeli 3 dotyczą tylko charakteru, natomiast wygląd został zgrupowany osobno, ponieważ było wystarczająco dużo odpowiedzi tego typu, by dopisać je do osobnych kategorii. Zły wygląd był określany cechami takimi, jak: świecąca się na twarzy, brzydka, niewysportowana; natomiast dobry wygląd: przystojna, wysportowana, zadbana. Najciekawszą sprzecznością jest tutaj cecha „zadbana” oraz osobna kategoria „niezadbana”. W większości respondenci uznali osobę na zdjęciu właśnie za niezadbaną, ale jednak były też osoby, które chciały wyróżnić to, że uważają tę osobę za zadbaną. Źródło takiego dysonansu jest niemożliwe do ustalenia na podstawie samych odpowiedzi, aby poznać jego przyczynę, należałoby przeprowadzić pogłębione wywiady z respondentami.

Kategoria „reakcja” pojawia się jedynie przy odpowiedziach dotyczących obrzydzenia. Tylko w tym przypadku respondenci wypisali wystarczająco dużo odpowiedzi podobnego typu, by pozwolić na stworzenie odpowiedniej grupy. Przykładowe określenia wchodzące w jej skład to: zaskoczona, zdziwiona, niedowierza, dezorientowana, zdumiona itd. Jest to całkiem niespodziewany zestaw odpowiedzi, jako że mimika zaprezentowana na zdjęciu, które respondenci oglądali, jest typowa dla obrzydzenia, nie dla zaskoczenia.

Zadaniem respondentów nie było poprawne identyfikowanie emocji, jednak różnice w ich manifestacji skłaniają do zastanowienia się, dlaczego akurat obrzydzenie zostało

zidentyfikowane jako zaskoczenie. Ponieważ emocje mogą występować po sobie bardzo szybko, respondenci mogli wyobrazić sobie, że osoba na zdjęciu reaguje obrzydzeniem na jakąś zaskakującą sytuację, i dlatego zawarli takie odpowiedzi, opisując szerszy kontekst, w jakim się znajduje osoba ze zdjęcia, a nie to, jaka ona jest konkretnie. Jest to oczywiście tylko hipoteza autorki.

Poniekąd połączoną z poprzednią kategorią jest grupa „obserwowalne”. Tutaj zostały zgrupowane słowa opisujące wygląd bez wartościowania, czyli: młoda, mężczyzna itd.

Ostatnia kategoria zawarta w tabeli 3, „losowe”, zawiera wszystkie wyrażenia, których nie można było dopasować do innych kategorii. Znajdują się w niej następujące określenia: student, mieszka z rodzicami, nie ma stałej pracy, nerd, student przedmiotów ścisłych.

Kategoryzując odpowiedzi, można było zauważyć, że w dużym stopniu respondenci interpretowali, jakie jest całe życie danej osoby. Pytanie zawarte w ankiecie celowo było na tyle otwarte i niedookreślone, aby skłonić respondentów do decydowania o tym, co opisać. W większości przypadków zdecydowali się napisać o tym, jak sądzą, jaka ta osoba jest (wartościowanie; interpretowanie, jakie ma hobby, itp.), a nie jaka jest „naprawdę” (tzn. dokładnie taka, jaką ją widzą). Aby głębiej zbadać tę obserwację, dokonano również kategoryzacji według czterech kryteriów: cechy zewnętrzne⁷, interpretacja emocji⁸, ocena (wartościowanie)⁹ oraz skojarzenia¹⁰. Wyniki w przypadku obrzydzenia, przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Obrzydzenie – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	62	70,5	310,0
ocena	15	17,0	75,0
interpretacja emocji	6	6,8	30,0
cechy zewnętrzne	5	5,7	25,0
ogółem	88	100,0	440,0

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Wygląd, cechy fizyczne, to, co można stwierdzić, patrząc na daną osobę.

⁸ To, jak respondenci odczytali emocję (mimika musiała mieć na tyle duży wpływ na ocenę respondentów, że w każdej grupie interpretowano, jakie emocje dana osoba odczuwa).

⁹ To, jak własna opinia determinowała, jak respondenci odbierali daną osobę; wartościowanie zarówno negatywne, jak i pozytywne.

¹⁰ To, co nie jest oceną, ale dopowiadaniem, jaka ta osoba jest w życiu prywatnym, jakie ma hobby itp.

Jak można zauważyć na podstawie tabeli 5, cechy zewnętrzne mają najmniejszy wpływ przy określaniu wizerunku człowieka, natomiast ważne jest to, jak odbiorca tworzy osobowość oglądanej osoby na podstawie własnej oceny i skojarzeń.

2.2.2. Smutek

W przypadku smutku, kolejnej z negatywnych emocji, podstawowa kategoryzacja była zdecydowanie prostsza. Częściej pojawiały się te same lub podobne wyrażenia, a jeśli występowały sprzeczności, to nie były one tak wyraźne jak w przypadku obrzydzenia.

Tabela 6. Smutek – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
nieszczęśliwa (od siebie)	28	38,4	140,0
pozytywne cechy	19	26,0	95,0
zmęczona	11	15,1	55,0
nieszczęśliwa (wobec kogoś/czegoś)	5	6,8	25,0
źle wygląda	5	6,8	25,0
losowe	5	6,8	25,0
ogółem	73	100,0	365,0

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawą obserwacją w przypadku tej grupy danych jest to, że respondenci osobno traktowali bycie nieszczęśliwym/smutnym jako cechę od siebie, od wewnątrz, kiedy źródło nie jest określone, oraz osobno, jeśli źródło smutku jest znane i odnosi się do czegoś konkretnego, do bodźca zewnętrznego. W pierwszej grupie znalazły się takie określenia, jak: smutna (w zdecydowanej większości), zamknięta w sobie, nie w humorze, sfrustrowana, depresyjna itd., natomiast w drugiej: zła na kogoś, czuje żal, rozczarowana itd. Autorka rozumie przez to, że respondenci łączą smutek/bycie nieszczęśliwym z kontaktem z drugim człowiekiem, ponieważ tylko w przypadku tej emocji były uwzględniane odniesienia do drugiego człowieka.

Podobnie do obrzydzenia, również ocenianie osoby smutnej łączy się z przypisywaniem jej innych negatywnych cech. W tym przypadku manifestuje się to przez określenie osoby na zdjęciu jako zmęczonej. Oprócz wyrażeń typowych, jak: zmęczona, śpiąca, zabiegana oraz niewyspana, pojawiały się też opisy typu: „Teraz jest po pracy. [...] Myślę, że w domu na nią czekają dzieci”.

Kolejnym aspektem w opisywanym przypadku zdominowanym przez negatywne cechy jest wygląd. Oceniono go słowami: niewysportowana, nie dba o siebie, nie ćwiczy, je pizzę. Choć dwa ostatnie wyrażenia nie są bezpośrednio związane z wyglądem, autorka interpretuje je jako metaforę niedbania o siebie, ponieważ występowały w jednym ciągu z wyrażeniami typu: niewyspana, zapracowana, nie dba o siebie.

Respondenci również, pomijając wyrażaną emocję, podali cechy osobowości osoby ze zdjęcia. W tym przypadku są to cechy pozytywne, m.in.: pilna, zabawna, ambitna, pracowita, inteligentna, ładna, koleżeńska, odpowiedzialna, o silnym charakterze itd. Pozwala to wywnioskować, że choć mimika ma wpływ na postrzeganie danej osoby, nie jest ono całkowicie podyktowane wyrażanymi emocjami.

W kategorii „losowe” pojawiły się zwroty: studentka, nie mówi, co myśli, powstrzymuje się od krzyku, brak perspektyw na życie, brak planów zawodowych. Cztery ostatnie określenia są raczej negatywne, natomiast dla autorki najbardziej niezrozumiałe jest wyrażenie „powstrzymuje się od krzyku”, ponieważ nie wskazuje to na żadną konkretną emocję, nie są wiadome przyczyna ani odbiorca owego krzyku, w związku z czym uznano, że określenie jest zbyt niekonkretne, by je umieścić w którejkolwiek innej kategorii.

Podobnie jak w przypadku obrzydzenia, smutek przywołał u respondentów głównie negatywne skojarzenia, co przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Smutek – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
negatywne cechy	54	72,0	270,0
pozytywne cechy	15	20,0	75,0
neutralne cechy	6	8,0	30,0
ogółem	75	100,0	375,0

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku trzeciej kategoryzacji wyniki przedstawiają się bardzo podobnie jak te dotyczące obrzydzenia (tabela 8).

Tabela 8. Smutek – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	59	78,7	295,0
interpretacja emocji	9	12,0	45,0
ocena	6	8,0	30,0
cechy zewnętrzne	1	1,3	5,0
ogółem	75	100,0	375,0

Źródło: opracowanie własne.

Ponownie przy opisywaniu osoby skojarzenia dominują, a wygląd ma najmniejsze znaczenie. Przy smutku prawie wcale nie jest brany pod uwagę, skoro tylko jedna odpowiedź dotyczyła cech zewnętrznych.

2.2.3. Złość

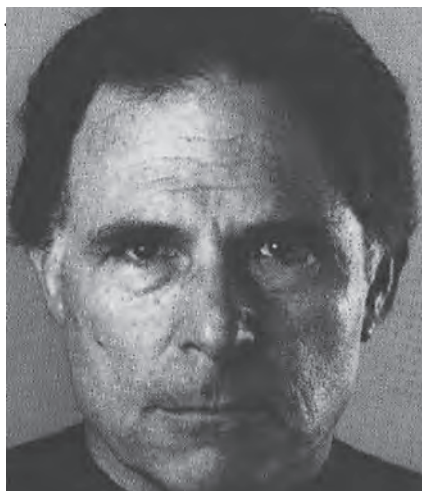
Ekman określa złość jako najbardziej niebezpieczną emocję, ponieważ powoduje agresywne zachowania werbalne i fizyczne. Ponadto złość napędza złość u kolejnych osób, w związku z czym szybko może dojść do eskalacji (Ekman, 2007). Kiedy złość jest intensywna i niepohamowana, jest łatwa do rozpoznania, co widać na ilustracji 9.



Ilustracja 9. Ekstremalna złość

Źródło: Ekman, 2007.

W przypadku zdjęć wykonanych na potrzeby niniejszej pracy (zob. ilustracja 3) model przedstawił złość bardzo kontrolowaną, którą najczęściej spotyka się u innych ludzi (Ekman, 2007). Porównując fotografię 3 ze zdjęciem wykonanym przez dr. Ekmana (ilustracja 10), można dostrzec podobieństwo mimiki, głównie w okolicy oczu. Szczególnie napięcie mięśni wokół nich, powodujące lekkie marszczenie brwi, jest znakiem rozpoznawczym kontrolowanej złości.



Ilustracja 10. Kontrolowana złość

Źródło: Ekman, 2007.

Minę modela można także zinterpretować jako „gniewne spojrzenie” (ang. *glare*). Zdjęcie córki Ekmana (ilustracja 11) przedstawia taki właśnie wyraz.



Ilustracja 11. Glare

Źródło: Ekman, 2007.

Fakt, że wyraz modela jest wyrazem częściowym, tzn. niepełnym lub z małym nasileniem, mógł spowodować, że emocja była trudniejsza do odczytania lub interpretowania, jednak nie przełożył się na nieoczekiwane wyniki w odpowiedziach respondentów (zob. tabela 9).

Tabela 9. Złość – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
obserwowalne	14	18,7	70,0
niezadowolona	14	18,7	70,0
negatywne cechy	12	16,0	60,0
neutralne cechy	10	13,3	50,0
znudzona	8	10,7	40,0
nieśmiała	7	9,3	35,0
pozytywne cechy	5	6,7	25,0
niedbała	4	5,3	20,0
losowe	1	1,3	5,0
ogółem	75	100,0	375,0

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci w większości uznali osobę ze zdjęcia za niezadowoloną i opisali ją słowami: zła, wkurzona, niezadowolona, zniesmaczona. Jak już wspomniano, najprawdopodobniej wynika to z tego, że mimika modela przedstawia kontrolowaną złość. Autorka rozważa, czy jest to na tyle rozpoznawalny wyraz twarzy ze względu na to, że w sytuacjach codziennych złość nie jest zawsze pokazywana otwarcie, ale jest kontrolowana. Być może w kulturach, w których złość jest pokazywana w inny sposób, taka mimika nie byłaby czytelna.

Kontynuując: w porównaniu z poprzednią grupą pojawiło się zdecydowanie więcej opisów wyglądu osoby ze zdjęcia – określenia zebrane są w grupie „obserwowalne”; pisano o takich cechach, jak: męczyzna, ruda, z zarostem, młoda, ma niebieskie oczy, piegowała.

Tak jak w przypadku poprzednich negatywnych emocji, również tutaj większość cech przypisywanych modelowi jest negatywna. Oprócz zbioru różnych cech udało się utworzyć kategorie „znudzona”, „nieśmiała” oraz „niedbała”. Wszystkie te cechy są zdecydowanie różne od złości, można jednak sformułować hipotezę, że mimika modela wzbudziła u respondentów niechęć, dlatego przypisali mu inne negatywne cechy.

W grupie negatywnych cech znalazły się takie wyrażenia, jak: dziwna, nieufna, niechętnie nastawiona, zmartwiona, podejrzliwa, zmęczona. Niektóre z nich pokrywają się z negatywnymi cechami wymienionymi przy opisywaniu obrzydzenia, niektóre natomiast

są zupełnie inne. Jak dotąd nie jest możliwe ustalenie jakiegokolwiek reguły, zatem nie wiadomo, dlaczego akurat takie negatywne skojarzenia powstają przy negatywnych emocjach. Można jedynie zauważyć, że w przypadku negatywnych emocji większość odpowiedzi jest negatywna, co pokazuje tabela 10.

Tabela 10. Złość – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
negatywne cechy	51	68,0	255,0
neutralne	19	25,3	95,0
pozytywne cechy	5	6,7	25,0
ogółem	75	100,0	375,0

Źródło: opracowanie własne.

Jest to jeden z nielicznych przypadków, w którym najmniej jest pozytywnych cech. Wśród nich znajdują się: zabawna, zna swoje cele życiowe, pewna siebie, tolerancyjna, pomocna. Są one sprzeczne z opisanymi powyżej negatywnymi cechami, szczególnie pewność siebie i nieśmiałość. Jako że pewność siebie wymieniono tylko raz, można potraktować je jako odstępianie od normy. W ogólnej ocenie tej grupy respondentów osoba ze zdjęcia jest raczej nieśmiała, niż pewna siebie.

Pojawiła się natomiast po raz pierwszy kategoria „neutralne cechy” (tabela 9), z określeniami typu: skupiona, tajemnicza, spokojna. Sugeruje to autorce, że złość jako negatywna emocja została oceniona bardziej surowo i negatywnie niż poprzednie emocje, nie poprzez przypisanie większej liczby negatywnych cech, ale przypisanie mniejszej liczby cech pozytywnych.

W przypadku złości tabela dotycząca skojarzeń (zob. tabela 11) wygląda podobnie jak te dotyczące poprzednich emocji.

Tabela 11. Złość – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	47	62,7	235,0
cechy zewnętrzne	14	18,7	70,0
interpretacja emocji	7	9,3	35,0
ocena	7	9,3	35,0
ogółem	75	100,0	375,0

Źródło: opracowanie własne.

Jedyna różnica polega na tym, że w przypadku tego zdjęcia respondenci również skupili się na cechach zewnętrznych, nie tak jak w poprzednich przypadkach.

2.2.4. Kłamstwo

Opisywane badanie, oprócz spełnienia założeń, dało możliwość przebadania w niewielkim stopniu tego, czy i w jakim stopniu ludzie rozpoznają nieszczerzy wyraz twarzy, na potrzeby tego artykułu skrótowo nazywany „kłamstwem”. Oczywiście wyraz twarzy to zbyt mało informacji, by ocenić, czy dana osoba kłamie. Wszystko jest zależne od kontekstu, jako że sama emocja lub samo ukrywanie emocji nie mówi odbiorcy, jaka jest tego przyczyna i jakie może to mieć znaczenie dla nadawcy (Ekman, 2007). Dodatkowo wszelką komunikację niewerbalną należy rozpatrywać w kontekście tego, co dana osoba mówi, ponieważ dopiero kiedy słowa i mowa ciała nie są ze sobą zgodne, można zacząć podejrzewać, że nadawca próbuje coś ukryć lub rozmówcę okłamać (Pease, 2004).

Odpowiedzi na pytanie dotyczące kłamstwa są dosyć ciekawe, ponieważ duża część respondentów uznała uśmiech za szczerzy. Pełną kategoryzację przedstawiono w tabeli 12.

Tabela 12. Kłamstwo – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
sympatyczna	17	26,6	85,0
coś nie gra	13	20,3	65,0
otwarta	12	18,8	60,0
negatywne cechy	11	17,2	55,0
obserwowalne	9	14,1	45,0
losowe	2	3,1	10,0
ogółem	64	100,0	320,0

Źródło: opracowanie własne.

Wykryły się dwie główne pozytywne cechy: „sympatyczna” oraz „otwarta”, jednak zdecydowanie najciekawszą w przypadku tej grupy jest kategoria „coś nie gra”. Jest to najdokładniejsze wyrażenie pozwalające pogrupować następujące określenia wypisane przez respondentów: pozornie zadowolona, nie rozumie treści nadawcy, nie czuje się komfortowo, uśmiecha się jednym kącikiem. Jeden z respondentów zauważył również, że „uśmiech, ale brak zmarszczek mimicznych wokół oczu”. Dodano do tej grupy również takie słowa, jak: zniesmaczona, ironiczna, coś nie przypadło do gustu, speszona, zawiedziona, ponieważ (jak udowadnia to analiza dotycząca radości w podrozdziale 2.2.6) kiedy osoba patrzy na uśmiechniętą twarz, nie odbiera jej jako zniesmaczonej lub speszonej, w związku z czym w tym kontekście owe określenia zgrupowano razem

z wyrażeniami sugerującymi, że wystąpił dysonans pomiędzy wyrazem twarzy modelki a jego znaczeniem.

Mimo że modelka w głównej mierze została zinterpretowana jako osoba pozytywna, pojawiły się również negatywne określenia na jej temat, m.in.: zakompleksiona, nieśmiała, skryta, zmęczona, niepewna siebie, zaniedbana, leniwa. Można rozważyć, czy wypisanie negatywnych cech wynika z tego, że niektórzy respondenci odebrali modelkę jako nieszczerą i dlatego przypisali jej negatywne cechy, czy po prostu ocenili ją negatywnie z innych względów.

Respondenci opisali również wygląd modelki – cechy te zostały zawarte w kategorii „obserwowalne”. W jej skład wchodzi m.in.: młoda, dziewczyna, kobieta, blondynka, ma długie włosy, ma niebieskie oczy. Ciekawą obserwacją w tym przypadku jest pojawienie się wyrazów dziewczyna oraz kobieta, sugerujących dwie różne grupy wiekowe oraz dwa stopnie dojrzałości. Badani i modelka są rówieśnikami, w związku z czym takie różnicowanie może pozwolić na wyciągnięcie ciekawych wniosków na temat tego, jak osoby u progu dorosłości postrzegają swoich rówieśników i przez to również samych siebie.

Pozostałe odpowiedzi to ładna oraz zwyczajna, które przypisano do grupy „losowe”.

Osoba przedstawiająca fałszywy uśmiech była postrzegana jako pozytywna i względem poprzednich grup tę różnicę można dostrzec w tabeli 13, podliczającej ogólną liczbę pozytywnych i negatywnych cech. Jest to kolejny przypadek, kiedy postrzegane nacechowanie pokazywanej emocji odzwierciedla się w ilości wymienianych cech o tym samym nacechowaniu.

Tabela 13. Kłamstwo – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
pozytywne cechy	30	46,9	150,0
negatywne cechy	21	32,8	105,0
neutralne cechy	13	20,3	65,0
ogółem	64	100,0	320,0

Źródło: opracowanie własne.

Jedynie w przypadku skojarzeń (tabela 14) trend z poprzednich grup utrzymuje się, co tylko potwierdza, że osoby przy opisie drugiej osoby najbardziej bazują na własnych skojarzeniach.

Tabela 14. Kłamstwo – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	34	53,1	170,0
cechy zewnętrzne	14	21,9	70,0
ocena	11	17,2	55,0
interpretacja emocji	5	7,8	25,0
ogółem	64	100,0	320,0

Źródło: opracowanie własne.

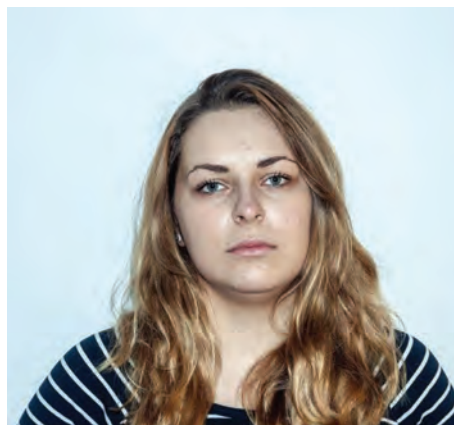
2.2.5. Neutralne

Aby skontrastować to, jak respondenci oceniają modeli wyrażających którąś z emocji, wykonano również zdjęcie „neutralne”, to znaczy takie, na którym model nie odczuwał żadnych emocji. Wstępna analiza odpowiedzi pokazała jednak, że twarz neutralna nie została zinterpretowana przez respondentów jako neutralna, ale jako sympatyczna i uśmiechnięta. Nie w takim stopniu jak zdjęcia z uśmiechniętą modelką, jednak mimo wszystko twarz wzbudzała bardziej pozytywne skojarzenia niż neutralne. Może wynikać to z rozkładu mięśni twarzy modela, które wydają się powodować na neutralnym zdjęciu lekki uśmiech (u niektórych neutralna twarz wygląda bardziej jak twarz smutna, co widać, jeśli porówna się ilustrację 8 z ilustracją 13). W zestawieniu twarzy neutralnej z twarzą radosną (ilustracja 12 – niewykorzystana w badaniu) widać wyraźnie, że fotografia numer 8 przedstawia wyraz neutralny. Bez kontekstu jednak mógł on zostać zinterpretowany jako uśmiech lub radość.



Ilustracja 12. Radość – drugie

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 13. Neutralne – drugie

Źródło: opracowanie własne.

Mniejsza lub większa neutralność miny na pokazanym zdjęciu mogła też nie przyczynić się do oceny respondentów. Mogło wpłynąć na nią również własne usposobienie czy też skłonność, by osoby nienegatywne oceniać pozytywnie, lub też inne czynniki.

Tabela 15. Neutralne – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
sympatyczna	18	21,7	90,0
neutralne cechy	16	19,3	80,0
negatywne cechy	16	19,3	80,0
towarzyska	14	16,9	70,0
pozytywne cechy	11	13,2	55,0
obserwowalne	3	3,6	15,0
losowe	5	21,7	25,0
ogółem	83	100,0	415,0

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz bycia sympatyczną i towarzyską osobie ze zdjęcia przypisano następujące pozytywne cechy: ma dystans do siebie, ciepła, odważna, niezależna, cierpliwa, asertywna. Te odpowiedzi są o tyle ciekawe, że choć są pozytywne, to różnią się od tych podawanych przy innych „pozytywnych” zdjęciach. Możliwe, że jest to przypadek i respondenci po prostu wymienili pierwsze pozytywne skojarzenia, które przyszły im na myśl, albo neutralna mina miała jednak wpływ na to, że wybrano akurat te konkretne cechy, które bardziej opisują siłę charakteru niż bycie miłym bądź radosnym.

Oprócz tego powtórzyły się kategorie z innych grup respondentów: neutralne cechy (w tym: zwykła, spokojna, miła lub niemiła, nie przejmuję się niczym), negatywne

cechy (w tym: niedbała, sceptyczna, niezorganizowana, dziwna, flegmatyczna, cwaniaczek, zbyt pewna siebie) oraz cechy obserwowalne (w tym: młoda, męczyzna, brodata). Te odpowiedzi nie odbiegają od tych z poprzednich grup.

Jako że neutralny wyraz został oceniony jako pozytywny, w rozliczeniu pozytywnych i negatywnych cech potwierdziła się prawidłowość, że osoby postrzegane jako pozytywne wzbudzają więcej pozytywnych skojarzeń (zob. tabela 16).

Tabela 16. Neutralne – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
pozytywne cechy	44	52,4	220,0
neutralne cechy	23	27,4	115,0
negatywne cechy	17	20,2	85,0
ogółem	84	100,0	420,0

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku skojarzeń wcześniej opisana zasada również znajduje potwierdzenie (zob. tabela 17).

Tabela 17. Neutralne – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	56	66,7	280,0
ocena	19	22,6	95,0
cechy zewnętrzne	6	7,1	30,0
interpretacja emocji	3	3,6	15,0
ogółem	84	100,0	420,0

Źródło: opracowanie własne.

2.2.6. Radość

Odpowiedzi dotyczące radości były najbardziej jednolite i dało się utworzyć największą określoną kategorię. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że fotograf uchwycił na tym zdjęciu szczerą uśmiech. Ekman nazywa go „uśmiechem Duchenne’a”, na cześć francuskiego neurologa, który również badał mimikę (Ekman, 2007). Już Darwin pisał o doświadczeniach Duchenne’a, a następnie wielu innych naukowców, w tym Ekman, powoływali się na nie. Oryginalne zdjęcia Duchenne’a, kiedy pokazuje różnicę

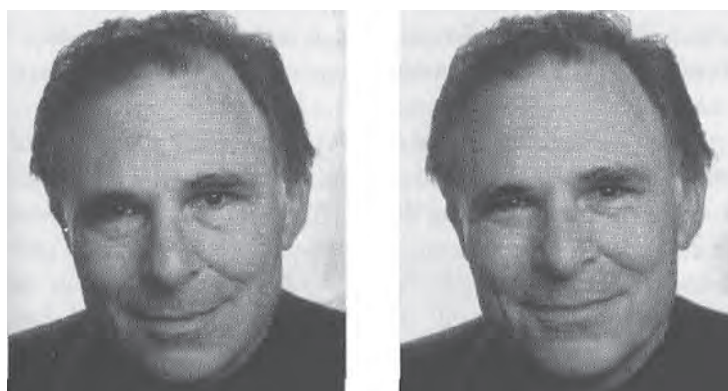
między uśmiechem nieszczerym (wywołanym przez impuls elektryczny) a szczerym (po opowiedzeniu żartu), przedstawione zostały na ilustracji 14.



Ilustracja 14. Uśmiech Duchenne'a – oryginał

Źródło: http://3.bp.blogspot.com/-bQZQwalQ_yI/TqTW8E-pyeZl/AAAAAAAAA6Q/BzB-SONivzI/s1600/DuchenneSmile.png.

Najważniejsza różnica między nimi wiąże się z charakterystycznymi zmarszczkami wokół oczu, które u pacjenta Duchenne'a są bardzo wyraźnie widoczne. U Ekmana, który powtórzył te same ujęcia (choć bez wykorzystania impulsów elektrycznych), różnica jest bardziej subtelna (zob. ilustracja 15).



Ilustracja 15. Uśmiech Duchenne'a – Ekman

Źródło: Ekman, 2007.

Jak sam opisuje, jest ona widoczna nie tylko w zwężeniu oczu i typowych zmarszczkach, ale również w zmienionym zarysie policzków oraz lekkim osunięciu się brwi (Ekman,

2007). Na zdjęciu wykonanym na potrzeby badania również widnieje ten sam uśmiech (zob. ilustracja 4).

Odpowiedzi respondentów sugerują, że również odczytali uśmiech jako szczery (zob. tabela 18).

Tabela 18. Radość – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
szczęśliwa	25	33,8	125,0
towarzyska	15	20,3	75,0
miła	10	13,5	50,0
otwarta	9	12,2	45,0
inne pozytywne cechy	8	10,8	40,0
negatywne cechy	3	4,1	15,0
losowe	4	5,4	20,0
ogółem	74	100,0	370,0

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi były tak jednolite i konkretne, że sugerują, iż wyraz twarzy przedstawiony na zdjęciu jest bardzo czytelny i wyrazisty. Oprócz cech: szczęśliwa, towarzyska, miła oraz otwarta, wymieniono również: ma poczucie humoru, dynamiczna, swobodna, niezależna, śmieszna, ambitna, ma dystans do siebie. Chociaż są to podobne cechy, przypisane też w przypadku nieszczerzego uśmiechu, to jednak są wyrazami o silniejszym nacechowaniu. Szczęśliwa, dynamiczna, swobodna oraz ma dystans do siebie – świadczy o zdecydowanie silniejszym charakterze niż tylko sympatyczna i miła, jak w przypadku kłamiwego uśmiechu. Pokazuje to, że wyraz twarzy ma wpływ na to, jak jest postrzegany człowiek, szczególnie kiedy można porównać dwa podobne w odbiorze wyrazy twarzy.

Mimo wszystko pojawiły się też negatywne cechy (takie jak: uległa, chaotyczna, pozornie szczęśliwa), ale jest ich bardzo mało i nie są one w takim samym stopniu negatywne jak te przypisywane modelom z „negatywnymi” wyrazami twarzy. Sugeruje to, że niezależnie od osoby, którą się ogląda, zawsze znajduje się ktoś, kto oceni ją w jakiś sposób negatywnie.

Ponieważ nie było wystarczająco wyrażań, aby utworzyć grupę „obserwowalne”, takie wyrażenia jak: „młoda” oraz „studentka” – zostały dodane do kategorii „losowe”. W niej również znajdują się wyrażenia: „lubi pichcić” oraz „nie jeździ na wakacje w góry”.

Ciekawą obserwacją jest to, że w tym przypadku respondenci całkowicie skupili się na opisywaniu emocji i cech charakteru osoby ze zdjęcia, a nie jej wyglądu. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że kiedy człowiek jest pewny siebie i uzewnętrznia tę cechę, nie zwraca się uwagi na jego wygląd (bądź dana osoba jest postrzegana jako bardziej atrakcyjna) (Bartz, 2016).

Tabela 19. Radość – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
pozytywne cechy	68	91,9	340,0
negatywne cechy	3	4,1	15,0
neutralne cechy	3	4,1	15,0
ogółem	74	100,0	370,0

Źródło: opracowanie własne.

Zdjęcie przedstawiające radość jest jedynym, w przypadku którego ponad 90% odpowiedzi było pozytywnych. Sugeruje to duży wpływ wyrazu twarzy na postrzeganie danej osoby. Nie zmienia to jednak wyników w tabeli dotyczącej skojarzeń (zob. tabela 20). Wahania w kategoriach „ocena”, „cechy zewnętrzne” oraz „interpretacja emocji” mają niewielkie znaczenie w obliczu tego, że na pierwszym miejscu zawsze z dużym odstępem znajdują się „skojarzenia”.

Tabela 20. Radość – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	57	77,0	285,0
interpretacja emocji	10	13,5	50,0
ocena	5	6,8	25,0
cechy zewnętrzne	2	2,7	10,0
ogółem	74	100,0	370,0

Źródło: opracowanie własne.

2.2.7. Strach

Ostatnia grupa badanych celowo oglądała zdjęcia przedstawiające strach oraz zaskoczenie, tak aby mieć ich bezpośrednie porównanie. Pomysł powstał po zapoznaniu się z wynikami badań Ekmana nad Papuasami, które pokazały, że ludzie mają trudności w rozpoznaniu różnicy między strachem a zaskoczeniem. Nie tylko jednak Papuasi mieli taką trudność – kiedy Ekman przeprowadził to samo badanie na respondentach ze

Stanów Zjednoczonych, wynik był taki sam (Ekman, 2007). Ekman różnicuje ponadto zaskoczenie (ang. *surprise*) oraz *startle*, tłumaczone po polsku zamiennie jako „przestraszyć” oraz „zaskoczyć”, choć nie jest ani tym, ani tym. *Startle* jest odruchową, niekontrolowaną reakcją ciała, a nie emocją. Jeśli osoba wcześniej wie, że wystąpi coś zaskakującego, jest w stanie wyeliminować lub ukryć zaskoczenie, natomiast reakcji *startle*, np. po dźwięku wystrzału, nie da się powstrzymać. Ponadto wyrazy twarzy tych dwóch stanów również są zupełnie inne (Ekman, 2007).

Wracając jednak do strachu i zaskoczenia, są to emocje, które na twarzy manifestują się w podobny sposób. Badanie opisywane w tym artykule potwierdziło wnioski Ekmana, że strach i zaskoczenie są trudne do rozróżnienia.

Tabela 21. Strach – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
zdziwiona	19	23,2	95,0
negatywne cechy	17	20,7	85,0
przestraszona	12	14,6	60,0
obserwowalne	11	13,4	55,0
roztargniona	10	12,2	50,0
pozytywne cechy	9	11,0	45,0
neutralne cechy	4	4,9	20,0
ogółem	82	100,0	410,0

Źródło: opracowanie własne.

Strach został przez respondentów w większości zdekodowany jako zdziwienie. Jest to zaskakujący wynik, jako że mimika modela na pokazywanym zdjęciu ma większość cech opisanych przez Ekmana jako sygnały strachu. Z pozostałych odpowiedzi wynika, że zdjęcie modela wzbudziło więcej negatywnych skojarzeń niż pozytywnych lub neutralnych, mimo że zaskoczenie nie jest nacechowane ani negatywnie, ani pozytywnie. Wśród negatywnych cech wymieniono takie, jak: zarozumiała, spóźnialska, zarośnięta, leniwa, kłamiwa, ignorant, ma problemy z zaufaniem, boi się kontaktu.

Ponadto respondentom model wydawał się roztargniony (zdezorientowany, zagubiony itp.), co może wynikać z tego, że nieumiejętność odróżnienia strachu od zaskoczenia powoduje u samych badanych rodzaj dysonansu i roztargnienia, które następnie przenieśli oni na oglądaną osobę.

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, wymieniono również pozytywne oraz neutralne cechy. Wśród pozytywnych były: zabawna, przystojna, luzak, ma dobre

serce, imprezowicz. Również użycie określenia imprezowicz (tak samo jak określenia spóźnialski) jest zaskakujące, ponieważ jest bardzo dalekim skojarzeniem.

Wśród neutralnych cech wymieniono: emocjonalna, wykształcona. W zasadzie są to wyrażenia tak przypadkowe i niemożliwe do skategoryzowania względem innych odpowiedzi, że dopisano je do kategorii „losowe”.

Tabela 22. Strach – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
neutralne cechy	45	54,9	225,0
negatywne cechy	28	34,1	140,0
pozytywne cechy	9	11,0	45,0
ogółem	82	100,0	410,0

Źródło: opracowanie własne.

Jest to jedyny przypadek, kiedy najwięcej było odpowiedzi neutralnych, mimo że ogólny wydźwięk odpowiedzi wynikający z podstawowej kategoryzacji był negatywny. Zaskakujące jest to, że wyraz twarzy przedstawiający tak silną emocję jak strach wzbudził więcej neutralnych skojarzeń niż neutralna twarz (zob. tabela 16).

Tabela 23. Strach – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	34	41,5	170,0
interpretacja emocji	29	35,4	145,0
cechy zewnętrzne	13	15,9	65,0
ocena	6	7,3	30,0
ogółem	82	100,0	410,0

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku poprzednich grup, również i tym razem większość respondentów opisywała modela, bazując na własnych skojarzeniach.

2.2.8. Zaskoczenie

Odpowiedzi respondentów dotyczące zdjęcia zaskoczonej modelki były najtrudniejsze do skategoryzowania, ponieważ było ich najmniej i były na tyle różne od siebie, że udało się stworzyć tylko ogólne kategorie (zob. tabela 24).

Tabela 24. Zaskoczenie – podstawowa kategoryzacja

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
pozytywne cechy	20	32,3	100,0
negatywne cechy	20	32,3	100,0
neutralne cechy	16	25,8	80,0
obserwowalne	5	8,1	25,0
losowe	1	1,6	5,0
ogółem	62	100,0	310,0

Źródło: opracowanie własne.

Należy zauważyć, że w przypadku tego zdjęcia skojarzenia były wyrównane, tzn. było tyle samo negatywnych, ile pozytywnych cech, przynajmniej w podstawowej kategoryzacji.

W drugiej kategoryzacji – podziale na rodzaj cech – występuje już mała różnica, jednak jest ona na tyle nieznaczną, że zdaniem autorki można przyjąć, iż nadal ilość skojarzeń o przeciwnym nacechowaniu jest dosyć wyrównana.

Tabela 25. Zaskoczenie – pozytywne/negatywne

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
negatywne cechy	23	37,1	115,0
pozytywne cechy	21	33,9	105,0
neutralne cechy	18	29,0	90,0
ogółem	62	100,0	310,0

Źródło: opracowanie własne.

Wśród cech pozytywnych wymieniono: pewna siebie, miła, kontaktowa, zainteresowana, społecznicza, zadbana, sympatyczna, przyjazna, ułożona, ambitna, konkretna, ładna, otwarta, przykładowa. Wśród negatywnych: mało pewna siebie, niemiła, skrępowana, zakompleksiona, nieśmiała, wyniosła, zimna, sztywna, w napięciu, zmieszana, uległa, niezadowolona.

Analizując te odpowiedzi, można zauważyć, że są one tak zróżnicowane, że nie da się ich połączyć w bardziej konkretne grupy. Pojawiają się również przykłady przeciwieństw (pewna siebie – mało pewna siebie), jednak z racji tego, że obydwa określenia pojawiają się tylko raz, nie sposób wywnioskować, dlaczego i co to znaczy dla ogólnej oceny osoby ze zdjęcia. Jedyne wnioski, jakie można wyciągnąć z porównania tych dwóch grup wyrazów, jest taki, że respondenci jako grupa nie byli w stanie określić, jaka ta osoba jest.

W kategorii cech neutralnych wymieniono: spokojna, zwyczajna, neutralna w emocjach, skupiona, przeciętna, nie wyróżnia się. Jeden respondent zaznaczył, że osoba jest zdziwiona. Pozostałe odpowiedzi znalazły się w kategoriach „obserwowalne” (młoda, dziewczyna) oraz „losowe” (wpatrzona w kogoś).

Poza widoczną nieumiejętnością przypisania modelce konkretnych cech bądź rozpoznaniem jakiegokolwiek określonego jej wizerunku, odpowiedzi respondentów w tym przypadku nie pozwalają na sformułowanie mniej ogólnych wniosków.

Tabela 26. Zaskoczenie – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
skojarzenia	45	72,6	225,0
ocena	11	17,7	55,0
cechy zewnętrzne	5	8,1	25,0
interpretacja emocji	1	1,6	5,0
ogółem	62	100,0	310,0

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi respondentów pozwoliły jednak na potwierdzenie, że największy udział w ocenie drugiej osoby mają własne skojarzenia.

3. Wnioski

Analiza wyników przeprowadzonego badania pozwoliła na sformułowanie kilku wniosków oraz potwierdzenie reguł i obserwacji z przywołanej literatury. Przede wszystkim badania potwierdziły założenie, że mimika ma wpływ na wizerunek człowieka – po pokazaniu respondentom tych samych osób, ale z różnymi wyrazami twarzy badani oceniali je za każdym razem inaczej.

Główną prawidłowością w postrzeganiu modeli było to, że nacechowanie wyrazu twarzy korespondowało z rodzajem cech, które im przypisywano. Tym samym więc, kiedy pokazywana emocja była negatywna (np. smutek, złość itp.), większość cech, które przypisywano tej osobie, również była negatywna. Nie były to cechy koniecznie skorelowane z wyrazem twarzy, ale większość z nich miała negatywny charakter. Reguła ta potwierdziła się również w przypadku pozytywnych emocji – kiedy pokazano uśmiech, większość cech przypisywanych osobie ze zdjęcia była pozytywna.

W każdej grupie pojawiły się również przypadki zaprzeczające poprzedniemu wnioskowi. Sugeruje to, że wyraz twarzy nie determinuje całkowicie tego, jak dana osoba jest postrzegana. Przy negatywnych emocjach wymieniano także cechy pozytywne, a przy tych pozytywnych pojawiały się określenia negatywne. Na wizerunek osoby składają się liczne czynniki, nie tylko twarz, w związku z czym taki wniosek nie jest zaskakujący. Na percepcję drugiego człowieka mają wpływ jego płeć, rasa, kontekst kulturowy, ubranie itd., ale przede wszystkim usposobienie osoby go oceniającej. To, jak odbiorca postrzega samego siebie, jakie ma usposobienie i doświadczenia, wpływa na sposób, w jaki odbiera świat.

Następnie bardzo wyraźnie wykrystalizowała się prawidłowość, że to skojarzenia przeważają w ocenie osoby ze zdjęcia. Przedstawia to tabela 27, która jest zbiorem wszystkich odpowiedzi respondentów.

Tabela 27. Ogółem – asocjacje

Jaka jest ta osoba?	N	Procent odpowiedzi
skojarzenia	394	65,23
ocena	80	13,25
interpretacja emocji	70	11,59
cechy zewnętrzne	60	9,93
ogółem	604	100,00

Źródło: opracowanie własne.

W zasadzie taki też był cel zadania – aby respondenci określali, jaki dana osoba ma charakter. Najciekawsze jest to, jak konkretne i złożone skojarzenia respondenci byli w stanie przypisać modelom. Takie określenia, jak „spóźnialski”, „leniwy”, „nerd”, „lubi pichcić” czy „na wakacje nie jeździ w góry”, które nie sposób wyczytać ze zdjęcia, pokazują, że respondenci nie mieli trudności z określeniem, jaka ta osoba ich zdaniem jest. Zebrane dane nie pozwoliły jednak na ustalenie przyczyny powstawania takich skojarzeń. Jediną zależność, jaką w związku z tymi cechami udało się ustalić, opisuje wniosek przedstawiony na początku rozdziału. Niezmiernie ciekawym rozszerzeniem niniejszego badania byłoby jednak ustalenie, z czego takie asocjacje wynikają. Nie było możliwe określenie nawet prawidłowości, jakiego rodzaju negatywne cechy zostały przydzielone poszczególnym negatywnym emocjom. Na podstawie zebranych danych przypisywanie skojarzeń osobom przez respondentów ma charakter losowy. Nie oznacza to koniecznie, że nie ma korelacji między emocjami a rodzajem przypisywanych cech, jest to jednak zagadnienie, któremu należy poświęcić osobne badanie.

Zauważono, że wśród odpowiedzi dotyczącej tej samej osoby pojawiały się bezpośrednie przeciwieństwa („niezadbana – zadbana”, „pewna siebie – mało pewna siebie”). Jest to ciekawe zjawisko, zarówno kiedy przeciwstawne cechy były wymieniane tylko raz, jak i kiedy jedna z cech była dominującą cechą w grupie, a tylko jedna była odmienna. Tak jak w przypadku skojarzeń, również tutaj ustalenie źródła takich dysonansów jest niemożliwe do ustalenia bez dalszych badań.

Zaskakująca dla autorki była obserwacja, że najmniejszą uwagę respondenci zwrócili na cechy zewnętrzne (fizyczne) osób na zdjęciach. Wynika to również z tabeli 27. Autorka sformułowała taki wniosek na podstawie tego, że kiedy dano respondentom dowolność w określeniu, jakiego typu cechy należy opisać, zdecydowanie częściej wybierali oni opisanie cech charakteru niż cech wyglądu. Sugeruje to, że w ocenianiu, jaka dana osoba jest, ważniejsze są jej cechy charakteru niż cechy wyglądu. Bez wątplenia to, jakie cechy charakteru przypisuje się danej osobie, jest interpretowane na podstawie dostępnych o niej danych (w tym przypadku wyglądu), jednak w ostatecznym rozrachunku zwraca się na nie mniejszą uwagę.

Ciekawą obserwacją jest to, że radość została zinterpretowana przez większość respondentów w ten sam sposób. Przy każdej innej emocji występowały sprzeczności, odległe skojarzenia oraz błędne dekodowanie wyrażanej emocji. Tylko w przypadku radości odpowiedzi były jednolite i spójne.

Pobocznym celem badania było również powtórzenie i potwierdzenie wybranych aspektów badań dr. Ekmana. Oprócz wykorzystania jego metod i wskazówek przy układaniu twarzy modeli w odpowiednie wyrazy, potwierdził się wniosek badacza, że osoby mają trudności w rozróżnianiu zaskoczenia i strachu. Niniejsze badanie jest zdecydowanie mniej obszerne niż badania Ekmana, jednak udało się w pewnym stopniu powtórzyć jego wyniki. Jest to kuriozalna cecha ludzkiego dekodowania wyrazów twarzy, która być może w nadchodzących latach zostanie głębiej zbadana i ostatecznie zrozumiana.

Reasumując: badanie wykazało, że mimika ma wpływ na wizerunek człowieka. Dokładnie, na czym ów wpływ polega, nie było możliwe do ustalenia, jednak zaobserwowano, że negatywne wyrazy twarzy wzbudzają skojarzenia negatywne, natomiast pozytywne wyrazy twarzy – pozytywne. Ponadto badanie pozwoliło na znalezienie odpowiedzi na wiele pytań i poczynienie obserwacji, które mogą być podstawą do dalszych badań na temat wpływu mimiki na wizerunek człowieka czy ogólnie komunikacji niewerbalnej.

Bibliografia

Bartz, A. (2016). *Being Confident Will Get You More Dates Than Being Attractive Will, Says Science*. Dostępne na: <http://www.thedatereport.com/dating/science/2168-science-explains-why-confidence-scores-you-dates/> (24.05.2016).

Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: John Murray.

Ekman, P. (2007). *Emotions Revealed*. New York: St. Martin's Press.

Leathers, D. (2007). *Komunikacja niewerbalna*, przeł. M. Trzcńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Pease, A. (2004). *Mowa ciała*, przeł. P. Żak. Kielce: Jedność.

SJP PWN – *Słownik Języka Polskiego PWN*. Hasła: „Wizerunek”, „Postrzeganie”. Dostępne na: <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html>, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/postrzeganie.html> (21.05.2016).

Wizerunek osób starszych w medialnych przekazach reklamowych – analiza własna na podstawie wybranych reklam w prasie kobiecej w Polsce

Streszczenie: Mimo gwałtownie zwiększającej się populacji osób starszych w Polsce, i co za tym idzie – ich rosnącej siły jako konsumentów, przekazy reklamowe w niezwykle ograniczonym stopniu i w stereotypowy sposób przedstawiają reprezentantów tej grupy wiekowej, rzadko wykraczając poza branżę farmaceutyczną i kosmetyczną. Celem niniejszej pracy jest zbadanie aktualnego wizerunku osób starszych kreowanego w prasowych przekazach reklamowych. Badanie oparte jest na analizie ilościowo-jakościowej reklam z wybranej prasy kobiecej. Badanie ilościowe wykazało rażącą dysproporcję między liczbą reklam przedstawiających osoby starsze a ich rzeczywistym udziałem w społeczeństwie. Natomiast w aspekcie jakościowym wyniki analizy wskazują, że dominujący wizerunek osoby starszej pozostaje w kręgu dwóch – czasem nakładających się – kategorii reklam: medycznej oraz familijnej. Niemniej jednak obserwuje się pojawienie nowego ujęcia seniorów, które przedstawia ich jako osoby aktywne, witalne, rodzinie niezależne, ceniące komfort i luksus. To nowe podejście zaznacza rosnące znaczenie osób starszych w społeczeństwie i prowadzi do odchodzenia od negatywnych stereotypów na rzecz budowania pozytywnych konotacji poprzez ukazywanie pozytywnego oblicza starości.

Słowa kluczowe: wizerunek, starość, osoby starsze, reklama.

The image of the elderly in advertisements – the analysis of press advertisements from selected women's magazines in Poland

Summary: Although the population of the elderly in Poland has been growing rapidly and their buying potential has been raising significantly, ad makers portrait them in a very limited number and in the stereotypical way, mostly in ads for pharmaceuticals and cosmetics. The aim of the present study is to verify the image of the elderly in current press advertisements. The research is based on a quantitative and qualitative analysis of press advertisements from selected women's magazines. The quantitate analysis revealed that there is a glaring disproportion between the number of ads with the elderly and the percentage of the elderly in the Polish society. In qualitative terms, however, the study showed that although the image of the elderly

is mostly confined to medical and family setting, a new approach can be observed. Seniors begin to be presented as active, vigorous, comfort and luxury-oriented individuals. This new trend indicates a growing importance of the elderly and helps to fight the negative stereotypes, while creating positive connotations by showing positive aspects of old age.

Keywords: image, old age, the elderly, advertising.

Wstęp

W związku ze skutkami trendów demograficznych, w wyniku których społeczeństwo polskie w dość szybkim tempie starzeje się, zwiększając liczebność populacji osób po 60. roku życia przy jednoczesnym znacznym zmniejszeniu wskaźnika liczby urodzeń, problem starości staje się niezwykle istotnym zagadnieniem, mającym odzwierciedlenie we wszystkich aspektach życia społecznego. Przedmiotem zainteresowania naukowego stał się sposób ukazywania osób starszych w medialnych przekazach reklamowych zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym.

W dotychczasowych badaniach dotyczących wizerunku osób starszych w mediach, w tym także w reklamach, stale powtarza się wniosek, że „dysproporcja pomiędzy udziałem ludności, która przekroczyła 60. rok życia w strukturze społeczeństwa polskiego, a częstotliwością pojawiania się seniorów w przekazach medialnych jest bardzo wyraźna” (Szyszka, Walotek-Ściańska, 2013: 87). Według Barbary Szatur-Jaworskiej (2014: 77) dominuje pogląd, że wizerunek starości i osób starszych w mediach skupia się wokół „kataklizmu wywołanego starzeniem się ludności (demograficzne tsunami, geriatryczne tsunami)” i każe postrzegać seniorów jako osoby schorowane i biedne, natomiast ich zalety takie jak doświadczenie i mądrość przedstawiane są wyłącznie w kontekście ról rodzinnych (dziadka i babci, szczególnie takiej, która smacznie gotuje). Badaczka zwraca jednak uwagę, że w ostatnich latach medialny wizerunek osób starszych wzbogacony został o obrazy ukazujące takie osoby w roli ludzi aktywnie spędzających wolny czas. Jako przyczynę tego stanu rzeczy podaje ona m.in. obchody Europejskiego Roku Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej (2012), a także rozwój Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Do potencjalnych powodów wzrostu zainteresowania reklamodawców starszym pokoleniem należałoby także zaliczyć zmiany w systemie emerytalnym z 2012 roku, których celem było wydłużenie wieku emerytalnego zarówno kobiet, jak i mężczyzn do 67. roku życia, co wydłużało okres ich zawodowej aktywności, a tym samym ciągłość stałych dochodów.

Konceptualizacja pojęć

Punktem wyjścia powinna stać się konceptualizacja pojęć niezbędnych podczas dyskusji na temat wizerunku osób starszych w reklamie prasowej.

Wizerunek pojmowany jest jako nieodłączny atrybut człowieka, zawarty „zarówno w wymiarze biologicznym, jak i u człowieka, w antroposferze, w wymiarze czysto kulturowym” (Puppel, 2016: 110). Przyjmuje się, że wizerunek jest wynikiem procesu komunikacji i jako taki jest konstruktem posiadającym swą dynamikę i podlegającym świadomemu kształtowaniu (m.in. Fleischer, 2010; Grech, 2012; Puppel, 2016). Według Stanisława Puppla człowiek jako cielesność czysto biologiczna i jako byt społeczno-kulturowy dysponuje całym bogactwem środków służących kreowaniu, modyfikowaniu własnego wizerunku oraz regulowaniu jego podaży. Istota wizerunku polega także na jego dwojakiej naturze, którą można wyrazić relacją „wygląd – ogląd” (Puppel, 2016: 114). Dualizm natury wizerunku podkreślony został także w definicji podanej przez *Słownik języka polskiego PWN*, z której wynika, że wizerunek może być rozumiany jako „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (ogląd – wygląd). Podążając za definicją wizerunku jako „oglądu”, należy rozumieć go jako „intelektualną i zmysłową interpretację osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek” (Davis, 2007: 47–48). Takie podejście niejako wymusza w aspekcie badawczym zastosowanie metod ankietowych, wywiadu, kwestionariuszy, czyli takich, które polegają na zgromadzeniu opinii/interpretacji/odczuć ze strony respondenta. Z kolei przyjęcie podejścia, że wizerunek to „wygląd”, co według Gackowskiego i Łączyńskiego „może oznaczać zarówno obraz, zdjęcie czy inną graficzną reprezentację przedmiotu czy osoby” (Gackowski, Łączyński, 2009: 80), pozwala na badanie wizerunku pod względem zarówno jakościowym, jak i ilościowym w wybranym materiale badawczym na podstawie analizy własnej autora badań.

W niniejszej pracy przyjęto interpretację wizerunku jako „wyglądu”, na który – biorąc pod uwagę temat badania – składają się zaprezentowane na zdjęciu ilustrującym reklamę cechy wyglądu fizycznego osób starszych, kontekst sytuacyjny, a także uzupełnienie obrazu w warstwie językowej komunikatu reklamowego.

Próbując badać wizerunek osób starszych, należałoby choćby pokrótce przyrzeć się istocie starości oraz podjąć próby jej zdefiniowania. Interpretację „progu starości” można oprzeć na kilku różnych perspektywach:

- biologicznej, odnoszącej się do oceny sprawności i żywotności organizmu;
- demograficznej, w rozumieniu wieku kalendarzowego, gdzie wiek mierzony jest liczbą przeżytych lat;

- psychicznej, biorącej pod uwagę wiek psychologiczny, określane na podstawie m.in. sprawności funkcji intelektualnych, zmysłów, zdolności przystosowawczych jednostki;
- społecznej, która odzwierciedla społeczną sytuację człowieka, gdzie wiek określane jest na podstawie pełnienia danej funkcji społecznej – babci lub dziadka;
- ekonomicznej, która odnosi się do miejsca jednostki w podziale pracy;
- socjalnej/prawnej, zgodnie z którą wiek określane jest terminem otrzymania przez jednostkę prawa do świadczeń socjalnych, emerytury (Klimczuk, 2012: 16).

W świetle zaprezentowanej powyżej mnogości podejść do omawianego zagadnienia można przyjąć za Szarotą (2004: 22), że najogólniej „starość jest zjawiskiem kulturowym, wywołanym na podłożu biologicznym [...]. Nie ma żadnego obiektywnego czy przyrodniczego progu starości. Wiązanie początku starości z wiekiem chronologicznym 70, 65, 55 lat jest czysto umowne, konwencjonalne i upowszechniło się wraz z systemem zabezpieczeń społecznych”. W swej pracy na temat starości Stypińska powołuje się na badania społeczne „Między młodością a starością”, przeprowadzone przez CBOS w lutym 2007 roku, według których osoby pomiędzy 18. a 23. rokiem życia uznają wiek 57 lat za początek starości, a z kolei ankietowani powyżej 70. roku życia wskazywali wiek 65 lat jako przekroczenie tego progu. Wynika z tego, że „postrzeganie progu starości jest zależne od wieku samego respondenta: ludzie młodzi mają tendencję do zaniżania tego wieku, podczas gdy osoby starsze do jego zawyżania” (Stypińska, 2010: 142).

Przedmiotem niniejszego badania jest wizerunek osób starszych w przekazach reklamowych, które stanowią specyficzny przykład komunikacji masowej. Literatura przedmiotu podaje bardzo liczne definicje reklamy, w zależności od przyjętej perspektywy, np. społecznej, ekonomicznej, marketingowej czy komunikologicznej. Proponuję kompilację powyższych perspektyw, która pozwala zdefiniować reklamę jako formę płatnej, bezosobowej komunikacji, odbywającej się za pośrednictwem mediów, o perswazyjnym charakterze, mającej na celu ukazanie produktu/marki/usługi w pozytywnym świetle. Wyróżnia się kilka głównych celów reklamy, m.in. informowanie o produkcie, prezentowanie oferty sprzedaży, nakłanianie do zakupu oferowanego towaru, promowanie produktu, walka z konkurencją, przypominanie o istnieniu marki/produktu czy budowanie wizerunku marki. Dodatkowym celem reklamy zaproponowanym przez Fleischera (2011: 25), który uważa uprawianie reklamy za *sine qua non* istnienia na rynku, jest oferowanie świata przeżyć.

Reklama prasowa, która stanowi źródło materiałów badawczych do niniejszego badania, ma bardzo długą tradycję i jest jednym z najstarszych mediów reklamowych. Obejmuje zarówno gazety, czasopisma, jak i magazyny. Do jej niekwestionowanych zalet zalicza się m.in. możliwość w miarę precyzyjnego wyselekcjonowania docelowej grupy

odbiorców, możliwość dołączania próbek produktu, relatywnie niski koszt (w porównaniu z reklamą telewizyjną lub radiową), możliwość komunikacji olfaktorycznej, która pozwala na doświadczanie jeszcze jednym zmysłem. Ponadto nośnik reklamy prasowej to medium masowe wybierane w sposób świadomy przez odbiorców (zwłaszcza wykształconych czytelników powyżej 35. roku życia) – jest ono nośnikiem szczegółowych informacji, gdyż zapewnia miejsce na te informacje, a także daje możliwość umieszczenia treści promocyjnych przy artykułach odpowiednio dobranych pod względem tematu. Dodatkowo słowo pisane postrzegane jest jako bardziej wiarygodne, a czas odbioru przekazu jest dowolnie regulowany dla komfortu odbiorcy (zob. Russel, Lane, 1990; Bovée, Thill, 1992).

Naturalnie, jak każde medium, reklama prasowa ma swoje słabe strony. Należą do nich przede wszystkim: krótki cykl życia materiałów prasowych, nadmierne nagromadzenie komunikatów reklamowych, odejście odbiorców od materiałów drukowanych w kierunku konkurencyjnych mediów elektronicznych, a także fakt, że gazeta czy magazyn to medium jednostkowe – używane przez jedną osobę w określonym czasie.

Zwykło się uważać, że świat przedstawiony w reklamie odzwierciedla rzeczywistość. Jednak przekazy reklamowe mają potencjał, by nie tylko rzeczywistość odzwierciedlać, ale także kreować. Reklama jest aktem komunikacyjnym o bardzo niskim stopniu spontaniczności. Jej budowa, poszczególne elementy, sekwencje, teksty są szczegółowo zaplanowane i dobrane. Jest to komunikacja, w której nie ma miejsca na przypadkowość. Prezentowane obrazy, cechy postaci, scenografia, rekwizyty, tło, kolorystyka – wszystkie te komponenty niosą konkretne znaczenie, są intencjonalnie wyeksponowane lub ukryte. Ich dobór i użycie tworzą atmosferę, ustanawiają kontekst, budują wizerunek ukazanych postaci.

Zakładając, że reklama prasowa stanowi hybrydę komunikacyjną, składającą się z ikony oraz tekstu, wizerunek osoby starszej budowany będzie przez nieprzypadkowy dobór cech i atrybutów w warstwie obrazowej/ikonicznej reklamy (Koszko, Puppel, 2012), a także leksykalne nawiązanie do okresu starości w warstwie językowej.

Ze względu na swą lapidarną formę reklama posługuje się stereotypami, aby w możliwie krótkim czasie przekazać określoną treść. Jak podaje Nawrocka, „w prowadzone dotąd badania wpisano słuszne założenie o tym, że ciało stanowi podstawę stereotypizacji osób starszych” (Nawrocka, 2013: 11). Stereotypowy wizerunek ikoniczny osoby starszej obejmuje zatem przede wszystkim siwe włosy bądź widoczną utratę włosów, wyraźne zmarszczki, pochyloną sylwetkę czy konserwatywny sposób ubierania się. Oprócz cech czysto fizycznych na wiek i rolę społeczną może także wskazywać kontekst sytuacyjny (rodzinny) sugerujący,

że dana osoba jest najstarszą z przynajmniej trzech pokoleń, czy też wykonywanie czynności tradycyjnie przypisywanych osobom starszym, np. opieka nad wnukami.

Z kolei językowe nawiązanie do starszego wieku w przekazach reklamowych odbywa się najczęściej w subtelny sposób za pomocą takich środków stylistycznych jak eufemizmy: druga młodość, jesień życia, trzeci wiek, wiek podeszły (zob. Szatur-Jaworska, 2014: 78). O osobach starszych mówi się również eufemistycznie: niemłody, starszawy, nie pierwszej młodości, w pewnym wieku, wcześniej urodzony, seniorzy, ludzie w trzeciej fazie życia, ludzie zaawansowani wiekiem, ludzie zaawansowani w latach, ludzie w podeszłym wieku, ludzie sędziwi, emeryci, renciści, babcie czy dziadkowie (zob. Marcjanik, 2014; Czekanowski, 2014).

Przegląd literatury

Jak zauważa Nawrocka (2013), mało jest systematycznych badań nad wizerunkiem osób starszych w mediach. Najczęściej dotyczą one treści portali internetowych, seriali lub reklam telewizyjnych. Przykładowo, Stefaniak-Hrycko, analizując wizerunek i kontekst sytuacyjny, w jakim ukazane są osoby starsze w reklamie telewizyjnej, proponuje następującą typologię reklamy z udziałem seniorów:

- familijna – przedstawiająca relacje z najbliższymi (najczęściej dziećmi i wnukami);
- estetyczna – o charakterze eksperckim, gdzie widza instruuje się, „co należy zrobić, aby skóra była zawsze jędrna, młoda i dobrze nawilżona” (reklama prewencyjna), oraz wskazuje, jak „zwalczać pojawiające się oznaki starzenia” (reklama naprawcza);
- medyczna – najliczniej reprezentowana, obejmuje przemysł farmaceutyczny i zielarski, ukazuje wszelkie możliwe problemy zdrowotne seniorów;
- ekspercka – przedstawiająca osoby starsze jako autorytety dzielące się wiedzą i doświadczeniem, często dotyczy osób znanych publicznie (Stefaniak-Hrycko, 2012: 90–91).

Szyszka i Walotek-Ściańska piszą dalej, że stereotypy i funkcjonujące w ich ramach obrazy osób starszych podlegają w mediach silnej polaryzacji. Co za tym idzie – ukazywanie seniorów w bardzo pozytywnym lub bardzo negatywnym świetle wpływa na zniekształcone postrzeganie tej grupy wiekowej oraz wzmacnia proces stygmatyzacji. Badacze wskazują ponadto na „marginalizowanie w mediach problemu starości w jej prawdziwych, autentycznych wymiarach, obejmujących również formy bolesne, trudne czy uciążliwe”, konkludując, że „rzadka obecność autentycznych wizerunków osób starszych w mediach tylko wzmacnia wykluczenie tej grupy ze świadomości społecznej” (Szyszka, Walotek-Ściańska, 2013: 94–95).

Za przyczynę pomijania osób starszych jako grupy docelowej komunikatów reklamowych uznaje Stypińska ich słabą kondycję finansową i zauważa, że oferta marketingowa „skierowana jest najczęściej do osób w wieku 30–45 lat, co ma naturalnie uzasadnienie w fakcie, iż to ta grupa wiekowa jest najbardziej aktywna na rynku pracy, a co za tym idzie dysponuje największymi zasobami finansowymi” (Stypińska, 2010: 147). Dodaje także, że specjaliści od marketingu i reklamy ignorują potrzeby osób starszych, „wypychając ich tym samym poza nawias konsumującego społeczeństwa” (Stypińska, 2010: 146). Badania z 2016 roku wykazały (zob. Kowalewska, 2017), że liczba reklam prasowych w magazynach skierowanych do kobiet ukazujących celebrytów w podeszłym wieku w 2016 była znacznie niższa niż w 2012 roku, a populacja osób starszych – mocno niedoreprezentowana. Z kolei zakres produktów adresowanych do osób starszych jest bardzo ograniczony i obejmuje głównie branże kosmetyczną oraz farmaceutyczną, co jest potwierdzeniem wcześniejszych badań (Pawlina, 2010; Stypińska, 2010; Kulisz, 2014). Zwłaszcza starsze kobiety są grupą docelową wielu firm kosmetycznych oferujących preparaty przeciwzmarszczkowe i odmładzające (Pawlina 2010: 106).

Podsumowując: w medialnym świecie reklamy osoby starsze postrzegane są albo jako babcie i dziadkowie w kontekście rodzinnym, albo jako niezbyt zamożni klienci aptek i dotychczas niewielu reklamodawców dostrzegło je jako konsumentów dóbr luksusowych, którzy realizują nie tylko swoje potrzeby, ale też zachcianki.

Materiał badawczy i metoda przeprowadzenia badania

Problemem badawczym jest wizerunek osób starszych kreowany w reklamach prasowych. Celem niniejszej pracy jest analiza komunikatów reklamowych występujących w polskiej prasie pod kątem kreowanego wizerunku osób starszych. Postawiono następujące pytanie badawcze:

P1: Jaki jest wizerunek osób starszych w komunikatach reklamowych w polskiej prasie kobiecej?

Biorąc pod uwagę literaturę przedmiotu oraz wyniki innych badań w tym obszarze (m.in. Pawlina, 2010; Stypińska, 2010, Kowalewska 2017), postawiono następujące hipotezy:

Obraz osoby starszej w reklamie prasowej zredukowany jest do:

H1: osoby schorowanej wymagającej stosowania leków i farmaceutyków (główny akcent na wartość zdrowia);

H2: roli babci/dziadka jako opiekuna młodszego pokolenia (główny akcent na wartości rodzinne);

H3: osoby wykluczonej ze świata luksusu i nowoczesności (poprzez nieobecność w reklamach tego typu produktów).

Materiał badawczy pochodzi z wybranej losowo prasy kobiecej o zasięgu ogólnokrajowym skierowanej do różnych grup docelowych – z 36 magazynów, adresowanych do kobiet zarówno pracujących zawodowo, jak i zajmujących się domem, które ukazały się drukiem w Polsce w roku 2016 (pełna lista magazynów w załączniku). Za podstawową jednostkę analizy przyjęto jedną reklamę.

W badaniu nieistotne było, czy dana reklama jest przetłumaczonym przedrukiem z zagranicznego komunikatu reklamowego, czy też wynikiem pracy polskich agencji reklamowych na potrzeby polskiego rynku, jako że celem było zbadanie wizerunku starszych osób, jaki media ogólnie kreują wśród polskich czytelników. Pod uwagę wzięto reklamy promujące produkty i usługi, natomiast z analizy wyłączono kampanie społeczne, które ze względu na swój charakter i cel często zawierają treści i obrazy prowokacyjne.

W modalności wizualnej to właśnie obraz ma największy wpływ na odbiorcę i najbardziej przyciąga uwagę. Ilustracje czyta się łatwiej i szybciej niż słowa, dekodowanie przekazu wymaga mniej wysiłku i pozwala oku na bardziej dowolne ruchy niż w przypadku dekodowania tekstu (Brierley, 1995). Biorąc pod uwagę powyższe oraz fakt, że czytelnik poświęca średnio 1,5 sekundy (Kwarciak, 1999) na zapoznanie się z prasowym komunikatem reklamowym, główne miejsce w badaniu zajmuje analiza zdjęcia ilustrującego reklamę oraz hasło/nagłówek.

Za kryterium wyboru przyjęto reklamy przedstawiające osoby starsze – seniorów – czyli takie, które cechują się widocznymi oznakami utraty młodości, takimi jak siwe włosy, utrata włosów, wyraźne zmarszczki, charakterystyczny sposób ubierania się, wykonywanie czynności tradycyjnie przypisywanych osobom starszym czy kontekst rodzinny wskazujący, że dana osoba jest najstarsza z przynajmniej trzech pokoleń, lub też w przypadku których podana jest jawna informacja o wieku powyżej 60. roku życia.

Materiał badawczy obejmuje łącznie 908 reklam, z czego 9 przedstawia osoby starsze. Reklamy te łącznie pojawiły się 15 razy w badanym materiale.

Analiza została przeprowadzona według poniższych kryteriów:

- reklamowany produkt;
- stan zdrowia;

- status rodzinny;
- komunikowane wartości.

Wyniki badania i dyskusja

Wyniki analizy wybranych reklam pozwalają na zidentyfikowanie pewnych typów wizerunków przypisywanych seniorom w komunikatach reklamowych. W badaniu zakładano, że osoba starsza przedstawiana jest głównie w kontekście ubytku zdrowia (jako chory – H1) oraz w kontekście rodzinnym (jako opiekun nad młodszym pokoleniem – H2). Postawione hipotezy H1 i H2 okazały się słuszne, choć należy dodać, że niejednokrotnie kategorie te nakładają się na siebie.

a) Wizerunek osoby starszej w kontekście ubytku zdrowia (stan zdrowia) (reklama medyczna)

Pierwsza hipoteza badania (H1) zakładała istnienie wizerunku osoby starszej jako „chorego”. Dwa z dziewięciu analizowanych przykładów (ilustracje 1 i 2) pozytywnie weryfikują tę hipotezę.

Pielęgnacja uszu

Czy Twój słuch się starzeje?

Słyszysz szumy w uszach? Masz problemy ze słuchem w czasie rozmowy lub w głośnym otoczeniu?

Utrata słuchu związana z wiekiem
Naukowcy stwierdzili, że takie czynniki jak niedobór minerałów, mogą wpływać negatywnie na nasz słuch. Suplement **Tone** jest bogaty w magnez, który wpływa pozytywnie na kondycję słuchu i poprawia równowagę elektrolitową. Odpowiedni poziom elektrolitów powoduje, że zmysły np. słuch działają prawidłowo. Zaburzony poziom elektrolitów może wywołać szumy uszne oraz problemy ze słuchem w głośniejszych miejscach.

Elektrolity
To substancje, które w rozszerzonej wersji

poczuła szum w uszach. Kiedy wróciła do Szwecji, dowiedziała się, że to proces starzenia ucha wewnętrznego i powinna się do tego przyzwyczaić.

Lillema spróbowała suplementu Tone™
Za radą kolegi Lillema zaczęła przyjmować dwa razy dziennie tabletki Tone. **Szumy w uszach zniknęły i znowu wróciła radość z życia.** Zadowolona Lillema kontynuowała skuteczną terapię przyjmując codziennie dwie tabletki **Tone**.

Preparat Tone™
Potęga Słuchu zawiera:

Ilustracja 1. Reklama suplementu diety z hasłem „Czy Twój słuch się starzeje?”

Źródło: „Dobre Rady”, 6/2016; „Kobieta i Życie”, 6/2016.



Moje problemy ze słuchem zaczynały się stopniowo

Miał zaczął narzekać, że nie odpowiadam, gdy mnie o coś pyta albo, że odpowiadam nie na temat. Myślałam, że przyczyną jest wosk lub woda w uszach.

Czułam się, jakbym miała w uchu zatyczkę.
Robiło się coraz gorzej. Czułam, jakbym miała w uchu zatyczkę – słyszałam przykłonięte słowa. Najgorzej, gdy wiele osób mówiło jednocześnie. Było to na tyle uciążliwe, że wykrywałam się od spotkań z przyjaciółmi. Bałam się, że powiem coś niepasującego do rozmowy...

Hałasujące wnczęta
Kolejnym problemem było dźwięczenie w uszach. Ten straszny dźwięk często mi towarzyszył i szczególnie w nocy był nie do zniesienia. Którego dnia

CZUŁAM SIĘ WYŁĄCZONA...

FAKTY O GALANGALU I GRZYCE

Ilustracja 2. Reklama suplementu diety z hasłem „Moje problemy ze słuchem zaczynały się stopniowo”

Źródło: „Poradnik Domowy” 6/2016.

Nawiązując do przedstawionej przez Stefaniak-Hrycko (2012) typologii reklam telewizyjnych ukazujących osoby starsze, należałoby nazwać tę kategorię „reklamą medyczną”, w której główna – a w badanym materiale jedyna ukazana – postać odgrywa rolę „chorego”.

Centralnym aspektem przekazu w tej kategorii jest niezadowolający stan zdrowia, jego ubytek. Wizerunek osoby starszej jako „chorego” stosowany jest głównie w celu promowania produktów leczniczych i wspomagających zdrowie (ilustracje 1 i 2 – reklamy suplementów diety). Reklamowane produkty są przeznaczone głównie dla osób starszych, gdyż związane są z naturalnymi problemami zdrowotnymi wynikającymi z zaawansowanego wieku. Na wiek kobiet poza treścią nagłówek, który w bezpośredni sposób nawiązuje do procesu starzenia się zmysłów, wskazują także naturalnie siwe, krótkie włosy, widoczne głębokie zmarszczki oraz konserwatywny styl ubioru.

Biorąc pod uwagę kontekst rodzinny, ani prezentowany obraz pojedynczej osoby starszej, ani tekst nagłówek nie odnoszą się do pełnienia przez daną osobę funkcji opiekuna młodszego pokolenia bądź członka rodziny.

Komunikowane wartości to troska o własne zdrowie.

b) Wizerunek osoby starszej w kontekście ubytku zdrowia oraz w kontekście rodzinnym jako opiekuna młodszego pokolenia (reklama medyczno-familijna)

Bieżąca kategoria jest wynikiem nałożenia wizerunku chorego (H1) na wizerunek opiekuna (H2).

Ilustracja 3. Reklama suplementu diety z hasłem „Teraz ja decyduję”

Źródło: „Dobre Rady” 6/2016; „Kobieta i Życie” 6/2016; „Poradnik Domowy” 6/2016; „Twoje Imperium” 20/2016.



Ilustracja 4. Reklama suplementu diety z hasłem „Babciu, gdzie są Twoje okulary”

Źródło: „Poradnik Domowy” 6/2016; „Kobieta i Życie” 6/2016.



Dwie z dziewięciu reklam (prezentowane na ilustracjach 3 i 4) stanowią egzemplifikację typu reklamy „medyczno-familijnej”, w której wizerunek osoby starszej ma dwoistą naturę – ukazuje seniora jako chorego, który jednocześnie rozciąga opiekę nad członkami (naj)młodszego pokolenia w rodzinie.

Reklamowany produkt to lek lub suplement diety (ilustracje 3 i 4) przeznaczony do walki z problemami zdrowotnymi związanymi z zaawansowanym wiekiem; jego użycie ma sprawić, że odczuwane dolegliwości ustąpią, a opieka nad wnukami stanie się w pełni możliwa. Wizerunkowo osoba starsza ukazana jest jako babcia lub dziadek, a kontekst rodzinny może być przekazany poprzez zdjęcie (ilustracja 3 – babcia goni wnuczkę biegnącą po plaży) lub treść nagłówka (ilustracja 4 – „Babciu, gdzie są Twoje okulary”). W tej kategorii osoba starsza ma wyraźne cechy fizyczne wskazujące na starość, takie jak siwe włosy czy naznaczona wyraźnymi zmarszczkami twarz, jednak charakteryzuje ją promienny uśmiech i zadowolenie z życia.

Komunikowane wartości to troska o zdrowie, ale także szczęście rodzinne i radość.

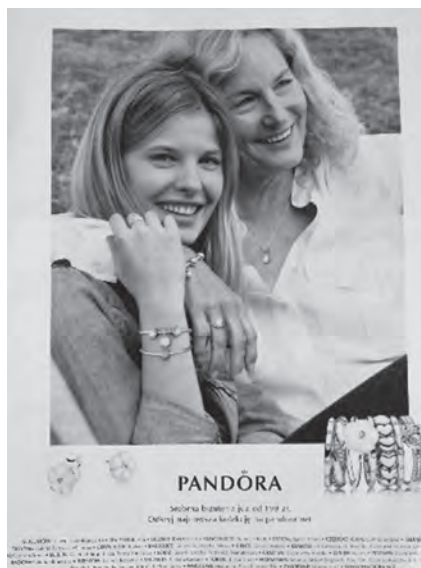
c) Wizerunek osoby starszej w kontekście rodzinnym (jako opiekuna młodszego pokolenia) (reklama familijna)

Druga hipoteza (H2) niniejszego badania zakładała obecność wizerunku osoby starszej jako opiekuna nad młodszym pokoleniem. Przedstawione poniżej kolejne dwie z dziewięciu reklam pozwalają uznać hipotezę (H2) są trafną.



Ilustracja 5. Reklama margaryny z hasłem „W Świąta Bądźmy Razem”

Źródło: „Oliwia” 12/2016.



Ilustracja 6. Reklama biżuterii

Źródło: „Show” 5/2016.

W odróżnieniu od przekazów reklamy „medycznej” czy „medyczno-familijnej” w tej kategorii promowanym produktem nie są wyroby medyczne ani suplementy diety. Wachlarz reklamowanych produktów jest nieograniczony: od produktów spożywczych (ilustracja 5), przez środki czystości, aż po biżuterię (ilustracja 6).

Powyższe przykłady wpisują się w typ „reklamy familijnej”, w której kluczowe staje się ukazanie osoby starszej w kontekście rodzinnym, a jednocześnie wskazanie, że pełni ona rolę opiekuna młodszego pokolenia (dzieci, wnuków).

Zdjęcie ilustrujące reklamę margaryny (ilustracja 5), na którym przedstawione są trzy pokolenia, nawiązuje do tradycji w dwojaki sposób. Po pierwsze, przez nagromadzenie elementów takich jak podświetlone drzewko iglaste, śnieg, późna pora dnia, elegancko ubrana rodzina siedząca przy stole oraz hasło: „W Świąta Bądźmy Razem”, ozdobione choinką i gwiazdkami, odwołuje się do tradycyjnego celebrowania świąt Bożego Narodzenia. Po drugie, chociaż najstarsza z przedstawionych osób nie ma siwych włosów, dzięki zachowawczemu strojowi, fryzurze, widocznym na twarzy śladom upływającego czasu łatwo identyfikowana jest z tradycyjnym wizerunkiem babci, która dobrze gotuje i częściej młodszymi członkami rodziny własnymi potrawami czy wypiekami.

Z kolei na reklamie biżuterii (ilustracja 6), która ukazała się w prasie tuż przed obchodami Dnia Matki, matka o długich, siwych włosach i wyraźnych zmarszczkach na twarzy obejmuje swoją dorosłą córkę. Kontakt fizyczny matki z córką wskazuje na ich

bliskie relacje, a gest objęcia i przytulenia swojego dziecka jest odzwierciedleniem troski i opieki, jaką rodzic roztacza nad swoim potomstwem.

Co istotne, żadna z reklam w tej kategorii nie odwołuje się do aspektu zdrowia, a osoby starsze przedstawiane są jako w pełni sprawne, aktywne, radosne.

Komunikowane wartości to rodzina, tradycja, bliskość.

d) Wizerunek osoby starszej w kontekście konsumpcji dóbr nowoczesnych i luksusowych

O ile hipotezy mówiące o wizerunku seniorów jako osób schorowanych (H1) lub opiekunów młodszego pokolenia (H2) okazały się słuszne, o tyle hipoteza dotycząca wykluczenia osób starszych ze świata dóbr luksusowych i nowoczesnego życia (H3) nie znalazła potwierdzenia w materiale badawczym. Poniższe przykłady (trzy z dziewięciu; ilustracje 7, 8 i 9) pokazują, że dokonuje się obecnie transformacja wizerunku seniorów z osób wymagających pomocy medycznej, ukazywanych głównie w otoczeniu innych członków rodziny, w kierunku aktywnej, witalnej jednostki nieosadzonej w kontekście ról wynikających z systemu społecznego rodziny. Trend ten zauważalny jest wyraźnie w prasie z drugiej połowy 2016 roku.



Ilustracja 7. Reklama marki odzieżowej

Źródło: „Zwierciadło” 10/2016.



Ilustracja 8. Reklama marki oferującej galanterię i odzież skórzaną

Źródło: „Grazia” 10/2016; „Zwierciadło” 10/2016.



Ilustracja 9. Reklama perfum

Źródło: „Twój Styl” 12/2016.

W powyższych przykładach widać pewną zmianę tradycyjnego wizerunku osób starszych. Zaczynają pojawiać się reklamy ilustrowane zdjęciami przedstawiającymi seniora jako modela oraz partnera, konsumenta dóbr luksusowych (markowa odzież, drogie perfumy), który dotrzymuje kroku postępowi technologicznemu, interesuje się modą, jest świadomy swoich atutów. Taki sposób prezentowania postaci wpływa na budowanie nowoczesnego wizerunku seniorów.

Pierwsza z przedstawionych w tej kategorii reklam (ilustracja 7) promuje polską markę TATUUM, która w ostatnich latach przeszła rebranding, czyli proces zmiany percepcji marki poprzez zmianę elementów jej komunikacji, w tym wypadku wizerunku oraz logo. Firma ta istnieje na polskim rynku od prawie 20 lat i obecnie postanowiła odświeżyć swoją pozycję nową kampanią „Inspired by generations” (Inspirowana pokoleniami). Jest to reklama stworzona przez polską agencję reklamową dla polskiego odbiorcy celem ukazania nowego podejścia do osób starszych, zaangażowania ich w przedtem niedostępny dla nich świat mody.

Kolorowe zdjęcie zajmuje prawie całą powierzchnię reklamy. Zupełny brak tła nie daje żadnego kontekstu przedstawionej sytuacji. Na pierwszym planie widoczna jest grupa ludzi w różnym wieku, różnej płci, którzy niekoniecznie stanowią rodzinę. Ich mowa ciała wskazuje bardziej na partnersko-przyjacielskie stosunki. Osoba starsza, mężczyzna, siedzi w drugiej linii, niejako ustępując pola młodszemu, jednocześnie będąc równorzędną częścią grupy. Jego atrybutami są siwe włosy, dość długa biała broda, siwe wąsy. Widoczne są także pogłębione zmarszczki na czole czy wokół oczu. Ten starszy mężczyzna jest bardzo zadbany, z wystylizowaną fryzurą, jest nowoczesnie ubrany. Jego mowa ciała wskazuje na dobre samopoczucie i świetny humor. Mimo że siedzi, stwarza wrażenie postaci dynamicznej, biorącej udział we wspólnym spotkaniu towarzyskim.

Jest to jedna z pierwszych reklam prasowych na polskim rynku, która wykorzystuje modela płci męskiej w średnim/zaawansowanym wieku i ukazuje go w innowacyjny sposób, zarezerwowany dotąd dla osób młodych. Nie jest on oczywistą częścią rodziny, dziadkiem w kontekście z wnukami czy osobą wymagającą opieki ze strony swoich dzieci. Nie jest też ukazany jako schorowany starszy człowiek w reklamie leków i farmaceutyków.

Drugi przykład (ilustracja 8) to także reklama polska marki, Ochnik. Jest to marka rodzinna, specjalizująca się w odzieży skórzanej, funkcjonuje na polskim rynku od ponad 25 lat. W reklamach prasowych kolekcji jesień–zima 2016/2017 pojawiły się osoby starsze.

W swojej stylistyce reklama ta jest bardzo podobna do omówionej wyżej reklamy marki TATUUM. W tym przypadku także przedstawiona jest dwupokoleniowa grupa

ludzi, raczej niepołączona więzami rodzinnymi. Wszystkie osoby stoją w równej odległości od obiektywu, co powoduje, że postrzegane są równorzędnie. Dwie najstarsze z przedstawionych osób nie stoją obok siebie, nie jest zatem oczywiste, że stanowią parę. Nie są przedstawione jako osoby pełniące społeczną funkcję opiekunów/dziadków. Umieszczenie starszego mężczyzny w samym centrum zdjęcia jest wymowne i powoduje, że to na nim skupia się uwaga. Ponadto to właśnie on jest czynnym inicjatorem przedstawionej sytuacji, czyli pozowania do zdjęcia. Kolejnym elementem, na który warto zwrócić uwagę, jest rekwizyt, jaki ten starszy mężczyzna trzyma w dłoni: telefon komórkowy typu smartfon – atrybut ludzi młodych. Także rodzaj wykonywanego zdjęcia, tzw. selfie, jest charakterystyczny dla młodego pokolenia.

Za prekursora zmian w podaży nowego typu wizerunku osób starszych w polskiej reklamie prasowej należy jednak uznać polską firmę odzieżowo-kosmetyczną BOHOBOCO, która w roli modelki promującej kolekcję jesień–zima 2015/2016 zatrudniła 81-letnią aktorkę teatralno-telewizyjną Helenę Norowicz, która występuje odtąd we wszystkich kampaniach tej firmy. Efekty współpracy widoczne są na ostatnim zdjęciu (ilustracja 9), które stanowi niezwykle rzadki jak dotąd przypadek reklamy prasowej – osoba starsza jest postacią pierwszoplanową, jedyną, osadzoną w kontekście dalekim od medycznego czy familijnego. Na zdjęciu, które zajmuje całą powierzchnię reklamy, wyeksponowane jest naturalne piękno nagiego starzejącego się ciała, a poza oraz stylizacja modelki wskazują na jej wysoką samoświadomość, akceptację siebie i poczucie własnej wartości.

Podsumowując: w bieżącej kategorii, która wykorzystuje wizerunek „luksusowego seniora”, wyraźnie zaobserwować można wyeliminowanie społecznej roli dziadków i innych powiązań rodzinnych, a także brak jakichkolwiek nawiązań do kwestii zdrowotnych czy walki z objawami upływającego czasu. Ponadto należy dodać, że promowane dobra nie są produktami pierwszej potrzeby i przeznaczone są dla różnych grup wiekowych konsumentów.

Komunikowane wartości to atrakcyjność, elegancja, radość, pewność siebie, partnerstwo, aktywność, witalność, otwartość.

Podsumowanie i wnioski

W dotychczasowej literaturze przedmiotu przeważają wnioski mówiące o braku reklam produktów innych niż farmaceutyki, w których senior występowałby jako samodzielny atrakcyjny człowiek realizujący własne pasje i pragnienia. W konsekwencji ukazwany wizerunek osób starszych prowadził do postrzegania starości przez współczesne

społeczeństwo jako okres pewnego rodzaju niedostatku zdrowia, siły czy urody i tym samym kojarzenia jej z zagrożeniem wynikającym z utraty młodości i atrakcyjności.

Ilościowo rzecz ujmując, wyniki bieżącego badania wykazują, że reklamy przedstawiające starszych ludzi są wciąż sporadyczne (9 reklam na 908 – około 1%). Przy tak licznej populacji osób starszych niezwykle rzadka obecność jej reprezentantów w prasowych komunikatach reklamowych prowadzi do wykluczenia ich ze społecznej świadomości.

W aspekcie jakościowym wyniki badania wskazują, że dominujący wizerunek osoby starszej pozostaje w kręgu dwóch czasem nakładających się kategorii reklam: medycznej oraz familijnej. Należy jednak zauważyć, że obserwowalna jest zmiana jakościowa podaży wizerunku: z chorego, opiekuna i wykluczonego z nowoczesnego świata seniora do witalnej jednostki przedstawianej w kontekście innym niż medyczny czy rodzinny. Nowo powstała kategoria wizerunku – „senior luksusowy” – jest odzwierciedleniem odejścia od perspektywy biologicznej i społecznej starości, akcentującej ułomności organizmu i ograniczenia wynikające z wieku w stronę perspektywy psychicznej i demograficznej, która pozwala postrzegać osobę starszą jako jednostkę rodzinnie niezależną, witalną, stanowiącą wzór do naśladowania (bo właśnie taka jest rola modelu). Reklama prasowa zaczyna zatem uwzględniać osoby starsze w kontekście dóbr luksusowych, takich jak perfumy czy ekskluzywna odzież.

Zakładając słuszność stwierdzenia, że reklama nie tylko odzwierciedla rzeczywistość, ale ją także kreuje, a także przyjmując za Siemes (2016: 57), że „[o]brazy z reklam są objawem wskazującym na kierunek zmian, swego rodzaju symboliczną manifestacją pewnych kierunków ogólnego rozwoju”, można podsumować, że wizerunek współczesnej osoby starszej prezentowany w reklamie zaczyna zmierzać w kierunku wizerunku osoby towarzyskiej, witalnej, aktywnej, zamożnej, akceptującej swój wiek, wybierającej elegancję, nowoczesność, występującej w kontekście innym niż rodzinny. To podejście zaznacza rosnące znaczenie osób starszych w społeczeństwie i prowadzi do odchodzenia od negatywnych stereotypów, do budowania pozytywnych konotacji, a także do ukazywania pozytywnego oblicza starości.

Bibliografia

- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bovée, C.L., Thill, J.V. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.

- Czekanowski, P. (2014). Wieloznaczność określeń odnoszonych do ludzi starych. W: B. Szatur-Jaworska (red.), *O sposobach mówienia o starości. Debata, analiza, przykłady*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.
- Davis, A. (2007). *Public Relations*, przeł. G. Dąbkowski. Warszawa: PWE.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Wrocław–Łódź: Primum Verbum.
- Klimczuk, A. (2012). *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*. Lublin: Wiedza i Edukacja.
- Koszko, M., Puppel, J. (2012). Wielkoformatowe grafiki w przestrzeni publicznej miasta na przykładzie poznańskich murali powstałych podczas Festiwalu Murali Outer Spaces w 2011 roku. W: M. Koszko, K. Kowalewska, J. Puppel, E. Wąsikiewicz-Filej (red.), *Lingua: nervus rerum humanarum*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kowalewska, K. (2017). The demographic trends and the presence of the elderly in Polish press advertising in 2012 and 2016 – a comparative study. *Hygeia Public Health* 52 (2).
- Kulisz, E. (2014). Obraz seniora w mediach. W: B. Szatur-Jaworska (red.), *O sposobach mówienia o starości. Debata, analiza, przykłady*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.
- Kwarciak, B. (1999). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Marcjanik, M. (2014). Językowy obraz osoby starej. W: B. Szatur-Jaworska (red.), *O sposobach mówienia o starości. Debata, analiza, przykłady*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.
- Nawrocka, J. (2013). *Společne doświadczenie starości. Stereotypy, postawy, wybory*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Pawlińska, A. (2010). Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień. *Zeszyty Naukowe nr 8 Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni*, 1.
- Puppel, S. (2016). Kuźnia Hefajstosa, czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji ludzkiej. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, XVI.
- Russell, T.J., Lane, R.W. (1990). *Kleppner's advertising procedure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Siemes, A. (2016). Człowiek i relacje interpersonalne w kontekście technologii telekomunikacyjnej oraz ich wizualizacja w reklamie – obserwacja nowej (niesympatycznej) normalności. W: M. Wszółek, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 9. Konstrukcje komunikacji i mediów*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Stefaniak-Hrycko, A. (2012). Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża? *Nowiny Lekarskie*, 81, 1.
- Stypińska, J. (2010). Czy Polska jest krajem dla starych ludzi? O społecznym konstruowaniu starości. *Studia Humanistyczne AGH*, 8.

Szarota, Z. (2004). *Gerontologia społeczna i oświatowa: zarys problematyki*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.

Szatur-Jaworska, B. (2014). Mówienie i myślenie o starości. W: B. Szatur-Jaworska (red.), *O sposobach mówienia o starości. Debata, analiza, przykłady*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.

Szyska, M., Walotek-Ściańska, K. (2013). Osoby starsze w środkach masowego przekazu. W: K. Walotek-Ściańska, M. Šerák, M. Szyska, Ł. Tomczyk, *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*. Sosnowiec–Praha: Oficyna Wydawnicza Humanitas.

Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Załącznik

Spis 36 magazynów, z których pochodził materiał badawczy:

„Dobre Rady” 6/2016; „Elle” 5/2016; „Flesz” 10/2016; „Gala” 9/2016; „Grazia” 10/2016, 11/2016; „Kobieta i Życie” 6/2016, 8/2016, 9/2016, 10/2016; „Oliwia” 5/2016, 12/2016; „Pani” 5/2016, 11/2016; „Party” 9/2016; „Poradnik Domowy” 6/2016; „Show” 5/2016, 9/2016; „Świat i Ludzie” 19/2016; „Świat Kobiety” 6/2016, 7/2016, 8/2016, 12/2016; „Twoje Imperium” 20/2016; „Twój Styl” 2/2016, 6/2016, 9/2016, 12/2016; „Uroda Życia” 9/2015, 10/2016; „Viva” 8/2016, 15/2016; „Wysokie Obcasy” 5/2016; „Zwierciadło” 5/2016, 10/2016; „Życie na Gorąco” 21/2016.

Wizerunek dobrej i złej reklamy

Streszczenie: Artykuł przedstawia obraz dobrej i złej reklamy rozumianej jako konstrukt semantyczny. Kiedy zapytamy ludzi: „Jaka jest ta reklama?” lub „Jaka jest Twoja opinia na temat tej reklamy?”, zostaje ona zaklasyfikowana w prosty i ogólny semantycznie sposób na zasadzie dobra–zła czy ładna–brzydka. Taka ocena wydaje się trudna do naukowej interpretacji, ciężko bowiem stwierdzić, z czym dokładnie wiążą się te określenia.

Dlatego też w artykule zaprezentowano sposoby rozwiązania tego problemu poprzez sprawdzenie, co respondenci dokładnie rozumieją pod pojęciem dobrej i złej reklamy. Z jednej strony jest to bowiem ogólny termin, z drugiej jednak, gdy zbadać go pod kątem komunikacyjnym, to okazuje się, że dobra i zła reklama to konstrukty semantyczne, które zdaniem badanych mają różnicowany obraz i wizerunek.

Oba konstrukty (dobrej i złej) reklamy są wyraźnie zróżnicowane. Respondenci nie stworzyli jednego, dominującego obrazu dobrej i złej reklamy. Wszystkie są kojarzone z wieloma cechami i są zróżnicowane semantycznie. Okazuje się jednak, że w obu konstruktach można znaleźć obszary dominujące. W przypadku dobrej reklamy za taki można z pewnością uznać kreatywność. W każdym z pytań odnoszących się do dobrej reklamy odgrywa ona ważną (często najważniejszą) rolę. Tak więc można odnieść wrażenie, że kreatywność jest kluczowym elementem w konstrukcie dobrej reklamy, począwszy od twórcy, a skończywszy na gotowym produkcie. Z drugiej strony, w przypadku złej reklamy widać, że główne obszary semantyczne to nuda (opozycja do kreatywności), wywoływanie nerwowości oraz wulgarność. To potwierdza, że kreatywność jest wartością istotną dla całego obszaru reklamy.

Podsumowując, reklama ma zdecydowanie negatywny wizerunek. O wiele częściej jest postrzegana przez respondentów jako zła. Sugeruje to, że większość reklam, z którymi respondenci mają do czynienia, jest nudna, irytująca, wulgarna oraz wymyślona i wykonana przez niekreatywne osoby.

Słowa kluczowe: reklama, wizerunek, kreatywność.

Image of good and bad advertisement

Summary: When we ask people about “What is this advertisement?” or “What is your opinion about this advertisement?” their judges will be probably very simple. They said, that advertisement

is good or bad, nice or ugly etc. We can see there is very general judges, which are difficult to interpret them scientifically.

Therefore, in this article it is presented the example for solution this problem, by checking how the people understand phenomenon of good and bad advertisement. On the one hand, there are many general terms, but if we try to check them through the research of communication it turns out that good and bad advertisement are a constructs, which have different images.

Both constructs (good and bad) advertising are clearly difference. It means that respondents didn't create one, dominant image of good and bad advertisement. Although opinions of respondents are different it seems we can see to find an areas which dominate in the both constructs can be selected. In the case of the topic of a good advertisement that area is certainly creativity. In any questions related to a good advertisement, it plays an important role. Therefore, it seems that the creativity is a key element in the construction of a good advertisement. On the other hand, if there is a bad advertisement, it is observed that main areas are boredom (opposition to the creativity), furthermore vulgarity and causing nervousness. It only confirms, that creativity is a value relevant for entire the advertising area.

Summary, in the following article, it has been shown, that generally the advertisement has a negative image. It suggests, most of the ads with which the respondents are surrounded by, are boring, annoying, vulgar, and has been invented and created by an uncreative person.

Keywords: advertisement, image, creativity.

Brytyjski pisarz Peter Mayle napisał w jednej ze swoich książek: „Bez reklamy świat, jaki znamy, nie mógłby funkcjonować – a jeśli już, to na pewno nie w taki chaotyczny, często absurdalny, trudny do zrozumienia sposób” (Mayle, 2000: okładka). Ten nieco humorystyczny cytat z jednej strony pokazuje, że reklama jest ogromnym, międzynarodowym biznesem, który daje pracę tysiącom ludzi na całym świecie, nieodłącznym elementem dzisiejszego, konsumpcyjnego świata, ale z drugiej – że jest złożonym kognitywnie zjawiskiem i może powodować u odbiorców chaos komunikacyjny oraz może być trudna do zrozumienia nawet dla potencjalnej grupy docelowej.

Wiele osób twierdzi, że reklama jest dla nich obojętna, że nie zwracają na nią uwagi, a jeśli nawet, to nie są na nią podatni i na nich ona nie działa. W psychologii takie zjawisko jest nazywane efektem trzeciej osoby i mówi o tym, że przeciętny odbiorca deklaruje, że osobiście nie jest lub jest umiarkowanie podatny na różnego rodzaju przekazy, ale uważa, że na inne osoby przekazy te mają zdecydowanie większy wpływ. Trudno bowiem uświadomić sobie, pogodzić się z tym i przyznać do tego, że dokonywanie wyborów (np. konsumenckich) nie jest podyktowane wyłącznie racjonalnymi przesłankami.

Niniejszy artykuł skupia się na zagadnieniach związanych z konstrukcją obrazu reklamy i klasyfikowaniem jej na osi dobra–zła. Zauważono, że reklama jest konstruktem, który ma dwie wyraźne płaszczyzny odbioru wśród publiczności. Reklamę uznaje się spontanicznie za dobrą lub złą, a za taką ogólną oceną rzadko idą dalsze, bardziej szczegółowe oceny i interpretacje. Postanowiono więc zagłębić się w tematykę semantyki reklamy i komunikacyjnie sprawdzić, jak respondenci konstruują obraz dobrej i złej reklamy.

Operacjonalizacja pojęcia „reklama” w różnych dziedzinach

Reklama jest zjawiskiem, którym zajmują się różne obszary nauki. Z tego powodu niemożliwe jest wyodrębnienie jednej, wspólnej dla wszystkich jej definicji. W każdym z zaproponowanych ujęć można dostrzec inne spojrzenie na cele, funkcje czy podejście do zagadnienia skuteczności reklamy. Każde z nich wiąże się z charakterystycznymi, niespotykanymi w innych ujęciach cechami, ma swoją specyfikę i koncentruje się na wybranych zagadnieniach.

Reklama w ujęciu systemowo-funkcjonalnym

Niklas Luhmann wskazuje, że obecnie celem reklamy jest przede wszystkim przyciągnięcie naszej uwagi. Reklama deklaruje swoje motywy, a równocześnie ukrywa środki. Według niego:

Reklamę prowadzi się poprzez psychologicznie kompleksową ingerencję środków, omijających skłoną do krytyki sferę kognitywną. Świadoma decyzja absorbowana jest jedynie ekstremalnie krótkoterminowo, tak że nie ma czasu na krytyczną ocenę czy przemyślaną decyzję (Luhmann, 2009: 51).

Do najważniejszych według Luhmanna funkcji reklamy należy to, „by ludzi pozbawionych smaku wyposażyć w smak” (Luhmann, 2009: 53). Smak jest wartością, która służy pożądanemu. Wyposażenie w smak ma więc za zadanie wywołać u odbiorcy pożądaną i relewantną reakcję na dany przedmiot. Z tym że tą reakcją wcale nie musi być chęć kupna. Reklama bowiem nie ma charakteru wyłącznie ekonomicznego, nie jest nastawiona jedynie na sprzedaż. Luhmann tłumaczy to w następujący sposób:

System mass mediów także tu ma własną funkcję, która mogłaby polegać na stabilizowaniu stosunku redundancji i odmienności w kulturze codziennej. Redundancja jest wytwarzana tak, że coś daje się sprzedawać [...], odmienność zaś tak, że należy móc rozróżnić własne produkty

na rynku. W warunkach przemysłowej produkcji jest raczej aktem zwątpienia niż rozsądku, by raz jeszcze kupować to samo. Dlatego potrzebne jest dodatkowe wzmocnienie motywów, a to najlepiej dokonuje się przez wytworzenie iluzji, że to samo wcale nie jest tym samym, lecz czymś nowym (Luhmann, 2009: 56).

Michael Fleischer, odnosząc się do zjawiska reklamy, pisze: „Reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy będzie się posiadało dane coś” oraz „Reklama pokazuje nam, jak coś (x) będzie mogło wyglądać, kiedy w rezultacie kupna będzie się posiadało coś innego (y)” (Fleischer, 2011: 24). Takie definiowanie reklamy związane jest z zasadniczą rolą, jaką w całym procesie odgrywa transportowanie świata przeżyć produktu i/lub organizacji w sferę komunikacji. Jest to według Fleischera najważniejszy cel reklamy, ponieważ sama w sobie nie ma ona informować o przedmiocie, lecz zaświadczać o jego obecności na rynku właśnie przez transportowanie konkretnego świata przeżyć. Powoduje to, że reklama przestaje być przekazem ściśle informacyjnym. W przeciwieństwie do Luhmanna Fleischer nie wiąże ściśle reklamy ze światem mass mediów. Zauważa, że:

reklama dostarcza nam dla nich wszystkich materiału w formie: światów przeżyć, wizerunków, images, informacji, ofert dla wizualizacji, dla realizacji x (np. jak urządzić swoje mieszkanie), komunikacyjnie zorganizowanych miejsc sprzedaży, danych o podobnych aktantach/grupach na rynku komunikacji... Reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy się będzie posiadało dane coś (Fleischer, 2011: 24).

Zarówno Fleischer, jak i Luhmann zwracają uwagę na to, że jednym z głównych powodów, dla których firmy czy organizacje reklamują się, jest to, że wszyscy inni się reklamują. Jest to według tych badaczy niemożność brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy. Z każdym kolejnym rokiem wydatki na reklamy rosną, zarówno jeśli chodzi o ich formę, jak i oddziaływanie w poszczególnych segmentach rynku. Jeżeli więc dany podmiot chce początkowo zostać zauważony na rynku, a później nie przestać być na nim widoczny, musi w reklamę inwestować. Fleischer ujmuje to w następujący sposób:

Kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana, to znaczy wykonana przez agencję, czy jest to reklama spontaniczna, to znaczy dokonująca się mechanicznie w komunikacjach codziennych czy medialnych (Fleischer, 2011: 25).

Oznacza to, że forma reklamy może być traktowana jako sprawa drugorzędna. Najważniejsze jest bowiem to, aby o reklamie się mówiło i aby transportowała ona świat przeżyć zgodny z założeniami reklamującego się podmiotu.

Reklama w ujęciu rynkowym

Widoczną cechą paradygmatu rynkowego w reklamie jest mnogość jej definicji. O ile paradygmat systemowy koncentruje się przede wszystkim na założeniach Luhmanna, o tyle w przypadku podejścia rynkowego wielu badaczy i praktyków zajmujących się szeroko pojętą tematyką marketingu tworzy odrębne definicje. Reklama jest w nich ściśle powiązana ze sprzedażą i konsumpcją. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketin-gowców w 1948 roku zdefiniowało reklamę jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. Jest to sformułowanie dość ogólne, dlatego też warto przytoczyć inne spojrzenia na zagadnienie.

Jacek Kall w tym aspekcie dodaje, że o „reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze prezentuje się produkt lub usługę” (Kall, 2010: 17).

Philip Kotler, jeden z najbardziej znanych autorów podręczników i teorii z zakresu marketingu, zwraca uwagę na znaczenie reklamy dla organizacji. Pisze on:

Organizacje wykorzystują reklamę, aby uzyskać dwa rodzaje reakcji (każda reklama ma bowiem na celu wywołanie reakcji). Pierwszą z nich jest reakcja natury perceptualnej, np. klient wyrabia sobie określony pogląd na temat danego produktu czy marki lub reklama wpływa na zmianę jego odczuć w stosunku do niej. Możliwa jest także reakcja natury behawioralnej, to znaczy taka, kiedy konsument dokonuje zakupu produktu lub kupuje go w większej ilości (Kotler i in., 2002: 863).

Reklama w paradygmacie rynkowym zazwyczaj występuje jedynie jako część marketingu. Według Marka Gędka:

przyjmuje się, że reklama to podstawowa forma komunikacji marketingowej. Praktyka pokazuje, że nie jest to takie oczywiste. Zależy to od firmy. Są bowiem firmy, które nie używają praktycznie reklamy, a koncentrują się na np. public relations czy sprzedaży osobistej. Są takie, które wprawdzie używają reklamy, ale główny ciężar komunikacyjny kładą na inne sposoby komunikacji, np. promocję osobistą czy public relations (Gędek, 2013: 124).

Złożoność ujęcia rynkowego Mariusz Wszótek podsumowuje tak:

[...] trudne do jednoznacznej i definitywnej operacjonalizacji w zakresie możliwości narzędzi, długofalowo wiąże się [ono] z trzema współzależnymi procesami: rozwojem technologii (pojawienie się coraz to nowych narzędzi do komunikacji), budżetem (możliwości budżetowe kampanii komunikacyjnej organizacji) oraz organizacją ostensji (kreatywnym odniesieniem się do technologii i budżetu w celu wypracowania irytatywnych ofert komunikacyjnych), co zaś wiąże się z brakiem stabilności granicy definicji (Wszótek, 2015: 120).

Reklama w ujęciu psychologicznym

W przeciwieństwie do paradygmatu systemowego i rynkowego, w psychologii nie odnajdziemy operacjonalizacji pojęcia reklamy. W tym przypadku badacze z góry przyjmują, że reklama istnieje, i koncentrują się przede wszystkim na jej empirycznym badaniu. Zajmuje się tym przede wszystkim psychologia społeczna, która w badaniach nad reklamą dużo czerpie z klasycznych własnych obszarów, takich jak np. wywieranie wpływu czy teorie osobowości. Za jednego z najbardziej znanych psychologów społecznych zajmujących się tematyką reklamy uważa się prof. Dariusza Dolińskiego. W swoich publikacjach *Psychologia reklamy* i *Psychologiczne mechanizmy reklamy* dokonuje on syntezy współczesnych osiągnięć w obszarze reklamy w dziedzinie psychologii społecznej. Przywołuje m.in. badania Elihu Katza i Paula F. Lazarsfelda z 1955 roku, które dotyczyły motywów dokonywania zakupów. Stwierdzono w nich, że reklama w mass mediach nie jest dla konsumentów głównym czynnikiem, który skłaniał ich do zakupów. Większą rolę odgrywała bowiem osobista rekomendacja innych ludzi (Doliński, 1998: 23). Oprócz badań w psychologii znajdziemy także liczne teorie, które traktują o skuteczności reklamy. Jedną z nich jest koncepcja amerykańskiego psychologa Harolda Krugmana. W latach 60. XX wieku opracował on model skutecznego przekazu reklamowego. Zakłada on, że przekaz reklamowy jest skuteczniejszy, gdy odbiorca może identyfikować się z postaciami grającymi w danej reklamie. Ostatecznym celem reklamy jest wykreowanie silnego związku między produktem a widzem, do którego jest ona kierowana. Odbiorca musi uznać, że produkt w jakiś sposób do niego pasuje, że jest zgodny z jego preferencjami i potrzebami. Jeśli obok asocjacji produkt–Ja istnieć będą silne pozytywne skojarzenia produkt–postacie go reklamujące oraz Ja–postacie reklamujące produkt, siła związku między widzem a produktem wzrośnie. Jeżeli takich asocjacji nie będzie, związek Ja–reklamowany produkt ulegnie zmianie.

Ujęcie reklamy w psychologii jest znacznie szersze niż w innych dziedzinach nauki. Uwagę zwraca się zarówno na jej skuteczność i wpływ na sprzedaż (tu zdecydowane odróżnienie od ujęcia systemowego), jak i na emocje, asocjacje, wartości symboliczne czy atrakcyjność interpersonalną. Michael Fleischer pisze, że w psychologii „na szczególną uwagę zasługują oczywiście badania neurologiczne, czy generalnie badania mózgu; ukierunkowane są one na zjawisko uwagi i na kryteria jej działania i wywoływania, a w rezultacie na wywoływanie wpływu (zachowania konsumenckie)” (Fleischer, 2011: 198).

Skuteczność reklamy

Koncepcje dotyczące skuteczności reklamy są dość wyraźnie powiązane z podejściem do zjawiska reklamy w różnych paradygmatach naukowych. Dla paradygmatu rynkowego

ściśle łączy się ona ze sprzedażą. Oznacza to, że za miarę skuteczności reklamy przyjmuje się to, czy i jak jej emisja wpłynęła na sprzedaż danego produktu. Takie podejście reprezentują m.in. Philip Kotler i Friedhelm Bliemel. Ich zdaniem reklama to „jeden z instrumentów komunikacji zorientowanej na zwiększenie obrotów. Przez reklamę przedsiębiorstwa starają się skutecznie zaapelować do swoich docelowych klientów i innych grup oraz wpłynąć na nich” (Kotler, Bliemel, 1992: 869, cyt. za: Fleischer, 2011: 197). Co więcej, wydaje się, że taka opinia jest najbardziej rozpowszechniona wśród ogółu odbiorców. Używane często sformułowanie, że „reklama sprzedaje”, być może jest chwytliwe, ale gdy przychodzi do jego udowodnienia, to pojawia się problem.

Jacek Kall w swoich rozważaniach na temat reklamy neguje takie podejście, pisząc, że „reklama może sprzedać nawet bubel, tyle że uda się to tylko raz” (Kall, 2010: 30). Aby konsument zaciekawiony reklamą i dokonujący próbnego zakupu stał się lojalnym, stałym klientem, musi być zadowolony z korzystania z danego produktu, a tego sama reklama raczej nie dokona.

Wiąże się z tym pogląd reprezentowany chociażby w paradygmacie konstruktywistycznym, który mówi, że nie da się empirycznie udowodnić, że na wzrost sprzedaży produktu x wpłynęła jego reklama, emitowana od y tygodni. W takim wypadku automatycznie stawiamy tezę, że to reklama jest głównym motywem napędzającym sprzedaż. A przecież tego nie wiemy. Może bowiem istnieć wiele innych zmiennych, które determinują popyt akurat na ten produkt. Mogą to być np. moda, aktualnie panujące warunki klimatyczne, wycofanie z rynku podobnego produktu z tego segmentu czy efekt nowości.

W książce *Wiwat agencja!* w podobny sposób o reklamie pisze Peter Mayle, który przez kilkanaście lat pracował w agencjach reklamowych, także tych największych. „[Reklama] czasem działa, czasem nie, ale trudno jest o jednoznaczną ocenę ze względu na obecność mnóstwa innych czynników zaangażowanych w zadanie polegające na tym, aby skłonić miliony ludzi do dokonania identycznego wyboru (Mayle, 2000: 11).

Zagadnienia dotyczące skuteczności reklamy pojawiają się także w paradygmacie psychologicznym. W części opisującej ten obszar zostały już wspomniane badania przeprowadzane np. przez Katza i Lazarsfelda, które dowodziły, że konsumenci przy wyborze produktu zdecydowanie częściej sugerowali się chociażby rekomendacjami czy zdaniem swoich znajomych niż obejrzaną lub usłyszaną reklamą. Dariusz Doliński uważa, że „nie można demonizować skuteczności reklamy. Warto podkreślić, że zazwyczaj bywa ona efektywna przed pierwszym kontaktem potencjalnego klienta z produktem, gdy ma go skłonić do jego wypróbowania. Potem zasadnicze znaczenie

dla zakupu ma opinia klienta o jakości towaru” (Doliński, 2003: 15). Jest to podejście podobne do tego, które reprezentuje wspomniany wcześniej Jacek Kall. Dodatkowo Doliński mówi, że owszem, reklama może wpływać na decyzje zakupowe, ale od tego, jak duży jest to wpływ, zależy przede wszystkim rodzaj produktu i branża, w której on występuje. Otóż w tzw. dojrzałych branżach, czyli takich, w których produkty są na rynku od dawna (jak piwo czy sprzęt AGD), reklama ma mniejsze znaczenie dla decyzji zakupowych niż w branżach relatywnie młodych, takich jak telefonia komórkowa czy usługi internetowe. Dodatkowo reklama silniej oddziałuje, gdy dotyczy produktów, których walorów nie jesteśmy w stanie określić przed zakupem (skuteczniejsza jest w przypadku pasty do zębów czy proszku do prania niż mebli czy koszuli) (por. Doliński, 2003: 15–16).

Czy da się w takim razie ustalić inną miarę skuteczności reklamy niż sprzedaż? Albo czy można powiedzieć, że dobra reklama jest skuteczna, a zła nieskuteczna? Nie sposób tego obiektywnie stwierdzić. Każdą miarę zawsze będzie można podważyć, a badanie skuteczności nie dostarczy całkowicie rzetelnych danych. Można jednak zakładać, do czego reklama powinna dążyć, niekoniecznie próbując później empirycznie sprawdzać, czy każda pojedyncza reklama osiągnęła zamierzony efekt.

Konstrukt dobrej i złej reklamy wśród odbiorców

W celu sprawdzenia, jak konstruowany jest obraz dobrej i złej reklamy, przeprowadzono badanie. Zostało ono zrealizowane metodą ankietową na grupie liczącej 100 osób. Przeprowadzono je w okresie styczeń–luty 2015 roku. Odbywało się w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Instytucie Informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego.

Jako metodologią relewantną do obszaru i charakteru badania posłużono się badaniem komunikacji. Opiera się ono na ocenie wizerunku, image’u. Pojęcie to może być rozpatrywane na wiele różnych sposobów. Michael Fleischer, który odnosi się do problematyki wizerunku od strony założeń konstruktywizmu, pisze:

Wizerunek zatem jest tym, co funkcjonuje na temat organizacji zewnętrznie na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie mniemamy.

lub

Wizerunek jest tym, co ludzie o organizacji na zewnątrz sądzą (kimkolwiek owi „ludzie” by byli) (Fleischer, 2010: 215).

Badania komunikacji mają na celu sprawdzenie, zweryfikowanie przedmiotu badań, niezależnie od tego, czy jest to instytucja, osoba, symbol kolektywny, pojęcie czy konstrukt. Można więc powiedzieć, że są one uniwersalne i mogą mieć naprawdę szerokie zastosowanie.

Michał Grech pisze:

Badania wizerunku badają na pewno znane sposoby komunikacji o przedmiocie badań. O tym, co jeszcze badają, trudno jest jednoznacznie orzekać na gruncie badań komunikacji, choć bywa to bardzo pociągające – szczególnie stwierdzanie, że wypowiadający nie tylko wypowiada, ale podziela wszystkie wypowiedane opinie (Grech, 2012: 13).

Uwzględniając opisaną wcześniej specyfikę badań komunikacji, można stwierdzić, że badanie na temat konstruktów dobrej i złej reklamy rozpatruje kwestię wizerunku. Nie jest to jednak wizerunek instytucji czy osoby, tylko konstrukcji językowej. Oczywiście można rozpatrywać samo zjawisko reklamy, lecz w tym przypadku bardziej interesujące wydaje się uwzględnienie w kontekście reklamy określeń „dobra–zła”, które do niej się odnosiły. Zauważono bowiem (w ramach osobistych doświadczeń), że ludzie mają skłonność do szybkiego klasyfikowania reklam właśnie w prostych kategoriach „dobra–zła” (czy też podobnych, jak „fajna–słaba”). Jeżeli jednak zadać spontaniczne pytanie, dlaczego ktoś uważa daną reklamę za dobrą czy złą, pojawiają się problemy z dokładniejszym opisem tego określenia.

Jaka jest Pana/Pani zdaniem dobra/zła reklama?

Pytanie „Jaka jest Pana/Pani zdaniem dobra/zła reklama?” miało na celu wywołanie spontanicznych konotacji respondentów z tymi terminami. Dzięki odpowiedziom powstaje coś w rodzaju image’u dobrej i złej reklamy oraz dominujących cech, za pomocą których jest ona kategoryzowana jako dobra/zła. Operowanie tylko tymi dwiema kategoriami jest zapewne o wiele łatwiejsze, ponieważ wymaga znacznie mniej uwagi i zaangażowania. Każdą reklamę da się ocenić jako dobrą lub złą, lecz gdy przychodzi do wyjaśnienia swojego zdania, okazuje się to już bardziej złożone i pokazuje rozbieżność opinii na temat tego, dlaczego dana reklama klasyfikowana jest właśnie w ten sposób.

Tabela 1. Jaka jest Pana/Pani zdaniem dobra reklama? Wyniki ogólne

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	Ogółem	
		Ilość	%
ciekawa/interesująca	ciekawa – 14; interesująca – 6; przyciąga uwagę – 5; przyciąga wzrok – 4	44	17,1
kreatywna/inteligentna/oryginalna	pomysłowa – 7; inteligentna – 6; kreatywna – 6; oryginalna – 6	34	13,2
krótka/łatwa/prosta	krótka – 9; prosta – 7; przejrzysta – 5	32	12,5
chwytliwa/zapada w pamięć	zapada w pamięć – 10; zapamiętywana – 6; chwytliwa – 5	28	10,9
śmieszna/zabawna	zabawna – 8; śmieszna – 6; z humorem – 5	25	9,7
nie denerwuje/nie przeszkadza	nienachalna – 5; nienatarczywa – 3; niedrażniająca – 2	25	9,7
emocjonalna	kontrowersyjna – 2; szokująca – 2; skłania do refleksji – 2	14	5,4
trafia do odbiorcy/dopasowana	dopasowana – 3; trafia do odbiorcy – 3	10	3,9
pokazuje produkt	pokazuje produkt – 2	7	2,7
rzeczowa/merytoryczna	spójna – 3; rzeczowa – 2	8	3,1
przyjemna	przyjemna – 2	2	0,8
skuteczna	skuteczna – 3	3	1,2
profesjonalna	profesjonalna – 2	2	0,8
obiektywna/prawdziwa	pojedyncze odpowiedzi	2	0,8
inne	pojedyncze odpowiedzi	21	8,2
Razem		257	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedziach można zauważyć dużą różnorodność charakteryzowania dobrej reklamy. Zarówno w kategoriach, jak i w pojedynczych odpowiedziach nie widać takiej, która znacząco dominowałaby nad pozostałymi. Oznacza to, że określenie „dobra reklama” nie ma jednolicie semantycznego przełożenia na poszczególne cechy.

Najczęściej wymienianą kategorią dobrej reklamy jest „ciekawa/interesująca”. Określenia, które można do niej zakwalifikować, wskazało 17,1% respondentów. Wśród pojedynczych odpowiedzi w tej kategorii wyraźnie najczęstszą było stwierdzenie, że dobra reklama jest ciekawa. Wskazuje to, że głównym walorem reklamy powinno być wzbudzenie u odbiorców zainteresowania, tak aby nie była ona neutralna czy obojętna. Gdy zostanie zauważona (a najlepiej równocześnie zapamiętana), oznacza to, że może zostać wskazana jako dobra. Na ważność zagospodarowania uwagi odbiorców przez reklamę wskazuje także inna licznie wymieniana kategoria, czyli „chwytliwa/zapadająca

w pamięć”. Uzyskała ona 10,9% wskazań i była czwartą najliczniejszą kategorią. Ona również w dużej mierze odnosi się do tego, że bez wzbudzenia zainteresowania czy przyciągnięcia uwagi reklama nie może być dobra. Można by się nawet zastanowić, czy te kategorie nie są tak podobne semantycznie, że należałoby je połączyć w jedną, większą. Wówczas otrzymalibyśmy taką, która liczyłaby 28% wskazań i byłaby zdecydowanie najliczniejszą z kategorii w tym pytaniu, ponad dwukrotnie przewyższając kolejną. W przypadku tego badania zrezygnowano jednak z takiego połączenia, ponieważ stwierdzono, że ciekawość w odniesieniu do reklamy niekoniecznie musi być równorzędna z pozostawaniem w pamięci. Z jednej strony ciekawość bliższa jest sytuacji, w której widzimy reklamę i w danym momencie przyciąga naszą uwagę i wzbudza zainteresowanie. Natomiast możliwe jest, że wcale nie zostanie ona w naszej pamięci i dopiero kiedy zobaczymy ją po raz kolejny, wrócą pozytywne skojarzenia. Z drugiej strony zapadać w pamięć może reklama, która nie jest dla odbiorcy ciekawa, ale np. zawiera jakiś charakterystyczny element, mimo woli sprawiający, że pozostaje ona w pamięci.

Na drugim miejscu wśród najliczniejszych kategorii w odniesieniu do dobrej reklamy jest „kreatywna/inteligentna/oryginalna”. Kreatywność wydaje się kluczowym sformułowaniem odnoszącym się do tematyki reklamowej. Nie bez powodu agencje zajmujące się szeroko pojętą tematyką reklamową nazywane są agencjami kreatywnymi, jeden z podstawowych departamentów każdej profesjonalnej agencji to kreacja, na jej czele stoi dyrektor kreatywny, a pracownicy nazywani są potocznie kreatywnymi.

Dobra reklama jest także „krótka, łatwa i prosta”. Takich odpowiedzi udzieliło 12,5% respondentów. Wskazuje to, że po pierwsze, reklama ma nie przeszkadzać przy konsumowaniu właściwych treści, jak np. program telewizyjny, a po drugie, jeśli już jest, to ma być zrozumiała dla odbiorcy, tak aby nie musiał się on nad nią zastanawiać po zakończeniu emisji. Większość ludzi deklaruje, że nie lubi reklam. Dlatego wydaje się, że te cechy mogą niwelować odczucia niechęci wobec reklamy, a nawet spowodować, że będzie ona oceniana jako dobra. Do tej kategorii pasuje także inna, którą wskazało 9,7%, czyli dobra reklama jako taka, która „nie denerwuje i nie przeszkadza”. To także może pokazywać, że ogólnie reklama jest uznawana za zbędną, ale może być dobra, jeśli jest nienachalna, nienatarczywa i nie drażni. W tym miejscu można się zastanawiać, czy cechy te bardziej określają sam charakter reklamy, czy też może chodzi o częstotliwość jej pojawiania się w mediach.

Ostatnią kategorią, która uzyskała dość spory procent wskazań (9,7%) w tym pytaniu, jest „śmieszna/zabawna”. Oznacza to, że ludzie oczekują od reklamy pewnej dawki humoru. Zazwyczaj kojarzy się on z pozytywnymi sytuacjami, przy których ludzie dobrze

się bawią i relaksują. Może więc dlatego humor w reklamie sprawia, że równocześnie jest ona pozytywnie konotowana przez odbiorców. Można podejrzewać, że zabawność reklamy jest także utożsamiana przez respondentów z jej lepszym zapamiętaniem i tym, że może skłaniać odbiorców do przekazywania jej treści dalej, np. w formie opowiadania komuś, co się ostatnio widziało śmiesznego.

Zaskakujące jest, że w odpowiedziach na to pytanie rzadko pojawiały się cechy wskazujące *stricte* na jakość czy wykonanie reklamy. Przypuszczano, że większy nacisk położony będzie chociażby na profesjonalizm realizacji czy sposób wykonania. W obu przypadkach były to jednak jednostkowe odpowiedzi. Można zatem odnieść wrażenie, że dobra reklama w opinii respondentów to przede wszystkim pomysł i zawartość, które są kluczem do tego, aby reklamę można było uznać za dobrą. Mniej ważna jest realizacja.

Tabela 2. Jaka jest Pana/Pani zdaniem zła reklama? Wyniki ogólne

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	Ogółem	
		Ilość	%
schematyczna/nudna	nudna – 24; schematyczna – 5; powtarzalna – 3; dosłowna – 2; nieciekawa – 3	58	22,4
denerwująca	agresywna – 7; nachalna – 10; krzykliwa – 5; głośnie – 5; irytująca – 4	42	16,2
wulgarna/obraźliwa	wulgarna – 10; prymitywna – 3; stereotypowa – 3; żenująca – 4; obraźliwa – 4	41	15,8
długa/przegadana	długa – 11; przegadana – 5; monotonna – 2	25	9,7
głupia/banalna	banalna – 3; infantylna – 4; głupia – 4; śmieszna na siłę – 3	19	7,3
brzydka/nieestetyczna	brzydka – 4; nieestetyczna – 2; niesmaczna – 4	14	5,4
niedopracowana	nieprzemysłana – 3;	10	3,9
skupiona na sprzedaży	ukierunkowana na sprzedaż – 2	6	2,3
konkretna reklama	Media Expert – 5	6	2,3
niezrozumiała	niezrozumiała – 2	6	2,3
sztuczna	falsywa – 2	5	1,9
nie zapada w pamięci	nie zapada w pamięci – 2	4	1,5
każda	każda – 3	3	1,2
inne	pojedyncze odpowiedzi	20	7,7
Razem		259	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W drugiej części ankiety, dotyczącej skojarzeń ze złą reklamą, również nie pojawiła się kategoria, która w znaczący sposób dominowałaby ilościowo nad pozostałymi. W tym wypadku najliczniej reprezentowana kategoria to „schematyczna/nudna”. Uzyskała ona 22,4% wskazań. Zdecydowanie najczęstsza odpowiedź, która została do niej zaklasyfikowana, to *nudna*.

Innymi znaczącymi ilościowo kategoriami w tym pytaniu są „denerwująca” oraz „wulgarna/obraźliwa”. Uzyskały one niemal identyczne wyniki. Kategoria „denerwująca” otrzymała zdecydowanie więcej wskazań niż opozycyjna kategoria „nie denerwuje/nie przeszkadza” w pytaniu dotyczącym dobrej reklamy. Wskazuje to, że kwestia irytacji reklamą ma większe znaczenie dopiero wtedy, gdy się pojawia, i mniej cenimy sobie brak irytacji reklamą, gdy jej nie doświadczamy. Irytacja w takim ujęciu ma znaczenie pejoratywne, w przeciwieństwie do rozumienia terminu „irytacja” w konstruktywizmie. Tam bowiem jest to funkcja neutralna, a nawet pozytywna, która odpowiada za zagospodarowanie uwagi odbiorcy i umożliwia wytworzenie nowych ofert komunikacyjnych.

Kategoria „wulgarna/obraźliwa” nie ma ilościowego odpowiednika po stronie postrzegania dobrej reklamy, tak więc możemy przyjąć, że brak wulgarności jest swego rodzaju normą i wydaje się naturalny, natomiast pojawienie się elementów obraźliwych i wulgarnych znacząco wpływa na klasyfikację reklamy jako złej. Kolejną kategorią opozycyjną jest „długa/przegadana” – 9,7%, która jest zbliżona ilościowo do kategorii „krótka/łatwa/prosta”. Czas i zawartość treściowa wydają się więc kryteriami, które w podobny sposób wpływają na definiowanie dobrej i złej reklamy.

Po czym poznaje się Pana/Pani zdaniem dobrą/złą reklamę?

Zadając pytanie „Po czym poznaje się Pana/Pani zdaniem dobrą/złą reklamę?”, szukano odpowiedzi wyjaśniającej, co powoduje, że reklama klasyfikowana jest jako dobra lub jako zła. Może się wydawać, że jest ono zbliżone znaczeniowo do pytania numer 1, jednak analiza odpowiedzi pokazuje, że te dwie kwestie są oddzielane. W pytaniu „Jaka jest dobra/zła reklama?” chodzi bardziej o wyobrażenia odbiorców na temat definiowania reklamy. Natomiast pytanie o to, po czym poznaje się dobrą/złą reklamę, odnosi się do sfery realnej i zastanej, czyli możliwości jej klasyfikacji, gdy już ją widzimy.

Tabela 3. Po czym poznaje się Pana/Pani zdaniem dobra reklamę? Wyniki ogólne

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	Ogółem	
		Ilość	%
po (dobrej) jakości wykonania	estetyka – 4; grafika – 5; kolorystyka – 3	40	19,0
trafia do odbiorców	skuteczność – 4; dopasowanie do odbiorcy – 3; reakcja – 3;	29	13,8
po oryginalności	oryginalna – 5; kreatywna – 4; pomysł – 3	25	11,9
jest zapamiętana	zapada w pamięć – 8; zwraca uwagę – 3; jest zapamiętana – 4	24	11,4
jest dyskretna	nienachalna – 3; nie przeszkadza – 3; prosta – 2	18	8,6
zaciekawia	ciekawa – 6; przyciąga uwagę – 3	17	8,1
skłania do zakupu	zachęca do kupna – 3; działa – 2	15	7,1
jest w niej humor	po humorze – 4; śmieszna – 2	9	4,3
atrakcyjna treść	pojedyncze odpowiedzi	9	4,3
jest aktualna	pojedyncze odpowiedzi	4	1,9
jest zwięzła	pojedyncze odpowiedzi	4	1,9
inne	pojedyncze odpowiedzi	16	7,6
Razem		210	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wymieniana kategoria dotyczyła szeroko pojętej jakości wykonania reklamy. 19% badanych stwierdziło, że dobrą reklamę można poznać po tym, że „jest dobrze wykonana”. Do tej kategorii zaliczało się bardzo wiele często pojedynczych odpowiedzi, co wskazuje, że jakość wykonania ma w tym przypadku niezwykle bogatą semantykę. Najczęstsze odpowiedzi w tej kategorii to estetyka, grafika i kolorystyka, ale razem mają one jedynie 12 na 40 wskazań. Do tej kategorii zaklasyfikowano całą gamę odpowiedzi odnoszących się do jakości reklamy, począwszy od gry aktorskiej, przez dobór muzyki, aż po dobre hasła (claimy). Bardzo ciekawe jest to, że jakość wykonania była sporadycznie wymieniana w odpowiedziach w pytaniu „Jaka jest dobra reklama?”. Wskazuje to, że odbiorcy dopiero gdy mają kontakt z reklamą, zwracają uwagę na jej szeroko rozumianą jakość (estetykę), natomiast w sferze wyobrażeń z nią związanych ta kwestia nie jest komunikowana.

Zdecydowanie mniejsze znaczenie w tym pytaniu mają dla respondentów „zaciekawienie” i „oryginalność” jako elementy ważne przy rozpoznaniu dobrej reklamy. O ile wcześniej były to dominujące kategorie, o tyle teraz obie razem mają 20% wskazań. Podobną zależność można zauważyć, jeśli chodzi o kategorię „humor”. Jedynie 4,3% respondentów odpowiedziało, że to właśnie po humorze czy śmiechu można poznać dobrą reklamę.

Tym razem liczniej reprezentowane są kategorie rynkowe, tzn. kładące nacisk na to, by dobra reklama była skuteczna, trafiła do odbiorców czy skłaniała do zakupu reklamowanego produktu. Może to wynikać z tego, że spora część odbiorców reklamy traktuje skuteczność na równi ze wzrostem sprzedaży i uznaje, że jest to miernik dobrej reklamy. Uważają oni, że łatwo można skorelować daną kampanię ze wzrostem sprzedaży i jest to oczywista współzależność.

Tabela 4. Po czym poznaje się Pana/Pani zdaniem złą reklamę? Wyniki ogólne

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	Ogółem	
		Ilość	%
po (złej) jakości wykonania	niska jakość – 4; jest brzydka – 3; chaotyczność – 2	44	23,5
jest nudna	nudna – 7; długość – 4; schematyczność – 3	33	17,6
jest wulgarna	obraźliwa – 4; chamstwo – 2; wulgarna – 2	32	17,1
przeszkadza/denerwuje	denerwująca – 5; głośna – 3; nachalna – 3; krzykliwa – 4	25	13,4
nie przyciąga uwagi/ niezapamiętana	niezapamiętana – 2; po reakcji odbiorcy – 3; niezauważona – 2	21	11,2
nieatrakcyjna treść	pojedyncze odpowiedzi	7	3,7
niedopracowana	pojedyncze odpowiedzi	3	1,6
jest nieskuteczna/nie działa	po nieskuteczności – 2	6	3,2
pokazuje produkt	pokazuje produkt – 2	5	2,7
inne	pojedyncze odpowiedzi	11	5,9
Razem		187	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W drugiej części pytania, tym razem odnoszącego się do złej reklamy, widać, że najlichniesza kategoria jest tożsama z najlichnieszą kategorią z części pierwszej pytania. Jeśli w przypadku pytania o to, po czym poznaje się dobrą reklamę, największa liczba respondentów odpowiedziała, że „po jakości jej wykonania” (w zamyśle: dobrej jakości), to w przypadku determinantów możliwości poznania złej reklamy jest to „zła jakość wykonania”. W tej kategorii odpowiedzi także były bardzo rozdrobnione. Te najczęściej wymieniane („niska jakość”, „brzydka”) odnosiły się bardziej do reklamy jako całości niż do jej poszczególnych komponentów, takich jak grafika czy kolorystyka. Można więc zauważyć, że jakość, niezależnie od tego, czy jest dobra, czy zła, stanowi czynnik, za pomocą którego reklama jest często (lub jak w przypadku tego badania – najczęściej) klasyfikowana w kategorii „dobra-zła”.

Pozostałe kategorie, które uzyskały ponad 10% odpowiedzi, pokrywają się z najliczniejszymi kategoriami z pytania „Jaka jest zła reklama?”. Wyróżnia się jedynie kategoria „nie przyciąga uwagi/niezapamiętana”, która zdecydowanie częściej jest wymieniana w pytaniu „Po czym poznaje się złą reklamę?” (11,2%) niż „Jaka jest zła reklama?” (2,9%).

Jakie są osoby, które robią dobre/złe reklamy?

Kolejne pytanie, w odróżnieniu od wcześniejszych, nie odnosi się do samych reklam, ale do ich twórców. Respondenci proszeni byli o odpowiedź na pytanie „Jakie są osoby, które robią dobre/złe reklamy?”. Domyślano się, że będą na nie odpowiadali dość chętnie, ponieważ podobnie jak w przypadku samej reklamy, w przypadku osób, które są odpowiedzialne za jej powstawanie, respondenci potrafią skonstruować odpowiedni ich obraz. Pytanie to miało na celu sprawdzenie, czy cechy dotyczące samej reklamy przekładają się odpowiednio na cechy jej twórców.

Tabela 5. Jakie są osoby, które robią dobre reklamy? Wyniki ogólne

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	Ogółem	
		Ilość	%
kreatywne	kreatywne – 55; pomysłowe – 18; twórcze – 8	93	39,6
otwarte	otwarte – 12; ciekawe świata – 4; świadome – 3	30	12,8
inteligentne	inteligentne – 17; myślące – 3; błyskotliwe – 2	30	12,8
wykształcone	wykształcone – 6; kompetentne – 3; odcytane – 4	23	9,8
ambitne	ambitne – 4; energiczne – 2	13	5,5
dowcipne	dowcipne – 3; towarzyskie – 3; zabawne – 5	13	5,5
empatyczne	empatyczne – 4	8	3,4
młode/nowoczesne	młode – 2	3	1,3
bogate	bogate – 2	3	1,3
inne	pojedyncze odpowiedzi	19	8,1
Razem		235	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej części tego pytania, odnoszącej się do dobrej reklamy, po raz pierwszy w skali całego badania udało się wyodrębnić kategorię, która ilościowo wyraźnie dominuje nad pozostałymi. Respondenci bardzo chętnie określali osoby, które robią dobre reklamy, jako „kreatywne” (ewentualnie „pomysłowe”, „twórcze”). Kategoria ta uzyskała prawie 40% wszystkich odpowiedzi. W porównaniu do najliczniejszych kategorii

z poprzednich pytań, które nie przekraczały 25%, tę można uznać za naprawdę liczną i semantycznie dominującą. Kreatywność to cecha, która zdaniem respondentów jest niezbędna do robienia dobrych reklam.

Poza kreatywnością innymi licznymi kategoriami, jakimi respondenci określają osoby robiące dobre reklamy, są „otwartość” i „inteligencja”. Obie uzyskały po 12,8% odpowiedzi. „Otwartość” to kategoria typowo personalna i nie ma swojego odpowiednika w adekwatnym pytaniu o samą dobrą reklamę. Natomiast „inteligencja” osób robiących dobre reklamy w pierwszym pytaniu nie była oddzielną kategorią, ale współtworzyła jedną szerszą, razem z kreatywnością. W tym przypadku zrezygnowano jednak z takiego połączenia, ponieważ stwierdzono, że odpowiedzi dotyczące kreatywności i inteligencji osób są bardziej rozdzielne niż w przypadku samej reklamy.

Tabela 6. Jakie są osoby, które robią złe reklamy? Wyniki ogólne

Kategoria	Najczęstsze odpowiedzi	Ogółem	
		Ilość	%
niekreatywne	mało kreatywne – 4; schematyczne – 13; zamknięte – 4	43	25,3
leniwe/cwane	cwane – 4; ignoranci – 3; leniwe – 12	25	14,7
egoistyczne	egoistyczne – 3	11	6,5
niedoświadczone	niedoświadczone – 2; niekompetentne – 2; niewykształcone – 3	14	8,2
głupie	głupie – 7	11	6,5
nudne	nudne – 2; ograniczone – 3	12	7,1
bez gustu	bez gustu – 3	6	3,5
nastawione na zysk	ukierunkowane na zysk – 5	8	4,7
nieprzygotowane	mówią, a nie komunikują – 2	4	2,4
bez skrupułów	pojedyncze odpowiedzi	3	1,8
kreatywne	pojedyncze odpowiedzi	3	1,8
zawzięte	pojedyncze odpowiedzi	3	1,8
modne	hipsterzy – 2	3	1,8
smutne	pojedyncze odpowiedzi	3	1,8
chamskie	pojedyncze odpowiedzi	2	1,2
stare	stare – 2	2	1,2
inne	pojedyncze odpowiedzi	15	8,8
Razem		168	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Skoro w pierwszej części pytania, dotyczącej osób, które robią dobre reklamy, kreatywność była mocno dominującą kategorią, to można się było spodziewać, że w przypadku opozycji, czyli pytania o osoby, które robią złe reklamy, licznie reprezentowana będzie przeciwna kategoria, a więc odpowiedzi, że są one niekreatywne. Widać jednak, że w przypadku twórców złej reklamy brak kreatywności (25,3%) nie jest tak bardzo dominujący jak kreatywność w przypadku autorów dobrej reklamy (39,6%). Respondenci, oprócz wymienionej już kategorii „niekreatywne”, wskazali, że spore znaczenie ma kategoria „leniwe/cwane” – 14,7%.

W tej części pytania zostało wyodrębnionych aż 16 kategorii, w tym aż 8 uzyskało poniżej 2% wskazań. Porównując to z pierwszą częścią pytania, w której wyodrębniono jedynie 9 kategorii (2 poniżej 2%), można stwierdzić, że respondenci zdecydowanie łatwiej i bardziej konkretnie tworzą obraz czy wizerunek twórców dobrych reklam niż złych. Na pewno duże znaczenie ma tu kategoria kreatywności, która mocno zdominowała opis twórców dobrych reklam, jednak można także zauważyć, że w odpowiedziach dotyczących autorów złych reklam pojawiały się kategorie z pozoru niezwiązane lub związane w małym stopniu z kategorią twórcy. Trudno stwierdzić, dlaczego respondenci klasyfikowali ich jako np. głupich czy modnych.

Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje i słyszy, to dobre/złe reklamy?

Pytanie „Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje, to dobre/złe reklamy?”, w przeciwieństwie do poprzednich, nie jest pytaniem typowo komunikacyjnym czy wizerunkowym. Wiąże się bardziej z aspektem ilościowym niż jakościowym. Ma za zadanie sprawdzenie, jak respondenci oceniają reklamy, które widują i słyszą, na skali dobre–złe. Badani proszeni są o podanie wartości procentowych dla obu tych kategorii.

Tabela 7. Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje i słyszy, to dobre reklamy?

Kategoria	Ogółem	
	Ilość	%
0–10	50	53,2
11–20	20	21,3
21–39	17	18,1
40–50	5	5,3
ponad 50	2	2,1
Razem	94	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje i słyszy, to złe reklamy?

Kategoria	Ogółem	
	Ilość	%
20–30	4	4,1
31–50	7	7,2
51–70	20	20,6
71–90	40	41,2
91–100	26	26,8
Razem	97	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje i słyszy, to dobre reklamy? Funkcje statystyczne

Kategoria	Wartość
średnia	17,0
najczęstsza wartość	10,0
odchylenie standardowe	14,8

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10. Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje i słyszy, to złe reklamy? Funkcje statystyczne

Kategoria	Wartość
średnia	80,2
najczęstsza wartość	90,0
odchylenie standardowe	18,7

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki pokazują, że respondenci nie mają dobrej opinii o reklamach, które widzą i słyszą. Ponad połowa z przebadanych osób stwierdziła, że dobrych reklam wokół nich jest nie więcej niż 10%. Patrząc na liczebność kategorii od największej do najmniejszej, także łatwo zauważyć, że im kategoria procentowa dobrych reklam jest większa, tym mniejsza jest jej liczebność. Jedynie 2,1% respondentów uważa, że dobre reklamy stanowią ponad połowę wszystkich reklam.

Średni wynik odpowiedzi udzielonych w tej części pytania to 17%, najczęstszą wymienianą wartością jest 10%, natomiast odchylenie standardowe wynosi 14,8. Patrząc na

wyniki, można stwierdzić, że respondenci byli w dużej części zgodni co do liczebności dobrych reklam. Gdyby połączyć dwie największe kategorie w jedną, 0–20%, otrzymujemy wynik ponad 71%. Wydaje się, że jasno pokazuje to, iż dobra reklama jest postrzegana jako towar mocno deficytowy.

Po spojrzeniu na wyniki dotyczące pierwszej części pytania rozkład odpowiedzi na pytanie „Jaki procent reklam, które Pan/Pani widuje i słyszy, to złe reklamy?” nie powinien zaskakiwać. Widać tutaj dokładnie odwrotną sytuację niż w pierwszej części. Największe kategorie w tym przypadku pokazują, że zdecydowana większość reklam, które widują i słyszą respondenci, jest określana jako złe. Tym razem jednak najliczniejszą procentowo kategorią nie jest ta największa (91–100%), ale trochę niższa (71–90%). Nie zmienia to faktu, że wyniki pokazują mocno jednostronny stosunek respondentów do reklam. Najczęstszą podawaną odpowiedzią jest 90%, średnia wszystkich odpowiedzi w tej części pytania to 80,2%, a odchylenie standardowe wynosi 18,7 i jest nieco mniejsze niż w przypadku pytania o dobre reklamy.

Najczęściej podawanym zestawem odpowiedzi było 10 i 90. Takich par stwierdzono 21, co stanowi ponad 21% odpowiedzi. Odpowiadając na pytanie dotyczące liczby dobrych i złych reklam, respondenci używali wartości, które połączone w parę dawały 100%, np. 10 i 90 czy 20 i 80, a nie 17 i 64. Z jednej strony może być to wynik sformułowania pytania, w którym były tylko kategorie „dobra–zła” (bez żadnych pośrednich), a z drugiej może oznaczać, że jest to związane z bardzo uproszczonym postrzeganiem reklamy, łatwym klasyfikowaniem jej jedynie na osi „dobra–zła”.

Gdzie Pana/Pani zdaniem można znaleźć najwięcej dobrych/złych reklam?

Pytanie to dotyczy opinii respondentów na temat rodzajów mediów, w których można znaleźć najwięcej dobrych/złych reklam. Obecnie ludzie stykają się z reklamą praktycznie na każdym kroku. Nie sposób ich zliczyć. Każdy może postrzegać w subiektywny sposób, co jest, a co nie jest reklamą. W pytaniu zostały uwzględnione media, w których reklama jest najbardziej widoczna, zazwyczaj wyodrębniona spośród innych form komunikacyjnych, i przez to odbiorcy mają jej większą świadomość oraz potrafią odpowiednio ją nazwać i sklasyfikować.

Tabela 11. Gdzie Pana/Pani zdaniem można znaleźć najwięcej dobrych reklam?

Kategoria	Ogółem	
	Ilość	%
w telewizji	25	18,1
w prasie	17	12,3
w internecie	56	40,6
w radiu	4	2,9
wśród reklam outdoorowych	36	26,1
Razem	138	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Gdzie Pana/Pani zdaniem można znaleźć najwięcej złych reklam?

Kategoria	Ogólne	
	Ilość	%
w telewizji	58	33,3
w prasie	15	8,6
w internecie	29	16,7
w radiu	48	27,6
wśród reklam outdoorowych	24	13,8
Razem	174	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Przy analizie wyników pierwszej części pytania widać, że respondenci wskazują internet jako medium, w którym można znaleźć najwięcej dobrych reklam. Stwierdziło tak ponad 40% odbiorców i jest to dość wyraźnie dominująca kategoria. Zdecydowanie najrzadziej wskazywaną odpowiedzią było radio – jedynie 2,9% odpowiedzi. Jakie wnioski można wysnuć po analizie całości odpowiedzi? Jedną z przyczyn największej liczby wskazań internetu może być fakt, że badana grupa (studenci) dużo czasu spędza, korzystając z tego medium. Dzięki rozwojowi techniki z internetu korzysta się już nie tylko za pomocą komputera, ale w coraz większym stopniu przez urządzenia mobilne (smartfon, tablet). Z tego powodu właśnie przez sieć dochodzi do kontaktu z największą liczbą reklam i są one najbardziej zauważalne. Jest to więc prawdopodobnie kwestia proporcji, ponieważ w całej masie reklam obecnych w internecie częściej można natrafić na te dobre niż np. w telewizji czy prasie, z których to mediów

respondenci korzystają w coraz mniejszym stopniu. Internet daje także szerokie możliwości prezentacji niestandardowych form reklamowych (ciekawość i kreatywność są najważniejszymi wyznacznikami dobrej reklamy według respondentów) oraz pozwala na oglądanie i docieranie do reklam z całego świata (co jest trudniejsze w przypadku innych wymienionych mediów).

Telewizja jest medium, w którym zdaniem respondentów można znaleźć najwięcej złych reklam. Kategoria ta uzyskała 1/3 wszystkich odpowiedzi. Jest to ciekawy wynik, ponieważ wydaje się, że odbiorcy nie mają dużo kontaktu z reklamami telewizyjnymi, gdyż rzadko korzystają z telewizji. Poza tym reklamy telewizyjne są najbardziej kosztownym rodzajem reklamy (ze względu na ceny emisji) i pracuje nad nimi największa liczba osób, które teoretycznie powinny być najlepiej przygotowane do robienia reklam. Okazuje się jednak, że mimo to często są one negatywnie postrzegane przez respondentów.

Da się także zauważyć, że respondenci dużo złych reklam znajdują w radiu. Jest to dość spójne z wynikami z pierwszej części tego pytania – jedynie 2,9% badanych stwierdziło, że w tym medium można znaleźć najwięcej dobrych reklam.

Znacznie rzadziej jako media, w których można trafić na złe reklamy, wymieniane są internet i outdoor. Nie dziwi to, kiedy zobaczymy, że te media respondenci wymieniali najczęściej, jeśli chodzi o możliwość spotkania dobrych reklam.

Wnioski

Reklama jest zjawiskiem komunikacyjnym, z którym można się spotkać na każdym kroku. Dlatego też wydaje się, że każdy ma na jej temat jakieś refleksje. Wydanie opinii na temat reklamy nie jest procesem skomplikowanym poznawczo, ponieważ zazwyczaj nie są one rozbudowane treściowo. Reklama telewizyjna to najczęściej 15 lub 30 sekund, reklamy outdoorowe czy prasowe bazują na jednym obrazie. Bardziej zróżnicowane są reklamy w internecie, jednak tam również nie trzeba oglądać ich dłużej, aby zrozumieć przesłanie.

Głównym wnioskiem, jaki płynie z analizy badania konstruowania obrazu dobrej i złej reklamy, jest to, że odbiorcy nie mają większych problemów z oceną i charakterystyką reklamy na osi „dobra–zła”. Widać, że dość wyraźnie i swobodnie dokonują tego rozróżnienia. Jedynie w pojedynczych przypadkach zdarzało się, że jakaś kategoria czy cecha były wymieniane po obu stronach. Wskazuje to, że na ogólnym poziomie semantycznym dobra i zła reklama są pojęciami odległymi od siebie. Jednak wchodząc

już w operacjonalizację zjawiska dobrej i złej reklamy, można założyć, że każda z osobna nie jest już tak jednorodna semantycznie. Praktycznie w żadnym pytaniu nie wyodrębniono kategorii, która wyraźnie dominowałaby nad pozostałymi. Wyjątkiem jest tutaj stwierdzenie mówiące, że osoby, które robią dobre reklamy, są kreatywne (prawie 40% odpowiedzi respondentów). W pozostałych przypadkach można zaobserwować po kilka kategorii, które miały podobny wynik procentowy. Oznacza to, że przyporządkowanie reklamy do kategorii „dobra–zła” jest procesem dość subiektywnym i nie da się jednoznacznie stwierdzić, jaka ma być reklama, aby była uważana za dobrą/złą. Oczywiście patrząc na wyniki analizy, można połączyć wszystkie wymienione cechy (a przynajmniej te najczęstsze), aby uzyskać „stan idealny”.

Reklama ma wyraźnie negatywny image. Zdecydowanie częściej odbierana jest jako zła. Wynikałoby z tego, że większość reklam, z którymi odbiorcy mają do czynienia, jest nudna, denerwująca, wulgarna, a wymyślają i produkują je niekreatywne osoby. Nie jest to z pewnością opis stanu faktycznego, gdyż nikt nie jest w stanie przetworzyć i przeanalizować wszystkich reklam, z którymi się styka. Wynika to bardziej z ogólnego przeświadczenia, że reklama jest zbędną częścią rynku medialnego i próbuje wykorzystywać odbiorcę jako potencjalnego konsumenta. We wszystkich badaniach na temat nastawienia do reklamy wyniki pokazują, że ludzie nie ufają reklamie, uważają, że jest jej za dużo, a jej poziom jest słaby. Nie zmienia to jednak faktu, że jesteśmy skazani na kontakt z reklamą, gdyż stanowi ona immanentną część świata medialnego, w którym każdy funkcjonuje. Zdecydowanej większości reklam, które nas otaczają, nawet nie jesteśmy w stanie zauważyć i przetworzyć, gdyż jest ich tak dużo, że percepcyjnie to po prostu niemożliwe. Niejasne także jest, co jest reklamą, a co nią nie jest. W związku z tym jedynie w sferze domysłów pozostaje, co można mieć na myśli, kiedy tworzy się konstrukty reklamy na osi „dobra–zła”. Ważne jednak, że udało się wyodrębnić relewantne dla obu konstruktyw wartości, które mogą być traktowane jako odpowiedź na pewne zapotrzebowanie komunikacyjne na produkowanie i perpetuowanie adekwatnych ofert komunikacyjnych dla określonej publiczności.

Bibliografia

- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Gędek, M. (2013). *Reklama. Zarys problematyki. Podręcznik akademicki*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku. Ludzie, marki, branże*. Wrocław–Łódź: Primum Verbum.
- Kall, J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. W. Kisiel i in. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Ph., Bliemel, F. (1992). *Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Poeschel.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Mayle, P. (2000). *Wiwat Agencja!*, przeł. P. Braiter, A. Nakoniecznik. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Wszółek, M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Język największych partii politycznych w Polsce w okresie okołowyborczym. Wyniki badań korpusowych

Streszczenie: Najczęściej badania dotyczące przestrzeni aksjologicznej wybranych społeczności dotyczą wartości deklarowanych w ankietach, które nierzadko nijak mają się do rzeczywistego stanu. W ostatnich latach coraz istotniejszą rolę w procesach komunikacyjnych odgrywa internet, który dostarcza ofert komunikacyjnych. Także tam wykorzystywane i prezentowane są symbole kolektywne, czyli jednostki funkcjonalne posiadające określone pozytywne lub negatywne asocjacje i mające znaczenie kulturowe.

Niniejszy artykuł ma na celu prezentację badań korpusowych przeprowadzonych w serwisie Facebook na podstawie wpisów największych polskich partii parlamentarnych: Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej. Ich rezultatem jest lista najczęściej występujących słów, które z perspektywy danej partii są najważniejsze. W artykule zaprezentowane zostały wstępne analizy postulowanej przestrzeni aksjologicznej obu partii. Badania przeprowadzone zostały zgodnie z metodyką nauki o komunikacji i językoznawstwa. W części teoretycznej autor odwołuje się do zagadnień z zakresu języka polityki oraz znaczenia ideologii w paradygmacie konstruktywistycznym i systemowej teorii komunikacji.

Słowa kluczowe: polityka, komunikacja, symbole kolektywne, ideologia, wartości, aksjologia, konstruktywizm.

The language of the biggest polish parties during the election period. The corpus research results

Summary: Generally, research about axiological space of selected communities refer to values declared in surveys, which rarely refers to actual state. In recent years, Internet offers more capabilities when it comes to communication, it is to say, takes more and more important place in communication process. Also, there, collective symbols – individuals with determined positive and negative associations with cultural significance, are used and presented.

This article aims for presentation of corps research on Facebook. Contest posts of two biggest factions in Poland; Law and Justice and Civic Platform were taken. The outcome is list of most

used words which, from political party point of view, are most important. This article also aims to present preliminary analysis of postulated axiological contest of both parties. Research were taken in accordance with methodology and science about communication and linguistics. In theoretical part, author refers to issues of political language and ideology meaning in constructivist paradigm and systemic theory of communication.

Keywords: politics, communication, collective symbols, ideology, values, axiology, constructivism.

1. Wstęp

Polityka i politycy stanowią ważny materiał badawczy dla wielu dziedzin nauki: od politologii i socjologii, przez psychologię, komunikologię, po lingwistykę i aksjologię. Głównym źródłem wszelakich analiz są wypowiedzi osób sprawujących władzę oraz przedstawicieli partii politycznych. Wspomniane badania dotyczące obszaru tekstualnego skupiają się głównie na próbach rekonstrukcji obrazu świata, dyskursu czy języka politycznego.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wyników badań językowej przestrzeni aksjologicznej największych ugrupowań parlamentarnych (Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej) i ich analiza porównawcza. Wspomniane badania przeprowadzone zostały w ujęciu konstruktywistycznym i teorii systemów przy użyciu aparatury językoznawstwa kognitywnego. W pierwszej kolejności zarysowana zostanie polska sytuacja polityczna z okresu ostatnich kilkunastu lat, a następnie wyjaśnione będą pojęcia centralne dla omawianej tematyki. W drugiej części artykułu zaprezentowane zostaną metoda i wyniki badań wraz z najważniejszymi wnioskami.

2. Sytuacja polityczna w Polsce – tło

Od 12 lat władzę w Polsce naprzemiennie sprawują partie Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska. Publicyści i obserwatorzy polityki coraz częściej wskazują na „zabetonowanie sceny politycznej” oraz ewolucyjne zmiany zmierzające w kierunku przejścia z systemu wielopartyjnego na system dwupartyjny (tudzież dwuipółpartyjny). Pomimo zwiększenia się po wyborach parlamentarnych w 2011 roku w sejmie liczby ugrupowań względem wcześniejszej VI kadencji (z czterech do pięciu) widoczna staje się wyraźna przewaga dwóch wspomnianych formacji nad pozostałymi: ich wyniki z czterech ostatnich wyborów nie schodzą poniżej 20% głosów (najgorszy wynik procentowy – 24.09% głosów – zanotowała Platforma Obywatelska w wyborach w 2015 roku). Wyniki wyborcze obu partii powstałych w 2001 roku przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wyniki wyborcze partii Platforma Obywatelska i Prawo i Sprawiedliwość w wyborach do Sejmu RP w latach 2001–2015. Dane w procentach oddanych głosów

Partia	2001	2005	2007	2011	2015
Platforma Obywatelska	12,68	24,14	41,51	39,18	24,09
Prawo i Sprawiedliwość	9,50	26,99	32,11	29,89	37,58

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z PKW.

W latach 2001–2015 w polskim parlamencie pojawiało się i znikało wiele formacji, np. Samoobrona, Liga Polskich Rodzin, Ruch Palikota, a ostatnio także Sojusz Lewicy Demokratycznej, jednakże pozycja zarówno Platformy Obywatelskiej (PO), jak i Prawa i Sprawiedliwości (PiS) wydaje się niezagrażona. W swoich kampaniach wyborczych obie partie często nawiązują do siebie nawzajem, dodatkowo wzmacniając przez to swoją pozycję i eksponując wagę tej rywalizacji, a także podkreślając wielość różnic programowych występujących między nimi.

3. Teoria

W literaturze lingwistycznej ukuto sformułowanie „język polityki” na określenie specyficznej odmiany języka osób związanych z polityką, jednak sami badacze nie są w pełni zgodni co do istnienia tego podgatunku. Warto więc w tym miejscu przedstawić podejścia związane z tym zagadnieniem.

Wspomniany powyżej termin nie jest wynikiem typologizacji języka, zastosowany został natomiast, aby wyizolować te elementy, które odnoszą się do polityki i odznaczają się tym samym pewnym zbiorem wspólnych cech wyróżniających. Język polityki nie będzie więc homogeniczny. Przeciwnie, tworzyć go będą różne gatunki wypowiedzi pochodzące z wielu obszarów tematycznych (np. religia, ekonomia, społeczeństwo itp.). Badacze nie są zgodni co do jego umiejscowienia w klasyfikacji odmian polszczyzny (zob. Bralczyk, 2001; Buttler, 1982; Wilkoń, 1987).

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele prób zdefiniowania języka polityki. Za podstawową można przyjąć definicję przedstawioną przez Bogdana Walczaka – zgodnie z nią będzie to język, którym posługują się osoby piszące i mówiące o polityce, a więc politycy i ludzie z nimi związani (specjaliści od wizerunku, rzecznicy prasowi, PR-owcy itp.), oraz obserwatorzy życia politycznego, a więc dziennikarze, publicyści, redaktorzy itp. W języku polityki główną rolę odgrywać będzie funkcja perswazyjna, ale obecne będą także funkcje informacyjna, ekspresyjna, autoteliczna (Walczak, 1994:

15–20). Stanisław Dubisz dodaje, że z perspektywy stylów funkcjonalnych polszczyzny wskazać można na dwa konteksty użycia tego terminu:

- w odniesieniu do słownictwa oraz zwrotów i wyrażen kojarzonych z działalnością polityczną,
- w odniesieniu do środków językowych wykorzystywanych przez polityków i inne osoby z ich otoczenia (Dubisz, 1992: 153).

Irena Kamińska-Szmaj tłumaczy pojawienie się tego określenia pilną potrzebą uporządkowania i ujednoczenia terminologii w badaniach o charakterze interdyscyplinarnym nad kodem werbalnym wykorzystywanym w polityce. Dodatkowo lingwistka dokonuje próby zdefiniowania zjawiska, wskazując, że język polityki jest specyficznym kodem werbalnym, będącym konglomeratem różnych stylów funkcjonalnych oraz idiolektów. Kod ten na poziomie parole realizowany jest przez różnorodny zbiór wypowiedzi z zakresu tematyki politycznej, którego prymarną cechą jest skierowanie do masowego odbiorcy za pomocą środków językowo-stylistycznych w celu realizacji funkcji perswazyjnej (Kamińska-Szmaj, 2008: 258–259). Dywersyfikacja języka polityki spośród innych odmian językowych musi być realizowana nie tylko przez warstwę tekstualną, ale także kontekst, sytuację mówienia oraz treść pozajęzykową (Fras, 2001: 89).

Kolejnym terminem istotnym z perspektywy opisywanych badań jest ideologia. Zgodnie z kognitywizmem oraz konstruktywistyczną teorią komunikacji zjawisko to jest definiowane jako:

jeden z wielu globalnych schematów interpretacji świata służących do generowania, stabilizowania i uczynienia przekonującymi przekonań, organizujących następnie zarówno myślenie oraz komunikowanie o świecie, jak i budowę systemu społecznego. Ideologia to środek dyskursowi umożliwiający przevorsowanie określonych mniemań wobec mniemań i opinii innych uczestników komunikacji w ten sposób, że przenosi on bycie przekonującym i motywację danego mniemania na bardziej kompleksowe instancje niż instancja pojedynczego uczestnika komunikacji (Fleischer, 2008b: 229).

Innymi słowy, ideologie służą strategiom argumentacyjnym i wzmocnieniu wygłaszanych poglądów poprzez poparcie ich szerzej przyjętymi tezami dotyczącymi kwestii fundamentalnych. Dodatkowo funkcjonują one wobec siebie w sposób konkurencyjny, tak aby uczestnicy komunikacji w dowolnym momencie (kiedy będą potrzebowali wesprzeć swoje racje swego rodzaju „wyższą instancją”) mogli wybrać spośród dostępnego repertuaru tę właściwą. Gdyby istniała tylko jedna – stałaby się natychmiast „oczywistością” i nie miałaby charakteru opcjonalnego. Sama ideologia w rozumieniu systemowej teorii komunikacji zaproponowanej przez Michaela Fleischera pochodzi natomiast z programu komunikacji „polityka” (zob. Fleischer, 2008a).

4. Metoda

Celem przeprowadzonego badania było wskazanie ważnych słów z perspektywy danej partii oraz wyodrębnienie spośród nich tych, które mają znamiona wartości (wymiar aksjologiczny). Wykorzystano narzędzia z zakresu językoznawstwa kognitywnego (analiza korpusów). Badania przeprowadzone zostały w zgodzie z metodyką nauk o komunikacji (por. Fleischer, 2008b: 107–111). Analizie poddano dwie największe formacje w polskim sejmie: Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską. Za materiał badawczy posłużyły wpisy obu wspomnianych ugrupowań na ich oficjalnych kontach w serwisie Facebook. Wpisy te są metawypowiedziami, a więc ofertami komunikacyjnymi w rozumieniu ogólnej teorii komunikacji Fleischera, tak więc badanie dotyczy nie komunikacji, lecz ofert komunikacyjnych, które mogą tworzyć sposobność do komunikacji (Fleischer, 2008b: 92). Serwis ten wybrany został ze względu na istotną rolę pośredniczącą pomiędzy partią a wyborcami oraz zwięźłość publikowanych tekstów oraz ich esencjonalność. Wpisy w internecie zwykle nie są długie i skupiają się na meritum poruszanego zagadnienia. Ta swoista lakoniczność wynika ze specyfiki miejsca komunikacji – medium (w rozumieniu Niklasa Luhmanna), jakim jest sieć. Dodatkowo należy podkreślić, że publikowane posty mają charakter intencjonalny i (zwykle) ich pojawienie się poprzedzone jest refleksją, gdyż partie nierzadko wykorzystują specjalistów do prowadzenia swoich oficjalnych kont w social mediach.

Na potrzeby badań wzięto pod uwagę okres między 15 lipca 2015 a 25 kwietnia 2016 roku. Ten dziewięciomiesięczny przedział czasu nie był jednorodny. Pierwsze trzy miesiące stanowiły czas trwania kampanii wyborczej rozpoczętej oficjalnie wraz z wejściem w życie Postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, zakończonej ciszą wyborczą. Kolejne pół roku to czas powyborczy, w którym kształtował się i podejmował pierwsze decyzje rząd koalicyjny Zjednoczonej Prawicy, na czele z Prawem i Sprawiedliwością oraz z Beatą Szydło na stanowisku Prezesa Rady Ministrów. Tak więc w materiale badawczym będą pojawiać się zarówno hasła nośne w okresie kampanii wyborczej, jak i te, które pojawiły się już po wyborach. Zebrany korpus stanowiły razem 38 383 słowa, z czego 18 068 pojawiło się na koncie Prawa i Sprawiedliwości, natomiast 20 315 – Platformy Obywatelskiej. Oba wskazane korpusy są stosunkowo podobnej wielkości oraz dotyczą tego samego okresu, stąd możliwe było ich zestawienie oraz porównanie. Szczegółowe dane dotyczące analizowanego materiału prezentuje poniższa tabela.

Tabela 2. Stosunek *type* i *token* w korpusie uwzględnionym w badaniach z podziałem na Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską

	Prawo i Sprawiedliwość	Platforma Obywatelska
<i>type</i>	3 667	5 283
<i>token</i>	18 068	20 315
t/t	0,20	0,26

Źródło: opracowanie własne.

Zebrany korpus poddany został lematyzacji, co pozwoliło wyodrębnić 3667 niepowtarzalnych leksemów w przypadku wpisów PiS oraz 5283 w przypadku wpisów PO. W badaniu uwzględniono tylko te leksemy, które wystąpiły minimalnie pięć razy, dodatkowo wyłączone słowa nierelevantne z punktu widzenia przyjętego celu, a więc m.in. spójniki, zaimki, niektóre nazwy własne (np. imiona, nazwiska członków partii, nazwy miejscowości itp. nienoszące znamion złożenia metonimicznych tudzież metafor; Bralczyk, 2001: 97). Następnie tak dobrany materiał poddany został wstępnej kategoryzacji. Warto jednak nadmienić, że kategorie te są jak najbardziej zbliżone do oryginalnych wypowiedzi, a najczęściej do jednej kategorii przyporządkowane zostały hasła synonimiczne i bliskoznaczne. Do analizy wykorzystano program Wordsmith.

5. Wyniki i analiza

Opisane powyżej działania pozwoliły na wskazanie listy 20 najczęściej pojawiających się kategorii. Zestawienia te pozwalają stwierdzić, jakie są najczęściej występujące słowa w przypadku każdej z wybranych partii.

W przypadku Prawa i Sprawiedliwości zdecydowanie najczęściej pojawiają się odniesienia do Polski (221 wystąpień). Jest to zarazem jedyna kategoria, która powtórzyła się ponad 100 razy. Pojawiała się czterokrotnie częściej niż następne w kolejności: „ludzie”, „praca”, „rodzina”, które przewijały się kolejno: 68, 56 i 53 razy. Można więc zauważyć wyraźną hierarchię najważniejszych słów (symboli), w której kwestie polskości postawione są jako najważniejsze. Dodatkowo tezę tę popiera występowanie takich haseł jak „Polacy” i „naród”. W korpusie pojawia się także sporo wyrażen o wymiarze kolektywnym, na co wskazywać mogą kategorie: „ludzie” (a w szczególności jej zawartość, o czym poniżej), „rodzina” czy „współdziałanie”. W enigmatycznie brzmiącej pierwszej z wymienionych kategorii znalazły się głównie określenia opisujące grupy ludzi („mieszkańcy”, „obywatele”, „ludzie”). Na poczet niniejszego artykułu zdecydowano

się wyłączyć „naród” z omawianej klasy, co ma na celu pokazanie ważności tego słowa (mającego znamiona wartości i/lub symbolu kolektywnego).

W ramach opisywanej listy rangowej wyróżnić można także słowa ukierunkowane wewnątrz i zewnątrz. Do pierwszej grupy zaliczyć można kategorie: „Polska”, „ludzie” (szczególnie zawartość: mieszkańcy i obywatele, które pojawiały się w odniesieniu do mieszkańców i obywateli Polski lub polskich miast), „naród”, „obrona” (granic), „służby” (specjalne), do drugiej natomiast jedynie kategorię „Unia Europejska”. Ten dysonans w komunikacjach może wskazywać, że głównymi tematami, które partia referuje w serwisie Facebook, są sprawy krajowe, wewnętrzne, natomiast zewnętrzne okazują się drugoplanowe. Sporą część korpusu stanowią także słowa z zakresu szeroko rozumianej polityki społecznej. Zakwalifikować tu można: „praca”, „rodzina”, „życie”. Ostatnie dwa w wielu przypadkach były sprzężone, gdyż życie często odnosiło się do ochrony życia od poczęcia, a więc do kwestii rodzinnych. Dodatkowo osobną grupę stanowią kategorie „obrona” i „służby”, które można by razem zestawić w jeden temat – „obronność”.

Pośród najważniejszych słów znajdują się także hasła pozostawiające duże pole w procesie ich semantyzacji przez określone grupy społeczne i supragrupy. Chodzi tu m.in. o politykę, rozwój, wolność, zmiany, życie i demokrację. Słowa te mogą pełnić funkcję symboli dyskursywnych ze względu na ich rozliczne semantyzacje w różnych grupach.

Poniższe tabele przedstawiają listę najczęściej pojawiających się słów (ułożone w kolejności od najczęściej występujących) oraz liczbę wystąpień.

Tabela 3. Słowa ważne – partia Prawo i Sprawiedliwość

Pozycja	Słowo	n
1	Polska	221
2	ludzie	68
3	praca	56
4	rodzina	53
5	polityka	45
6	współdziałanie	42
7	rozwój	41
8	pamięć	39
8	Polacy	39
10	Unia Europejska	34
11	gospodarka	31
12	naród	28
13	finanse	26

Pozycja	Słowo	n
14	konstytucja	25
15	zmiany	21
16	obrona	19
17	służby	15
17	wolność	15
17	życie	15
20	demokracja	14

Źródło: opracowanie własne.

Platforma Obywatelska w swoich wpisach również najczęściej nawiązuje do Polski (323 razy). Także dość liczną kategorię stanowią wpisy dotyczące konstytucji (132). Ponad 50 wystąpień odnotowano przy aż 11 kategoriach – poza wspomnianymi powyżej także: „Europa”, „polityka”, „rodzina”, „zmiany”, „Unia Europejska”, „praca”, „przyszłość”, „prawa”, „ludzie”. Wśród 20 najczęściej występujących tematów sporą część stanowią odnoszące się do państwa i jego funkcjonowania: „konstytucja”, „prawa”, „państwo”, „demokracja”.

Także w przypadku Platformy Obywatelskiej wskazać można na dość szeroką grupę słów z zakresu polityki społecznej, na którą składają się: „rodzina”, „praca”, „płaca”, „pomoc”, „edukacja”. Kategorie „praca” i „płaca” były sprzężone, dość często występowały w kontekście sloganów pojawiających się w kampanii wyborczej (np. „Stabilna praca, lepsza płaca, prostszy podatek” czy „#PolskaPrzyszłości to godna praca i płaca”). Chociaż PO stosunkowo często odwołuje się do sytuacji zewnętrznej („Europa”, „Unia Europejska” – razem 154 wystąpienia), wciąż dominują kategorie dotyczące sytuacji wewnętrznej kraju, m.in.: „Polska”, „ludzie”, „państwo”, „Polacy”. Jednak poza pierwszym z wymienionych słów pozostałe zajmują znacznie niższe pozycje na liście frekwencyjnej. W kategorii „ludzie” pojawiła się – w przeciwieństwie do korpusu PiS – także liczba pojedyncza („człowiek”, „obywatel” itp.).

Poniższa tabela zawiera wyniki badania na korpusie składającym się z wpisów Platformy Obywatelskiej.

Tabela 4. Słowa ważne – partia Platforma Obywatelska

Pozycja	Słowo	n
1	Polska	323
2	konstytucja	132
3	Europa	88

4	polityka	80
5	rodzina	70
6	zmiany	67
7	Unia Europejska	66
8	praca	56
9	przyszłość	55
10	prawa	54
11	ludzie	51
12	państwo	48
13	Polacy	43
14	współdziałanie	39
15	demokracja	37
15	rozwój	37
17	plące	35
17	pomoc	35
19	gospodarka	34
20	edukacja	33

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawe wnioski wyciągnąć można, zestawiając oba korpusy i obie listy frekwencyjne. Partie, zgodnie z tym, co mówią w mediach, dzielą fundamentalne różnice programowe. Oczywiście część wspomnianych różnic widoczna jest w kontekście i kolokacjach każdego leksemu, jednakże znakomita większość kategorii pokrywa się. Porównanie list frekwencyjnych obu partii prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Zestawienie list kategorii Prawa i Sprawiedliwości i Platformy Obywatelskiej

Prawo i Sprawiedliwość		Platforma Obywatelska	
Polska	221	Polska	323
ludzie	68	konstytucja	132
praca	56	Europa	88
rodzina	53	polityka	80
polityka	45	rodzina	70
współdziałanie	42	zmiany	67
rozwój	41	Unia Europejska	66
pamięć	39	praca	56
Polacy	39	przyszłość	55
Unia Europejska	34	prawa	54
gospodarka	31	ludzie	51
naród	28	państwo	48
finanse	26	Polacy	43

Prawo i Sprawiedliwość		Platforma Obywatelska	
konstytucja	25	współdziałanie	39
zmiany	21	demokracja	37
obrona	19	rozwój	37
służby	15	płace	35
wolność	15	pomoc	35
życie	15	gospodarka	34
demokracja	14	edukacja	33

Źródło: opracowanie własne.

Korpus złożony z wypowiedzi PO posiada nieco wyższy stosunek *type/token* (0,26 versus 0,20), co wskazuje na większą liczbę kategorii, ale także mniejszą powtarzalność danych słów. Jednak, co może wydawać się interesujące, w najczęściej występujących kategoriach powtarzalność jest wyższa niż w przypadku PiS (dla miejsca 20. jest to kolejno 33 w korpusie PO i jedynie 14 w korpusie PiS).

Spośród 20 najczęściej występujących słów w przypadku obu ugrupowań można odnaleźć jedynie po 7 unikatowych. Dla PiS będą to: „pamięć”, „naród”, „finanse”, „obrona”, „służby”, „wolność”, „życie” (wszystkie pogrubione w powyższej tabeli), dla PO zaś: „Europa”, „przyszłość”, „prawa”, „państwo”, „płace”, „pomoc”, „edukacja”. Przy czym warto wspomnieć, że są one unikatowe jedynie w przypadku porównania właśnie 20 najczęściej występujących, gdyż wszystkie słowa wskazane dla PiS można znaleźć w korpusie PO. Podobnie jest w przypadku PO, jednak z dwoma wyjątkami: „płace” i „edukacja” w zasadzie nie występują u PiS.

Zauważalna i istotna z perspektywy prowadzonej analizy będzie różnica w hierarchizacji poszczególnych słów. Dla obu partii najważniejszym symbolem jest „Polska”, obie także po 56 razy odwołują się do „pracy”. Jednak na tym podobieństwa się kończą. Ważna dla PiS kategoria „ludzie” (druga pozycja) znajduje się u PO w połowie zestawienia, z kolei np. „zmiany” u PiS znajdują się na 15. miejscu, u PO na szóstym. Najbardziej uwidocznione jest to na przykładzie „konstytucji” – w PO pojawia się ona na wysokiej drugiej pozycji (132 powtórzenia), w PiS znajduje się dopiero na 14. miejscu (25 powtórzeń).

Co wydaje się ciekawe, zdecydowanie częściej w korpusie uzyskanym z profilu Prawa i Sprawiedliwości pojawiały się w kategorii „ludzie” określenia w liczbie mnogiej („obywatele”, „mieszkańcy”, „ludzie”) aniżeli w pojedynczej. Z kolei w drugim z opisywanych korpusów występowała zarówno liczba mnoga, jak i pojedyncza (pojawiały się takie słowa, jak: „obywatel”, „osoba”, „człowiek”). Leksemy te użyte w liczbie mnogiej

wzmacniają wymiar kolektywny wskazywanych elementów, natomiast w drugim przypadku podkreślony zostaje wymiar indywidualistyczny.

Różnice w semantyzacji widoczne są też na przykładzie kategorii „praca”. Rozbieżności te są dość efektowne, gdyż jest to jedyne słowo, które pojawiło się w obu korpusach dokładnie tak samo często (56 wystąpień), jednak kontekst użycia jest znacząco inny. W PiS pojawiają się hasła w formie sloganów (np. „Praca i pokora”) i częste odwołania do prac rządu („Pozwólcie nam pracować”). PO z kolei wykorzystuje ten emblemat w towarzystwie epitetów („godna i stabilna praca”) oraz w formie zarzutu w odniesieniu do „obsadzania stanowisk swoimi” przez partię rządzącą.

6. Podsumowanie

Reasumując, zaprezentowane wnioski stanowią jedynie wstęp do dalszych pogłębionych analiz zebranego korpusu. W dalszej kolejności sprawdzone wewnętrznie zostaną także poszczególne kategorie i ich zawartość, a także najczęstsze kolokacje i kontekst występowania danych leksemów. W tym momencie możliwe są porównania częstości występowania poszczególnych słów (kategorii) w obrębie korpusu danej partii. Na tej podstawie można wysnuć wnioski, że dwie największe partie posługują się bardzo podobnymi hasłami w serwisie Facebook, obudowując je często w tzw. słowa kliszowe, przez co zyskują one miano sloganów, które z punktu widzenia interdyskursu mogą być puste semantycznie, jednak semantyzowane są w obrębie grup społecznych i supragrup w celu wpłynięcia na interdyskurs i próbę przeforsowania reprezentowanej przez siebie ideologii w interdyskursie. Najistotniejsze różnice pomiędzy korpusami Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej zasadzają się na kategoriach wewnętrznych i zewnętrznych. Tych drugich jest więcej w przypadku partii opozycyjnej, natomiast pojawiają się stosunkowo rzadko w użyciu przez partię rządzącą. Obie partie z kolei dość często poruszają sprawy polityki społecznej, co wskazuje na mocną socjalną stronę analizowanych ugrupowań.

Bibliografia

- Bralczyk, J. (2001). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: RSW.
- Buttler, D. (1982). Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny. W: S. Urbańczyk (red.), *Język literacki i jego warianty. Księga referatów VIII Sesji Międzynarodowej Komisji Słowińskich Języków Literackich w listopadzie 1980 r.* Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Dubisz, S. (1992). *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*. Warszawa: Elipsa.

Fleischer, M. (2008a). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Atut.

Fleischer, M. (2008b). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.

Fras, J. (2001). Język polityki W: S. Gajda (red.), *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*. Opole: Uniwersytet Opolski.

Kamińska-Szmaj, I. (2008). Język polityki na tle przemian kulturowych. W: A. Dąbrowska (red.), *Język a kultura*, t. 20: *Tom jubileuszowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Walczak, B. (1994). Co to jest język polityki. W: J. Anusewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.

Wilkoń, A. (1987). *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Adaptacja nazwy produktu na rynkach zagranicznych – analiza językowa na przykładzie samochodu VW Beetle (VW Garbus)

Streszczenie: Niniejszy artykuł stanowi próbę językowej analizy adaptacji nazwy produktu VW Beetle (VW Garbus) przy okazji ekspansji marki na lokalne rynki w latach 1946–2003. Część teoretyczna porusza kwestię nazewnictwa organizacji jako elementu tożsamości, temat badań językoznawczych nad nazewnictwem, aspekt standaryzacji i adaptacji jako strategii umiędzynarodawiania przedsiębiorstw, zagadnienie standaryzacji i adaptacji w samym nazewnictwie oraz podsumowanie stanu badań. Część kolejna obejmuje opis obiektu badań – Volkswagena Beetle – zarówno okoliczności jego powstania, założeń strategicznych produktu, jak i historii globalizacji produktu. Trzecia część artykułu dotyczy metodologii badań oraz kategoryzacji. Do badania zebrano 89 nazw pochodzących z 57 miejsc na świecie. Materiał poddano tłumaczeniu oraz weryfikacji, a następnie skategoryzowano w kilku aspektach: związków nazwy z tłumaczeniem oryginalnej nazwy samochodu lub marki, związków nazwy z wyglądem samochodu oraz stosunku standaryzacji i adaptacji w strategii globalizacji marki. Podsumowanie artykułu stanowią wnioski oraz dalsze losy nazewnictwa VW Beetle.

Słowa kluczowe: naming, nazewnictwo, VW Beetle, VW Garbus, adaptacja nazwy marki, standaryzacja i adaptacja, reklama interkulturowa.

Adaptation of international product naming – linguistic analysis of VW Beetle local naming strategy

Summary: This article presents a linguistic analysis of adaptation of the VW Beetle brand name during its expanding on international markets in 1946–2003. Theoretical part analyzes naming as a part of brand identity, linguistic research on brand naming, standardization and adaptation as a strategy for company's internationalization, standardization and adaptation in brand naming and a summary of current related research. Then, the exemplified item – Volkswagen Beetle – is described, both in historical, strategical and global manner. The research methodology and categorization is presented next. This study gathered 89 names coming from 57 places in the world. Material has been translated and categorized, regarding

such aspects: adaptation strategy being translation of the original name of the car model or whole brand, naming inspired by the car's design and comparison of standardization and adaptation in international brand strategy. The summary consists of conclusions and further history of VW Beetle naming.

Keywords: naming, VW Beetle, adaptation of brand name, standardization and adaptation in international marketing, intercultural advertising.

1. Część teoretyczna

1.1. Nazwa jako element tożsamości

Nazwa jest immanentną częścią tożsamości oraz wizerunku, będącą elementem *corporate identity* (tożsamość firmy/marki) transportowanym na *product identity* (tożsamość produktu), a w konsekwencji rzutującym na *images* (wizerunki) powyższych (Fleischer, 2003). Nazwy charakteryzują się konkretnymi cechami gramatycznymi, fonetycznymi, semantycznymi oraz swoją etymologią. Niejednokrotnie próbowano stworzyć typologię nazw organizacji na potrzeby zarówno naukowe, jak i komercyjne.

Przykładowa typologia nazw według A. Wheeler:

- od nazwiska założyciela (np. „Ralph Lauren”);
- opisowe – przekazujące charakter firmy (np. „Toys ‘R’ Us”);
- wymyślone (np. „Kodak”);
- metaforyczne (np. „Nike”);
- akronimy (np. „IBM”);
- magiczne – o poprzestawianych literach (np. „Netflix”);
- kombinowane (np. „Citibank”) (Wheeler, 2010).

Jako funkcje nazwy (poza byciem nośnikiem tożsamości firmy) wymienić można: identyfikację przedmiotu, czyli indywidualizację, ochronę prawną poprzez zastrzeżenie znaków towarowych oraz funkcję reklamową, czyli część działań komunikacyjnych (Firlej, 2017).

1.2. Językowe podejście do nazewnictwa

Bez wątpienia nazewnictwo jest przedmiotem zainteresowania nie tylko badań komunikacji, ale także językoznawstwa. D.L.F. Nilsen podaje przykłady pięciu stopni analizy lingwistycznej. Są nimi: fonologia, ortografia, morfologia, składnia i semantyka oraz zabiegi w nich wykorzystywane (Nilsen, 1979).

Fonologiczne zabiegi w nazewnictwie:

- aliteracja – powtórzenie dźwięków spółgłoskowych (np. „YouTube”);
- asonacja – powtórzenie dźwięków samogłoskowych (np. „BlackBerry”);
- rymy – męskie (np. „7Eleven”), żeńskie (np. „Ronald McDonald”), niedokładne (np. „Trzy cytryny”);
- skracanie ostatniej sylaby (np. „Blend-a-med”);
- łączenie wyrazów (np. „Telekomunikacja”);
- onomatopeje – wyrazy dźwiękonaśladowcze (np. „Hoop Cola”).

Ortograficzne zabiegi w nazewnictwie:

- celowe błędy w pisowni (np. „Chamlet”);
- dodatkowe litery (np. „Makro Cash’n’Carry”);
- nieme litery (np. „Wrangler”);
- akronimy – słowa utworzone przez skrócenie wyrażenia składającego się z kilku słów (np. „PKO BP”).

Morfologiczne zabiegi w nazewnictwie:

- afiksacja – tworzenie wyrazów pochodnych poprzez dodanie afiksów do wyrazów podstawowych (np. „Pocztex”);
- słowotwórstwo (np. „Google”).

Składniowe zabiegi w nazewnictwie:

- (wspomniane wcześniej) akronimy (np. „ZUS”).

Semantyczne zabiegi w nazewnictwie:

- zapożyczenia językowe (np. „Old Spice”);
- zmiany znaczeniowe (np. „Mars”);
- generalizacja (np. „adidas”);
- metafory (np. „Ptasie Mleczko”).

1.3. Standaryzacja i adaptacja w reklamie interkulturowej

Na początek warto zarysować kilka założeń paradygmatycznych, w których sytuuje się ten artykuł. Przede wszystkim pojęcie kultury jest tutaj rozumiane ponadnarodowo, a więc w kontekście komunikacyjnie ukonstytuowanej zbiorowości.

Adaptacja rozumiana jest nie tylko jako translacja językowa, ale również jako dopasowanie znaczenia do komunikacji w danej kulturze, realizującej się zarówno w kognitywnych

operacjach indywidualnych, jak i kolektywnej wiedzy. Przez to translacji podlegają symboliczna rzeczywistość i jej językowe, kulturowe, dyskursywne i mediowe obrazy świata (Płuchowska, 2017b). Tym sposobem świat przeżyć organizacji dopasowuje się do zróżnicowanych programów kultury (Płuchowska, 2017b).

W standaryzacji obserwowane są tendencje etnocentryczne, w których kultura narodo- wa jest jednostką wyjściową i na niej bazuje komunikacja w innych miejscach, licząc na podobny sukces w innych krajach, oraz tendencje geocentryczne, w których kraje i narodowości ustępują miejsca rynkowi globalnemu, przez co reklama wykorzystuje uniwersalne koncepty. W adaptacji (inaczej dyferencjacji) widoczne są tendencje poli- centryczne (multilokalne), w których odrębność i lokalność rynków (krajów, narodo- wości, mniejszych zbiorowości) są wręcz uwydatnione, oraz tendencje regiocentryczne, dopasowujące swoją strategię do lokalizacji, ale postrzegające ją jako segmenty geograficzne, nie indywiduala (w tym przypadku: regiony świata) (Płuchowska, 2017b).

Jak zatem traktowane są różnice kulturowe z perspektywy reklamy interkulturowej? Płuchowska podaje za Boltenem: Strategia standaryzacji (inaczej koherencji) traktuje różnice kulturowe jako ryzyko, nierzadko ukrywa je lub pomija; opiera swój przekaz zatem na oczywistościach, które są wygodne i neutralne. Strategia dyferencjacji (inaczej kohezji) konfrontuje się z różnicami, traktuje je jako nieodłączny element krajobrazu, a także wykorzystuje potencjał różnorodności. Dzięki temu reklama jest modularna, zarówno w zakresie treści, jak i formy (Płuchowska, 2017a).

Duda w ramach swoich badań nad polskimi adaptacjami reklam opracowała cztery stopnie uniformizacji reklamy:

- całkowite wystandaryzowanie (identyczny materiał reklamowy);
- częściowe wystandaryzowanie (ten sam format i materiał, zmieniony w zakresie produkcji, np. voice-over czy dubbing);
- adaptacja (ten sam wzorzec strategiczny, bez zmiany koncepcji, ale z wykorzystaniem lokalnych elementów, np. aktorów, scenerii, obyczajów);
- multilokalność (specyficzna dla danej lokalności, trudna do ewentualnej translacji lub zrozumienia bez lokalnych kompetencji komunikacyjnych) (Duda, 2007).

1.4. Standaryzacja i adaptacja w namingu

Zjawisko doboru nazewnictwa pod kątem rynków międzynarodowych jest niełatwym zadaniem – z jednej strony niewielu przedsiębiorców posiada kompetencje, aby odna- leźć te „bezpieczne”, które nie będą powodować nieporozumień, z drugiej – dobór

oryginalnej wersji i jej niewłaściwa translacja lub niewłaściwe użycie języka są częstymi problemami wśród firm działających na rynkach globalnych (Bartosik-Purgat, 2010). Doradzone jest zatem poszukiwanie nazw niemających konkretnych znaczeń w najczęściej używanych językach świata (np. „Lexus”), nazw niewskazujących na konkretny produkt (np. „Camel”), wykorzystanie nazwisk założycieli firmy (np. „Honda”), poszukiwanie oryginalnych nazw wymawianych tak samo w większości języków (np. „Minolta”), akronimów (np. „BMW”), nazw wskazujących na pochodzenie produktu (np. „Finlandia”), nazw wymyślonych na podstawie skojarzeń z jednym z największych języków świata (np. „Nescafe”) (Duliniec, 2009).

Znane są jednak w historii marketingu międzynarodowego historie o nieudanych translacjach w wykonaniu wielkich marek:

- Schweppes: we Włoszech nazwa produktu „Schweppes Tonic Water” została przetłumaczona na „Schweppes Toilet Water” (woda toaletowa);
- Mitsubishi Pajero: w Hiszpanii „pajero” oznacza osobę, która się masturbuje;
- Toyota Fiera: w Hiszpanii „fiera” to slangowe określenie brzydkiej, starej kobiety;
- Clairol „Mist stick”: w Niemczech słowo „Mist” oznacza nawóz;
- Vicks: w Niemczech słowo „vicks” wymawia się przez „f”, a „fick” jest wulgarnym określeniem stosunku seksualnego (Haig, 2005).

1.5. Stan badań

Whitelock i Fastoso zebrali z największych czasopism naukowych poświęconych marketingowi, biznesowi i reklamie z lat 1975–2005 40 artykułów dotyczących badań nad międzynarodowymi markami (Whitelock, Fastoso, 2007). Przede wszystkim przedmiot większości badań stanowiły kraje Europy Zachodniej: Francja, Niemcy, Włochy i Wielka Brytania, a z reszty świata: USA, Chiny, Indie i Korea Południowa. Z badań wynika także, że standaryzacja i adaptacja nazewnictwa była przedmiotem szczególnego zainteresowania badaczy, bo aż 10 z 40 analizowanych artykułów dotyczyło właśnie tematu namingu.

Jeśli chodzi o konkretne tematy w badaniach standaryzacji i adaptacji nazw, wiele z nich porusza translację między językami mocno różniącymi się strukturą, np. badanie Zhang i Schmitta dotyczyło fonetycznych, fonosemantycznych i semantycznych translacji nazw firm z rynków zachodnich na język chiński (Zhang, Schmitt, 2001). Inne badania zajmują się wpływem nazwy i kraju pochodzenia na wizerunek, np. badanie Häubla dotyczy dwóch marek samochodów: francuskiej i niemieckiej (Häubl, 1996). Ze względu na popularność języka angielskiego w namingu w krajach nieanglojęzycznych

dużym zainteresowaniem cieszy się temat anglicyzmów, np. praca Friedricha zajmuje się anglojęzycznymi nazwami w Brazylii (Friedrich, 2002).

2. Obiekt badań

2.1. VW Beetle – historia (na podstawie Grieger, Gutzmann, 2015)

Pomysł „samochodu dla ludu” („Volkswagen”) narodził się w głowie Adolfa Hitlera w 1933 roku. Wynikał on z generalnego trendu w produkcji małych samochodów oraz popularyzacji tego środka transportu wśród zwykłych ludzi. Był też przykładem i nośnikiem reżimowej utopijnej wizji społeczeństwa. Założenia, które opracował Hitler i przekazał w roku 1934 podczas publicznego wystąpienia z okazji otwarcia Międzynarodowej Wystawy Automobili i Motocykli w Berlinie, określały, że „samochód dla ludu” ma być przeznaczony dla rodziny z trójką dzieci, osiągać prędkość maksymalnie 100 km/h oraz ma być dostępny za około 990 marek w systemie oszczędnościowym (tygodniowa pensja wynosiła około 70 marek, na składkę przeznaczyć trzeba było 5 marek tygodniowo). Swoje propozycje zaoferowały firmy takie jak Opel czy Ford, ostatecznie jednak prace nad projektem powierzono Ferdynandowi Porschemu i jego firmie Porsche KG.

Oficjalna, przepelniona propagandą prezentacja samochodu odbyła się w maju 1938 roku. Hitler nadał samochodowi nazwę „KdF-Wagen” (inspirując się nazistowskim sloganem „Kraft durch Freude”, czyli „siła poprzez radość”). Mimo że do programu oszczędnościowego zapisało się 300 tysięcy Niemców, w czasie przygotowań do wojny ani jeden samochód nie opuścił fabryki. Wraz z rozpoczęciem wojny Volkswagen GmbH stał się fabryką naprawczą dla nazistowskiej armii, a od 1940 roku zaczęto produkować w nim wojskowe wersje garbusów: Kübelwagen (Typ 82), czyli samochody osobowo-terenowe, Schwimmwagen (Typ 166), czyli pływające amfibie, oraz Kommandeurswagen (Typ 87), produkowane dla Wehrmachtu i elity społeczeństwa niemieckiego. W czasie wojny fabryka Volkswagena była również miejscem pracy przymusowej dla około 20 tysięcy więźniów obozów pracy i obozów koncentracyjnych.

Wraz z zakończeniem wojny i przejściem fabryki przez Amerykanów wszystko wskazywało na koniec istnienia Volkswagena. W połowie 1945 roku fabrykę przekazano jednak Brytyjczykom, którzy mimo początkowych prób sprzedaży wyposażenia firmom brytyjskim – z czysto pragmatycznych powodów: braku poważnych zniszczeń i niedoborów we flocie samochodowej – po wojnie zdecydowali się utrzymać produkcję (choć na skalę

mniejszą, niż planowano). Przywrócono także oryginalną nazwę „Volkswagen Typ 1”. Z czasem, po poprawie infrastruktury, wraz ze zwiększeniem dostępności materiałów oraz zwiększeniem liczby pracowników, fabryka rozpoczęła pracę nad samochodami. W roku 1946 powstały pierwsze salony. Kolejnym krokiem był eksport – pierwsze modele wyjechały do Holandii w 1947 roku. Międzynarodowy sukces Volkswagena Garbusa przełożył się również na powojenną odbudowę Niemiec, zarówno z perspektywy wizerunkowej, jak i ekonomicznej (Rieger, 2009).

2.2. Globalizacja marki (na podstawie Grieger, Gutzmann, 2015)

Od 1948 roku globalizacja nabrała tempa – dystrybuowano już samochody do Szwajcarii, Belgii, Luksemburga, Danii i Szwecji. Również wtedy powołano dział reklamy oraz zarejestrowano firmę. W roku 1949 rozpoczęła się produkcja pierwszego modelu kabrioletu, otwarto nową fabrykę w Austrii oraz przekazano Volkswagen GmbH z rąk British Military Government na własność rządu Niemieckiej Republiki Federalnej.

Na początku lat 50. garbusy eksportowano do 18 krajów, głównie europejskich. W połowie lat 50. były już dostępne na rynku północno- i południowoamerykańskim, azjatyckim i afrykańskim. W USA i Kanadzie zbudowano własną sieć sprzedaży. Otwarto nowe fabryki w Brazylii, Południowej Afryce i Australii. Z taśmy zjechał milionowy samochód. Zaczęto też produkcję Volkswagena Typ 2 – zwanego w Polsce „ogórkiem” lub „bulikiem”. W drugiej połowie lat 50. sprzedaż zagraniczna przekroczyła sprzedaż w Niemczech. W 1959 roku ruszyła kampania reklamowa w USA.

Popularność samochodu w Stanach Zjednoczonych to przykład sukcesu głównie wizerunkowego – przygotowane przez agencję Doyle Dane Bernbach Inc. kampanie: ikoniczne „Think small” i „Lemon” oraz inne od końca lat 50. do końca lat 70. XX wieku. Ten niepozorny, niewygodny i mało „amerykański” samochód zdobył rynek – sprzedało się 5 milionów samochodów. Co ciekawe, wraz z wycofaniem dystrybucji VW Beetle z amerykańskiego rynku pod koniec lat 70. zainteresowanie autem nie zmalało – jego legendarny status pozostał, a sprzedaż z drugiej ręki, a także zza meksykańskiej granicy dalej kwitła (Rieger, 2010).

W latach 60. Volkswagen stanowił 1/3 rynku samochodów osobowych w Niemczech. 60% produkcji szło na eksport. Mimo sukcesu w USA Volkswagen nie miał takich wyników na rynkach francuskim i włoskim. W 1964 roku otwarta została fabryka w Meksyku. Koniec lat 60. to także pierwsze kryzysy – spadły produkcja i sprzedaż, chociaż ostateczne wyniki były lepsze z każdym rokiem. Był to także czas ukonstytuowania się

nieoficjalnej nazwy „Käfer” i włączenia jej w niemieckie spoty reklamowe i oficjalne materiały promocyjne.

W latach 70. do produkcji dołączyły fabryki w Jugosławii i Nigerii. W roku 1979 ostatni garbus zjechał z niemieckiej taśmy produkcyjnej. Od tego czasu większość produkcji odbywała się w Meksyku i Brazylii.

Kolejne lata to czas konkurencji – mimo to zapotrzebowanie na VW Beetle wciąż się utrzymywało. W Meksyku powstały nowe wersje modeli niemieckich oraz modele meksykańskie (Volkswagen Sedán). W roku 1985 oficjalnie zakończono eksport do Europy. W latach 90. pojawiło się coraz więcej nowych rozwiązań technologicznych związanych z estetyką, funkcjonalnością, a także normami ekologicznymi. Pierwsza dekada XX wieku przyniosła głównie warianty kolekcjonerskie i edycje limitowane. W 2003 roku wyszedł Volkswagen Sedán Última Edición (zwany też The Last Edition) – 2999 sztuk przekazanych zostało do sprzedaży w salonach w Meksyku, a jedna została wysłana do fabryki w Wolfsburgu. 30 marca 2003 roku w meksykańskiej fabryce w Pueblo, przy akompaniamencie *marachi*, wyprodukowano ostatnią sztukę legendarnego samochodu – VW Beetle numer 21 529 464.

Współcześnie pozostaje już tylko kupować modele VW Garbusów z drugiej, a niekiedy nawet dwudziestej ręki. Jak to z kultowymi samochodami bywa, wraz z upływem czasu wzrastają też ceny.



Ilustracja 2. Amerykańska reklama VW Beetle

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ed/0a/74/ed0a74635dcbd18b52aed0a74635dcbd18b52a-87a8c0147e4d1.jpg> (16.06.2017).



Ilustracja 3. Francuska reklama VW Beetle

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/0f/25/01/0f2501b4bdc7712afb231e2d51ffab64.jpg> (16.06.2017).



Ilustracja 4. Arabska reklama
VW Beetle

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1e/44/d7/1e44d7dc-1d7e409c215b1dbfc589bf19.jpg>
(16.06.2017).

3. Wyniki

3.1. Metodologia badań

Do analizy zebrano 57 przykładów miejsc i 89 nazw. Dysproporcja ta wynika z wielości nazw używanych w niektórych językach, często ze względu na ich większą lub mniejszą oficjalność czy slang. Nierzadko są one zebrane w większe rejony geograficzne – początkowym pomysłem było grupowanie według języka, ale okazało się to nie lada wyzwaniem. Nazewnictwo w większości przypadków jest zależne od miejsca, nie od języka (przykładem jest język arabski i różne nazwy w Afganistanie, Egipcie, Iraku i Iranie). Niektóre z miejsc się powtarzają (zwłaszcza w Ameryce Południowej), gdyż ze względu na ogromną popularność samochodu w tym rejonie świata powstało wiele używanych zamiennie nazw w różnych krajach mimo jednego języka (hiszpańskiego).

3.2. Materiał badawczy

Przedstawione w tabeli 1 nazwy, a także ich tłumaczenia zostały zweryfikowane w kilku źródłach: słownikach, wyszukiwarkach (zarówno tekstu, jak i obrazu), a także na forach, grupach i stronach dotyczących tego samochodu. Pominięte zostały nazwy, których znaczenia lub wiarygodności użycia nie dało się potwierdzić (głównie z krajów afrykańskich).

Tabela 1. Wykaz krajów (regionów), nazw oryginalnych (czasami z wymową) oraz ich tłumaczeń

Kraj/region	Nazwa oryginalna (wymowa)	Tłumaczenie
Afganistan	سكولوف („volox”)	od nazwy Volkswagen
Afryka Południowa (język afrikaans)	volla/volskie kewer	mały Volkswagen chrząszcz/żuk
Argentyna, Chile, Kolumbia, Paragwaj, Peru, Hiszpania, Urugwaj, Salwador, Kostaryka, Wenezuela	escarabajo	chrząszcz/żuk
Boliwia	peta	żółw
Bośnia i Hercegowina	folcika buba	robak/owad chrząszcz/żuk
Brazylia, Paragwaj, Urugwaj	fusca	od nazwy Volkswagen
Bułgaria	костенурка („kostienuurka”) бръмбар („brymbar”)	żółw chrząszcz/żuk
Chiny	甲壳虫 („jiǎ ké chóng”)	chrząszcz/żuk
Chorwacja	buba	chrząszcz/żuk
Czechy	brouk	chrząszcz/żuk
Dania	boblen bobbelfolkevogn asfaltboblen billen gravid rulleskøjte hitlerslæden	bańka Volkswagen bańka bańka na asfalcie chrząszcz/żuk rolki w ciąży sanki Hitlera
Dominikana	cepillo	pełźel lub golarka do lodów
Egipt	كسفنخ („khon-fesa”)	chrząszcz/żuk
Estonia	põnikas	chrząszcz/żuk
Filipiny	pendong kotseng kuba ba-o boks	slangowe określenie pochodzące od słowa „tysy” garbaty samochód żółw alumiowa puszka
Finlandia	kupla kuplavolkari aatun kosto	bańka Volkswagen bańka zemsta Adiego
Francja, francuskojęzyczna Belgia, Algieria, Quebec, Haiti	coccinelle	biedronka
Grecja	σκαθάρι („skathari”) σκαρabeός („skaraveos”) χελώνα („chelona”) κατσαριδάκι („katsaridaki”)	chrząszcz/żuk skarabeusz żółw mały karaluch

Kraj/region	Nazwa oryginalna (wymowa)	Tłumaczenie
Gwatemala, Salwador, Honduras	cucaracha cucarachita	karaluch mały karaluch
Holandia, niderlandzkojęzyczna Belgia	kever	chrząszcz/żuk
Indonezja	kodok	żaba
Irak	ظفوركع („agroga”) رگگه („rag-gah”)	mała żaba mały żółw
Iran	غابرهه („ghoorbaghei”)	żaba
Islandia	bjalla	dzwon
Izrael	הפשית („hipushit”)	chrząszcz/żuk
Japonia	カブトムシ (“kabuto-mushi”)	chrząszcz/żuk (gatunek <i>rhomborrhina japonica</i>)
Katalonia	escarabat	chrząszcz/żuk
Kenia	kifuu	chrząszcz/żuk
Kolumbia	pulga escarabajo	mucha chrząszcz/żuk
Litwa	vabalas	chrząszcz/żuk
Łotwa	vabole	chrząszcz/żuk
Macedonia	буба („buba”)	chrząszcz/żuk
Malezja	kura kodok	żółw żaba
Meksyk, Kostaryka	vocho, vochito, volcho	pępek
Mongolia	цох („coh”)	biedronka
Nepal	bhyagute car	samochód-żaba
Niemcy, Austria, niemieckoję- zyczna Szwajcaria	käfer	chrząszcz/żuk
Norwegia	boble	bańka
Pakistan	foxi foxy	od nazwy Volkswagen
Panama	tortuga	żółw
Polska	garbus	człowiek z garbem
Portugalia	carocha	chrząszcz/żuk
Puerto Rico	volky	od nazwy Volkswagen
Rosja	жук („żuk”)	chrząszcz/żuk
Rumunia	broasca, broscuță buburuza	mała żaba biedronka
Serbia	буба („buba”)	robak/owad
Słowacja	chrobák	chrząszcz/żuk
Słowenia	hrošč	chrząszcz/żuk
Sri Lanka	ඉබ්බා („ibba”)	żółw
Swahili	mgongo wa chura mwendo wa kobe	plecy żaby prędkość żółwia
Szwecja	folka bagge (skrót od skalbagge) bubbla	od nazwy Volkswagen chrząszcz/żuk bańka
Tajlandia	รถเต่า („rod tao”) folkเต่า („folk tao”)	samochód-żółw samochód Volkswagen

Tajwan	金龜車 („jin-guei che”)	chrząszcz/żuk
Turcja	kaplumbağa tosbağa	żółw żółw
Ukraina	фольксваген-жук („volkswagen-żuk”)	żuk Volkswagen
Węgry	bogár	robak/owad
Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Kanada, Indie, Australia	beetle bug	chrząszcz/żuk robak/owad
Wietnam	con bọ	robak/owad
Włochy	maggiolino maggione	chrabąszcz majowy wielki chrabąszcz

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela przedstawia nazwy (oraz ich warianty) według liczby wystąpień.

Tabela 2. Najczęściej występujące nazwy (i ich warianty)

Tłumaczenie	Warianty	Liczba wystąpień
chrząszcz/żuk	(inne warianty: chrabąszcz majowy, <i>rhomborrhina japonica</i> , skarabeusz, wielki chrabąszcz)	30
żółw	(inne warianty: samochód-żółw, prędkość żółwia, mały żółw)	13
od nazwy Volkswagen		10
bańka	(inne warianty: bańka na asfalcie, VW bańka)	7
żaba	(inne warianty: mała żaba, samochód-żaba, plecy żaby)	7
robak/owad		5
biedronka		3
karaluch	(inne warianty: mały karaluch)	2
aluminiowa puszka		1
człowiek z garbem		1
dzwon		1
garbaty samochód		1
mucha		1
pełdzel / golarka do lodów		1
pępek		1
rolki w ciąży		1
sanki Hitlera		1
slangowe określenie pochodzące od słowa „fisy”		1
zemsta Adiego		1
żuk Volkswagen		1

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Kategoryzacja semantyczna

Pierwsza kategoryzacja ma podłoże semantyczne – na podstawie wyników opracowano trzy główne kategorie: nazwy pochodzące od owadów i zwierząt, nazwy pochodzące od nazwy marki oraz nazwy „wyjątkowe”, niemożliwe do jednoznacznego skategoryzowania.

Tabela 3. Nazwy związane z owadami lub zwierzętami

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
chrząszcz/żuk	30
żółw	13
żaba	7
robak/owad	5
biedronka	3
karaluch	2
mucha	1
żuk Volkswagen	1
Suma	62

Źródło: opracowanie własne.

Większość nazw związana jest z owadami lub zwierzętami. Przyczyny tego można upatrywać w charakterystycznym designie samochodu – kształt i rozmieszczenie niektórych elementów przypominają pocieszną twarz, głowę lub pysk. Jako że oryginalna nazwa odwoływała się do owadów, poza chrząszczem czy żukiem w innych językach nazwy kojarzono z innymi owadami – biedronką, karaluchem, muchą – lub konkretnymi, lokalnymi odmianami chrząszczy czy żuków – np. chrabąszczem majowym, *rhomborrhina japonica*, skarabeuszem. Druga grupa nazw związana jest ze zwierzętami (gadem żółwiem i płazem żabą). Podobnie jak przy owadach, ma to związek z animalistycznym wyglądem modelu samochodu: żółwia skorupa przypomina dach, a głowa – przednią część auta; w przypadku żaby jej półokrągły, ścięty kształt tułowia przypomina linię samochodu.

Tabela 4. Nazwy pochodzące od marki

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
od nazwy Volkswagen	10
Suma	10

Źródło: opracowanie własne.

Część nazw związana jest z nazwą marki Volkswagen. Znaczna większość inspirowana jest fonetycznie, np. سكولوف („volox”), volky, boks, foxy/foxi, โพลค์เต่า („folkh tao”), volla/volksie. Jak już zostało wspomniane wcześniej, oficjalna nazwa samochodu to Volkswagen Typ 1, stąd prawdopodobnie częsta adaptacja inspirowana właśnie nazwą marki.

Tabela 5. Nazwy „wyjątkowe”

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
bańka	7
alumiowa puszka	1
człowiek z garbem	1
dzwon	1
garbaty samochód	1
mucha	1
pędzel / golarka do lodów	1
pępek	1
rolki w ciąży	1
sanki Hitlera	1
slangowe określenie pochodzące od słowa “tysy”	1
zemsta Adiego	1
Suma	18

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia kategoria stanowi zbiór nazw, które nie mają wspólnej etymologii. Niestety, nie we wszystkich przypadkach udało się odnaleźć inspirację takiej adaptacji, natomiast jest kilka przykładów adaptacji lokalnej podpartych historiami powstania nazw.

Na początek lokalnie: nazwa polska – garbus – została wprowadzona ze względu na to, że istniał już polski samochód o nazwie Żuk, produkowany przez Fabrykę Samochodów Ciężarowych w Lublinie.

Jeśli chodzi o jedną z nazw używanych w Meksyku, czyli w różnych opcjach „vocho”, „vochito”, „volcho”, to powiązanie ze znaczeniem („pępek”) okazuje się bardzo sensowne. Ze względu na umiejscowienie fabryk produkcyjnych właśnie w Meksyku i ogromnej popularności samochodu wśród lokalnych mieszkańców mówiło się, że „Volkswagen jest jak pępek – każdy go ma”.

Pojawiały się również odwołania do historii powstania samochodu w Trzeciej Rzeszy i założeń opracowanych przez Adolfa Hitlera. W krajach skandynawskich – w Finlandii i Danii – nieoficjalnie nazywano te samochody odpowiednio „zemstą Adiego” i „sankami Hitlera”.

Nieznane są niestety okoliczności powstania nazwy „pędzel” oraz „golarka do lodów”, występujących na Dominikanie (oraz czasami w innych krajach Ameryki Łacińskiej).

3.4. Kategoryzacja ze względu na związek nazwy z wyglądem

Wspomniany już wcześniej unikatowy i specyficzny design samochodu był nierzadko inspiracją do tworzenia nazw. Poniżej opracowano kategorie nazw związanych i nie związanych z wyglądem samochodu.

Tabela 6. Nazwy związane z wyglądem samochodu

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
chrząszcz/żuk	30
żółw	13
bańka	7
żaba	7
robak/owad	5
biedronka	3
karaluch	2
mucha	1
człowiek z garbem	1
garbaty samochód	1
rolki w ciąży	1
żuk Volkswagen	1
Suma	72

Źródło: opracowanie własne.

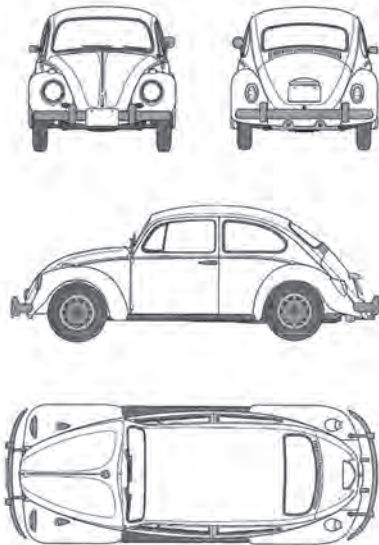
Tabela 7. Nazwy niezwiązane z wyglądem samochodu

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
od nazwy Volkswagen	10
alumiuniowa puszka	1

dzwon	1
pędzel / golarka do lodów	1
pępek	1
sanki Hitlera	1
slangowe określenie pochodzące od słowa "tysy"	1
zemsta Adiego	1
Suma	17

Źródło: opracowanie własne.

Większość nazw odwoływała się w jakimś stopniu do wyglądu samochodu – były to skojarzenia animalistyczne związane z frontálną prezencją modelu (chrząszcz/żuk, mucha, karaluch), a także z linią kształtu widzianą z boku (żaba, żółw, człowiek z garbem, garbaty samochód). Na szczególną uwagę zasługuje tutaj nazwa „rolki w ciąży”, będąca doskonałym opisem całej „fizjonomii” VW Beetle.



Ilustracja 5. Cztery rzuty designu VW Beetle

Źródło: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/24/Quatro_vistas_do_fusca.jpg (6.06.2017).

3.5. Standaryzacja i adaptacja nazwy

Ostatnia kategoryzacja zawarta w tabeli poniżej dotyczy kwestii standaryzacji i adaptacji nazwy oryginalnej.

Tabela 8. Standaryzacja i adaptacja

Kategoria	Liczba wystąpień
dokładne tłumaczenie nazwy oryginalnej	33
adaptacja	56
Suma	89

Źródło: opracowanie własne.

Niemiecka nazwa oryginalna, czyli „käfer”, lub jej anglojęzyczne odpowiedniki, „beetle” bądź „bug”, zostały wykorzystane w bezpośrednim tłumaczeniu na inne języki w 1/3 przypadków. Większość jednak stanowi adaptacje – zarówno bliższe, np. bardziej lokalne owady, jak i zupełnie dalsze, np. garbus, pępek, bańka. Zjawisko jest nie lada problemem do interpretacji, gdyż losy nazwy VW Beetle nie były podyktowane jedynie oficjalnymi znakami towarowymi, ale duża część nazw zawartych w tym badaniu to nazwy potoczne, wytworzone i nadane przez użytkowników samochodów lub jego producentów. Stanowi za to inspirację do podjęcia próby interkulturowych badań porównawczych w poszczególnych krajach, tak aby poznać skojarzenia i semantykę różnych nazw.

4. Podsumowanie

4.1. Wnioski

VW Beetle jest przykładem produktu globalnego – do roku 1954, czyli w ciągu 8 lat od wznowienia produkcji, samochód oficjalnie został sprzedany w 98 krajach (dane z dokumentów sprzedaży z lat 1947–1954). W kolejnych latach ta liczba tylko wzrosła, i to zarówno w przypadku oficjalnego eksportu, jak i późniejszych prywatnych transakcji. Analiza nazewnictwa VW Beetle pokazała, że niezależnie od wybranej przez firmy strategii wizerunek marki adaptowany był przez samych użytkowników w zależności od kraju czy języka. Powstawały nazwy zupełnie oficjalne, jak polski „garbus”, oraz te mniej oficjalne – jak duńskie „rolki w ciąży”. Nierzadko ten sam samochód funkcjonował w jednym miejscu pod kilkoma nazwami, jak np. filipińskie „garbaty samochód”, „żółw”, „aluminiumowa puszka” oraz slangowe określenie pochodzące od słowa

„łusy”. Część określeń związana była z oryginalną nazwą oficjalną, czyli Volkswagen Typ 1; część z nieoficjalną, ale wprowadzoną również do komunikacji marki nazwą Käfer, czyli chrząszcz, oraz z innymi owadami; część ze skojarzeniami ze specyficznym wyglądem samochodu; część zaś – tych wyjątkowych – powstała w zupełnie innych, nierzadko nieznanych nam okolicznościach.

4.2. Dalsze losy nazwy

Niewykluczone, że ogromny wpływ na taką indywidualizację produktu miał jego charakterystyczny design. Sympatycznie wyglądający samochód był do tego stopnia wyjątkowy, że często zdarzało się, iż właściciele nadawali mu własne imiona.

Przy okazji, z „garbusowego szału” skorzystała również wytwórnia filmów Walta Disneya – w 1968 roku powstał *The Love Bug* (w wersji polskiej *Kochany Chrabąszcz*), opowiadający o przygodach garbusa o silnym i niesfornym charakterze, startującego w wyścigach samochodowych (Martin, 2014). Imię Herbie nadane temu bohaterowi stało się potem nieodłącznym elementem kolejnych części: *Herbie Rides Again* (*Garbi znowu w trasie*; 1974), *Herbie Goes Monte Carlo* (*Chrabąszcz jedzie do Monte Carlo*; 1977), *Herbie Goes Bananas* (*Kochany Chrabąszcz oszalał*; 1980) oraz ostatniej – *Herbie: Fully Loaded* (*Garbi super bryka*; 2005). Jak widać, losy polskojęzycznej adaptacji nazwy samochodu rzutowały również na tłumaczenia tytułów – w 2005 roku, zamiast pozostać przy starym, dobrym Chrabąszczu, polski tytuł filmu przetłumaczony został zgodnie z lokalnie znaną nazwą.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat, M. (2010). *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Beetle Production Figures*. Dostępne na: https://www.thesamba.com/vw/archives/info/salesfigures_1947-54/3.jpg; https://www.thesamba.com/vw/archives/info/salesfigures_1947-54/4.jpg (15.06.2017).
- Duda, A. (2007). Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2(69), 197–210.
- Duliniec, E. (2009). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Firlej, M. (2017). Przegląd nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej. W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 467–488), Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

- Friedrich, P. (2002). English in Advertising and Brand Naming: Sociolinguistic Considerations and the Case of Brazil. *English Today*, 18(03), 21–28.
- Grieger, M., Gutzmann, U. (2015). *From the Beetle to a Global Player. Volkswagen Chronicle*. Wolfsburg: Volkswagen Aktiengesellschaft, Hildesheim: Druckerei Quensen.
- Haig, M. (2005). *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. London: Kogan Page Publishers.
- Häubl, G. (1996). A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review*, 13(5), 76–97.
- Martin, M. (2014). From Car Brands to Their Legends. W: P. Sjöblom, T. Ainiala, U. Hakala (red.), *Names in the Economy: Cultural Prospects* (s. 300–310). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Nilsen, D.L.F. (1979). Language Play in Advertising: Linguistic Invention in Product Naming. W: J. Alatis, G.R. Tucker (red.), *Language in public life* (s. 137–143). Waszyngton: Georgetown University Press.
- Płuchowska, D. (2017a). Reklama a komunikacja interkulturowa. Zarys teoretyczny. W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 393–432). Kraków: Libron.
- Płuchowska, D. (2017b). Reklama – standaryzacja reklamy interkulturowej. W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 433–470). Kraków: Libron.
- Rieger, B. (2009). The 'Good German' Goes Global: the Volkswagen Beetle as an Icon in the Federal Republic. *History Workshop Journal* 68(1), 3–26.
- Rieger, B. (2010). From People's Car to New Beetle: The Transatlantic Journeys of the Volkswagen Beetle. *The Journal of American History*, 97(1), 91–115.
- Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, przeł. J.P. Szyfter. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Whitelock, J., Fastoso, F. (2007). Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature. *International Marketing Review*, 24(3), 252–270.
- Zhang, S., Schmitt, B.H. (2001). Creating Local Brands in Multilingual International Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 313–325.

Eventy jako narzędzie *public relations* w biznesie – na przykładzie dolnośląskich firm

Streszczenie: Celem artykułu jest przybliżenie charakterystyki eventów jako podstawowych narzędzi *public relations* wykorzystywanych w biznesie. Obok zagadnień związanych z *media relations* eventy stają się powoli wiodącym narzędziem PR-owym dzisiejszej komunikacji biznesowej. Istotnym zagadnieniem staje się umiejscowienie poszczególnych eventów w ramach instrumentów PR-u oraz wśród narzędzi nowoczesnej zintegrowanej komunikacji marketingowej. Autorka analizuje organizowane i współorganizowane w latach 2003–2017 eventy, podpierając się własnym doświadczeniem oraz dostępną literaturą przedmiotu. Przedstawienie zagadnień w ujęciu teoretyczno-praktycznym pozwala na szersze spojrzenie na zagadnienie organizacji eventów w firmie, które w Polsce wciąż jeszcze pozostaje mało docenianym narzędziem promocji.

Słowa kluczowe: event, eventy, zintegrowana komunikacja marketingowa, *public relations*.

Events as a tool of *public relations* in business – on the example of Lower Silesian companies

Summary: The purpose of this article is to approximate the characteristics of events as basic public relations tools used in business. In addition to issues related to media relations, events are slowly becoming the leading PR tool of today's business communications. An important issue is the placement of individual events within the PR instruments and among the tools of modern Integrated Marketing Communication. The author analyzes organized and co-organized events in 2003–2017, supporting his own experience and available literature of the subject. Presentation of theoretical and practical issues gives a broader perspective on the organization of events in the company, which still remains an under-appreciated promotion tool in Poland.

Keywords: event, events, integrated marketing communication, public relations.

Wprowadzenie

Znaczenie eventów w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwa z otoczeniem w ostatnich latach wzrosło, czego dowodem jest zwiększona liczba organizowanych przez firmy wydarzeń. Siłę eventów w komunikacji dostrzegło już dawno wiele dojrzałych rynków, takich jak Stany Zjednoczone. Tylko w 2015 roku zorganizowano tam łącznie 1,8 miliona różnego rodzaju wydarzeń (w tym 270 tysięcy konwencji i 11 tysięcy targów), w których udział wzięło w sumie 225 milionów osób (Doubledutch, 2015). Wciąż jednak ta forma budowania relacji jest jednym z najmniej docenianych narzędzi marketingowych na polskim rynku, kojarzonym przede wszystkim ze zbędnym i dużym kosztem. Wynikać to może z kilku faktów. Po pierwsze, brak jest dostatecznej ilości badań na temat skuteczności, ale też efektywności tych działań dla biznesu (sami organizatorzy również niechętnie takie badania na bieżąco prowadzą, mimo że można wyodrębnić kilka nieskomplikowanych narzędzi pomiaru efektów organizacji eventu) (Miotk, 2010). Po drugie, zauważyć można brak świadomości wśród przedsiębiorców na temat korzyści, jakie niesie ze sobą organizacja podobnych wydarzeń. Po trzecie, zaobserwować można braki w zakresie odpowiedniego planowania budżetów – wciąż brakuje przedsiębiorcom informacji na temat możliwości organizowania wydarzeń relatywnie niskim kosztem w stosunku do pozostałych działań marketingowych. Wiele firm korzysta w tym przypadku z usług wyspecjalizowanych agencji eventowych, nastawionych naturalnie na własny zysk, czego konsekwencją stają się często budżety eventowe niewspółmierne do rzeczywiście poniesionych kosztów, co w związku z brakiem świadomości klientów (lub często zwyczajnie – brakiem czasu i chęci, by to zmienić) jest również trudne do zweryfikowania. Wartość biznesowa eventu jest ogromna, pozwala on bowiem na dotarcie bezpośrednią drogą do dowolnej grupy docelowej: obserwowanie na bieżąco jej reakcji, wchodzenie w bezpośrednie relacje i budowanie interakcji, o którą tak mocno zabiegamy dziś w mediach społecznościowych. Ponadto warto zwrócić uwagę na możliwości łączenia się form eventowych *off-line* i *on-line*, czego nie można było realizować w pierwszych latach rozwoju branży eventowej, a co powoli – przy wykorzystaniu Internetu – staje się jednym z ważniejszych argumentów przemawiających za wyborem eventu jako skutecznego działania komunikacyjnego w firmie (Miotk, 2016).

Event jako forma budowania relacji sprawdza się z sukcesem w większości organizacji, reprezentujących różnorodne obszary gospodarki. Wszędzie też tam, gdzie przedsiębiorstwo dąży do zbudowania społeczności wokół swojej marki, otwiera się droga do organizacji wydarzenia spójnego z jego tożsamością i realizowaną aktualnie strategią.

Event jako narzędzie *public relations*

Event jako podstawowe narzędzie *public relations* cieszył się wielokrotnie zainteresowaniem autorów publikacji naukowych, jak też prelegentów licznych konferencji naukowych oraz biznesowych, kiedy to analizowano go m.in. z punktu widzenia skuteczności działań *public relations* oraz zasad dotyczących jego organizacji. Właściwy obszar naukowego badania eventów w Polsce dopiero się rozwija, podczas gdy bogatą literaturę na ten temat wypracowały już Stany Zjednoczone, Kanada, Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Rosja oraz Czechy.

Public relations – zgodnie z definicją (Fleischer, 2003; Ociepka, 2003) – jako działania nastawione na budowanie relacji z otoczeniem, powinny traktować event jako formę dotarcia do tych grup celowych z otoczenia firmy, z którymi na relacjach bezpośrednich zależy jej najbardziej. Podążając tym krokiem, można stwierdzić, że organizacja eventów biznesowych sprzyja budowaniu relacji z grupami otoczenia poprzez bezpośrednie kontakty i wspólne uczestnictwo w wydarzeniu. Sam Black za słuszną uznaje definicję PR-u pochodzącą z *Webster New International Dictionary* i podkreśla, że PR to:

Promocja wzajemnych kontaktów i dobrej reputacji między osobą, firmą lub instytucją a innymi osobami, szczególnie grupami odbiorców lub ogółem społeczeństwa, poprzez dystrybucję łatwo interpretowalnych materiałów i rozwijanie przyjaznej wymiany zdań, oraz ocena reakcji danej grupy odbiorców (Black, 2006: 26)

– a zaraz dodaje, że sztuka planowania programów PR używa przy tym wyobraźni, kreatywności, idei oraz pomysłów.

Public relations [...] nie jest czymś, czego dokonuje przedsiębiorstwo, instytucja lub organizacja. Jest to raczej rezultat procesu zachodzącego w umysłach ludzi. [...] Najważniejszym, wręcz fundamentalnym elementem praktyki public relations jest nastawienie umysłu. Jest to po części filozofia, a po części sposób myślenia. W tym zakresie uważam public relations za sztukę (Black, 2006: 30).

Idąc tym tropem, należałoby po pierwsze potwierdzić, że event jest jedną z najlepszych okazji do wymiany myśli, zdań i opinii przy jednoczesnej możliwości obserwacji reakcji drugiej strony oraz jej oceny, a po drugie – eventy jako kreatywna forma budowania wizerunku organizacji, ale też dialogu z otoczeniem dają organizatorom możliwości uprawiania PR-u jako sztuki.

Dzieląc techniki PR-u na werbalne, pisemne, wizualne i multimedialne, można zastanowić się nad umiejscowieniem eventu na pograniczu wszystkich powyższych form. Elementy

wizualne (głównie oświetlenie), multimedia, wszelkiego rodzaju informatory, zaproszenia, plakaty i inne materiały pisemne towarzyszące eventom, aż wreszcie słowne czy też śpiewane (podczas koncertów) zaproszenie do uczestnictwa sprawiają, że event staje się kompilacją różnych form przekazu, dzięki temu bardziej skuteczną. Gdy dołożymy do tego wzmocnienie komunikatu poprzez zapowiedzi oraz relacje za pośrednictwem skutecznych dziś narzędzi internetowych (w tym m.in. mediów społecznościowych), okaże się, że event może stanowić zarówno samodzielne, funkcjonujące niezależnie od innych narzędzie *public relations*, z którego korzystać można wybiórczo, w oderwaniu od innych form promocji, jak i narzędzie centralne, wokół którego możemy pobudzić do działania i rozwijać instrumenty poboczne. Mogą nimi być wiodące wciąż *media relations* (w tym zapowiedzi, relacje, patronaty medialne), internetowe działania PR, wszelkiego rodzaju akcje CSR, które można organizować przy tej okazji, jak też komunikacja wizualna na odzieży firmowej, ekranach LED i na całym terenie, na którym odbywa się wydarzenie.

Kategoryzując z kolei pośrednie i bezpośrednie techniki PR-u, eventy znów można by rozważać w obu kategoriach. Z jednej strony event jako spotkanie *face to face* z grupami otoczenia (np. konferencje czy przemówienia na scenie) polega na bezpośrednim komunikowaniu z odbiorcą (jednostronnie lub dwukierunkowo, przy możliwości zadawania pytań, np. przez dziennikarzy), z drugiej zaś strony – wydarzenia stają się często tylko centralnym elementem promocji, wokół którego komunikowanie o marce rozgrywa się szerzej za pośrednictwem stworzonych ku temu narzędzi, m.in. w mediach społecznościowych, na zaproszeniach, plakatach, w zapowiedziach medialnych i innych. W tym przypadku można by uznać eventy za technikę pośredniego komunikowania się z otoczeniem, z uwagi na wykorzystywane ku temu różnorodne narzędzia, które pośredniczą w przekazywaniu komunikatu od marki do odbiorców i ewentualnie w drugą stronę.

Ostatni podział technik *public relations*, na działania nastawione na zewnętrzne i wewnętrzne grupy otoczenia (Fleischer, 2003), pozwala również na umiejscowienie eventu po obu stronach tego podziału. Organizatorom znane są przecież wydarzenia ukierunkowane na otoczenie zewnętrzne: klientów, kontrahentów, dziennikarzy, ale także otoczenie wewnętrzne, czyli głównie na pracowników. W ramach komunikacji zewnętrznej wyodrębnić możemy takie eventy, jak: uroczyste wiece, festyny miejskie, jubileusze, konferencje prasowe, premiery produktów (książek, płyt CD, gier). W ramach komunikacji wewnętrznej najczęściej organizuje się szkolenia pracownicze, pikniki firmowe, wigilie pracownicze, turnieje sportowe, przemówienia okolicznościowe.

Trudno jest zatem stworzyć jeden bezpośredni system klasyfikacji eventów – należałoby zawsze rozstrzygać je we wszystkich trzech opisanych wyżej kategoriach. Wszystko

to – podsumowując – z uwagi na fakt, że: 1) wiele organizowanych eventów korzysta zarówno z pośrednich, jak i bezpośrednich form komunikowania; 2) przekaz werbalny czy pisemny wzbogacony jest często wizualizacją, co sprawia, że wszystkie formy przenikają się nawzajem; 3) istnieją eventy nastawione na zewnętrzne i wewnętrzne otoczenie organizacji; 4) wiele z nich funkcjonuje różnorodnie: jako samodzielne i niezależne narzędzie PR, ale też jako swoiste centrum innych działań *public relations*.

Godna uwagi staje się też koncepcja nowoczesnej zintegrowanej komunikacji marketingowej, opartej na integracji potrzeb klienta, wartości marki i instrumentów komunikowania, w której to *event marketing* (jako nowe narzędzie komunikacji, obok mediów tradycyjnych oraz tzw. nowych mediów) nabiera istotnego znaczenia. Organizacja eventów ma tu na celu nie tylko spotkania konsumentów z ulubionymi markami, ale też daje możliwości komunikowania się marki z otoczeniem, produkując jednocześnie atrakcyjną treść dla mediów (Jaworowicz, Jaworowicz, 2016). Eventy służą realizacji celów przedsiębiorstwa, są bowiem narzędziem promocji, wsparcia sprzedaży oraz wzmocnienia wizerunku firmy.

Dobry *event marketing*, zgodnie z opisywaną koncepcją, wyróżnia siedem podstawowych cech, skoncentrowanych wokół budowania wizerunku marki oraz szeroko pojętej promocji. Są to:

- środowisko budowania relacji;
- wielopoziomowe narzędzie komunikacji (realizujące założone cele marketingowe);
- alternatywa dla tradycyjnych narzędzi promocji;
- narzędzie angażujące emocjonalnie i tworzące świat marki;
- środek dotarcia do mediów i generator contentu (treści);
- platforma komunikacji, integrująca inne narzędzia marki;
- *live campaign* i *touchpoint*, czyli miejsce spotkań z marką.



Ilustracja 1. Siedem cech *event marketingu*

Źródło: Jaworowicz, Jaworowicz, 2016: 142.

Istotne zdaje się odróżnienie eventów o charakterze czysto marketingowym (ukierunkowanych na sprzedaż) od tych nastawionych na budowanie relacji, zgodne z zasadami prawidłowych *public relations*. W niniejszym artykule omawiam podstawowe rodzaje i funkcje eventów jako typowych narzędzi PR-u z uwzględnieniem jednocześnie cech nowoczesnego *event marketingu* – na przykładzie wydarzeń organizowanych przez dolnośląskie firmy.

Eventy biznesowe w praktyce

Jako że stosunki z mediami uznaje się za najważniejszą część PR-u, nie powinno się zapominać o mediach podczas organizowania wydarzeń. Eventy powinny być zatem atrakcyjne nie tylko dla firmy oraz jej klientów, ale też dla mediów, jeśli zależy nam na rozgłosie. Mówiła o tym Karolina Korwin-Piotrowska (2016) na konferencji Event-Biznes. Organizacja eventów, których celem jest zbudowanie większego zasięgu poprzez echo w mediach, powinna opierać się na mocnych relacjach z dziennikarzami. Organizacja dostarcza w ten sposób mediom informacji, a przy tym inicjuje komentarze oraz ukazywanie się informacji w prasie, radiu czy telewizji (Ociepka, 2003). Najczęściej

na organizowane wydarzenia zaprasza się dziennikarzy jako gości, drugą formą jest zaproszenie ich do współpracy jako patronów medialnych, jeszcze w innym przypadku organizuje się specjalną konferencję prasową, związaną tematycznie z wydarzeniem głównym (co ma miejsce często w przypadku koncertów). Istnieje jednak grupa eventów, których nie chcemy upubliczniać – wówczas pojawia się pytanie, co zrobić, by dziennikarze nie dowiedzieli się o „tajnych” eventach chociażby z prywatnych relacji w mediach społecznościowych. Niektóre firmy decydują się na zorganizowanie dla kluczowych klientów kosztownych eventów zagranicznych, połączonych z dwutygodniowym pobytem (co jest swoistą gratyfikacją za wniesione do firmy budżety); bywa też, że zaproszeniem na atrakcyjne wydarzenie zachęca się tych jeszcze niezdecydowanych do współpracy (co obserwować można m.in. w branży farmaceutycznej).

W ramach eventów odbywają się bezpośrednie spotkania przedstawicieli firmy z otoczeniem. Mogą być one realizowane w formie wystąpień publicznych i spotkań z grupami otoczenia (np. na scenie podczas trwania wydarzenia), ale też mogą stanowić zupełnie odrębne spotkanie typu *one-to-one* (najczęściej w formie *business-to-client*), w kularach. Ten rodzaj kontaktu wydaje się najbardziej skuteczny z uwagi na bezpośredni kontakt – podkreślał to również Sam Black, który za najważniejszy środek PR w społeczności lokalnej uznał właśnie bezpośredni kontakt pomiędzy firmą a klientem (Black, 2006).

Wiele firm rezygnuje z organizowania własnych wydarzeń na rzecz sponsorowania wydarzeń zewnętrznych. Sponsoring może być bardzo skuteczną formą dotarcia do konkretnych grup docelowych, które uczestniczą w danym wydarzeniu, przynosząc widoczne korzyści firmie sponsorującej. Najbardziej popularne wśród sponsorów są imprezy sportowe¹, na drugim miejscu – szeroko pojęta kultura. Pamiętać należy przy tym, że sponsor – poza wkładem finansowym – rzadko ma wpływ na organizację samego wydarzenia, co niesie ze sobą zagrożenia związane z utratą reputacji w przypadku niepowodzenia. Zwykle bowiem wizerunek marki, która stoi za sponsorowaną przez siebie imprezą, przekłada się na event, i odwrotnie.

Często event jest elementem szerszych działań firmy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wiele imprez promuje bezpośrednio sport, a ten, jak wiadomo, jest aktywnością zdrową, mającą na uwadze dobro społeczne. Realizując cele własne, organizator ma więc jednocześnie na uwadze dobro interesariuszy (uczestników). Jest to skuteczna strategia PR, która

¹ Według danych 70% całego budżetu sponsorów przeznaczane jest na sport, pozostała część – głównie na kulturę (co stanowi około 400 miliardów rocznie, przy czym duża firma może pozwolić sobie na wydatek od kilkuset tysięcy złotych do kilkunastu milionów złotych rocznie) (Datko, 2012, 371–418).

nie jest niczym innym jak konsekwentnym budowaniem reputacji i zaufania wobec przedsiębiorstwa. Jeżeli przedsiębiorstwo będzie postępować według jasno określonych reguł i wytycznych, nie utraci swojej pozycji, bo reputacja nie zmienia się zbyt szybko (Nogalski, Szpitter, 2007: 236).

Sponsoring eventów jest skuteczną formą działań PR, pod warunkiem że ta forma prezentacji firmy, jej nazwy oraz symboli realizuje ogólną strategię marketingową firmy. Przykładowo, Biuro ds. Euro 2012 sponsorowało w 2008 roku dużą imprezę muzyczną Wrocław 2012 Festival, która idealnie promowała zbliżające się mistrzostwa Euro 2012. Podczas imprezy wystąpił m.in. Shaggy z utworem *Feel the rush*, wypromowanym podczas Euro 2008. Uczestnicy festiwalu mogli m.in. pograć w piłkarzyki czy strzelać gole do dmuchanych bramek (ilustracja 2). Spójna komunikacja i szereg tematycznych niespodzianek sprawiły, że festiwal stał się mocnym nośnikiem informacji o tym, że Wrocław jest jednym z organizatorów nadchodzącego Euro 2012.



Ilustracja 2. Festiwalowa Strefa Fun. Gry piłkarskie podczas Wrocław 2012 Festival

Źródło: materiały organizatora.

Rodzaje eventów w firmach dolnośląskich

Na potrzeby niniejszej pracy przeanalizowałam 313 eventów, organizowanych bądź współorganizowanych dla dolnośląskich firm w latach 2003–2017, a także obserwowanych w portfolio innych znanych mi organizatorów. Analizowane eventy „własne” zostały zakwalifikowane do poszczególnych kategorii na podstawie zgromadzonej przeze mnie przez ostatnie lata wiedzy, wyniesionej z bezpośredniej pracy z przedstawicielami

analizowanych przedsiębiorstw; w poszczególnych przypadkach przeprowadzony został wywiad doprecyzowujący, o ile bez przeprowadzenia dodatkowego badania nie było możliwe wskazanie jednoznacznie celu zorganizowania eventu oraz poziomu zadowolenia firmy stojącej za wydarzeniem. Łącznie przeanalizowane zostały wydarzenia z 58 organizacji różnej wielkości. W ramach tej grupy przedsiębiorstwa podzieliłam na cztery umowne kategorie wielkościowe: 1) mikrofirmy (niewielkie przedsiębiorstwa, zatrudniające do 15 pracowników) – 22 firmy; 2) firmy małe (przedsiębiorstwa zatrudniające od 16 do 60 pracowników) – 9 firm; 3) firmy średnie (zatrudniające od 61 do 120 pracowników) – 12 przedsiębiorstw; oraz 4) firmy duże (powyżej 121 pracowników) – 15 organizacji.

W badanych przedsiębiorstwach zaobserwować można było następujące zależności: w gronie eventów nastawionych na zewnętrzne otoczenie organizacji wśród dużych firm dominują eventy muzyczne oraz sportowe, związane z organizowaniem dużej przestrzeni (co generowane jest m.in. przez budżety), często plenerowe. Tu zwykle zaprasza się do udziału dziennikarzy, z wyłączeniem eventów o charakterze poufnym, na które zaprasza się kluczowych partnerów biznesowych na najwyższych szczeblach struktury organizacyjnej.

Duże i średnie firmy często hucznie obchodzą swoje jubileusze, jak również wydarzenia typu otwarcie nowego oddziału, zdobycie nagrody branżowej, sukces finansowy. Te również decydują się na imprezy integracyjne dla pracowników, często wyjazdowe. Inwestuje się często w pikniki i festyny dla rodzin osób zatrudnionych. Zdecydowana większość analizowanych firm organizowała wigilie dla pracowników (tylko cztery firmy z kategorii mikroprzedsiębiorstw nie decydowały się na tę formę spotkania ze swoim zespołem).

Mniejsze firmy oraz mikroprzedsiębiorstwa decydują się na kameralne spotkania z klientami w gronie kilkunastoosobowym, większą wagę przykładając do budowania bezpośrednich relacji. Konferencje prasowe spotkać można raczej w działaniach firm średnich i dużych, rzadko kiedy mniejsze firmy posiadają temat atrakcyjny na tyle, by przyciągnąć do siebie dziennikarzy (najczęściej była to okoliczność zapraszania na organizowane przez siebie eventy znanych osobistości, które swoim nazwiskiem przyciągały media; mniejsze znaczenie miał tu komunikat płynący od firmy, w związku z czym wątpliwa wydaje się skuteczność budowania relacji firmy z dziennikarzami w tej formie).

Szkolenia organizują częściej firmy średnie i duże – mają one świadomość konieczności inwestowania w swoje zespoły. Małe i średnie firmy starają się budować swoją pozycję na rynku poprzez organizowanie konferencji i seminariów branżowych, w których najczęściej czynny udział bierze właściciel.

Wśród eventów „ukrywanych” przed dziennikarzami, poza wyjazdowymi luksusowymi eventami dla kluczowych klientów, wyróżnić można spotkania inwestycyjne na giełdzie organizowane w zamkniętym gronie inwestorów, w tym tzw. Aniołów Biznesu.

Analiza wydarzeń pozwoliła na stworzenie poniższej klasyfikacji eventów, która uwzględnia cechy eventów najczęściej organizowanych przez badane firmy:

- **Duże eventy muzyczne** (powyżej 300 uczestników), typowe koncerty lub imprezy połączone z koncertem. Często organizowane są z udziałem znanych gwiazd, głównie w celu budowania prestiżu danej firmy. Ten typ eventów to jednocześnie wydarzenia medialne, których rozgłos ma dla firmy organizującej istotne znaczenie. Dziennikarze są tu wyjątkowymi gośćmi, zdarza się angażowanie mediów w patronat medialny jako formę usługowego sponsoringu. Eventy organizuje się głównie dla mieszkańców miast, w którym firma prowadzi działalność (wydarzenia otwarte), dla klientów, potencjalnych klientów i ich rodzin (półotwarte), jak również dla wybranych klientów na specjalne zaproszenia imienne, w tym często również dla pracowników (typ zamknięty).
- **Imprezy muzyczne** średniej wielkości (maksymalnie 300 uczestników). Są to imprezy taneczne, którym towarzyszy oprawa muzyczna, jednak nie zawsze angażować muszą one artystów do występu na żywo. Najczęściej imprezę prowadzi didżej, a wydarzeniom towarzyszyć mogą dodatkowe atrakcje typu fajerwerki, pokaz barmański, pokaz tańca itp. Przykładowo, firma Cermag, specjalistyczna sieć handlowo-usługowa prowadząca sprzedaż płytek ceramicznych i wyposażenia łazienek, organizuje cykliczne spotkania z architektami w przestrzeni ich codziennej pracy. Salon łazienek na czas spotkania zamienia się w kreatywną przestrzeń budowania relacji i umocnienia kontaktów z wymagającym środowiskiem architektów. Większość imprez ma rozrywkowy charakter (często organizuje się tu imprezy przebierane, na których goście bawią się do białego rana), podczas których można wymienić się doświadczeniami i wzmocnić relacje. W ten sposób budowana jest sieć lojalnych i zaprzyjaźnionych z firmą partnerów biznesowych, z którymi ta intensywnie współpracuje przy projektowaniu i urządzaniu łazienek klientów końcowych.
- **Eventy muzyczne kameralne** (do 100 uczestników). Tu muzyka najczęściej pojawia się w tle i zwykle powiązana jest z charakterem organizacji, ale też jej otoczenia. Wydarzenia organizowane są zwykle dla kluczowych klientów firmy, towarzyszy im najczęściej jakieś ważne wydarzenie w życiu firmy, np. wprowadzenie nowego produktu czy podjęcie współpracy z kluczowym partnerem biznesowym. Imprezy tego typu najczęściej mają charakter eleganckiego, aczkolwiek niewielkiego bankietu.
- **Salony inwestycyjne**. To mniejsze spotkania z inwestorami, organizowane na Giełdzie Papierów Wartościowych lub w innym miejscu, podczas których firmy poszukujące kapitału mogą zaprezentować się inwestorom. Wydarzenia tego

- typu organizuje się zwykle na specjalne imienne zaproszenie, zapewniając pełną dyskrecję i anonimowość przybyłym inwestorom.
- **Debiuty giełdowe.** To oficjalne debiuty spółek na rynku głównym GPW bądź alternatywnych rynkach NewConnect i Catalyst. Na debiuty często zaprasza się dziennikarzy, którzy chętnie relacjonują wejście nowych spółek na giełdę. Przykładowo, podczas jednego z debiutów na rynku NewConnect, w Sali Notowań pojawiła się drużyna siatkarska w sportowych strojach, sponsorowana wówczas przez wchodzącą na giełdę spółkę. Wydarzenie nabrało w ten sposób wyjątkowego charakteru, podkreślało silną więź, jaką firma tworzy z całym swoim otoczeniem, nie tylko w środowisku biznesowym. Pozytywną atmosferę tego spotkania z chęcią prezentowały później media, co przyczyniło się do zwiększenia zasięgu komunikatu dotyczącego samego debiutu.
 - **Mniejsze spotkania w grupach otoczenia.** Mowa tu o krótkich spotkaniach i wyjazdach w gronie kilkunasto- lub kilkudziesięcioosobowym, najczęściej organizowanych dla klientów firmy. Przykładem takiego spotkania mogą być spływy kajakowe, piesze wycieczki w góry, rajdy rowerowe czy też zwykłe wyjście do teatru oraz wspólne kolacje. Dla wielu średniej i małej wielkości firm spotkania w wąskim gronie stanowią najistotniejszą formę budowania relacji z klientem.
 - **Pikniki plenerowe i festyny.** To jedna z najczęstszych form letniej rozrywki dla pracowników oraz ich rodzin. Firmy chętnie organizują imprezy plenerowe w celu budowania wizerunku wśród pracowników, aczkolwiek zaprasza się na podobne wydarzenia również klientów. Większe firmy decydują się czasem na organizowanie festynów miejskich otwartych dla wszystkich mieszkańców.
 - **Imprezy sportowe** – rajdy, turnieje itp. Wydarzenia o sportowym charakterze często ukierunkowane są na pracowników, choć zdarza się również często organizowanie sportowych rozgrywek dla klientów oraz innych kontrahentów firmy. Dość popularną formą są turnieje i mecze organizowane dla firm współpracujących z przedsiębiorstwem (np. dla firm transportowych, innych podwykonawców). Celem jest głównie zacieśnienie więzi pomiędzy współpracującymi podmiotami, a także wynegocjowanie lepszych warunków współpracy.
 - **Konferencje prasowe.** Konferencje dla dziennikarzy organizowane są w ramach tradycyjnych działań *media relations* organizacji. Utrzymywanie kontaktów z mediami w formie konferencji często przekłada się na zwiększoną liczbę publikacji. Stosunki z mediami uznaje się za najważniejszą część *public relations*, ponieważ to właśnie media wydają opinię o nas i mają duży wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. „Głównym wymogiem pracy z mediami jest dostarczenie im tego, czego potrzebują w wygodnej formie i w odpowiednim czasie” – podkreśla Black (2006: 68). Z tego powodu jedną z najczęściej wykorzystywanych form współpracy z dziennikarzami jest właśnie konferencja prasowa. Organizują ją najczęściej firmy średniej lub

- dużej wielkości (mniejsze rzadko mają temat, który mógłby zainteresować szersze grono dziennikarzy). Wyjątek stanowią tu imprezy (np. koncerty), na które firma zaprasza znane osobistości – wówczas media decydują się przybyć na towarzyszącą wydarzeniu konferencję prasową właśnie ze względu na czekającą na nich gwiazdę.
- **Konferencje branżowe, seminaria i warsztaty.** To wszelkiego rodzaju merytoryczne spotkania, mające na celu edukowanie otoczenia oraz dzielenie się wiedzą, doświadczeniem oraz informacją. Konferencje oraz warsztaty organizuje się najczęściej celem budowania prestiżu firmy, której przedstawiciele występują w roli ekspertów. Konferencje i mniejsze warsztaty mogą być dobrą formą promocji dla firmy każdej wielkości – tu zwykle w parze z organizowanym wydarzeniem idzie wzmocniona promocja medialna.
 - **Szkolenia.** Najczęściej wiążą się ze zwiększaniem kwalifikacji działów handlowych w firmach i mają realizować cele sprzedażowe. Poza aspektami handlowymi, szkoli się pracowników wszystkich działów m.in. z kreatywnego rozwiązywania problemów czy umiejętności budowania relacji interpersonalnych. Szkolenia organizuje się ponadto w tzw. rozbudowanej siatce sprzedaży dla klientów, którzy z kolei do firmy mogą sprowadzić klientów końcowych (np. doradcy ubezpieczeniowi czy wszelkiego rodzaju pośrednicy).
 - **Targi i wystawy.** W ramach tej kategorii organizuje się różnego rodzaju targi i wystawy branżowe, jak również mniejsze prezentacje produktowe. Wystawom towarzyszy często drobny poczęstunek dla przybyłych gości. Zwykle imprezy trwają krótko, maksymalnie do czterech godzin (wyłączając targi, które mogą mieć nawet charakter dwudniowy). Do tej formy eventów zaliczyć można również pokazy mody.
 - **Imprezy okolicznościowe.** To wszelkiego rodzaju jubileusze, święta oraz ważne wydarzenia, związane np. z otwarciem nowego oddziału firmy. Imprezy okolicznościowe mogą wpisywać się w kategorie eventów muzycznych, aczkolwiek wyróżnia je szczególny powód ich zorganizowania. Przykładem najczęściej organizowanych imprez okolicznościowych są dziesięciolecia, dwudziestolecia oraz trzydziestolecia działalności firmy.
 - **Dni otwarte** w firmie. Organizowane są najczęściej dla klientów oraz potencjalnych pracowników. Często są połączone z konkursami, sprzedażą promocyjną lub dodatkowymi korzyściami z uczestnictwa dla odwiedzających (np. rozdawaniem gadżetów, dodatkowym gratisem przy podpisaniu umowy). Dni otwarte mogą obfitować w atrakcje artystyczne, organizuje się też na miejscu punkty informacyjno-doradcze. Przykładem są dni otwarte u deweloperów, podczas których można obejrzeć mieszkania dostępne do zakupu. Podczas czerwcowych dni otwartych firmy Dom Development na wszystkich odwiedzających czekał bezpłatny serwis rowerowy, w którym można było dokonać przeglądu swoich jednośladów. Dodatkowo uczestnikom zapewniono zdrowy catering, strefę *chillout*, balony i atrakcje

- dla dzieci, a także konkurs, w którym można było wygrać rower miejski. W ramach dni otwartych można było również zakupić mieszkanie z atrakcyjnym rabatem.
- **Plebiscyty i rozdania nagród.** Mowa tu zarówno o nagrodach wewnętrznych (dla pracowników), jak i zewnętrznych, ogłaszanych szerszej publiczności. Znane są już powszechnie praktyki typowania pracowników miesiąca czy roku, które stają się swoistymi cyklicznymi konkursami dla załogi. W ramach tych działań wyróżnić można spotkania z zasłużonymi pracownikami, wręczanie dyplomów za wieloletnie zasługi dla firmy. Przedsiębiorstwa organizują ponadto plebiscyty wśród własnych linii produktowych, typując np. najlepsze produkty w roku – wszystko po to, by zwiększyć zainteresowanie mediów.
 - **Imprezy integracyjne.** To typowe eventy pracownicze, których celem jest poprawa atmosfery w firmie oraz zwiększenie integracji wśród pracowników. Imprezy integracyjne mogą mieć różnoraki charakter oraz wielkość – począwszy od dużych integracyjnych imprez (często również sportowych, wyjazdowych czy najpopularniejszych – firmowych wigilii), a skończywszy na mniejszych eventach, takich jak wspólne wyjście na kręgle czy popularne ostatnio *escape roomy*. Jedną z ciekawszych form integracyjnych wydarzeń są tzw. *happy hours*, czyli nieformalne spotkania pracowników po pracy w biurze (Furman, 2000).
 - **Happeningi.** Happeningami nazywane są krótkie eventy tworzone w celu budowania zasięgu komunikatu o firmie dzięki rejestracji wydarzenia jako materiału wideo oraz jego publikacji w internecie. To typowy przykład łączenia się form eventowych *off-line* z działaniami *on-line*, umożliwiającymi rozprzestrzenianie się danego komunikatu. W zasadzie nie ma reguły co do wielkości firmy, która może stosować tę technikę, choć jeszcze stosunkowo niewiele firm decyduje się na taką nowoczesną formę zaistnienia w nowych mediach. Tu event staje się swoistym pretekstem zarejestrowania materiału audiowizualnego, który dalej, po opublikowaniu w internecie, stanowić ma podstawowe źródło budowania zasięgu promocji. Często happening ma charakter czystej prowokacji w celu uruchomienia mechanizmów *viral marketingu* w Sieci. Ta forma wydaje się dziś zarezerwowana dla firm świadomych skuteczności zmiksowanych działań. Przykładem podmiotów realizujących takie formy promocji są lokalne oddziały dużych sieci handlowych, które organizują przestrzeń na swoim parkingu w taki sposób, by zainteresować, a często całkowicie zaskoczyć odwiedzających daną placówkę.



Ilustracja 3. Kongres Wealth Management, Warszawa, 16 maja 2012

Źródło: materiały organizatora.

Podsumowanie

Eventy są często wykorzystywanym narzędziem *public relations* – zarówno w komunikacji zewnętrznej, jak i w procesie budowania relacji z pracownikami. Często na firmowe wydarzenia zaprasza się dziennikarzy, nawet jeśli event nie jest skierowany bezpośrednio do nich (jak w przypadku konferencji prasowej czy briefingu). Imprezy firmowe przede wszystkim traktuje się jako szansę na pokazanie się otoczeniu z dobrej strony, zdobycie nowych klientów lub partnerów biznesowych oraz umocnienie istniejących już kontaktów.

W ramach organizowanych eventów możemy uruchomić wszystkie inne narzędzia PR-owe, których użycie w tym momencie nie miałoby uzasadnienia, gdyby nie organizowany event. Są to m.in. zaproszenia, plakaty, ulotki informacyjne, kierunkowskazy na terenie imprezy, różnego rodzaju identyfikatory, plakietki, gadżety, filmy na ekranach wokół sceny i wiele innych. Analogicznie sama już organizacja eventu może stać się pretekstem do napisania i rozestania notki prasowej dla dziennikarzy. Wiele firm decyduje się na organizację tzw. pseudowydarzeń wyłącznie w celu zaistnienia w mediach. Są to nie tylko happeningi, ale też tradycyjne eventy firmowe, takie jak wiecze okolicznościowe czy jubileusze.

Jeśli chodzi o planowanie i organizowanie wydarzeń, przeprowadzana jest najczęściej początkowa analiza wizerunku organizacji oraz jej produktu, a także grupy docelowej, do której kierować ma ona swój komunikat. Najważniejszy w każdym przypadku wydaje się cel – tylko dzięki temu można odpowiednio zaplanować formę eventu. Odpowiednio zaplanowane działania pozwolą na osiągnięcie założonych celów, wśród których znaleźć można m.in. poprawę wizerunku, zmianę postaw wobec firmy czy marki, zapoznanie z nowym produktem lub usługą, umocnienie więzi z dotychczasowymi klientami czy też nawiązanie nowych kontaktów, a także zdobycie publikacji medialnych i uruchomienie dyskusji w mediach społecznościowych.

Niezbędne zdaje się jasne spojrzenie na sytuację finansową w firmie i zdecydowanie się na konkretne działania podczas eventu (wielkość wydarzenia, przewidywane atrakcje), ale także w mediach własnych (ulotki, plakaty, foldery, www) i obcych (środki masowego przekazu). Często ograniczony budżet staje się blokadą, przez co należy ustalać priorytety w działaniu. Pamiętając o uprawianiu PR-u jako sztuki, nie powinniśmy dopuszczać do tego, by budżet nas mocno ograniczał. Bywa, że eventy o zbyt niskich budżetach nie mają szansy powodzenia, ponieważ cele wymagają wyższych nakładów finansowych – wówczas należy rozważyć całkowicie rezygnację z organizacji eventu. Z drugiej zaś strony zbyt ambitne cele, takie jak obecność kluczowych dla firmy dziennikarzy, mogą okazać się zupełnie zbędne, jeśli stawką wydarzenia jest wyłącznie poprawa atmosfery wśród pracowników.

Bibliografia

- Bączek, J. (2012). *Psychologia eventów*. Warszawa: Stageman Polska.
- Black, S. (2006). *Public relations*, przeł. I. Chlewińska. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Datko, M. (2012). *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Placet.
- Doubledutch, (2015). *A Practical Guide to Measuring Event Success*. Dostępne na: <http://www.hbaa.org.uk/sites/default/files/Practical%20Guide%20to%20Event%20ROI%20-%20DoubleDutch.pdf> (1.06.2017).
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Furman, W. (2000). *Sekrety public relations*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Zarządzania.
- Jaworowicz, P., Jaworowicz, M. (2016). *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Korwin-Piotrowska, K. (2016). *O eventach w mediach, czyli jak planować i tworzyć, aby były atrakcyjne dla prasy i telewizji, a co robić, żeby media nigdy się o nich nie dowiedziały*. Prelekcja wygłoszona na konferencji branżowej Event-Biznes, Warszawa, 18 października 2016.

Miotk, A. (2010). *Mierzymy efekty organizacji eventu*. Dostępne na: <http://annamiotk.pl/mierzymy-efekty-organizacji-eventu/> (1.06.2017).

Miotk, A. (2016). *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*. Lublin: Słowa i Myśli.

Nogalski, B., Szpitter, A. (2007). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji marketingowej. W: T. Soliński, D. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.

Ociepka, B. (2003). *Public relations w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Tworzydło, D., Soliński, T. (2006). *Public relations w teorii i praktyce*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.

Wojcik, K. (2005). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Placet.

Problem pokoleniowości. Pokolenie Z

Streszczenie: Głównym celem badań jakościowych i ilościowych była charakterystyka generacji Z w Polsce oraz interpretacja jej celów zawodowych, motywacji i nastawienia do pracy. Badanie (CAWI) przeprowadzono w kwietniu 2016 roku na 100 respondentach, w wieku mniej niż 23. Odpowiedziano na 18 pytań. Kategoryzacja dała obraz grupy społecznej posiadającej pewne specyficzne cechy i wartości. Analiza odpowiedzi potwierdziła hipotezy badawcze: na rynku pracy zachodzi zmiana pokoleniowa; generacja Z to pierwsze pokolenie, o którym można mówić w sposób globalny – w świecie szybkiej komunikacji, globalizacji oraz nowych technologii. To ludzie, którzy tracą poczucie przynależności, są przyzwyczajeni do migracji – imigracji i emigracji; ludzie żyjący w systemie konsumpcyjnym; posiadają cyfrowe DNA; nie są ofiarami cyfrowej demencji. Pokolenie Z dostrzega zmianę międzypokoleniową (na rynku pracy). Efektem jest charakterystyka pokolenia Z na potrzeby budowania marki pracodawcy w Polsce.

Słowa kluczowe: problem pokoleniowości, zmiana pokoleniowa, pokolenie Z, generacja Z, employer branding.

Generation problem. Generation Z

Summary: The main goal of this research it was to point out a characteristics of the generation Z in Poland and the interpretation of their motivations and their attitude towards job opportunities. Research (CAWI) was done in April 2016. 100 responders answered 18 questions in an online survey. All of the responders were under twenty-three years old. The categorization of the answers gave an image of the social groups that have some specific and unique characteristics and values. The analysis of the answers verified the hypotheses: there is the generational shift in the workforce; the generation Z is the first generation which could be analyzed in a global way – in a world with fast and cheap transportation, globalization and new technology. People don't feel connected with countries, they are used to migration – emigration and immigration. People who live in the system of consumption have digitalization in their DNA, but they are not victims of it.

Keywords: problem of generations, generational ship, generation Z, employer branding.

Wstęp

Pokoleniowość się przydarza, ale nie każdy jest członkiem pokolenia (Garewicz, 1983: 77). Niektóre jednostki mogą żyć obok swojego czasu mimo uczestnictwa w tej samej obiektywnej rzeczywistości społecznej (Wrzesień, 2007: 131). Mimo iż poczucie pokoleniowej przynależności u niektórych osób może być nieco słabsze, nie stanowi to przeszkody, gdyż manifestacje cech identyfikacyjnych kolejnych roczników pozwalają wyróżniać konkretne grupy pokoleniowe. W tym miejscu należy podkreślić, iż poczucie przynależności pokoleniowej rozumiane jest jako poczucie wspólnoty wartości, norm, interesów i wzorów zachowań, a także doświadczeń wyznaczających ścieżkę kariery życiowej. W dyskursie kulturowym można dostrzec wyraźny podział społeczeństwa na konkretne kultury czy subkultury. Ludzie przynależący do danej grupy wyróżniają się na tle innych nie tylko ze względu na reprezentowane przez nich poglądy czy idee, ale także może wyróżniać ich wygląd, sposób zachowania czy styl komunikacji. Przynależność do danej kultury często jest generowana poprzez czynnik terytorialny. Zaś wejście w daną subkulturę jest subiektywnym wyborem każdego człowieka. W dyskursie społecznym natomiast społeczeństwo dzieli się na pokolenia.

Z pojęciem pokolenia (tutaj: stosowanym zamiennie z pojęciem generacji) spotykamy się zarówno w przekazach potocznych, codziennych, jak i w literaturze. Osoby należące do danej generacji niekoniecznie jednak muszą być tego świadome. Rzeczą naturalną jest, że układ ten kształtuje się przez lata, a tylko z perspektywy czasu możliwe jest określenie cech czy atrybutów danej generacji. Dlatego też nowe pokolenie, nazywane pokoleniem Z, jest wciąż mało zbadanym tworem. Osoby te są nadal stosunkowo młode i niebawem wejdą na rynek pracy – w 2020 roku 10% całej populacji na świecie będzie należeć właśnie do tej generacji (Tulgan, 2016). Pokolenie to pojęcie, które występuje w różnych naukach, m.in. w biologii, antropologii, genealogii czy demografii i w każdej z tych dziedzin posiada odmienne znaczenie. W przeprowadzonych i opisanych poniżej badaniach posłużono się definicją pokolenia zaczerpniętą z nauk socjologicznych. Przyjęto, iż granice między nowym a starym pokoleniem wyznacza konkretne wydarzenie historyczne lub drastyczna zmiana w sferze społecznej/demograficznej. Może być to również wyraźna zmiana kulturowa, polityczna, ekonomiczna czy wreszcie technologiczna. Wszystko to prowadzi do formowania się w danej grupie wiekowej pewnego szczególnego nastawienia, a także pewnych szczególnych oczekiwań od życia. Trudno przewidzieć początek czy koniec nowej generacji, dlatego granice pomiędzy kolejnymi pokoleniami wyznaczone są nie na konkretny rok, ale na przedział lat. W każdym państwie może też inaczej kształtować się ten podział, chociażby ze względu na dostęp do dóbr, sytuację polityczną kraju czy świadomość społeczeństwa. W Polsce diagnozowaniu współczesnych zjawisk pokoleniowych sprzyja dynamika

zachodzących zmian społeczno-kulturowych po 1989 roku, które możemy zauważyć, obserwując młodych ludzi, ich motywacje, nastawienie, sposób komunikacji czy styl życia (Wrzesień, 2007). Zmiany te to z jednej strony efekt transformacji ustrojowej i wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, a z drugiej – następstwa rewolucji technologicznej przeobrażającej oblicze współczesnej cywilizacji. Jednak to nie wejście Polski do Unii Europejskiej, śmierć Papieża Polaka, ataki terrorystyczne ani stałe połączenie z internetem powodują powstanie pokolenia Z, ale cały zbiór wartości, postaw, norm, interesów, aspiracji, który wyróżnia młodych ludzi dzisiaj i jest odpowiedzialny za kształtowanie się tej nowej generacji.

Na przestrzeni lat klasyfikacja społeczeństwa kształtowała się przez pryzmat różnych wydarzeń i różnie nazywano powstające konstrukty jakimi były kolejne pokolenia. Nie tylko nazwy kolejnych grup społecznych, ale też granice, kiedy generacje te się kształtowały (w Polsce i na świecie), znacząco różnią się w zależności od źródeł, z jakich się skorzysta. Najczęściej jednak w literaturze naukowej spotkać można się z następującym przekrojem:

- *Baby boomers*, czyli pokolenie wyżu powojennego. To ludzie urodzeni zaraz po drugiej wojnie światowej (w latach 1946–1964), kiedy miał miejsce wzrost gospodarczy, który miał zapewnić ludziom pracę. W odróżnieniu od poprzedników, czyli tzw. cichej generacji, pokolenie wyżu powojennego miało do dyspozycji bardziej zaawansowaną technologię, cieszyło się większą wolnością i czasem wolnym. Wychowywało się w latach drastycznych zmian, dzięki czemu jego przedstawiciele są bardziej elastyczni i łatwiej przystosowują się do nowych warunków (van den Bergh, Behrer, 2012: 22).
- Pokolenie X tworzą ludzie, którzy urodzili się między 1965 a 1979 rokiem. Określano ich również takimi nazwami, jak: generacja widmo, niewidzialna generacja, pokolenie stracone, *post boomers*. Oni sami zaś nie chcieli być określani żadną etykietą. Douglas Coupland w swojej książce *Pokolenie X. Opowieści na czasy przyspieszającej kultury* (1998) opisuje generację, która chce nazywać się po prostu X. Ostatecznie litera stała się nie tylko synonimem całego pokolenia, lecz także przyczyniła się do stworzenia nazw dla dwóch następnych generacji – Y oraz Z (van den Bergh, Behrer, 2012: 22). Przedstawiciele pokolenia X, którzy zaczynali swoją karierę zawodową z początkiem lat 90. XX wieku, kiedy na rynku pracy panowały recesje i masowe zwolnienia, cechował pesymizm i indywidualizm.
- Pokolenie Y to ludzie urodzeni w latach 1980–1990. Nazwę zawdzięczają swoim poprzednikom, chociaż często mówi się o nich także pokolenie Milenium, generacja *Why*, *echo boomers*. Ich rodzice to osoby urodzone podczas wyżu demograficznego, co daje równie liczną grupę pokoleniową. Kiedy przyszli na świat, ich rodzice mieli około trzydziestu lat. Byli lepiej przygotowani do wychowania swoich dzieci niż ich poprzednicy. Stąd też dużą część swojego życia poświęcili swoim pociechom

i ich wychowaniu. Dzieciom kształtującym generację Y nieustannie powtarzano, że każda decyzja jest równie ważna. Dorośli brali pod uwagę ich zdanie w niemal każdej dyskusji i pozwolili im swobodnie się rozwijać (zarówno przez podróże, jak i sport, sztukę czy muzykę). Dzięki takiemu modelowi wychowania przedstawiciele pokolenia Y są zdecydowanie bardziej krytyczni i cyniczni od swoich poprzedników (van den Bergh, Behrer, 2012: 22). Ogromny wpływ na tę generację mieli rodzice osób do niej należących. Chwaląc swoje dziecko, ustępując mu i spełniając wszystkie jego zachcianki, w pewien sposób wykształcili jego specyficzny charakter. Dlatego też młoda osoba oczekuje w życiu dorosłym tego, co dawali jej rodzice – „tu i teraz” – zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym.

Podkreślić należałoby również fakt, że przełomowe niegdyś wydarzenia dziś są w pamięci ludzi obecne tylko przez chwilę, nie mają dla nich większego znaczenia. Mogą dodać pewnych nowych wartości, ale nie konstruują zasad zbiorowej egzystencji. Znakiem tych czasów stały się nowe technologie umożliwiające szybki przepływ informacji, a także szeroko pojęty proces globalizacji, dotyczący praktycznie wszystkich aspektów życia – edukacji, pracy czy form spędzania czasu wolnego. Dotychczasowe badania (komercyjne) dotyczące pokolenia Z, a także ich pozycji na rynku pracy w Polsce są spekulacjami na temat tego, jak mogłaby rozwinąć się ich sytuacja i jak przebiegać będzie ich współpraca z innymi pokoleniami. Zazwyczaj eksperci patrzą na młodych ludzi tylko i wyłącznie przez pryzmat nowych technologii, zapominając o podstawowych wartościach – o tym, czym młodzież kieruje się w swoim życiu. Faktem jest, że generacja Z nie zna świata bez internetu, ale także jest to pierwsze pokolenie, które można analizować w kontekście globalnym, a nie lokalnym. Poniższe wyniki badań ukazują pewien obraz tego, jak młodzi ludzie widzą siebie, co cenią w swoim życiu i jak wyobrażają sobie pracę z przedstawicielami starszych pokoleń.

Tabela 1. Charakterystyka: pokolenie Y vs. pokolenie Z.

Charakterystyka: pokolenie Y vs. pokolenie Z	
technologicznie sprytni: 2 ekrany naraz	technologiczni od urodzenia (<i>digital natives</i>): 5 ekranów naraz
komunikacja tekstem	komunikacja obrazem
koncentracja na „tu i teraz”	koncentracja na przyszłości
optymiści	realiści
chęć, by ich odkryto	chęć pracować, by osiągnąć sukces

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Consumer Behaviour...* (<https://www.dffrntwrld.com/consumer-behaviour-gen-z-vs-millennials/>; 1.06.2016).

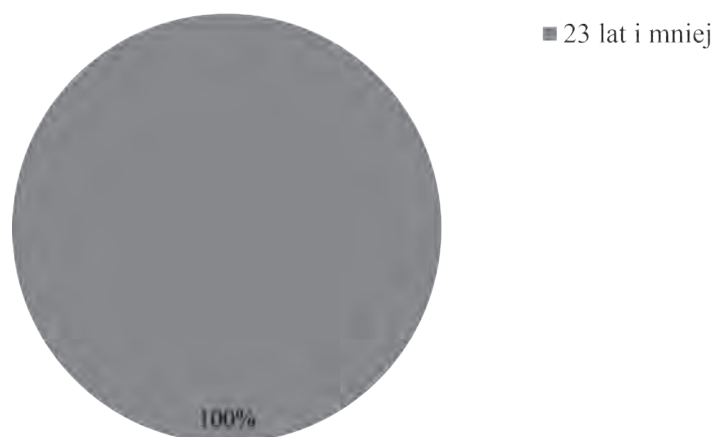
Badania

Badania zostały przeprowadzone w kwietniu 2016 roku w formie kwestionariusza on-line. Respondentami byli uczniowie szkół średnich oraz szkół wyższych (mieszkańcy Dolnego Śląska), łącznie 100 osób. Celem badań była analiza pokolenia Z, interpretacja ich motywacji i celów zawodowych, a także określenie roli pracy w życiu młodego człowieka. Wstępne założenia:

- osoby, które należą do pokolenia Z, urodziły się po 1993 roku w Polsce;
- na rynku pracy można zaobserwować zmianę pokoleniową;
- generacja Z to pierwsze pokolenie, o którym można mówić w sposób globalny – w świecie szybkiej komunikacji, globalizacji oraz nowych technologii; to ludzie, którzy tracą poczucie przynależności, są przyzwyczajeni do migracji – imigracji i emigracji;
- generacja Z nie jest uzależniona od nowych technologii;
- pokolenie Z to ludzie świadomi swoich decyzji i umiejętności, mają większe wymagania wobec siebie i swoich przyszłych pracodawców;
- pokolenie Z dostrzega zmianę międzypokoleniową (na rynku pracy).

Pytanie 1: Mam...

Pytanie miało na celu weryfikację wieku badanych. Wszyscy respondenci mają mniej niż 23 lata. Ankietę wypełniły osoby urodzone po 1993 roku, ponieważ to właśnie ten rok przyjęto jako granicę między pokoleniami Y i Z.

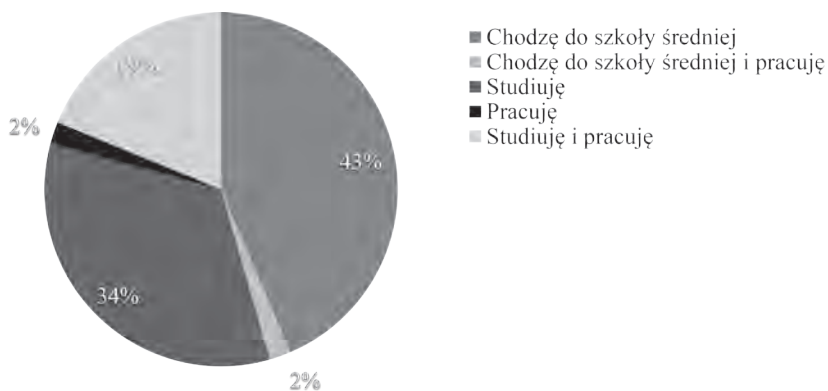


Wykres 1. Pytanie 1: wiek

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 2: Obecnie...

Odpowiedzi sugerują, że prawie połowa przebadanych osób to ludzie, którzy mają mniej niż 20 lat, czyli są urodzeni po 1996 roku. Druga połowa to studenci. Część z nich łączy studia z pracą. Wynikać to może z dwóch przyczyn: studenci pracują, ponieważ chcą lub muszą być niezależni finansowo albo czują presję, aby zrobić szybką karierę. Podejmują pracę znacznie wcześniej niż ich starsi koledzy, którzy w pierwszej kolejności chcieli dobrze się wykształcić, a pierwsze kroki zawodowe stawiali dopiero po ukończeniu studiów. Z obserwacji przeprowadzonej na Uniwersytecie Wrocławskim, w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, wynika, że duża część osób tam studiujących podejmuje dodatkowe, pozauczelniane działania (takie jak: staże, praktyki, dodatkowe kursy, seminaria) czy pracę w różnego typu organizacjach, instytucjach, firmach. Osoby te argumentują to tym, iż studia to świetny czas, aby próbować sił w różnych dziedzinach, branżach, tak aby w przyszłości mieć pracę, która faktycznie ich satysfakcjonuje i w której się spełniają.



Wykres 2. Ankieta. Pytanie 2: Obecnie...

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 3: Poniżej wymieniono pewne wartości i dążenia. Wybierz 5 dla Ciebie najważniejszych

Poniższe odpowiedzi sugerują następujące stwierdzenie: pokolenie X żyje dla pracy, pokolenie Y pracuje, żeby żyć, zaś dla pokolenia Z praca ma być pasją i najważniejsze jest to, aby zachować równowagę pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym.

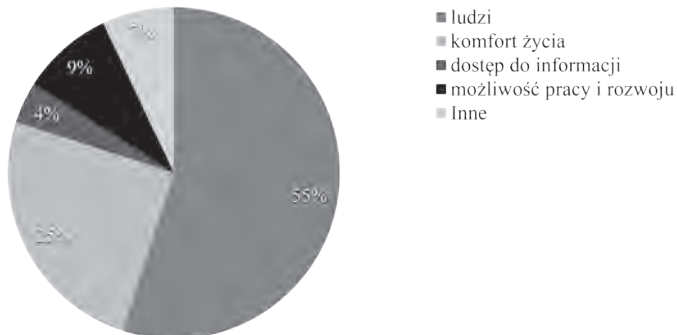


Wykres 3. Pytanie 3: Poniżej wymieniono pewne wartości i dążenia. Wybierz 5 dla Ciebie najważniejszych

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 4: Co najbardziej cenisz/doceniasz w życiu?

Ponad połowa przebadanych najbardziej docenia w swoim życiu ludzi, których ma wokół siebie. Młodzi cenią sobie kontakty interpersonalne i doceniają fakt posiadania obok siebie wartościowych osób. 25 % reprezentantów pokolenia Z najbardziej ceni sobie komfort życia: wszystkie dobra materialne, które ich otaczają. Co ciekawe, tylko 9% wskazało na możliwość pracy i rozwoju. Wszechobecny konsumpcjonizm, który jest przejawem współczesnych czasów, sprawia, że ludzie są w stanie wiele zapłacić za pożądaną przez nich styl życia. A ten z kolei nie ma być określany przez pryzmat pracy, jaką wykonują, ale tego, czym zajmują się ludzie po pracy. Pracodawcy powinni wziąć pod uwagę fakt, że przedstawiciele pokolenia Z nie zastanawiają się nad tym, czy będą w stanie dopasować się do firmy, lecz nad tym, czy firma będzie w stanie dopasować się do nich i ich stylu życia.

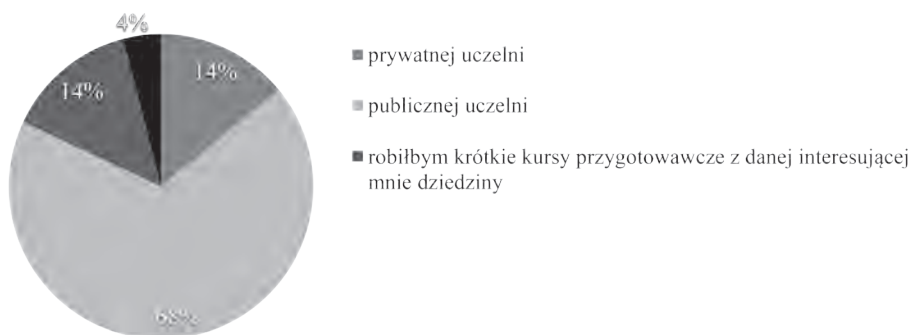


Wykres 4. Pytanie 4: Co najbardziej cenisz/doceniasz w życiu?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 5: Jeśli mógłbym wybrać, to studiowałbym na...

Okazuje się, że uczelnie publiczne nadal są w pierwszej kolejności wybierane przez interesariuszy i mimo iż z obserwacji może wynikać, że coraz więcej osób ceni sobie wykształcenie wyższe zdobyte na uczelni prywatnej, to nie jest to trend, który miałby silne odzwierciedlenie w wynikach przeprowadzonych badań. Ciekawy może jednak wydawać się fakt, że młodzi ludzie coraz częściej decydują się na krótkie formy nauki (szkolenia, seminaria, kursy) i bardzo cenią sobie ten sposób kształcenia. Pracodawcy powinni zwrócić uwagę na kwestie z tym związane i doceniać każdą chęć rozwoju potencjalnego pracownika.



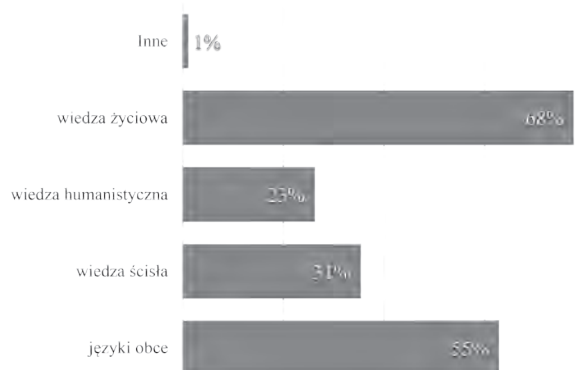
Wykres 5. Pytanie 5: Jeśli mógłbym wybrać, to studiowałbym na...

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 6: Jakiego rodzaju wiedzę cenisz sobie najbardziej?

68% respondentów najbardziej ceni sobie wiedzę życiową, która może być kształtowana poprzez relacje z najbliższym otoczeniem, a także poprzez wykonywanie czynności codziennych – na zasadzie prób i błędów. Jest to cenna informacja, gdyż pokazuje młode społeczeństwo jako świadomą grupę społeczną, która uczy się poprzez swoje życiowe doświadczenia. Ponad połowa ankietowanych uważa, że języki obce są znaczącą wiedzą. Dowodzi to, że są oni świadomi procesu globalizacji oraz jego skutków, np. możliwości dostępu do taniego i szybkiego przemieszczania się po świecie. Także przez stały dostęp do internetu młodzi ludzie poznają rówieśników z całego świata. Wiedzą, że języki obce są dla nich przepustką do podróżowania, poznawania ludzi, a także że mogą przydać się podczas emigracji za granicę. 31% respondentów uważa nauki ścisłe za priorytetową wiedzę. Może to wynikać z faktu, iż liczne zestawienia

danych z badań rynku pracy informują, że największe szanse na zatrudnienie mają osoby po szkołach i uczelniach technicznych.

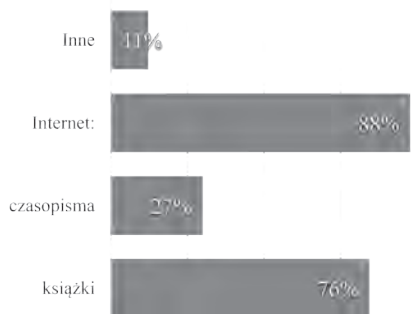


Wykres 6. Pytanie 6: Jaką wiedzę cenisz sobie najbardziej?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 7: Skąd czerpiesz wiedzę?

Głównym wyróżnikiem pokolenia Z jest fakt, że nie znają oni świata bez internetu. Wychowani są na smartfonach, z których korzystają już od najmłodszych lat swojego życia, przyzwyczajeni do tego, że w wyszukiwarce internetowej znajdą odpowiedź na każde intrygujące pytanie. Dlatego aż 88% ankietowanych jako główne źródło informacji wymienia internet. Oznacza to, że prawie każdy z respondentów, który chce zgłębiać wiedzę merytoryczną w danej dziedzinie, wybiera narzędzie, które może wydawać się najprostsze i najszybsze w użyciu, a jednocześnie najbardziej niebezpieczne pod względem jakości publikowanych w nim treści. Użytkownicy internetu powinni być świadomi tego, z jakich korzystają źródeł, tak aby znalezione w nich informacje były prawdziwe i wartościowe. Faktem jest, że wiedza stała się łatwo dostępna dla wszystkich osób posiadających łącze internetowe i tylko od użytkowników internetu zależy, jak wykorzystują tę możliwość. To właśnie internet pozwala ludziom rozwijać się w różnych dziedzinach bez większych nakładów finansowych. Jest to ogromna szansa dla osób, które – czasem mimo ambicji i predyspozycji – nie mogą pozwolić sobie na edukację. Darmowe kursy on-line lub wartościowe treści na różnego typu portalach czy blogach to alternatywa dla płatnych kursów off-line oraz możliwość poszerzenia wiedzy w wybranym przez użytkownika obszarze.

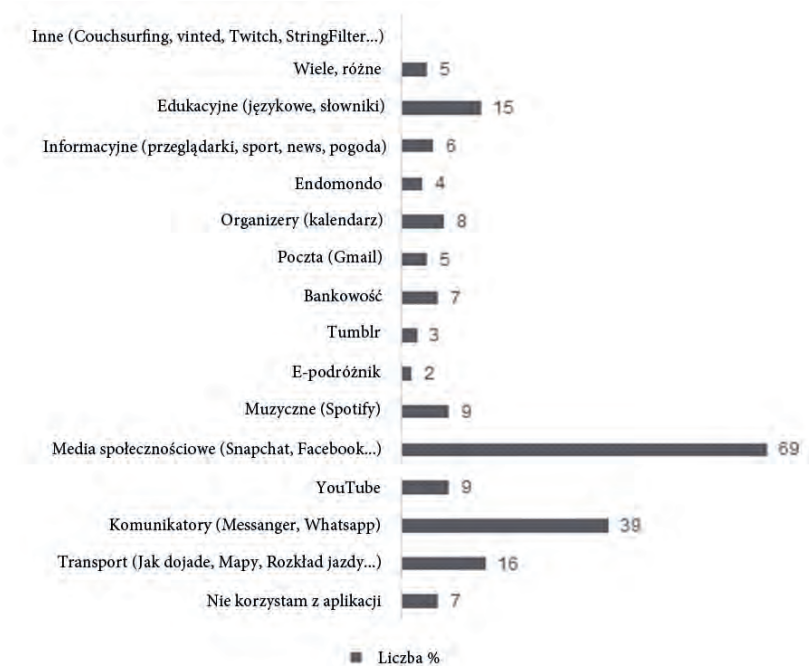


Wykres 7. Pytanie 7: Skąd czerpiesz wiedzę?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 8: Jeśli korzystasz z aplikacji, to z jakich?

Badania pokazują, że przedstawiciele pokolenia Z korzystają z wielu różnych aplikacji. Prawie każdy respondent wymienił ich co najmniej cztery. Tylko siedmiu ankietowanych nie korzysta z aplikacji w ogóle. W odpowiedziach najliczniej pojawiają się narzędzia służące do komunikacji międzyludzkiej, nawigacji oraz media społecznościowe. Najczęściej wymienianą aplikacją jest Snapchat. Służy ona do przekazywania treści za pomocą obrazu lub krótkiego filmu wideo, który znika bezpowrotnie już po 10 sekundach od momentu wyświetlenia go przez odbiorcę. Użytkownicy mogą wysyłać takie przekazy do swoich znajomych, którzy posiadają Snapchata, ale także do wszystkich osób, które je obserwują. Drugą najczęściej wymienianą aplikacją jest Instagram. Narzędzie to również służy do publikowania treści w postaci fotografii czy filmów. Do wizualizacji można dołączyć krótkie opisy lub hashtagi. Odpowiedzi respondentów nasuwają następujący wniosek: młodzi ludzie chętniej wybierają aplikacje, których przekazami są zdjęcia, grafiki, filmy. Jedną z podstawowych cech generacji Z jest obrazowe czytanie treści. Przedstawiciele pokolenia Z mają problem ze skupianiem się nad tekstem, dlatego oczekują krótkich informacji, przedstawionych za pomocą obrazka. Przyzwyczajeni są do szybkiego przewijania ekranów i wyłapywania tylko najważniejszych czy wyróżniających się postów i newsów.

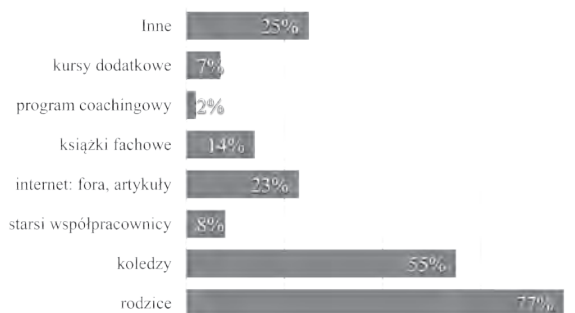


Wykres 8. Pytanie 8: Jeśli korzystasz z aplikacji, to z jakich?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 9: Skąd oczekujesz wsparcia w podejmowaniu decyzji?

77% przebadanych oczekuje wsparcia od swoich rodziców, którzy pełnią ważną rolę w ich życiu. Są dla nich zarówno życiowymi mentorami, jak i wsparciem finansowym. Chcą dzielić się problemami z rodzicami, gdyż wiedzą, że mogą liczyć na ich szczerą, pomocne słowo. Jest to szczególnie ważne w czasach, kiedy relacje stały się krótkotrwałe i powierzchowne. 55% respondentów wskazało, że wsparciem są dla nich koledzy, a aż 23% reprezentantów pokolenia Z szuka wsparcia w internecie – na forach czy w artykułach. Znajomości zawierane w sieci mogą dać im poczucie anonimowości, co dodatkowo ułatwia rozmowy na trudne, wstydliwe tematy. Oczywiście to podejście niesie ogromne niebezpieczeństwo związane z przemocą (w internecie). Należy wziąć pod uwagę fakt, że właściwa edukacja wprowadzona do szkół czy przedszkoli mogłaby uświadomić i ochronić dzieci przed tym zagrożeniem.

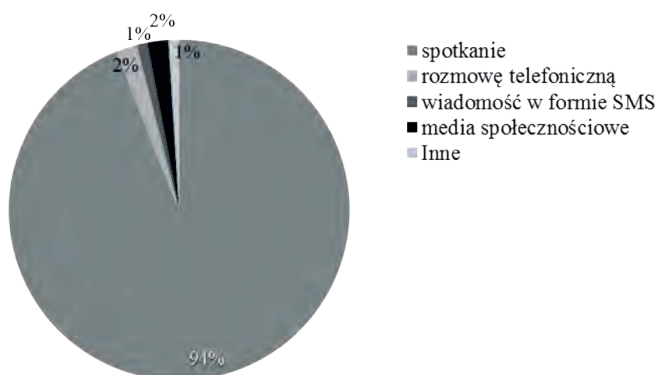


Wykres 9. Pytanie 9: Skąd oczekujesz wsparcia w podejmowaniu decyzji?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 10: Najbardziej cenisz sobie komunikację poprzez...

Pytanie to miało na celu obalenie tezy, że młodzi ludzie swój wolny czas spędzają tylko i wyłącznie przed ekranami sprzętów elektronicznych, od których są uzależnieni i które służą im do komunikowania się ze światem. Teza ta często jest punktem wyjścia podczas wszelkich analiz pokolenia Z publikowanych w mediach. 94% ankieterów odpowiedziało, że ceni sobie komunikację *face-to-face*. Wiadomości, w formie esemesa czy te wysyłane przez media społecznościowe, to narzędzia, które dają im możliwość wysłania szybkiej i krótkiej informacji do drugiej osoby, ale nie są wartościową i cenną formą komunikacji.

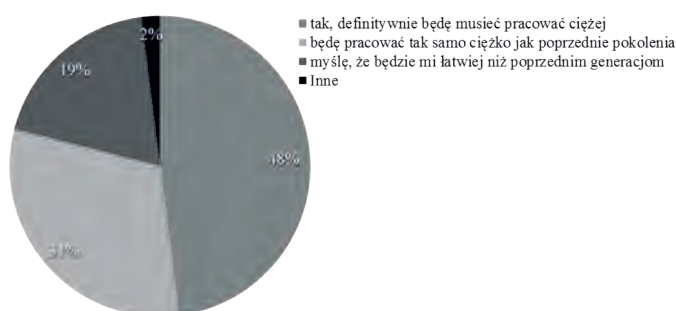


Wykres 10. Pytanie 10: Najbardziej cenisz sobie komunikację poprzez...

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 11: W porównaniu do poprzednich pokoleń myślisz, że będziesz musieć pracować ciężiej, aby mieć satysfakcjonującą karierę?

Prawie połowa zapytanych osób twierdzi, że będzie pracować znacznie ciężiej, aby osiągnąć satysfakcję z pracy. Nie jest to zaskoczeniem, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę, że pokolenie Z dorasta w turbulencjach ekonomicznych. Wykształcenie nie oznacza już pewnego startu w karierze zawodowej. Studia straciły na wartości, chociażby przez liczbę wykształconych osób, ale także przez narastającą liczbę szkół wyższych i mnogość kierunków. Młodzi są świadomi tego, że muszą mieć innowacyjne podejście, bo to może mieć wpływ na rozwój organizacji, w której pracują. Także muszą szukać unikatowej ścieżki rozwoju. Bycie specjalistą w danej dziedzinie może być drogą do sukcesu, ale droga ta będzie o wiele bardziej zawiła niż jeszcze kilka lat temu. Pokolenie Z jest jednak realistycznie nastawione do życia zawodowego. Ma dużo zapału i wierzy, że może zmienić świat i tylko od niego zależy to, jak pokieruje swoją ścieżką kariery.



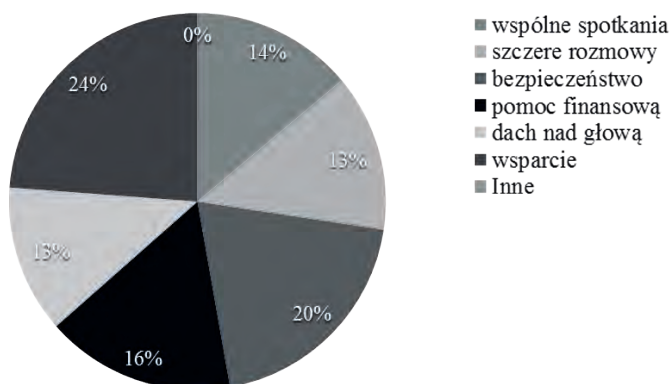
Wykres 11. Pytanie 11: W porównaniu do poprzednich pokoleń myślisz, że będziesz musieć pracować ciężiej, aby mieć satysfakcjonującą karierę?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 12: Najbardziej cenię rodzinę za...

13% ankietowanych ceni rodzinę za szczere rozmowy. Są w stanie podzielić się z nią wszystkim tym, co ich trapi, i nie muszą przed nią nikogo udawać. Rodzina zna ich życiowe doświadczenie – słabe i mocne strony charakteru – i nigdy nie zostawi ich na pastwę losu. Dla młodych ludzi może być to szczególnie istotne w dobie mediów społecznościowych, gdzie użytkownicy najchętniej dzielą się tylko tym, co estetyczne i warte pochwalenia się przed innymi. Nastąpiła doba like'ów, których liczba może świadczyć o tym, jaką reputację posiada dana osoba. To stwarza często błędną interpretację stylu życia osób kreujących swoje profile – na zdjęciach wygląda on na idealny, co

niekoniecznie jest odzwierciedleniem rzeczywistości. Kolejną wymienianą przez ankierów odpowiedzią jest bezpieczeństwo. Młodzi ludzie są świadomi wszechobecnego zagrożenia (terrorystycznego, ekonomicznego, wizerunkowego). Niebezpieczeństwo pojawia się zarówno w świecie wirtualnym, jak i codziennym. 13% ankietowanych wskazało też na pomoc finansową. Młodzi ludzie cenią swoich rodziców za to, że pomagają im w utrzymaniu się, np. podczas studiów. Są świadomi tego, że rodzice dają im możliwość rozwoju, i chętnie to wykorzystują. Skutkiem tego jednak mógłby być fakt, że młodym ludziom coraz trudniej jest się usamodzielnic.



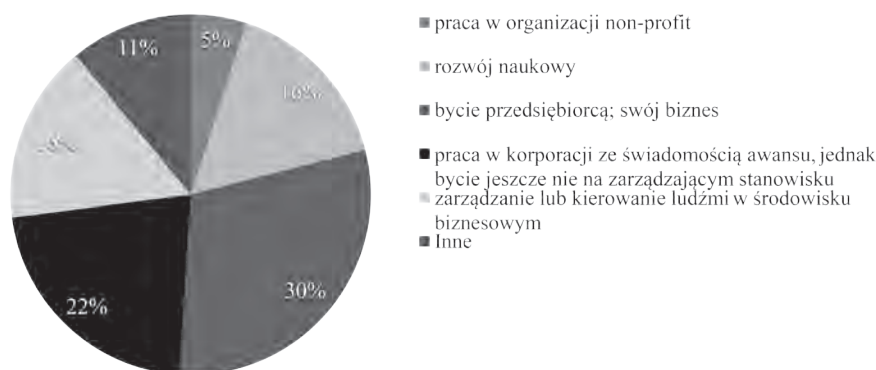
Wykres 12. Pytanie 12: Najbardziej cenię rodzinę za...

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 13: W którym miejscu w swojej karierze zawodowej widzisz siebie na 5 lat po zakończeniu edukacji?

Plan rozwoju zawodowego, czyli tzw. wizja ścieżki kariery, to ważny punkt wyjścia przy wyborze pierwszej pracy. To właśnie te doświadczenia mogą wyznaczać kierunek dalszych wyborów życiowych. Zatem jaką wizję swojej kariery mają młodzi ludzie? 30% respondentów widzi siebie jako przedsiębiorców prowadzących własny biznes. 22% osób chce pracować w korporacji ze świadomością awansu (jednak jeszcze na niezarządzającym stanowisku). 16% respondentów uważa, że będzie zarządzać ludźmi w środowisku biznesowym i tyle samo przedstawicieli pokolenia Z chciałoby rozwijać się naukowo. Tylko 5% pytanym osób chciałoby pracować w organizacji non-profit. Pokolenie Z będzie potrzebować treningu i wsparcia na wszystkich szczeblach swojej drogi zawodowej. Generacja Z oczekuje kreatywnej wolności, przestrzeni do pokazania

swoich możliwości. Wyniki pokazują ambicje młodych ludzi, ale także realistyczne podejście do swoich planów zawodowych.

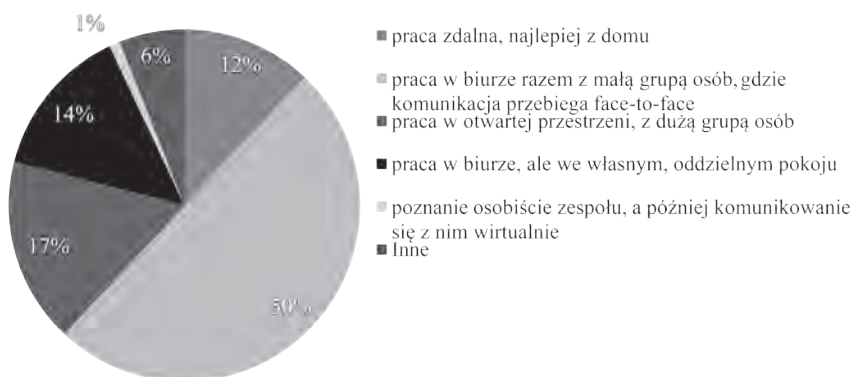


Wykres 13. Pytanie 13: W którym miejscu w swojej karierze zawodowej widzisz siebie na 5 lat po zakończeniu edukacji?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 14: Jakie środowisko pracy odpowiada Ci najbardziej?

Połowa zapytanych osób wskazała, że najchętniej pracowałaby w biurze z małą grupą osób, gdzie komunikacja przebiegałaby *face-to-face*. To nawiązuje do wcześniejszych odpowiedzi oraz po raz kolejny potwierdza, że młodzi cenią sobie spotkania i komunikację na żywo. 17% respondentów chciałoby pracować w otwartej przestrzeni (*open space*), z dużą grupą osób. Aż 14% respondentów wskazało, że najlepiej byłoby pracować w biurze, lecz we własnym pokoju. Oczekują oni ciszy i spokoju, możliwości skupienia się na własnej pracy. 12% reprezentantów pokolenia Z chętnie pracowałoby zdalnie, z domu. Ludzie cenią balans pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym. Podsumowując: nie tylko ludzie, ale także przestrzeń i ogólna atmosfera pracy mogą mieć wpływ na to, czy potencjalny kandydat zainteresuje się ofertą pracy w danej organizacji.



Wykres 14. Pytanie 14: Jakie środowisko pracy odpowiada Ci najbardziej?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 15: Jak sądzisz, ile razy w życiu będziesz zmieniać pracę?

33% ankietowanych zmieni pracę dwa lub trzy razy w życiu i tyle samo respondentów uważa, że zrobi to cztery lub pięć razy. 11% przedstawicieli pokolenia Z przyznało, że pracę zmieni więcej niż osiem razy, a tylko 4% twierdzi, że jeden raz w życiu będzie szukać nowej pracy. Oznacza to, że generacja Z jest świadoma, iż nie będzie, tak jak poprzednie pokolenia, pracować w jednej firmie przez całe swoje życie. Jej przedstawiciele cenią sobie możliwość samorozwoju i samorealizacji podczas pracy przy różnorodnych, krótkoterminowych projektach. Chcą ciągle doświadczać czegoś nowego, są gotowi (gdy tylko zaistnieje taka potrzeba) przebranżowić się i podjąć pracę w zupełnie nowym środowisku.

Tabela 2. Pytanie 15: Jak sądzisz, ile razy w życiu będziesz zmieniać pracę?

Jak sądzisz, ile razy w życiu będziesz zmieniać pracę?	Liczba %
1	4
2-3	33
4-5	33
6-8	9
więcej niż 8	11
Inne	10

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 16: Ile czasu jesteś w stanie poświęcić na dojazd (w jedną stronę) do pracy?

Ponad połowa przebadanych osób jest w stanie poświęcić na dojazd do pracy od 30 do 45 minut. Oznacza to, że dziennie mogliby spędzić w środkach transportu ponad godzinę. 25% reprezentantów nie chce poświęcać na to więcej niż 20 minut, a 12% mówi, że mogłoby poświęcić nawet godzinę, aby dojechać czy wrócić z pracy. Dane te mogą wskazywać na to, jaką rolę odgrywa praca w życiu człowieka i ile młodzi ludzie są w stanie poświęcić czasu na dojazdy. Jak się okazuje ludzie szukają pracy jak najbliżej swojego miejsca zamieszkania. Z obserwacji wynika również, że młodzi ludzie są w stanie zmienić miejsce zamieszkania, aby skrócić sobie czas dojazdu do pracy. Jest to szczególnie praktykowane przez tych, którzy podpisują kilkuletnie kontrakty z przedsiębiorstwem.

Tabela 3. Pytanie 16. Ile czasu jesteś w stanie poświęcić na dojazd (w jedną stronę) do pracy?

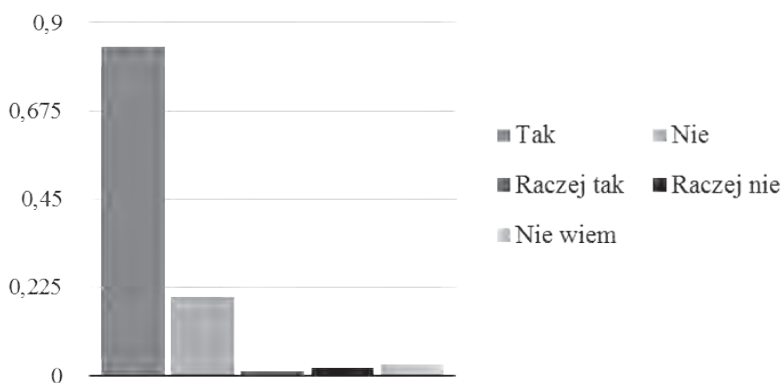
Ile czasu jesteś w stanie poświęcić na dojazd (w jedną stronę) do pracy?	Liczba %
mniej niż 20 min	25
30–45 min	52
45–60 min	12
ponad godzinę	7
Inne	4

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 17: Czy byłbyś w stanie zmienić miejsce zamieszkania ze względu na propozycję pracy, jaką otrzymałeś w innym mieście w Polsce lub w innym państwie?

84% ankietowanych stwierdziło, że nie miałyby problemu z tym, aby zmienić miejsce zamieszkania ze względu na ofertę pracy, którą by otrzymali. Z tego powodu mogliby nie tylko zmienić miasto, ale również przeprowadzić się za granicę. Większość respondentów zwracała jednak uwagę na fakt, że oferta pracy musiałaby być atrakcyjna zarówno pod względem finansowym, jak i możliwości rozwoju. Ważnym aspektem byłoby także samo miejsce (miasto). Wymieniano konkretne państwa, miasta, a także podkreślano, że nowe miejsce zamieszkania musiałoby być atrakcyjne wizualnie oraz pod kątem spędzania wolnego czasu. Ludzie wskazywali również na to, że są otwarci i ciekawi świata, chcą wykorzystywać każdą szansę, jaką niesie im los, dlatego też mogliby zdecydować się na migrację. 20% respondentów stwierdziło, że nie byłoby w stanie

zmienić swojego miejsca zamieszkania. Ta grupa szczególnie ceni sobie stabilizację i zwraca uwagę na fakt swojego przywiązania do aktualnego miejsca zamieszkania. Podkreślić należy również, że ludzie, którzy nie wyobrażają sobie migracji w celach zarobkowych, są zazwyczaj mieszkańcami dużych miast. Chętniej wyjadą mieszkańcy mniejszych miast. Dane wskazują również na to, że w dobie globalizacji młodzi ludzie świadomi są swoich możliwości i chętnie korzystają z szansy, jaką może być praca i życie za granicą.



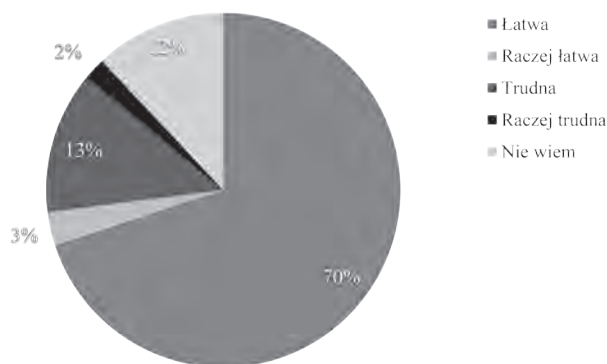
Wykres 15. Pytanie 17: Czy byłbyś w stanie zmienić miejsce zamieszkania ze względu na propozycję pracy, jaką otrzymałeś w innym mieście w Polsce lub w innym państwie?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 18: Współpraca międzypokoleniowa będzie dla mnie...

70% badanych uważa, że współpraca międzypokoleniowa będzie dla nich łatwa. Argumentują to tym, że wychowali się w towarzystwie ludzi dorosłych, którzy cenili ich zdanie, dlatego nie mają problemu z komunikowaniem się z innymi pokoleniami. Młodzi ludzie szanują wiedzę, którą posiadają starsi. Uważają, że komunikacja w pracy nie jest uzależniona od wieku, ale od osobowości współpracownika. Chcą wykorzystać doświadczenie starszych w celu własnej edukacji. Pokolenie Z to ludzie elastyczni, którzy łatwo dostosowują się do zespołu. Pytane osoby podkreślają, że mają dobry kontakt z rodzicami i przyjaciółmi swoich rodziców, co znacznie poszerza ich horyzonty i zaciera wszelkie granice wiekowe. Tylko 13% ankietowanych uważa,

że współpraca międzypokoleniowa może być dla nich trudna ze względu na to, że starsi mogą nie akceptować ich wyglądu i nie szanować ich za odmienne postrzeganie świata. 12% przebadanych nie wie i nie zastanawiało się nad tym, jak mogłaby przebiegać taka współpraca.



Wykres 16. Pytanie 18: Współpraca międzypokoleniowa będzie dla mnie...

Podsumowanie

Naukowiec przyznają, że sposób komunikacji pokolenia Z, a także wpływ nowych technologii na tę komunikację powinien skłaniać do pewnych refleksji. Profesor Hetmański tłumaczy, że dziś ludzie mają dostęp do różnorodnych, bogatych, specjalistycznych, inteligentnych narzędzi, a to paradoksalnie sprawia, że komunikacja staje się coraz bardziej uboga. Wypracowywane są konkretne schematy wypowiedzi, które mogą doprowadzić do tego, że będziemy posługiwać się jednakowym sposobem myślenia w dziedzinie komunikacji, będziemy w podobny sposób się zachowywać czy nawet edukować. Świat zatem nie będzie bogaty i różnorodny, lecz jednolity, szybki i w zasięgu ręki. To właśnie aktualne źródło, z którego młodzi ludzie czerpią wiedzę – internet – ukierunkowuje jednostkę na konkretny schemat myślenia. To sprawia, że każda kolejna sugerowana strona, informacja, miejsce, reklama, artykuł – wszystko to jest w pewien sposób spersonalizowane i zoptymalizowane pod daną jednostkę. W konsekwencji nie dostarcza się użytkownikowi różnorodnej wiedzy, która mogłaby dać mu odmienny punkt widzenia, ale pogłębia się jego poglądy. Internet w dużym stopniu ukierunkowuje ludzi na jeden konkretny sposób interpretacji świata.

Granica pomiędzy pokoleniem Y a wyodrębniającym się z niego pokoleniem Z jest ruchoma. Różni badacze określają ją inaczej – jedni mówią o roku 1990, inni o 1995 czy 1996, w Polsce mówi się nawet o roku 1997. Pokolenie Z to iGeneration. Litera *i* odnosi się w tym przypadku nie tylko do popularnej konsoli Wii czy iPod-a, lecz także do niegasnącej potrzeby dostosowywania się oraz indywidualizacji (Larry Rosen, cyt. za: van den Bergh, Behrer, 2012: 24). iGeneracja to ludzie, którzy trzeźwo stąpają po ziemi, znają zagrożenia, jakie mogą ich spotkać w przyszłości, i zrobią wszystko, aby zapewnić sobie stabilizację. Inne używane określenie to generacja C – od angielskich słów: *connect* (łączyć), *change* (zmieniać), *communicate* (komunikować). Wynika ono z faktu, że młodzi przedstawiciele społeczeństwa są zawsze podłączeni do sieci. Komunikując się z rodziną czy ze znajomymi, używają mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych. Telefon uważają za rzecz naturalną. Poniekąd jest on przedłużeniem ich ręki, ponieważ rzadko potrafią się z nim rozstać. Ponad połowa rozmów z rodzicami odbywa się za pośrednictwem komórki. Kontakt ze znajomymi ogranicza się do krótkich wiadomości, często w formie ulotnego zdjęcia wysłanego za pomocą aplikacji Snapchat. Pokolenie C to ludzie, którzy mają problem z koncentrowaniem się nad dłuższym tekstem, dlatego często wybierają krótkie formy komunikatów. Przeglądarką, w której szukają newsów, stała się tablica Facebooka.

Pokolenie Z wychowuje się w czasach, kiedy każdy może oglądać, co chce i kiedy chce, zatrzymywać dany program, przewijać go. Nastąpił czas personalizacji medialnej konsumpcji, w którym każdy jest w stanie dostosowywać przepływ informacji do własnej osoby. Normą jest komunikowanie się w tym samym czasie za pomocą wielu różnych urządzeń przenośnych: telefonu komórkowego, iPod-a, iPad-a, laptopa, komputera. W Polsce młodzi ludzie urodzeni po przemianie ustrojowej dorastali w kapitalizmie, w błyskawicznie zmieniającym się świecie. Jest to pierwsze społeczeństwo, dla którego kolejki w sklepach kojarzyć się mogą już tylko z wydaniem nowego produktu marki Apple. Pokolenie Z nie zna bowiem czasów PRL-u, w którym przyszło żyć ich rodzicom.

Poniżej skonkretyzowano cechy – pewnego rodzaju wyróżniki, które dotyczą pokolenia Z. Jego przedstawiciele:

- są świadomi zagrożeń ekonomicznych i bardziej realistycznie podchodzą do rzeczywistości;
- chętniej oszczędzają pieniądze, niż je wydają;
- przed każdym zakupem chcą sprawdzić produkt, bo liczy się jakość, a nie lojalność czy strategia marketingowa;
- deklarują, że chcieliby szybko zacząć pracę;
- nie jest dla nich ważne zdobywanie wiedzy, bo ta jest dostępna w sieci;
- ważne jest doświadczenie i własny wkład w daną pracę;

- woleliby robić rzeczy, niż się nimi dzielić, co ukazuje ich jako nieco bardziej zamkniętych i skupionych na sobie;
- zwracają uwagę na środowisko;
- swoją uwagę skupiają na sobie, jedną z ich głównych cech charakteru jest pewność siebie;
- żadne wcześniejsze pokolenie w Polsce nie posiadało tak wyraźnie utartych poglądów, nie było tak bardzo zorientowane i przekonane o swojej wyjątkowości;
- skupiają swoją uwagę na obrazie, a nie na tekście, dlatego często komunikują się za pomocą symboli: ikon, obrazków, gifów, filmików;
- komputer jest dla nich nieodłącznym elementem codziennej rzeczywistości.

Bibliografia

- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barney, D. (2008). *Spółczesność sieci*, przeł. M. Fronia. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Cebula, M. (2014). Społeczne zróżnicowanie umiejętności informatycznych redukcja czy reprodukcja nierówności społecznych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* (Poznań), 1.
- Chawla, S., Renesch, J. (1995). *Learning Organizations: Developing Cultures for Tomorrow's Workplace*. New York: Productivity Press Taylor & Francis Group.
- Coupland, D. (1998). *Pokolenie X. Opowieści na czasy przyspieszającej kultury*, przeł. J. Rybicki. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Garewicz, J. (1983). Pokolenie jako kategoria socjofilozoficzna. *Studia Socjologiczne* (Warszawa), 1.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. Kubińska, M. Kacmajar, W. Kubiński. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Martin, G. (2007). Employer Branding – Time for Some Long and “Hard” Reflections? W: *Employer Branding. The Latest Fad or the Future for HR?* London: CIPD.
- van den Bergh, J., Behrer, M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, przeł. M. Konewka. Warszawa: Samp.
- Wojtaszczyk, K. (2012). *Employer Branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wrzesień, W. (2007). Czy pokoleniowość nam się przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży. *Nauka*, 3.

Źródła internetowe

Consumer Behaviour: Gen. Z vs Millennial's. Dostępne na: <https://www.dffrntwrld.com/consumer-behaviour-gen-z-vs-millennials/> (20.05.2017).

Tulgan, B. (2016). *RainmakerThinking. The Great Generational Shift: The Emerging Post-Boomer Workforce*. Dostępne na: http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2016/06/Gen-Shift-White-Paper-2016_June.2016.pdf (20.05.2017).

Projektowanie marki. Logo a wizerunek firmy

Streszczenie: Niniejszy artykuł obejmuje projekt marki agencji matrymonialnej od strony komunikacyjnej i wizualnej oraz badanie na temat jej wizerunku na podstawie logo. Jego nadrzędnym celem jest zaprezentowanie konceptu marki oraz zbadanie, co komunikuje logotyp. Początkowa hipoteza zakłada, że poprzez identyfikację werbalną i identyfikację wizualną marka może manifestować konkretne cechy osobowości.

Praca jest połączeniem dwóch podejść: projektowego oraz badawczego. Całość została zrealizowana w ramach konstruktywistycznej teorii komunikacji. Najpierw przedstawiono zarys marki – identyfikację werbalną i identyfikację wizualną – oraz zaprezentowano logo. Następnie omówiono metodologię. Na początku znajduje się podłoże teoretyczne, które przybliża zagadnienia związane z tematyką badań społecznych oraz omawia wykorzystaną w pracy metodę badawczą, którą jest kwestionariusz ankietowy.

Badania pozwoliły w sposób empiryczny sprawdzić, jak założenia zaprojektowane na początku są powiązane z założeniami grupy docelowej tworzonymi po percepcji logo. Dodatkowo ankieta pozwoliła zweryfikować hipotezę badawczą.

Słowa kluczowe: marka, logo, wizerunek, komunikacja, konstruktywizm, badania, ankieta.

Designing a brand. The relationship between a logo and a corporate image

Summary: The following article concerns a visual and verbal identity of dating agency brand. The paper defines a research on the brand image which is based on logo. The main objective is to present a concept of the brand and to research what the logo says about the company. One could hypothesize that both verbal and visual identity are able to manifest the brand personality.

The following thesis combines two attitudes – design and research. The whole project is based on the constructivist view of communication. In the beginning brand concept (visual and verbal identity) was introduced, and the logo was presented. Then the methodology was described. In the beginning the theoretical background which explains the issues connected with social research was presented. It also defines the method of research – a survey.

By the means of social research we could verify a relationship between assumptions created in the beginning and the assumptions created by a target group. Moreover, the survey enables to verify the hypothesis.

Keywords: brand, logo, image, communication, constructivism, research, survey.

1. Wstęp

Niniejszy artykuł obejmuje tematykę projektowania marki agencji matrymonialnej zarówno od strony wizualnej, jak i komunikacyjnej oraz badania dotyczącego jej wizerunku na podstawie logo. Praca łączy w sobie dwa podejścia: projektowe oraz badawcze. Jej celem jest przedstawienie konceptu marki oraz sprawdzenie wśród osób będących potencjalną grupą docelową, jaki wizerunek jest kolportowany przez logo. Projekt jest realizowany w ramach konstruktywistycznej teorii komunikacji. Początkowa hipoteza zakłada, że marka poprzez swoją komunikację oraz styl wizualny przedstawia konkretne cechy osobowości.

W ramach analizowanego zagadnienia dostrzeżono pewne tendencje, a mianowicie jednolity styl komunikacji oraz podobną identyfikację wizualną agencji matrymonialnych działających na rynku polskim. To spostrzeżenie było podstawą do zaprojektowania nowej marki. Dzięki dokonaniu szczegółowej analizy rynku możliwe było podjęcie kolejnego etapu projektowania marki, a mianowicie procesu kreatywnego, który polegał na zaprojektowaniu tożsamości i osobowości marki. Na początku tworzone były założenia, na których opiera się cała komunikacja. Podczas procesu kreatywnego wykrystalizował się ogólny zarys marki. Następnie doprecyzowano elementy identyfikacji werbalnej, takie jak misja, osobowość oraz wartości. Na późniejszym etapie powstała identyfikacja wizualna. Pierwszym etapem było wykonywanie szkiców, które po wykształceniu się konkretnej idei odwzorowano na komputerze. Po zakończeniu części projektowej rozpoczął się etap badawczy. Jego celem było sprawdzenie, jaki wizerunek jest kolportowany przez logo. Metodą, którą wybrano do zweryfikowania hipotezy badawczej, był kwestionariusz ankietowy. Wyniki badań pozwoliły sprawdzić, w jaki sposób pierwotne założenia przekładają się na wizję marki tworzoną przez jej odbiorców.

2. Analiza konkurencji

Podstawą zaprojektowania tożsamości i osobowości marki była analiza konkurencji. Poddano jej 18 agencji matrymonialnych z całej Polski. Podczas obserwacji wzięto pod

uwagę następujące aspekty: claim, opis misji i wizji, identyfikacja wizualną, kanały i narzędzia komunikacji oraz język komunikacji. Przeprowadzona analiza umożliwiła wyszczególnienie pewnych tendencji zarówno w aspekcie wizualnym, jak i komunikacyjnym agencji matrymonialnych działających na rynku polskim.

Głównym słowem, które występuje w claimach, jest „samotność”. Pojawiają się hasła takie jak: „Zapomnij o samotności”, „Wygraj z samotnością” czy „Szkoda życia na samotność”, co pokazuje, że głównym celem agencji jest zwalczanie negatywnych skutków osamotnienia. Jeśli chodzi o ofertę, wszystkie agencje proponują dobór partnerski. Niektóre z nich są wzbogacone o usługi takie jak coaching, terapię oraz wieczorki lub wyjazdy zapoznawcze, co wskazuje na modernizację tego sektora usług. Agencje definiują swój cel w następujący sposób: znaleźć miłość, znaleźć partnera/partnerkę, znaleźć męża/żonę, znaleźć osobę do stałego związku, pomóc w stworzeniu udanego związku, pomóc w stworzeniu związku opartego na przyjaźni, szacunku, uczciwości i szczerości, znaleźć drugą połowę, zwalczyć negatywne skutki samotności, znaleźć bratnią duszę. Główną grupą docelową agencji matrymonialnych działających w Polsce są ludzie po 30. roku życia, odnoszący sukcesy na polu zawodowym, z poczuciem własnej wartości, ambitni. Niektóre z agencji komunikują wprost, że są wyłącznie dla osób mających oraz wyróżniających się wysoką kulturą osobistą. Na rynku polskim brakuje agencji skierowanych do ludzi młodszych, którzy nie mają ugruntowanej pozycji, ale dopiero starają się ustabilizować życiowo. Głównymi wartościami komunikowanymi przez agencje jest profesjonalizm oraz dyskrecja. Wartości te wskazują na formę pracy, nie pozują jednak emocji, które mogłyby przybliżyć klientom świat przeżyć, z jakim mogliby się zidentyfikować. Na rynku polskim brakuje agencji, która wyróżniałaby się identyfikacją wizualną. Ponad połowa biur poddanych analizie ma w swoim logotypie motyw serca, jednoznacznie kojarzonego z miłością. Drugim motywem wykorzystywanym w znakach biur jest ozdobna typografia, która ma za zadanie podkreślać oficjalny oraz elegancki charakter. Agencje matrymonialne komunikują się ze swoimi użytkownikami przez stronę internetową. Tylko kilka z biur prowadzi profile na Facebooku, jednak nie są one często aktualizowane. Brak wielu kanałów komunikacji może implikować problemy z dotarciem do ludzi młodych oraz budowaniem trwałej relacji z klientami. Jeśli chodzi o język, również brakuje agencji, która wyróżniałaby się w tym aspekcie. Agencje mają podobny styl komunikacji – raczej oficjalny, aspirujący do przyjacielskiego, jednak bardzo sztywny.

Podsumowując, agencje matrymonialne działające na rynku polskim są do siebie podobne zarówno pod względem komunikacji, jak i identyfikacji wizualnej. Żadne z biur nie wyróżnia się na tle konkurencji. Brakuje agencji skierowanych do ludzi przed 30. rokiem życia, komunikujących się z użytkownikami przed media społecznościowe,

o mniej formalnym charakterze. Dzięki przeprowadzonej analizie nakreślono komunikacyjne oraz wizualne ramy marki, które będą wyróżniały się na tle konkurencji.

3. Identyfikacja werbalna

Na potrzeby marki powstał tekst wizerunkowy, którego głównym celem jest zaprezentowanie świata przeżyć oraz wyróżnienie marki na tle konkurencji. Główną wartością ukazaną w tekście są ludzie – przedstawieni jako istoty, które mają potencjał do tworzenia rzeczy niezwykłych. Kolejną wartością są relacje odbywające się w realnym świecie, pozwalające dostarczyć emocji niemożliwych do odczucia przy kontakcie wirtualnym. Agencja Flame przedstawiona jest jako środek pomagający stymulować relacje, które normalnie by się nie wydarzyły, jako bodziec otwierający kontakt.

Następnie została zdefiniowana misja marki. Można ją określić jako cel, czyli to, na czym marce zależy najbardziej. Agencja Flame chce ułatwić pierwszy krok wykonywany w stronę drugiego człowieka oraz dostarczyć emocji towarzyszących spotkaniom z innymi osobami. Dodatkowo marka pragnie aktywizować kontakt osób nieznaną sobie, ale mających podobne zainteresowania oraz wyznających podobne wartości. Główną ideą, jaka przyświeca wszelkim działaniom, jest motto: „Wielkie rzeczy warto robić razem”.

Aby nakreślić sposób komunikacji z użytkownikami, określono również cechy osobowości. Marki podobnie jak ludzie mają własny charakter, który odróżnia je od innych. Dzięki prostym odwołaniom do danych cech marka może stać się dla klienta bardziej przyjazna oraz zrozumiała. Każda pozytywna cecha posiada jednak swoją negatywną alternatywę, tzw. cień, a różnice między dobrymi a złymi cechami są niewielkie. Cechy osobowości Flame to: ciekawość świata (ale nie wścibskość), humor (ale brak przesady z żartami), uczuciowość (ale nie nadwrażliwość), empatia (ale również umiejętność myślenia o sobie i swoich celach), ambicja (ale nie bezwzględność).

Dodatkowo zdefiniowano również wartości, które powinny być komunikowane na każdym poziomie marki, zarówno podczas obsługi klienta, jak i komunikacji w mediach społecznościowych. Wyróżniono pięć głównych wartości: troska, inspiracja, dystans, poczucie humoru oraz otwartość. Troska rozumiana jest jako pomaganie innym, bycie empatycznym oraz przyjacielskim. Inspiracja definiowana jest jako motywowanie klientów do tego, aby robili to, co kochają. Dystans można określić jako świadomość, że nie jest się idealnym, ale akceptowanie tego faktu. Poczucie humoru można rozumieć jako żarty lub chwile, które niespodziewanie wywołują uśmiech na twarzy.

Ostatnią wartością jest otwartość, która rozumiana jest jako podejmowanie wyzwań oraz poznawanie nowych ludzi.

Przy okazji omawiania identyfikacji werbalnej warto wspomnieć również o samej nazwie. Jej źródłem jest etymologia słowa „flaming”. W języku hiszpańskim flaming to *flamengo*, co w dosłownym tłumaczeniu na język angielski oznacza *flame-colored*, czyli ognisty. *Flame* (po polsku ogień) symbolizuje miłość oraz namiętność, co odnosi się do sytuacji między dwojgiem zakochanych w sobie ludzi.

Najważniejszym elementem identyfikacji wizualnej marki jest logo. Znak marki Flame składa się z dwóch sylwetek flamingów zwróconych do siebie głowami – tak aby przypominały one serce – oraz z typografii. Flamingi to zwierzęta stadne, które łączą się w pary na całe życie, dlatego stały się one inspiracją przy tworzeniu logo dla agencji matrymonialnej – miejsca, gdzie ludzie szukają swojej drugiej połówki.



Rysunek 1. Logo marki Flame

Źródło: opracowanie własne.

Kolorami podstawowymi wykorzystanymi w znaku są różowy oraz szary. Kolor różowy kojarzy się z miłością, empatią, namiętnością i ciepłem. Dodatkowo podkreśla przeszeń do działania i wykazania swoich możliwości, dzięki czemu doskonale wpisuje się w charakter marki. Róż równoważony jest przez szarość, która kojarzy się z harmonią i uporządkowaniem.

3. Część badawcza

W celu sprawdzenia, jak postrzegany jest logotyp marki Flame, przeprowadzono badania. Metodą, którą wykorzystano przy badaniu wizerunku kolportowanego przez logo, był kwestionariusz ankietowy. Jest to jedna z najczęściej stosowanych technik obserwacyjnych stosowanych w badaniach społecznych. Ankieta umożliwiła zbadanie postaw oraz opinii na temat znaku pośród osób z potencjalnej grupy docelowej. Wybrano to narzędzie badawcze ze względu na fakt, że pozwala ono na otrzymanie dużej liczby odpowiedzi, które są stosunkowo łatwe do porównania. Dodatkowo dzięki elastyczności ankiety można było zadać kilka pytań dotyczących badanego zagadnienia. Kwestionariusz został opracowany na podstawie procedury składającej się z następujących kroków: określenie szukanej informacji, określenie rodzaju kwestionariusza i metody aplikacji, określenie treści poszczególnych pytań, określenie formy odpowiedzi na poszczególne pytania, określenie sposobu sformułowania poszczególnych pytań, określenie kolejności pytań, określenie fizycznych cech kwestionariusza oraz przetestowanie kwestionariusza.

Nadrzędnym celem badania ankietowego było sprawdzenie, co komunikuje logo marki zaprojektowanej przez autorkę. Kolejnym celem było zbadanie, jaki wizerunek marki jest kolportowany przez logo. Podczas konstruowania problemu badawczego ważną kwestią było zdobycie odpowiedzi na następujące pytania: Jak postrzegana jest marka przez respondentów, którzy są częścią grupy docelowej? Jaki jest komunikacyjny konstrukt marki? Czy założenia autorki dotyczące marki pokrywają się z założeniami tworzonymi przez potencjalnych odbiorców? W jaki sposób interpretacje odbiorców są związane ze znaczeniem, które autorka miała na myśli, projektując logo? Hipoteza badawcza została zdefiniowana na podstawie własnych obserwacji i intuicji. Głównym założeniem przeprowadzanych badań jest możliwość komunikacji poprzez logotyp konkretnych cech osobowości marki.

Badaniu poddano 100 osób w wieku od 25 do 35 lat. Respondenci zostali wybrani za pomocą doboru celowego. Głównym kryterium, które wzięłam pod uwagę przy doborze próby, był wiek. Badani reprezentują określoną grupę wiekową ze względu na fakt, że właśnie ta grupa jest potencjalnym odbiorcą mojej marki. Moja rola jako badacza została ograniczona do przedstawienia celu badania we wstępie do kwestionariusza. Respondenci sami ustalali czas potrzebny im do wypełnienia ankiety.

Kwestionariusz składał się z dwóch pytań zamkniętych, dwóch pytań otwartych oraz metryczki. Najważniejszym elementem całej ankiety było logo marki Flame, które zostało umieszczone zaraz pod wstępem – to na jego podstawie respondenci odpowiadali na wszystkie pytania.

Pytanie 1 było pytaniem zamkniętym i dotyczyło znajomości marki:

Tabela 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie 1

Czy zna Pani/Pan tę markę?				
	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Tak	1	1,0	1,0	1,0
Nie	99	99,0	99,0	100,0
Ogółem	100	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Celem tego pytania było sprawdzenie, czy zaprojektowane logo jest dla respondentów nieznanym obiektem, czy też jest ono kojarzone lub mylone z inną marką istniejącą na rynku. 99 na 100 respondentów odpowiedziało przecząco, co oznacza, że znak marki Flame był widziany przez respondentów po raz pierwszy i nie jest mylony z żadnym innym logo.

Kolejne pytanie dotyczyło branży, jaką zajmuje się marka. Dzięki otwartej formie respondenci mogli wpisywać swoje skojarzenia, które nie były ograniczone zestawem gotowych odpowiedzi.

Tabela 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie 2

Czym według Pani/Pana zajmuje się ta marka?			
	Odpowiedzi		
	N	Procent	Procent obserwacji
Moda	33	31,7	33,0
Kosmetyki	32	30,8	32,0
Usługi matrymonialne	15	14,4	15,0
Dekoracje	5	4,8	5,0
Inne	10	9,6	10,0
Nie wiem	9	8,7	9,0
	104	100,0	104,0

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi uzyskane na to pytanie pozwoliły zobaczyć, z jaką branżą kojarzona jest marka na podstawie percepcji logo. Podczas kategoryzowania pytania 2 wyróżniono cztery kategorie, które pojawiały się najczęściej: moda, kosmetyki, usługi matrymonialne oraz dekoracje (design, ogród, wnętrze). Najwięcej respondentów kojarzy markę Flame z branżą modową (odzieżą, biżuterią, bielizną) oraz kosmetykami. Odpowiedzi wskazują na to, że respondenci postrzegają agencję Flame jako markę, która jest atrakcyjna, pragnie podążać za trendami, stara się dobrze zaprezentować. Dodatkowo pozwala na bycie twórczym, oryginalnym, daje wolność do wyrażania siebie. Kolejną kategorią pod względem częstości były usługi matrymonialne. Jest to branża, którą docelowa ma zajmować się marka. Liczba odpowiedzi wskazuje na to, że skojarzenie z agencją matrymonialną nie jest jednoznaczne. Przekaz dotyczący marki nie jest bezpośredni, wymaga głębszego zastanowienia, jest metaforyczny, co jest odmienne w porównaniu do agencji działających na rynku polskim, które w swojej identyfikacji wykorzystują stereotypowy symbol miłości – serce. Jednakże pojawienie się tej odpowiedzi w zestawieniu wskazuje na to, że mimo wszystko respondenci kojarzą markę z usługami matrymonialnymi. Ostatnią kategorią są dekoracje, które wskazują, że dla marki ważne jest upiększanie swojego otoczenia, chęć zmiany na lepsze, dbania o swoją przestrzeń. Ponadto marka umożliwia bycie kreatywnym oraz inspirującym. Wszystkie te skojarzenia wpisują się w charakter marki, co pokazuje, że zaprojektowane przeze mnie założenia są odczytywane przez respondentów w podobny sposób. Inne branże pojawiające się w odpowiedziach respondentów to: cukiernictwo, florystyka, alkohol oraz artykuły higieniczne, jednakże te odpowiedzi były jednostkowe.

Następne pytanie dotyczyło cech osobowości marki. W celu sprawdzenia natężenia danej cechy wykorzystano dyferencjał semantyczny. Respondenci zostali poproszeni o wybór między dwiema przeciwstawnymi postawami, przy zastosowaniu wyrażen określających stopień intensywności postawy między przeciwieństwami. Zastosowano 7-stopniową skalę: od -3 do $+3$, gdzie -3 oznaczało minimalne natężenie cechy, a $+3$ maksymalne natężenie. W pytaniu wykorzystano następujący zestaw zwrotów dwubiegunowych: empatyczna–egoistyczna, uczuciowa–obojętna, otwarta–zamknięta, ambitna–nieambitna, z poczuciem humoru–bez poczucia humoru.

Tabela 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie 3

Jaka według Pani/Pana jest ta marka?		Empatyczna	Uczuciowa	Otwarta	Ambitna	Z poczuciem humoru
N	Ważne	100	100	100	100	100
	Braki danych	0	0	0	0	0
Średnia		0,24	0,68	0,71	0,21	-0,18

Źródło: opracowanie własne.

Celem tego pytania było sprawdzenie, jak respondenci odbierają cechy osobowości marki – czy poprzez logo są one mocno, czy słabo zmanifestowane. Najbardziej widoczną cechą według respondentów jest otwartość. Podkreślenie tej właściwości wskazuje, że marka jest niczym nieograniczona, spontaniczna oraz swobodna w komunikacji i działaniu. Cecha ta pokazuje gotowość do przyjęcia nowych propozycji i wyzwań oraz okazywania swoich myśli i uczuć. Dodatkowo otwartość może wskazywać na to, że respondenci postrzegają markę jako skierowaną do wszystkich, taką, która nikogo nie wyklucza. Otwartość ma znaczący wpływ na zawieranie relacji międzyludzkich, które są podstawą działalności marki. Kolejną najbardziej zmanifestowaną cechą według respondentów jest uczuciowość. Atrybut ten podkreśla skłonność do przeżywania uczuć oraz kierowania się nimi, co jest jednym z najważniejszych aspektów podczas nawiązywania bliższych kontaktów. Warto podkreślić, że zależność między uczuciami a miłością jest bardzo duża – miłość jest związana z najbardziej intensywnymi uczuciami. Dwie kolejne cechy, które zostały odebrane przez respondentów na podobnym poziomie, to empatia i ambicja. Ich wartość jest mniejsza od pozostałych atrybutów, jednak nadal jest na poziomie dodatnim, co oznacza, że jest widoczna dla respondentów. Empatia pokazuje zdolność odczuwania stanów psychicznych innych ludzi. Atrybut ten ułatwia nie tylko nawiązywanie nowych kontaktów, ale również ich utrzymanie. Z kolei ambicja manifestuje stawianie sobie pewnych celów oraz dążenie do tego, aby je zrealizować. Te cechy nie zostały przez respondentów odczytane jako mocno zmanifestowane, jednakże trudność sprawia odczytanie ich z identyfikacji wizualnej. Cechy te można podkreślić za pomocą komunikacji na różnych poziomach. Najmniej zmanifestowaną cechą według respondentów było poczucie humoru. Jest to jedyna cecha, która posiada ujemną wartość. Ten atrybut również łatwiej jest pokazać poprzez komunikację niż identyfikację wizualną. Konsekwentne stosowanie komunikatów o wesołym zabarwieniu może sprawić, że cecha ta będzie bardziej widoczna. Cztery na pięć cech umieszczonych w dyferencjale otrzymało wartość dodatnią, co oznacza, że respondenci zauważają konkretne cechy osobowości stojące za marką. Tylko jedna z cech otrzymała wartość ujemną, co oznacza, że jest słabo manifestowana przez logo. W tej kwestii warto zastosować komunikaty, które podkreślają ten atrybut.

Ostatnie pytanie umieszczone w kwestionariuszu dotyczyło osobowości marki. Respondentów poproszono o personifikację marki i przypisanie jej ludzkich cech. Dzięki otwartej formie pytania uczestnicy badania mogli wpisywać dowolne skojarzenia związane z marką.

Tabela 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie 4

	Odpowiedzi		
	N	Procent	Procent obserwacji
Nowoczesny	27	17,5	27,0
Uzuciowy	17	11,0	17,0
Kobieta	16	10,4	16,0
Empatyczny	10	6,5	10,0
Z poczuciem humoru	8	5,2	8,0
Zadbany	8	5,2	8,0
Miły	6	3,9	6,0
Inne	54	35,1	54,0
Nie wiem	7	4,5	7,0
Brak odpowiedzi	1	0,6	1,0
Ogółem	154	100,0	154,0

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane odpowiedzi pozwoliły zaobserwować, jakie atrybuty respondenci przypisują marce na podstawie logo. Odpowiedzi podzielono na siedem kategorii: nowoczesny, uczuciowy, kobieta, empatyczny, z poczuciem humoru, zadbany, miły. Każda kategoria zawierała kilka podkategorii – określić, które były związane z głównym wariantem. Kategorią najczęściej wskazywaną przez respondentów było słowo „nowoczesny”. Znalazły się tutaj takie atrybuty, jak: młody, kreatywny, otwarty, śmiały pewny siebie oraz przebojowy. Uzyskane odpowiedzi pokazują, że pomimo branży, w jakiej docelowo ma działać marka (usługi matrymonialne), potencjalna grupa docelowa postrzega ją jako coś innowacyjnego, postępowego, co stanowi wyróżnik na tle działających na rynku agencji, które opisywane są jako tradycyjne i zachowawcze. Określenia „kreatywny”, „twórczy” pokazują nam duży potencjał – do powstawania nowych idei, tworzenia niestandardowych rozwiązań oraz podejmowania nowych wyzwań. Przymiotnik „otwarty” wskazuje na bezpośredniość i naturalność, które są niezwykle ważne w kontaktach międzyludzkich. Śmiałość, pewność siebie i przebojowość pokazują, że marka jest w stanie przekraczać granice, potrafi łamać utarte schematy, aby doświadczyć czegoś nowego. Kolejną kategorią pod względem ilości odpowiedzi jest określenie „uczuciowy”. Do tego wariantu należą takie przymiotniki, jak: romantyczny, zakochany, rozmarzony, emocjonalny, kochający. Cechy te pokazują zdolność przeżywania prawdziwych emocji, które są nieodłączną częścią kontaktów międzyludzkich. Wszystkie te określenia odnoszą

się do stanów związanych z relacją między dwojgiem ludzi, co odpowiada profilowi działalności marki. Następną kategorią jest „kobieta”. Kategoria ta nie zawiera żadnych dodatkowych określeń. Słowo to mogło zostać wybrane ze względu na atrybuty, jakie przypisuje się kobiecości – zarówno od strony fizycznej (dbanie o wygląd zewnętrzny, elegancja), jak i od strony mentalnej (uczuciowość, wrażliwość). Następną w kolejności kategorią jest słowo „empatyczny”. Kategoria obejmuje następujące atrybuty: dobry, wrażliwy, opiekuńczy, pomagający, patrzący na innych, ciepły. Wskazanie tych cech dowodzi, że logo marki komunikuje zdolność rozumienia ludzi oraz umiejętność wczuwania się w ich uczucia oraz pragnienia. Jest to niezwykle ważne, ponieważ z założenia marka ma świadczyć usługi, które pomogą ludziom w znalezieniu miłości. Kolejną kategorią jest „poczucie humoru”, zawierające w sobie następujące podkategorie: wesoły, zabawny oraz pogodny. Cechy te pokazują ludzką stronę marki, sprawiają, że jest ona bardziej przystępna. Dodatkowo atrybuty podkreślają umiejętność twórczego myślenia i równoczesnego kojarzenia kilku faktów, a także optymizm i radość, co jest niezbędne we wszelkiego rodzaju kontaktach towarzyskich. Następną kategorią, którą wyróżniono, jest słowo „zadbany”, przydzieliłam tutaj takie określenia, jak: elegancki, dbający o wygląd, dostojny. Te zagadnienia również mają ścisły związek z relacjami miłosnymi – dbamy o swój wygląd, aby podobać się drugiej osobie. Przymiotniki te wskazują również, że respondenci wyobrażają sobie markę nie tylko jako człowieka o dobrym sercu, ale również o dobrym wyglądzie. Ostatnią kategorią jest „miły” – tu znalazły się takie przymiotniki, jak: przyjazny, sympatyczny, uprzejmy oraz życzliwy. Odpowiedzi te wskazują na fakt, iż respondenci zauważają przystępność marki, to, że nie jest ona tylko dla wybranych, ale dla wszystkich, którzy chcą skorzystać z jej usług. Inne atrybuty, które wyłoniły się z odpowiedzi respondentów, to: idealny, ambitny, spokojny, nieśmiały, zwykły oraz wyniosły. Przymiotniki te były jednostkowe, w związku z czym nie miały istotnego wpływu na wynik badania.

Na końcu kwestionariusza znajdowała się metryczka, której celem było określenie płci oraz wieku respondentów. Dzięki jej zastosowaniu wyeliminowano odpowiedzi osób, które nie kwalifikowały się do określonego przeze mnie przedziału wiekowego (25–35 lat).

Zebrane w kwestionariuszu odpowiedzi pozwoliły na sprawdzenie, co komunikuje logo oraz jaki jest wizerunek zaprojektowanej przeze mnie marki. Dodatkowo zweryfikowano w sposób empiryczny hipotezę, którą zdefiniowałam przed rozpoczęciem badania. Zebrany materiał potwierdził wcześniejsze założenia – z kwestionariusza wyłoniła się konkretna osobowość marki. Respondenci widzieli logo po raz pierwszy, nie mieli żadnych dodatkowych informacji dotyczących marki, dlatego oceniali ją wyłącznie przez pryzmat elementu identyfikacji wizualnej. Wizerunek wyłaniający się z ankiet jest

spójny – marka postrzegana jest jako kobieta, dla której ważne są nie tylko nienaganna prezencja, ale również uczucia. Dobry wygląd jest znaczący, jednak priorytetem jest zmiana siebie i otoczenia na lepsze, a także czerpanie inspiracji od ludzi i ich aktywizowanie. Istotną kwestią jest kreatywne podejście do życia, wyrażanie własnego stylu, szukanie nowych rozwiązań. Kolejnym ważnym atrybutem jest otwartość, która pozwala na podejmowanie wyzwań i poznawanie innych ludzi. Następnym istotnym przymiotnikiem określającym markę jest poczucie humoru. Stanowi ono wyróżnik, jeśli chodzi o usługi w tym sektorze. Nie chodzi tutaj tylko o zabawne sytuacje, ale również o umiejętność abstrakcyjnego myślenia, która pomaga w sytuacjach towarzyskich. Ważnym wyróżnikiem jest nowoczesność, która pokazuje zdolność do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, co jest szczególnie ważne, aby stać się rozpoznawalnym w sektorze, który jest mało postępowy i nie trafia do ludzi młodych. Następnymi istotnymi atrybutami wskazanymi przez respondentów są uczuciowość oraz empatia – niezbędne nie tylko do stworzenia szczęśliwego związku, ale również jego utrzymania. Atrybuty te stanowią podstawę działalności marki, która z założenia ma pomagać innym, być otwarta na ludzkie potrzeby, szukać rozwiązań, dzięki którym innym będzie się żyło lepiej. Zdolność do bycia uczuciowym jest równie ważna, ponieważ kontakty z drugą osobą wiążą się z silnymi emocjami. Co ciekawe, respondenci przy zestawie gotowych cech w dyferencjale semantycznym odpowiedzieli nieco inaczej niż w pytaniu otwartym, gdzie nie byli ograniczeni zestawem gotowych odpowiedzi. W pytaniu zamkniętym kategoria „poczucie humoru” uzyskała wartość ujemną, z kolei przy pytaniu otwartym była jedną z częściej wybieranych. Zaprojektowane cechy osobowości, takie jak: ciekawy, zabawny, uczuciowy, empatyczny, ambitny, oraz wartości: troska, inspiracja, dystans, poczucie humoru, otwartość, zostały w większości przypadków trafnie zinterpretowane przez respondentów. Dodatkowo niektóre osoby z potencjalnej grupy docelowej skojarzyły logotyp z usługami matrymonialnymi, dzięki czemu można stwierdzić, że przekaz jest niejednoznaczny, ale czytelny dla odbiorców. Niektóre z cech zostały słabo zmanifestowane w odpowiedziach, jednak należy pamiętać, że badaniu został podany jedynie znak, a nie cała komunikacja marki. W związku z tym, że niektóre cechy są bardziej widoczne w logo, inne można zmanifestować poprzez komunikację werbalną.

4. Zakończenie

Niniejszy artykuł dotyczył projektu marki agencji matrymonialnej oraz badań na temat jej wizerunku. Jego nadrzędnym celem było przedstawienie konceptu marki. Przed rozpoczęciem projektowania zauważono niszę – brak tego typu firmy skierowanej do ludzi młodych, która komunikowałaby się na mniej oficjalnym poziomie, przez różnego rodzaju media społecznościowe. Szczegółowa analiza konkurencji pozwoliła stworzyć

projekt, który wyróżnia się komunikacją oraz identyfikacją wizualną na tle innych marek oferujących podobne usługi. Nadrzędny cel pracy został zrealizowany – zarys marki został dookreślony zarówno przez komunikację werbalną, jak i wizualną. Kolejnym celem pracy było zbadanie, jak marka jest postrzegana na podstawie logotypu przez osoby będące grupą docelową. Aby zrealizować to zamierzenie, zaprojektowano kwestionariusz, który rozestano do potencjalnych odbiorców marki. Zebrane odpowiedzi pozwoliły zdefiniować wnioski na temat tego, co komunikuje logo marki Flame. Hipoteza postawiona przed rozpoczęciem projektu zakładała, że poprzez znak marka może manifestować swoje cechy osobowości. Zebrane w ankiecie odpowiedzi potwierdziły tę hipotezę – zaprojektowane wcześniej cechy były mocno zmanifestowane poprzez logo.

Aby zweryfikować, co komunikuje logo marki Flame, wykorzystano badanie ilościowe. Spośród kilku technik badawczych wybrano ankietę. Zdecydowano się na tę metodę ze względu na fakt, że pozwoliła ona na zebranie wielu odpowiedzi, które były stosunkowo łatwe do porównania. Ankieta była całkowicie anonimowa, dzięki czemu respondenci nie byli skrępowani, co pozytywnie wpłynęło na jakość udzielanych przez nich odpowiedzi. Zebrane dane pozwoliły zdefiniować, w jaki sposób postrzegana jest marka przez jej potencjalnych odbiorców. Cechy, które zostały wcześniej zaprojektowane, takie jak: ciekawy, zabawny, uczuciowy, empatyczny, ambitny, oraz wartości, takie jak: troska, inspiracja, dystans, poczucie humoru, otwartość, zostały poprawnie zdekodowane przez respondentów. Z ich odpowiedzi wyłonił się spójny obraz marki – osoby, która w kontaktach z innymi wykazuje się emocjonalnością, jest naturalna i sympatyczna, stara się spełniać swoje życiowe cele oraz wywołuje uśmiech na twarzach innych osób. Przeprowadzone badania pozwoliły potwierdzić hipotezę badawczą. Wizerunek marki wykreowany przez respondentów był powiązany z założeniami, jakie stworzono przed rozpoczęciem projektu.

Głównym problemem dotyczącym całego projektu jest fakt, że proces poznawczy nie opiera się na odzwierciedlaniu obiektywnie istniejącej rzeczywistości, lecz jest wynikiem działań dokonywanych przez człowieka. Każdy postrzega dany obiekt przez swój własny konstrukt, dlatego też wiąże z nim subiektywne spostrzeżenia. Jednakże dzięki przeprowadzonym badaniom można było zaobserwować, w jaki sposób znaczenia stworzone przez odbiorców marki są powiązane z pierwotnymi założeniami. Odpowiedzi respondentów pokazują, że założenia te są stosunkowo podobne, tylko niektóre z nich są słabo zmanifestowane. Kolejne problemy może implikować wykorzystana metoda badawcza. Jej głównymi wadami były brak kontroli nad respondentami oraz brak możliwości zweryfikowania ich tożsamości. Należy pamiętać, że badaniu został poddany jeden z wielu elementów marki. W związku z tym cechy, które są słabo zmanifestowane przez logo, mogą być uwypuklone poprzez identyfikację werbalną.

Pierwszy etap badań (kwestionariusz) można potraktować jako punkt wyjścia do zaprojektowania badania jakościowego. Badanie jakościowe może posłużyć pogłębieniu wniosków wyciągniętych z metod ilościowych. Dzięki niemu można zbadać motywację, zachowania, emocje, przekonania oraz sposób myślenia. Kompleksowo wykonany proces badawczy pozwala lepiej zrozumieć potrzeby potencjalnych odbiorców, a tym samym stworzyć markę przyjazną dla użytkowników.

Bibliografia

Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Brown, T. (2013). *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Hoffner. Wrocław–Kraków: Libron.

Churchill, G. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Healey, M. (2008), *Czym jest branding*, przeł. J. Mikołajczyk. Warszawa: Dom Wydawniczy ABE.

Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Ollins, W. (2009). *Podręcznik brandingu*, przeł. M. Boruc. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.