





Communication Design
Antologia

Redakcja
Mariusz Wszolek
Marcin Pielużek

© Copyright by Authors
© Copyright by Wydawnictwo LIBRON
© Copyright by Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Wrocławski

Wrocław 2018

ISBN 978-83-65705-77-8

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

recenzja: prof. Grażyna Habrajska

redakcja: Gabriela Niemiec
korekta: OD SŁOWA DO SŁOWA
projekt okładki: Mariusz Wszolek
skład: LIBRON

Publikacja ukazała się w ramach serii Communication Design

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego
i Wydawnictwa LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
ul. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Spis treści

7 Wstęp

Teorie – wybrane

- 13 Zarys ogólnej teorii komunikacji – Michael Fleischer
63 Typologia komunikacji – Michael Fleischer
87 Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu
socjologicznej teorii systemów – Dorota Płuchowska
105 Paradoksy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu
teorii systemów – Dorota Płuchowska
141 Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie
obserwacji dla badań komunikacji – Annette Siemes
161 Reklama a *corporate identity* – rola reklamy w budowaniu
wizerunku organizacji – Mariusz Wszótek
179 Dyferencje rynkowe w reklamie – Mariusz Wszótek
197 Styl życia w komunikacji społeczeństwa – Mariusz Wszótek
213 Kreatywność a konstruktywizm – Martyna Gliniecka

Metodologia – wybrane

- 229 Jak empiryczna może być nauka o komunikacji? – Michael
Fleischer
299 Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy
podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst
teoretyczny dla badań z zakresu projektowania
komunikacji – Annette Siemes

- 351 Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań – Michał Grech
- 371 Wartości z perspektywy konstruktywistyczno-systemowej teorii komunikacji oraz wykorzystanie lingwistyki korpusowej w badaniach aksjologii – Marcin Pielużek
- 423 Algorytmizacja procesów projektowych – Mariusz Wszolek, Krzysztof Moszczyński

Projekty – wybrane

- 455 Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment – Annette Siemes
- 477 Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety – Annette Siemes
- 513 Adaptacja nazwy produktu na rynkach zagranicznych – analiza językowa na przykładzie samochodu VW Beetle (VW Garbus) – Martyna Gliniecka
- 537 Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych – Mariusz Wszolek, Krzysztof Moszczyński, Paweł Mackiewicz
- 593 Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych – Karolina Lachowska
- 631 „Lesby i pedały” – konteksty komunikacyjne związane ze środowiskami LGBT wśród użytkowników Internetu – Karolina Lachowska, Marcin Pielużek
- 665 Wartości polskiego nacjonalizmu. Perspektywy wykorzystania metodologii językoznawstwa korpusowego w badaniu systemów wartości na przykładzie publikacji środowisk polskiej radykalnej prawicy – Marcin Pielużek

Wstęp

„Mamy najlepszych studentów na świecie” – wypowiedzenie tego zdania jest zawsze wielką przyjemnością dla każdego wykładowcy. W naszej pracy dydaktycznej zdarza nam się to bardzo często. Na co dzień mamy bowiem do czynienia z ludźmi ciekawymi świata, poszukującymi odpowiedzi na nurtujące ich, i nas przy okazji również, pytania dotyczące otaczającej rzeczywistości. Pytają, badają i wygłaszają inspirujące prezentacje w trakcie konferencji naukowych. I co więcej, wciąż dużo czytają, szukają nowych materiałów i inspiracji.

Niniejszy *Manual II* powstał właśnie z myślą o nich, ale rzecz jasna nie tylko. Często bowiem w trakcie zajęć otrzymywaliśmy pytania, jak kwestie teoretyczne, które prezentujemy w trakcie wykładów, przełożyć na konkretne badania. W jaki sposób ten sam problem można badać z wykorzystaniem różnych metod badawczych? Czym są w ogóle badania komunikacji? Jak konstruować narzędzia badawcze? Jak odpowiednio należy planować badania komunikacji? Postanowiliśmy więc zebrać w niniejszym tomie prace, które dotychczas publikowane były w różnorodnych opracowaniach zbiorowych, monografiach, czasopismach naukowych, tworząc w ten sposób swoisty przewodnik po konstruktywistycznej teorii komunikacji społecznej i sposobach badania owej komunikacji. Z całą pewnością nie jest to typowy podręcznik, którego rolą jest wskazywanie konkretnych rozwiązań. Traktujemy go, podobnie jak nasze spotkania ze studentami, jako propozycję, które, mamy nadzieję, będą twórczo rozwijane przez czytelników.

Manual podzielony jest na trzy powiązane ze sobą części. Na pierwszą – *Teorie* – składają się teksty, których podstawową rolą jest wprowadzenie i wyjaśnienie kluczowych pojęć wykorzystywanych w naszych pracach badawczych oraz zasygnalizowanie najważniejszych

założeń teoretycznych, co czynią w swoich tekstach między innymi Michael Fleischer *Zarys ogólnej teorii komunikacji* i *Typologia komunikacji* i Annette Siemes *Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie obserwacji dla badań komunikacji*. Przybliżyć chcemy również bliską nam teorię systemów – tekst Doroty Płuchowskiej *Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów*, ale również pokazać, jak owe koncepcje użyteczne są w kontekście takich problemów jak doradztwo (Dorota Płuchowska), funkcjonowanie świata reklamy i przedsiębiorstw, *corporate identity* (Mariusz Wszolek i Martyna Gliniecka) czy też problematyki stylów życia (JanKomunikant).

W drugiej części – *Metodologie* – zebrane zostały teksty, które pokazują, na czym polega empiryczność w kontekście badań komunikacji – tekst Michaela Fleischera *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, jak również na czym polega badanie komunikacji oraz jak planować badania poświęcone komunikacji. Wśród nas są badacze, którzy w swojej codziennej pracy wykorzystują różnorodne metody i techniki badań, dzięki czemu na pewne problemy możemy spojrzeć z różnorodnych perspektyw. Komunikację badać można bowiem z wykorzystaniem zarówno ustrukturyzowanych badań ankietowych – Michał Grech *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, jak i eksperymentów – Annette Siemes *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, wykorzystywać w tym celu metody jakościowe, jak i ilościowe (lub łączone) – Marcin Pielużek *Język, wartości, ideologia*.

W końcu w trzeciej części – *Projekty* – prezentujemy konkretne przykłady badań bazujących na konstruktywistycznej teorii komunikacji oraz wykorzystujących proponowane przez nas metodologie. Jak pokazują zawarte w tej części teksty, sprawdzają się one w badaniu bardzo różnych, często mocno odległych od siebie zagadnień i problemów. Od badań koncentrujących się na współczesnej technologii i produktach (Annette Siemes, Martyna Gliniecka, Mariusz Wszolek, Krzysztof Moszczyński i Paweł Mackiewicz), poprzez

problematykę stereotypizacji (Karolina Lachowska), po odkrywaniu mechanizmów i funkcji komunikacyjnych treści generowanych w różnorodnych dyskursach (sub)kulturowych (Karolina Lachowska i Marcin Pielużek).

Niezależnie od tego, jak dalekie tematycznie są od siebie artykuły zawarte w tej publikacji, nietrudno odnaleźć wspólny mianownik, jakim jest konstruktywistyczny paradygmat komunikacji społecznej. Na niniejszą publikację składają się teksty części naszego zespołu, który nieoficjalnie określany jest jako wrocławska szkoła komunikacji i designu. Znakomita część naszego zespołu skupiona jest wokół działalności naukowej i dydaktycznej Zakładu Communication Design, działającego przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Działalność naukowo-dydaktyczną, zorientowaną na problematykę komunikacji społecznej i designu, zaproponował w 2007 roku prof. Michael Fleischer, uruchamiając wespół ze swoimi współpracownikami pierwszą w Polsce specjalność z obszaru projektowania komunikacji i wizerunku instytucji – Corporate Identity i Public Relations. W 2008 roku decyzją Rady Wydziału Filologicznego powstał Zakład Projektowania Komunikacji (Communication Design). W ramach pracy naukowej i dydaktycznej Zakładu duży nacisk kładziemy na badanie uwarunkowań, historii i aktualnego zastosowania designu komunikacji, które jest rozumiane przez nas jako podejście do procesu projektowego, sytuujące w centrum zainteresowania komunikację społeczną, rozumianą jako proces organizujący i stabilizujący życie społeczne – to zaś rozumiane jest jako samoorganizujący się system komunikacyjnych powiązań.

Nasze publikacje można określić jako różnorodne lub interdyscyplinarne, gdyż poruszane w nich problemy i zagadnienia dotyczą wielu aspektów z obszaru nauk społecznych, humanistycznych i wzorniczych. Wiodące obszary naszych zainteresowań badawczych i projektowych to: badanie komunikacji, teoria komunikacji, projektowanie komunikacji, badania wizerunku, procesy normalizacyjne, teoria systemów, paradygmat empiryczny, konstruktywizm, teoria dyskursu,

lingwistyka kognitywna, *corporate identity*, design, reklama, analiza zawartości, dyskurs wizualny, sieci społeczne, kapitalizm, transformation design.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat wspólnie z wydawnictwem Libron z Krakowa i wydawnictwem Primum Verbum z Łodzi opublikowaliśmy ponad 40 monografii i prac zbiorowych – większość z tych prac jest dostępnych w tzw. wolnym dostępie na stronie pk.uni.wroc.pl oraz na stronie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. W ramach serii wydawniczej Communication Design każdego roku wydajemy publikacje pokonferencyjne: *Badanie komunikacji* i *Projektowanie komunikacji* (wcześniej: *Badanie i projektowanie komunikacji* oraz *Teorie Komunikacji i Mediów*). Również ta publikacja jest częścią serii wydawniczej. Pierwsza część *Manuala* dotyczyła zagadnień związanych z reklamą i pracą kreatywną. Tym razem postanowiliśmy zebrać teksty, które uznajemy za węzłowe dla poznania specyfiki naszej pracy naukowej, dydaktycznej i projektowej. Wielokrotnie ciekawe teksty były i są rozrzucone po różnych monografiach i pracach zbiorowych. Nierzadko również mamy problem z przedstawieniem się na podstawie jasnego profilu dokonań – ten profil nie jest jasny i prawdopodobnie nigdy nie będzie, bo rzeczywistość społeczna jest zbyt ciekawa, żeby zajmować się ciągle jednym i tym samym. Uznaliśmy więc, że przyszedł czas, żeby zebrać, poprawić i przeredagować najważniejsze dla nas teksty i wydać w formie podręcznika *Manual*. Dla nas samych, dla koleżanek i kolegów po fachu, dla studentek i studentów.

Zespół pracowników i współpracowników Zakładu Projektowania Komunikacji stanowią: prof. Michael Fleischer, dr Annette Siemes, dr Michał Grech, dr Karolina Lachowska, dr Mariusz Wszolek, dr Dorota Płuchowska, dr Marcin Pielużek, dr Krzysztof Moszczyński, dr Michał Jakubowicz, mgr Martyna Gliniecka, mgr Kamil Olander, mgr Arkadiusz Wojnarowski, mgr Agata Błat, mgr Katarzyna Sowa, mgr Małgorzata Ciesielska.

—

Teorie – wybrane

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Zarys ogólnej teorii komunikacji¹

0. Wprowadzenie

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

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Fleischer M. (2007). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (s. 29–72). Łask: Leksem.

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

0.1. Punkt wyjścia

Cokolwiek teraz powiem, muszę, chcąc coś powiedzieć, rozpocząć – lub właśnie rozpocząłem – jakimś obiektem. Kiedy rozpoczyna się komunikacja, powstaje tym samym obiekt i odtąd jest obecny. Skąd mógł się on wziąć? Wziął się oczywiście z języka, a dokładniej: ze znakowości i semantyczności systemów znakowych. Znaki, by funkcjonować, wymagają obiektu jako jednego z ich trzech konstytutywnych elementów. Mam tu na myśli wewnętrzny obiekt znaku w rozumieniu Charlesa S. Peirce’a, obiekt, na tle którego sytuowany jest środek znaku, by, w razie powodzenia tej operacji, wygenerować

trzeci element – interpretanta. Relacja ta perpetuuje się, kiedy znaki stosowane są na bardziej kompleksowych poziomach języka lub systemów znakowych. I w ten sposób dochodzi to tego, że jeśli się mówi, mówić można właśnie wyłącznie o czymś. Jednak nie dlatego, że owo coś istnieje lub nie istnieje (czego rozstrzygnięcie jest niemożliwe, a więc podejmowanie tego pytania jest bezsensowne²), lecz ponieważ język i komunikacja wytworzone są tak, że bez obiektu nie można się obejść. A również pytania są produktami języka.

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

² Tu i dalej słowo „bezsensowne” (i jego derywaty) używane będzie niewartościująco w znaczeniu „nie wykazuje sensu”.

Niemożliwe jest zatem nie-komunikowanie o obiektach (możliwe natomiast – komunikowanie o nie-obiektach!), a to dlatego że wynikają one z samej komunikacji i już przed jej rozpoczęciem są obecne. Jest to bez wątpienia bardzo sprawny mechanizm zabezpieczający komunikacji. Gdyby bowiem objekty należało tworzyć dla każdej jednostkowej komunikacji od nowa, mechanizm komunikacji szybko by się załamał. Komunikacji jednak nic nie zagraża, ponieważ, kiedy chcemy produkować środki znaków i rozpocząć komunikację, potrzebujemy już przedtem obecnych obiektów. Odnosi się ona tym samym do poprzedzających ją komunikacji, z których objekty te wynikają. Aby pozwolić działać temu mechanizmowi, potrzebne nam są procesy socjalizacji, w ramach których uczymy się, jakie objekty już istnieją i jak tworzy się nowe objekty. A tworzy się je przez to, że się mówi. Bez przerwy mówi. Nie po to, by coś powiedzieć, lecz po to, by podtrzymywać produkcję obiektów, a w konsekwencji – komunikację. Powinna być nam ona za to wdzięczna. Przy tworzeniu obiektów znakowych pracujemy więc specyficznymi środkami systemów znakowych – środkami samej komunikacji. Jeśli ktoś mówi, wtedy mówi o obiektach, jeśli mówi o nie-obiektach, wtedy mówi o obiektach, jeśli mówi o niczym, mówi o obiektach. Kiedy nie mówi, wtedy nie mówi. To wszystko. Nasuwający się może wniosek, że „wtedy nie ma obiektów”, jest błędny, a więc bezsensowny („nie ma”, nawiasem mówiąc, to też obiekt).

Kolejnym aspektem jest postrzeganie. Także tutaj pracujemy za pomocą obiektów (postrzeganiowych!). Nieprzerwanie postrzegamy objekty, konstruując je; nie możemy nie postrzegać bez konstruowania obiektów. Dlatego przyjąć trzeba, że mechanizm komunikacji w swych istotnych aspektach nawiązuje do mechanizmu postrzegania i sam nie jest nowym wynalazkiem (jeśli chodzi o konstrukcję obiektów, ma się rozumieć). Musimy zatem założyć, że komunikacja wynika z tego, co już przed nią było obecne, czyli z postrzegania. Już za pomocą postrzegania konstruowane są objekty, które aktywizujemy i aktualizujemy, kiedy zaczynamy mówić. A funkcjonuje to tak dobrze, że nawet nie zauważamy, jakie kompleksowe operacje tworzenia

przesłanek przy tym stosujemy. A ponieważ obydwa mechanizmy produkują coś podobnego, szybko dochodzimy do przekonania, że kiedy mówimy, nie mówimy o obiektach językowych, lecz o obiektach postrzeżeń. I nie zauważamy tego nawet wtedy, kiedy mówimy o abstrakcjach, a więc o obiektach niepostrzegalnych.

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

Pytanie więc brzmi, skąd się biorą i jak doszły do skutku. By móc powstać, obiekty muszą zostać wyprodukowane przez zastosowanie mechanizmu wzorów; a nie mogą pochodzić od dyferencji, gdyż dyferencje wymagają kryteriów i są produktami kognitywnymi. W dodatku wszystkie wzory są równowartościowe (z uwagi na formę, strukturę, budowę itp.). Dyferencje natomiast są wtórne i wymagają dla ich wyprodukowania zawsze jakiegoś kryterium, jakiejś formy, która umożliwiała je dopiero jako dyferencję. Niemożliwe jest wytworzenie dyferencji bez posiadania przedtem kryterium dla wygenerowania tej dyferencji. Wzory natomiast wymagają jedynie powtórzeń. Niczego więcej. Autologiczne funkcjonowanie dyferencji raz wytworzonej jest następstwem tego procesu, a nie jego przyczyną.

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

Obiekty postrzegania posiadają jednak pewną zasadniczą wadę, a mianowicie mogą one być postrzegane i konstruowane tylko i wyłącznie przez jednostkę. Każdy organizm postrzega sam i dla siebie samego. Za pomocą postrzeżeń i tylko postrzeżeń nie można jednak

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

jak by napisał i jaka oraz czyja, inna niż moja, genialność by się w niej znalazła, pozostałoby to komunikacją. Nie ma nieudanej komunikacji, gdyż także nieudana komunikacja jest komunikacją; można natomiast komunikować o nieudanej komunikacji, ponieważ w tym drugim przypadku „nieudana komunikacja” to temat komunikacji, a komunikować można na każdy temat. Nieudane postrzeganie zaś prędzej czy później, w zależności od ważności danego obszaru postrzegania, będzie miało niekorzystnie następstwa dla jednostki (!).

Z tego wynika oddziaływanie drugiej operatywnej fikcji. Komunikacje nie mogą być ani kognitywne, ani emocjonalne. Można oczywiście komunikować o kognicji i o emocjach. Komunikują co prawda kognitywno-emocjonalne systemy, one same jednak nie są sprawdzalne ani do jednego, ani do drugiego systemu – jeśli komunikacje mają być konceptualizowane jako mechanizm, ma się rozumieć. Podobnie jak ewolucja, która nie jest organiczna, a jednak pracuje przy pomocy organicznego materiału. To ja podlegam współoddziaływaniami, ja postrzegam, ale komunikacja komunikuje. By podlegać współoddziaływaniami, nie muszę niczego robić, ponieważ i tak im podlegam; mogę je jednak obserwować, a mianowicie *we wzorach*. Aby postrzegać, muszę (ponieważ nie można nie postrzegać) obserwować: środowisko i/lub siebie. Obserwuję wtedy jednak *w obiektach* (nie „za pomocą”, lecz *właśnie „w”*). By komunikować, nie muszę robić niczego innego, jak żonglować *znakami*, a więc obserwować komunikacje, bo to one same komunikują. Obserwuję współoddziaływania, środowisko, komunikacje. Obserwowanie jako operacja jest takie samo; to zaś, co obserwuję, oraz kompleksowość i skomplikowanie obserwacji, a także obserwator zmieniają się. W każdym z tych przypadków, by móc obserwować, potrzebuję wzorów. Wzory powstać zatem mogą tylko i wyłącznie na podstawie koincydencji, a następnie prawdopodobieństwa, jeśli mają móc obsłużyć wszystkie wspomniane tu procesy. Wzory nie mogą być związane z niczym innym, gdyż wtedy nie dałoby się wyjaśnić obserwatora pierwszego stopnia. Na poziomie wzorów nie ma dyferencji. Kto oraz z uwagi na co miałby je wprowadzić? Wzory wymagają jednak przestrzeni

i czasu. Nie ma wzorów poza czasem i przestrzenią. Wzory powstają, kiedy coś powtarza się w tym samym położeniu, z tą samą strukturą itp. zgodnie z kryteriami homologii. Przy tym procesie nie ma jeszcze obiektu. Owo powtarzające się coś nie jest jeszcze czymś, lecz tylko wzorem. Stanie się dopiero czymś, a więc obiektem, kiedy w grę wejdzie postrzeganie, gdy owo coś będzie się utrzymywało i gdy zostanie zdiagnozowane (przez kogoś) jako obiekt. Jako obiekt, czyli jako coś, co nie posiada znaczenia, czyli wymiaru semantycznego – bowiem *postrzeganie jest asemantyczne*.

Wzory obecne są jedynie na poziomie pierwszej rzeczywistości, a więc na poziomie systemu fizycznego jako jego produkty. Na poziomie pozostałych systemów wzory służą jedynie do wytworzenia obiektów. Obiekty są konstruowane, by za ich pomocą obserwować i segmentować środowisko systemu. W związku z tym środowisko jest takie jak obiekty, za pomocą których środowisko jest obserwowane i które zostały ze środowiska dla (*sic!*) tego powodu (Zweck)³ skonstruowane. Istnieje coś, co zakładamy, że istnieje, a to dlatego że zakładamy, że to istnieje, i dlatego jest to tak konstruowane, jak zakładamy, że istnieje. Ponieważ to w rzeczy samej czynimy, owo coś *jest*, gdyż czynimy to *w nim*, a mianowicie to zakładamy. Nie możemy tego jednak postrzegać, gdyż musielibyśmy to uczynić bez obiektów.

³ Słowo to używane jest tu w specyficznym znaczeniu (jako odpowiednik niemieckiego terminu *Zweck*), nie odnoszącym się do celów, gdyż te implikują teleologię, lecz oznaczającym powód, dla którego coś jest takie, jakie jest, oraz to, do czego coś służy, *gdyż* jest takie, jakie jest, i w tym celu, aby do tego służyło, zostało tak, a nie inaczej wytworzone. Termin ten oznacza więc swego rodzaju przyczynę, dla której coś staje się takim, jakie jest, oraz równocześnie oznacza to, do czego coś, kiedy już jest, służy. W tym sensie powodem funkcjonowania na przykład „moralności” jest dyferencjonowanie wypowiedzi na „nasze” i „obce”; powodem „całowania przez panów pań w rękę” jest stabilizacja „władzy” po stronie panów; natomiast znaczeniem jest, jak wiadomo, uprzejmość i kurtuazja, lub w wypadku papieży – szacunek (z tym że tutaj wszyscy całują pana w rękę, przynajmniej póki papieżem nie będzie kobieta). Używam tego istotnego dla mnie pojęcia, mimo że w języku polskim prowadzi to do stylistycznie niezgrabnych czy wręcz niepoprawnych konstrukcji gramatycznych.

A nie dysponujemy żadnym aparatem dla postrzegania kontinuum; także dlatego, że postrzeganie jest skalibrowane na tworzenie obiektów. W rzeczywistości (której obecność zakładamy) nie ma obiektów, gdyż obiekty obecne są tylko dla postrzegania, by mogło ono funkcjonować, a więc by możliwe było postrzeganie – zatem obiekty istnieją tylko dla istot żywych.

Konstruujemy zatem obiekty, kiedy stwierdzamy sterowane przez prawdopodobieństwo koincydencje i abstrahujemy w tym celu od czasu. Zakładamy, że w przypadku temporalnej konstrukcji $At_1, At_2 \dots At_n$ „A” zawsze *pozostaje takie samo i jest tym samym*. Abstrahujemy od czasu, by móc konstruować obiekty i (nadal niezależnie od czasu) perpetuować ten proces. A ponieważ obiekt staje się przez to stabilny (gdyż ustabilizowany w przeszłości), możemy dokonywać konstruktywnych zmian obiektów, dopuszczając czas. Obiektowi to już teraz nie zaszkodzi, może się już tylko zmieniać, pozostając jednak stabilnym jako obiekt.

Skonstruowałem więc obiekt (ze wzorów) bez rozróżnień. Nie mogę go jednak bez rozróżnień utrzymać stabilnym. W tym celu muszę wynaleźć różnicowania, a znalazłszy je, ustabilizować. Rozróżnienia jednak wychodzą od obiektu, gdyż dopiero obiekt mówi mi, co mogłoby być drugą stroną, co mogłoby być *unmarked space* (w rozumieniu George’a Spencera-Browna 1997). A drugą stroną lub *unmarked space* jest zawsze to samo, mianowicie wszystko, co nie jest tym obiektem. A co *jest* obiektem, *już* wiem, gdyż obiekt mi to mówi. Nie wiem bowiem, co miałbym rozróżniać, póki nie skonstruowałem i nie ukonstytuowałem obiektu. Operuję w przestrzeni, w której wszystko jest wszystkim, równoczasowo i zawsze tylko równoczasowo wszystko tym samym. A więc nie jest niczym innym jak zbiorem strun (*strings*). Kiedy już mam obiekt, mogę zaktywizować czas, by obiekt jako taki stabilizować i umożliwić mu zmienianie się. Stałość obiektu jest funkcją czasu, a nie różnicowania. Różnicowanie jest jedynie stabilizatorem i może funkcjonować tylko jednowymiarowo (tzn. wśród obiektów). Różnicowania sterowane są komunikacyjnie, gdyż jako drugą stroną różnicowania możemy wziąć raz to, raz

to. Ta jedna strona różnicowania zawsze jest już ustalona – jest nią obiekt. Wszystko inne pozostaje do dyspozycji. Jeśli tak jest, wtedy może to być tylko i wyłącznie sprawa kognicji.

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

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

Jeśli potraktować zaproponowaną wyżej argumentację poważnie, wynika z tego hipoteza, że system społeczny nie powinien posiadać manifestacji, lecz musi być obecny tylko jako system ogólny; podczas gdy system kultury nie powinien istnieć jako system ogólny (gdyż

nie posiadałby tworzącego go mechanizmu, jako że mechanizm komunikacji byłby zajęty dla socjalności), lecz musi być obecny tylko w licznych manifestacjach; przy czym oczywiście od razu trzeba by zapytać – manifestacjach czego?

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

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

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

i zobaczymy, co z tego wyniknie. Już teraz mogę powiedzieć: całkiem ciekawe rzeczy.

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

Obydwu systemów, społecznego i kultury, połączyć nie możemy, ponieważ posiadają – w konceptualizacjach, do których przywykliśmy – odmienną podstawę, a mianowicie (odpowiednio) działania i komunikacje. Musielibyśmy zatem jedną z tych podstaw zlikwidować. Wprowadzenie nowego, trzeciego i nadrzędnego systemu także przychodzi z trudem, gdyż musielibyśmy wyrzucić całą tradycję socjologiczną i kulturoznawczą, co samo w sobie nie byłoby niczym niepokojącym. Bardziej istotne jest, nawet jeśli jest to słaby argument, że nie przychodzi mi do głowy żaden system, który można by w tym celu postulować, tym bardziej że powinien to być również system otwarty. Pozostaje więc tylko likwidacja jednego z systemów. Który wybrać? Do dyspozycji mamy koncepcję Luhmanna, czyli potraktowanie systemu społecznego jako na razie ostatniego stopnia ewolucji i uznania komunikacji za jego modus (przez co system kultury jest zbędny, gdyż staje się operatywną fikcją czy słowem tylko). Lub też likwidujemy system społeczny, traktując go jako wariant systemu biologicznego, w którym, inaczej niż w innych systemach biologicznych, bazujących na zachowaniach, aktywizuje się działania, sens i interakcje w rozumieniu Talcotta Parsonsa. Tym samym pozostałby system kultury, który skonceptualizować należałoby w ten sposób, że dopiero w nim dochodziłoby do komunikacji, a więc on sam ukonstytuowany byłby przez komunikacje. Tym samym – gdyby dokonać takiego wyboru – system kultury byłby trzeciością, która jest taka, jaka jest, w odniesieniu do czegoś drugiego (do systemu biologicznego), na tle

czegoś pierwszego (systemu fizycznego), i stanowiłby jako trzeciość emergentne dokonanie w odniesieniu do mniej kompleksowych systemów podrzędnych. System społeczny usunęlibyśmy tym samym w cień (podobnie jak ja w mojej teorii kultury z roku 2001 łaskawie zapomniałem o systemie fizycznym).

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

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

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

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

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

A teraz jeszcze samokrytyka. Moja opublikowana w roku 2001 teoria kultury musi tutaj, jeśli chodzi o rozdziały odnoszące się do kultury, zostać podana w wątpliwość. Wszystko natomiast, co powiedziane w niej zostało na temat ewolucji, systemów otwartych i ich praw, jak i na temat konkretnych obiektów komunikacyjnych, pozostaje (dla

mnie) w mocy. Problematiczne było tylko ich przeniesienie na system kultury, który dziś konceptualizuję jako operatywną fikcję. Przykro mi, że niepokoiłem lub nawet zainteresowałem Państwa tym swego czasu.

0.2. Hipotezy

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

- Nie obejdziemy się bez obserwatora trzeciego stopnia, a więc bez trzech obserwatorów i trzech obserwowanych systemów, a tym samym trzech rzeczywistości.
- Postulować musimy trzy czasy i trzy przestrzenie: fizyczne, postrzeganiowe i komunikacyjne.
- Bazą procesów fizycznych i podstawą procesów kognitywnych są wzory.
- Dyferencje są indyferentne czasowo i stanowią produkty znakowe.
- Wynalezienie przyszłości i przeszłości, które, by mogły powstać, wymagają samoreferencyjnych sposobów zachowań „zabawy” i „ciekawości”, było decydującym punktem społecznej ewolucji.
- Systemy społeczne nie posiadają pamięci (możliwości zapamiętywania).
- Sensem funkcjonowania systemu jest funkcjonowanie systemu. Inne definicje sensu to filozofia.
- Aparat postrzegania nie redukuje kompleksowości, lecz skomplikowanie; nie postrzegamy kompleksowości, lecz skomplikowanie. Zawsze tylko „ile”, a nigdy „co”.
- Skomplikowanie jest zjawiskiem przestrzennym, kompleksowość – czasowym.
- Świat jest asemantyczny i nie oznacza niczego, podobnie jak postrzeganie; hasło – asemantyczność i sterowany prawdopodobieństwem sposób funkcjonowania każdego postrzegania.

- Kontyngencja stosowana jest do produkcji kompleksowości.
- System społeczny i mechanizm komunikacji nie redukują kompleksowości, lecz produkują ją przez »podkopanie« kontyngencji⁴.
- Kompleksowość produkowana jest kosztem skomplikowania.
- Język nie służy do zabezpieczenia przetrwania gatunku lub wyjaśnienia świata, lecz tylko i wyłącznie do tego, by umożliwiać komunikację. *My używamy języka, aby używać języka*, a więc utrzymywać komunikację w ruchu i gwarantować nawiązywalność komunikacji. Słowa więc niczego nie zaciemniają, niczego nie ukrywają, lecz jedynie umożliwiają komunikację, w tym także mniemanie, że coś jest zaciemniane. Można, ma się rozumieć, o tym dyskutować, z tym że celem takiej dyskusji jest tylko i wyłącznie utrzymywanie w ruchu komunikacji. Nic ponadto. Dlatego słowa są wieloznaczne i z tego powodu w komunikacjach (codziennych) nie jest stosowany zapis logiczny. Ponieważ wtedy nie można by komunikować.
- Powodem komunikacji jest funkcjonowanie komunikacji w celu zachowania systemu społecznego, który ze swej strony stabilizuje komunikację.
- Wyjść trzeba od funkcjonalno-relacyjnego modelu trójwarstwowego jako procesu śrubowego, który – z uwagi na kompleksowość – obejmuje, w rosnącej kolejności, system fizyczny, biologiczny i społeczny oraz wykazuje (odpowiednio) trzy modusy organizacyjne: współoddziaływania, postrzegania i komunikacje.
- System społeczny powoduje i zabezpiecza koherencję komunikacji za pośrednictwem obrazu świata.
- Konstrukttywizm jest teorią komunikacji. Nie więcej i nie mniej; więcej nie może dokonać, a mniej nie powinien próbować.
- Jest tylko *jeden* świat, który bazuje na *jednym* rodzaju praw.
- Reguły obserwacji obserwatora trzeciego stopnia dla niego samego są jego martwymi punktami, których sam nie może pojąć w wątpliwość. Poza nie może dotrzeć (przynajmniej bez

⁴ Słowa lub wyrażenia wyróżnione za pomocą » « oznaczają ich metaforyczne użycie w przypadkach, kiedy nie jest to oczywiste.

- zaniknięcia pierwszej rzeczywistości, czyli realności). Wszystko poza tym to już nawet nie science fiction.
- *Nasz* (postrzegany!) świat najprawdopodobniej jest mniej więcej taki, jakim go postrzegamy, ponieważ z tym widzeniem świata właśnie w *nim* przetrwaliśmy.

1. Rodzaje systemów i komunikacja

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

Rozróżniać powinniśmy także koncepty, konstrukty i słowa (szereż: wypowiedzi). Jest to o tyle trudna dyferencjacja, że o wszystkich tych obiektach mówić możemy tylko przy pomocy słów właśnie. Kiedy stosujemy język, używamy słów, budujemy z nich jednostki

syntaktyczne, z których kształtujemy mniej lub bardziej kompleksowe wypowiedzi. W trakcie komunikacji nie mamy jednak do czynienia tylko z jednostkami językowymi, lecz również z jednostkami komunikacyjnymi funkcjonującymi z uwagi na utrzymanie i generowanie systemu społecznego. Wszystkie obiekty komunikacyjne uznajemy więc za konstrukty pochodzące co prawda z języka, lecz już bez reszty do języka niesprowadzalne.

Mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem wielopoziomowym. *Słowa* to słowa, nie posiadają one ekwiwalentów, są więc pierwszością, czyli takie, jakie są, bez odniesienia do czegoś innego. *Konstrukty* natomiast skonceptualizować chcę jako drugość. Bazują one na słowach (zdaniach itp.), stosują więc jednostki językowe; funkcjonalizowane i stosowane są jednak z uwagi na komunikację: przy czym najczęściej nieistotne jest, jakie konkretne słowo, jakiego języka jest stosowane i jak coś w konkretnej supragrupie systemu społecznego jest wyrażone, dość, że służy do tych samych komunikacyjnych powodów, bierze udział w tych samych operacjach. O ile słowa są jednoznaczne lub wieloznaczne, o tyle konstrukty są wcale-znaczne; konstrukty mają jedynie umożliwiać określone operacje. Co one w jakimś języku znaczą, jest nierелеwantne lub jest kwestią negocjacji, a więc powodem do komunikacji. Konstrukty posiadają co prawda semantykę, lecz nie jest to, by tak rzec, semantyka języka naturalnego, lecz semantyka komunikacyjna, funkcjonalna. *Koncepty* natomiast niech będą trzeciościami, bazującymi co prawda z jednej strony na słowach, a z drugiej operacjonalizującymi konstrukty komunikacyjne, jednak dopiero przy zapośredniczeniu przez komunikację umożliwiają, sterują, a w końcu pozwalają przebiegać akcjom społecznym. Koncepty są słowami, które użyte zostają komunikacyjnie (jako konstrukty), by utrzymywać i sterować systemem społecznym. O ile więc słowa obsługują język, a konstrukty umożliwiają komunikację, wypełniając je materiałem, o tyle koncepty służą do tego, by dać komunikacjom powód, usieciwić je, generować społeczne systemy funkcyjne i wytwarzać operatywne fikcje. Nie każda jednostka językowa staje się

konstruktem, ale każdy konstrukt jest jednostką językową. Koncepty są stosunkowo samodzielnymi tworamami, które co prawda mogą zostać językowo wyrażone, ale nie w każdym wypadku i rzadko bez dodatkowych wyjaśnień, tzn. tylko wtedy, kiedy wyjaśniamy je, mówiąc dużo i skomplikowanie. Koncepty wydają się więc dość tajemniczymi i trudnymi do uchwycenia wielkościami.

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

A zatem postulować trzeba również trzy rodzaje obiektów, a ściślej: zjawisk, konstytuowanych przez trzy rodzaje czasu i przestrzeni. Wyjść trzeba od zjawisk fizycznych, od obiektów uwarunkowanych przez postrzeganie oraz od zjawisk komunikacyjnych, które podlegają odpowiednio swym czasom i przestrzeniom. Zjawiska fizyczne założyć musimy jako wzór, ponieważ materia/fale i energia (które, jak wiadomo, są komplementarne) stanowią kontinuum o różnych właściwościach (gęstość, temperatura, koncentracja itp.). Na poziomie fizycznym obiektów jako takich nie ma, gdyż obiekty dane mogą być tylko dla kogoś, kto albo postrzega, albo komunikuje. Świat składa się z cząstek elementarnych (według aktualnego stanu wiedzy) – ze strun, które zagęszczają się przez różne poziomy energii i oddziaływanie sił do różnych zbitek w różnych formach (jedną z nich jesteśmy my, ludzie) – i tym samym scharakteryzowany jest przez współoddziaływanie.

Obiekt uwarunkowany przez postrzeganie powstaje – w warunkach postrzegania czasu i przestrzeni – przez to, że fizyczne właściwości materii/fal zostają tak, a nie inaczej przefiltrowane przez filtry danego aparatu postrzegania i w wyniku filtrowania dają określony obiekt. Ponieważ aparat postrzegania naszego gatunku powstał

na oddziałujących właściwościach świata fizycznego, pozwala na takie, a nie inne postrzeganie świata, a więc na wytwarzanie *naszych* obiektów. Pszczoła, delfin lub ameba widzą świat za pomocą swoich aparatów postrzegania tak, jak ich aparaty na to pozwalają. Fizyczny świat dla wszystkich jest taki sam, inne są tylko filtry, które segmentują go poprzez postrzeganie oraz zagęszczają i konwergują go do obiektów lub w obiekty. Obiekty uwarunkowane przez postrzeganie w żaden sposób jednak nie są *bez reszty* sprowadzalne do świata fizycznego. Powstały one co prawda na nim (*sic!*), stanowią jednak nowe dokonanie nowych (biologicznych) systemów i zostały przez nie oraz dla nich wykształcone, pod kontrolą selekcji, a więc przetrwania.

Obiekt komunikacyjny (znaki) – jako kolejne nowe dokonanie – powstaje na poziomie systemu społecznego w ramach komunikacji i poprzez komunikację, na bazie obiektów uwarunkowanych przez postrzeganie. To, co w tych obiektach nowe, to ich semantyczność, a tym samym ich przekazywalność. Obiekty te, a więc kognitywno-komunikacyjne konstrukty, wykazują znaczenia i konstytuowane oraz konstruowane są przez mówienie i inne akcje znakowe. Zarówno na poziomie uwarunkowanym przez postrzeganie, jak i na poziomie społecznym nie istnieje zatem – z uwagi na ten sam wyznik fizycznego świata o tych samych właściwościach – nigdy *jeden* obiekt, lecz zawsze wiele. I tak każdy człowiek postrzega – gdyż interpretuje – najprawdopodobniej to, co określamy jako „drzewo”, jako drzewo, które każdy rozumieć może nieco inaczej. Aby móc usunąć z poprzedniego zdania słowo „najprawdopodobniej”, potrzebna nam jest komunikacja, by to, co (potem) uważamy, że postrzegamy w ten sam sposób, najpierw wynegocjować, by móc (efektywnie) założyć, że komunikujemy o tym samym, o jednym świecie, który może być tylko taki, a nie inny. Kiedy w końcu jesteśmy tego zdania, zadowolamy się tym, tj. tą fikcją. Wystarczy nam ona, ponieważ funkcjonuje.

Z tego wynika konceptualizacja komunikacji oraz trzech rodzajów systemów. Komunikacja nie jest niczym innym, jak stosującym

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

Kiedy stosuje się znaki, ma się do czynienia z komunikacją; kiedy się tego nie czyni, nie ma komunikacji. Jako uczestnicy systemu możemy co prawda mniemać, że za pomocą rozmowy zamierzamy osiągnąć porozumienie, doprowadzić do harmonii lub dokonać prowokacji; jako obserwatorzy drugiego stopnia (np. jako lingwiści) widzimy nawet, że użyte zostają w tym celu w określony sposób takie, a nie inne jednostki językowe, możemy nawet stwierdzić, na podstawie jakich zaburzeń reguł (naszym zdaniem) porozumienie nie dochodzi do skutku itp. Dopiero jednak jako *obserwatorzy trzeciego stopnia* widzieć możemy, o co w tym wszystkim chodzi. Nie chodzi tu o nic innego, jak o utrzymanie systemu komunikacji w ruchu, niezależnie od tego jakiegokolwiek treści, informacje lub wiadomości byśmy »przekazywali«. Tyle w kwestii powodu tego mechanizmu. Z kolei sposób jego funkcjonowania w ramach systemu społecznego oraz jego uczestnicy (rozumiani nie jako indywidua, lecz jako interpretatorzy i aktanci) są kwestią semantyki.

Nim przejdę do definicji pojęcia komunikacji, omówić chcę jeszcze korelację i relacjonalizację wyróżnionych tutaj trzech systemów. Wyróżniał będę system fizyczny, biologiczny i społeczny, i to – z uwagi na kompleksowość i funkcję generującą dla następnego poziomu – w tej

wzrastającej kolejności. Dla systemów tych postuluję (odpowiednio) trzy modusy organizacyjne: *współoddziaływania*, *postrzeganie* i *komunikację*. Z tego wynika funkcjonalno-relacyjny *model trójwymiarowy*, którego nie należy jednak rozumieć ani jako statyczny obiekt, ani jako swego rodzaju klasyfikację, lecz jako proces śrubowy (w rozumieniu systemowej teorii ewolucji) dokonujący się na jednej i tej samej wielkości.

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

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

System biologiczny tworzy się na bazie systemu fizycznego, a tym samym współoddziaływań, na których nadbudowuje, wprowadzając dodatkowe właściwości, nieobecne na dotychczasowych poziomach. Nieukierunkowany proces współoddziaływań produkuje u organizmów postrzeganie przez dodanie powodów. Postrzeganie rozumiane są tutaj jako (mieralne) pośrednio realizowane i oddziałujące neuronalne aktywności o charakterze powodu, które konwertują intensywności bodźców w „co/coś” i w tym sensie stanowią pierwszy proces konstrukcyjny. Coś podlega współoddziaływaniom, w rezultacie

czego pojawiają się wzory. Można co prawda postrzegać wzory (jako niespecyficzne intensywności), gdyby jednak przy tym pozostać, nie można by ich (ponownie) rozpoznać i trzeba by je za każdym razem od nowa postrzegać. Najprawdopodobniej dlatego, a więc z uwagi na sprawność procesu, wzory konwertowane są w rozpoznawalne zbitki, w obiekty. Wytwarzane są więc obiekty, by w ogóle można było obserwować. Postrzegania nie posiadają jednak (podobnie jak współoddziaływania) znaczeń, lecz posiadają funkcje. Z uwagi na perspektywę obserwatora niech obowiązuje: system biologiczny, a więc postrzegania, obserwowane mogą być przez obserwatora drugiego stopnia.

(iii) Jako (w naszym świecie) najbardziej kompleksowy system postuluję *system społeczny*, a jako jego modus organizacyjny – *kommunikacje*. Z uwagi na materiał systemu społecznego obowiązuje to samo ustalenie co dla systemów biologicznych: system społeczny nie składa się z indywidualów (ludzi lub innych zwierząt), nie składa się także z populacji, lecz z komunikacji, które tworzone są przez mechanizm komunikacji. Indywidua są konieczną (fizyczną i biologiczną) podstawą zarówno postrzeżeń, jak i komunikacji (lecz nie współoddziaływań; na tym poziomie nie ma indywidualów, lecz tylko kontinuum), które realizują się, oddziałują i są stwierdzalne *na nich*; one same (indywidua) jednak nie są składnikami systemu społecznego, lecz jego bazą. Widoczne staje się to już z faktu, że system społeczny oraz jego manifestacje jako takie zostają zachowane, mimo że jednostki (indywidua) w przeciągu czasu ustawicznie są wymieniane, czym gwarantowana jest ciągłość systemu. Nie może on się załamać, jak długo istnieją komunikujący interpretatorzy. System społeczny pozostaje więc zachowany i jest jako taki stabilny mimo ciągłej wymiany i mimo innych fluktuacji jednostek jako jego bazy funkcyjnej.

Zarówno współoddziaływania, jak i postrzegania mogą uzyskać (dla obserwatora) charakter znakowy, a tym samym znaczenie, jednak wyłącznie w bardziej kompleksowym systemie, w systemie społecznym, który rozumiany ma być tu jako trzeciość. System społeczny

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

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

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

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

Wychodząc od tej systemowej i semiotycznej podstawy, proponuję rozumienie systemu społecznego, z uwagi na jego prawa

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

Komunikacja to mechanizm generujący procesy, który gwarantuje i zabezpiecza wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomościowych orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego (mechanizmu) powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz – z perspektywy systemu świadomościowego – (za Gregorym Batesonem) wytwarzanie „zbędnej wiedzy”. Komunikuję, by się dowiedzieć, czy to, co wiem, jest tym samym, co wiedzą wszyscy, czy też nie. Wiedza ta jest przy tym nierelevantna, istotne jest jedynie, że zjawisko to »chce« być w sposób ciągły sprawdzane. Jeśli tego nie czynimy, komunikacja się nie odbywa. Komunikacje przebiegają w dyskursach, jednocześnie je wytwarzając, oraz nimi sterując. Komunikacje pozwalają się orientować w tym, co obowiązuje jako konsens (w który wszyscy wierzą) oraz umożliwiają udział w tworzeniu tak rozumianego konsensu; przy czym konsens ten nigdy nie może zostać osiągnięty, ponieważ proces konstrukcyjny konstruktów posiada charakter ciągły; ponadto konsens ten jest operatywną fikcją. Komunikacje przebiegają w ramach istniejących i obowiązujących scenariuszy uzasadnieniowych lub tworzonych

ad hoc scenariuszy legitymizacyjnych. Komunikacja nie jest ani przekazywaniem czegokolwiek, ani nie jest ukierunkowana na porozumienie. Komunikacja dotyczy odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i negocjowania kognitywno-emocjonalnych konstruktów systemów świadomościowych na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążące, reguł systemu społecznego. Konstruktywistycznie rozumiana komunikacja jest regulatywem w rozumieniu teorii systemów i zjawiskiem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji.

Tyle dość skomplikowana definicja komunikacji, można to oczywiście powiedzieć też krócej: komunikacja to negocjacja znaczeń (w celu generowania i stabilizowania systemu społecznego).

Ustalenia te pozwalają nam wyróżnić trzy rzeczywistości w jednym świecie i odpowiednio trzech obserwatorów. Pierwszą rzeczywistością niech będzie system fizyczny, czyli realność, co do której zakładamy, że jest, ponieważ wszystkie pozostałe rzeczywistości musiały w czymś powstać. Skąd się bierze realność – nie wiemy. Jaka jest – dowiedzieć możemy się jedynie za pomocą naszej kognicji i naszych emocji, a zatem dowiedzieć się tylko tego, czego ta kognicja i te emocje pozwalają się nam dowiedzieć. Druga rzeczywistość powstaje przez pojawienie się postrzegania jako pierwszego dokonania konstrukcyjnego aktantów. Tym samym przez postrzegających aktantów wytworzeni zostają uczestnicy systemu i – jako współkonstruujący produkt uboczny – obiekty, samoreferencja, referencja obca itp. Trzecia rzeczywistość powstaje wraz z pojawieniem się komunikacji, a więc semantyki. Interpretator komunikuje z innymi interpretatorami o konstruktywnych obiektach semantycznych, a więc o operatywnych fikcjach. Aby to było możliwe, wymagane są znaczenia, a więc znaki. Postulowanym rzeczywistościom odpowiadają obserwatorzy pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Z tego wynika prosty algorytm:

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

Przedstawiając tę zależność schematycznie, uzyskujemy następujące triadyczne szeregi:

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

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

Jeśli proponowane tu konceptualizacje przystają do stanu rzeczy, to nie obejdziemy się bez traktowania wszystkich systemów funkcyjnych systemu społecznego jako generowanych przez komunikację. Trzeba bowiem zapytać: co wyprodukowało system społeczny (system biologiczny np. został wyprodukowany przez zasadę „życia”, czyli możliwość postrzegania i reagowania na rezultaty postrzegania)? Prześledźmy jeden z możliwych scenariuszy. W zamierzczłej przeszłości powstał najpierw związek kilku indywidualów jako aktantów (nie stanowiących składników związku, lecz jego bazę), które wytworzyły ten związek ze względów sprawnościowych, oszczędności energii, optymalizacji procedur przetrwania itp. Związek ten mógł się jednak wytworzyć tylko pod warunkiem, że indywiduala te były w stanie w jakikolwiek sposób to

ustalić. A udało się to (jak możemy obserwować) poprzez komunikację. Nie komunikując o tym, że się potężają, lecz po prostu komunikując, nieważne na razie, za pomocą jakich rudymenarnych znaków. To zaś pociągnęło za sobą liczne konsekwencje, jak np. te, że kiedy komunikujemy, powstają struktury i relacje społeczne, stabilizowane następnie przez kolejne komunikacje. Kiedy raz rozpoczęto komunikację, nie było już odwrotu i powstawały coraz bardziej kompleksowe systemy społeczne. A zatem (przynajmniej) rozsądne jest wyjście z założenia, że producentem systemu społecznego jest *mechanizm* komunikacji. Jeśli zaś zapytać, po co się komunikuje, można wymienić następujące najważniejsze odpowiedzi⁵:

- mówimy w pierwszej kolejności po to, by utrzymywać mówienie w ruchu;
- mówimy, by brać udział i przynależć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp.;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni mówią tak jak my i to co my;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są w ten sam sposób także przez innych oraz czy są tak samo semantyzowane;
- mówimy, ponieważ chcemy (i możemy) się przez to orientować;
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam jak stan wiedzy innych;
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;

⁵ Mówiąc „mówimy”, mam na myśli oczywiście wszystkie możliwe rodzaje komunikacji, nie tylko językowe.

- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
- mówimy, by uniknąć restrykcji społecznych i komunikacyjnych;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędnicy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie utrzymywane są one w ruchu;
- mówimy, ponieważ myślimy;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje nam się innego wyboru.

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

Posiadamy język naturalny i inne systemy znakowe stosowane w systemie społecznym, które to systemy znakowe równocześnie umożliwiają i produkują system społeczny. I tak gospodarka, religia, medycyna, prawo, administracja, wojsko, polityka itp. funkcjonują jako społeczne systemy funkcyjne *oraz równocześnie* jako programy komunikacji w obrębie systemu społecznego.

Wychodzę więc z założenia, że wyróżnić musimy dwie wielkości: z jednej strony *systemy funkcyjne*, które dopiero przez to stają się tym, czym są, że komunikacje sterowane przez określony modus tworzą program komunikacji, który z kolei potem na poziomie systemu społecznego widoczny staje się jako system funkcyjny; z drugiej strony *programy komunikacji*,

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

Mamy więc następujący szereg: modus, program komunikacji i system funkcyjny. Program komunikacji realizowany jest za pośrednictwem modusów w dyskursach różnej kompleksowości, produkując przez to systemy funkcyjne, które ze swej strony realizują się poprzez grupy społeczne, supragrupy i społeczeństwa. To wszystko w systemie społecznym. W systemie fizycznym program ten produkuje: budynki, giełdy, czołgi, sądy itp. W systemie biologicznym produkuje: maklerów i bankowców, generałów i żołnierzy, sędziów i adwokatów jako aktantów, tzn. jako te aspekty ludzi, które pozwalają ich rozróżnić, mimo że oni, według naszych ideologii, niczym się od siebie nie różnią. Różnią się jednak. Właśnie tak⁶.

⁶ Trochę szerzej kwestię programów komunikacji wyjaśnię niżej, podając dla ilustracji kilka przykładów.

Systemy funkcyjne tworzą przez to podstawę systemu społecznego; programy komunikacji – podstawę mechanizmu komunikacji, który z kolei generuje system społeczny. I również dlatego obydwa są dla siebie niewidoczne, ponieważ jeden jest funkcjonalnym sub-systemem, a drugi – elementem mechanizmu. Także mechanizmy są dla systemów niewidoczne.

Do tego odnieść trzeba jeszcze inny dodatkowy podział. O ile omawiany tu podział pochodzi od komunikacji i odwzorowuje wymiar komunikacyjny oraz posiada charakter funkcjonalny dotycząc praw organizacji, o tyle od materiału systemu społecznego, od jego komponentów biologicznych wychodzi dodatkowy podział, dotyczący materiału. Połączone obydwa zostają przez trzeci podział, wynikający z komunikacji jako komunikacji. W ten sposób otrzymujemy następujący schemat.

Schemat 1. Rozczłonkowanie komunikacji i systemu społecznego

	wymiar sterowania	
	producent	produkt
podział funkcjonalny	mechanizm generuje →*	system ← utrzymuje w ruchu
	mechanizm komunikacji generuje →	system społeczny ← utrzymuje w ruchu
	program komunikacji producent modusów podstawa dla ↑ składnik ↑ niewidoczny dla → widoczny jako →	system funkcyjny tworzy materiał dla akcji subsystemy ↑ jest realizowany przez ←

	wymiar realizacji			
materialna podstawa	komunikacje przebiegają w i jako ↓ tworzą miejsca komunikacji ↓		formacje społeczne tworzą materiał dla ← składają się z ↓	
	quasi-dyskursy	generują →	← tworzą materiał	grupy społeczne
	dyskursy	generują →	← tworzą materiał	supragrupy
	interdyskursy	generują →	← tworzą materiał	społeczeństwa

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

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

Konceptualizując rzecz w ten sposób: wtedy np. system funkcyjny gospodarki »dba« o swoje utrzymanie się za pomocą odpowiednich komunikacji, umożliwiał tworzenie budowli, organizacji, instytucji itp. służących systemowi, które czynią go widocznym. Również systemy funkcyjne są między sobą usieciowane. I tak prawo reguluje spójność systemu funkcyjnego prawa oraz wpływa na administrację; administracja wprowadza w życie regulacje polityki, polityka utrzymuje administrację, daje jej powód, produkując (jakikolwiek) prawa, realizowane (egzekwowane) następnie przez administrację, przez co z kolei administracja otrzymuje swój powód. Wojsko służy do kanalizacji społecznej agresji oraz do utrzymywania konstruktu „państwa”. I tak dalej.

To wszystko stanowi dane przez system środki określonych subsystemów, które z kolei ani w subsystemach, ani w samym systemie społecznym nie powinny być możliwe do reflektowania, jeśli dany system ma się utrzymać i pozostać zdolny do funkcjonowania.

Aby zabezpieczyć owo „niereflektowanie”, a więc utrzymać i polepszać stabilność systemu, zostały wytworzone stosowane w tym celu modusy. Nie ma praktycznie przestrzeni komunikacyjnej, w której np. wojsko mogłoby się samo reflektować inaczej niż jedynie za pomocą wewnętrznego modusu „rozkazu”, który m.in. po to został wytworzony, by nie móc reflektować własnego powodu. Tak samo gospodarka nie może się reflektować, ponieważ towar nie jest w niej możliwy do podania w wątpliwość. Na jedyne dopuszczalne pytania – do czego służą pieniądze, z czego składa się pieniądź, dlaczego mamy pieniądze, czym są pieniądze itp. – w ogóle i łatwo odpowiedzieć można w systemie, ale właśnie *tylko* w systemie; patrząc natomiast z zewnątrz (gdziekolwiek by to mogło być), kwestie te są bezprzedmiotowe. O to dba sam system i komunikacja (w tej liczbie jedno z jej narzędzi – język naturalny), która, jak wiemy, jest tak zgrabnie skonstruowana, że wszystko może być przez nią wyrażone, ponieważ komunikacja jest indyferentna treściowo i nie posiada żadnych granic lub kryteriów dla tego, co można powiedzieć, jak tylko i jedynie konsens uczestników komunikacji (unikam wyrażenia „użytkowników komunikacji”). Konsens ten negocjowany jest wewnątrz systemu i za pomocą samej komunikacji. A to, czego nie da się powiedzieć, jest automatycznie nie do powiedzenia. I właśnie to jest tą owocną właściwością komunikacji, że tego, czego nie można za jej pomocą powiedzieć, nie można powiedzieć, a zatem tego i nie ma. Z tego wynika, że można powiedzieć wszystko, gdyż tego, czego powiedzieć nie można, i tak nie można powiedzieć. Dopiero ten autopoietyczny *trick* lub – jeśli Państwo wolą – zabieg umożliwia stosowanie komunikacji i wszystkich przeprowadzanych za jej pomocą operacji. Możemy myśleć, co chcemy; komunikacyjnie będzie to na pewno zawsze możliwe do wyrażenia. Dlaczego? Ponieważ stosujemy w tym celu komunikację, a one dopuszczają to, co dopuszczają; bez języka i tak nie możemy myśleć, a więc myśleć o tym, czego język i tak nie dopuszcza. Czego więc komunikacja nie dopuszcza, nie widzimy i nie możemy tego nawet pomyśleć ani powiedzieć. W tym sensie komunikacja dopuszcza wszystko, gdyż to, co ona dopuszcza, to

właśnie wszystko. Z „czynić” lub „robić” (jako czynnościami) zabieg ten już nie funkcjonuje. Nie możemy czynić tego, co chcemy, gdyż na przeszkodzie stoi fizyka, chemia i biologia. Z tego widać też, że systemy kognitywne posiadają mniejsze skomplikowanie niż wyżej wspomniane, ale wyższą kompleksowość, przy czym ostatnia wynika oczywiście z samej komunikacji. Komunikacja nie posiada granic poza tymi, których nie możemy widzieć, ponieważ nie możemy o nich mówić, a więc o nich myśleć. A zatem w ramach swych granic dla nas nie ma granic, gdyż to zapobiegałoby utrzymywaniu się w ruchu komunikacji. Nie ma także powodów do ograniczeń, gdyż każdy powód przeszkadzałby komunikacji w utrzymywaniu się w ruchu, ponieważ każdy powód byłby ograniczeniem.

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

Istnieją jednak, moim zdaniem, także programy komunikacji podlegające regułom mechanizmu komunikacji, ponieważ właśnie przez ten mechanizm zostały wyprodukowane. Jeśli chcemy uznać wszystkie społeczne systemy funkcyjne za bazujące na komunikacji, musimy pośrednio dla każdego systemu funkcyjnego i bezpośrednio dla każdego programu komunikacji postulować nie tylko jeden modus, lecz co najmniej dwa oraz jeden obszar konstruktów stabilizujących, wspierających modusy w ich sposobie funkcjonowania w konkretnych komunikacjach. Wprowadzić musimy jeden modus wewnętrzny i jeden zewnętrzny, spełniające odpowiednio dwie odmienne funkcje dla systemu. Wprowadzić w ten sposób, by modus wewnętrzny tworzył i zabezpieczał spójność i tożsamość danego programu komunikacji, jego wewnętrzną strukturę i organizację oraz dawał programowi komunikacji jego, że tak to wyrażę, odróżniając go od innych twarz, tak że modus wewnętrzny obowiązuje tylko *dany* program komunikacji, zaś w innych programach w tej funkcji się nie pojawia. W konkretnych komunikacjach może się on co prawda jako słowo (jako konstrukt) pojawiać także w innych programach

komunikacji, nie może jednak (jako koncept) organizować innego programu. Modus zewnętrzny odpowiedzialny jest właśnie za kontakt ze światem zewnętrznym, ze społecznym (!) środowiskiem danego programu komunikacji, tzn. dba on o kontakt z innymi, wytworzonymi (pośrednio) przez inne modusy systemami funkcyjnymi systemu społecznego. I to w ten sposób, że modus zewnętrzny co prawda powstał w danym programie komunikacji, a następnie w nim funkcjonuje, jednak już nie tylko w nim. Dbą on o kontakty między programami komunikacji a systemami funkcyjnymi. Pochodzi co prawda jednoznacznie z danego programu komunikacji, oddziałuje jednak także w pozostałych zarówno programach komunikacji, jak i systemach funkcyjnych. Innym programom jego pochodzenie jest oczywiście »znane« i może on być przez te inne programy również używany.

Przedstawiona tu konceptualizacja posiada tę zaletę, że programy komunikacji nie jawią się jako izolowane jednostki w przestrzeni, lecz – bez utraty swego specyficznego wewnętrznego charakteru i statusu – są wzajemnie ze sobą usieciowane i mogą wzajemnie na siebie oddziaływać. Oznacza to także, że określony program komunikacji może podlegać wpływom innych programów tylko za pomocą modusu *zewnętrznego*. Tym samym modusy *wewnętrzne* gwarantują stabilność i manifestację swego własnego programu, zaś modusy zewnętrzne dbają o wpływy z zewnątrz. Wszystko to pod jednym warunkiem, a mianowicie tym, że modusy wewnętrzne i zewnętrzne wykazują między sobą kontakt i mogą na siebie wzajemnie wpływać. I w rzeczy samej okazuje się, że modusy zewnętrzne są produktami modusów wewnętrznych. Modus wewnętrzny produkuje swój program komunikacji, a przeprowadzane następnie za jego pomocą komunikacje produkują ten program, przez który on sam został wyprodukowany. Równocześnie produkuje on modus zewnętrzny, aby dbać o kontakty z tym, co na zewnątrz, by być bardziej odpornym na wpływy z zewnątrz, móc je odeprzeć, asymilować, wbudować w siebie itp.

Do tego dochodzi jeszcze jedna wielkość (w sumie zatem mamy do czynienia z triadyczną konceptualizacją), a mianowicie konstrukty

stabilizujące, które nie posiadają już społecznie uwarunkowanej podstawy, lecz są czysto znakowymi, językowymi konstruktami, pomagającymi jednak w zbudowaniu systemów funkcyjnych i uznaniu ich potem za »prawdziwe«.

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

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

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

Ponadto niech obowiązują następujące konwencje terminologiczne: dyskursy i interdyskursy to *miejsca komunikacji*, tzn. obszary, w których komunikujemy i wytwarzamy wszystkie te wielkości komunikacyjne, o których tu mowa. W dyskursach tworzone, transportowane, wymieniane i »zapamiętywane« są opinie, nastawienia, ideologie

itp. Język i inne systemy znakowe to środki komunikacji. Programy komunikacji to specyficzne obszary zastosowań komunikacji i producenci systemów funkcyjnych systemu społecznego (gospodarka, religia, wojsko itp.). Programy komunikacji to założyciele społecznych systemów funkcyjnych i instytucji.

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

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

Schemat 2. Programy komunikacji i ich modusy

program	modus wewnętrzny	modus zewnętrzny	konstrukty stabilizujące
gospodarka	towar	pieniądze	wartość, posiadanie, własność, rynek, umowa, kupujący, sprzedający, praca
religia	bogowie	wiara	Bóg, kościół, modlitwa, nieczyste sumienie, prawda, wartości
medycyna	zdrowie	normalność	choroba, lekarz, lek
prawo	prawo (ustawa)	regulowanie	sąd, adwokat, sędzia
wojsko	rozkaz	przemoc	władza, policja, wojna, zamieszki
polityka	instytucjonalizacja komunikacji	tworzenie partii	parlament, organizacje, związki
administracja	rozporządzenie	organizowanie	porządek, urząd
edukacja	socjalizacja	wychowanie	szkoła, nauczyciel, rodzice
nauka	odkrycie	przyrost poznania	uniwersytet, badania, postęp
nauki humanistyczne	potwierdzenie, perpetuowanie	wiedza	uniwersytet, krytycy, biblioteki
sport	zwycięstwo	rywalizacja/konkurencja	gra, pierwszy, dokonanie, cel, start, rekord
rozrywka	gra/zabawa	fikcjonalność	<i>fun</i> , radość, miłość, moda
technika	naprawialność (odwracalność)	funkcjonowanie, bycie do zrobienia	zakłócenie, kontrola, powtarzalność, zepsucie się, przemysł, rzemiosło
prywatność	zorientowanie na ja	osoba	dom, mieszkanie, małżonka/małżonek, kobieta, mężczyzna, pies, kot

Dla uniknięcia nieporozumień konieczne wyjaśnić trzeba tu jeszcze jedną zależność. Kiedy mowa o programach komunikacji, wtedy nie chodzi o ich produkty, czyli nie o to, co jest obserwowalne jako rezultat komunikowania, lecz o producenta, czyli o mechanizm, który wyprodukował to, co daje się potem obserwować. I tak w wypadku, dajmy na to, programu komunikacji „gospodarka” nie chodzi o mówienie o gospodarce (czyli nie o temat komunikacji), lecz o *mówienie gospodarką* (na jakikolwiek temat). To znaczy o takie wypowiedzi czy komunikacje, które realizują się za pomocą modusów tego programu, niezależnie od tego, o czym się mówi. Kiedy więc mówimy, że „studia wyższe, zaprzyjaźnienie się z X, zrobienie sobie kawy... nam się nie opłacają”, wtedy właśnie stosujemy program komunikacji „gospodarka” (z jego modusami: towar i pieniądz). A moglibyśmy o tych samych kwestiach mówić za pomocą innych programów. Tyle że właśnie nie mówimy. Kiedy zaś mówimy, dajmy na to, że „ten pan, te studia, ta kawa... są nienormalne”, wtedy komunikujemy programem „medycyna”, mimo iż o medycynie nie ma ani słowa. Kiedy zaś mówimy, dajmy na to, że „do 20. czerwca muszę zdać egzamin z komunikacji”, wtedy komunikujemy programem „wojsko”, mimo iż o wojsku nie ma mowy. Kiedy natomiast spotykamy na ulicy reklamę studia fitness „Zawalcz o formę swojej rodziny”, wtedy znowu mamy program komunikacji „wojsko”, mimo iż chodzi jedynie o muskuły. A kiedy słyszymy, że „Facebook zwyciężył w rankingu zysków nad Google”, wtedy mamy program „sport”, mimo iż w żadnym wypadku nie o sport tu chodzi, lecz o liczby w procesach gospodarczych. A konsekwencją stosowania programów komunikacji jest następnie to, że nikt już nie wpadnie na pomysł, by zapytać, dlaczego produkując coś, trzeba zwyciężyć, czyli co ma piernik do wiatraka⁷. A nie zapyta, ponieważ to przecież oczywiste, dlaczego.

Nie powinniśmy zatem mylić tematu komunikacji z jej programem. To niezmiernie istotny punkt w prezentowanej tu konceptualizacji procesów komunikacyjnych.

⁷ Wiem – mąkę, ale to tutaj tylko frazeologizm.

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

interpretatorami, którzy w tym celu musieli stać się interpretatorami, a więc dysponować komunikacją. Komunikowaliśmy więc sobie między sobą i wynaleźliśmy przy tym gospodarkę, religię, medycynę itp., które dzisiaj – jako że się, patrząc powierzchownie, usamodzielniły – sprawiają wrażenie, że są w jakimś stopniu pierwotne. Nie są one jednak pierwotne, gdyż także dzisiaj łatwo zauważyć, że gospodarka natychmiast by się załamała, gdybyśmy nie komunikowali (patrz: giełda; to samo w odniesieniu do pozostałych programów). W tym sensie można powiedzieć, że komunikacja i mechanizm komunikacji są wcześniejsze niż wytworzone następnie z tego mechanizmu systemy funkcyjne systemu społecznego oraz sam system społeczny.

3. Modalności komunikacji, produkty medialne i operatywne fikcje

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

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

niepodawalne w wątpliwość uprawnienie do funkcjonowania. Tym bardziej że programy komunikacji umożliwiają odpowiednie komunikacje, przez które same zostały umożliwione, a więc przez koncepty komunikacyjne same zostały wytworzone.

Przez zastosowanie mechanizmu komunikacji w konkretnych komunikacjach podczas produkcji wypowiedzi w miejscach komunikacji powstają zależne od miejsc komunikacji *przestrzenie komunikacyjne*. W tym sensie np. restauracja jest miejscem komunikacji, w którym możliwe są określone komunikacje (a inne są niemożliwe), które to miejsce z uwagi na swą organizację dopuszcza. Przebiegające w restauracji konkretne komunikacje z kolei wytwarzają przestrzeń komunikacyjną pozwalającą ze swej strony przebiegać możliwym w tym miejscu komunikacjom. Miejsce komunikacji zatem coś umożliwia, a przestrzeń komunikacji powstaje w określony sposób przez to, że miejsce oraz to, co ono umożliwiło, stało się możliwe, aby powstała odpowiednia przestrzeń. I tak np. niemożliwe jest wytworzenie w dowolnym miejscu określonych uczuć lub wypowiedzi, gdyż nie może powstać odpowiednia do tego przestrzeń, ponieważ nie jest to w naszych szerokościach geograficznych np. przewidziane (w innych jednak może być możliwe).

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

Sposobność komunikacji zaś wytwarza połączenie między systemem społecznym a mechanizmem komunikacji. Sposobności komunikacji pochodzą od (społecznej) rzeczywistości oraz od samej komunikacji. Coś jest obecne w jakimś miejscu komunikacji, co daje sposobność do rozpoczęcia danej komunikacji. Sama obecność miejsca, przestrzeni itd. jest co prawda obligatoryjna, nie jest jednak wystarczająca, by rozpocząć komunikację. Jeśli komunikacje mają funkcjonować, coś musi spowodować, że komunikacje się rozpoczynają (mogą rozpocząć). Sposobność komunikacji może pochodzić

od miejsca komunikacji lub z zewnątrz, musi ona jednak być w danym miejscu komunikacji możliwa. I tak mogę np. mówić w restauracji o wyposażeniu i *designie* lokalu lub o wojnie w Iraku, nie mogę jednak wygłosić tam wykładu na temat mojej nowej teorii; również dlatego, że sytuacja komunikacyjna nie jest odpowiednia. Sposobności komunikacji rozkładają się więc na odpowiednie miejsca komunikacji, limitowane są przez przestrzenie komunikacji oraz zależne są generalnie od sytuacji komunikacyjnych, pochodzą od programów komunikacji i przebiegają w ramach baz komunikacji. Pozwalają jednak, przy zręcznym wyborze i kombinacji tych elementów, inicjować komunikacje oraz następnie im przebiegać. Realizacja konkretnych sposobności komunikacji postępuje za określonymi scenariuszami komunikacji i daje z uwagi na typologię różne tematy komunikacji. Muszę zatem moją sposobność (móc) przyporządkować odpowiednio do tematu i przeprowadzić w odpowiednim scenariuszu; inaczej produkuję skreolizowane dziwolągi. Przyporządkowanie tematu oraz obowiązujące scenariusze czerpię z tematycznych konwencji programów komunikacji. Wybór sposobności nie jest dowolny.

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

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

Procesy komunikacji dane są zaś jako kategorie opisu, gdyż komunikacja konceptualizowana jest tu nie jako system, lecz mechanizm, i zawsze przebiega w równoczesowości. Kategoria procesów jest jednak relewantna w tym sensie, że komunikacje podlegają czasowi i tworzą dyskretną strukturę procesową. Podczas komunikacji odbywa się pewien proces, który stosuje się do tych lub innych scenariuszy,

bądź też się do nich nie stosuje i wtedy odbierany jest jako nieprzystający (wadliwy, dziwny, nie na miejscu itp.). Nie można (bez restrykcji) komunikować poza scenariuszem. Wraz z zakończeniem komunikacji proces ten się kończy i rozpoczyna się inną komunikacją od nowa, zawsze jednak w równoczesowości.

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

Wyjaśnić trzeba tu także kwestię operatywnych fikcji. Czy są to koncepty, konstrukty, czy scenariusze komunikacji? Że jako takie oddziałują, nie ulega wątpliwości. Jak jednak należy je sobie wyobrazić i gdzie można je znaleźć? Na poziomie ogólnym wszystkie konstrukty komunikacyjne są konstruktami, a więc w tym sensie fikcjami. Nie istnieją one inaczej, jak tylko jako wielkości wytworzone za pomocą znaków przez interpretatorów, które to wielkości stosujemy konsensualnie, wiążąco i w zorientowaniu na określony powód. Wielkości te mają charakter kognitywny i wytwarzane są przez systemy świadomościowe, a następnie są stosowane społecznie w komunikacjach, w warunkach (modyfikowalnego) założenia, że wszyscy inni stosują te same konstrukty o tej samej semantyce. W rezultacie potwierdzamy to założenie lub tego nie czynimy, pozwalamy się pouczyć lub nie. Jednak by komunikować, wszystkiego tego jako interpretatorzy wiedzieć nie musimy. Komunikacja nie wymaga od systemów świadomościowych, do których i tak nie posiada dostępu, by wiedziały, jak komunikują, byleby komunikowały. Wiemy jednak, że żonglujemy operatywnymi fikcjami, nawet jeśli nie wiemy, że są to fikcje. Ale to nawet lepiej, gdyż inaczej fikcje te nie funkcjonowałyby. Wierzmy więc w to, że istnieje kultura, to, co kolektywne, intersubiektywne i obiektywne, że istnieje obszar publiczny i opinia publiczna, konsens, informacja itp. Więc możemy mówić o tych obiektach, za pomocą

tych obiektów oraz na tle tych obiektów jako czynników ukierunkowujących komunikację, co przychodzi nam o tyle łatwo, że nikt nie podaje ich w wątpliwość. Wyjść zatem trzeba z założenia, że obiekty te posiadają charakter poziomów. Używamy słów i budujemy z nich wypowiedzi, by utrzymać coś w ruchu, co do czego zakładamy, że produkuje to nasze wypowiedzi. Sytuacja wydaje się zatem odwrotna, niż się zwykle zakłada, a mianowicie to *fikcje pozwalają produkować wypowiedzi* (i dlatego mówię o operatywnych fikcjach). W tym celu fikcje te muszą stać się widoczne, aby to, za pomocą czego je, jak sądzimy, produkujemy, czyli fikcjonalność tych fikcji, pozostało niewidoczne. Bardzo wyrafinowany mechanizm. Operatywne fikcje są swego rodzaju sceną, na której, przez ich fikcyjną obecność, pozostałe mechanizmy mogą się rozwinąć i oddziaływać. Ich fikcyjny charakter jest przy tym tak samo widoczny, jak scena widoczna jest dla aktorów, którzy są jednym z warunków wstępnych tej gry, która sama – jako gra jedynie – pozostaje niewidoczna. Operatywne fikcje nie mogą więc być konceptami ani konstruktami, ponieważ są najprawdopodobniej zbyt kompleksowe; nie są one także scenariuszami komunikacyjnymi, lecz bazami umożliwiającymi (określone) scenariusze komunikacyjne. I tak wierzymy, że niemożliwe jest komunikowanie bez kultury, bez odniesień do obszaru publicznego, bez odniesień do tego, co kolektywne, i bez konsensu, gdyż przecież nie możemy przed tym uciec. W gruncie rzeczy zaś jest odwrotnie, to my budujemy te fikcje po to, aby móc to właśnie myśleć. Zakładamy je więc, by mieć coś, *w czym* możemy komunikować. Tego jednak nie ma. Z drugiej strony – cóż znaczy „jest”.

4. Media i komunikacja medialna

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

- Zdecydowana większość komunikacji przebiegających w systemie społecznym to komunikacje typu *face-to-face* w programie

komunikacji „prywatność”, czyli komunikacje codzienne między konkretnymi uczestnikami komunikacji. Komunikacja medialna stanowi tylko bardzo niewielką część wszystkich odbywających się komunikacji.

- Komunikacja medialna wytwarzana jest przez ludzi, a więc interpretatorów, a zatem nie może bazować na innych conceptach czy konstrukcjach niż komunikacja codzienna oraz na innych niż te, które język i mechanizm komunikacji stawiają do dyspozycji. Gdyż skąd owe inne concepty i konstrukty miałyby się brać? Komunikacja medialna jest zawsze uboższa niż komunikacja *face-to-face*, z powodu ograniczeń, jakie wprowadzają ze sobą poszczególne media. Media nie wnoszą żadnych nowych reguł, lecz odgraniczają jedynie spektrum tego, co komunikacyjnie jest możliwe. Media nie wytwarzają konstruktywów, do tego są zdolne tylko systemy świadomościowe. Media stawiają do dyspozycji środki komunikacji, nic więcej. Media pozwalają nam na wytwarzanie fikcji konsensu.
- Media są elementem społecznego systemu funkcyjnego „gospodarka” i jego programu komunikacji. Media sprzedają wypowiedzi jako towar „donesienie” (jakiegokolwiek rodzaju doniesienie, wiadomość, audycja, format itp. by to były). Nie ma mediów nieuzywających modusów komunikacji „towar” i „pieniądz” w programie komunikacji „gospodarka”. Komunikacja medialna służy wyłącznie do produkcji oraz kupna wypowiedzi jako towaru. Media nie są niczym innym jak usługodawcami, którzy w procesie gospodarczym oferują towar „wypowiedź” (jako środek komunikacji, a więc jako półprodukt) z nieuchronnie powstającym predykatem „nowości”.
- Stosowana przez media metoda produkcji to autopoietyczna i samoreferencyjna zasada nowości, bazująca funkcjonalnie na koncepcie „nienormalności”; nowe jest zawsze to, co nienormalne. Media wytwarzają doniesienia za pomocą „nowego” i same współdecydują o tym, co jest nowe, tj. zawiera »informacje«, a zatem to, co właśnie jest wytwarzane, ponieważ jest to wytwarzane. Lecz nie dlatego, że *jest* nowe. Zasada ta jest najprostsza z możliwych (i właśnie autopoietyczna): informacją jest to, co jest nowe,

a produkować można tylko nowe, gdyż jeśli się coś produkuje, jest to automatycznie nowe, ponieważ się to produkuje, więc tego jeszcze nie było.

- Informacja jest (tu!) operatywną fikcją, sprowadzalną do konceptu „nowy”, oraz rezultatem każdej produktywnej czynności powstającym nieuchronnie, kiedy zabieramy się do robienia czegokolwiek. Nowość musi zostać wyprodukowana, a to kosztuje. Dla mediów jako punkt orientacji obowiązuje fikcyjnie założony interpretator, gdyż nowe jest dla niego tylko to, czego on jeszcze nie wie. A ponieważ nie zostało to jeszcze wyprodukowane, nie może tego (jeszcze) wiedzieć.
- Media same wytwarzają to, co nowe, sprzedając to przez to, że produkują. Nie „to produkują”, lecz w ogóle produkują. A ponieważ zabieg ten ma jedną wadę, mianowicie tę, że to, co nowe, jest tylko jednorazowo nowe, same media muszą w sposób stały produkować, przy czym z produkcji tej automatycznie zawsze wynika coś nowego (póki kierują się nienormalnością). Tym samym media same podlegają mechanizmowi, który wykorzystują, i nie mogą przed nim uciec (gdyż dokąd?). Media produkują towar (nowość) detalicznie w wielu egzemplarzach. Już z powodu ogromnej ilości tych egzemplarzy nie są w stanie (nawet gdyby miały na to ochotę) wytworzyć (i to koherentny) obszar publiczny.
- Opinia publiczna nie funkcjonuje w obszarze publicznym, lecz tylko w systemach świadomościowych w charakterze operatywnej fikcji. Główną cechą opinii publicznej jest to, że nie jest ona publiczna. Lecz jest założeniem, przesłanką poszczególnych aktywności komunikacji, wynikającymi z ich komunikowania.
- Media są miejscem komunikacji, takim samym jak komunikacje na klatkach schodowych, w windach, u fryzjera czy w pociągu. Miejsce limituje tylko tematy, czas, okres trwania, role itp. Nie powoduje jednak powstania jakiegoś specyficznego rodzaju komunikacji; wymagałoby to innych środków i innych uczestników, a mamy tylko jeden rodzaj środków – systemy znakowe, i jeden rodzaj uczestników – nas.

Bibliografia

- Bateson G. (1983). *Ökologie des Geistes: Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt am M.: Suhrkamp.
- Fleck L. (1983). *Erfahrung und Tatsache*. Frankfurt am M.: Suhrkamp.
- Fleck L. (1993 [1935]). *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. Frankfurt am M.: Suhrkamp (wydanie polskie: (1986). *Powstanie i rozwój faktu naukowego. Wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*, przeł. M. Tuskiewicz. Lublin: Wydawnictwo Lubelskie).
- Fleischer M. (2001). *Kulturtheorie – systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen*. Oberhausen: Athena.
- Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, przeł. M. Jaworowski. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2006). *Allgemeine Kommunikationstheorie*. Oberhausen: Athena.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luhmann N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, t. 1 i 2. Frankfurt am M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Mitterer J. (2001). *Die Flucht aus der Beliebigkeit*. Frankfurt am M.: S. Fischer Verlag.
- Parsons T. (1976). *Zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften – Auflage.
- Parsons T. (1977). *Social Systems and the Evolution of Action Theory*. New York: Free Pr.
- Peirce Ch.S. (1931–1960). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, t. I–VIII. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Spencer-Brown G. (1996 [1957]). *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Spencer-Brown G. (1997 [1969]). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Joh. Bohmeier Verlag.
- Walther E. (1979). *Allgemeine Zeichenlehre*. Stuttgart: Deutsche Verlags Anstalt.

Typologia komunikacji¹

0. Punkt wyjścia

Przeglądając prace z dziedziny tego, co autorzy tych prac uważają za komunikację społeczną, spotkać można liczne określenia mające jakoby klasyfikować różne rodzaje czy gatunki komunikacji. I tak np. mowa jest o komunikacji: politycznej, medialnej, codziennej, interpersonalnej, werbalnej i niewerbalnej, międzykulturowej, symbolicznej, marketingowej, perswazyjnej, językowej, literackiej, wokalne. I jakby tego było mało, również o – telekomunikacji². Widzimy więc, że rodzaje komunikacji wyróżniane są według tematów lub miejsca, w jakim przebiegają, a tych, jak wiemy, jest mnóstwo, jednych i drugich. Nie jest to oczywiście sytuacja, która mogłaby nas z punktu widzenia zarówno teorii i badań komunikacji, jak i opisu samego obiektu zadowolić, zwłaszcza kiedy konieczne jest zajęcie perspektywy zewnątrzsystemowej, nieoperującej w trakcie analizy kategoriami, za pomocą których operuje analizowany system.

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Fleischer M. (2012). Typologia komunikacji. W: M. Wszótek (red.), *Komunikacje w rozmowie 2* (s. 27–43). Kraków–Wrocław: Libron.

² Abstrahuję już tutaj od niespójności podziałów i oksymoroniczności niektórych określeń, jak w wypadku komunikacji interpersonalnej (!), a wiemy, że nie ma komunikacji indywidualnej.

Klasyfikacje te przypominają (na polu nauki!) dziecięce wyliczanki typu: rozróżniamy czerwone kwiatki, żółte kwiatki, niebieskie kwiatki. To oczywiście prawda, sama wyliczanka jednak niczego nam nie wyjaśnia (a już na pewno ewolucyjnych korzeni komunikacji), lecz tylko werbalizuje to, co jest widoczne, kiedy się patrzy, nie pytając o to, po co i za pomocą jakiej teorii się patrzy oraz co i w jakim celu chce się zobaczyć. To argumentacja typu: mrówka ma sześć nóg, a pies cztery. W rzeczy samej. I tym się zatem mrówki różnią od psów. Wydawałoby się. Mamy więc do czynienia z myśleniem po łebkach. Samo myślenie po łebkach jest bardzo potrzebną kompetencją, ale pozostaje myśleniem po łebkach.

Weźmy bowiem przykład rozmowy dwóch pań:³

Jedna: Area, co to jest takiego?

Druga: Ciasteczka takie, co reklamują.

Zgodnie z zastaną klasyfikacją mamy tu do czynienia z komunikacją codzienną. I tyle. Co najwyżej możemy sobie wartościować i śmiać się z tych pań i ubolewać nad tym, że są prosto ustrukturyzowane, oraz biadolić nad upadkiem edukacji. W rzeczy samej jednak niczego nie wyjaśniamy, a tylko produkujemy nawiązywalność komunikacji, ubolewając nad upadkiem społeczeństwa, gaworząc o temacie tej wypowiedzi, czyli wpadając na lep komunikacji właśnie, dając się do niej przez nią wciągnąć. A proszę zauważyć, jaką ciekawą funkcję reklamy przytoczony cytat nam tutaj prezentuje, okazuje się bowiem, że reklama motywować i uzasadniać może rzeczywistość, podczas gdy nam się wydawało, że jest odwrotnie. Ponadto klasyfikacje te wprowadzają element wartościujący, co z kolei pozwala na hierarchizację komunikacji, a zatem konstruowanie lepszych i gorszych wypowiedzi i komunikacji, co dobitnie świadczy o tym, że stosuje się perspektywę wewnątrzsystemową.

³ W Olsztynie koło Częstochowy, 31.06.2011, około godz. 14.00.

Inny przykład:

Muzeum pierwszego polskiego dinozaura drapieżnego⁴.

Zgodnie z zastaną klasyfikacją mamy tu do czynienia z komunikacją medialną i reklamową. Jak jednak nietrudno zauważyć, pozostawia to w nas pewien naukowy niedosyt. Jak natomiast w ramach tej klasyfikacji wyjaśnić, że dinozaury posiadały paszport, i to na długo przed wynalezieniem papieru? A co z drugim dinozaurem?

Aby wyjść z tego – jak widzimy niezadowalającego – dylematu, powinniśmy zadać proste pytanie: kto produkuje i reprodukuje wymienione wyżej rodzaje komunikacji? I tu sprawa się komplikuje. Wychodzi bowiem na to, że np. komunikację polityczną czy medialną produkują politycy względnie dziennikarze (i/lub osoby występujące w mediach), komunikację marketingową marketingowcy, literacką literaci, perswazyjną perswazjoniści, zaś werbalną, językową i interpersonalną – kto?

I tak pojawia się kolejne pytanie: kim są ci ludzie? Odpowiedź: ano takimi samymi ludźmi jak my wszyscy oraz użytkownikami nie przez nich (ani przez nas) wymyślonej (ani wymyślanej) komunikacji. W jaki sposób zatem jakiś polityk, będący takim samym człowiekiem jak wszyscy inni, miałby wymyślić specyficzną formę komunikacji politycznej i na czym ta miałaby polegać, i jak on i jemu podobni mieliby tego dokonać? Indywidualnie nikt nie jest w stanie wymyślić jakiejś nowej formy komunikacji, gdyż komunikacja jest zjawiskiem

⁴ Tablica reklamowa we wsi Lisowice informująca o wzmiankowanym muzeum i dinozaurze; na temat tego ostatniego zaś stosowna gazeta donosi, co następuje: „Odslonięto rekonstrukcję dinozaura zwanego Smokiem z Lisowic. Czwartek, 30 czerwca (16:00). Model naturalnej wielkości dinozaura – zwanego Smokiem z Lisowic – został pokazany na wystawie »Tropami śląskich dinozaurów« w Muzeum Paleontologicznym w Lisowicach k. Lublińca (woj. śląskie). Pierwszy drapieżny dinozaur znaleziony w Polsce ma 5 m długości i 2 m wysokości” (<http://polska-kalnia.pl/wiadomosci/slaskie/news/odslonieto-rekonstrukcje-dinozaura-zwanego-smokiem-z-lisowic,1661918,225; 2.07.2011>).

społecznym i »wymyśla się« tylko społecznie, a nie indywidualnie. Kiedy zaś ja (gdybym był w stanie) wymyślę indywidualnie jakiś sposób komunikacji, wtedy nikt mnie zrozumie. Oczywiście natomiast jest, że specyficzne mogą być tematy takich komunikacji (na temat polityki czy mediów). Jakie natomiast rodzaje komunikacji miałyby wymyślić media, polityka, literatura itp.? No i jak oczywiście? Rozpoczynając, a następnie kontynuując pracę w charakterze polityka, literata, marketingowca czy pracownika mediów, zawsze – jak mawia S.J. Schmidt – przychodzimy za późno i znajdujemy się w sytuacji, w której komunikacja już istnieje, już jest dana i już funkcjonuje, a my z niej jedynie korzystamy i w niej uczestniczymy, nie mając wpływu na mechanizm, z którego korzystamy, gdyż z niego tylko korzystamy. Nie powinniśmy więc mylić tematów komunikacji, które mogą być różne, a nawet różniste, z typami komunikacji. Nic nie stoi, ma się rozumieć, na przeszkodzie, by badać takie tematy i miejsca ich występowania. Możemy więc pytać o to, jakie tematy pojawiają się w polityce, a jakie w mediach, jakie się tam nie pojawiają i dlaczego. I tym podobne. To jednak zupełnie inny wymiar badawczy. A zaś najzupełniej szczerze – nie ma w tzw. komunikacji politycznej ani jednego tematu, który nie pojawiałby się również gdzie indziej; to samo dotyczy pozostałych obszarów. Widzimy zatem, że to nie media mówią, lecz media transportują (tak, a nie inaczej oraz tak, a nie inaczej okrojone) mówienie ludzi, którego to mówienia ci ostatni nauczyli się gdzie indziej. To samo dotyczy polityki, marketingu, międzykulturowości i literatury.

Na tym tle chcę się tutaj zastanowić nad możliwością wyróżnienia typów komunikacji (niezdiagnozowanych tematami), opartych na różnych manifestacjach i sposobach realizacji generalnego mechanizmu komunikacji, oraz podjąć próbę strukturalnej i funkcjonalnej typologizacji komunikacji, typologizacji nie opartej na świadomości potocznej i na opisie tego jedynie, co na powierzchni widoczne, lecz dotyczącej właśnie elementów strukturalnych i funkcjonalnych samej komunikacji.

Wyjść w tym celu musimy od generalnie odmiennej perspektywy oglądu i stwierdzić, że przedmiotem badań komunikacji społecznej

jest tylko i wyłącznie komunikacja *face-to-face*, czyli, by tak rzec, żywa komunikacja, odbywająca się w sytuacji fizycznej obecności aktantów danych aktów komunikacji. Wszystkie inne formy są, tak czy inaczej, limitowanymi komunikacjami lub notacjami takich limitowanych komunikacji. Nie oznacza to oczywiście, że pozostałe aspekty nie mogą stanowić przedmiotu badań nauki o komunikacji. Powinniśmy tylko uwzględnić, że aspekty te pochodzą zawsze od fundamentalnego poziomu komunikacji, jakim jest sytuacja *face-to-face*. Ponadto w ramach tej perspektywy unikam, jeśli to tylko możliwe, mówienia o komunikacji (w sensie: komunikacji jako takiej, gdyż to tylko wynik hipostazjowania) na korzyść mówienia o komunikacjach (w liczbie mnogiej), jako że mamy zawsze tylko do czynienia z przebiegającymi w ten lub w inny sposób konkretnymi komunikacjami, czyli z produkcją wypowiedzi. W tym samym kontekście unikał będę stosowania słowa „tekst” na rzecz pojęcia „wypowiedź”, jako że „tekst” konotowany jest zwykle już z pewną formą notacji wypowiedzi; pomijając już fakt, że tekst stał się pojęciem na tyle szerokim, iż jego operacjonalizacja okazuje się praktycznie niemożliwa.

Stosował będę również pojęcia „aktant” i „uczestnik/użytkownik komunikacji” w miejsce „człowiek” czy „ludzie”, podkreślając przez to, że to nie ludzie prowadzą komunikacje (a w każdym wypadku nie cały człowiek), lecz po pierwsze to komunikacje komunikują, a po drugie komunikacje odbywają się przy pomocy aktantów, czyli tych tylko aspektów danej jednostki, które pozwalają realizować określone role komunikacyjne. W sensie: przy pomocy uczestników komunikacji, czyli osób biorących udział w czymś, na kształt czego nie mają oni wpływu, lecz jeno realizują istniejące już przed nimi i poza nimi, przez nich indywidualnie (bez podlegania sankcjom społecznym) niezmiennalne struktury. Człowiek (zwierzęta) to pojęcie biologiczne. Ten, by tak rzec, biologiczny człowiek konfrontowany jest w przestrzeni społecznej i komunikacyjnej z istniejącym repertuarem ról, jakie można grać, realizując pewien stojący ponad organizmem biologicznym mechanizm, tu: mechanizm komunikacji (w innych wypadkach inne mechanizmy). Mamy zatem różne role, umożliwiane

przez komunikację, oraz różne scenariusze prowadzenia komunikacji, i te role człowiek gra oraz scenariusze realizuje; nie cały człowiek oczywiście i właśnie, lecz niektóre jego materialne, strukturalne i kognitywno-emocjonalne aspekty, relewantne w danej sytuacji komunikacyjnej dla przeprowadzania niezależnej od niego komunikacji. W tym rozumieniu na planie komunikacji pojawia się człowiek jako *aktant*. Ludzie stanowią zatem fizyczną podstawę tego procesu, zaś tego procesu funkcjonalne i strukturalne aspekty wyznaczają formę określonego w danej sytuacji aktanta komunikacji. Dla komunikacji przeprowadzanej przez telefon lub internet nieistotne są ani ubiór, ani fryzura, gdyż w danej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej nie stanowią one komunikacyjnych elementów wypowiedzi, w komunikacji *face-to-face* natomiast – owszem. W komunikacji przez telefon mogą więc ubiór posiadać lub nie (w tym sensie stanowi on fizyczną podstawę, tyle że nie komunikacji); w komunikacji bezpośredniej natomiast mogą ubiór również posiadać lub nie, tyle tylko, że fakt posiadania takiego, a nie innego lub fakt braku ubioru jest istotny, bowiem coś znaczy, czyli stanowi semantyczny element wypowiedzi i takież aspekt komunikacji. To samo dotyczy, ma się rozumieć, wszystkich innych elementów fizyczności człowieka i jego otoczenia, nie wszystkie i nie on cały stają się elementem aktanta. Aktant zatem to zestaw elementów roli realizowanej w danej komunikacji przez... Ano właśnie – niekoniecznie przez człowieka (lub inne zwierzę). W funkcji aktanta wystąpić mogą bowiem równie dobrze budynek (np. urzędu miejskiego, który powodować może takie, a nie inne rodzaje komunikacji lub im zapobiegać), jakiś przedmiot, design, który umożliwia określone komunikacje, a innym zapobiega, czy określona architektura wnętrza, która również reguluje typ realizowanych w niej czy za jej pomocą komunikacji. I żeby długo nie wymieniać – aktantem może być wszystko, o ile przejmuje funkcje komunikacyjne i pozwala realizować komunikację lub nawet im zapobiegać. Poza tym budynek czy przedmiot pozostają oczywiście budynkiem i przedmiotem o określonych własnościach fizycznych, stanowiąc element pierwszej (i drugiej) rzeczywistości.

Komunikacje typu *face-to-face* traktuję zatem jako naturalną formę komunikacji, a wszelkie inne formy – jako rezultat konserwowania (w tym lub w innym celu) komunikacji lub jako wynik notacji wypowiedzi, notacji dokonywanej w celu zakonserwowania komunikacji, aby ją w stosownej chwili w tej okrojonej formie zaktualizować; nie jest to jednak już naturalna komunikacja, ale tylko relacja z niej. Podobnie zatem jak lingwistyka, również nauka o komunikacji nie zajmuje się notacją, lecz – jak lingwistyka językiem naturalnym – komunikacją naturalną.

Przy czym rezygnuję tutaj z wyróżniania (narzucającej się z zastosowania opozycji) komunikacji sztucznej, gdyż to, co zwykle jako taką się traktuje, nie jest komunikacją. Wychodząc bowiem od konstruktywistycznej definicji komunikacji jako negocjacji znaczeń, trudno tak zwanej komunikacji sztucznej – za którą postuluje się zwykle uznać działania zachodzące między maszynami, komputerami, termostatai itp., gdzie do negocjacji znaczeń właśnie nie dochodzi, więcej: ma nie dochodzić – przyznać naukowo operacjonalizowalny status zjawiska komunikacyjnego. A zatem sens.

Analizując odbywające się powszechnie komunikacje z tej perspektywy, dochodzę, w rezultacie stosownych obserwacji, do możliwości wyróżnienia następujących typów komunikacji:

- komunikacja frazeologiczna,
- komunikacja tautologiczna,
- komunikacja termostatowa,
- komunikacja diagnostyczna,
- komunikacja działaniowa,
- komunikacja autystyczna,
- komunikacja eufemistyczna,
- komunikacja indeksalna,
- komunikacja kooperatywna,
- komunikacja subwersywna.

Uwaga: podana wyżej lista typów komunikacji nie jest bez wątpienia pełna, a zatem proponowana typologizacja nie rości sobie pretensji do kompletności, lecz obejmuje typy, które na razie udało

mi się wyróżnić z empirycznego oglądu nieustannie wokół nas przebiegających komunikacji.

I jeszcze jedna istotna (i dlatego wymagająca dłuższego wyjaśnienia) kwestia. Uważnemu czytelnikowi rzucił się bez wątpienia w oczy fakt, że wyróżnione przeze mnie typy komunikacji nie wynikają z zastosowania jednego kryterium lub wręcz kryterium takie w ogóle nie jest widoczne. To prawda. Wynika to oczywiście z uwzględnienia różnicy między klasyfikacją a typologizacją.

O ile klasyfikacja jest ułatwiającym życie opisem różnic między elementami na podstawie wprowadzonego z zewnątrz (systemu) jednego, najczęściej dualistycznego, kryterium, niemającego nic wspólnego z samym obiektem – i w tym sensie klasyfikacja jest zawsze zamknięta i skończona oraz niczego nie tłumaczy, lecz tylko dzieli coś na klasy, w których jedna strona dualistycznej opozycji dane kryterium spełnia, a druga strona, którą stanowi z reguły cała reszta, tego zewnętrznego kryterium nie spełnia – o tyle typologizacja nie posiłkuje się kryteriami, gdyż bazuje na empirycznym opisie, to znaczy na stwierdzeniu istnienia opisanego zjawiska poprzez jego egzemplifikację właśnie, a następnie stosowny opis (oraz, w rezultacie, próby falsyfikacji oczywiście). Przed typologią („przed” – w sensie temporalnym) stoi zatem zawsze opis obiektu wynikły z zastosowania określonej teorii wiodącej, w ramach której dana obserwacja i jej rezultat (obiekt i jego opis) stają się możliwe i istotne⁵. Przed klasyfikacją natomiast nic nie stoi, gdyż jest ona wtórna wobec obiektu. Pracuję tu zatem w myśl zasady: kryterium typologizacji, np. tych określonych zwierząt, jest istnienie tych zwierząt; natomiast kryterium klasyfikacji tych zwierząt jest... cokolwiek nam do głowy przyjdzie (np. liczba nóg, wielkość, kolor itp.)⁶. Typologizacja

⁵ Pojęcie „istotne” stosuję tutaj w sensie, w jakim wprowadził je do nauki Mario Bunge, to znaczy jako charakterystykę elementu niezbędnego do działania systemu; istotne są zatem te elementy danego systemu, które gwarantują jego funkcjonowanie i stabilność i bez których nie może się on jako taki obejść.

⁶ Nawiasem mówiąc, rezultatem mylenia klasyfikacji z typologią jest np. dzielenie istot żywych na ludzi i zwierzęta za pomocą kryterium języka. Wszyscy przecież widzimy, że zwierzęta, w przeciwieństwie do nas, ludzie, nie mają języka, a zatem

jest więc zawsze strukturalna i funkcjonalna, a tym samym podlega falsyfikacji, gdyż coś twierdzi, zaś klasyfikacja jest deskryptywna (i niczego nie twierdzi, jeno coś opisuje). Kiedy więc klasyfikujemy np. ludzi, to stwierdzamy, że wyróżnić możemy ludzi małych, średnich, dużych, jasnoskórych, ciemnoskórych, o niebieskich, zielonych, brązowych... oczach, długich i krótkich włosach/paznokciach, no i oczywiście mądrych i głupich. Mamy więc piękną klasyfikację. Kiedy natomiast typologizujemy ludzi, to widzimy, że (z punktu widzenia biologii = teoria wiodąca) występują oni w dwóch strukturalnie i funkcjonalnie odmiennych płciach. I tyle. Ponadto jednak widzimy, że płeć cechuje również niektóre inne jeszcze zwierzęta, przez co możemy ludzi przypisać również do szerszego typu, np. ssaków. W wypadku klasyfikacji operacja taka nie prowadzi do sensownych rozwiązań, jako że wyróżniając liczbę kończyn lub kolor skóry, dochodzimy do wyróżnienia wspólnej klasy białych ludzi i białych budynków oraz ludzi i stołów (o czterech nogach), a poza tym klasyfikacja niczego o obiekcie nie twierdzi, lecz tylko go opisuje.

Ponadto w przeciwieństwie do klasyfikacji typologizacja nic nie znaczy; to, co prezentuje typologizacja, po prostu takim jest (na aktualnym poziomie wiedzy); natomiast czy za danym typem stoi specyficzna funkcja, należy dopiero zbadać. Rezultat klasyfikacji zaś obłożyć można znaczeniami, przez co wejść on może w komunikację, a nawet, jak w przypadku mądrych i głupich, pozwala na wymyślenie ilorazu inteligencji, umożliwiające odróżnianie tych jednych od

tym właśnie różnią się od nas, a my od nich. I już. Tymczasem co wnikliwi z nas zauważają zastosowany w tym wypadku trick, a mianowicie, że kryterium podziału pochodzi od jednej strony opozycji i to *nim* jako kryterium zostało zastosowane, oraz że kryterium to jest wewnątrzsystemową cechą jednej ze stron opozycji, a nie stanowi elementu zewnątrzsystemowego. Jeśli natomiast zastosować typologizację, to przed uzyskaniem jej rezultatu widzimy, że w świecie ożywionym występują istoty posiłkujące się komunikacją i istoty niekomunikujące. Tak, ale w tej sytuacji my nie różnimy się od zwierząt, lecz tylko zaliczamy się do zwierząt, które komunikują i których jest stosunkowo dużo. Ale to nam się nie może podobać. I w ten sposób gusty wchodzą do nauki.

tych drugich, skoro, jak już wiemy, są. Natomiast istnienie dwóch płci jest istnieniem dwóch płci, komunikacyjnie zaś raczej mało spotyka się sporów na ten temat; w przeciwieństwie do klasyfikacji, które nadają się prawie tylko do sporów. Argumentuję tutaj co nieco humorystycznie, sprawa jednak jest dość poważna i w badaniach powinniśmy różnicę między typologią a klasyfikacją mieć zawsze przed oczyma⁷.

W odniesieniu do analizowanego tutaj zjawiska wykazać zatem muszę, jakie struktury leżą u podstaw proponowanej typologii i jakie funkcje (wewnątrz- i zewnątrzsystemowe) spełniają poszczególne typy komunikacji. Nieistotne natomiast są kryteria.

A skoro już jesteśmy przy wyróżnianiu, mamy ponadto do czynienia z rozróżnieniem opisu i wyjaśnienia. Kiedy dokonujemy opisu, wtedy na pierwszym planie stoi przedmiot tego opisu, zaś sam opis jest w tym sensie wtórny i, co istotne, podlega reprezentowanej przez nas pozycji, nastawieniu oraz jako samo zjawisko produkuje wielość opisów, które w istocie są równoważnościowe, gdyż zawsze są tylko zależne od zajmowanego przez badacza stanowiska i tego, jak on coś widzi, chce widzieć, a każdy inny widzieć może to na swój sposób. A ponadto opis jest zawsze synchroniczny.

Wyjaśnienie natomiast automatycznie wprowadza wymiar diachroniczny i filogenetyczny oraz pyta o to, jak doszło do powstania przedmiotu (nie opisu, lecz wyjaśnienia). Przy czym przedmiot konstruowany jest z przesłanek, które doprowadziły do jego powstania, i w tym sensie przedmiot jest wtórny; na pierwszym planie stoją elementy jego ewolucji, które ów przedmiot właśnie wyjaśniają. Przejdźmy teraz do omówienia poszczególnych typów komunikacji. Dokonam tego skrótowo i ograniczę się do kilku tylko istotnych dla zagadnienia aspektów każdego typu, podając następnie stosowny przykład ilustrujący dany typ komunikacji (szczegółowo i szeroko – zob. Fleischer 2012).

⁷ Nie oznacza to oczywiście, jakoby klasyfikacja była czymś zdrożnym, czego należałoby unikać jak ognia. Klasyfikacje po prostu do czego innego służą, a przydatne są również w nauce, tyle że nie do wyjaśnień.

1. Komunikacja frazeologiczna

Transportowanie znaczeń już wynegocjowanych w celu ich dalszego utrwalania:

- stosowanie gotowych sformułowań, utrwalonych już w dotychczasowych komunikacjach;
- nie negocjacja znaczeń, lecz potwierdzanie w systemie już zakotwiczonych znaczeń;
- apeluje do identycznej wiedzy interlokutorów, a ci potwierdzają się w znaczeniach;
- nie umożliwia wątpliwości, różnicy poglądów; dany stereotyp obsługuje wszelkie relewantne dla aktantów aspekty świata;
- nie tworzy się wypowiedzi, lecz odwołuje się je ze znanego repertuaru;
- wśród uczestników tej komunikacji wypowiedzi stanowią oczywistość;
- strukturalna wymienialność wypowiedzi i powtarzalność struktury aktu komunikacji.

Przykłady:

Szczególnie wobec tej strasznej suszy, z powodu której ludzie cierpią, bezsprzecznie cennym jest, żeby także w przyszłości mogło być więcej zabezpieczeń, aby takie straszne zjawiska natury lepiej przezwyciężyć⁸.

Czym jest człowiek bez domu? Czym jest lud bez swojej ziemi, bez swojego kraju? Od wieków ziemia i dom stanowią świętość, są miejscami, z którymi się identyfikujemy, w których czujemy się bezpiecznie, do których tęsknimy, gdy jesteśmy na obczyźnie i do których z radością wracamy po długiej nieobecności. Tu wszystko

⁸ Angela Merkel, RTL Aktuell, 12.07.2011, na temat suszy w Afryce Zachodniej.

jest znane i nasze – język, wiara, obyczaje, stroje, potrawy, historia i przyroda, wioski, grody i miasta. Tutaj ludzie są tacy sami, tak samo myślą, tak samo żyją i różnią się od obcych, zarówno tych, którzy zamieszkują odległe kraje, jak i tych, którzy do nas przybywają. Ziemi i domu nie wolno stracić, bo bez nich człowiek jest niczym, jest wygnańcem, banitą, wilkiem skazanym na wrogość i wieczną tułaczkę⁹.

Ona: Nie wiem, co mam robić z moim facetem. Kocham go, ale nie wiem. Wkurwia mnie. Faceci są pojebani!¹⁰

I czyż to nie jest prawda? Jako że innej prawdy nie ma.

2. Komunikacja tautologiczna

Aktanci prezentują wypowiedzi powielające poprzednią wypowiedź, tyle że w językowo odmienionej formie:

- interlokutorzy podrzucają sobie funkcjonalnie identyczne (lecz strukturalnie różne) wypowiedzi;
- ciągle powtarzanie tego samego znaczenia i funkcjonalnie tej samej wypowiedzi;
- utrzymywanie siebie w przekonaniu o niezmienności i pewności znaczeń;
- tworzy i stabilizuje więzi komunikacyjne;
- zabieg „jелеń na rykowisku”, wypowiedzi oparte na wzorze: „a to jeszcze nic / ja miałem lepiej...”;
- nawiązywalność komunikacji orientuje się na sam schemat;
- przewidywalność wypowiedzi = poczucie bezpieczeństwa i komfortu psychicznego;

⁹ Michał Brzostowicz, Festiwal w Łądzie nad Wartą. *Archeologia Żywa*, 2(54), 2011, s. 53.

¹⁰ JanKomunikant 2011.

- komunikacyjne *perpetuum mobile*,
- zwiększanie stabilności komunikacji gwarantuje dynamiczną nawiązywalność w sytuacji przewidywalności wypowiedzi.

Przykłady:

Jeden: My, debilu, idziemy już na przystanek.

Drugi: To idźcie, kurwa!

Jeden: To idziemy, kurwa!¹¹

Ona: A ja chcę rude!

On: Przecież ty masz rude włosy.

Ona: A ja chcę rude rude!¹².

3. Komunikacja termostatowa

Nie znosi wątpliwości, podawania w wątpliwość, wychodzenia poza ramy przesłanek generujących wypowiedzi:

- bezpośrednie następstwo akcji i reakcji oraz stała wymiana wypowiedzi;
- komunikacja kręci się w koło i to stanowi jej cel;
- komunikacje podjąć można w dowolnym momencie i w dowolnym momencie ich zaniechać;
- jest jednowymiarowa, ale nie jest linearna;
- bezpośredniość wypowiedzi w relacji do schematu, krótkodystansowość ciągów komunikacyjnych;
- korzystanie z dawno już wynegocjowanych znaczeń;
- unikanie kreatywności, co gwarantuje stabilność struktury, odporność na zakłócenia.

¹¹ Ostatnie dwa przykłady: janKomunikant 2011.

¹² Olsztyn (koto Częstochowy), 29.06.2011, godz. 14.50.

Przykłady:

- Idę dzisiaj do kina.
- Jak to, znowu idziesz do kina, przecież dopiero niedawno byłeś.
- Jak niedawno, nawet nie pamiętam, kiedy ostatnio byłem.
- Nie pamiętasz? To mogę ci przypomnieć.
- Grunt, że ty mi możesz coś przypomnieć, ciągle byś mi tylko mówiła, co mam robić.
- Ja ci mówię, co masz robić? I tak zawsze robisz swoje, nigdy nie patrzysz na moje potrzeby.
- Przepraszam, a kto ostatnio był z tobą u twoich rodziców?
- Ale musiałam cię zmusić, przecież nie lubisz moich rodziców.
- Ja nie lubię twoich rodziców? Dlaczego mam ich nie lubić?
- Też nie wiem, dlaczego ich nie lubisz. Ale nie lubisz.
- ...

On: Kurwo, przestań się trzepać i chodź, kurwo.

Ona: O chuj ci chodzi?

On: No chodź, kurwo.

Ona: A idź, kurwa, sam.

4. Komunikacja diagnostyczna

Nie chodzi o to, co się mówi, lecz o to, jak się mówi, oraz o to, co ja chcę usłyszeć:

- wykorzystanie mechanizmu komunikacji w celach nie-społecznych;

- egzaminy, rozmowy z lekarzem, prawnikiem, psychologiem, rozmowy w urzędach, instytucjach;
- generalnie rozmowy hierarchiczne, niesymetryczne;
- z drugiej strony jest ktoś, kogo interesuje jedynie forma, a nie treść wypowiedzi;
- brak symetrii celów i powodów komunikacji między obydwojma aktantami.

Przykłady:

On: Patrz, on tego nie umi zrobić, kurwa.

Ona: Naucz się odmieniać!

On: Dobra... kurwo!

Ona: Ja pierdolę!

On: To nie pierdol tyle!¹³

5. Komunikacja działaniowa

Produkcja wypowiedzi jako elementu działania w danej sytuacji społecznej w celu podtrzymania tej sytuacji za pomocą komunikacji (*small talk*):

- konieczność unikania negocjacji znaczeń i samej ich produkcji;
- nieistotne jest, co się komunikuje, lecz tylko to, że jest komunikowane;
- komunikacja w jej wymiarze fizycznym konstytuuje sytuację społeczną;
- stosuje się tam, gdzie fizyczna obecność aktantów wymaga manifestowania sensu danego działania;
- komunikacja pozbawiona zostaje elementów semantycznych i przechodzić musi w *modus* działania.

¹³ Ostatnie dwa przykłady: janKomunikant 2011.

Przykłady:

On: Pierdol się, gruba świnió!

Ona: A chuj ci do mojej dupy?!

Jedna: No i zapłaciłam mniej.

Druga: Zakurwiście. Tak powinno być!¹⁴

6. Komunikacja autystyczna

Nie ma procesu negocjacji znaczeń, lecz tylko manifestowanie znaczeń przy braku zainteresowania semantyką reprezentowaną przez drugiego aktanta:

- jeden aktant mówi swoje, a drugi – swoje;
- daje podwyższenie sprawności komunikacji kosztem jej aspektów społecznych;
- pomijany jest aspekt społeczny komunikacji na korzyść prezentacji własnego stanowiska;
- mechaniczna realizacja nawiązywalności i przewidywalności;
- „iść w zaparte”, daje komfort komunikacyjny, bezpieczeństwo i pewność komunikacji;
- nawiązywalność gwarantuje się samoczynnie na podstawie czynników czysto fizycznych;
- dogmatyzm = przesłanka wypowiedzi staje się jej argumentem.

Przykłady:

Chodź tu, bo cię strzelę, zwariowałeś, samochody tu jeżdżą¹⁵.

¹⁴ Ostatnie dwa przykłady: janKomunikant 2011.

¹⁵ Krzyczy mama do małego dziecka, które wbiegło na ulicę; Wrocław, 15.07.2011, godz. 16.20.

A przelał ci kasę, bo mnie, kurwa, nic nie przelał¹⁶.

Jeden: Są tylko dobrzy i głupi ludzie.

Drugi: Jak pan chce to rozstrzygać?

Jeden: Nie muszę tego rozstrzygać, ja to widzę¹⁷.

7. Komunikacja eufemistyczna

Powiedzieć coś tak, by pierwszy aktant miał przekonującą możliwość twierdzenia, że tego, co przez drugiego zostało zrozumiane, wcale nie mówił:

- znaczny nadmiar materiału językowego w wypowiedzi, by zamglić intendowany sens;
- każdy wie swoje, zaś nikt nie ma pewności, czy inni wypracowali to samo znaczenie;
- niwelowanie społecznego charakteru wypowiedzi i komunikacji;
- kompetencja w ukrywaniu właściwego, a znanego interkolutorom, celu komunikacji;
- możliwość wycofania się z wypowiedzi;
- miękkie wyrażenie odmowy lub nieakceptowanie pozycji drugiego aktanta;
- obydwie strony zachowują komfort psychiczny, ponieważ nikt niczego nie powiedział;
- nie „zrobię”, lecz „podejmę starania / zajmę się tym”, nie „przyjdę”, lecz „postaram się wpaść”.

¹⁶ Wrocław, 10.11.2009, godz. 10.30.

¹⁷ „Es gibt nur Gute und Deppen. Wie wollen Sie das entscheiden? Das brauche ich nicht zu entscheiden, das sehe ich”. Rozmowa dwóch panów.

Przykłady:

Euro-sklep, polska sieć handlowa. Polscy kupcy tworzą polską część Europy¹⁸.

Skóra ekologiczna¹⁹.

Delikatesy mięsne, w których warto kupować.

Własny rozbiór kulinarny²⁰.

8. Komunikacja indeksalna

Wypowiedź nie oznacza tego, co zostało wypowiedziane, lecz *wskazuje* na coś, co nie jest zawarte w wypowiedzi, lecz ją jedynie w tym celu stosuje:

- język służy do wymiany doświadczeń, a nie do tworzenia wypowiedzi o doświadczeniach;
- znaki symboliczne stanowią *asemantyczny* materiał komunikacji;
- pozwala umknąć przed deklaratywnością i wieloznacznością znaków symbolicznych na rzecz jednoznaczności indeksów;
- sensowność wypowiedzi gwarantowana jest *sytuacyjnością* w tu i teraz;
- ścisły kontakt interlokutorów = uważność;
- odwołanie się do doświadczenia, działania i postrzegania jednostki;
- zmniejszenie liczby nieporozumień, gdyż wątpliwości usuwane mogą być przez sytuację;

¹⁸ <http://www.eurosklep.eu/?> (17.07.2011).

¹⁹ Napis na metce zakupionej przeze mnie kanapy, wykonanej z materiału skóropodobnego.

²⁰ Ulotka sklepu „Hubska 76”, Wrocław.

- wspólność repertuaru odniesień, gdyż obie strony znajdują się w tej samej i w jednej sytuacji;
- możliwość bezpośredniego przywoływania elementów rzeczywistości czy postrzegania w funkcji komunikacyjnej;
- poliwymiarowość komunikacji indeksalnej = obsługa wielu sytuacji komunikacyjnych;
- zapobieganie ideologizacji wypowiedzi zarówno podczas jej produkcji, jak i rekonstrukcji.

Przykłady:

Żona (wchodzi do domu i nie widząc mnie, pyta głośno):

Jesteś w domu?

Ja (odpowiadam głośno): Nie!

Pewien mnich zapytał Tōzana – „Czym jest budda?”

Tōzan odpowiedział – „Trzy funty lnu”²¹.

9. Komunikacja kooperatywna

W centrum produkcji wypowiedzi stoi negocjacja znaczeń, tworzonej w trakcie samego aktu komunikacji, *wspólnie* przez obydwu aktantów; wypowiedź powstaje ze współdziałania dwóch aktywnych i równouprawnionych, niehierarchicznych w danej sytuacji aktantów:

- komunikacja nie ma ustalonego z góry celu, innego niż tylko wynegocjowanie określonego znaczenia;
- prototyp to rozmowa = tworzenie sensu wypowiedzi i jej produkcji przez co najmniej dwóch aktantów, na końcu której obydwaj aktanci uzyskują rezultat, którego żaden z nich z osobna nie jest autorem;

²¹ Mumonkan 18: 143; „trzy funty lnu” = jap. masagin.

- wymiana myśli w celu wypracowania wspólnego znaczenia czegoś, o czym rozpoczynając komunikację, nie miało się jeszcze zdania;
- czas jest generatywnym elementem samej procedury i uzyskane-go w wyniku jej zastosowania rezultatu;
- sens tworzony jest ze współpracy kolejnych kwestii, otwartość wypowiedzi na dookreślenia, nawiązania itp.

Przykłady:

Jeden: Jadę w lipcu w Karpaty Ukraińskie.

Drugi: A gdzie to jest?

Jeden: Daleko!

Drugi: To jedź w pizdu!

Jeden: Na piechotę zapierdalał na Opatowice.

Drugi: Zapierdalał, zapierdalał, ale doszedł²².

10. Komunikacja subwersywna

Pokazujemy ludziom ich poglądy (które nie są naszymi), a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą:

- demaskacja negocjacji znaczeń jako działalności opartej na wykorzystaniu stereotypów, uprzedzeń itp.;
- nie prezentowanie własnych poglądów, lecz wykorzystanie cudzych stereotypów i uprzedzeń, by stereotypy te zdemaskować po stronie drugiego aktanta;
- mówimy coś, czego sami nie myślimy, i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu (pośrednio), że reprezentantem prezentowanych opinii jest on sam;

²² Rozmowa dwóch panów, Wrocław, 22.07.2011, godz. 21.20; Opatowice – dzielnica Wrocławia.

- komunikujemy nasze kompetencje, a nie mówimy o naszych przekonaniach;
- wypowiedź staje się przez to pusta semantycznie, ale nie komunikacyjnie;
- nie jest istotna semantyka wypowiedzi, lecz jej funkcja komunikacyjna.

Przykład:



Tekst od góry: „program podstawowy”; hasła: „pokój, wolność, przygoda”; napis na dole: „partia hołoty i pasożytów społecznych”

Źródło: broszura w moim archiwum.

Przykład pokazuje zabawę z tekstem i grafiką. Niemiecka Anarchistyczna Partia Pogo (APPD, Anarchistische Pogo Partei Deutschlands), której trudno zarzucić reprezentowanie poglądów prawicowych, partia znana zatem ze swoich dość skrajnie lewicowych przekonań,

reklamuje się na swoich plakatach wyborczych, stosując czcionkę i poetykę grafiki jednoznacznie sprowadzalną do kręgów faszystowskich, czyli tych, które sama od lat zwalcza i które stanowią negatywną część jej programu wyborczego; czyni to natomiast w kraju znanym ze stosunkowo dużej populacji faszyzującej czy faszystowskiej. Tym samym sygnalizuje swoim adresatom i wyborcom, że stać ją na ironię, i tę podwójną ironię stosuje w funkcji propagandowej. A podwójną, ponieważ również tekst własnego komunikatu formułowany jest ironicznie, gdyż obok elementów koherentnych (wolność, pokój) pojawia się element niekoherentny (przygoda), ironizujący dodatkowo dwa pierwsze. Generalnie zatem plakat tej partii nie mówi niczego ani wprost, ani w charakterze komunikatu wyborczego, lecz partia swój program komunikuje tym, którzy zastosowane zabiegi potrafią zrekonstruować. Można zatem robić reklamę również wtedy, kiedy nie mówi się niczego, a tylko komunikuje pewien zabieg świadczący o pochodzeniu danej organizacji.

Wyróżnione tu typy komunikacji nie są oczywiście usytuowane przestrzennie ani czasowo i nie występują zazwyczaj w osobnych specyficznych sytuacjach, lecz stanowią wielkości funkcjonalne. To znaczy w danej konkretnej komunikacji (w określonej sytuacji, roli, przestrzeni itp.) wyróżnione tu typy komunikacji mogą stale przechodzić jeden w drugi, zamieniać się miejscami. Z punktu widzenia aktanta występuje w danym czasie i w danej przestrzeni możliwość wyboru jakiegoś typu komunikacji oraz możliwość przechodzenia od jednego do innego, ze wszystkimi konsekwencjami oczywiście, wynikającymi z takich zmian (czyli nie bezkarnie, gdyż za każdym typem stoi oczywiście określona funkcja). Typy komunikacji stoją do dyspozycji aktantów i mogą być odpowiednio aktualizowane w zależności od strategii komunikacyjnej i wielu innych czynników. Typy te mają więc charakter strukturalny i funkcjonalny, a nie mają charakteru przedmiotowego, mimo iż ich zastosowanie produkuje w następstwie przedmiotowe skutki, ale to już tylko przejawy ich zastosowania, a nie one same.

Bibliografia

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty, elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer M. (2009). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Oficyna Wydawnicza „Leksem”.
- Fleischer M. (2010a). *Communication design czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011a). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von (1992). Entdecken oder erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen? W: H. Gumin, A. Mohler (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 41–88). München.
- JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczowej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Koren L. (2004). *Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer. Japans Philosophie der Bescheidenheit*. Tübingen: Wasmuth.
- Luhmann N. (2004/2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Nünning A., Zierold M. (2008). *Kommunikationskompetenzen*. Stuttgart: Klett.
- Schmidt S.J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Spencer-Brown G. (1996 [1957]). *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Spencer-Brown G. (1997 [1969]). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Joh. Bohmeier Verlag.
- Wumen Huikai (jap. Mumon Ekai) (2002 [1229]). *Wumen guan / Mumonkan. Das torlose Tor*, red. S. Hübner. Heidelberg: Kristkeitz-Werner.

Dorota Płuchowska
Uniwersytet Wrocławski

Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów¹

Globalne fenomeny nowoczesnego społeczeństwa opisywane są za pomocą różnych słów, pojęć i kategorii, mniej lub bardziej znanych, mniej lub bardziej kontrowersyjnych. W tekście prezentuję pojęcie społeczeństwa światowego (*Weltgesellschaft*) zaproponowane przez socjologiczną teorię systemów do opisanego globalnego systemu społecznego jako globalnego wymiaru syngularnie rozumianego społeczeństwa. Zaczę od przedstawienia kilku założeń wynikających z konstruktywistycznego paradygmatu rozważań i związanych z nim implikacji dla społecznego postrzegania i funkcjonowania tego pojęcia. Następnie przejdę do zaprezentowania odkrycia społeczeństwa światowego przez Petera Heintza, Johna Meyera i Niklasa Luhmanna, przy czym ewidencjonuję jedynie elementy wspólne ich koncepcji. W ostatniej części przybliżę założenia teorii Luhmanna, oparte na teorii komunikacji i systemowej dyferencjacji, które pozwalają mu stwierdzić, że współczesne społeczeństwo jest *per se* społeczeństwem światowym. Wychodząc od funkcjonalnego (politycznego, gospodarczego,

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Płuchowska D. (2013). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 14, s. 245–260.

kulturowego, religijnego itd.) zróżnicowania systemów, zakłada on, że strukturalne i terytorialne zróżnicowanie systemów nie jest barierą społeczeństwa światowego. Momentem konstytuującym społeczeństwo światowe jest komunikacja.

Pojęcie społeczeństwa światowego, od momentu jego ponownego odkrycia przez socjologię w latach 70. XX w. do opisania całości społecznych komunikacji i interakcji, wywołuje naukową kontrowersję w zasadniczej kwestii (Nuscheler, Wittmann 2009: 128–136): czy społeczeństwo światowe istnieje, czy nie? Czy to konstrukt, czy realność? Kontrowersja ta nie jest w moim przekonaniu kwestią dostarczania dowodów empirycznych na istnienie jakiejś prawdy w tym zakresie, ale kwestią przyjętej perspektywy obserwacji i paradygmatu zajmowania się tym fenomenem jako zmiennych zależnych, decydujących o pojmowaniu jego realności. Stąd też pytanie, czy społeczeństwo światowe istnieje, zawsze może wypaść inaczej, i to niezależnie od empirycznych świadectw. W tekście nie zajmuję się porównywaniem licznych i różnych perspektyw obserwacji społeczeństwa światowego², ale pokazaniem jednej z wielu. Istotne jest tu pytanie jak, tzn. pokazanie, jakie kryteria obserwacji przyjmuje teoria systemów, żeby stwierdzić, że współczesne społeczeństwo to społeczeństwo światowe, a dokładniej, że funkcjonuje ono w komunikacyjnej rzeczywistości społecznej jako takie. Najistotniejszym pytaniem nie jest więc czy, ale na podstawie jakich kryteriów można rozróżnić i obserwować społeczeństwo światowe, a następnie do czego, w aspekcie tych kryteriów, jest ono zdolne. Teorie politologiczne interesowałyby – w tym kontekście politycznej zdolności społeczeństwa światowego – możliwość zaistnienia światowego rządu czy obywatelstwa. Dla koncepcji Luhmanna, opartej na funkcjonalnej dyferencjacji społeczeństwa, jest to pytanie mało relewantne. Poniżej wyjaśnię dlaczego. Tutaj zaznaczę, że wszystkie stwierdzenia odnoszące się w poniższym tekście do społeczeństwa odnoszą się również do społeczeństwa światowego i odwrotnie, co jest konsekwencją przyjętej konceptualizacji społeczeństwa światowego.

² Przegląd ujęć paradygmatycznych por. Albert i in. 1996; Richter 2000.

Czy istnieje społeczeństwo światowe?

Wróćmy do poczynionego wyżej założenia, że różnica, która czyni różnicę w obserwacji społeczeństwa światowego, to przede wszystkim różnica paradygmatyczna. Inaczej bowiem o możliwościach poznania świata³, a zatem też społeczeństwa światowego, wypowiedzą się przedstawiciele paradygmatu realistycznego, a inaczej konstruktywistycznego. Pierwsza perspektywa wychodzi z założenia, że możemy osiąść pewną wiedzę o realnym świecie i że jest ona wynikiem przerabiania informacji znajdujących się w otoczeniu poznającego podmiotu. Jeżeli podmiot ten znajdzie dowody na istnienie społeczeństwa światowego, to dokona on reprezentacji obiektywnie dostępnego faktu w „prawdziwym” świecie. Zatem poznający podmiot dostarcza „prawdziwej” wiedzy o świecie, odwzorowując go zgodnie z zastaną prawdą takim, jaki jest (Glaserfeld 2010: 29–47). Odmienny sposób myślenia o rzeczywistości oferuje paradygmat konstruktywistyczny (Fleischer 2010: rozdz. 4.1), stwierdzając, że poznanie realnego świata jest niemożliwe. Nie neguje w żadnym wypadku istnienia rzeczywistości. Rozróżnia jednak w swoich założeniach pojęcie niedostępnej poznawczo ontologicznej rzeczywistości oraz pojęcie rzeczywistości doświadczeń, czyli świata, w którym indywidualnie konstruują światy swoich doświadczeń jako obiekty ich odniesień.

Odnosząc się do dokonań konstruktywizmu, mogę więc stwierdzić, że społeczeństwa (światowego) nie ma. „Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej »tam na zewnątrz« nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne [...]” (Foerster, Glaserfeld 1999: 44). Wszystko inne jest wytworem komunikacji obserwatorów⁴, również społeczeństwo. Jest ono dostępne

³ „Realista mówi: »Żyjemy w jednym świecie, a nie w dwóch czy trzech albo siedemnastu«. Zatem konstruktywista powie: »Żyjemy w jednym z wielu światów«” (Mitterer 2004: 53). Szerzej o dualistycznym paradygmacie poznawczym – Mitterer 1999: 485–498. Por. też Mitterer 1996.

⁴ Systemowoteoretyczne pojęcie obserwacji odbiega od powszechnego rozumienia tej czynności. Nie odnosi się do osób, ale do operacji systemów, tzn. dokonywanych przez nie operacji dyferencjacji. „obserwacja nie oznacza nic innego, jak

tylko w obszarze komunikacji systemów społecznych, tylko jako model konstrukcji poznawczej. Społeczeństwa nie można dotknąć ani kopnąć. Nie ma ono głowy, nie oddycha, nie chodzi do fryzjera itd. (Berghaus 2003: 59). Poza komunikacją nie ma społeczeństwa, tak jak poza społeczeństwem nie ma komunikacji. „Elementarny proces konstytuujący to, co społeczne, jako szczególną rzeczywistość, to proces komunikacji” (Luhmann 2007: 132). „Rzeczywistość” społeczna tworzona jest zatem przez selektywne, wyposażone w sens i nawiązujące do siebie komunikacje systemów społecznych (Luhmann 2007: 62–100). Komunikacja nie ma fizycznej możliwości odwoływania się do obiektów niezależnych od podmiotów obserwacji, bowiem obserwacja jest zawsze obserwacją obserwatora, co znaczy, że każda rzeczywistość jest zawsze rzeczywistością obserwatora. Obserwator rozróżnia przy tym „to, co postrzega on jako informację, i wszystko inne” (Berghaus 2003: 79)⁵. Każda obserwacja jest kontyngentna i mogłaby przy wyborze innego kryterium rozróżnienia wypaść inaczej. Nie ma zatem niezawodnych informacji o rzeczach samych w sobie.

Wypowiedzi o społeczeństwie światowym nie są informacjami o tym społeczeństwie, ale informacjami o obserwatorach, którzy uważają je za takie, a nie inne. Stąd nie można zakładać jego ontologii, niemniej obserwatorom może jawić się jako obiektywnie istniejące. Oni nadają mu określone znaczenia, pozostawiając inne poza polem obserwacji. We współczesnym polikontestualnym świecie, opartym na logice wielowartościowej, nie ma absolutnego punktu obserwacji (Kneer, Nassehi 2000: 95–111). Może istnieć tyle mniemań o rzeczywistości społeczeństwa, ilu jest jej obserwatorów. Bez rozróżnień nie ma obserwacji, bez niej zaś komunikacji, a bez tej – społeczeństwa. Dlatego „kiedy nie jesteś przygotowany, żeby

możliwość korzystania z rozróżnień”, czyli jest nią każde operowanie za pomocą rozróżnienia (Luhmann 2007: 42).

⁵ Nie oznacza to dowolności konstrukcji realności. Ich adekwatność jest kontrolowana przez konieczność dopasowania do sensu komunikacji systemów społecznych (Berghaus 2003: 26 i nast.).

rozdzielić, nie wydarzy się właśnie zupełnie nic” (Luhmann, Baecker 2006: 73). Tak więc, żebyśmy mogli coś określić w otaczającym nas świecie, konstruujemy teorie, które pozwalają rozpoznać i uporządkować społeczne fenomeny. W tym sensie społeczeństwo światowe nie jest niczym innym jak teoretycznym konstruktem. Pojawiło się jako konstrukcja sensu na pewnym etapie komunikacji społecznej, bo zaistniał dla tego powód (np. proces przyspieszania i zagęszczania globalizacji). Nie byłoby powodu – nie byłoby pojęcia. Pozwala ono ująć rzeczywistość współczesnych procesów społecznych na poziomie globalnym, które muszą zostać przefiltrowane, ze względu na niezliczoną i trudną do pokonania ilość informacji, przez pewne założenia teoretyczne. Jest jednak tylko pewną propozycją opisu, dokonaną na podstawie kognitywnych i afektywnych kryteriów rozróżniania obserwatora.

Odkrycie społeczeństwa światowego przez socjologię

Aby nadążyć z opisywaniem i wyjaśnianiem dynamiki nowoczesnych procesów społecznych o wymiarze światowym, nauka konstruuje różne teorie. Można je podzielić najogólniej na teorie „globalizacji” i „społeczeństwa światowego”, przy czym te pierwsze opisują zjawiska procesowe, prowadzące do pewnego stanu, a te drugie opisują pewien stan wynikający ze zjawisk procesowych (Richter 2000: 185). Teorie globalizacji pozostawiam na boku⁶. Nadmienię tylko, że opisując procesy kształtowania światowych powiązań oraz ich skutki, teorie globalizacji koncentrują się na zjawisku „poszerzania” świata w sensie delokalizacji. Mniej interesuje je wzrastająca dyferencjacja i systemowość funkcjonalna, implikująca rozwój globalnego systemu społecznego. Teorie te zakładają kontynuację państw narodowych i opisują zjawiska społeczne zachodzące w systemie globalnym przez

⁶ Przeglądu dostarcza Dürschmidt 2002.

ich pryzmat (dyferencjacja segmentalna)⁷. Teorie społeczeństwa światowego wychodzą natomiast albo od istnienia globalnego systemu społecznego, w którym procesy globalizacji wywołują skutki w postaci konsolidacji społeczeństwa światowego, albo od istnienia interdependencji, tzn. obustronnej zależności: społeczeństwo światowe wywołuje procesy globalizacji i odwrotnie, bez zaistnienia jednej zależności druga też nie miałaby miejsca.

Początki idei społeczeństwa światowego lokalizuje Luhmann w erze przedchrześcijańskiej⁸. W obecnym wydaniu trafia ona do socjologii w latach 70. XX w., a jej potencjał do makroanalizy nowoczesnego społeczeństwa, jego przemian, dynamiki, granic, struktur, komunikacji i interakcji o wymiarze światowym odkrywają, niemalże równocześnie, ale niezależnie od siebie, Heintz, Meyer i Luhmann⁹. Ich koncepcje społeczeństwa światowego różnią się znacznie założeniami teoretycznymi, niemniej wykazują punkty zbieżne (por. Greve, Heintz 2005). Skoncentruję się selektywnie na zarysowaniu tego, co je łączy, pomijając dyferencje.

Po pierwsze, „trzy koncepty” dzielą przekonanie, że na przestrzeni historycznego rozwoju powstały kompleksowe formy globalnych powiązań społecznych, które wykazują niezależną i zróżnicowaną dynamikę organizacji społecznej. I tak Heintz (1972) bada, jak transfer informacji w systemie globalnym implikuje wytwarzanie strukturalnych zależności i upodabnianie form stratyfikacji społecznej. Społeczeństwo światowe konceptualizuje jako systemowe „pole

⁷ Por. teorie globalnego społeczeństwa obywatelskiego (Nuscheler, Wittmann), teorie systemu transnarodowego (Back) czy teorie monokausalnego (kapitalistycznego) systemu świata (Wallerstein). Por. także Greve, Heintz 2005. Wallerstein wprawdzie analizuje fenomeny społeczne z perspektywy systemu światowego, ale przyjmuje wyłącznie ekonomiczną logikę wyjaśniania, a państwu przypisuje polityczną rolę stabilizatora społecznego balansu w systemie światów (Dürschmidt 2002: 33–35).

⁸ Rekonstrukcja idei: Luhmann 1971: 63–89. Por. Stichweh 2000.

⁹ Przydatność koncepcji dyskutuje się też w innych naukach, np. politologii; por. Tudyka 1989; Richter 1990.

interakcji”, strukturalnie zróżnicowane i wewnętrznie rozwarstwione. Meyer (1980) zaś zajmuje się, opierając się na teorii organizacji i neoinstytucjonalizmu, koncepcją World Society, łącząc racjonalny instytucjonalizm Webera z fenomenologicznym konceptem społecznego konstruktywizmu. Bada procesy światowego rozprzestrzeniania się norm kulturowych, rutyn kształcenia, kategorii prawa itd. oraz upodobniania struktur instytucjonalnych. Konstatując strukturalną izomorfie, tzn. funkcjonalną reprodukcję wzorów systemów społecznych w wymiarze globalnym, dokonuje konceptualizacji społeczeństwa światowego jako kultury światowej. Jego konkluzja dyfuzji i uniwersalizacji „zachodnich” osiągnięć cywilizacyjnych wykazuje podobieństwo z modernistycznym założeniem konwergencji. Podważa on jednak przydatność założenia endogeniczności do wyjaśniania podobieństw strukturalnych, wskazując na *world culture* jako makrodeterministyczny czynnik dopasowania aktorów w systemie światowym. Koncepcja Luhmanna różni się znacznie od pozostałych, m.in. stopniem abstrakcyjności i zaniechaniem empirycznej analizy globalnych powiązań społecznych. Powstała ona na podstawie teorii systemów i teorii społeczeństwa Luhmanna, łącząc funkcjonalizm Parsonsa, fenomenologię Husserla i teoretyczne odkrycia samoorganizacji Maturany.

Po drugie, wszystkie „trzy koncepty” zakładają jedność światowego systemu społecznego, wyznaczoną granicami społeczeństwa. Społeczeństwo jest społeczeństwem światowym i można je analizować tylko w kontekście globalnych powiązań. Ich innowacyjność w stosunku do teorii globalizacji polega na tym, że postulują jeden kompleksowy, wewnętrznie zróżnicowany system społeczny, wyróżniający się własną logiką działania. Właściwości jego struktury tworzą ramy odniesienia dla innych poziomów społecznej organizacji. Bez nich opisanie kontyngencji i kompleksowości nowoczesnego społeczeństwa nie byłoby możliwe.

Po trzecie, założenie wyższego poziomu zorganizowania zakłada jednocześnie emergencję tego systemu, a więc niemożliwość sprawdzenia jego cech strukturalnych do konstytuujących go elementów.

Spółeczeństwo światowe nie jest więc ani sumą konstytuujących je części, tj. państw czy regionów, rynków finansowych czy norm kulturowych, ani nie da się sprowadzić jego cech strukturalnych do tych części. Są to założenia, których socjologia nie traktuje jako oczywiste (Wobbe 2000: 10). Zwłaszcza ze względu na fakt, że tak pojmowana kategoria makrospołeczeństwa nie ma przestrzennego odniesienia i nie jest przywiązana terytorialnie do państw narodowych.

Po czwarte, „trzy koncepty” zakładają, w odróżnieniu od prominentnych teorii globalizacji, makrodeterminację systemu, tzn. uważają, że wszystko, co wydarza się w świecie, należy pojmować jako konsekwencje tego świata (Greve, Heintz 2005: 89). To makrosocjologiczne założenie powoduje odejście od widzenia społeczeństwa światowego w kategoriach jednorodności czy centralności, reprezentowanych przez formę centralnego politycznego sterowania, kulturowej homogeniczności czy ekonomicznej dominacji. Podkreślają one wręcz, że właśnie „brak wspólnej tożsamości” w sensie zintegrowanej całości tworzy jego szczególność (Wobbe 2000: 11). Według nich konwergencja i zacieranie się regionalnych różnic nie jest koniecznym warunkiem istnienia społeczeństwa światowego, choć standaryzacja globalnych reguł i rutyn jest dla niego symptomatyczna. Zgodnie z tym w globalnym systemie społecznym możemy równie dobrze obserwować efekty konwergencji instytucjonalnej, jak i różnorodności kulturowej, co notabene wspierane jest przez aktualnie lansowaną na różnych poziomach organizacyjnych zasadą *diversity* (por. Thomas, Ely 1996).

Założenie konwergencji jest pozostałością teorii modernizacji i rozwoju społecznego, pozostających w ścisłym związku z praktyką polityki rozwoju (np. plan Marshalla, plany rozwoju Trzeciego Świata ONZ) (Greve, Heinz 2005). Zakładały one mianowicie, że proces modernizacji bez wyjątku obejmie każde państwo w tych samych fazach i w tej samej kolejności. Osiągną one stan nowoczesności, kiedy wytworzą podobne wzory kulturowe i będą dysponować tymi samymi instytucjami (neoinstytucjonalizm). Od mechanizmu dyfuzji i konwergencji wychodzą też teorie globalizacji (Wobbe 2000: 12;

por. Beck 1998), szukając związku między globalnością i lokalnością (homogenizacją i różnorodnością). Wprawdzie globalna technologia wytwarza niezbędną infrastrukturę do rozprzestrzeniania się sieci społecznych i struktur komunikacyjnych w skali światowej, które mogą implikować „zatrącanie się” różnego rodzaju granic i pojawianie się fenomenów „transgraniczności” czy „ponadgraniczności”, takich jak *global player*, *global cities* czy *global media*, jednak z drugiej strony tak samo może być ona wykorzystywana do podtrzymywania równoległych zjawisk globalizacji. Kategorie te wywołują zwykle negatywne konotacje u opinii publicznej właśnie ze względu na pojęcie dyfuzji i wyobrażenie, że doprowadzą do globalnego „ujednocenia” pod jednym reżimem gospodarczym, a w konsekwencji do osłabienia czy zaniku państw narodowych, które zastąpione zostaną przez *global players* jako reżyserów porządku światowego. „Trzy koncepty” krytykują wiele założeń zarówno teorii modernizacji, jak i globalizacji (Heintz 2004: wykład 2) – oprócz tezy konwergencji również tezę endogeniczności rozwoju systemu globalnego, zakładającą, że jego rozwój powodowany jest przez wewnętrzną dynamikę państw, a nie przez zewnętrzne warunki systemu. Teorie te stawiają w centrum analizy państwa, a nie system globalny, pozostawiając poza uwagę emergencję organizacji społecznej (Wobbe 2000: 12). Natomiast dla Heintza, Meyera i Luhmanna społeczeństwo światowe jest społecznym faktem, kompleksowym systemem społecznym, który jest transcendentny wobec państw narodowych, wytwarza bowiem własne emergentne koordynaty, niesprowadzalne do poziomu państw.

Spółeczeństwo światowe w ujęciu teorii systemów Luhmanna

Jest ono dokładnie tym, co teoria systemów zwykła nazywać społeczeństwem, co zaś w kontekście tradycyjnych teorii jawi się jako dość niezwykle. W Luhmannowskiej koncepcji społeczeństwo składa się bowiem z komunikacji, a nie, jak przywykliśmy myśleć, z ludzi,

z działań, z wartości itd. Od Luhmanna dowiadujemy się: komunikują nie ludzie, lecz komunikują komunikacje. Społeczeństwo nie składa się z ludzi, lecz z komunikacji. Człowiek nie jest częścią społeczeństwa, jest częścią jego środowiska (1997: 113; por. 2007: rozdz. IV i VI). Z racji specyficznej konceptualizacji, polegającej na wyłączeniu człowieka z systemów społecznych¹⁰, teoria ta porusza się na nowym i wysoce abstrakcyjnym poziomie teoretycznym, który utrudnia jej odbiór i jest powodem krytyki (Kneer, Nassehi 2000: 7–16). W zamian oferuje *sui generis* socjologiczny potencjał do analizy przeobrażeń horyzontów i granic współczesnego społeczeństwa, które „jest dziś jednoznacznie społeczeństwem światowym – ale tylko wtedy jednoznacznie, gdy za podstawę przyjmujemy proponowane tu pojęcie społeczeństwa” (Luhmann 2007: 401). Sprzężenie konceptualne społeczeństwa i społeczeństwa światowego oznacza, że za podstawę obserwacji społeczeństwa światowego trzeba przyjąć Luhmannowską teorię społeczeństwa (1997). Implikuje to następnie konieczność odwołania się do jego teorii systemów społecznych (2007), a to zaś – odniesienia do jego pojęcia komunikacji (2007: rozdz. IV) jako podstawowej operacji systemów społecznych, której zasięg wyznacza horyzont społeczeństwa (światowego). Nie mam tu możliwości przedstawienia tych teorii, przybliżyłam więc tylko te aspekty pojęcia komunikacji i funkcjonalnej dyferencjacji, które pozwalają Luhmannowi zaobserwować współczesne społeczeństwo jako światowe.

Przyjęcie założenia, że społeczeństwo jest systemem społecznym obejmującym wszystkie inne systemy i wszystkie możliwe

¹⁰ Ludzie nie należą do systemów społecznych, ale są ich środowiskiem. Człowiek jest konglomeratem różnych systemów (biologicznego, psychicznego, społecznego). Nie ma konkretnego typu systemu, który by to jednoczył. Nie można przyporządkować człowieka do jednego systemu, aby był w systemie prawa, ale nie w systemie gospodarki czy polityki. „W konsekwencji prowadzi to do tego, że nie można twierdzić, że społeczeństwo składa się z ludzi, ponieważ ludzi nie można ulokować w żadnym z cząstkowych systemów społecznych, a więc nigdzie w społeczeństwie” (Luhmann 1997: 744).

komunikacje¹¹, ma tę konsekwencję, że dla wszystkich znajdujących potencjalną nawiązywalność komunikacji istnieje tylko jeden system społeczny: „[...] teoria społeczeństwa [...]. Może być dzisiaj, i tyle można zobaczyć, wyłącznie teorią społeczeństwa światowego. Musi ona tylko odpowiednio abstrakcyjnie [...] ustawić swoje pojęcie granicy społeczeństwa” (Luhmann 1971: 61). Tę abstrakcyjną granicę ustawia Luhmann właśnie na poziomie komunikacji. Poza społeczeństwem nie ma komunikacji, a komunikacja wyznacza wszystko, co społeczne. W samym społeczeństwie komunikacje nie mają granic, ciągle są produkowane i nie widać ich końca, dlatego też Luhmann nie mówi o granicach społeczeństwa, ale o jego horyzoncie wyznaczonym przez zakres i osiągalność komunikacji. Komunikacja jest podstawową i jedyną operacją, przez którą realizuje się społeczeństwo (Luhmann 1997: 81). System komunikacji traktuje on jako integrat spajający społeczeństwo i dystansuje się od klasycznych ujęć społeczeństwa, w których rola ta przypisywana jest systemom wartości, norm, wierzeń. Dystansuje się też od intuitywnych i normatywnych wyobrażeń o komunikacji: że dąży ona do porozumienia, że coś przekazuje, że jest dobra i zła, że tylko ludzie komunikują itd.

Luhmann traktuje komunikację procesualnie, jako niekończącą się i skoordynowaną syntezę trzech selekcji, czyli wydarzeń komunikacyjnych: o charakterze informacji, wypowiedzi i rozumienia (Luhmann 2007: 132–137). Ujmuje system społeczny jako dynamiczną (pulsującą) całość komunikacyjną, która utrzymuje się w ciągłym procesie „stawania się” przez produkcję sensu w każdorazowym akcie komunikacji (Luhmann 2007: 63 i nast.). Dla komunikacyjnej reprodukcji społeczeństwa światowego relewantny jest fakt, że według tej teorii z komunikacją mamy do czynienia również wtedy, gdy jej uczestnik uzna ją za nietrafną. W zupełności wystarczy, że postrzeże on komunikację jako informację. To daje mu możliwość krytyki i odrzucenia, możliwość niespełnienia życzeń, lekceważenia nakazów,

¹¹ Systemy są wtórne do komunikacji, tzn. tworzone są przez komunikację, z drugiej strony komunikacja utrzymuje systemy w ruchu.

niezgadzania się z opiniami, nierozumienia treści. „W niczym nie zmieni to faktu że komunikacja miała miejsce [...] możliwość odrzucenia jest z konieczności wpisana w proces komunikacji”, nierozumienie należy do komunikacji tak samo jak rozumienie (Luhmann 2007: 145). Akty odrzucenia mogą zajść na wszystkich poziomach systemów społecznych, tak w komunikacji *face to face*, jak na forum organizacji, niezależnie od kodu komunikacyjnego i granic terytorialnych. Argumentacja, że kulturowa różnorodność wzmacnia nieporozumienia, nie przemawia według Luhmanna przeciw społeczeństwu światowemu. Różnorodność implikuje obcość przede wszystkim w świadomości, a ta nie należy do systemu społecznego, lecz psychicznego. Poza tym z obcością można spotkać się wszędzie (Luhmann 1997: 170–171).

Dla reprodukcji społeczeństwa światowego relewantne są zatem nie określone społeczne treści, lecz ich forma, tzw. komunikacyjna osiągalność (Luhmann 2007: rozdz. IV). Za nią kryje się założenie, że potencjalnie o każdym czasie w każdym miejscu na świecie istnieje możliwość włączenia się w określone procesy komunikacji. Możliwości takie daje nie tylko infrastruktura technologiczna, ale też prawo do wyrażania opinii, podejmowania decyzji, modlitwy, robienia interesów itd. (Luhmann 1997: 145–171). Nie znaczy to, że każdy lub wszyscy mają możliwość lub ochotę to robić, że każdy z każdym wchodzi w interakcje, pokonuje duże dystanse i czas, ale chodzi o wskazanie potencjalnej możliwości odniesienia do społeczeństwa światowego (Luhmann 1997: 813–847). Zaznaczyć trzeba, że dziś przepaść między interakcją a społeczeństwem jest ogromna. W społeczeństwie można wyróżnić trzy poziomy systemów: interakcji, organizacji i społeczeństwa (światowego) obejmującego wszystkie inne. Organizacji nie można zredukować do interakcji, a społeczeństwa do organizacji. Jest ono czymś więcej niż sumą interakcji i organizacji (emergencja). Społeczeństwo w dużym stopniu składa się z interakcji, ale stało się dla nich w znacznej mierze niedostępne (komunikacje wirtualne, np. finansowe). Stwierdzić można tylko tyle, że istnieją masowe i potencjalne możliwości oraz faktycznie zachodzące komunikacje i interakcje społeczne o zasięgu światowym. Luhmann

zwraca uwagę na ilościowy wzrost interakcji przekraczających granice: nauka, małżeństwa, urlop, finanse itd. Biorąc pod uwagę aspekt społeczno-strukturalny, nie istnieją żadne społeczne granice, które przesądzałyby w trybie prejudycjalnym o tym, kto, gdzie i w jaki sposób ma komunikować i wchodzić w interakcje. Istnieją struktury oczekiwań określające sposób działania, ale nie ma żadnych ograniczeń ich następstw (Luhmann 2007: 282–287).

Zajmijmy się krótko teorią funkcjonalnej dyferencjacji (Luhmann 1997: 707–743). W jej ujęciu społeczeństwo (światowe) jest produktem przejścia od społecznego zróżnicowania stratyfikacyjnego do funkcjonalnego. Wiąże się z tym założenie, że granice nie istnieją między społeczeństwami, tylko między tym, co społeczne, i niespołecznym środowiskiem, co konotuje dalej, że wszystko, co społeczne, wydarza się zawsze w społeczeństwie światowym. Wszystkie społeczne rozróżnienia i granice, jak te między moim i obcym, wewnętrznopaństwowym i zewnętrznopaństwowym, „pierwszym” i Trzecim Światem, są wewnętrznymi dyferencjami społeczeństwa. Systemy funkcjonalne i ich operacje nie są więc związane ani granicami politycznymi, ani socjalnymi, lecz stanowią specyficzne formy komunikacyjne o zasięgu światowym, do których można się włączyć bądź nie (płacąc, ucząc się, oglądając media). Przejście to zmienia horyzont selekcji komunikacji. Nie przebiega ona już według takich kryteriów jak stan, rodzina, naród, ale według specyficznych kodów komunikacji systemów funkcjonalnych. Teoria prawa nie jest uznawana dlatego, że jej autor pochodzi z Polski, a decyzja sędziego sportowego dlatego, że pochodzi z rodziny arystokratycznej, ale dlatego, że odnoszą się do kodów komunikacji systemu nauki i sportu. Przynależności osób do systemów nie wyznaczają granice terytorialne czy segmentacyjne, ale funkcyjne. Tak więc w tym kontekście można mówić tylko o jednym społeczeństwie (światowym), a nie o wielu społeczeństwach w sensie polskie, japońskie, niemieckie. Podziały narodowe są sekundarnym strukturalnym (segmentacyjnym) podziałem wewnątrz społeczeństwa światowego w ramach dyferencji systemu politycznego na terytorialne jednostki (Wobbe 2000: 53). Integracja

społeczeństwa dokonuje się zasadniczo przez funkcjonalną dyferencjację, przez przynależność do systemu gospodarczego, a w jego ramach do firmy, a w jej ramach do zespołu itd., a nie normatywnie, np. przez wspólne systemy wartości. Perspektywy poszczególnych systemów nie są wzajemnie przetłumaczalne, dlatego też tworzenie wspólnych wartości i norm musi być wykluczone. Konsekwencją prymarności dyferencjacji funkcjonalnej nad terytorialną jest utrata społecznego centrum sterowania, które dominowałoby nad poszczególnymi systemami. Zastąpiła ona hierarchiczny i monocentryczny model społeczeństwa. Polityka jako funkcjonalny system społeczeństwa spełnia zadania produkowania kolektywnie zobowiązujących decyzji. Organizacja państwa narodowego jest jednak nie tylko strukturalnym faktem społeczeństwa światowego. Jej znaczenie polega na tym, że z jednej strony reprezentuje zinstytucjonalizowaną ideę państwowości, która na poziomie globalnym wiąże społeczne oczekiwania i normatywne komponenty państwowości, które mogą być kierowane do rządów poszczególnych państw, z drugiej strony integruje, ponieważ uchodzi za symulację społecznej jedności w ramach społeczeństwa światowego, pojmowanego jako jedność różnych narodowych społeczeństw. Można powiedzieć, że narody są zżęcznie skonstruowanymi adresatami społecznej potrzeby tożsamości, której niestety nie są w stanie tradycyjnymi sposobami w nowoczesnym świecie skutecznie zaspokajać (Wobbe 2000: 54).

Luhmann zaproponował analityczną kategorię społeczeństwa światowego jako systemu społecznego, który zawiera wszystkie inne systemy złożone z operacji komunikacji, faworyzując tym samym makrosocjologiczne wyjaśnianie wydarzeń społecznych o zasięgu światowym. Choć nie może on poznać jego realności, to może uznać je za fakt społeczny, wyodrębniony na podstawie przyjętego kryterium obserwacji, a mianowicie komunikacji. Konstruując system społeczeństwa, nadał on temu rozróżnieniu sens, pozostawiając inne rozróżnienia, np. kryterium wartości czy prymat państwa, na boku. Tym, którzy nie widzą go w swojej rzeczywistości, podpowiada: „Może być, że nie postrzegamy i nie doświadczamy nowo powstałego

społeczeństwa światowego, ponieważ szukamy go za pomocą błędnych kategorii, na przykład jako imperium” (Luhmann 1971: 53). Czyni to w 1971 roku, a więc w czasie gdy jego idea pozostawała poza skalą społecznych wyobrażeń. Wiele lat później socjologiczna recepcja jego koncepcji jest bardzo niepewna, niewyraźna i rozproszona. W literaturze spotkamy się zarówno z jej szerokim ujęciem w kategoriach światowego systemu, jak i ujęciem zawężonym wyłącznie do ram teorii systemów (Wobbe 2000: 6–7). Zaproponowane kryteria obserwacji mają tak zwolenników, jak przeciwników. Krytyczni wobec Luhmanna Münch (1998) czy Habermas (1998) zgadzają się wprawdzie z emergencją systemu społecznego, ale uważają, że społeczeństwa regionalne dopiero podążają ku społeczeństwu światowemu. Dla nich warunkiem jego zaistnienia będzie zdolność do politycznej identyfikacji i pojawienie się instancji sterującej procesami społecznymi. Kontynuatorzy Luhmanna konstruktywnie rozwijają jego teorię. Przykładowo Stichweh (2000) wprowadza modyfikacje w zakresie funkcjonalnego zróżnicowania społeczeństwa światowego i prowadzi pogłębione badania w zakresie światowej komunikacji, a Willke (2006) bada możliwości (samo)sterownia procesami społecznymi w wymiarze globalnym. Stwierdzić jednak trzeba, że z jednej strony analityczne ramy tej koncepcji pozostają dalece niewykorzystane, a z drugiej koncentracja na makroprocesach zdecydowanie zawężyła jej spojrzenie, blokując rozwój komplementarnej mikroperspektywy do badania egzystencji światowych mikrostruktur.

Bibliografia

- Albert M., Brock L., Schmidt H. (1996). Weltgesellschaft: Identifizierung eines „Phantoms”. *Politische Vierteljahresschrift*, 37, s. 5–26.
- Beck U. (1998). *Politik der Globalisierung*. Frankfurt am M.: Suhrkamp Verlag.
- Berghaus M. (2003). *Luhmann leicht gemacht: Eine Einführung in die Systemtheorie*. Köln–Weimar–Wien: Böhlau.
- Dürschmidt J. (2002). *Globalisierung*. Bielefeld: transcript.

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von, Glaserfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Glaserfeld E. von (2010). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstruktywizmu. W: B. Balicki i in. (red), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Greve J., Heintz B. (2005). Die „Entdeckung“ der Weltgesellschaft. Entstehung und Grenzen der Weltgesellschaftstheorie. *Zeitschrift für Soziologie. Sonderheft „Weltgesellschaft“*, s. 89–119.
- Habermas J. (1998). *Die postnationale Konstellation*. Frankfurt am M.: Suhrkamp Verlag.
- Heintz B. (2004). *Weltgesellschaft*. Wykład, Uniwersytet Bielefeld 20.04.–27.07.2004, manuskrypt w posiadaniu autorki.
- Heintz P. (1972). *A Macrosociological Theory of Societal Systems*, vol. 1. Bern: Huber.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. München: Fink.
- Luhmann N. (1971). *Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1994). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie* (5. Aufl.). Frankfurt am M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1995). *Soziologische Aufklärung B 6. Die operative Geschlossenheit psychischer und sozialer Systeme*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am M.: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann N., Baecker D. (2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag, 73.
- Meyer J. (1980). The World Polity and the Authority of the Nation-State. W: A. Bergesen (red.), *Studies of the Modern World System* (s. 109–137). New York: Academic Press.
- Mitterer J. (1999). Realismus oder Konstruktivismus? Wahrheit oder Beliebigkeit? *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 2, 4, s. 485–498.
- Mitterer J. (1996). *Tamta strona filozofii. Przeciwno dualistycznej zasadzie poznania*, przeł. M. Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Mitterer J. (2004). *Ucieczka z dowolności*, przeł. A. Zeidler-Janiszewska. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Münch R. (1998). *Globale Dynamik, lokale Lebenswelten*. Frankfurt am M.: Suhrkamp Verlag.
- Nuscheler F., Wittmann V. (2009). Weltgesellschaft und Entwicklung: Einführung. W: T. Debiel, D. Messner, F. Nuscheler, M. Roth, C. Ulbert (red.), *Globale Trends 2010. Frieden, Entwicklung, Umwelt* (s. 129–136). Frankfurt am M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Parsons T. (1985). *Das System moderner Gesellschaften*. Weinheim–München: Juwena.
- Richter D. (2000). Weltgesellschaft. W: G. Kneer, A. Nassehi, M. Schroer (red.), *Soziologische Gesellschaftsbegriffe: Konzepte moderner Zeitdiagnosen* (s. 184–205). München: W. Fink.
- Seitz K. (2002). *Bildung in der Weltgesellschaft. Gesellschaftstheoretische Grundlagen globalen Lernens*. Frankfurt am M.: Brandes & Apsel.
- Stichweh R. (2000). *Die Weltgesellschaft. Soziologische Analysen*. Frankfurt am M.: Suhrkamp, s. 85–103 (Systemtheorie der Exklusion).
- Thomas D., Ely R. (1996). *Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity*. Harvard Business Review.
- Tudyka K. (1989). „Weltgesellschaft“ – Unbegriff und Phantom. *Politische Vierteljahresschrift*, 30, s. 503–508.
- Wallerstein I. (1990). Societal Development, or Development of the World – System? W: M. Albrow, E. King (red.), *Globalization, Knowledge and Society* (s. 157–171). London: Sage.
- Willke H. (2006). *Global Governance*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Wobbe T. (2000). *Weltgesellschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Dorota Płuchowska
Uniwersytet Wrocławski

Paradoksy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów¹

Kim jest doradca? Systemem. Co robi doradca? Doradza. Komu doradza? Systemom. Jak to robi? Przez komunikację. Co ma na celu? Wywołanie zmiany. Jak to może zrobić? Przez komunikację. Nie ma nic prostszego, jeżeli nie pomyślimy w tym momencie o teorii autopoietycznych systemów. Według niej bowiem to nie doradca dokonuje zmiany, ale ten, komu się doradza². To on sam decyduje, co usłyszy od doradzającego i co zrobi z tym, co usłyszy. Oczywiście to doradca decyduje, „co”, a przede wszystkim „jak” to powie temu, komu doradza. A o wszystkim i tak decyduje komunikacja, a właściwie to, co się w jej efekcie wydarzy. Dlatego mniej istotna jest tu sama wiedza fachowa doradcy (!), a bardziej to, jak zaprojektuje on komunikację, a więc (też) jego kompetencja komunikacyjna. Zresztą to także wiedza, bo przecież też trzeba wiedzieć, jak to zrobić. „Jak można zaprojektować komunikację w systemie, żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego,

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Płuchowska D. (2015). *Paradoksy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów*. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 83–108). Kraków–Wrocław: Libron.

² W pierwotnej wersji tekstu zdanie brzmiało: „Według niej bowiem to nie doradca dokonuje zmiany, ale doradzany”. Ze względu na brak w języku polskim pojęcia „doradzanego” i z racji poprawności językowej „doradzany” został konsekwentnie w całym teście opisany przez zwrot „ten, komu się doradza”.

mimo że nie można tego przewidzieć” (Luhmann 1988: 132), co system usłyszy? Odpowiadając na to pytanie, Niklas Luhmann, teoretyk komunikacji systemowej, doradza doradcom: Trzeba stworzyć takie warunki, żeby „system był otwarcie pobudzony na przypadkowość zdarzeń” i żeby „taka sytuacja wydarzała się częściej, niż miałyby wydarzyć się sama z siebie” (1988: 132). Nie znajdziemy w tych radach gotowych recept i „kejsów”, lecz labirynt pojęć teorii Luhmanna. Dostaniemy wędkę, a nie rybę. Luhmann pokazuje doradcom, jak funkcjonują systemy i ich komunikacje. Zaprojektować komunikację muszą sami doradcy. Komunikacja w ramach systemu doradztwa, jeżeli ma wywołać zmianę, a temu przecież służy, nie może skanować świata i odtwarzać tego, co było, ale tworzyć nowe. To zaś może się wydarzyć m.in. przez obserwację zewnętrzną obserwatora, tj. przez zmianę perspektywy obserwacji: „zmień kontekst, a odkryjesz swój martwy punkt”. Teoria Luhmanna pokazuje doradcy, jak funkcjonują, obserwują, reagują na interwencję systemy. W jej ujęciu doradca ma do dyspozycji tylko komunikację. Komunikacja jest rozwiązaniem, ale jednocześnie problemem. Przyjrzymy się temu poniżej.

W artykule przedstawiam koncepcję doradztwa systemowego. Nie mam na celu prezentacji teoretycznych fundamentów ani koncepcyjnego zróżnicowania w ramach samego doradztwa systemowego, ani też jego zróżnicowanego dorobku metodycznego, repertorium narzędzi i metod interwencji. Chodzi mi głównie o zaprezentowanie podejścia do doradztwa zdeterminowanego przez myślenie systemowe, które rodzi się ze znajomości teorii systemów. Ewidencjonuję pokrótce niektóre jej założenia, pokazując przykłady jej adaptacji do potrzeb doradztwa i wskazując jednocześnie na wybrane paradoksy doradztwa, które ta teoria odkrywa. Co oferuje ona doradztwu? I odwrotnie, co demaskuje? Z jakich dokonań teorii systemów korzysta doradztwo jako profesja? Jak teoria systemów uzasadnia funkcjonowanie doradztwa w systemie społecznym?

O powodach doradztwa, czyli o perpetuacji komunikacji w ramach doradztwa

O doradztwie mówi się różnie i dużo. Tak dużo, że można stwierdzić „boom na doradztwo i doradztwa” (Groth, Wimmer 2004: 224). I oczywiście, przyglądając się zagadnieniu bliżej, stwierdzimy, że trudno dziś spotkać kogoś, kto kiedyś, kogoś, w jakiejś sprawie i z jakimś skutkiem się nie radził. Wzrost zapotrzebowania na rady, recepty, rozwiązania, pomysły do pokonywania codziennych i niecodziennych problemów – czy to w życiu prywatnym, czy zawodowym – odzwierciedla się we wzroście usług doradczych (Kühl, Moldaschl 2010). Doradza się w tych czy innych, ale prawie we wszystkich sprawach, których tu nie zdoła się wymienić³. Sięga po nie ten czy tamten, ale prawie wszyscy: Kowalski, organizacje, zespoły, biznes, sektor *non profit*, polityka, Kościół, rodzina itd. Doradza się ciągle i wszędzie, w firmach, książkach, pismach fachowych, prasie, internecie, telewizji, na szkoleniach, w barze itd. Doradza się różnie i z różnym skutkiem. Tyle, jeśli chodzi o oczywistości. Przejdźmy do pytań. Skąd się bierze ów boom? W zależności od perspektywy oglądu sprawy spotkamy się z różnymi odpowiedziami. Specjaliści od teorii gospodarczych powiedzą, że jest to kwestia koniunktury i że wzrost podaży jest odpowiedzią na popyt, czyli że zwyczajnie wzrasta zapotrzebowanie na tę usługę. Ale skąd bierze się ów popyt w społeczeństwie na tę formę komunikacji? Co perpetuuje komunikację w ramach doradztwa? Czym żywi się ten – historycznie rzecz biorąc – nienowoty, ale nowy ilościowo i jakościowo fenomen?

Jeżeli przyjmiemy roboczo i ogólnie, że doradztwo to dawanie komuś rady: osobie, grupie, organizacji – przez kogoś: osobę, grupę,

³ Między innymi doradztwo finansowe, inwestycyjne, gospodarcze, podatkowe, ubezpieczeniowe, reklamowe, zawodowe, organizacyjne, zespołowe, polityczne, społeczne, prawne, klienta, konsumenta, strategiczne, interkulturowe, rodzinne, interpersonalne, zdrowotne, małżeńskie, emerytalne, dietetyczne, kosmetyczne, wizerunkowe, stylu, koloru, seksualne, psychologiczne, macierzyńskie, duchowe, doradztwo *feng shui* itd.

organizację, żeby to albo tamto ten ktoś zrobił lub tego albo tamtego nie zrobił, to możemy przyjąć, że doradztwo jako forma komunikacji społecznej w systemach interakcyjnych istnieje od zawsze, tzn. od kiedy w życiu społecznym pojawiły się opcje i konieczność wyboru między tym a tamtym, np. dobrym a złym, tanim a drogim, stosownym a niestosownym itd. W zinstytucjonalizowanej formie doradztwo praktykowane było już w antyku. To, co czynili kiedyś szamani, wróżki, mędracy, doradzając na przykład w kwestii znalezienia pewności co do zestawu cnót potrzebnych do zaznania szczęśliwości tak w życiu ziemskim, jak poza nim, można dziś opisać jako doradztwo (Fuchs, Mahler 2000: 354–356). Natomiast zorganizowana forma doradztwa pojawiła się w społeczeństwie przed ponad stu laty, wraz z wprowadzeniem do nauki pojęcia organizacji (Stucki 2006: 35), a więc systemów, które od innych systemów autopoietycznych odróżniają się tym, że tworzone są po to, aby podejmować decyzje (Luhmann 2000: 9). Od tego czasu doradzanie organizacji przez organizacje doradzania rozwija się niezwykle intensywnie, urastając do miana „fenomenu społecznego”. „Nie ma praktycznie prywatnego przedsiębiorstwa, które przy planowaniu, wyrażaniu czy przeprowadzaniu zmian [...] nie korzystałoby z usług doradczych. [...] Nie dotyczy to tylko adresatów sektora prywatnego. Także inne sektory, szpitale, fundacje, kościoły korzystają z usług »profetów skuteczności«” (Göbel 2010: 167). Mimo tego dynamicznego rozwoju, a może właśnie z jego powodu, fenomen ten jest słabo zbadany i opisany. Szczegóły interdyscyplinarnego sporu i pojęciowe zamieszanie w zakresie kwalifikowania i nazywania tego, co się dotychczas w jego ramach wykształciło, zostaną tu pominięte (szerzej: Köhl, Moldaschl 2010: 7–31; Göbel 2010: 167–187), a wypracowane na przestrzeni lat podejścia i różne koncepcje – podzielone najogólniej na klasyczne, chronologicznie wcześniejsze i przez dziesiątki lat determinujące postrzeganie i definiowanie doradztwa, oraz nowsze, systemowe, rozwijające się od lat 80. XX wieku. Podział ten, odwołujący się do różnic w pojmowaniu rzeczywistości organizacji (i w ogóle systemów społecznych), które oscylują między rozumieniem mechanistycznym (trywialne maszyny) a systemowym (autopoietyczne

systemy), eksponuje i uzasadnia zmianę paradygmatu w teorii i praktyce doradztwa, co przedstawię w dalszej części artykułu.

Gdyby nie było powodu rozwoju doradztwa, nie byłoby doradztwa. Wewnętrzna dyferencjacja tej profesji też z czegoś wynika. Społeczeństwo wynalazło doradztwo, a potem go zorganizowało, i dalej organizuje, jako sposób na rozwiązanie problemów, a uściślając: problemu niepewności. Związek między niepewnością a doradztwem można wyjaśnić za pomocą teorii systemów (Luhmann 2000, 2007). W schematycznym skrócie myślowym funkcjonuje to tak: po pierwsze, niepewność należy uznać za komplementarny efekt społecznej dyferencjacji, różnicowania się funkcji i struktur organizacji życia społecznego, która zaznaczyła się przejściem od uporządkowanych, w miarę przewidywalnych segmentacyjnych i stratyfikacyjnych form organizacji społecznej ku nowoczesnej formie funkcjonalnej dyferencjacji (Luhmann 1997: 595–743). „Mamy tu do czynienia z daleko posuniętym *common sense* zasądzenia procesu społecznej modernizacji jako procesu dyferencjacji” (Nassehi 2001: 228). Po drugie, „społeczne procesy dyferencjacji prowadzą do zwiększania się kontyngencji w nowoczesnym społeczeństwie i tym samym do wzrostu kompleksowości” (Willke 1996: 379). I po trzecie – i tu dochodzimy do problemu niepewności – produkowana przez systemy kompleksowość (nadwyżka zakładanych opcji nad możliwością ich aktualizacji) daje systemom więcej wolności, ale generuje przy tym kontyngencję – konieczność wyboru z repertuaru pozostających do dyspozycji możliwości, a przecież każdy wybór może zawsze wypaść inaczej, tzn. przynieść coś innego, niż oczekiwaliśmy. Właśnie ta nadwyżka wyprodukowanych opcji i konieczność ich selekcji zwiększa niepewność systemów społecznych. „Kompleksowość oznacza zatem praktycznie przymus selekcji, kontyngencja oznacza praktycznie niebezpieczeństwo rozczarowania i konieczność podejmowania ryzyka”, co naturalnie generuje niepewność, bo kto chce doświadczać skutków nietrafnych wyborów (Willke 1996: 30, cyt. za: Fleischer 2007: 124)⁴.

⁴ Pojęcie kompleksowości i kontyngencji zob. Luhmann 2007, rozdz. I: 10, 101–130. Polemika Fleischera z Luhmannowskim pojęciem kompleksowości zob. Fleischer 2007: 139 i nast.

Powodem rozwoju doradztwa jest więc niepewność. Inaczej ujmując, zawdzięcza ono swoją karierę produkowanej w nowoczesnym społeczeństwie i przez to społeczeństwo niepewności (Fuchs, Mahler 2000: 356–360). Przez dyferencjację komunikacji społeczeństwo zwiększa swoją kompleksowość, którą musi równocześnie, z racji konieczności zapewniania sobie funkcjonalności, komunikacyjnie redukować. Właśnie warunek funkcjonalności zmusza je do ograniczania kompleksowości i dowolności, a więc wypracowywania mechanizmów redukcji kontyngencji i radzenia sobie z niepewnością. Według Luhmanna ten mechanizm tworzą struktury systemów, stanowiące ograniczenia dla dowolności operacji i reprodukcji elementów systemów. „Pozbawiony struktury chaos byłby absolutnie niepewny i tylko ta niepewność byłaby pewna” (Luhmann 2007: 287). Systemy osiągają stabilizację przez

wyodrębnienie struktur oczekiwań [...] przez kombinację względnie pewnych i względnie niepewnych pozytywnych i negatywnych oczekiwań. Budowa struktury nie oznacza więc po prostu zastępowania niepewności przez pewność. Raczej za sprawą wyższego stopnia prawdopodobieństwa możliwe staje się coś określonego, a coś innego podlega wykluczeniu i w odniesieniu do tego czegoś oczekiwania mogą być mniej lub bardziej pewne/niepewne. [...] Pojęcie pewności odnosimy do oczekiwań, a właściwie do wbudowanego w nie oczekiwania prawdopodobieństwa spełnienia się oczekiwania (Luhmann 2007: 287).

Nie należy jednak zakładać, że „budowa struktury realizuje możliwie najlepszą opcję albo że polepsza ludzki los. [...] Właśnie dlatego dochodzi tu kreatywny, morfogenetyczny mechanizm”, polegający na „wypróbowywaniu” struktur sensu przez „ślepą zmienność i selekcję” (Luhmann 2007: 282). „Oczekiwanie powstaje poprzez ograniczenie przestrzeni możliwości [...] jest ono tym ograniczeniem”. Dzięki temu

następuje „wzrost akceptowalnej niepewności” (Luhmann 2007: 299). Organizacje (czyli systemy społeczne) nie są niczym innym jak właśnie strukturami oczekiwań aktualizującymi sens, tzn. operującymi selektywnie sensem jako formą obchodzenia się z niepewnością. Struktury oczekiwań redukują kontyngencję przez różnicowanie sensownych/niesensownych dla systemu komunikacji⁵. Odnosi się to oczywiście także do funkcji organizacji doradczych.

Doradztwo organizacyjne, tworząc różnego rodzaju specyficzne struktury oczekiwań (czyli uporządkowane w modusie doradztwa wszelkie komunikacje i ich relacje; zob. Simon: 2007 46–49), spełnia w społeczeństwie funkcję absorpcji niepewności doświadczanej przez polikontekstualność obserwacji świata (Kneer, Nassehi 2000: 102–103), a zatem heterotopię porządków i nieporządków (Willke 2003: 9) jako powodów i skutków społecznej dyferencjacji. Ta doprowadziła do tego, że mamy dziś więcej opcji prowadzenia „szczęśliwego” życia. Niepewność wyboru (dokonać zmian czy nie, wybrać nowe czy pozostać przy starym, wybrać tę czy tamtą partię, ten czy tamten kredyt, to czy tamto auto, tę czy tamtą dietę itd.) wygenerowała potrzebę poszukiwania rady, zagęszczanie komunikacji tych, którym się doradza, i doradzających, czyli powody organizowania się doradztwa. Organizacje znalazły w doradztwie sposób na radzenie sobie z niepewnością, a więc mechanizm redukcji niepewności i kontyngencji. Biorąc zaś pod uwagę „przeorganizowanie” systemów społecznych – organizacje towarzyszą nam od początku (szpital) przez całe życie (szkoła i reszta) aż do jego końca (zakład pogrzebowy) – trzeba założyć prosperitę na doradztwo, co może być też powodem jego wewnętrznego dyferencjonowania się. Co znów, przez tworzenie wielu i różnych form doradztwa, produkuje analogicznie kompleksowość i kontyngencję. Przewyciężenie kontyngencji systemów jest niemożliwe – i to jest zasadniczy problem doradztwa, bo tego w zasadzie się od niego oczekuje. Dlatego społeczne wyobrażenia o doradztwie zdają się ten fakt pomijać. Od doradztwa oczekuje się

⁵ Pojęcie sensu zob. Luhmann 2007: 64 i nast.

rozwiązań i wskazań *dos and don'ts*, skrawka niekontyngencji. „Schemat doradztwa wyklucza koncept absolutnie kontyngentnego świata” (Fuchs, Mahler 2000: 361). A przecież w jego ramach pojawiają się te same pytania: Co wybrać? Jaka metoda doradcza jest skuteczniejsza? Do którego doradcy pójść? Naturalnie w kwestii wyboru doradcy można się doradzić innemu doradcy. Peter Fuchs nazywa ten fenomen „społeczeństwem doradztwa”, społeczeństwem doradzających i tych, którym się doradza (*Beratungsgesellschaft*) (Fuchs 1994: 67–77; zob. też. Fuchs, Mahler 2000; Fuchs 2004).

Według Fuchsa „choroba doradztwa/na doradztwo” (*morbis consilii*), nawet jeżeli przejawia się tylko wymiarem sumarycznym, to diagnoza, którą trzeba wystawić współczesnemu społeczeństwu. Każda epoka wytwarza sygnatury, za pomocą których społeczeństwo może dokonywać samoobserwacji i opisów siebie samego. Była już mowa m.in. o społeczeństwie przemysłowym, globalnym, informacyjnym, społeczeństwie popkultury, wiedzy, ryzyka. Społeczeństwo doradców jest dla Fuchsa kolejną z nich. Doradztwo „przesiąka” społeczeństwo na wszystkich poziomach jego funkcjonowania, a zagęszczanie się komunikacji o doradztwie i w doradztwie reprodukuje doradztwo w systemie doradztwa. Generowane społecznie oczekiwania wobec doradztwa idą tak daleko, że samo doradztwo staje się refleksyjne, tzn. też musi być doradzane przez doradztwo⁶ (Wimmer, Kolbeck 2001: 1). Nadmienię tylko, że diagnoza Fuchsa jest, przynajmniej z punktu widzenia teorii systemów, zaskakująca. Funkcjonalnie zdyferencjonowane społeczeństwo, które nie jest niczym innym jak zasięgiem społecznych komunikacji (Luhmann 1997: 113; zob. też Luhmann 2007, rodz. IV i VI), ani nie może doradzać, ani nie może „być doradzane”, tzn. być odbiorcą doradzania, być tym, komu się

⁶ Superwizja jest dobrym hasłem do opisanego refleksyjności. Doradcom doradców też trzeba doradzać, czynią to np. superwizorzy czy praktycy teorii systemów (myślenia systemowego). Ci zaś prawdopodobnie pozostaną bez rady i bezradni, ponieważ nie znajdzie się nikt, kto mógłby im jeszcze doradzić (Fuchs, Mahler 2000: 349). Zob. Willke 2004.

doradza. Doradztwo potrzebuje adresata. Ani społeczeństwo, ani systemy funkcyjne nie mogą być tym adresatem, lecz jedynie osoby, grupy, organizacje. Diagnoza ta w stosunku do osób i grup jest nie do utrzymania, a jeżeli jednak jest, to jedynie jako zjawisko marginalne (Blanke, Uhlhorn 2011: 64). Potwierdza się natomiast w świecie organizacji. Zważając na masowy fenomen organizowania się społeczeństwa, możemy zakładać intensywność komunikacji w modusie „doradztwa” w organizacjach. O doradztwie mówi się w organizacjach profitowych i nieprofitowych nie tylko dużo, lecz także, jak już wspomniałam, różnie. Zwłaszcza od kiedy zmiana paradygmatyczna, o której będzie za chwilę, doprowadziła do zmiany pojmowania rzeczywistości doradztwa. Od tego czasu mówi się bowiem o „rewolucji w praktyce doradczej za sprawą podejścia systemowego” (Herbertz, Nau 1997: 341; Stucki 2006: 35). Towarzyszy temu kontrowersyjna debata, która z jednej strony odnotowuje „historię sukcesu” doradztwa systemowego (Fuchs, Pankoke 1994; Groth, Wimmer 2004; Fuchs 2004), a z drugiej wskazuje na jego koncepcyjne granice i deficyty (Groth 1999; Bohn, Kühl 2010; Moldaschl 2010). Nadmienię, że debata taka nie znajduje, przynajmniej na razie, odpowiednika na polskim gruncie. Mamy tu do czynienia z zaniechaniem „systemowości” czy też z jej niewidocznością⁷.

⁷ Dostępne publikacje dotyczące doradztwa reprezentują głównie perspektywę realistyczną. Nowością jest publikacja Moniki Kostery (2013) o doradztwie organizacyjnym w ujęciu systemowym. Poza tym pojęcie „systemowy” pojawia się raczej w kontekście coachingu i myślenia systemowego, mamy tu jednak do czynienia głównie z przekładami (zob. Senge 2003; Peltier 2005; Dilts 2006). Potwierdza to też przegląd oferty usług firm doradczych. Porównanie liczby wyświetleń w przeglądarkach internetowych dla hasła „doradztwo systemowe” lub „doradztwo systemiczne” w polskiej i np. niemieckiej przestrzeni językowej wyraźnie obrazuje te wnioski mimo całej świadomości naukowej niereprezentatywności tego źródła (w polskich tłumaczeniach stosowana jest często kalka językowa „systemiczne” z niemieckiego *systemische Beratung* czy też angielskiego *systemic consulting*). Oczywiście dane te mówią tylko tyle, że w jednych językach mówi się o doradztwie systemowym więcej niż w innych. Przyczyny mogą być różne. Mogą wynikać np. z tego, że językiem niemieckim posługuje się więcej osób niż polskim, że

O doradztwie systemowym, czyli o powodach dyferencjacji doradztwa

Szukając powodów dyferencjacji doradztwa, należy zacząć od „rewolucji naukowej”, w zasadzie od rewolucji paradygmatycznej (Simon 2007: 12) – od empirycznych dowodów i stwierdzeń nauki, które podważyły możliwość poznania świata takim, jaki jest, a tym samym wyjaśniania jego kompleksowości za pomocą realistycznych modeli myślenia. Równoległe i konsekwentnie od zmiany paradygmatu obserwacji rzeczywistości społecznej i rozumienia funkcjonowania kompleksowych systemów, czyli od pojawienia się konstruktywistycznej i systemowej perspektywy wyjaśniania fenomenów społecznych, obok klasycznej koncepcji doradztwa rozwija się koncepcja systemowa. U podstaw dyferencjacji doradztwa na klasyczne (określane też normatywnym, eksperckim, fachowym, strategicznym), które wychodzi zasadniczo od założeń realizmu, i na systemowe (określane też procesowym, proceduralnym, systemowo-teoretycznym), które odwołuje się zasadniczo do założeń konstruktywizmu i teorii systemów, leży więc różnica paradygmatyczna, implikująca odmienne postrzeganie i wyjaśnianie funkcji doradztwa w rzeczywistości społecznej.

Perspektywy konstruktywistyczna i systemowa stworzyły teoretyczną podstawę tego, co dziś nazywamy modelem „myślenia systemowego” (Simon 2007: 12), który jest z kolei podstawą tego, co dziś nazywamy doradztwem systemowym. Od teorii systemów, zajmującej się badaniem „świata obiektów”, ich komunikacji, funkcji i relacji, doradztwo adaptuje pojęcie systemu jako elementarnej kategorii do obserwacji złożonych zjawisk społecznych. Od konstruktywizmu, który zajmuje się możliwością poznania „świata obiektów”, przejmuje natomiast wiedzę o relatywnym i konstruktywnym charakterze tych obiektów. Ta relatywność i konstruktywność założeń pozwala

w niemieckojęzycznej przestrzeni więcej osób ma dostęp do internetu albo że więcej osób przekonało się do skuteczności doradztwa systemowego.

w tym miejscu stwierdzić, że nie ma *tego* myślenia systemowego, tak jak nie ma *tego* konstruktywizmu, i nie ma też *tej* teorii systemów czy *tego* doradztwa systemowego. Myślenie systemowe nigdzie nie leży, nie stoi, nie biega, nie można go kopnąć ani dotknąć. Są tylko osoby, które myślą systemowo, a właściwie są osoby, które uważają się za systemowo myślące albo uznaje się je za systemowo myślące. Ponieważ jest ich sporo i ponieważ wszystkie te systemowo myślące osoby bardzo różnie systemowo myślą, a w zasadzie to nie wiemy, co myślą, ale jedynie słyszymy, co mówią, czy czytamy, co piszą, to nie możemy w żaden sposób postawić kropki nad i. Chcę przez to powiedzieć, że mówiąc o doradztwie systemowym, musimy przyjąć istnienie wielu zróżnicowanych jego konceptów. To samo dotyczy konstruktywizmu czy teorii systemów.

Pojęcie konstruktywizmu to zróżnicowane spektrum teoretyczne. Od jego pojawienia się w latach 70. XX wieku jako nowej opcji wyjaśniania stosunku „bycia” świata do poznania świata na jego dorobek pracuje wiele „konstruktywizmów”. Obok biologicznego, psychologicznego, fizycznego, kulturowego, radykalnego czy społecznego można znaleźć też konstruktywizm realistyczny (Mitterer 1996: 486). Różnice te pozostawiam na boku i odsyłam do lektury (m.in. Fleischer 2007, 2010; Balicki 2010). Wspólne zaś wszystkim „konstruktywizmom” jest pożegnanie się z kategoriami rzeczywistości, prawdy, jednoznaczności zakładanymi przez realistów. Ma to znaczące implikacje dla doradztwa, od którego zwykle oczekuje się obiektywnych ocen i rozwiązań (w sensie: jedynie prawdziwych, realnych, najlepszych). Konstruktywiści dowodzą, że rzeczywistość jest niedostępna obserwatorowi i dlatego obiektywnie niepoznawalna. Świat na „zewnątrz” jest niekończącym się horyzontem możliwości, które obserwator opisuje przez dokonywanie rozróżnień na podstawie różnych (ale subiektywnych) kryteriów obserwacji. Obserwacja jest zawsze obserwacją obserwatora, co znaczy, że każda rzeczywistość jest zawsze rzeczywistością obserwatora. Obserwator rozróżnia przy tym „to, co postrzega jako informację, i wszystko inne” (Berghaus 2003: 79). Stąd każda obserwacja jest kontyngentna i mogłaby przy wyborze innego

rozdzielenia wypaść inaczej. Dlatego realność świata musi być „założona w pojęciu kontyngencji” (Luhmann 2007: 10), to znaczy, że może ona być inna, niż zakładamy, że jest. Nie ma zatem niezawodnych informacji o świecie. Wszelkie wypowiedzi o obiektach tego świata nie są informacjami o tych obiektach, ale informacjami o tych, którzy o obiektach się wypowiadają, uznając je za takie, a nie inne. Nasz świat jest tylko jedną z wielu możliwych konstrukcji światów.

Poznajemy rzeczywistość społeczną, która jest produktem procesów komunikacyjnych (zob. Fleischer 2010, rozdz. IV). Odnosząc wnioski konstruktywistów do doradztwa, musimy stwierdzić, że doradztwo to stosunkowo niepewny interes. Również ono musi się pożegnać z kategoriami prawdy i rzeczywistości zakładanymi przez realistów. Funkcjonuje ono dokładnie tak, jak funkcjonują inne systemy społeczne, a więc wyłącznie jako konstrukt komunikacyjny. Rzeczywistość doradztwa jest zawsze rzeczywistością obserwatora (doradcy), co oznacza, że może istnieć tyle mniemań o rzeczywistości doradzanego obiektu, ilu jest jej obserwatorów (doradców). Doradztwo też nie może zobaczyć, czego nie może zobaczyć. Paradoksalność doradztwa polega na tym, że niepewność i kontyngencja systemów zewnętrznych są tym, co nakręca interes doradztwa, ale przecież i doradztwo osadzone jest w warunkach niepewności, wszystkie bowiem opcje obserwacji w nowoczesnym społeczeństwie są kontyngentne. Przewyciężenie kontyngencji systemów jest niemożliwe. Zadanie doradztwa jest więc paradoksalne, chodzi w nim bowiem o umiejętną projektowanie komunikacji w warunkach kontyngencji i niepewności.

Również drugi fundament myślenia systemowego – teoria systemów – jest wewnętrznie zróżnicowanym spektrum teoretycznym. Teoria systemów, jak wyjaśnia Luhmann we wprowadzeniu do *Systemów społecznych*, „jest dziś pojęciem zbiorczym, mieszczącym w sobie bardzo różne znaczenia i bardzo różne poziomy analizy. Wyrażenie to nie posiada jednoznacznego sensu” (Luhmann 2007: 9). Jest ona interdyscyplinarnym modelem poznania, w którym systemy są podstawą do całościowego opisywania i wyjaśniania kompleksowych fenomenów społecznych, ale też systemów biologicznych, psychicznych

i sztucznych (maszyny). Jest wynikiem kontynuacji, konsekwencji, łączenia dokonań, efektów poznania i wiedzy, pochodzących z bardzo różnych dyscyplin naukowych i z bardzo różnych ośrodków. Można powiedzieć, że nie ma ona punktu czy miejsca zero, a więc jednej osoby i jednego miejsca tworzenia. Jest zbiorem różnych i kontrowersyjnych wyobrażeń o istocie systemów, z tą konsekwencją, że „każda z zaangażowanych w dyskusję stron ma co innego na myśli, gdy mówi o systemie” (Luhmann 2007: 9)⁸. Mimo uniwersalistycznych celów nie możemy mówić o istnieniu jednej i ogólnie uznanej teorii systemów, ale o wielu mniej lub bardziej podobnych podejściach, w których system stanowi podstawę obserwacji i interpretacji świata. Dlatego też zaznaczam, że w tekście odnoszę się do socjologicznej teorii systemów. Ta zaś sama w sobie jest tak zróżnicowana, że ponownie trzeba zaznaczyć, iż zakres rozważań ogranicza się do socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji bielefeldzkiej, zapoczątkowanej przez Niklasa Luhmanna, znajdującej obecnie dalsze kontynuacje i reinterpretacje. W obszarze doradztwa czynią to m.in. Willke (1999, 2004), Fuchs (2004, 2006), Baecker (2001, 2003), Kühl (2006) oraz Kühl i Moldaschl (2010). Założenia tej teorii mogą się wydać kontrproduktywne dla doradztwa. Operacyjne zamknięcie systemów, autoreferencyjność, niesterowność, niemożliwość bezpośredniej interwencji, martwy punkt obserwacji komunikują nie ludzie, lecz komunikacje, organizacji nie tworzą ludzie, ale komunikacje – to wszystko może raczej odstraszyć doradców, niż przekonać. Jednak to właśnie teoria systemów stała się impulsem do rozwoju doradztwa systemowego, dostarczając aparatu pojęciowego zarówno do metodycznego, jak i funkcjonalno-organizacyjnego uzasadnienia doradztwa w systemie społecznym, czego brakuje innym koncepcjom doradztwa (Blanke, Uhlhorn 2011: 3; Groth, Wimmer 2004: 224; Hilse 2001: 331). Interesujące, że teoria Luhmanna krytykowana jest za nieprzetłumaczalność i nieprzydatność do praktyki społecznej. Powody tej krytyki mogą być różne. Równie dobrze mogą leżeć w słabej

⁸ Historyczny zarys rozwoju teorii systemów, a także porównanie systemowych podejść w obszarze doradztwa zob. Klassen 2004.

znajomości teorii, bowiem „Luhmann w środowisku systemowym jest wprawdzie najczęściej cytowanym, ale jednocześnie najrzadziej czytany autorem” (Hagen 2010: 8). Luhmann rzadko odnosił się do kwestii zastosowań swojej teorii. Podobno kiedyś stwierdził, że to inni muszą sprawdzić, ile praktycznego znaczenia znajdują w niej dla siebie⁹. Przełożenie teorii do praktyki to przecież sprawa praktyków. Biorąc natomiast pod uwagę wielość dziedzin (m.in. pedagogika, psychologia, polityka, gospodarka, prawo), profesji (m.in. pedagodzy, doradcy, decydenci, menedżerowie) czy poziomów systemowego zorganizowania (m.in. grupy, zespoły, organizacje, przedsiębiorstwa, firmy, partie, ruchy), które w praktyce odnoszą się do Luhmannowskiej teorii systemów, można przypuszczać, że zarzuty jej praktycznej nieprzydatności są dziś trudne do utrzymania.

Dla doradztwa jedną z najistotniejszych konkluzji paradygmatu systemowego jest wiedza o autopoietycznych i niesterowalnych „zachowaniach systemów”. W świecie systemów „wszelkie »idee regulatywne« pozostają [...] projekcjami”, a więc są niepewne (Luhmann 2007: 447). Wydawałoby się, że słuszna dewiza: zanalizuj system, a będziesz go mógł zmienić, została zakwestionowana. Okazało się, że skrupulatnie zdefiniowane interwencje nie zawsze prowadzą do zaplanowanej zmiany, że zawsze może być inaczej, niż miało być. Zorientowane na własną logikę systemy mogą nie poddawać się bezpośredniemu sterowaniu zewnętrznemu (tzn. przez inne systemy), oczywiście jeżeli nie są trywialnymi maszynami (jak samochód). Niemożliwość dokładnego przewidzenia obowiązuje szczególnie tam, gdzie funkcjonują systemy żywe, tj. społeczne, psychiczne, biologiczne, czyli w sytuacji, w której osoby, grupy, organizacje wchodzi w kontakt z innymi osobami, grupami, organizacjami, tzn. kiedy systemy autopoietyczne realizują się w procesach komunikacji i interakcji (Groth, Wimmer 2004: 230–231). Dlatego też w procesie doradczym często powtarza się fenomen: sprawy rozwijają się inaczej, niż

⁹ Tak mówił Helmut Willke podczas zajęć seminaryjnych na Uniwersytecie w Bielefeldzie (semestr zimowy 2004/2005).

planowano. Czy doradztwo może być w tych warunkach skuteczne? Różne modele doradztwa różnie odpowiedzą nam na to pytanie. I tak klasyczne modele eksperckie, które pracują według linearnych schematów zależności przyczynowo-skutkowych, wychodzą od założenia możliwości dotarcia do prawidłowej i potwierdzonej jednoznacznie wiedzą ekskluzywnej ekspertyzy, a zatem też skutecznej rady (ekskluzywność ta często sporo kosztuje). Inaczej widzi to doradztwo systemowe, które wychodzi od założenia relatywności wiedzy, jako że każda obserwacja jest zależna od obserwatora, a więc właśnie relatywna. Przez akceptację generalnej niesterowalności operacyjnie zamkniętych systemów odróżnia się ono od podejścia eksperckiego. Wychodząc z założenia kontyngencji, nie zakłada posiadania ekskluzywnej i skutecznej rady, którą może przekazać klientowi. Zadania te leżą po stronie klienta. To on decyduje o skuteczności doradztwa, a nie doradztwo. Te różnice teoretyczne decydują o tym, jak doradcy projektują komunikację w ramach systemu doradztwa.

Przechodząc do pojęcia doradztwa systemowego, muszę zaznaczyć, że podobnie jak teoria systemów i konstruktywizm nie posiada ono jednoznacznego sensu. Mówiąc o doradztwie systemowym, nie zawsze to samo ma się na myśli. Również tu spotykamy się z wewnętrznym zróżnicowaniem, niemniej można wyróżnić trzy zasadnicze, powiązane paradygmatycznie źródła doradztwa systemowego:

- systemowe nauki o zarządzaniu, szczególnie o rozwoju organizacyjnym i wnioski wynikające ze zmiany postrzegania organizacji: od organizacji maszyny do organizacji systemu (m.in. P. Senge, R. Wimmer);
- psychologia systemowa i systemowa terapia rodzin, które przejmują metody i techniki interwencji i superwizji (m.in. M. Selvini-Palazzoli, H. Stierlin, F. Simon, H. Willke);
- socjologiczna teoria systemów, pod wpływem której doradztwo musiało pożegnać się z założeniem linearności procesów społecznych, monokausalności, sterowalności, przewidywalności itd. (m.in. N. Luhmann, H. Willke, D. Baecker, P. Fuchs, S. Kühl, M. Moldschl).

Na tej podstawie zaznaczyć należy, że doradztwo systemowe nie oznacza zawsze i jednoznacznie doradztwa systemowoteoretycznego. To pojęcie zarezerwowane zostało w literaturze i praktyce doradztwa dla tej formy, która odwołuje się do perspektywy systemowoteoretycznej, a więc do dokonania koncepcji systemów społecznych Luhmanna i jego kontynuatorów (por. Groth 1999; Herbertz, Nau 1997). Nawiązując do tytułowego pytania Torstena Grotha: „Na ile systemowoteoretyczne jest »systemowe doradztwo organizacji«”, przedstawię za chwilę niektóre możliwości wykorzystania tej teorii w doradztwie. Generalnie można jednak stwierdzić, że każde systemowe podejście do doradztwa oparte jest na modelu „myślenia systemowego”. System w tym modelu pojmowany jest jako całość, którą wyznaczają granice tego systemu. Każdy element cząstkowy systemu widziany jest w kontekście całości systemu, wzajemnych sprzężeń między elementami wewnętrznymi systemu, jak i jego otoczenia systemowego. Dla pojęcia „całości” istotne są relacje między elementami systemu, a nie poszczególne elementy. W modelu tym pod uwagę bierze się stan systemu, a nie stan elementów systemu, które naturalnie współokreślają ten stan. Cząstkowe elementy są analizowane indywidualnie jedynie w kontekście ich relacji z innymi systemami. Problemów nie można izolować i odłączać od całości ze względu na sprzężenia systemowe. „Nosiciel” problemu (element) sygnalizuje jedynie zakłócenie, które jest wyrazem problemu systemu jako całości. Systemowe myślenie oznacza zaniechanie dwuwartościowych opcji myślenia (dobry–zły, niewinny–winny, ładny–brzydki) na rzecz logiki wielowartościowej adekwatnej do polikontekstualnego porządku świata (Fuchs, Mahler 2000: 354; Kneer, Nassehi 2000: 102–103).

O teorii systemów w doradztwie, czyli o paradoksach doradztwa

Zasadnicza różnica między doradztwem klasycznym a systemowym leży nie w pytaniu, co robi jedno czy drugie, gdyż oczywiście oba doradzają, ale w pytaniu, jak to robią. Tu zaś nie chodzi o to, czy

robią to dobrze, czy źle, ale o to, na podstawie jakiego paradygmatu wyjaśniają i projektują proces doradzania, czyli jak postrzegają system doradztwa i otaczającą go rzeczywistość. Dla zobrazowania tego, jak różnice paradygmatyczne wpływają na realizację doradztwa, posłużę się anegdotą z branży doradczej, którą modyfikując, przytaczam za Grothem i Wimmerem (2004: 224–245). Doskonale pokazuje ona, jak zależność sposobu doradzania zależy od sposobu myślenia doradcy, czyli od tego, w jaki sposób doradca konstruuje siebie, system klienta i system doradztwa. „Doradca – senior account manager – spaceruje z synem w parku po pracy. Przerwywając dłuższe milczenie, syn pyta ojca: Tato, a co właściwie robi doradca? Ojciec, zaskoczony pytaniem, marszczy czoło, namyśla się... i w momencie kiedy zauważa drzewo pełne wron, jego twarz się rozjaśnia. Bierze kamień i rzuca w drzewo. Wystraszone wrony podnoszą krzyk i odlatują. Po chwili jednak wracają i siadają na innych miejscach w gałęziach korony drzewa. Zadowolony tatuś mówi do syna: właśnie to robi doradca”.

Zacznijmy od interpretacji dla modelu klasycznego. Paradygmat klasyczny w doradztwie, który w miarę rozwoju systemowego myślenia określany jest pejoratywnie jako „normatywny”, „ekspercki”, „nakazujący”, charakteryzuje się linearnością myślenia i wychodzi od założenia *one-best-way*, czyli posiadania złotego środka i ekskluzywnego rozwiązania problemów klienta, grupy, organizacji, którym doradza. Klasyczny doradca postrzega siebie jako zewnętrznego eksperta, który jest w posiadaniu ekskluzywnej eksperckiej (fachowej) wiedzy, przewyższającej wiedzę tego, komu doradza. Jego zadanie polega na obiektywnym zbadaniu wewnętrznych i zewnętrznych determinantów problemów klientów, ich wnikliwej analizie i przetłumaczeniu wynikającej z tej analizy diagnozy na program rozwiązania problemów. Repetytorium metod i narzędzi potrzebnych do wdrażania zaproponowanego rozwiązania jest w tym modelu słabo rozwinięte (Moldaschl 2010: 277–278). Wynika to z tego, że klasyczne podejście wychodzi z założenia, iż spodziewane efekty pojawią się automatycznie, jeżeli postanowienia diagnozy będą w miarę szczegółowo wdrażane. Odnosząc założenia modelu klasycznego do anegdoty,

można dokonać następującej jej interpretacji: doradca – senior account manager – nie tylko wie, jak przegonić wrony, lecz także wie, ile wron ponownie wróci na drzewo, czego wrony potrzebują i na jakich gałęziach będzie wronom wygodnie. Jest on w posiadaniu ekskluzywnej wiedzy i skutecznej rady na każdy problem wron. Rada jest w tym wypadku wiedzą eksperta. Wystarczy, że przekaże on wiedzę/radę wronom, a ich problem zostanie rozwiązany. Doradca klasyczny pomija to, co jest istotne z punktu widzenia doradztwa systemowego: że transfer wiedzy z jednego systemu do drugiego nie przebiega w stosunku 1 : 1, że wrony nie zawsze trzymają się wszystkich zaleceń, że nie ma niezawodnych informacji o rzeczach samych w sobie, że nie może zmienić wron, że zmienić mogą się tylko wrony.

Przejdźmy do interpretacji anegdoty z punktu widzenia paradygmatu systemowego. Doradztwo systemowe odchodzi od założeń linearnego myślenia, wyobrażeń o możliwości znalezienia jednego optymalnego rozwiązania, wyraźnego i jednoznacznego określenia uwarunkowań problemów organizacji. Doradca systemowy widzi swoje zadanie we wspieraniu organizacji w jej samodzielnych działaniach. Towarzysząc jej w procesie definiowania i rozwiązywania problemów, wspomaga ją w myśl zasady „pomoc dla samopomocy”. Doradztwo systemowe określane jest jako proceduralne (Moldaschl 2010: 278), ponieważ z wyjątkiem opracowywania procedur i projektowania procesów komunikacyjnych nie zakłada przekazywania rzeczowej, fachowej wiedzy, celów, norm, wartości. W myśl tego modelu anegdotę można zinterpretować w następujący sposób: doradca systemowy nie wie, czego potrzebują wrony, bo to wiedzą tylko wrony. Nie zna też rozwiązania ich problemu. Będzie więc obserwował wrony, ich przyzwyczajenia i zorganizowanie. Zaobserwuje, że jego interwencja nic nie da, jeżeli nie zostanie zaakceptowana przez wrony. Znow wrócić na drzewo, jak tylko będą miały ochotę. Żeby zachęcić wrony do zmiany, musi doprowadzić je do przekonania, że to, co robią, jest tym, co chcą robić. Musi pokazać im alternatywy, inne perspektywy i inne rzeczywistości, ażeby miały dostateczne podstawy do samodzielnego nastawienia się do nowej sytuacji i do samodzielnej zmiany. Wymaga

to „wstrzelenia się” w kod komunikacyjny wron, odpowiedniego dopasowania i zaprojektowania komunikacji. Zagrana tą samą muzyką, jaką gra system, jak metaforycznie ujmuje to Helmut Willke. „Każdy system gra własną melodię i słyszy tylko własną muzykę”. Dlatego doradca jako system zewnętrzny w stosunku do systemu klienta musi „podpiąć się do języka i do logiki systemu, dostarczać mu irytacji, sygnałów i odpowiednich kryteriów” (Willke 1988: 45). W wjęciu systemowym doradca nie ma i nie może mieć w ręku idealnego i gotowego planu rozwiązania problemu wron. Ma natomiast plan, jak pomóc wronom w wynalezieniu ich planu zmian.

Anegdota ta pokazuje zasadniczą różnicę między klasycznym i systemowym podejściem do doradztwa. Zakładając bowiem, że zadaniem doradcy jest „dawanie” komuś rady, jak rozwiązać problem, powstaje nie tylko pytanie, jaką radę daje doradca, lecz także pytanie, co ten ktoś zrobi z radą, którą doradca mu daje. Oczywiście może z nią zrobić, co zechce. Organizacje, firmy, instytucje, państwa, partie, stowarzyszenia, agencje, rodziny, osoby itd. korzystają z usług doradztwa. Korzystają wtedy, gdy chcą coś zmienić w obecnym stanie, kiedy mają jakiś problem i chcą go rozwiązać, a same nie wiedzą, jak to zrobić. Zakłada się oczywiście, że doradztwo ma wiedzę i problem rozwiąże, „dając” radę klientowi. Doradca powie klientowi, co zrobić, a klient to zrobi. Na tym kończy się zadanie doradcy. Tak widzi swoje zadanie klasyczne doradztwo eksperckie (zob. Moldaschl 2010; Groth, Wimmer 2004). Inaczej rozumie swoje zadanie doradztwo systemowe. Jego rozumienie jest paradoksalne, wychodzi bowiem z założenia i akceptacji generalnej niesterowalności operacyjnie zamkniętych systemów. Zgodnie z nim organizacje (i każdy inny system w rozumieniu teorii systemów; zob. Luhmann 2007; Willke 1996) nie dają się z zewnątrz sterować. Decyzje doradztwa nie tylko nie dają pewności, ale permanentnie produkują niepewność. Są kontyngentne, gdyż są produkowane przez system, który też jest kontyngentny. Paradoks doradztwa, oczywiście nie tylko systemowego, polega na tym, że ma do czynienia ze sterowaniem niesterowalnych systemów. Doradca zmieni system, kiedy system uzna, że się zmieni.

Wniosków o niesterowalności systemów dostarczyły badania empiryczne w ramach konstruktywizmu i teorii systemów, które zrewolucjonizowały klasyczne ujęcie systemów społecznych, tj. systemów interakcyjnych, organizacji i systemów funkcyjnych (por. Luhmann 2007), stając się inspiracją dla systemowego doradztwa organizacyjnego (Groth, Wimmer 2004: 224–230; Moldaschl 2005; Stucki 2006). Proces zmian ilustruje ewaluacja pojęcia organizacji (socjologiczna teoria organizacji; zob. Luhmann 2000), dla której impulsem była Foersterowska metafora „(nie)trywialnej maszyny” (von Foerster 1993). Zmieniła ona pojmowanie organizacji, co wyraziło się przejściem od metafory trywialnej maszyny do metafory nietrywialnej maszyny autopoietycznej. Najstarsza metafora organizacji – trywialna maszyna – pojawia się niemal równocześnie z wprowadzeniem do nauki w XIX wieku pojęcia organizacji i wywodzi się bezpośrednio od koncepcji zarządzania Tylora (szerzej w: Luhmann 2000: 11–38). Popularny i dziś nadal szeroko rozpowszechniony taylorizm uchodzi za rodzaj profesjonalnego, naukowego zarządzania procesem pracy (*scientific management*), a jego specyficzną cechą jest mechaniczność pojmowania organizacji i jej zasobów osobowych. Już wtedy organizacja pojmowana była jako system, tyle że był on równoznaczny właśnie z metaforą maszyny, która zaopatrzona w odpowiedni *input* (przyczynę) przerabia go automatycznie na oczekiwany *output* (skutek). Ten redukcjonistyczny sposób myślenia, pojmujący zachowania systemów linearnie według prostej zależności przyczynowo-skutkowej, może być przydatny do rozwiązywania problemów kompleksowych systemów społecznych tylko w pewnych prostych i rutynowych sytuacjach bez opcji i wyborów. Najstarsze chronologicznie, klasyczne doradztwo eksperckie można w tym ujęciu rozumieć jako doradztwo trywialnych maszyn. Nowe spojrzenie na organizację i doradztwo przez metaforę nietrywialnej maszyny pojawia się w nauce w latach 80. XX wieku wraz z rozwojem cybernetyki, w kontekście badań nad kompleksowymi systemami i jej ujęcia w paradygmacie systemowym i konstruktywistycznym. Von Foerster wprowadza pojęcie samoorganizującej się maszyny (osoby, systemy społeczne), tzn. maszyny

organizującej swoje elementy w sposób charakterystyczny dla systemów żywych przez autopoiezę (Maturana, Varela 1980). Nietrywialne maszyny, w odróżnieniu od trywialnych, charakteryzują się właściwością dynamicznej stabilności i operacyjnej zamkniętości (Luhmann 2000, 38–80; 2007: 14–18). Autopoietyczny system jest produktem własnych, odnoszących do siebie, autonomicznych operacji, za pomocą których dyferencjuje się od swojego otoczenia, czyli innych systemów, i za pomocą których utrzymuje swoją stabilność, reprodukując autopoietycznie swoje elementy (przez odniesienie do siebie, samo-referencję). Oznacza to, że system sam wewnątrzsystemowo określa swoje granice, a w ich ramach swoją organizację i właściwości. W tym aspekcie jest on autonomiczny, ale nie autarkiczny, funkcjonuje on bowiem zawsze w jakimś otoczeniu, z którym pozostaje strukturalnie (a nie operacyjnie) sprzężony. Niemniej wymiana ta jest wysoce selektywna. System utrzymuje swoją autopoietyczną organizację tak długo, jak to tylko możliwe. Jego stały problem polega na szukaniu takich operacji w ramach jego operacyjnej zamkniętości, które nawiązują do aktualnego stanu systemu. To system (czy organizacja) decyduje, które z irytacji dostarczanych z kompleksowego otoczenia zostaną zinterpretowane jako informacja i przerobione na *output*, który zarówno dla samej organizacji, jak i dla jej otoczenia może być zaskakujący. „Oczywiście są organizacje nieobliczalnymi i nieprzewidywalnymi historycznymi maszynami” (Luhmann 2000: 9), które wykluczają istnienie jakiegokolwiek linearnej logiki kauzalności między systemem i jego otoczeniem. Jakakolwiek irytacja otoczenia może wywołać jakąkolwiek bliżej nieokreśloną reakcję lub wiele reakcji systemu, a nie ten jeden jedyny skutek, który można zakładać w wypadku maszyn trywialnych. Samoorganizujące się systemy działają cyrkularnie i determinują sprzężenia zwrotne, co sprawia, że linearne sterowanie zachowaniami systemu jest niemożliwe. W tym kontekście doradztwo systemowe, które w swojej teorii i praktyce odnosi się do powyższych stwierdzeń, można rozumieć jako doradztwo nietrywialnych maszyn.

Przeniesienie pojęcia samoorganizujących się nietrywialnych maszyn do koncepcji doradztwa odkrywa nie tylko słabe strony

doradztwa eksperckiego, ale paradoks doradztwa w ogóle. I nie jest to jedyny paradoks, z którym ma do czynienia doradztwo jako forma komunikacji systemów interakcyjnych i organizacyjnych. Teoria systemów Luhmanna to gra z paradoksami komunikacji społecznej, więc każde odniesienie doradztwa do tej teorii z góry zakłada konfrontację z paradoksami. Odwołując się do niej, doradztwo systemowe musi się odciąć od optymistycznych założeń *one-best-way* doradztwa eksperckiego, szczególnie wyobrażeń o tym, że system doradcy może rozwiązać, naprawić, zmienić system klienta. To, czego doradca dowiadyuje się z teorii Luhmanna, to wiedza o funkcjonowaniu, możliwościach i ograniczeniach systemów autopoietycznych, jakimi są każdy system klienta, każdy system doradcy i każdy system doradztwa (Königswieser, Exner 1998: 17–30). Doradca nie może liczyć na praktyczne wprowadzenie do tego, jak zmieniać systemy, bo takich recept nie ma. Luhmann opracował teorię systemów autopoietycznych, żeby całościowo obserwować i opisać społeczeństwo. System w tej teorii jest częścią społeczeństwa i jednocześnie instrumentem do obserwacji systemu społeczeństwa. Doradztwo obserwuje teorię Luhmanna, żeby obserwować systemy. W systemie doradztwa system klienta jest obiektem obserwacji, komunikacji, diagnozy i interwencji systemu doradcy. Przyjrzyjmy się wybranym pojęciom teorii systemów w kontekście ich przydatności do potrzeb doradztwa. Zobaczmy, że odkryją one dalsze jego paradoksy.

Zacznijmy od centralnego, zarówno dla teorii Luhmanna, jak i doradczej praktyki, pojęcia komunikacji (Luhmann 2007: 131–166). Systemy społeczne operują za pomocą komunikacji. Jest ona podstawową i jedyną operacją, przez którą realizuje się każdy system społeczny. Komunikacja systemów jest reprodukowana przez komunikację. „Ludzie nie mogą komunikować, tylko komunikacje mogą komunikować” (Luhmann 1997: 31)¹⁰.

¹⁰ W teorii systemów Luhmanna ludzie nie należą do społeczeństwa, ale są jego otoczeniem. Człowiek jest konglomeratem różnych systemów: ciała – systemu biologicznego, świadomości – systemu psychicznego, komunikacji – systemu społecznego. Systemy

Luhmann traktuje komunikację procesualnie, jako niekończącą się i skoordynowaną syntezę trzech selekcji, wydarzeń komunikacyjnych selekcyjnych informację (myśli), wypowiedzi i rozumienie. 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. To, co wychodzi z mojej głowy, która wypełniona jest myślami, nie jest tą myślą, ale ubranym w język, słowa, gesty (kody) komunikatem. To jest zasadnicze rozróżnienie. Myśli zlokalizowane w systemie psychicznym nie są transparentne. Są otoczeniem dla systemu społecznego. Wyrażone zostają za pomocą komunikatu. Język jest medium komunikacji w systemie społecznym. Między jednym a drugim mamy do czynienia z wieloma procesami decyzyjnymi: Którą myśl wybrać do komunikacji? W jaki sposób ją zakomunikować? Jak zrozumie moją wypowiedź ten, kto ją usłyszy? Jakie myśli rodzą się pod wpływem mojej wypowiedzi w jego głowie? Co myśli ten „inny”? Tego nie mogę poznać, ale mogę poznać jego wypowiedź. Ta zaś to nie jego myśli, ale synteza trzech selekcji. Wychodząc z założenia operacyjnego zamknięcia systemów, doradztwo (i wszystkie inne systemy) ma do swojej dyspozycji tylko komunikację. Komunikacja jest rozwiązaniem i problemem równocześnie. Doradztwo funkcjonuje w warunkach ograniczenia komunikacji. Planowane i dyrektywne sterowanie systemami społecznymi jest w dużym stopniu ograniczone. Przekazanie informacji jest niemożliwe. Każdy system sam zaspokaja swoje potrzeby informacyjne przez własne selekcje. To, jak system (klienta) zareaguje na informację z jego otoczenia (informacje

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 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, iż społeczeństwo składa się z ludzi, ponieważ ludzi nie można ułożyć w żadnym z częściowych systemów społeczeństwa, a więc nigdzie w społeczeństwie” (Luhmann 1997: 744). Społeczeństwo to zakres wszelkich komunikacji.

doradcy), zależy od selekcji systemu (klienta). Dane z otoczenia stają się dla systemu wiadomościami w zależności od wewnętrznych kryteriów jego potrzeb i możliwości. Każda interwencja doradztwa jest możliwa jedynie w systemie komunikacji. Doradztwo może irytować system klienta przez odpowiednie dopasowanie i projektowanie komunikacji, przez zmianę wzorów i struktur komunikacji. Wszelkie próby interwencji systemu doradcy zależą od tego, jak system klienta je zrozumie. System psychiczny doradcy tak samo jak system psychiczny klienta jest jedynie otoczeniem dla decyzji, które zapadną w procesie komunikacji. Generalnie każda próba komunikacyjnego wpływu systemu doradcy na operacyjnie zamknięty system klienta musi zważać na ograniczenia, które są wyznaczone przez pojęcia nietransparencji, dopasowania, podwójnej kontyngencji, kompleksowości. Doradca nie może „z góry” zaplanować zmian ani nimi sterować. Może obserwować komunikację i jej przebieg. Kiedy doradcy obserwują system klienta, obserwują komunikację. Komunikacja wydarza się. Nikt nie widzi, co się myśli. Zmiany nastąpią, jeżeli zmieni się komunikacja systemów. Nie więcej i nie mniej. Doradcy mogą jedynie obserwować i zmieniać komunikację, a nie system klienta. Przy tym muszą tak zaprojektować komunikację w systemie, żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego, co może wywołać zmianę, mimo że nie można tego przewidzieć. Komunikacja w ramach doradztwa produkuje kontyngencję. Doradztwo jest kontyngentne. Zasadniczym pytaniem doradztwa jest: jak komunikować coś, co jest kontyngentne.

Skoro narzędziem doradcy jest obserwacja, przyjrzyjmy się temu pojęciu w ujęciu teorii systemów w aspekcie doradztwa. Luhmannowska koncepcja obserwatora nie odnosi się do osób, lecz do operacji systemów, tzn. dokonywanych przez systemy operacji dyferencjacji. „[...] obserwacja nie oznacza nic innego, jak możliwość korzystania z rozróżnień”¹¹, jak stwierdzenie różnicy czyniącej różnicę (Luhmann

¹¹ Odniesienie do logiki formy Browna: *draw a distinction* zob. Kneer, Nassehi 2000: 98; Luhmann 2007: 42. Wychodząc od tego podstawowego rozróżnienia

2007: 42; zob. też Fleischer 2005). Systemy społeczne obserwują otaczający je świat za pomocą pojęciowych rozróżnień. Obserwacja jest wewnątrzsystemową operacją postrzegania i opisywania, tzn. obserwator dokonuje rozróżnienia na podstawie subiektywnych kryteriów postrzegania (moralnych, politycznych, estetycznych) i wybiera (opisuje) tylko jedną stronę (perspektywę) dokonanego rozróżnienia, zostawiając wszystko inne na boku. Systemy opisują konkretny system, a nie jego otoczenie. Opisywać znaczy widzieć obiekt, np. klienta, w odróżnieniu od innego obiektu – od tego, od czego się klient odróżnia i co nie jest klientem, ale jego kontekstem. System może obserwować tylko wtedy, kiedy rozróżnia samoreferencję (identyfikuje się jako jedność i odnosi się do swoich operacji) i referencję obcą (dyferencjuje swoją jedność w stosunku do otoczenia). Obserwacja jest autonomiczną konstrukcją systemu, za pomocą której stwierdza on różnicę i przypisuje na jej podstawie rozróżnionym obiektom znaczenia. System sam decyduje, które dyferencjacje są dla niego relewantne. „Obserwator ze sposobu, «jak» obserwuje, ustala to, »co« może obserwować” (Willke 1999: 23). Paradoks obserwatora polega na tym, że obiekt jego obserwacji jest rezultatem jego postrzegania i to, „jak” go obserwuje, wynika z jego indywidualnych możliwości poznania. Wszystko, co zostanie powiedziane, jest zawsze tym, co powiedziane jest przez obserwatora, i wszystkim tym, co obserwowane jest przez obserwatora. Obserwator nie może jednak zobaczyć, czego nie może zobaczyć. Obserwator może obserwować tylko własne rozróżnienie. Heinz von Foerster mówi tu o martwym punkcie obserwacji (1999). Doradztwo też ma swój martwy punkt. Nie widzi wszystkiego.

Systemy powstają w procesie dyferencjacji przez odgraniczanie się od znajdujących się w ich otoczeniu innych systemów. Systemy można rozróżnić tylko w kontekście ich otoczenia, które jest konstytutywnym

system – otoczenie, teoria systemów operuje dalszymi rozróżnieniami, np. operacja – obserwacja, obserwacja I stopnia – obserwacja II stopnia, dlatego koncepcje Luhmanna opisuje się jako teorię dyferencjacji, zob. Kneer, Nassehi 2000: 108.

warunkiem wykształcenia się systemu i jego stabilności. Otoczenie istnieje tylko w obecności systemu i jest „wszystkim innym”. Każda dyferencjacja systemu jest związana z obserwacją, a każda obserwacja produkuje martwe punkty obserwacji (ślepią plamę obserwacji; zob. Luhmann 1993: 228–234). Dokonując rozróżnienia organizacji profitowych i nieprofitowych, stwierdzimy, że jednym chodzi o pieniądze, a drugim o dobro społeczne. Ale czy tak jest? Jeżeli w firmie pojawia się konflikt osobowy, to trzeba porozmawiać z tymi osobami. Ale czy tylko? Doradcy w procesie doradzania organizacji w zakresie konfliktu personalnego często koncentrują się na zasobach osobowych i wydarzeniach w zespołach pracowniczych. Fenomen organizacji jako otoczenia zespołów i jej specyficzne komunikacje pozostają przy tym dla doradców martwym punktem obserwacji. Doradztwo systemowe pasożytuje na martwych punktach obserwacji ich, z reguły zorganizowanych, klientów (Kühl 2005a). Doradca jako obserwator obserwatora (jako obserwator systemu klienta) obiecuje klientowi zobaczyć coś, czego klient sam nie może zobaczyć. A przecież, zgodnie z teorią obserwacji Luhmanna, doradca jako obserwator też może zobaczyć, co może zobaczyć, i nie może zobaczyć, czego nie może zobaczyć. To, co dotyczy systemu klienta, dotyczy również systemu doradcy. Doradca systemowy, który jest świadomy, że każdy obserwator produkuje martwe punkty, a więc również on, musi być również świadomy swojej roli „pasożyta”. Może z niej uczynić użytek jako obserwator drugiego stopnia, obserwacja obserwacji umożliwia bowiem refleksyjność wniosków dla własnej obserwacji. Kiedy obserwator A obserwuje innego obserwatora B, może zobaczyć jego martwy punkt, czyli ukryte struktury, za pomocą których B dokonuje rozróżnienia i opisanego. I oczywiście, kiedy obserwator A obserwuje obserwatora B, on sam jest obserwowany przez innego obserwatora C, którym może być też obserwator B. Obserwacja obserwatora daje możliwość refleksyjnego korygowania obserwacji: obserwator drugiego stopnia może zobaczyć, że nie może widzieć, czego nie może widzieć, ale może też zobaczyć, jak obserwują inni (Kneer, Nassehi 2000: 98–102). Przez obserwację obserwacji, która odnosi się do tego

„jak”, a nie do „co”, obserwuje obserwacja pierwszego stopnia, doradca pomaga zobaczyć temu, komu doradza, czego ten sam nie może zobaczyć (Blanke, Uhlhorn 2011: 136 i nast.). Doradca, obserwując organizację klienta, dokonuje dyferencjacji i rozróżnienia: co, kogo, kiedy, w jakiej sytuacji itd. będzie obserwował. Redukując kompleksowość obserwacji, znajdzie się po którejś stronie asymetrycznego rozróżnienia. Nazywamy to decyzją. Wymaga ona konieczności wyboru jednej (to, a nie tamto) z wielu symetrycznych opcji (to albo to, albo to, albo...). Każda decyzja ma martwy punkt, niemniej jest potrzebna, żeby w ogóle się coś wydarzyło, bowiem „kiedy nie jesteś przygotowany, żeby rozróżnić, nie wydarzy się właśnie zupełnie nic” (Luhmann, Baecker 2006: 73). Doradztwo systemowe może podważyć zarówno dyferencjacje, jak i rozróżnienia, których dokonał obserwator pierwszego stopnia (klient), i może wykluczone elementy ponownie wprowadzić do komunikacji organizacji. Martwy punkt organizacji klienta będzie znów widoczny. Organizacja może zobaczyć nowe lub stare w nowym świetle (np. że pewne jej założenia tylko przeszkadzają w sprawnym działaniu). Dyferencjonowanie jako orientacja na różnicę jest metodą wyzwiania w systemach kreatywnych zachowań, zachęcenia do zmian. Doradca musi być gotowy do ciągłej zmiany perspektywy i jednocześnie świadomy, że sam nie widzi wszystkiego, nawet jeżeli widzi to, czego nie widzi klient.

Skoro obserwacja jest zawsze konstrukcją systemu, a rzeczywistość to społeczny produkt jej obserwatorów, niezależnie od tego, co obserwują, to trzeba założyć, że doradztwo pracuje za pomocą konstruktów (schematów, pomysłów, koncepcji, hipotez i wierzeń) rzeczywistości generowanych przez rozróżnienia obserwatorów (systemów). I odwrotnie: systemy istnieją tylko jako konstrukty w głowie obserwatora jako produkt dokonywanych przez niego kognitywnych operacji rozróżniania i opisywania (niemniej w wyobrażeniu o głowach przynajmniej te są organicznie rzeczywiste). Ale nie chodzi tu w ogóle o rozstrzygnięcie tego, co jest rzeczywiste, a co nie, ale o to, czy coś jest obserwowalne, czy nie. Systemy istnieją w „głowach” po to, żeby porządkować koncepcje i doświadczenia, żeby strukturyzować obserwację systemów w ich

odróżnieniu od kompleksowego otoczenia. „Każdy obserwator jest samodzielnym kognitywnie operującym systemem, tzn. sam wyprawia informacje i znaczenia swoich obserwacji w zakresie swoich możliwości” (Willke 1999: 22). Nie inaczej pracuje doradca. Operuje on własnymi obserwacjami (rozdziela i opisuje), dokonuje wyborów własnych kryteriów obserwacji, oddziela to, co obserwuje, od tego, co w danym momencie pozostawia poza swoją obserwacją, wyposaża swoją obserwację w sens, dokonuje opisu znaczenia wybranej przez siebie z kompleksowego otoczenia obserwacji, czyli konstruuje rzeczywistość. Coś staje się dla niego rzeczywiste dopiero za pomocą pary pojęć rozróżniać/opisywać, a nie przez samo bycie. Jeżeli bowiem coś identyfikujemy, to odróżniamy to od czegoś innego i to staje się dla nas rzeczywiste. Można to ująć tak (chyba): Na problem X firmy X, jej doradca – Pan X – ma w głowie X pomysłów: X1, X2, X3 itd., tzn. ma kategorie i kryteria, za pomocą których obserwuje problem X i za pomocą których wynajdzie z firmą X rozwiązania X1, X2, X3 dla problemu X. Które pomysły (z X1, X2, X3 itd.) obserwacji (rozdzielenia i opisu) problemu wybierze? Wybierze te, a nie inne, na podstawie jakichś kryteriów (najlepiej najlepszych), aby firma X mogła podjąć jakieś decyzje (najlepiej najlepsze). Spośród wynalezionych rozwiązań X1 i X2 firma X musi wybrać jedno. Które jest lepsze? Tego firma X nie może wiedzieć, ale musi podjąć decyzje, wdrażać to czy tamto rozwiązanie. Firma X czyni jednak tak, jakby wybrane przez nią rozwiązanie X2 było dla niej najlepszym rozwiązaniem i X2 staje się dla niej rzeczywistością. Ale też mogło być całkiem inaczej. W systemie doradztwa uwzględnić należy kontyngentność rozwiązań (relatywność „najlepszych rozwiązań”) oraz operacyjną zamkniętość systemów (doradca nie rozwiązuje problemu, przedstawia możliwości jego rozwiązania). Tylko klient może rozwiązać swoje problemy.

Skoro systemy dokonują selektywnych obserwacji i selektywnie wyposażają je w znaczenia, aktualizując coś spośród szeregu innych możliwości, to należy się liczyć z konotacjami, jakie wynikają z tego dla doradztwa. Systemowe myślenie nie zakłada istnienia „prawidłowych” i „nieprawidłowych” (czy jak ktoś chce: dobrych i złych) perspektyw

postrzegania i sposobów organizowania rzeczywistości – istnieją tylko różne. A zatem można powiedzieć, że nie istnieją dobre czy złe rady doradcy, ale raczej potrzebne, stosowne czy skuteczne w danej sytuacji. To rozpoznanie wynika z innego systemowego pomysłu, że nie ma niezawodnych informacji o rzeczach samych w sobie. Wypowiedzi o rzeczach nie są informacjami o rzeczach, ale informacjami o systemach, które rzeczy uważają za rzeczy. Z tych „różnych” rad dla organizacji (systemów) ważne są te przydatne, a więc te, dzięki którym zachowują one stabilność, tzn. dzięki którym są w stanie przetrwać w kompleksowym otoczeniu (czyli realizować swoje cele). Chodzi o zdolność selektywnego dopasowania, tak do zmieniającego się otoczenia, jak do samego siebie (przy czym pierwsze jest konieczną przesłanką drugiego i odwrotnie; szerzej w: Luhmann 2007: 327–332). System odnosi się zawsze do własnych operacji, ale ze względu na strukturalne sprzężenie z otoczeniem generuje również rezonanse na jego irytacje. O tym, czy zostaną one zinterpretowane jako przydatne, czy zignorowane, decyduje nie otoczenie, ale sam system, który jest w stanie zmienić tylko siebie. Dyrektywne zmiany mają nieprzewidywalne oddziaływanie. Zawsze mogą wywołać inne efekty, niż zakładano. Oznacza to dla doradcy, że bezpośrednia ingerencja w organizacji nie jest możliwa, bo podlega ona selektywnej weryfikacji. Doradca, kreując inne perspektywy postrzegania i irytując zmiany w myśleniu, może jedynie wskazać organizacji, jak ona może się zmienić. Doradca może jedynie animować system klienta przez irytacje do zmiany przez samoorganizację. Nie chodzi przy tym o irytacje i działania koncentrujące się na wywoływaniu zmian w zachowaniu osób, lecz o działania zmieniające struktury systemów, ich reguł, zasad, programów działania i podejmowania decyzji. W świadomości i respektowaniu autopoiezy systemów tkwią mocne strony doradztwa systemowego, które z tego powodu rozwinęło szerokie repetytorium kreatywnych metod interwencji za pomocą irytacji (por. Kühl 2005b, 67: 221 i nast.). Zmiana wymaga kreatywności, kreatywność wymaga dyferencjacji, dyferencjacja wymaga zewnętrznej perspektywy obserwatora i ciągłego wynajdowania nowych perspektyw poza tym, co aktualnie rozróżnia.

Skoro doradcy mają ograniczone możliwości bezpośredniego wywoływania zmian w organizacjach, to analogicznie można to odnieść do rozwiązań, które doradcy „przynoszą” organizacjom. Systemowe myślenie zakłada, że rozwiązania, które zostaną znalezione przez doradcę „na zewnątrz”, w ogóle nie ma, tzn. nie ma gotowych rozwiązań i nigdzie ich jako takich nie można znaleźć, bo nigdzie nie leżą i nie czekają, aż przyjdzie po nie doradca. Zakłada ono coś innego. Doradcy towarzyszą swoim klientom w procesie znajdowania i generowania rozwiązań. Oznacza to, że rozwiązania są wymyślane, a nie znajdowane. Jeżeli „gotowe” rozwiązania można byłoby znaleźć, znaczyłoby to, że gdzieś już są, ukryte jako część rzeczywistości. I tak przedstawiciele systemowego myślenia wychodzą z założenia, że rozwiązania *per se* nie istnieją, lecz pojawiają się dopiero wtedy, gdy zostaną skonstruowane, a więc zaprojektowanie w procesach kreatywnych i kognitywnych. Zaprojektowane opcje rozwiązań są opcjami rozwiązań projektanta, czymś, co on jako konstruktor czy wynalazca uważa za rozwiązanie. Dlatego też „znajdowanie” rozwiązań to akt niezwyklej wytrwałości w ich szukaniu i dowód naukowej dyscypliny, odwoływania się do istniejącej wiedzy fachowej, która jest skuteczna, kiedy oczekuje się rutyny. Kiedy oczekuje się zmiany, która wymaga wynalezienia czegoś nowego, trzeba aktywować kreatywność. To jest to, co doradcy opierający się na systemowym myśleniu w pierwszym rzędzie czynią: pomagają zaistnieć kreatywności, wspierają przez zastosowanie konstruktywnych metod irytacji (interwencji) i kreatywnych technik proces wymyślenia przez zmianę perspektyw postrzegania rzeczywistości.

Powyższe przykłady paradoksów komunikacji w ramach doradztwa miały pokazać, co może doradca i na czym polega sztuka doradzania, czyli projektowania komunikacji w procesie doradzania. Zasadniczo nie chodzi o to, co zrobimy, byle było skuteczne. Nie chodzi o to, jak doradztwo nazwiemy i jakie metody i narzędzia której nazwie przypiszemy. Nie chodzi o to, które narzędzia są prawidłowe, a które nieprawidłowe. Zasadniczo chodzi o to, „jak”, i o to, żeby doradztwo dostarczyło systemowi klienta odpowiednich irytacji, powodów do zmiany. Jeżeli

chodzi o działanie w ramach istniejących rutyn, to doradztwo klasyczne może być wysoce skuteczne. Okaże się ono mniej przydatne tam, gdzie istnieje potrzeba kompleksowych zmian, opartych na procesach uczenia się systemu, wynajdowaniu i wdrażaniu niestandardowych rozwiązań. Problem (i sedno) doradztwa zawiera się w tym, że żaden doradca, czy to klasyczny, czy systemowy, nie wie dostatecznie wiele o sprzężeniach i powiązaniach systemowych, żeby dostarczyć organizacji pewnych rad. Doradca może pewne rzeczy jako doradca drugiego stopnia zobaczyć i pokazać organizacji. Cokolwiek zrobi, zawsze będzie to w jakiś sposób nieodpowiednie, ale powinno być tak nieodpowiednie, jak radzi Luhmann, żeby doprowadzić osoby, grupy, organizacje do tego, by pomyślały, co robią, jak robią i dlaczego, żeby zobaczyły swój martwy punkt. Nie chodzi więc o rozstrzygnięcie między doradztwem systemowym a eksperckim, ale o skuteczne wywoływanie zmiany w systemach. Jeżeli chodzi o progresywne i efektywne dokonywanie zmian w regułach gry, którymi gra organizacja poszukująca zmian, to skuteczniejsze wydaje się doradztwo systemowe, bo pracuje za pomocą zaskakujących metod w myśl motto: Jeśli nie możesz zmienić systemu, irytuj go. Jak? Na to nie ma recepty.

Bibliografia

- Baecker D. (2001). Vom Kultivieren des Managements durch die Organisation – und umgekehrt. W: T. Bardmann, T. Groth (red.), *Zirkuläre Positionen 3* (s. 43–66). Wiesbaden–Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Baecker D. (2003). *Organisation und Management*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baecker D. (2011). *Organisation und Störung: Aufsätze*. Berlin: Suhrkamp.
- Balicki B. i in. (red.) (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Berghaus M. (2003). *Luhmann leicht gemacht: Eine Einführung in die Systemtheorie*. Köln–Weimar–Wien: Böhlau.
- Blanke E., Uhlhorn F. (2011). *Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

- Bohn U., Kühl S. (2010). *Beratung, Organisation und Profession. Die gescheiterte Professionalisierung in der Organisationsentwicklung, systemischen Beratung und Managementberatung*. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 63–84). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Dilts R. (2006). *Od przewodnika do inspiratora, czyli Coaching przez duże „C”*. Warszawa: PINLP G. Peczeko.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von (1993). *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des Radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl Auer.
- Fuchs P. (1994). *Und wer berät die Gesellschaft? Gesellschaftstheorie und Beratungspänomen in soziologischer Sicht*. W: P. Fuchs, E. Pankoke, *Beratungsgesellschaft. Auf dem Weg zur Beratungsgesellschaft? Zur Theorie einer diffusen Praxis* (s. 67–77). Schwerte: Katholische Akademie.
- Fuchs P. (2002). *Hofnarren und Organisationsberater, Zur Funktion der Nartetei, des Hofnarrentums und der Organisationsberatung. Organisationsentwicklung, 21, 3, s. 4–15*.
- Fuchs P. (2004). *Die magische Welt der Beratung*. W: R. Schützeichel, T. Brünenmeister (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 Gassen*. W: E. Pankoke, G. Quenzel (red.), *„Praktische Künste“, Deutungsmuster und Wissensformen kulturellen Handelns* (s. 137–154). Essen: Klartext.
- Fuchs P., Mahler E. (2000). *Form und Funktion von Beratung. Soziale Systeme, 6, s. 349–368*.
- Fuchs P., Pankoke E. (1994). *Beratungsgesellschaft. Auf dem Weg zur Beratungsgesellschaft? Zur Theorie einer diffusen Praxis*. Schwerte: Katholische Akademie.
- Glasersfeld E. von (2002). *Konstruktion der Wirklichkeit und der Begriff der Objektivität*. W: H. Gumin, H. Meier (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 9–39). München: Piper.

- Groth T. (1999). *Wie systemtheoretisch ist „Systemische Organisationsberatung“? Neuere Beratungskonzepte für Organisationen im Kontext der Luhmannschen Systemtheorie*. Münster: LIT.
- Groth T., Wimmer R. (2004). Konstruktivismus in der Praxis. Systemische Beratung. W: F. von Ameln, *Konstruktivismus* (s. 224–245). Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.
- Göbel M. (2010). Das Verfahren der Organisationsberatung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 167–187). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Hagen W. (red.) (2010). Niklas Luhmann. Was tun, Herr Luhmann? *Vorletzte Gespräche mit Niklas Luhmann*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Herbertz H., Nau E. (1997). Soziologen + Systemtheorie + Beratung = ? Oder „Graffiti auf der Führungsetage ein es Unternehmens: „Ein Berater ist ein Mann, der...“. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 20, 3, s. 341–349.
- Hilse H. (2001). Alte Bilder – neue Herausforderungen: Ein Zwischenruf zur systemischen Organisationsberatung. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 32, s. 323–338.
- Kostera M. (red.) (2013). *Doradztwo organizacyjne. Ujęcie systemowe*. Warszawa: Politeks.
- Klassen M. (2004). *Was leisten Systemtheorien in der Sozialen Arbeit? Ein Vergleich der systemischen Ansätze von Niklas Luhmann und Mario Bunge*. Bern–Stuttgart–Wien: Haupt Verlag.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. München: Wilhelm Fink.
- Königswieser R., Exner A. (1998). *Systemische Intervention – Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Königswieser R., Hillebrand M. (2009). *Einführung in die systemische Organisationsberatung*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Kühl S. (2005a). *Das Scharlatanerieproblem. Coaching zwischen Qualitätsproblemen und Professionalisierungsbemühung*. Dostępne na: http://www.bds-soz.de/images/stories/pdf/KuehlStudie_Scharlantanie_mit_Unternehmen.pdf (20.06.2011).
- Kühl S. (2005b). Organisationsberatung. Konturen eines dritten Weges jenseits von betriebswirtschaftlicher Beratung und systemischer Prozessberatung. *Organisationsentwicklung*, 3, s. 64–73.
- Kühl S. (2006). *Die Professionalisierung der Professionalisierer*. Dostępne na: <http://www.uni-bielefeld.de/soz/organisationssoziologie/pdf/p0406.pdf> (18.04.2010).

- Kühl S., Moldaschl M. (2010). Organisation, Intervention, Reflexivität. Auf der Suche nach einem Beratungsparadigma jenseits von zweckrationaler und systemischer Beratung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 7–31). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Luhmann N. (1988). Therapeutische Systeme – Fragen an Niklas Luhmann. W: F.B. Simon (red.), *Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der systemischen Therapie* (s. 124–138). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1993). Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen–Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann N., Baecker D. (2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Maturana H., Varela F. (1980). *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Boston, MA: Dordrecht.
- Mitterer J. (1996). *Tamta strona filozofii. Przeciwno dualistycznej zasadzie poznania*, przeł. M. Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Moldaschl M. (2005). Reflexive Beratung – ein Geschäftsmodell? W: M. Mohe (red.), *Innovative Beratungskonzepte* (s. 43–68). Leonberg: Rosenberger.
- Moldaschl M. (2010). Reflexive Organisationsberatung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 271–303). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Nassehi A. (2001). Moderne Gesellschaft. W: G. Kneer, A. Nassehi, M. Schroer (red.), *Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie* (s. 208–245). München: Fink.
- Peltier B. (2005). *Psychologia coachingu kadry menedżerskiej. Teoria i zastosowanie*, przeł. G. Skoczylas. Poznań: Rebis.
- Senge P. (2003). *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*, przeł. H. Korolewska-Mróz. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Simon F.B. (2007). *Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Stucki T. (2006). Zur Paradoxie von Organisationsberatung. Eine Anleitung zu einem systemtheoretischen Blindflug. *Soz:mag: das Soziologiemagazin*, 9, s. 34–38. Dostępne na: <http://www.ssoar.info/ssoar/>

- bitstream/handle/document/19690/ssoar-sozmag-2006-9-stucki-zur_paradoxie_von_organisationsberatung.pdf?sequence=1 (15.11.2011).
- Willke H. (1988). Systemtheoretische Grundlagen des therapeutischen Eingriffs in autonome Systeme. W: L. Reiter (red.), *Von der Familientherapie zur systemischen Perspektive* (s. 41–50). Berlin: Springer.
- Willke H. (1990). Beobachtung, Reflexion, Supervision. *Systeme*, 4, 2, s. 105–118.
- Willke H. (1996). *Systemtheorie I: Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- 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.
- Willke H. (2004). Supervision der intelligenten Organisation – Supervision in der wissensbasierten Organisation. W: H.J. Kersting, H. Neumann-Wirsig (red.), *Supervision intelligenter Systeme* (s. 15–30). Nordlingen: Steinmeier.
- Wimmer R. (2004a). *Organisation und Beratung. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Wimmer R. (2004b). Entwicklungstrends in Wirtschaft und Gesellschaft mögliche Auswirkungen auf den Beratermarkt. W: R. Wimmer, *Organisation und Beratung. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Wimmer R., Kolbeck C. (2001). Stößt der Beraterboom an seine Grenzen? Aufbau und Dekonstruktion von Autorität in Organisationen. W: H.A. Wüthrich (red.), *Grenzen ökonomischen Denkens* (s. 525–550). Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag. Dostępne na: http://www.osb-i.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Wimmer_Kolbeck_Stoesst_der_Beraterboom_an_seine_Grenzen.pdf (20.09.2013).

Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie obserwacji dla badań komunikacji¹

Jako ogólny i potocznie rozumiany temat, normalność stanowi, może, niewiele więcej niż to, do czego odnosimy się, kiedy konstatujemy, że coś jest w zasadzie mało ciekawe, gdyż odbywa(to) się w sposób zwyczajny, lub jest banalne, znane, oczekiwane – czyli niewarte specjalnej uwagi i dokładniejszego oglądu. Normalność zaś poznajemy tam, gdzie pojawia się wyjątek i coś „nagle” wymaga wyjaśnienia. Tak np. studenci w ramach prowadzenia eksperymentu związanego z naszymi zajęciami, który polegał na wyłączeniu telefonów mobilnych na dłuższy czas², odnaleźli się w sytuacji, w której musieli usprawiedliwić to zachowanie wobec innych/w swoim środowisku. Mając ogólny cel poznawczy doświadczalnego badania i rozumienia roli i komunikacyjnej funkcji urządzeń, studenci przy okazji poznali granicę jednego z bardziej jasno określonych pól normalnościowych, funkcjonujących

¹ Artykuł w 2017 r. został opublikowany w: Siemes A. (2107). Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie obserwacji dla badań komunikacji. W: A. Dudziak, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce. II: perspektywa komunikologiczna* (s. 7–22). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie.

² Okres, który w kontekście eksperymentu uznawany jest przez uczestników za „długi/dłuższy”, skraca się w ostatnich latach coraz bardziej, co również wskazuje na przesuwanie się granic normalności.

obecnie w komunikacji. Urządzeniom mobilnym w ostatnim czasie coraz bardziej przypisywana jest rola gwaranta utrzymywania więzi społecznych (zamiast korzystania z własnych zasobów psychicznych i socjalnych polegamy na możliwościach zapośredniczanych technologią). Wyłączenie urządzeń staje się wypadaniem z kontekstu społecznego, w związku z czym stanowi przekroczenie i jest nieoczekiwanym wyjątkiem, który wymaga nie tylko wyjaśnienia, lecz również usprawiedliwienia. Ramy eksperymentu oferowały zarówno studentom, jak i osobom z ich otoczenia możliwość asymilacji (rozumienia) tego wyjątku w obrębie akceptowanych struktur uzasadnieniowych (według hasła i ciągu komunikacyjnego – robimy eksperyment „postu medialnego” na zajęciach; – aha, rozumiem)³. W obu przypadkach obserwujemy coś, co – jeśli używamy tego w roli kategorii badawczej – wychodzi daleko poza wyżej wymienioną banalną konstatację tego, co zwyczajne lub codzienne: stykamy się z tym, co zakładane jest jako wspólne i oczywiste i to zazwyczaj w sposób milczący, zautomatyzowany, tak że właśnie nie trzeba najpierw o tym dyskutować, aby mówić lub działać w kontekście społecznym.

Normalność i związane z nią procedury normalizacyjne w komunikacji to potężne koncepcje poznawcze, które umożliwiają widzenie zazwyczaj ukrytych elementów procesu negocjowania znaczeń. Oba pojęcia pozwalają obserwować, w jaki sposób operuje się w ramach komunikacji różnymi założeniami. Za pomocą tych koncepcji można odkryć, jakimi zabiegami to, co wprowadzane w komunikację, jest zaznaczane jako mniej lub bardziej oczekiwane oraz jak komunikaty zostają kwalifikowane w odniesieniu do zakładanych jako wspólnych pól normalnościowych. Obserwacja związanych z tym

³ Podczas gdy argument dotyczący kontekstu naukowo-badawczego na początku serii takich eksperymentów, tzn. w roku 2012/2013, jeszcze uspokajał zarówno uczestników eksperymentu, jak i ich otoczenie, jego moc przekonująca staje się coraz mniejsza – obserwuję, jak w ostatnich latach coraz mniej studentów jest gotowych brać udział w badaniu (udział jest dobrowolny) i nawet tylko kilkudziesięciu wyłączenie telefonu mobilnego już nie wchodzi w grę. Szczegóły na temat wyników pierwszych badań zob. Siemes 2015b.

zabiegów prowadzi do jednej ogólnej konkluzji: założenia normalnościowe organizują symboliczne pole wzajemnych oczekiwań, na którym operujemy w komunikacji/komunikując. Orientowanie się na normalność możemy rozumieć jako funkcję komunikacyjną, zaś procedury normalizacyjne – tzn. zabiegi stosowane, aby coś właśnie oznaczyć jako mniej lub bardziej normalne – jako ogólną cechę procesu komunikacyjnego.

Koncept leżący u podstaw tych założeń teoretycznych oraz analizy pokazujące na materiale empirycznym rodzaje zabiegów, umożliwiających włączanie i stosowanie procedur normalizacyjnych, przedstawiłam szczegółowo w publikacji książkowej (zob. Siemes 2015a) oraz w licznych badaniach dotyczących specyficznych aspektów tego zagadnienia (zob. m.in. Siemes 2013a, 2013b, 2015b, 2016a i 2016b). Niniejszy tekst natomiast ma na celu wypracowanie przeglądu samej koncepcji, zilustrowanej kilkoma przykładami, tak aby pokazać, jakie możliwości poznawcze wiążą się z zastosowaniem tej kategorii badawczej zakorzenionej w kontekście teorii.

Istotnym punktem wyjścia samej koncepcji teoretycznej jest normalizm, wypracowany przez badacza dyskursu Jürgena Linka na podstawie wieloletniej analizy mediów i literatury (zob. np. Link 1999, 2013; Link i in. 2003). W podejściu Linka normalizm stanowi nieunikniony wyznacznik nowoczesnych, zmediatyzowanych i (generalnie) pluralistycznie zorganizowanych społeczeństw, a rozwija się przeważnie jako efekt ciągłego zbierania i komunikowania danych (w szerokim rozumieniu tego słowa), prezentowanych i komunikowanych przez media. Dotyczy on wszystkich sfer społecznych, zarówno polityki i gospodarki, w ramach których funkcjonuje wiele wartości orientacyjnych (wybory, wskaźniki gospodarcze itd.), jak i sportu (ligi, wyniki różnych zawodów itp.). Normalizm obejmuje również sfery związane z aspektami, które właściwie trudno mierzyć, np. rozrywka i szeroko rozumiany show-business. W kontekście tego ostatniego normalizm wyraża się bezpośrednio m.in. w ramach *talent shows*, które odbywają się na podstawie modelu „mierzenia” umiejętności ich uczestników w określonym zakresie, lub np. w rankingach popularności celebrytów itp.

Ważne w ramach koncepcji normalizmu jest jednak to, że mimo iż normalność manifestuje się i staje się obserwowalna przeważnie w mediach, dotyczy ona jak najbardziej życia „prywatnych” jednostek, które – w kontekście rozszerzonych możliwości obserwacji siebie na tle społecznym – wchodzi w liczne konkurencje (w sensie ciągłego porównywania) wygenerowane wszechobecnym komunikowaniem danych dotyczących wszystkich sfer społecznych. I tak np. w kwestii zdrowia sprawdzić można swój indywidualny stan tegoż; w kwestii sportu i fitnessu – własną sprawność (lub chęć) w dziedzinie aktywności fizycznej; to samo dotyczy zarobków oraz wielu innych, niekoniernie ilościowo mierzalnych elementów (np. sposobów spędzania czasu wolnego, seksualności), które zawsze mogą być potencjalnie rozpatrywane na tle wiedzy o innych, zapośredniczanej w postaci danych statystycznych i innych narracji. W kontekście wszystkich tych sfer jednostki podlegają w pewnym sensie ciągłej (potencjalnej) obserwacji społecznej, gdyż w roli użytkowników mediów są konfrontowane z informacjami o tym, co robią, jak się mają i jak się zachowują „inni”; co można następnie porównywać z własną kondycją.

Zinstytucjonalizowane obszary społeczne przenikają się przy tym z życiem „prywatnym” jednostek, co można zilustrować sferą medycyny oraz tematem zdrowia psychicznego. Możliwość obserwacji samego siebie pod kątem kondycji psychicznej na tle tego, co (myślimy że) wiemy o tym, co uznawane jest w danym czasie i społeczeństwie za normalne (lub znośne dla danego społeczeństwa), jest w różnych formach niemal wszechobecna w mediach – można wykonać testy dla stawiania autodiagnoz („czy cierpię na depresję?”), licząc punkty i mierząc, czy powinno się zwrócić do lekarza lub psychologa; można przeczytać o nieznanym nam wcześniej zespołach (niemuzycznych) lub o lękach, co do których pojedyncze indywiduum z dużym prawdopodobieństwem nie wpadłoby na to, że istnieją i że można na nie cierpieć lub zapaść. W artykule badającym ten fenomen (a będącym ciekawym przykładem rzadko przyjmowanej w tekstach medialnych perspektywy obserwatora) konstatuje się: „W ubiegłorocznych [2012 – A.S.] badaniach CBOS jedna trzecia Polaków wyznała, że

martwi się o swoje zdrowie psychiczne. Prawdziwy problem w tym, że często niesłusznie” (Cieśla 2013). Taka „potoczna psychologia”, wraz z formułowaniem autodiagnoz, jest tylko przykładem tego, co Link analizował i opisuje pod hasłem normalizmu.

Normalizm w perspektywie Linka jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Historycznie rozwój dyskursu normalistycznego pojawia się w ujęciu Linka właśnie w sferze medycyny oraz w kontekście rozwijającego się przemysłu i techniki i powstawania statystyki społecznej i demografii w XIX wieku. Według historycznej analizy Linka zjawisko normalizmu przechodziło znaczną przemianę na tle tych trzech obszarów społecznych – od tzw. protonormalizmu, w ramach którego ustalano sztywne i nieprzekraczalne granice obszarów normalności, do elastycznego normalizmu, z którym zazwyczaj mamy do czynienia dzisiaj (por. ilustracja 1), kiedy badamy demokratycznie i – w ogólnej tendencji – pluralistycznie zorganizowane, zmediatyzowane społeczeństwa.

Ilustracja 1. Historyczne korzenie normalizmu



Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do protonormalizmu elastyczny normalizm różni się etabliowaniem (ustalaniem) stref tolerancji, poprzez które rosną możliwości integrowania w codzienne rutyny również przypadków odbiegających od normy, które w społeczeństwie zawsze występują. Zamiast zamknąć kogoś (jak np. jeszcze w XIX wieku studenta w karcerze za to, że zachował się niestuszenie), przechodzi się (w niektórych, „łżejszych” przypadkach) do wytrzymywania (ignorowania lub akceptacji) pewnych zachowań lub też do rozwiązywania konfliktów poprzez dialog, dyskusję i negocjowanie interesów różnych grup. Zamiast surowej kontroli, czy wszyscy uczniowie w szkole siedzą z wyprostowanym kręgosłupem, wprowadzana jest zasada, że wystarczy, jak każdy zajmuje miejsce i zachowuje się w sposób, który ani jemu, ani innym nie przeszkadza w procesie uczenia się; a w określonych ramach i sytuacjach dozwolona czy pożądana jest nawet zmiana miejsca na lekcjach lub wręcz bieganie po klasie. Za swój kręgosłup natomiast każdy staje się sam odpowiedzialny w ramach dbania o zdrowie, wspieranego przez wyżej wymienione „konkurencje” – i w kontekście takiej indywidualnej odpowiedzialności jest on socjalizowany.

Ogólnie rzecz biorąc, elastyczny normalizm prowadzi do ułatwienia procesów społecznych, gdyż zmniejszają się potrzeba interwencji i zużywana na to energia.

Prostym i obrazowym przykładem różnicy między zasadą protonormalizmu a elastycznym normalizmem (którym – tym ostatnim – zajmuje się Link) może być temat ćpania. Jeśli ćpanie, czy też posiadanie stosownych ziół do tego używanych, jest surowo zabronione i wymaga bezwzględnej kary (co byłoby podejściem protonormalistycznym), to za każde przekroczenie granic normalności (która wtedy przybiera formę normy) trzeba aktywizować cały szereg instytucji społecznych oraz utrzymywać infrastrukturę instytucjonalną pozwalającą na ciągłą kontrolę i realizację sankcji – policja, sądy, więzienia, placówki resocjalizacji itd. Jeśli natomiast rozszerza się granica i niektóre „drobniejsze” przekroczenia stają się akceptowalne, zmniejsza to liczbę („poważnych”) przypadków, w ramach których trzeba by włączyć cały łańcuch interwencyjny.

Ilustracja 2. Wyznaczniki elastycznego normalizmu

○ elastyczny normalizm

etablizowanie stref tolerancji

zwiększenie integracji

ułatwienie procesów społecznych
(zmniejszenie potrzeby interwencji)

robić X - nigdy

robić X - czasem

robić X - często

Źródło: opracowanie własne.

Nie oznacza to oczywiście, że elastyczny normalizm wiąże się z pełną akceptacją i dowolnością zachowań wcześniej uznawanych za niepożądane czy nawet szkodliwe dla społeczeństwa lub dla indywidualium (przy czym ćpanie, jak pokazują różne badania i możliwe sposoby obchodzenia się z zagadnieniem w różnym czasie i w różnych miejscach na świecie, i tak raczej nie mieści się w obrębie co najmniej tej ostatniej klasyfikacji). Normalizm wskazuje natomiast – *en passant* czy mimochodem – na historyczny rozwój, w ramach którego miało miejsce opisane rozszerzenie i powstanie stref tolerancji w różnych sektorach społecznych. Owo rozszerzenie posiada efekt zwiększania się integracji społecznej – efekt, który można określić jako pozytywny z perspektywy funkcjonowania społeczeństwa, gdyż ułatwia on organizację wspólnego życia, redukując/zmniejszając liczbę jednostek sfrustrowanych z powodu wykluczenia i niemogących się przyczynić do organizacji życia społecznego.

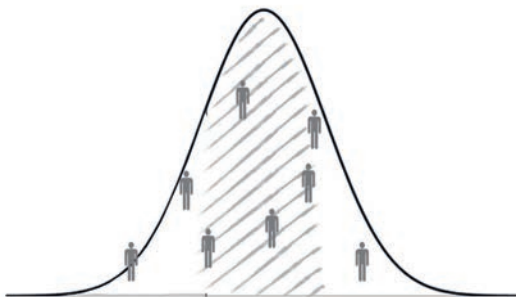
Centralnym elementem konstytuującym dla elastycznego normalizmu są wartości i dane statystyczne oraz generalnie – wprowadzenie myślenia statystycznego w obieg komunikacji, tzn. w (inter)dyskurs. Dopiero ciągłe zbieranie i komunikowanie danych umożliwia bowiem opisaną obserwację rozwoju społecznego (względnie tendencji i trendów w społeczeństwie) oraz samego siebie na tym tle, w sensie autoobserwacji i autoadiustacji jednostki. Poprzez dane statystyczne (i pseudostatystyczne – rankingi itd.) powstaje „serializacja” obiektów społecznych, tzn. wirtualne pomnażanie obiektów społecznych (komunikacyjnych), które sytuowane są na osi czasowej. Jak podkreśla Link, przedstawiając podstawy opisanego przez siebie fenomenu elastycznego normalizmu, „każde szacowanie normalności lub nienormalności zawiera w sobie projekcję w przyszłość” (Link 1999: 21). Dla zjawiska uznanego za normalne (np. według hasła „to się zdarza”) zakładane jest, że będzie się ono powtarzało również w przyszłości (i to nawet wtedy, kiedy jest ono sprzeczne z normą). Sytuowanie obiektów i zdarzeń komunikacji na osi czasowej jest ściśle związane z procedurami statystyki, umożliwiającą obliczanie wartości mierzalnych, średnich oraz formułowanie *prognoz*. Określenie pól normalnościowych bazuje „przeważnie na systematycznym wytwarzaniu (gromadzeniu i analizowaniu) danych dotyczących wszystkich istotnych masowych wydarzeń społecznych”, przy czym oczywiście nie chodzi o wydarzenia w rozumieniu potocznym, lecz o wszystko, co jest „rezultatem działań jednostek i kolektywnych aktantów” (Link i in. 2003: 9) i co w efekcie produkuje kompleks zachodzących w społeczeństwie komunikacji.

Ważną folią interpretacyjną w ramach analitycznego opisu normalizmu jest – w związku z kluczową rolą statystyki i myśleniem w jej kategoriach – rozkład normalny (rozkład Gaußa), pokazujący układ danych w formie krzywej o kształcie dzwonu, ze skupieniem w strefie wartości średniej oraz obszarami marginalnymi po obu stronach. W dużych populacjach ten rozkład „normalny” powstaje ze względu na różne mierzone zmienne (np. wzrost człowieka) i pokazuje dużą liczbę przypadków zbliżonych do wartości średniej w centrum, a mniejszą liczbę przypadków skrajnych (zob. ilustracja 3).

Ilustracja 3. Rozkład normalny jako folia interpretacji w ramach normalizmu

rozkład normalny (Gaußa)

folia interpretacji komunikowanych danych



Źródło: opracowanie własne; [diagram (krzywa):] commons.wikimedia.org/wiki/File:Normalverteilung.png.

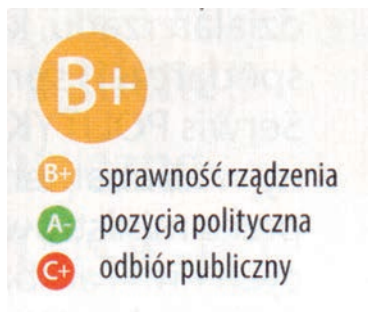
Również z perspektywy jednostki rozkład Gaußa może ukierunkowywać myślenie o samym sobie i o innych (przy czym nie trzeba go znać jako motywu z zakresu statystyki, lecz wystarczy zastosować związany z nim koncept, według którego istnieje coś takiego jak średnia – średni klient, średni człowiek itp.⁴ – w odniesieniu do której można pozycjonować siebie i innych). W ramach analizy materiału empirycznego odkryć można różne przykłady orientacji na, nazwijmy to, metafory matematyczno-statystyczne, które dostarczają motywów normalistycznych i normalizujących, tzn. metafory i zabiegi przyczyniające się do powstania i następnego funkcjonowania procedur normalizacyjnych oraz umożliwiające te procedury – np. rankingi, w ramach których coś albo ktoś (np. politycy) jest najpierw oceniane na podstawie pewnych kryteriów,

⁴ Por. też określenie *Durchschnittsbürger* (~średni obywatel) w języku niemieckim, które bezpośrednio odzwierciedla obecność w języku konceptów pochodzących ze statystyki.

a potem różne konkretne przypadki (różni politycy) są porównane ze sobą i pokazywane w kolejności ustalonej na podstawie rankingu.

Analizując egzemplifikacje zawierające takie zabiegi, można niekiedy znaleźć inne jeszcze, już niezależne od statystyki, metafory wspierające. Na ilustracji 4 taką metaforę wspierającą stanowi kolorystyka świateł dla podsumowania wyników rankingu oceniającego działalność polityków w różnych dziedzinach, przy czym kolor i motyw świateł (sygnalizacji drogowej) wprowadzają dodatkowe odniesienie normalizujące, wizualizując to, czy coś/ktoś pozycjonuje się w ramach normalności (kolor zielony), strefy tolerancji (żółty) lub też na granicy tego, co normalne i akceptowalne, czy też poza nią (czerwony), tzn. tam, gdzie wymagana jest interwencja lub zmiana.

Ilustracja 4. Przykład rankingu wykorzystującego różne metafory i motywy normalistyczne



Źródło: „Polityka” 2013, 47: 12 i 8.

Różne zabiegi normalizujące nakładają się w ramach tego przykładu (ze względu na ogólny charakter niniejszego tekstu nie wchodzę w szczegóły i nie omawiam wszystkich), generalnie – wprowadzany jest trzyczłonowy podział, który można sprowadzić do obrazu rozkładu normalnego, przedstawiającego centrum oraz marginesy (w zależności od tego, czy oglądamy krzywą w formie dzwonu w orientacji

pionowej, czy poziomej – lewy i prawy margines lub górny i dolny obszar). Zasada tego podziału jest w przykładzie kilkakrotnie powielana i potwierdzona w różnej postaci (trzy kolory, litery A-B-C, dodawanie „+” lub „-”); pasuje ona ponadto do tematu polityki, gdyż również jest stosowana do opisu orientacji politycznych.

Mimo iż perspektywa indywiduum została wyżej wprowadzona i kilkakrotnie zastosowana dla ilustracji procesów normalizacyjnych i podkreślenia ich relewancji dla komunikacji, z perspektywy analizy należy oddzielić od siebie dwa poziomy normalności oraz ograniczyć się do jednego z nich. Należy zwrócić uwagę na to, że normalność jest czymś innym i odgrywa inną rolę z perspektywy indywiduum z jednej i z „perspektywy” społeczeństwa z drugiej strony, tzn. w ramach analizy komunikacji. Ze względu na perspektywę społeczeństwa stosuję cudzysłów, gdyż czegoś takiego jak „perspektywa” społeczeństwa nie ma, ponieważ kategoria opisu teoretycznego takiej cechy nie wykazuje; niemniej jednak badacz może w ramach tej kategorii (społeczeństwa) obserwować i – na podstawie teorii – opisywać „perspektywę” systemu.

Zarówno jeśli chodzi o istotne aspekty procesu konstruowania normalności, jak i o jej funkcję na poziomie indywiduum i społeczeństwa (komunikacji), mamy do czynienia z dwiema sferami. Z punktu widzenia indywiduum chodzić może o kontrolę i, z reguły, o zachowanie normalności w sensie stanu pożądanego, w ramach którego rzeczy układają się według oczekiwań, zwyczajów i potrzeb danego indywiduum. W ramach społeczeństwa natomiast, tzn. w kontekście komunikacji, chodzi o orientowanie się na normalność, stanowiącą zakładaną część wspólną zbiorów: normalne jest to, co robią/mówią „wszyscy”, i – w roli uczestnika kontekstu społecznego – indywiduum siłą rzeczy orientuje się na tę (fikcyjną) wielkość, nawet wtedy, kiedy sam z jakiegoś powodu nie chce lub nie może dostosować się do tej mniemanej (zakładanej) normalności. Wszelkie komunikacje siłą rzeczy umieszczane są na tle założeń normalnościowych. Z perspektywy nauki o komunikacji interesuje nas normalność społeczna – komunikacyjnie wygenerowane pole (pola) tego, co zakładane jest jako

wspólne/wspólnie znane i na co ktoś w roli interlokutora orientuje własne wypowiedzi lub na tle czego interpretuje i rozumie lub nie rozumie wypowiedzi innych (zob. ilustracja 5).

Ilustracja 5. Różniąca się rola normalności w perspektywie indywidualum oraz w kontekście społecznym



z perspektywy nauki o komunikacji interesuje nas społeczna (komunikacyjnie wygenerowana) normalność

Źródło: opracowanie własne.

W opisie dyskursu i społeczeństwa temat normalności i procedur normalizacyjnych pojawia się również w postaci innych terminologii, jak np. oczekiwań oczekiwań, opisanych przez S.J. Schmidta, nawiązywalności, którą N. Luhmann identyfikuje jako niezbędny element komunikacyjnych procesów systemowych w społeczeństwie oraz procedur normalizacyjnych, zanalizowanych przez M. Fleischera w ramach ogólnej teorii komunikacji. Również reguły heurystyczne i schematyzacja społeczna, opisane przez A. Awdiejewa i G. Habrajską w ramach gramatyki komunikacyjnej, wiążą się w proponowanej tu perspektywie z procesem negocjowania normalności.

Aspekty związane z normalnością stanowią zatem (niekiedy kluczowy) element teoretycznego opisu i rozumienia kontekstów społeczno-komunikacyjnych. Niekoniecznie pojawiają się one pod tą nazwą, ale odgrywają porównywalną rolę funkcjonalną na tle różnych szerszych teorii i ogólniejszych rozważań. Uwzględniając to oraz wyżej opisane implikacje normalizmu, które charakteryzuje Link, można podsumowująco skonstatować, że orientowanie się na normalność należy do konstytutywnych funkcji komunikacji oraz że związane z tym procedury normalizacyjne można określić jako relewantne dla opisu komunikacji. Zatem warto to zagadnienie badać. Obydwa pojęcia, w prezentowanym tu rozumieniu i kontekście teoretycznym, można przy tym stosować jako narzędzie obserwacji i wyjaśniania zjawisk komunikacji.

Same procedury normalizacyjne stają się obserwowalne m.in. na podstawie normatywów. Nie oznacza to jednak, że normalność i norma czy normatywizm są wymienialnymi kategoriami obserwacji. Nie mamy tu do czynienia z tą samą kategorią ani z tym samym poziomem opisu. Normę można znać lub nie znać, akceptować lub (próbować) złamać – znajdując się jednak już w obrębie rzeczywistości społecznej, tzn. mówiąc o normie, odnosimy się do kategorii funkcjonującej w ramach komunikacji – wewnątrzsystemowo⁵. Normalność w tu przedstawianym rozumieniu natomiast jest pojęciem teoretycznym, wskazującym na konieczność założenia *czegoś*, aby w ogóle móc mówić (konieczność, aby mówiąc coś, odnieść się jednocześnie do podstaw, w ramach których owo coś można umieszczać). Od normalności w komunikacji w tym sensie nie ma ucieczki; nie można jej „ignorować” (aczkolwiek można jej nie lubić)⁶, a z drugiej strony nigdy

⁵ Uzupełniającym krótkim wyjaśnieniem odgraniczenia normalności od normy jest to, że to, co normalne, może być sprzeczne z normą – wskazują na to np. takie przypadki, w których coś, co właściwie występuje nierzadko, dopełniane/zaznaczone jest różnymi określeniami jako niepożądane, np. określenie rodzin niespełniających pewnych oczekiwań normatywistycznych jako patologicznych.

⁶ Istnieją natomiast różne zabiegi, aby ją chwilowo „wyłączyć”, respektywnie oglądając ją z perspektywy zewnętrznej – stosowane np. w kabarcie, po części w sztuce i literaturze czy w subkulturze – zob. Siemes 2015a: 63–73.

nie ma możliwości dokładnego ustalenia (choćby przejściowo), jaka ona jest, gdyż ona zaczyna istnieć wraz z wprowadzaniem wypowiedzi w komunikację jako nieunikniona folia interpretacyjna (w sensie obszaru potencjalnych dalszych odniesień i nawiązań), realizowana przez *dwie strony*; stanowi ona tło, na którym coś staje się dopiero i w ogóle widoczne⁷.

Wróćmy jeszcze na zakończenie do kilku innych przykładów konkretnych wskaźników na poziomie języka, na podstawie których procedury normalizacyjne w komunikacji stają się widoczne. Oprócz wspomnianych normatywów istnieje jeszcze szereg dalszych, prostszych elementów, wskazujących na procedury normalizacyjne i je umożliwiających. Do takich zabiegów zaliczyć można nie tylko wszelkie liczby i kwantyfikacje oraz rankingi, lecz także dodawanie do nich kolejnych kwalifikacji i dookreśleń typu „więcej/mniej niż”, liczba X „wzrosła”, wynosi „nawet” lub „tylko” itd. Wszystkie zabiegi, które mogą służyć do tego, by zaznaczyć coś jako „inne” niż oczekiwane, wszystkie elementy komunikatów, które potencjalnie umożliwiają odczytywanie ich w ramach zakładanych (konstruowanych i umożliwianych wraz z wypowiedzią) oczekiwań odnośnie do tej inności właśnie (i zatem odnośnie do normalności), wskazują na zastosowanie procedur normalizacyjnych. Analizy szczegółowe egzemplifikacji, które pokazują realizację takich zabiegów, przedstawiłam już w ramach szerszych badań (zob. Siemes 2015a).

Bardziej kompleksową formę zabiegów (niż komunikowanie wartości liczbowych czy stosowanie pojedynczych słów dla zaznaczenia czegoś jako nowego/ciekawego/innego niż oczekiwane) można obserwować, analizując potencjał normalizujący wypowiedzi odnoszących się do określonych symboli kolektywnych lub też słów sztandarowych, konceptów, programów komunikacji i innych konstruktów komunikacji (zob. Fleischer 1995, 1996 i 2003a/b; Pisarek 2002; Bartmiński 1999). Ogólnie rzecz biorąc, w wypadku kiedy

⁷ Szczegóły dotyczące odgraniczenia normalności od normy i normatywności zob. Siemes 2015a: 33–42.

możemy zidentyfikować elementy wypowiedzi jako odnoszące się do takich konstruktów, mamy do czynienia z wypowiedziami pracującymi z różnymi założeniami dotyczącymi szerszych ram semantyzacji i interpretacji, wprowadzanymi wraz z wypowiedzią. Przy tym punkt odniesienia danej wypowiedzi (np. dany symbol kolektywny wraz z jego semantyzacją, na którą można „liczyć”, tzn. która jest stosunkowo stabilna) pozwala na stosunkowo precyzyjne określenie zakładanych oczekiwań [sic]⁸, które ukierunkowują możliwości w procesach interpretacji. Samo powtarzanie i perpetuujące się stosowanie danej kategorii komunikacji (danego symbolu kolektywnego, słowa sztandarowego itp.), której semantyzacja już była wielokrotnie negocjowana, stabilizuje ją. Innymi słowy, mniej prawdopodobna jest zmiana czy modyfikacja już wynegocjowanej, aktualnie przyjętej i funkcjonującej semantyzacji pojęcia i konstruktu, bardziej prawdopodobna natomiast jest jej stabilizacja i potwierdzenie – metaforycznie to wyrażając, można sobie wyobrazić większą liczbę przyklejonych do siebie magnesów, które przyciągają coraz mocniej kolejne. Niemniej jednak, aby przyciągnąć uwagę, to właśnie wyjście z zakładanego scenariusza i brak jego potwierdzenia stanowią jeden z zabiegów używanych w ramach procedur normalizacyjnych (w takim sensie, że sam komunikat używa zakładanych normalności jako tła, na którym można się wyróżnić).

W związku z tym wspomniany na początku niniejszego tekstu wyjątek czy też irytacja i alternatywa stanowią te wielkości w komunikacji, których szukanie może umożliwić odkrycie zabiegów stosowanych w ramach procedur normalizacyjnych, a zaznaczających pośrednio granice zakładanej normalności. Niektóre formy komunikacji, dla których konkurowanie o uwagę jest nadzwyczajnie ważne, jak np. reklama, oferują w związku z tym szczególnie wdzięczny materiał wyjściowy dla znajdowania przykładów manifestacji procedur

⁸ Chodzi o wzajemne oczekiwania — nieco upraszczając — oczekiwania dotyczące kwestii, jakie oczekiwania mogą/mogłoby mieć inni interlokutorzy w procesie komunikacji (por. Schmidt 2003).

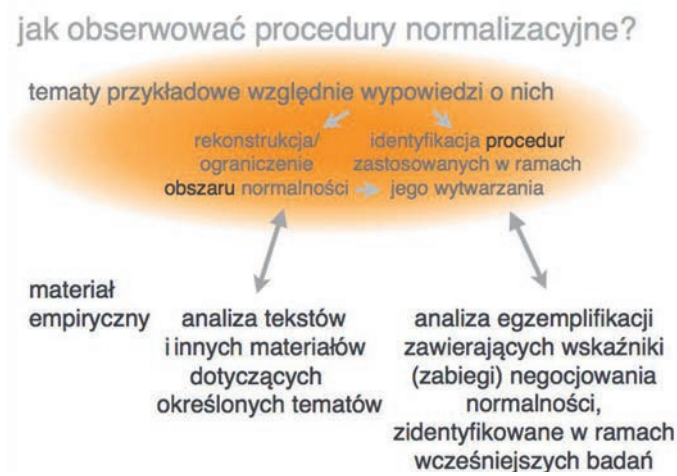
normalizacyjnych oraz identyfikacji i analizy szczegółowych cech stojących za nimi zabiegów (zob. ilustracja 6).

Ilustracja 6. Przykład motywu reklamy pracującej z podstawowym oczekiwaniem odnośnie do normalności



Źródło: zdjęcie własne plakatu reklamowego, Wrocław 2012.

Ilustracja 7. Możliwości obserwacji i charakter materiału empirycznego w ramach badań normalności



Źródło: opracowanie własne.

Ostatecznym celem badań dotyczących normalności jest rekonstrukcja i zrozumienie procedur normalizacyjnych w wymiarze funkcjonalnym, tzn. opis ich roli i funkcji w komunikacji (zob. ilustracja 7). Nawet jeśli rekonstruowane jest wybrane pole normalności dotyczące określonego przykładowego tematu⁹, to w wyżej opisanych ramach konceptualnych *nie ów temat* stanowi (może stanowić) interesujący nas punkt docelowy, lecz kwestia wyłaniających się i powtarzających się w innym materiale struktur, na podstawie których można, za pomocą teorii, sformułować wnioski i opracować model dotyczący *funkcji* tego, co odkryte. W ten sposób można nie tylko obserwować ciekawostki (różne warianty pól normalnościowych, których rekonstrukcją można zajmować się w nieskończoność), lecz także uwidocznic powody ich powstania i zasady, według których są konstruowane.

⁹ Por. np. moje badania na temat domów mieszkalnych (Siemes 2013a) oraz symbolu kolektywnego „rodzina” (Siemes 2013b i 2016b).

Bibliografia

- Awdiejew A. (2013). Świadomość i nieświadomość w komunikacji. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 2* (s. 15–22). Wrocław-Kraków: Libron.
- Awdiejew A., Habrajska, G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bartmiński J. (red.) (1999). *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Cieśla J. (2013). Psychochondria. *Polityka*, 47 (2934), s. 21–23.
- Fleischer M. (1995). *Das System der polnischen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung* (seria: Specimina Philologiae Slavicae, t. 39). München: Verlag Otto Sagner.
- Fleischer M. (1996). *Das System der deutschen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung* (seria: Bochumer Beiträge zur Semiotik). Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer.
- Fleischer M. (2003a). *Polska symbolika kolektywne*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2003b). *Europa, Niemcy, USA i Rosja w polskim systemie kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji. W: M. Fleischer, *konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Link J. (1999). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. (wyd. 2. zaktualizowane i rozszerzone). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Link J. (2013). *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*. Konstanz: Konstanz University Press.
- Link J., Loer T., Neuendorff H. (red.) (2003). »Normalität« im Diskursnetz soziologischer Begriffe. Heidelberg: Synchron Wissenschaftsverlag der Autoren.
- Luhmann N. (2010). Autopoeiza systemów społecznych. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktivism. Antologia* (s. 151–172). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Schmidt S.J. (2003). *Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

- Siemes A. (2013a). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2013b). Kategoria normalności w komunikacji – na przykładzie konstruktów rodziny. W: M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 6* (s. 153–162). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Siemes A. (2015a). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2015b). Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment. W: I. Borkowski (red.), *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa* (s. 159–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Siemes A. (2016a). Normalność – sposób na design (i odwrotnie). W: G. Habrajaska (red.), *Komunikatywizm – przyszłość nauki XXI wieku* (s. 342–357). Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2016b). Miłość, dom, bezpieczeństwo. Mama, tata, dziecko. Raz – dwa – trzy – gotowe. Co? W: G. Habrajaska, J. Ślósarska (red.), *Strategie twórcze w działaniu* (s. 24–63). Łódź: Primum Verbum.

Mariusz Wszółek
Uniwersytet Wrocławski

Reklama a *corporate identity* – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji¹

Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba wykazania relacji – w ramach systemu projektowania komunikacji organizacji – dwóch dyscyplin projektowych relewantnych dla sektora kreatywnego: *corporate identity* i reklamy. Reklamę z punktu widzenia systemu gospodarki uważa się za element szerszego procesu budowania spójnego obrazu firmy wśród zdyferencjonowanych grup odniesienia. Reklama w takim rozumieniu akceleroje procesy tożsamościowe przez kondensowanie oferty komunikacyjnej w danej przestrzeni projektowej. Stratyfikacyjnie zauważa się, że reklama mieści się w obszarze procesu *corporate identity*, który w niniejszym artykule zostanie omówiony szerzej ze względu na systemową relewancję i tworzenie podstawy metodologicznej dla reklamy.

Skoro reklama umożliwia między innymi konstytuowanie się znaczenia (*image*) reklamowanego podmiotu, potrzebuje wprawdzie tematyzacji komunikacji (por. Wszółek 2015). Profilowanie komunikacji organizacji czy jakiegokolwiek innego podmiotu systemu gospodarczego odbywa się w ramach procesu *corporate identity*.

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Wszółek M. (2017). Reklama a *corporate identity* – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji. *Forum Lingwistyczne*, 4, s. 67–77.

Na początek uwaga zasadnicza: na potrzeby niniejszej pracy odzruca się pojęcie brandingu jako zamiennika dla pojęcia *corporate identity*. *Branding*, jak się wydaje, jest neologizmem, u którego podstaw leży angielskie słowo *brand* („marka”). *Brand* odnosi się do rezultatu procesu komunikacji, czyli wygenerowania się obrazu organizacji w ramach operatywnie zamkniętego systemu kognitywnego. Jak zauważają Alan Bergstrom i Danielle Blumenthal z Institute for Brand Leadership: „Marka to suma wszystkich odczuwanych funkcjonalnych i emocjonalnych aspektów produktu lub usługi” (cyt. za: Edwards, Day 2006: 49). Tym samym marka jest wynikiem procesu, w którym dochodzi do sprzężenia dwóch symultanicznie działających mechanizmów: funkcjonowania organizacji na rynku komunikacji i projektowania komunikacji na podstawie skonstruowanych przez publiczność znaczeń. Termin *branding* uznaje się tutaj za potoczne określenie nadawania znaczeń organizacji, w wyniku czego dochodzi do konstytuowania się marki. W dalszej części niniejszego artykułu zostanie omówiona geneza pojęcia *corporate identity* oraz przedstawiona sama operacjonalizacja procesu. Jak się wydaje, omówienie to powinno stanowić terminologiczne domknięcie społecznego i funkcjonalnego kontekstu zjawiska reklamy.

1. Tożsamość a wizerunek

W kontekście metodologii *corporate identity* – czy generalnie strategicznego budowania wizerunku organizacji – wyróżnia się podstawową relację tożsamości do wizerunku, czyli w uproszczeniu: konstrukcji semantycznej obiektu do reprezentacji semantycznej obiektu w perspektywie obserwatora. Ewa Pluta również definiuje zależność między tożsamością a wizerunkiem. Według niej tożsamość organizacji daje podstawę działaniom komunikacyjnym, które z kolei są podstawą generowania się wizerunków w systemie społecznym.

Tym samym

wizerunek (*image*) to sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość za pomocą różnorodnych technik komunikacyjnych, a tożsamość dotyczy własnego obrazu wykreowanego przez organizację. Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań. *Image*, jaki powstaje w umyśle każdego odbiorcy, nie może być bezpośrednio zarządzany. Kierownictwo poszukuje sposobów wpływu na wizerunek organizacji, ale może to tylko zrobić poprzez zarządzanie tożsamością (Pluta 2001: 32).

Badaczka wyróżnia ponadto pojęcie reputacji, które definiuje jako ugruntowany obraz i stały kapitał organizacji. Co interesujące, Ewa Pluta wskazuje, że tożsamość organizacji jest sama w sobie procesem, na który składają się: osobowość, system zintegrowanej komunikacji i system identyfikacji wizualnej, co jest spojrzeniem odmiennym niż to zaprezentowane w niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu (zob. Herbst 1998; Mielke 2000), w której tożsamość organizacji jest punktem wyjścia zintegrowanych programów umożliwiających konstruowanie wizerunku organizacji. M. Fleischer wskazuje, że *corporate identity*

to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku i samej organizacji, uwzględniający zarówno jej autoocenę, jak i zewnętrzne elementy konstruktywne wynikłe z analizy rynku komunikacyjnego i z wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków. *Corporate image* natomiast dotyczy tożsamości organizacji, funkcjonującej na rynku (w środowisku systemu), wynikłej

z *corporate culture* i z zastosowania programu *corporate identity* (Fleischer 2003: 115).

Fleischer dodatkowo wprowadza pojęcie kultury organizacji (ang. *corporate culture*), które rozumie jako wewnętrzny samokonstytuujący się styl komunikacji. Na tej podstawie wyciąga wnioszek, że *identity*, czyli tożsamość organizacji, to projekcja image'u na system socjalny. „*Corporate image* to implantacja *corporate identity* w polu kognitywnym i emocjonalnym systemu socjalnego i kultury” (Fleischer 2003: 115). Przytoczona konstatacja różni się od koncepcji Pluty – w punkcie relacji tożsamości do wizerunku – właśnie wprowadzeniem pojęcia *corporate culture*. Jak się wydaje, ciąg teoretyczny zaproponowany przez Fleischera zawiera drobne uchybienie w postaci przyznania *corporate identity* statusu obiektu (wizerunek), w sytuacji gdy rozumiane jest szerzej – jako proces generowania się wizerunku organizacji za pośrednictwem programów konstruujących wizerunek. Mimo to zarówno Fleischer, jak i Pluta zauważają ogólnoparadygmatyczną relację między tym, co organizacja o sobie wie, jak siebie widzi – i tutaj przyjmuje się, że jest to tożsamość organizacji – a tym, jak jest postrzegana w polu kognitywnym. Kulturę organizacji rozumie się w tym kontekście jako cyrkularny i symultaniczny proces wewnątrzorganizacyjnego funkcjonowania programu *corporate identity*.

Tożsamość organizacji, ale chyba również każdy inny system zarządczy, składa się z następujących aspektów: profil (osobowość, zachowanie, wizerunek, komunikacja), cechy (wiarygodność, pewność, zaufanie), parametry działań (ukierunkowanie, system celów) oraz metody (integracja, interakcja). Na wizerunek składać się będą: *image* (wiedza, emocje, kontekst socjalny), projekcja *corporate identity* na kognicję i emocje grup docelowych oraz jednoznaczny, konsekwentny i wolny od sprzeczności obraz organizacji u jej grup odniesienia. W podobnym duchu ideę tożsamości i wizerunku postrzega Jerzy Altkorn w książce *Strategia marki*, ale czyni to w odniesieniu do pojęcia marki:

Tożsamość marki (*brand identity*) oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo – inaczej mówiąc – pożądany sposób jej postrzegania, kreowania przez sponsora marki. Można by ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości konsumenta (Altkorn 2001: 39).

Pomijając opisowy charakter i włączenie tożsamości marki jako procesu komunikacji, koncepcja Altkorna wydaje się zbieżna z propozycjami Fleischera i Pluty. Tym, co kłopotliwe w rozróżnieniu Altkorna, jest umiejscowienie tożsamości marki w roli komunikatu, co wydaje się tutaj nieporozumieniem. Tożsamość marki daje podstawę do wyprodukowania komunikatu w postaci na przykład zintegrowanej taktyki komunikacyjnej, ale sama w sobie jest niedostrzegalna dla grupy odniesienia organizacji. W niniejszym artykule przyjmuje się, że tożsamość organizacyjna to paradygmatyczne założenie i tematyzaacja tożsamości organizacji w postaci reprezentacyjnej dla organizacji sekwencji wartości, osobowości i misji. Za wizerunek przyjmuje się odbicie taktyki komunikacyjnej na polu kognitywnym obserwatora.

Najpóźniej w tym momencie należy zaznaczyć, że w niniejszej pracy rozpatrywany jest aspekt tożsamości i wizerunku w kontekście organizacji i systemu gospodarki, choć jak się wydaje – a jest to tylko robocza hipoteza – mechanizmy te mogą dotyczyć wszystkich systemów ożywionych. Prościej: w ramach procesu postrzegania i procesu komunikacji, które zostały już omówione, zawsze dochodzi do konstrukcji rzeczywistości. Owa konstrukcja rzeczywistości będzie w tym artykule rozumiana jako wizerunek (*images*). Przedstawiona operacjonalizacja ma ułatwić pełniejsze zrozumienie podstawowych mechanizmów, które funkcjonują w ramach programu *corporate identity*, oraz perspektywy metodologicznej opisywanego pojęcia.

2. Geneza *corporate identity*

Na genezę *corporate identity* miały wpływ historyczne warunkowanie i stabilizowanie się systemu gospodarki, choć jak zauważył Wally Olins, nie zostało ono wymyślone razem z celowym zarządzaniem, przepływem gotówki czy technikami zarządczymi. *Corporate identity* było swego rodzaju próbą wypracowania metodologii pozwalającej na budowanie grupowej tożsamości w odniesieniu do naturalnej zdolności budowania osobowości grupy przez społeczności, grupy ludzi, subkultury itp. „Group always develop an identity, a personality and a behaviour pattern of their own, different from and greater than the sum of the personalities involved” (Olins 1978: 13). *Corporate identity*, rozumiane jako świadomość kompleksowego zarządzania wizerunkiem organizacji, pochodzi z lat 50. ubiegłego wieku (zob. Fleischer 2003; Olins 1978), głównie ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Należy podkreślić fakt, że *corporate identity* nie było wynikiem naukowej syntezy, ale profesjonalizacji systemu gospodarki, trudno więc szukać historycznych odwołań w literaturze naukowej. Dieter Herbst (Herbst 1998) wskazuje jednak, że pierwsze oznaki funkcjonowania *corporate identity* w systemie gospodarki należy datować na okres lat 20. Wcześniej *image* organizacji wyznaczali właściciele firm, nie tylko z perspektywy nazwy, ale przede wszystkim statusu i opinii wśród lokalnej społeczności. To nazwisko rodowe właściciela dawało podstawę do konstruowania się wizerunku.

W latach 20. do głosu dochodzi produkt i marka. To produkt manifestował tożsamość marki. Marka decydowała o stałej jakości i gwarantowała ją, wspierana przez identyczne opakowanie i jego otoczenie, jak i własne, chronione nazewnictwo [...]. W latach 50. pojawia się nowy aspekt – *image*. Wizerunek marki czy organizacji nie zależy już teraz od samego produktu i jego designu, lecz od kompleksowego obrazu, w jakim są przedstawione, i kontekstu usytuowania – czyli od *image’u*, od

konstruktu łączącego obiekt z wyobrażeniem odbiorcy (Fleischer 2003: 109–110).

Organizowanie komunikacji na zewnątrz firmy doprowadziło do wykluczenia z tego procesu pracowników i współpracowników, co zostało zintegrowane w latach 70. między innymi przez Waltera Margulisa w kontekście trzech wielkości: *designu*, komunikacji i zachowania. Tak kompleksowe ujęcie procesu *corporate identity* pozwoliło na zagospodarowanie wszystkich grup odniesienia organizacji, zarówno tych wewnętrznych (pracownicy, współpracownicy, udziałowcy, akcjonariusze), jak i tych zewnętrznych (klienci, potencjalni klienci, media, grupy opinii, władze samorządowe itp).

Kim jesteśmy, co potrafimy, co chcemy i kim jesteśmy w oczach innych. [...] Organizacja dokonuje świadomego poznania swojej tożsamości w ramach systematycznego procesu oraz porównuje ją z życzeniami i oczekiwaniami swoich współpracowników i środowiska (Herbst 1998: 14).

Na genezę powstania – w ramach systemu gospodarki – procesów strategicznego budowania komunikacji organizacji i zarządzania jej tożsamością miały wpływ cztery główne czynniki. Po pierwsze, należy zauważyć, że w latach 50. ubiegłego wieku zaostryła się konkurencja na światowych rynkach, co doprowadziło do wyrównania się systemu jakości produkcji. Innymi słowy, producenci zaczęli produkować tak samo dobre produkty. Tym samym nie wystarczy już posiadać produktu, by móc sprawnie konkurować na kapitalistycznym rynku, ale właśnie trzeba posiadać wyróżniającą tożsamość oraz *image*. W takim ujęciu produkt przestaje być podstawowym medium wartości organizacji, a staje się punktem wyjściowym. Za medium wartości organizacji przyjmuje się to, w co organizacja wierzy, w jaki sposób konstruuje swoją komunikację, do jakiej grupy odniesienia pragnie się zwracać oraz jak przez te grupy odniesienia chce być widziana. Po

drugie, czynnikiem mającym wpływ na powstanie *corporate identity* jest kulturowo-lifestyle'owa dyferencjacja społeczeństwa. Zanikające różnice klas społecznych i rozwijająca się klasa średnia, wewnątrznie zróżnicowana pod względem stylów życia, doprowadziła do zdyferencjonowania się rynku produktów we wszystkich sektorach gospodarki. Firmy, chcąc odpowiedzieć na tak zmieniające się środowisko komunikacyjne, były zmuszone dyferencjować *message* organizacji do wybranej grupy odniesienia nie tylko pod kątem zmiennych demograficznych, ale przede wszystkim stylu życia i osobowości. Firmy, które były zorientowane na sprzedaż produktu „dla wszystkich”, bardzo szybko znikły z rynku lub gospodarowały małe jego fragmenty. Po trzecie, należy zauważyć, że „rozwijanie wizerunków w sytuacji fuzjonowania i przejmowania organizacji powodowało powstanie problemu związków strategicznych między wieloma organizacjami, opanowania dużych projektów, koordynacji działań image'owych” (Fleischer 2003: 108–109). Wreszcie, po czwarte, wskazuje się, że czynnikiem wpływającym na powstanie i rozwój *corporate identity* jest tzw. programowane życie produktu i stratyfikacja pojęcia jakości. Organizacje, dzięki rozwojowi technologii, mogą precyzyjnie zaprogramować życie danego produktu, niezależnie od posiadanego image'u, przez co pojęcie jakości traci swą indyferencję semantyczną; może być bowiem dobra jakość, średnia jakość lub słaba jakość – co Philip Crosby definiuje jako zgodność z wymaganiami (zob. Crosby 1980).

Ponadto do głosu dochodzą dziś dwa dodatkowe aspekty przemian: z jednej strony nowe technologie, a z drugiej narodowe i międzynarodowe orientacje. Nowe technologie, wypieranie papieru jako nośnika informacji, pojawienie się technik multimedialnych, rzutowanie własnej tożsamości na rynek, dotarcie do nowych grup interesów [...]. Orientacja narodowa i międzynarodowa stawia je przed koniecznością zintegrowania dwóch, w zasadzie sprzecznych, wymiarów: z jednej strony globalnie operującej organizacji,

realizującej projekty niezależnie od aspektów narodowych (styl międzynarodowy), gdzie tym samym pojawia się niebezpieczeństwo anonimowego oddziaływania, a z drugiej konieczności docierania do regionalnych grup docelowych, przy wykorzystaniu ich lokalnych tradycji kognitywnych i wizualnych (Fleischer 2003: 109).

Ważny w tym kontekście staje się aspekt kompetencji interkulturowej organizacji, szczególnie jeśli kwestia dotyczy międzynarodowej korporacji. W tym rozumieniu pojawia się problem syntezy komunikacji o charakterze globalnym (centralizacja działań wizerunkowych) z lokalnym rynkiem i lokalną świadomością grup odniesienia. Na okoliczność prezentowanych rozważań można dokonać konstatacji, że powstanie *corporate identity* wiązało się bardziej z systemową koniecznością niż z próbą rozwoju i profesjonalizacji rynku. Producenci, którzy produkowali takie same produkty, tak samo dobre produkty, musieli w sytuacji zróżnicowanych grup odniesienia budować zróżnicowane komunikacje, co doprowadziło z jednej strony do wyspecjalizowania się zróżnicowanych metodologii projektowych, a z drugiej – do wygenerowania się unikatowych wizerunków. Obecnie to właśnie sposób komunikowania się organizacji i stojąca za tym marka są podstawową wartością organizacji. Coraz rzadziej oblicza się wartość firmy z punktu widzenia stałych aktywów lub wartości produktu, na rzecz rynkowej wartości marki, która nie posiada jednoznacznej fizycznej egzemplifikacji. Według rankingu BrandZ Top 100, przygotowanego przez firmę Millward Brown, najbardziej wartościowa marka w 2014 roku to Google z łączną wartością 158 843 mln USD. Na kolejnym miejscu znajduje się marka Apple, która spadła na drugie miejsce w stosunku do roku 2013. Apple Brand jest wyceniany obecnie na 147 880 mln USD². Ciekawie współczesny kontekst społeczny podsumował Olins:

² Zob.: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf (10.10.2014).

W ten sposób zbliżamy się do wyjaśnienia nieco dziwnego, lecz przecież codziennego zjawiska – prawdopodobnie symbolu naszych czasów – widoku ludzi z całego świata, z każdego niemal kraju i kontynentu, odzianych od stóp do głów w ubrania ozdobione nazwami i symbolami napojów chłodzących, obuwia sportowego, telefonów komórkowych, uniwersytetów, drużyn piłkarskich, nart, sprzętu budowlanego lub czegokolwiek, z czym czują się związani. To wyjątkowy symptom naszych czasów. Nigdy przedtem nic podobnego nie miało miejsca (Olins 2004: 14).

3. Operacjonalizacja pojęcia *corporate identity*

W operacjonalizacji pojęcia *corporate identity* należy w pierwszej kolejności dokonać rozróżnienia (które wcześniej zostało już wskazane) marki i *corporate identity*. Przyjmuje się, że marka jest wynikiem funkcjonowania komunikacji o komunikacji organizacji, *corporate identity* zaś jest procesem projektowania programów odpowiedzialnych za wypracowanie jednorodnego wizerunku organizacji na rynku komunikacji. Tym samym niniejsza operacjonalizacja pojęcia dotyczy procesu, nie zaś wyniku tego procesu, który jest operatywnie zamkniętym stanem świadomości kognitywnej. *Corporate identity* w najogólniejszym rozumieniu to rozpoznawanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola komunikacji organizacji. To program, którego funkcją jest skupienie wszystkich postrzegalnych aspektów funkcjonowania organizacji i skanalizowanie komunikacji pod względem relewantnej koncepcji tożsamości postulowanej. Należy przy tym zauważyć, że proces *corporate identity* jest cyrkularny i nieintencjonalny, tzn. w związku z funkcjonowaniem organizacji na rynku komunikacji dochodzi do przetożenia działań i komunikacji na konstrukcje wizerunkowe wśród zróżnicowanej publiczności.

Powstaje więc autopoietyczny proces konstruowania się marki na podstawie wyglądu organizacji, jej zachowania się i komunikowania.

Pluta zauważa, że program *corporate identity* jest

budowany w codziennej działalności firmy. Jest procesem, który wymaga ciągłego monitorowania, w celu elastycznego wprowadzenia korekt do założeń programu. Jednak, aby uchronić program zarządzania tożsamością [*corporate identity management* – M.W.], konieczne jest zaplanowanie poszczególnych etapów działań, które stworzą odpowiednie ramy organizacyjne do wdrożenia programu. Do najważniejszych należą: omówienie całościowej struktury procesu CI; przeprowadzenie spotkań – szkoleń wśród klientów i pracowników firmy; utworzenie grupy projektowej; analiza sytuacji obecnej; tożsamość wizualna – analiza stanu; zdefiniowanie istniejącej obecnie tożsamości; zdefiniowanie oczekiwanej tożsamości [tożsamość postulowana – M.W.]; stworzenie kodeksu działania; koncepcja ramowa CI; realizacja koncepcji (Pluta 2001: 34–36).

Podobnie *corporate identity* widzi Fleischer, według którego jest to

system cech i właściwości organizacji, wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej. Inne elementy to pozytywne odróżnianie się od konkurencji, kompleksowe występowanie organizacji na zewnątrz, przekonanie, że tożsamość tworzy orientację, i pewność co do zachowań organizacji, przy czym tożsamość musi być unikalna i wolna od sprzeczności (Fleischer 2003: 111).

Corporate identity jest w literaturze przedmiotu opisywane przede wszystkim jako kompleksowe wystąpienie organizacji na

zewnątrz i do wewnątrz, choć pojawiają się również definicje wskazujące jedynie na wizualny aspekt wystąpienia organizacji (system identyfikacji wizualnej). Za takim podejściem opowiada się między innymi Philip Kotler, który zauważa, że *corporate identity* powinno się rozpatrywać bardziej w paradygmacie projektowania graficznego niż szeroko przez niego opisywanego marketingu (zob. Kotler, 2005). Z kolei Adriana Frączek kontrastuje *corporate identity* z pojęciem *public relations*:

Rozważając zatem zależność między *public relations* a *corporate identity*, można stwierdzić, że ich podstawową cechą wspólną jest tworzenie kanałów komunikacyjnych pomiędzy organizacją a otoczeniem. Obydwie te dziedziny mają również za zadanie budowanie zaufania i reputacji, różnica polega jednak na tym, że *corporate identity* zajmuje się tworzeniem spójnej tożsamości wizualnej organizacji, natomiast *public relations* stara się na jej podstawie kreować wśród opinii publicznej pozytywny kompleksowy wizerunek (Frączek 2011: 125).

Z fragmentarycznym ujęciem *corporate identity* jako systemu identyfikacji wizualnej polemizuje Herbst, który, jak już wcześniej wskazano, kompleksowo widzi rolę *corporate identity* w systemie gospodarki. Herbst zauważa bowiem, że „profil organizacji powinien pokazywać kompetencje organizacji i tworzyć na rynku cechy ją wyróżniające” (Herbst 1998: 15). W tym kontekście definiowanie *corporate identity* jako systemu wizualnej identyfikacji organizacji jest niewystarczające. Badacze (zob. Fleischer 2003; Herbst 1998) wskazują na współwystępowanie w strategii komunikacji organizacji trzech wielkości, które odpowiadają za tworzenie się wizerunku organizacji na podstawie konstrukcji samooceny organizacji, jej celów, sensów i roli, czyli tożsamości postulowanej. Wyróżnia się zatem: zachowanie organizacji (*corporate behaviour*), wygląd organizacji (*corporate design*) i komunikowanie organizacji (*corporate communication*).

Zachowanie organizacji to jeden z najważniejszych instrumentów budowania wizerunku organizacji, często też najefektywniejszy. W tym ujęciu za istotne przyjmuje się działanie organizacji zarówno w skali mikro (np. relacje konsumenckie), jak i w skali makro (np. zewnętrzne wystąpienie organizacji w kontekście ważnej społecznie kwestii). Nie chodzi więc o oświadczenia i komunikację korporacyjną, ale o realne zachowania się organizacji w stosunku do relewantnych grup odniesienia.

Zachowania odzwierciedlają sensy, którym organizacja służy i które reprezentuje, oraz cele, które chce osiągnąć. Niesprzeczne i spójne działania współkonstruują tożsamość organizacji i jej akty komunikacji. Obowiązuje przy tym zasada: *corporate identity* nie sprowadza się do sumy *corporate design* i *corporate communication* (Fleischer 2003: 114).

Wygląd organizacji stanowi konstatację jej kompetencji wizualnej w ujęciu graficznym i tekstowym. Jest kompleksowym wystąpieniem organizacji na zewnątrz i do wewnątrz w postaci zróżnicowanych narzędzi wizualizacji dokonań organizacji. Wskazuje się na trzy główne kategorie budowania wizualnej kompetencji organizacji: grafika, obraz i tekst. *Corporate design* zapewnia

właściwy sposób przedstawienia podstawowych atrybutów identyfikacji firmy, tj. nazwy, znaku graficznego, logotypu, kolorów i innych form graficznych [i tekstowych – M.W.] [...]. Tożsamość wizualna firmy to odwołanie niezwykłych i niepowtarzalnych atrybutów firmy w elementach jej prezentacji. Oznacza to, że każdy element komunikacji przedsiębiorstwa, począwszy od nazwy, przez symbol i logo, aż po wszystkie akcydensy, materiały informacyjne i promocyjne, odzwierciedla wartości, które są istotą działalności firmy, odbiciem jej pozycji oraz ambicji (Pluta 2001: 83–84).

Corporate design będzie więc kompleksowym systemem teksto-wizualnym, którego rolą jest kondensacja oferty świata przeżyć organizacji.

Ostatnim elementem operacyjnym programu *corporate identity* jest *corporate communication*, która sprowadza się do powtarzalnej polityki komunikacyjnej organizacji prezentowanej wybranym grupom odniesienia za pośrednictwem zróżnicowanych mediów. Komunikacja organizacji jest instrumentem o najwyższej zmienności i przystosowalności środowiskowej (zob. Fleischer 2003: 115). Polityka komunikacyjna organizacji pozwala na szybkie reagowanie wobec zmieniającego się kontekstu społeczno-gospodarczego, środowiska organizacji i samej organizacji. Co ważne, dotyczy komunikacji o organizacji, a nie o dokonaniach sprzedażowych organizacji. Jej funkcją jest stabilizowanie obrazu organizacji w zróżnicowanych mediach.

Wskazane instrumenty składają się na tzw. *corporate identity mix*, którego rolą jest pośredniczenie między wizerunkami organizacji (grupami odniesienia) a tożsamością organizacji (samą organizacją). Rynkowo instrumenty *corporate identity mix* przyjmują rolę zróżnicowanych narzędzi komunikacji. Organizacja nie komunikuje za pomocą *corporate behaviour*, ale za pomocą na przykład standardów zachowań wobec klientów; podobnie nie komunikuje swoich wartości za pomocą *corporate design*, ale za pomocą np. firmowych akcydensów. Co ciekawe, instrumenty *corporate identity mix* mają charakter systemowo influencyjny, tzn. swobodnie przenikają się w zróżnicowanych narzędziach komunikacji. I tak – przykładowo – reklama, której rolą jest w tym ujęciu akceleracja procesów tożsamościowych przez kondensację oferty komunikacyjnej w ograniczonej czasoprzestrzeni, będzie korzystała między innymi z *corporate design* (wygląd organizacji), *corporate behaviour* (specyficzne wystąpienie i zachowanie organizacji) oraz *corporate communication* (komunikowanie wartości organizacji w relewantnych przestrzeniach i czasie). Nie należy zatem przyjmować instrumentów *corporate identity mix* za samowystarczalne obszary komunikacji. Instrumenty te służą do

budowania zintegrowanych narzędzi komunikacji, które są doświadczane zarówno przez wewnętrzne, jak i zewnętrzne grupy odniesienia.

W związku z tym, co zostało przedstawione, konstruuje się dychotomiczny charakter celowości programu *corporate identity*. Z jednej strony zakłada się cele wewnętrzne, które dotyczą przede wszystkim zwiększenia produktywności organizacji przez odpowiednią motywację współpracowników, budowanie wspólnoty zwiększającej poczucie bezpieczeństwa i efektywności pracowników, zyskanie legitymacji wspólnego działania i przedstawicielstwa większych grup pracowniczych, tworzenie organicznego charakteru organizacji w miejsce tradycyjnej struktury stratyfikacyjnej. Z drugiej strony *corporate identity* realizuje cele zewnętrzne, czyli profilowanie struktury i charakteru organizacji na rynku komunikacji, wytworzenie jasnego, klarownego i wolnego od sprzeczności image'u organizacji, z którego rozwija się wiarygodność i reputacja organizacji. Organizacja, która strategicznie zarządza programem *corporate identity*, ma właściwości fleksybilne w kontekście różnych nieprzewidzianych komplikacji systemowych i kryzysów komunikacyjnych. Gert Gutjahr i Ingrid Keller wymieniają w tym ujęciu funkcje *corporate identity* w dwóch zakresach, co potwierdza przedstawione już omówienie: „[...] funkcje zewnętrzne – czyli profilowanie i transfer image'ów, przeforsowanie interesów organizacji w polu socjalnym, reprezentacja organizacji w opinii publicznej, oraz funkcje wewnętrzne – czyli działania realizowane wewnątrz organizacji” (cyt. za: Fleischer 2003: 117). Rola *corporate identity* we współczesnej gospodarce rynkowej ma niepodważalne znaczenie, zarówno w kontekście ekonomicznym, jak i komunikacyjnym. Wytworzone spójne wizerunki pozwalają konsumentom na sprawne poruszanie się w rynkowej ofercie oraz reagowanie na zmieniającą się sytuację społecznoekonomiczną. Firma zaś zyskuje ekonomiczną przewidywalność i komunikacyjną spójność przez systematyczny proces komunikowania własnej wartości.

Jak już wcześniej wskazano, rezultatem programu *corporate identity* jest *image* organizacji, który w niniejszym artykule definiuje

się jako markę organizacji. W tym rozumieniu markę posiada każda organizacja, co do której generowane są komunikacje w polu socjalnym. W literaturze przedmiotu można spotkać zróżnicowane podejście definicyjne do pojęcia marki. Na potrzeby tego opracowania przyjęto, że marka to umiejętność tematyzowania dokonań organizacji w obszarze profilu własnej działalności. W kontekście reklamy marka jest zarówno przyczyną, jak i skutkiem uprawiania reklamy. Przyczyną, ponieważ celem reklamy jest skondensowanie i sprecyzowanie świata przeżyć organizacji; skutkiem – ponieważ wynikiem reklamy jest konstruowanie się systemu znaczeń w polu kognitywnym.

4. Rola reklamy w procesie *corporate identity*

W nawiązaniu do wskazanych rozważań nad *corporate identity* reklamę widzi się przede wszystkim jako narzędzie komunikacji wartości marki (ilustracja 1), a ze względu na właściwości czasoprzestrzenne uznaje się ją za akcelerator procesów tożsamościowych w kontraście do relacji z mediami czy innymi obszarami komunikacji organizacji.

Ilustracja 1. Uproszczona wizualizacja procesu *corporate identity*



Źródło: opracowanie własne.

Tym samym rola reklamy w ramach procesu *corporate identity* daje podstawę generowania się *images*. Reklama jest w tym sensie

narzędziem, które z uwagi na niematerialny charakter tożsamości organizacji i kategoriałno-kompetencyjną zależność *corporate identity mix* jest widzialnym aspektem dokonań organizacji w ramach otoczenia organizacyjnego. Daje bezpośrednią podstawę konstruowania się *corporate image* organizacji, a także zapewnia *management* uwagi grupy odniesienia. Reklama, z uwagi na miejsce i czas występowania, kondensuje wartość marki do punktu wiodącej idei marki (zob. Edwards, Day 2006), a jej deklaratywno-życzeniowy charakter pozwala na wyłuskanie świata przeżyć produktu i marki w kontekście ekonomicznym, społecznym i kulturowym. Tym samym rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji jest niepodważalna – jeśli przyjąć szeroką definicję reklamy jako procesu komunikowania świata przeżyć w zróżnicowanych mediach komunikacji, to można założyć, że organizacja, która nie uprawia reklamy, nie funkcjonuje w ogóle. Z punktu widzenia stratyfikacji formy *corporate identity* reklamę rozumie się jako narzędzie komunikacji, które realizuje ideę stojącą za *corporate identity mix*. Reklama będzie więc w tym ujęciu fizyczną egzemplifikacją z punktu widzenia systemu kognitywnego (grupy odniesienia) tożsamości organizacji. W żadnym wypadku nie można stwierdzić, że reklama w kontekście procesu *corporate identity* będzie kreowała wizerunek organizacji. Funkcjonując w otoczeniu komunikacyjnym organizacji, reklama staje się nośnikiem identyfikacyjnym, w którego obrębie wiodącą funkcją jest transportowanie świata przeżyć organizacji. Tym samym reklama dostarcza informacji o tym, kim jest organizacja stojąca za reklamą, a parafrazując Davida Ogilvy'ego (2011), reklama służy pokazaniu odbiorcy, kim się będzie, kiedy wejdzie w posiadanie reklamowanego produktu. Z punktu widzenia procesu projektowania komunikacji, w ramach którego funkcjonuje proces *corporate identity*, reklama staje się funkcjonującą na rynku komunikacji ofertą komunikacyjną – jest rezultatem projektowym stanowiącym podstawę generowania się *images* organizacji.

Bibliografia

- Altkorn J. (2001). *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Crosby P.B. (1980). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: Mentor.
- Edwards H., Day D. (2006). *Kreowanie marek z pasją*, przeł. M. Tichy. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Frączek A. (2011). Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej. *Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość, VIII*, s. 125.
- Herbst D. (1998). *Corporate Identity*. Berlin: Cornelsen.
- Kotler Ph. (2005). *Marketing*, przeł. R. Bartóld i in. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Mielke R. (2000). Aral AG Corporate Identity – ein Lernprozess. W: K. Birkut, M. Stadler, H. Funck (red.), *Corporate Identity* (s. 379–380). Lardsberg: Mod. Industrie, La.
- Ogilvy D. (2011). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.
- Olins W. (1978). *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: Mayflower Books.
- Olins W. (2004). *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko. Warszawa: Fundacja Promocja Polska – Instytut Marki Polskiej.
- Pluta E. (2001). *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Warszawa: Twigger.
- Wszótek M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron.

Dyferencje rynkowe w reklamie¹

Wstęp

W ramach niniejszego artykułu zostanie przedstawiona koncepcja dyferencji rynkowych jako mechanizmu stabilizującego komunikację w obszarze reklamy. Głównie chodzi o możliwość wyróżniania się dyferencji rynkowych w reklamie, które rozumiem jako wewnątrzsystemowe obszary ofert komunikacyjnych mające wpływ przede wszystkim na rozróżnienie produktów tego samego typu oraz w rezultacie na wypracowanie własnego *corporate image*. W kontekście prowadzonych badań za interesujące przyjmuje się weryfikację stabilności dyferencji rynkowych w danym sektorze rynku, systemową reprodukcję oraz influencyjność, czyli przenikanie się dyferencji rynkowych w ramach różnych systemów i sektorów. Hipotezą wyjściową jest – po pierwsze – skończona ilość dyferencji rynkowych w danym sektorze rynku. Innymi słowy, komunikacja produkuje skończoną ilość dyferencji rynkowych dla danego sektora rynku. Po drugie należy zauważyć, że dyferencje rynkowe są autonomiczne względem sektora gospodarki,

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Wszolek M. (2014). Dyferencje rynkowe w reklamie. W: I. Borkowski (red.), *Dziennikarstwo i media 5. Media zmieniającego się świata* (s. 237–247). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

gdyż wynikają z tematyzacji komunikacji i są zależne od procesu komunikacji i utrzymania się komunikacji. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona koncepcja teoretyczna dla dyferencji rynkowych.

Podstawa teoretyczna

Bezpośrednim czynnikiem influencyjnym w ramach niniejszej pracy były dokonania konstruktywizmu na bazie teorii komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem prac Michaela Fleischera. Za teorię wiodącą przyjmuje się właśnie konstruktywistyczną teorię komunikacji i koncepcję programów komunikacji zaproponowanych przez Fleischera w 2007 roku. Najpierw jednak należy wskazać na samokrytykę względem poprzedniej koncepcji autora, zawartej w książce *Teoria kultury i komunikacji*, opublikowanej w 2001 roku. Oto, co wskazuje sam autor:

Moja opublikowana w 2001 roku teoria kultury musi tutaj – jeśli chodzi o rozdziały odnoszące się do kultury – zostać podana w wątpliwość. Wszystko natomiast, co powiedziane w niej zostało na temat ewolucji systemów otwartych i ich praw, a także na temat konkretnych obiektów komunikacyjnych, pozostaje (dla mnie) w mocy. Problematiczne było tylko ich przeniesienie na system kultury, który dziś konceptualizuję jako operatywną fikcję (Fleischer 2007: 20).

Dalej Fleischer zauważa, że:

komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciwić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz

z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modułach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:

{[(współoddziaływania + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja (Fleischer 2010).

Z tego mniej lub więcej wynika celowość komunikacji, która dla M. Fleischera zawiera się w kilku punktach:

- mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymać mówienie w ruchu;
- mówimy, by brać udział i przynależć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp. i dobrze się z tym czujemy;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią;
- mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować;
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam jak stan wiedzy innych;
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;

- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
- mówimy, by uniknąć restrymcji społecznego rodzaju;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru (Fleischer 2007: 174)³.

Przyjmuje się zatem, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego. Tym samym zauważa się, że komunikacja wyprodukowała wszelkie „komunikowalne” elementy systemu społecznego: prawo, politykę, gospodarkę, miłość itd., i nic poza tym, bo co może istnieć społecznie poza komunikacją. W takim ujęciu przyjmuje się perspektywę badania samej komunikacji przy użyciu komunikacji, a nie tzw. faktów naukowych. W ramach takiej perspektywy wyjściowej zauważa się, że wszystko, co jest komunikowalne i co może być sprowadzone do powtarzalnego systemu znaków (np. język), może być komunikacyjnie weryfikowalne. Jak zauważa Grech,

autor konstatuje, że wszystkie systemy społeczne (i ich podsystemy) są generowane i podtrzymywane przez komunikację, ta zaś zwrótnie utrzymuje się w ruchu przez perpetuowanie jej przez system społeczny. W sposób nieunikniony pociąga to za sobą dyferencjację systemu społecznego, powstanie subsystemów, które dla określonych komunikacji używają różnych środków, co systemowo powoduje właśnie powstanie (i trwanie) subsystemu (przez perpetuowanie wybranych środków) (Grech 2010).

Powyższy zakres rozważań wskazuje na metodologiczne podejście sytuowane w ramach paradygmatu komunikacji w ujęciu

konstruktywistycznym, gdyż zakłada się, że reklama, będąca przedmiotem niniejszej pracy, jest wynikiem wynegocjowanego znaczenia w ramach procesu komunikacji i szerzej jako procesu komunikacji. Nie udaje się bowiem odróżnić komunikacji od niekomunikacji przez komunikację.

Operacjonalizacja pojęcia reklamy

W ramach pracy badawczej przedmiotem zainteresowania jest przestrzeń reklamy. O ile o samym zjawisku napisano wiele, o tyle większość z tych publikacji traktuje reklamę z perspektywy wewnątrzsystemowej, tzn. opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska przy jednoczesnym założeniu normatywnej tezy wyjściowej właściwej danemu paradygmatowi badawczemu. Taka sytuacja skutkuje produkowaniem się różnych paradygmatów opisu reklamy przy jednoczesnym fragmentarycznym opisie zjawiska reklamy. W literaturze przedmiotu znaleźć można językoznawcze podejście do reklamy, w którego centrum stoi powtarzalny system znaków i w związku z nim dokonuje się cząstkowych zabiegów operacjonalizacyjnych. Taką postawę przyjmuje m.in. Iwona Loewe, która zauważa:

Jej [reklamy – przyp. M.W.] rodowód wcale nie odbiega od historii retoryki, ponieważ u podstaw reklamy jako wypowiedzi perswazyjnej leży przekonywanie, a więc funkcja impresywna. Jak zaś się podejrzewa, jest to funkcja, która musiała się w języku uaktywnić jako pierwsza, mimo że informacyjną funkcję języka uznaje się za elementarną czy też – mówiąc inaczej – komunikatywną (Loewe 2008).

Nie jest wskazane nie zgodzić się z autorką w sytuacji przyjęcia wewnątrzsystemowej perspektywy opisu reklamy. Z punktu widzenia reklamy jako zjawiska komunikacyjnego można przyjąć, że każda

komunikacja będzie reklamą niezależnie od tego, czy ma funkcję impresywną, czy nie. Problematyczne w perspektywie językoznawczej jest również percepcowanie zjawiska reklamy na poziomie samego języka. O ile za relewantną przyjmuje się koncepcję językowego obrazu świata (Bartmiński 2010), o tyle nie można przyjąć języka jako jednoznacznego narzędzia recepcji reklamy. Można przy użyciu języka mówić o reklamie, ale należy również zauważyć – i za pomocą takiej obserwacji pracować – że na język reklamy jako procesu komunikacji składają się również elementy wizualne, audiowizualne, olfaktoryczne i inne, które przy swoistej współgrze komunikacyjnej tworzą spójną ofertę komunikacyjną, będącą przyczyną generowania się wizerunków (*images*). Zatem próba analizy języka reklamy wykluczająca elementy pozajęzykowe wydaje się wysoce nieuzasadniona.

Tak konstruowane obecnie pole naukowe pojęcia reklamy skutkuje zróżnicowanym obszarem definicyjnym reklamy, który koncentruje się na fragmentarycznym ujęciu zjawiska reklamy, wykluczając podejście systemowo-funkcjonalne. Należy przy tym przyjąć, że obszar reklamy z punktu widzenia opisu zjawiska jest obszarem wysoce skomplikowanym, o czym pisał już Niklas Luhmann:

W całym obszarze mass mediów reklama należy do najbardziej zagadkowych zjawisk. Jak dobrze sytuowani członkowie społeczeństwa mogą być tak głupi, by wydawać dużo pieniędzy na reklamę po to, by potwierdzić swoją wiarę w głupotę innych? Trudno nie popadać tu w pochwałę głupoty, ale najwyraźniej to funkcjonuje i funkcjonuje w formie samoorganizacji głupoty (Luhmann 2009: 51).

Ta dość żartobliwa konstatacja wskazuje, że reklama jest elementem mass mediów rozumianych przez Luhmanna jako strukturalna baza generowania wiedzy o społeczeństwie. Według Luhmanna:

O tym, że reklama (oraz moda) rozgrywa się na płaszczyźnie użycia znaków, nie trzeba już przypominać. Także tu chodzi zatem o konstrukcję realności, która przedłuża swą własną, dla niej pierwotną realność i może przy tym przetrwać, a nawet zarabiać na znacznych wahaniami rynku. Charakterystyczne jest, że chodzi tu o dyferencję reklamy i sukcesu rynkowego, a być może i o możliwość, by móc zrobić coś według potwierdzonych doświadczeniem reguł reklamy, nie mając pewności, czy się to opłaci (Luhmann 2009: 54)⁸.

Luhmann, wydawać by się mogło, rozumie reklamę przede wszystkim z perspektywy mass mediów, jednocześnie zaznacza konstruowanie piękna i kamuflowanie realności rzeczywistością mającą realizować przypisaną jej funkcję. Według niego najważniejszą funkcją reklamy jest wyposażenie ludzi „pozbawionych smaku” w smak. Ujęcie Niklasa Luhmanna wydaje się również problematyczne, na co wskazuje współczesna działalność reklamowa, dywersyfikująca zakres, estetykę i celowość reklamy. Nieco inne podejście do zjawiska reklamy, nastawione na funkcjonalizm procesu, przyjmuje Fleischer, który zauważa, że reklama

dostarcza wszystkich materiałów w formie: światów przeżyć, wizerunków, *images*, informacji, ofert dla wizualizacji, dla realizacji x (np. jak urządzę swoje mieszkanie), komunikacyjnie zorganizowanych miejsc sprzedaży, danych o podobnych aktantach/grupach na rynku komunikacji [...]. Reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy się będzie posiadało dane coś (Fleischer 2011: 24).

Fleischer widzi reklamę w perspektywie usieciowienia trzech elementów, będących jednocześnie procesem komunikacji, czyli: celu, skutku i powodu. Dla niego kupno/sprzedaż nie jest celem reklamy

z punktu widzenia przyczyny jej produkowania. Dla samego procesu reklamy, jako procesu negocjowania oferty komunikacyjnej (reklamy), kupno/sprzedaż może być wynikiem, ale nie celem. Argumentacja Fleischera w tym kontekście jest następująca: „jeśli w wyniku kampanii reklamowej poprzez kupno zwiększy się sprzedaż, to dobrze; jeśli natomiast się nie zwiększy, z czym najczęściej mamy do czynienia, nie jest to powodem do rezygnacji z uprawiania reklamy, gdyż wtedy powstałby konflikt z powodem reklamy” (Fleischer 2011: 24). Według Fleischera celem reklamy jest przede wszystkim produkowanie ofert komunikacyjnych transportujących świat przeżyć produktu, organizacji, osoby czy nawet idei. Chodzi więc o to, żeby wyposażyć ofertę komunikacyjną w znaczenia, które są relewantne z punktu widzenia *corporate identity*² organizacji. W tym rozumieniu proces reklamy nie realizuje funkcji informacyjnej, lecz głównie funkcję image’ową, choć może być utrzymany w poetyce informacyjnej. Wreszcie powodem reklamy według Fleischera jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy.

Kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana, to znaczy wykonywana przez agencje, czy jest to reklama spontaniczna, to znaczy dokonująca się mechanicznie w komunikacjach codziennych czy medialnych. W tym sensie reklamą są również rozmowy ze znajomymi o towarach, potrzebach czy światach przeżyć, o modelach urządzania mieszkań, rodzajach najlepszych lub najgorszych serków itp., czyli z punktu widzenia reklamy swego rodzaju metakomunikacje, powstałe z samej reklamy i wykorzystujące tylko jej mechanizm (Fleischer 2011: 25).

² *Corporate identity* rozumiem tutaj jako projektowanie programów konstruujących wizerunek w ramach działalności komunikacyjnej organizacji, a nie, jak powszechnie przyjęto, jako system identyfikacji wizualnej organizacji, produktu marki.

Na gruncie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem dokonań psychologii społecznej i socjologii, warto zauważyć, że badacze przyjmują funkcjonowanie reklamy jako takiej i dokonują ryzykownego założenia „istnienia” reklamy bez uprzedniej operacjonalizacji teoretycznej zjawiska. Doprowadza to do sytuacji, kiedy przedmiotem badania staje się konstrukcja kognitywna, która nie zapewnia stabilności teoretycznej badanego obiektu czy zjawiska. Badacze, szczególnie na gruncie psychologii społecznej, zakładają istnienie reklamy jako takiej i skupiają się na badaniu jej wpływu. Uznaje się takie podejście za mocno ryzykowne, gdyż trudno ocenić społeczną relewancję i stabilność wpływu, szczególnie bez jakiegokolwiek podstawy teoretycznej. Drugim dość ryzykownym założeniem jest „działanie” reklamy w aspekcie ekonomicznym, który jest dominującym tematem drugiego paradygmatu powstałego na gruncie nauk ekonomicznych, ale również często przytaczanym w kontekście nauk społecznych. W tym kontekście przyjmuje się, że reklama działa przede wszystkim na świadomość lub bliżej niezdefiniowaną podświadomość i dzięki temu doprowadza do wymiernych efektów ekonomicznych.

Szczególnie na gruncie nauk ekonomicznych uznaje się, że reklama ma zasadniczy wpływ na kondycję finansową firmy. Za takim rozumieniem reklamy opowiada się m.in. Philip Kotler, który konstatuje, że reklama jest jednym z instrumentów komunikacji zorientowanej na zwiększenie obrotów. Przez reklamę przedsiębiorstwa starają się skutecznie zaapelować do swoich docelowych klientów i innych grup oraz wpłynąć na nich. Do reklamy zalicza się każdy rodzaj nieosobistej prezentacji i wspierania idei, towarów czy usług danego, jednoznacznie identyfikowalnego zleceniodawcy przez zastosowanie płatnych mediów (por. Kotler, Bliemel 1989). Takie podejście ma oczywiście stosowne podstawy empiryczne (por. Maison, Noga-Bogomiłski 2007; Kotler 2010; Doliński 2003; Kall 2010). O ile taka perspektywa wydaje się słuszna dla biznesu, a z całą pewnością istotna z komunikacyjnego punktu widzenia dla agencji reklamowych (jedna z możliwych strategii uzasadnieniowych dla wyboru danej agencji lub kreacji), o tyle

z punktu widzenia metodologii badań zauważa się dwa zasadnicze niedopatrzania. Po pierwsze, w badaniach nad skutecznością reklamy (najczęściej badania *before/after*) nie można wykluczyć wszystkich zmiennych uczestniczących w procesie zakupu. W tym kontekście przyjmuje się, że reklama jest główną zmienną wspierającą sprzedaż, a takie założenie samo w sobie jest błędne, gdyż badacz nie jest w stanie założyć *a priori* stratyfikacji ważności zmiennych. Po drugie, kwestią krytyczną badań nad skutecznością reklamy jest przyjęcie istnienia związku między deklaracją respondencką a działaniem. Ten typ badań zdecydowanie wyklucza możliwość przełożenia wyników badania na faktyczne zachowania, gdyż między deklaracją – komunikacją a zachowaniem jest przestrzeń, która nie wykazuje większych związków zależności (zadeklarowanie kupna produktu po obejrzeniu reklamy nie oznacza, że ten produkt zostanie kupiony lub też nie). Po trzecie, kwestią kładącą krytycznie podejść do aspektu badania reklamy w omawianym paradygmacie jest, wydawać by się mogło, błędne założenie, że reklama ma jakikolwiek wpływ na działania i zachowania człowieka. Jak bowiem takie założenie wykazać empirycznie na poziomie neurobiologicznym?

Ostatnim ważnym dla współczesnej nauki podejściem do reklamy jest paradygmat nauk humanistycznych, szczególnie widoczny w językoznawstwie i językoznawstwie kognitywnym (por. Lewiński 2008; Bralczyk 2004; Kamińska-Szmaj 1996). Językoznawcze ujęcie reklamy opiera się przede wszystkim na analizie tekstów, która wymusiła fragmentaryczne podejście do obiektu badań, czemu sprzeciwia się w książce *Retoryka reklamy* Piotr Lewiński, zauważający:

Stąd retoryka zajmująca się tylko opisem języka nie wystarcza do opisu złożonych zjawisk wizualno-werbalnych, stanowiących podstawę współczesnego przekazu reklamowego. Konieczne jest zatem sięgnięcie do semiotyki, ikonografii i psychologii i unowocześnienie retoryki jako wciąż użytecznego narzędzia opisu (Lewiński 2008: 12).

Taki sprzeciw uznaje się za zasadny, gdyż reklama występuje jako współgra aspektów językowych i wizualnych, tworząca pewnego rodzaju ofertę komunikacyjną. Próba fragmentarycznej analizy reklamy powoduje uchybienie samej historii marki, która jest punktem centralnym każdej reklamy. Analizuje się więc na przykład obraz w reklamie, ale nie jest to już obszar reklamy, lecz obszar badań wizualnych; podobnie wygląda to w przypadku języka. Analiza na przykład sloganów reklamowych mija się z celem, gdyż slogan reklamowy występuje w jakimś kontekście. Wyłączając z analizy kontekst, często zmienia się znaczenie samego sloganu.

W związku z powyższym konstytuuje się potrzeba budowania innego podejścia do opisu i analizy reklamy, które wskazywać będzie przede wszystkim na komunikacyjny aspekt reklamy, zakładając jednocześnie całościowość i kompleksowość badanego zjawiska. Na potrzeby niniejszego artykułu reklamę rozumie się jako ofertę komunikacyjną, której celem jest produkowanie znaczenia na okoliczność reklamowanego produktu i/lub organizacji. Wynikiem reklamy jest więc powstanie wizerunku wśród szeroko rozumianej publiczności, wizerunek zaś rozumie się za Fleischerem jako komunikacyjny, kontyngentny obraz organizacji (por. Fleischer 2001). Tak przyjęte założenie teoretyczne wskazuje, że celem reklamy jest z jednej strony budowanie publiczności zainteresowanej kooperacją z marką, z drugiej zaś wykluczenie publiczności przez jednoznaczne oferowanie skończonych i wyróżnialnych za pomocą dyferencji rynkowych światów przeżyć. Tak zarysowany aspekt teoretyczny wskazuje na reklamę jako zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy, organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy tyczy się to reklamy zinstytucjonalizowanej (outdoor, TV, radio, internet), czy reklamy niezinstytucjonalizowanej (plotka, ambient, polecenie itp). Brak reklamy powoduje brak możliwości powstania znaczeń i komunikacji na okoliczność organizacji. Brak znaczeń i komunikacji wyklucza organizację ze społecznego funkcjonowania, co w praktyce przekłada się na niemożliwość uczestniczenia w rynku.

Operacjonalizacja zjawiska

Dyferencje rynkowe to mechanizm generujący i utrzymujący produkowanie się świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora gospodarki. Będą to kategorie poznawczo-interpretacyjne, za których pośrednictwem powstają dyferencje produktów w obszarze możliwych ofert komunikacyjnych. Dyferencje rynkowe, które produkują światy przeżyć, wykorzystując do tego stosowne konstrukty komunikacyjne, będą wskazywały na paradygmatyczne możliwości komunikacji w danej sytuacji komunikacyjnej, a biorąc pod uwagę przestrzeń statycznej reklamy, w obszarze danego sektora rynku (np. motoryzacja, sektor spożywczy, sektor kosmetyczny). Z perspektywy funkcjonalnej dyferencje rynkowe będą organizowały system komunikacji w następujących obszarach:

- produkowanie świata przeżyć marki/produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki/produktu przy użyciu stosownych konstruktów komunikacyjnych;
- wewnątrzsystemowe odróżnienie produktu tego samego sektora gospodarki na poziomie świata przeżyć;
- stabilizacja i przewidywalność komunikacji przez uniemożliwienie komunikacji, komunikowania wartości produktu/marki w pewnych obszarach rynku, a więc stabilizowanie komunikacji przy wykorzystaniu scenariusza komunikacji.

Dyferencje rynkowe w ramach zaproponowanej przestrzeni sytuacji komunikacyjnej (np. dany sektor gospodarki) mogą się swobodnie przenikać, gdyż jako producent świata przeżyć tworzą jedynie scenariusz komunikacji, nie wypełniając go treścią. Dyferencje rynkowe mogą w tym wypadku wskazywać na to, co komunikujemy na okoliczność produktu/marki, ale nie w jaki sposób. Przykładem niech będzie dyferencjowanie produktów/marek w obszarze konstruktu „bezpieczeństwo”. Różne marki mogą wykorzystywać w celu wypracowania *images* związanych z bezpieczeństwem konstrukt bezpieczeństwa, ale mogą to robić na różne sposoby: wyniki testów, zewnętrzne referencje itp. Dyferencje rynkowe będą w takim wypadku

różnicowały lub upodabniały do siebie produkty/marki tego samego sektora rynku na poziomie samych konstruktów komunikacji. Zmienne, które będą jednoznacznie dyferencjować produkty/marki w obszarze wskazanego sektora rynku, to m.in. design i estetyka, ale również szeroko rozumiany dyskurs wizualny. Dyferencje rynkowe mogą również wskazywać na konstrukty niezwiązane paradygmatycznie z obszarem produktu/marki, żeby móc produkować świat przeżyć w danym sektorze gospodarki. Tego typu dyferencje produkowane są przez systemowe deficyty wiedzy i funkcji. W takim wypadku produkty/marki będą dyferencjowały się względem okołoproduktowych konstruktów komunikacyjnych. Niech przykładem będzie tutaj sektor logistyki, który w głównej mierze dyferencjuje się w obszarach skuteczności, szybkości i bezpieczeństwa. W ramach fluktuacji systemowych dostrzega się w tej przestrzeni nowy typ dyferencjowania produktu za pośrednictwem konstruktów „ekologia”. Zatem komunikacja wskazuje na deficyty lub negatywną działalność sektora logistycznego w zakresie ekologii i umożliwia komunikowanie, a tym samym dyferencjowanie produktów/marek z tego sektora przy użyciu konstruktów „ekologia”. Innymi słowy, system społeczny wymusza stosowne działania komunikacyjne również na poziomie reklamy. Tym samym zewnątrzsystemowe działania zostają wprowadzone do wewnątrzsystemowej praktyki kreatywno-biznesowej. Reklama w takim kontekście nie potrzebuje zatem do funkcjonowania kreatywności rozumianej jako systemowa irytacja, ale właśnie komunikacji i obserwacji. To jednak wątpliwa metodologicznie hipoteza. Ważnym aspektem jest właśnie obserwowanie wpływania na możliwość produkowania dyferencji rynkowych przez komunikację.

Innym również ciekawym aspektem dyferencji rynkowych jest paradoksalnie indyferentność statycznych ofert komunikacyjnych (reklama) w ramach różnych sektorów gospodarki. Jak się okazuje, tego typu ofert komunikacyjnych jest statystycznie najwięcej (szczegółowe wyniki w opracowaniu). Zauważyć można przede wszystkim zużywalność informacji jako podstawowego punktu odniesienia produktu/marki w ramach oferty komunikacyjnej. Zatem wszystkie oferty

komunikacyjne, operujące np. promocją cenową jako dyferencją rynkową, stają się ze względu na zużywalność informacji (głównie czasową) i brak możliwości wypracowania na tę okoliczność świata przeżyć produktu/marki indyferentne. Jaki bowiem świat przeżyć może wyprodukować ofertę komunikacyjną, w której punkt ciężkości oparty jest na cenie produktu? Z perspektywy konsumenta żaden, gdyż jest to oferta handlowa, nie zaś komunikacyjna. Pomija się już kwestię stosownych pól cenowych i orientowanie się względem produktu na podstawie półki cenowej.

Drugi typ statycznych reklam, które są w wymiarze komunikacyjnym indyferentne, to dyferencjowanie produktu za pośrednictwem image'u marki/produktu. Taki typ komunikacji, ze względu na ewentualność spostrzeżenia oferty komunikacyjnej, umożliwia wypracowanie stosownego wizerunku marki/produktu. Jednak ze względu na brak jakiegokolwiek odniesienia do konstruktów komunikacyjnych staje się przedmiotem interpretacji, np. na poziomie podoba się/nie podoba się. W takim rozumieniu można przyjąć, że dyferencje rynkowe nie będą jedynym producentem świata przeżyć, ale będą mechanizmem akcelerującym systemową stabilizację i przewidywalność komunikacji w obszarze zróżnicowanych sektorów rynku. Paradoksalnie indyferentne oferty komunikacyjne również będą produkowały wizerunki, pracując przy użyciu *images*. Poniżej przedstawione zostały dyferencje rynkowe funkcjonujące w wybranych sektorach rynku, a ze względu na ramy artykułu, wymieniono tylko dyferencje, nie wskazując przykładów.

Kategorie rynku motoryzacyjnego:

- jakość (np. jakość wykonania),
- niezawodność (np. niezawodny silnik),
- bezpieczeństwo (np. wyniki niezależnych testów bezpieczeństwa),
- technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne „park assist”),
- serwis (np. promocja gwarancyjna, szybki serwis techniczny),
- moc (np. moc silnika, pojemność silnika),
- charakter (np. dynamiczny charakter jazdy).

Kategorie rynku spożywczego:

- pochodzenie (np. pochodzenie składników),
- spożycie (np. data przydatności),
- smak (np. dyferencja smaku),
- skład (np. składniki naturalne),
- zdrowie (np. ekologiczne uprawy).

Kategorie rynku informatycznego:

- szybkość (np. transmisja danych),
- technologia (np. nowe rozwiązania technologiczne),
- ergonomia (np. stosunek wydajności do zużycia energii),
- design (np. zewnętrzny wygląd, dyferencja opakowania).

Kategorie rynku farmaceutycznego:

- skuteczność (np. w walce z chorobą),
- bezpieczeństwo (np. brak powikłań lub konfliktu z innymi lekami).

Kategorie rynku logistycznego:

- skuteczność (np. pewna dostawa przesyłki),
- bezpieczeństwo (np. bezpieczeństwo przesyłki),
- czas (np. zawsze na czas).

Kategorie rynku budowlanego:

- rzetelność (np. wykonania),
- dokładność (np. wykonania),
- czas (np. terminowość),
- jakość (np. materiałów),
- komfort (np. mieszkania w trakcie remontu).

Kategorie rynku kosmetycznego:

- jakość (np. składników),
- skład (np. składniki naturalne),
- czynniki olfaktoryczne (np. zapach, smak),
- pochodzenie (np. pochodzenie składników).

Prowadzone badania w zakresie dyferencji rynkowych wydają się potwierdzać hipotezy wskazane w pierwszej części artykułu. Po pierwsze, zauważa się skończoną liczbę dyferencji rynkowych dla wybranych sektorów rynku; po drugie, zauważa się możliwość przenikania się dyferencji rynkowych między sektorami rynku. To, co jest

szczególnie istotne, to fakt, że dyferencje rynkowe same w sobie nie mają możliwości wypracowania jednoznacznego wizerunku marki. Są tylko mechanizmem, który wymaga wypełnienia treścią. Dyferencje rynkowe wskazują zatem na pewne kategorie komunikacyjne, które, żeby móc funkcjonować w obszarze reklamy, muszą zostać zinterpretowane przy wykorzystaniu języka i produktu wizualnego. Dla dalszych badań interesujące wydaje się uwzględnienie czynników kulturowego, czasowego i kontekstowego, co pozwoli na szerszą analizę zjawiska.

Bibliografia

- Bartmiński J. (2010). Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji. W: P. Czaplinski, A. Legeżyńska, M. Telicki (red.), *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa*. Poznań: Wydawnictwo „Poznańskie Studia Polonistyczne”.
- Bralczyk J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf (31.07.2014).
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź: Primum Verbum.
- Kall J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kamińska-Szmaj I. (1996). Slogan reklamowy – budowa składniowa. *Poradnik Językowy*, 4, s. 13–22.

- Kotler Ph. (2010). *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, przeł. M. Lipa. Warszawa: Onepress.
- Kotler Ph., Bliemel F. (1989). *Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart.
- Lewiński P. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Loewe I. (2008). Retoryka w reklamie. W: M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), *Retoryka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Luhmann N. (2009). *Realność mass mediów*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Mariusz Wszolek
(członek zespołu badawczego
JanKomunikant)
Uniwersytet Wrocławski

Styl życia w komunikacji społeczeństwa¹

Wprowadzenie

Tradycyjna demograficzna stratyfikacja społeczeństwa proponuje opis społeczeństwa z uwzględnieniem sztywnych policzalnych zmiennych, ale nie wyjaśnia sposobu funkcjonowania społeczeństwa, który rozumiany jest w niniejszej pracy jako system komunikacyjnych powiązań generowany i utrzymywany przez komunikację (Fleischer 2008). W paradygmacie konstruktywistycznym wyklucza się człowieka jako obiekt zainteresowania dla wyjaśnienia sposobu funkcjonowania współczesnych społeczeństw (Luhmann 1984), przyjmując, że stanowi on element drugiej rzeczywistości. „Społeczeństwo jest więc systemem, który z uwagi na formę bazuje na rozróżnieniu system – środowisko. Przy założeniu, że system »społeczeństwo« jest ostatnim w szeregu rozwoju i wszystkie inne systemy nie »czynią« tego rozróżnienia” (JanKomunikant 2012: 40). Ujęcie demograficzne jest w tym kontekście

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Wszolek M. [JanKomunikant] (2017). Styl życia w komunikacji społeczeństwa. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 313, s. 187–197.

niewystarczającym narzędziem poznawczym dla tak kompleksowego systemu, jakim jest system społeczny – sytuowanie się w określonym wieku, posiadanie określonej płci, wykształcenia, piastowanie określonego poziomu zamożności i zamieszkiwanie konkretnego obszaru nie świadczą o sposobie komunikowania, a tym samym o decyzjach mających wpływ na czynny udział w generowaniu i utrzymywaniu społeczeństwa. Innymi słowy, dla profilowania komunikacji – niezależnie od tego, czy dotyczy się to komunikacji codziennych, czy też komunikacji zinstytucjonalizowanych (por. Wszótek 2015) – zmienne demograficzne nie są wystarczającym narzędziem opisu społeczeństwa, gdyż są semantycznie puste. „Kiedy w jakimś społeczeństwie mamy np. 60% kobiet czy mężczyzn lub ludzi ze średnim czy wyższym wykształceniem, wtedy nic to nie znaczy, może tylko wewnątrzsystemowo (czyli ideologicznie) być interpretowane tak, że jest ich zbyt wiele/moło, że powinno/musi być ich mniej/więcej. To samo dotyczy wszystkich innych cech demograficznych” (janKomunikant 2012: 11). W praktyce projektowej istotne zatem staje się szukanie innych sposobów profilowania i typologizowania społeczeństwa, np. ze względu na manifestacje komunikacyjne, a więc na styl życia. Takie ujęcie ma szczególne znaczenie w sektorze przemysłów kreatywnych, w ramach których za wiodącą wartość przyjmuje się jasne i precyzyjne profilowanie grup odniesienia i publiczności designu i komunikacji. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego ze względu na styl życia, która została opracowana przez zespół badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego pod pseudonimem janKomunikant².

1. Styl życia – operacjonalizacja pojęcia

Historycznie rzecz biorąc, kontekst stylów życia należałoby rozpatrywać w odniesieniu do klas i warstw społecznych, które w literaturze

² Grupę badawczą janKomunikant tworzą następujące osoby: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek.

przedmiotu były stosowane synonimicznie. „Za obydwojma podejściami stoi idea hierarchicznego rozczłonkowania populacji na różne grupy. Klasyfikacja metodologiczna odbywa się w obydwu wypadkach na podstawie cech gospodarczych, które w daleko idący sposób są związane z pozycją w życiu zawodowym” (Taubert 2006: 39, tłum. własne). Odniesienia te mają bezpośredni związek z próbą opisu funkcjonowania społeczeństwa w kontekście zarządzania nierównościami społecznymi, tzn. „w jaki sposób organizuje się w nim obchodzenie z istniejącymi różnicami społecznymi” (JanKomunikant 2012: 14), a zatem koncentrują się na pionowej organizacji obrazu świata, co w przypadku nowoczesnych społeczeństw przestaje posiadać jakąkolwiek relewancję. Punktem wyjścia w koncepcji stylu życia jest właśnie niewystarczający – pionowy – opis społeczeństwa ze względu np. na status majątkowy. „Główne punkty krytyki dotyczą przede wszystkim faktu, że pojęcie warstw jest względnie wąsko zakrojone na niewiele tylko czynników, najczęściej na dochód, prestiż zawodowy i wykształcenie” (Taubert 2006: 37, tłum. własne). Współcześnie w literaturze przedmiotu sytuuje się koncepcję stylu życia w odniesieniu do zachowań i manifestacji społeczno-komunikacyjnych. Za takim ujęciem stylu życia opowiada się m.in. Veal, który przyjmuje, że „styl życia to wzorzec zachowań indywidualnych i społecznych, charakterystyczny dla jednostki lub grupy” (Veal 2000: 16, cyt. za: Penconek 2007: 181). Na znacznie szerszy sposób rozumienia stylu życia wskazuje Lazer, według którego

styl życia odpowiada wyróżniającemu się lub charakterystycznemu sposobowi życia, w szerokim lub ogólnym sensie, społeczeństwa jako całości lub jego części. Dotyczy tych wyjątkowych składników i cech, które opisują sposób życia pewnej kultury lub grupy i wyróżniają je spośród innych. Zawiera w sobie wzorce, które rozwijają się lub powstają w wyniku zmian związanych z życiem w społeczeństwie (Lazer 1963: 140, cyt. za: Penconek 2007: 181).

W nauce o komunikacji, która nie posiada bogatej tradycji empirycznej i teoretycznej w omawianym zakresie, styl życia należy rozumieć jako dyferencjonowanie się społeczeństwa i manifestowanie owych dyferencji przy użyciu zróżnicowanych środków wyrazu – języka, wyglądu, zachowań, komunikacji itp. – które bazują na

kolektywnej indywidualizacji oraz na tym, że w społeczeństwie powstały „symbolicznie zabezpieczone terytoria”, po których, dążąc do niej, można się poruszać (Luger 1992: 428 i nast.). Każdy chce być indywidualny (*sic!*), jednak aby móc być przez innych tak postrzeganym, dąży do tego celu w ramach oraz korzystając z wytwarzanych komunikacyjnie przez społeczeństwo oferty wizerunkowej, w której rynek, reagujący na tę rzeczywistość, dostarcza ciągle na nowo dopasowanej gamy produktów (zarówno fizycznych, jak i ideowych, jak np. sposób i możliwości spędzania tzw. wolnego czasu) (JanKomunikant 2012: 22–23).

Tym samym zauważa się relewancję koncepcji stylu życia w kontekście praktyki komunikacyjnej i reklamowej, które odpowiadają za konstrukcję ofert wizerunkowych i szerzej – ofert komunikacji. Styl życia będzie więc kategorią opisu społeczeństwa, która wykazuje właściwości samoreferencyjne. Style życia są wytwarzane w komunikacjach i w komunikach są utrzymywane, stąd należy przyjrzeć się nie tylko samym manifestacjom zachowań, jak to proponuje Veal (2000), ale również mechanizmom odpowiadającym za produkowanie się m.in. zachowań, nastawień i komunikacji, na co zwraca uwagę zespół badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego w książce *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*.

2. Stan badań nad stylami życia w kontekście praktyki komunikacyjnej

Najnowsze opracowania metodologiczne i badawcze, może nie ze względu na ujęcie chronologiczne, ale czasowe utrzymanie się w dyskursie naukowym, biorą pod uwagę przede wszystkim koncepcję stylu życia jako wiodącego wyznacznika dyferencji współczesnych społeczeństw. I choć, jak pisze Barbara Hölscher, „aktualnie nie ma common sense’u w kwestii istniejących stylów życia. Instancje naukowe, pochodzące z praktyki ekonomicznej, oraz osoby w życiu codziennym uchwalają różnorodne typy »prawdy« socjalnej. Jakie są to typy, zależy od częściowo zsocjalizowanych zasobów wiedzy, struktur relewancji i intencji typologizujących” (Hölscher 1998: 122, tłum. własne), to właśnie badania nad stylami życia wskazują na szerokokontekstową segmentację społeczeństwa w ramach możliwości jej wykorzystania w praktyce komunikacyjnej. Kompleksowe ujęcie stanu badań w tym zakresie prezentuje Marcin Penconek³. Autor przytacza wyniki segmentacji grup docelowych prowadzonych przez czołowe agencje badań rynku. Pierwsze badania w tym zakresie prowadziła w 1996 roku firma CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry wspólnie z partnerami rynkowymi Kraft Food i Unilever (zob. Penconek 2007). Wśród wielu zagranicznych opracowań z zakresu segmentacji stylów życia warto zwrócić uwagę na koncepcję modelu 4C (*Cross Cultural Consumer Characterisation*) zaproponowanego przez firmę Young & Rubicam⁴. Wskazuje się tutaj na siedem segmentów w kontekście reprezentowanych wartości z orientacją na komunikację. Wyróżnione style życia to: *Mainstream* z wiodącą wartością

³ Szczegółowe ujęcie wskazanego tematu można odnaleźć w artykule *Badania segmentacyjne*, opublikowanym w książce *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* pod redakcją Dominiki Maison i Artura Nogi-Bogomilskiego

⁴ Agencja reklamowa założona w 1923 roku przez Johna Orr Younga oraz Raymonda Rubicama – twórcy pierwszej kolorowej reklamy telewizyjnej z udziałem Billa Cosby’ego.

„bezpieczeństwo”; *Succeder* z wiodącą wartością „kontrola”; *Reformer* z wiodącą wartością „oświecenie”; *Explorer* z wiodącą wartością „odkrycie”; *Aspirer* z wiodącą wartością „status”; *Struggler* z wiodącą wartością „ucieczka”; *Resigned* z wiodącą wartością „przetrwanie”. Koncepcja 4C jest rozwijana i poszerzana o aspekty demograficzno-ekonomiczne, przez co prowadzone badania dają coraz szersze spektrum poznawcze funkcjonujących stylów życia.

3. Style życia w komunikacji – design badania

Bezpośrednią orientację na komunikację społeczną jako mechanizm generowania się i utrzymywania stylów życia przyjęli badacze skupieni w grupie JanKomunikant. W dwupoziomowym procesie badawczym (obserwacja + kwestionariusz ankietowy)⁵ wyróżnili kody komunikacyjne na wszystkich (z punktu widzenia badaczy) poziomach komunikacji, stawiając za cel z jednej strony „co się mówi”, a z drugiej „dlaczego tak się mówi”. Jak sami piszą:

W tym celu podejmujemy tu próbę stworzenia komunikacyjnej dyferencjacji społeczeństwa (polskiego) i wyróżnienia specyficznych kodów komunikacyjnych, według których przebiegają aktualne komunikacje, tworzą się style życia, uczestnicy komunikacji mają możliwość takiego lub innego sytuowania się w trzeciej rzeczywistości (rzeczywistości społecznej – M.W.), przypisywania się do określonych grup, podejmowania określonych decyzji na rynku komunikacji:

⁵ Z uwagi na ograniczony charakter artykułu przedstawia się tylko ogólną charakterystykę wyróżnionych stylów życia; pełne opracowanie jest dostępne w monografii *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego* wydanej nakładem Wydawnictwa Libron (dostęp open access: <http://libron.pl/katalog/czytaj/id/80>).

w zakresie gospodarki, mediów, komunikowania przy pomocy zakupu takich, a nie innych towarów, tworzenia takiego lub innego wizerunku, przyłączania się do obowiązujących wizerunków, *images* itp. (JanKomunikant 2012: 12).

Z przeprowadzonych badań zostało wygenerowane siedem segmentów stylu życia ze względu na unikalne kody komunikacyjne. Centralne założenie brzmi: kategorie, kryteria czy mechanizmy, którymi poszczególne grupy pracują, produkując konkretne komunikacje i wypowiedzi, są dla aktantów niewidoczne i dlatego pozwalają na tę produkcję. Mówiąc coś bowiem, nikt nie zastanawia się w życiu codziennym nad tym, co powoduje takie, a nie inne mówienie, dlaczego mówi się bezrefleksyjnie, nie myśląc o tym, jak jeszcze inaczej można by mówić, lecz jedynie dba się o to, co się chce powiedzieć, lub nawet o to nie, bowiem po prostu tylko używa się aparatu mowy w codziennych komunikacjach, nie zdając sobie w całym tym procesie sprawy z tego, że przez określony sposób mówienia manifestuje się swój kod komunikacyjny. Dokonując natomiast – w ramach badań – kroku wstecz, można dostrzec nagle, że w mówieniu występują duże różnice, więcej – różnice te układają się w koherentne nieliczne konglomeraty o dość stabilnych manifestacjach komunikacyjnych. Te zaś wywołują stosowne zachowania społeczne, które stają się podstawą powtarzalnych manifestacji komunikacyjnych, w wyniku których dochodzi do dyferencjonowania się stylów życia. Stąd też ujęcie stylu życia jako produktu procesu komunikacji społecznej. Badacze wskazują na potrzebę perspektywicznego oderwania segmentów stylów życia od ludzi jako takich na rzecz komunikacji, co utrzymuje się w kontekście teorii społeczeństwa Luhmanna: „»Systemy społeczne nie składają się z ludzi ani z działań, lecz z komunikacji« (Luhmann 1984: 41). Ludzi natomiast i grane przez nich role (społeczne) rozumie Luhmann jako relewantne środowiska” (JanKomunikant 2012: 43). Również istotna uwaga w kontekście zaproponowanych stylów życia odnosi się według badaczy do ich nazewnictwa i samoopisu:

Nazwy, jakimi opatrzyliśmy poszczególne kody, nie są oczywiście wartościujące, nawet jeśli forma językowa by to sugerowała; mamy do czynienia z właściwościami systemowymi, a te nie podlegają wartościowaniu, gdyż w systemach nie ma jednostek mniej czy bardziej wartościowych. Dla zwiększenia wyrazistości naszej klasyfikacji postanowiliśmy wybrać jednak charakterystyczne nazwy, które łatwiej zapamiętać i które dosadniej określają dany kod. W żadnym wypadku jednak nie chodzi o wartościowanie (janKomunikant 2012: 83).

W procesie badawczym wyróżniono siedem stylów życia: katalogiści, *bling-bling*, narodowcy, szarzy, *business style*, alternatywni i kreatywni.

4. Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego

Katalogiści to kod komunikacyjny, w którym centralnym odniesieniem jest walka o hierarchię i mainstreamowy gust z elementami paradygmatu „nowobogacki”. Kod komunikacyjny wskazuje na zachowania komunikacyjne, które odnoszą się do cech: brak indywidualizmu, naśladownictwo, hierarchiczny obraz świata, perepetuowanie systemu społecznego oraz operowanie wyłącznie gotowymi schematami. Na poziomie komunikacji kod komunikacyjny manifestuje się przez „bezpieczne”, niewymagające posiadania indywidualnego zdania komunikacje oraz operowanie tzw. wiedzą „medialną” lub „ponadczasową”. *Katalogiści*, jeśli sprowadzić kod komunikacyjny do środowiska komunikacyjnego, będą zawsze ładnie wyglądać, będą zainteresowani nowościami i katalogowym ujęciem przestrzeni. Czas wolny będą spędzali w galeriach handlowych, gdyż tam jest ich zewnętrzny punkt odniesienia obrazu świata.

Drugi kod komunikacyjny to *bling-bling*, który badacze traktują na równo z pojęciem „dresiarze”, jednak jak sami zauważają: „dresiarze posiadają w aktualnej sytuacji konotacje nazbyt naszym zdaniem charakteryzujące tzw. patologie społeczne” (JanKomunikant 2012: 85). Kod komunikacyjny charakteryzuje się głównie manifestacją przynależności do kogoś/czegoś, orientacją na kolektywnie generowaną komunikację grupy, a także na materializm, konsumpcjonizm, siłę, władzę oraz walkę o przynależność. Z zewnętrznych manifestacji można zaobserwować funkcjonowanie kodu komunikacyjnego na poziomie przemocy i bogactwa, często skonwencjonalizowanego pod kątem ilościowym (dwa telefony komórkowe).

Kod komunikacyjny określany jako *narodowcy* jest interesujący ze względu na stojący za nim mechanizm komunikacyjny, który zakłada, że panujący system jest wart utrzymania, gdyż wynika on z tradycji i historii. „W tym sensie aktualna manifestacja systemu jest najczęściej ignorowana, gdyż narodowcy żyją i operują w swoim jedynie słusznym systemie, który uznają za panujący, a to, że na zewnątrz jest może inaczej, tylko ich w słuszności własnych poglądów utwierdza” (JanKomunikant 2012: 87). Kod komunikacyjny manifestuje się więc totalnym dostosowaniem do tradycyjnych norm, bez względu na to, czym owe normy są (prawo naturalne), a także brakiem bezpośredniości, hipokryzją, narzekaniem oraz pewnego rodzaju umiejętnością dostosowania się do norm systemu przez bierność. Z punktu widzenia środowiska są to ludzie konserwatywni, dogmatyczni i zachowawczy. Cechy wyróżnialne to tradycyjne spędzanie wolnego czasu, tradycyjne obchodzenie świąt, tradycyjne mieszkanie oraz tradycyjny model rodziny.

Kod komunikacyjny nazywany *szarzy* określa się jako brak wyróżnialności komunikacyjnej, regularny tryb życia, ewolucyjność. Stanowi on tło dla systemu społecznego. Użytkownicy tego kodu powielają schematy, ponieważ tak jest bezpiecznie, komunikacja zaś jest tutaj transparentna, bez żadnych specyficznych wyznaczników. Trudno na poziomie środowiska kodu komunikacyjnego znaleźć

znaczące wyróżniki, i to właśnie stanowi cechę charakterystyczną dla tego środowiska.

Kolejny kod wyróżniony przez badaczy to *business style*, który cechuje: mieszczańskość, chęć posiadania, brak kreatywności, sukces i kariera oraz brak wątpliwości i polemiki, gdyż liczy się podejmowanie decyzji. *Business style* mówi, robi, działa bez względu na okoliczności. Pieniądz, który stanowi podstawę działania i funkcjonowania, jest tutaj rozumiany głównie jako środek płatniczy, a nie w sensie posiadanych opcji. „Komunikacje w ramach *business style* są jednowymiarowe, zorientowane na działanie, gdzie czas stanowi czynnik ukierunkowujący. W komunikacjach tego kodu nie pojawiają się zewnętrznyssystemowe wątpliwości ani możliwości inne niż osiągnięcie sukcesu” (JanKomunikant 2012: 90–91).

Kreatywni to kod komunikacyjny definiowany w obszarze trzech formacji: racjonalni innowatorzy (inżynierowie, przedstawiciele nauk ścisłych, IT), tzw. kreatywny środek (pracownicy branży kreatywnej, agencji reklamowych, designerzy, ekonomiści) oraz artyści (muzycy, aktorzy, plastycy). Co istotne, wskazuje się, że są to tylko przedstawicielstwa formacji, wokół których sytuują się pozostałe kreatywne kody komunikacji. Tym samym na poziomie środowiska listonosz również może operować za pomocą kodu komunikacyjnego *kreatywni*. Jako główne właściwości tego kodu badacze wskazują: refleksyjność, filtrację rzeczywistości, horyzontalny obraz świata, silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemowych, solidne wykształcenie, heterogeniczne pochodzenie społeczne i orientację na wiedzę. Z punktu widzenia środowiska systemu komunikacji zauważa się umiejętności pracy w grupie, kooperatywne rozwiązywanie problemów, balans między chaosem a porządkiem, odkrywczność i nieprzewidywalność oraz kontestację standardów w myśl idei, że nic nie wolno robić tak, jak robią to inni, gdyż prowadzi to tylko do tego, co już zostało zrobione. *Kreatywni* są w tym ujęciu innowatorami i to do nich należy produkowanie tego, co w systemie w danym momencie jest uznane za nowe, a w dalszej kolejności jest asymilowane i używane.

Ostatni wyróżniony przez zespół JanKomunikant kod komunikacyjny to *alternatywni*, który również funkcjonuje na podstawie interesującego mechanizmu komunikacyjnego. „Sytuację zastaną diagnozują zasadniczo jako niezadowolającą, jako taką, na którą nie można się zgodzić, która wymaga reform czy wręcz zmian. Rozwiązania alternatywni szukają w przyszłości, natomiast wartości niezbędnych dla dokonania tych zmian w przeszłości” (JanKomunikant 2012: 93). *Alternatywni* w swych manifestacjach środowiskowych są zainteresowani nie zmianą świata, co odróżnia ich od *kreatywnych*, ale perpetuowaniem komunikacji o problemach świata, takich jak ekologia, obyczaje, stosunek do zwierząt, energia jądrowa, prawa człowieka, konsumpcjonizmu, struktury rynkowe itp. Na poziomie zewnętrznych manifestacji zauważalna jest szeroka kontestacja mainstreamowego stylu życia oraz wszelkich przejawów konsumpcjonizmu, co stawia ten kod komunikacyjny w bezpośredniej sprzeczności z kodem *kataloński*.

Szeroko omówiona powyższa propozycja jest jak dotąd jedynym na polskim rynku naukowym ujęciem stylów życia w perspektywie *stricte* komunikacyjnej. Jest ona wartościowa w kontekście operacjonalizacji publiczności z punktu widzenia m.in. praktyki komunikacyjnej, w której nacisk położony jest na komunikację społeczną i relację komunikacyjną: organizacja–publiczność organizacji. Co ważne, komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego nie jest segmentacją faktycznie żyjących ludzi, ale segmentacją możliwych komunikacji uzależnionych od wielu zmiennych: sytuacji społeczno-komunikacyjnej, relacji grupowych, sytuacji ekonomicznej itp. Tym samym środowisko komunikacyjne może dowolnie, w zależności od posiadanych kompetencji, realizować różne kody komunikacyjne zorientowane na produkowanie się stylów życia.

Jako appendix do powyższego omówienia załącza się tabelę manifestacji środowiskowych zaproponowaną przez autorów projektu (zob. tabela 1). Jak sami wskazują, jest to próba materializacji badanego zagadnienia, bez szerszej podstawy empirycznej.

Tabela 1. Kody komunikacji i ich przykładowe manifestacje

	mieszkanie	samochód	marzenia	urlop	ubranie	technika	pies/kot
katalogiści	Ikea i inne katalogi, nowe mieszkanie własnościowe	volvo, peugeot lub duża toyota	z „Twojego Stylu” i innych ofert katalogowych	z katalogu biura podróży albo Mazury	z oferty galerii handlowych, C&A, H&M ...	najnowsze urządzenia kuchenne	yorkshire terrier, dalmatyńczyk, najczęściej jednak koty
bling-bling	bloki	BMW 3, mercedes (najczęściej używane)	BMW 5, mercedes S	nad morzem albo w górach	ściśle skonstruowane ubrania typu „lachony”, „blacharze”, „dresy”	komórka (lub dwie) typowe marki	tzw. bojowy, pitbull, amerykański staffordshire terrier, mogą też być warany
narodowcy	bloki	najchętniej polonez, ale już nie ma, więc mały japoński, nieważne jakiej marki	żeby było jak dawnej	w Polsce	tradycyjne, porządne	bez	mały kundel
szarzy	bloki	mały VW, opel lub tzw. mały japończyk	tak jak jest	Kołobrzeg, Ustka	szare, byleby się nie rzuciło w oczy	bez	jamnik

	business style	mieszkanie	samochód	marzenia	urlöp	ubranie	technika	pies/kot
	domek z wieżyczkami i kolumnami	terenowy, później tzw. nowy duży BMW, mercedes, lexus	więcej „kasy”	Azja, „Kanary”	garnitury, garsonki mainstreamowych znanych marek	telewizor plazmowy, tzw. Breitling, Heuer	golden retriever, ale też koty (egzotyczne)	
kreatywni	loft, stara kamienica, duże mieszkanie	jakis tam	nie ma czasu na to	Toskania	vintage	iPhone/iPad	labrador albo pies wielorsowy	
alternatywni	coś przerobionego, tymczasowego	brak	żeby było dobrze	góry	kolorowo	brak	kundel	

Źródło: JanKomunikant 2012: 95.

Podsumowanie

Niewątpliwe bogactwo segmentacji społeczeństwa, niezależnie od tego, czy jest to ujęcie sektorowe, konsumpcyjne, czy ujęcie publiczności w kontekście stylów życia, posiada zasadniczą wadę, jaką jest próba narzucenia zewnętrznych ram kompleksowemu systemowi komunikacji, co skutkuje jedynie wewnętrzną stabilizacją i pewnego rodzaju przeświadczeniem o zasadności użytych zmiennych segmentacyjnych.

Wspólne dla różnych typologii jest więc to, że ogniskują się one na obserwacji regularności i podobieństw w indywidualnych sposobach życia, jakie reprezentować można w ponadindywidualnych wzorach. Bez względu na to, jakie czynniki zostały dla danego badania zoperacjonalizowane, to, co jest opisane jako style życia, z reguły bazuje na „kolektywnej indywidualizacji” oraz na tym, że w społeczeństwie powstały „symbolicznie zabezpieczane terytoria”, po których, dążąc do niej, można się poruszać [...]. Każdy chce być indywidualum (*sic!*), jednak aby móc być przez innych tak postrzeganym, dąży do tego celu w ramach oraz korzystając z wytwarzanej komunikacyjnie przez społeczeństwo oferty wizerunkowej, w której rynek, reagujący na tę rzeczywistość, dostarcza ciągle na nowo dopasowanej gamy produktów (zarówno fizycznych, jak i ideowych, jak np. sposób i możliwości spędzania wolnego czasu) (JanKomunikant 2012: 22–23).

Jednoznaczna weryfikowalność segmentów publiczności jest możliwa jedynie w wypadku twardych zmiennych – ujęcie demograficzno-geograficzne i sektorowe – co w rzeczywistości nie definiuje np. sposobów działania i funkcjonowania społeczeństwa. Demograficzne ujęcie definiuje tylko i wyłącznie środowisko

komunikacji, zaś sektorowe ujęcie publiczności organizacji pozwala na dostosowanie kanału komunikacji. Praktyka komunikacyjna w tym kontekście potrzebuje miękkiego podejścia do operacjonalizacji swojej publiczności, tak by znając odpowiedź na pytanie, kto jest publicznością, mogła odpowiedzieć na pytanie, jacy to są ludzie i w jaki sposób z nimi komunikować, żeby zrealizować postawione cele komunikacji.

Bibliografia

- Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1/2.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Holscher B. (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywiściej*. (Siłą rzeczy – fragment). Łódź: Primum Verbum.
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Janiszewska K., Korsak R., Kwarciać B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R. (2010). *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Kall J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lazer W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. W: *Towards Scientific Marketing* (s. 140–151). Chicago: American Marketing Association.
- Luger K. (1992). *Freizeitmuster und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland*. Marburg.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt am M.: Suhrkamp.

- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Maison D., Maliszewski N. (2002). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Penconek M. (2007). Badania segmentacyjne. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Siciński A. (2002). *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Siemes A. (2010), Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym, przeł. B. Balicki. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Skąpska G. (2007). Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego. [Wstęp do:] N. Luhmann, *Funkcja religii*, przeł. D. Motak. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Taubert P. (2006). *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Munchen: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhanlung.
- Veal A.J. (2000). *Leisure and lifestyle. A review and annotated bibliography*. School of Leisure, Sport & Tourism, University of Technology.
- Wszotek M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron.

Martyna Gliniecka
Uniwersytet Wrocławski

Kreatywność a konstruktywizm¹

1. Teoria komunikacji w ujęciu konstruktywistycznym

Komunikacja jest procesem o wiele bardziej skomplikowanym niż tylko przekazywanie informacji od nadawcy do odbiorcy czy porozumiewanie się. Komunikacji zawdzięczamy istnienie społeczeństwa, gdyż tym właśnie różnimy się od świata zwierzęcego, że komunikację ową mamy mocno ustrukturyzowaną. Komunikacja zachodzi bowiem ciągle wszędzie i wszystko, co nas otacza, jest tą komunikacją.

Komunikacja to generujący procesy mechanizm, gwarantujący i zabezpieczający wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomości orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz – z perspektywy systemu świadomości – wytwarzanie zbędnej wiedzy (Fleischer 2007: 168).

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Gliniecka M. (2015). *Kreatywność a konstruktywizm*. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 195–205). Kraków–Wrocław: Libron.

Komunikacja gwarantuje kontyngencję systemu społecznego, a system społeczny gwarantuje kontyngencję dla komunikacji. Komunikacja jest więc procesem podtrzymującym i nakręcającym dalszą komunikację, dzięki której poruszamy się wszyscy po jednym stworzonym przez system świecie, dla nas rzeczywistym, w rzeczywistości będącym jednak tylko pozornie realnym. „Wytworzone musi zostać swego rodzaju postrzeżenie grupowe, gwarantujące temu procesowi wspólną podstawę. Ta zaś powstać może tylko z innego mechanizmu niż indywidualne i operacyjalnie zamknięte postrzeżenie lub także kognicja indywidualów” (Fleischer 2007: 153). Nasza operacyjalnie zamknięta postrzeżona rzeczywistość jest wyłącznie wytworem grupowej świadomości, co nie musi wcale (a nawet na pewno) odpowiadać fizycznej realności. Realność ta bowiem, owszem, istnieje w systemie fizycznym jako struny (*strings*), nie jest dla nas jednak, z powodu ograniczonych możliwości postrzegania, w pełni dostępna. Naszymi możliwościami postrzegania steruje system biologiczny, a więc to, do jakich obszarów biologicznie mamy możliwość dostępu. W przypadku ludzi tymi warunkami są posiadane przez nas zmysły, które pozwalają nam percypować świat w takim, a nie innym stopniu. „Widzimy albo słyszymy to, czego »tam« nie ma, lub w których nie widzimy albo nie słyszymy tego, co »tam« jest, dopóki koordynacja czucia i ruchu nie pozwoli nam »schwytać« tego, co wydaje się tam być” (Foerster 2010: 63). Widzimy więc ograniczoną liczbę wymiarów, słyszymy w pewnej skali dźwiękowej, czujemy i smakujemy tylko to, do czego skonstruowane są nasze aparaty postrzeganiowe, nie więcej i nie mniej.

Potrzebę posiadania pewnego spójnego obrazu świata mamy jednak wszyscy. Jest to związane z systemem potrzeb bezpieczeństwa oraz współżycia w jednym środowisku – bez pewności, że wszyscy widzimy i komunikujemy to samo, zabrakłoby nam stabilnej psychiki, aby ze świata, który nas otacza, móc korzystać. „Naukowcy usiłują ułożyć świat swoich doświadczeń w racjonalnym porządku – i to samo robi większość ludzi, z tą różnicą, że ich pojęcie porządku i metody tworzenia tego porządku jest mniej spójne i mniej wyraźne” (Glaserfeld 2010b: 40). Stworzyliśmy więc sobie społecznie ukonstytuowaną

rzeczywistość na podstawie tego, co obserwujemy, znamy i ustaliliśmy w przestrzeni, w której współegzystujemy, nie mając pojęcia, że „tam na zewnątrz” znajduje się więcej, niż sami widzimy.

A zatem realność jest, jaka jest (czym jest, nie możemy wiedzieć), a my konstruujemy dla nas (a każdy inny gatunek – dla siebie) rzeczywistość, która służy różnym powodom i zawiera pewien stosunkowo niewielki obszar systemu stanowiący konstrukt realności, który my potrzebujemy dla tych lub innych powodów (Fleischer 2007: 139).

Pozornie wydaje nam się, że to my, jako jednostki, komunikujemy. Komunikują jednak komunikacje, a my, jako jednostki operatywnie zamknięte, stanowimy jedynie biologiczny przekaźnik dla tych komunikacji. Wydaje nam się, że sami czegoś doświadczamy, gdy w istocie:

Diachroniczne doświadczenia kondensują się w synchroniczny „program” z oddziałującymi następnie elementami kognitywnymi i afektywnymi. [...] Stają się one – raz poczynione, takie, które weszły w indywidualne struktury pamięci – elementami konstruktywnymi i mogą wtedy oddziaływać w zależności od czasu, z tym że już nie jako doświadczenia, lecz jak wynikające z nich konstrukty (Fleischer 2007: 140).

Każda zatem czynność, która wydarza się w naszym życiu, każda chwila, którą przeżywamy, a tym bardziej każde zdanie, które wypowiadamy, istnieje nie od momentu, kiedy my ich doświadczaliśmy, ale od początków komunikacji, których na próżno szukać nawet jej teoretykom. Wszystko kiedyś już było, nawet jeśli wydaje nam się, że jest to coś naszego, co sami przeżywamy.

W ten właśnie sposób doświadczenia jednostki dzięki komunikacji okazują się również należeć do konstruktów. „Doświadczenia

dokonywane są za pomocą afektów i kognicji, a konstrukty za pomocą afektów i kognicji są produkowane, i przez nie następnie zarządzane” (Fleischer 2007: 29). Konstrukty stanowią zoperacjonalizowane i gotowe do dalszej komunikacji koncepty, które spostrzegliśmy za pomocą naszych zmysłów, wyciągając je z fizycznej rzeczywistości.

Konstrukty tworzymy właśnie za pomocą emocji i naszej bazy kognitywnej, którą posiadamy dzięki komunikacji. „Tym samym konstrukty te są z jednej strony dla systemu świadomości zapisane w pamięci, a z drugiej równocześnie pośrednio (przez komunikację) wywoływalne i negocjowalne dla systemu społecznego, który sam nie posiada miejsca do zapamiętywania” (Fleischer 2007: 157). Nasza komunikacja jest więc nazywana w niektórych dyscyplinach naukowych pamięcią grupową czy kulturą, dzięki której funkcjonujemy w spójnym systemie społecznym. Konstrukty nie są jednak wieczne, ponieważ system społeczny jest systemem dynamicznym, w którym każdego dnia generują się nowe znaczenia oraz nowe koncepty starych znaczeń.

Wszystkie operacyjnie zamknięte systemy muszą wytwarzać wskaźniki realności na gruncie swoich własnych działań; nie mają żadnej innej możliwości. Wewnątrz systemu ów opór może natomiast pojawiać się jako coś trwałego, co na przykład jest interpretowane jako pamięć, jakkolwiek występuje ona chwilowo i zawsze na nowo musi być aktualizowana (Luhmann 2006a: 108).

Istniejąc więc jako jednostka operacyjnie zamknięta w trzech rodzajach rzeczywistości – fizycznej (niepostrzegalnej dla człowieka), biologicznej (zmysłowej) oraz komunikacyjnej (społecznej) – przyjmujemy jedną z trzech perspektyw obserwatora. Większość społeczeństwa potrafi obserwować jedynie z dwóch pierwszych perspektyw, nie mając świadomości, że istnieje ta trzecia. Kiedy jednak posiadzie się tę wiedzę, obserwacja świata staje się asemantyczna,

bez zdefiniowanych znaczeń, mobilna i elastyczna znaczeniowo dla wszystkich uczestników systemu (o ile potem wszyscy na dane znaczenie się zgodzą i je ukonstytuują w komunikacji).

Jak to się zatem dzieje? Semantyzacja wzorów z pierwszej rzeczywistości (a więc połączonych ze sobą strun), a następnie obiektów z drugiej (wzorów rozpoznanych przez percepcję zmysłową i wyłączonych z ogólnej materii) zachodzi właśnie na poziomie trzeciej rzeczywistości.

Komunikacyjne procedury semantyzacyjne to te mechanizmy, według których wydarzenia pierwszej i drugiej rzeczywistości podlegające systemowej integracji w komunikację oraz produkowane przez samą komunikację wydarzenia trzeciej rzeczywistości wyposażane są w znaczenia komunikacyjne, w wiązki znaczeń sfunkcjonalizowane w tym systemie i dla tego systemu stosowne do stanu jego organizacji (Fleischer 2007: 285).

Wracamy zatem do początku, a więc do organizacji systemu. Tylko funkcjonalne i obowiązujące w systemie znaczenia mają szansę być przez ten system reprodukowane, a więc być komunikacją. Przypisujemy im konkretne cechy, tak aby były one maksymalnie doprecyzowane.

Każda koordynacja doświadczeń (lub „danych”) wymaga zwrócenia uwagi na co najmniej kilka ich szczególnych właściwości. Zasób tych właściwości jest zwykle bardzo duży, ale selekcja spośród tych, które są pomocne w szukaniu regularności i zasad, nie zawsze jest przypadkowa (Glaserfeld 2010a: 51).

Tym sposobem jednorodne cechy będące wyposażeniem konstruktów stają się podstawą do posiadania spójnego obrazu świata

dla wszystkich jego uczestników. „Mają na celu wzbudzenie wiary, że obiekty, które wyizolowaliśmy z obszaru naszego doświadczenia, są identyczne z tymi, które wyizolowali inni” (Glaserfeld 2010a: 52).

2. Kreatywność w perspektywie konstruktywistycznej

Skoro wszystko, co istnieje w świecie, jest konstruktem, a konstrukty są maksymalnie standaryzowane, jak można tworzyć kreatywne, a więc niestandardowe komunikacje? Utrudnia nam to nie tylko sama komunikacja, ale także, a nawet bardziej, utrudniają inne systemy funkcyjne, takie jak nauka, prawo czy gospodarka. „Aby mechanizm podkopania kontyngencji nie podlegał degeneracji, w systemie społecznym wygenerowane zostały liczne mechanizmy zabezpieczające. Wytworzono instytucje, organizacje, systemy reguł itp., redukujące zasadniczo daną różnorodność do znośnej dla systemu miary” (Fleischer 2007: 155). Im większa różnorodność, tym mniej procedur normalizacyjnych, konstytuujących rzeczywistość.

Nie możemy poruszać się po świecie bez znajomości konstruktywów, gdyż bez tego, oraz bez komunikacji, stalibyśmy się osobnym względem systemu społecznego, własnym systemem, co w teorii dałoby się być może wyobrazić, natomiast dokonać w praktyce już na pewno nie. Każda rzecz, kwestia, osoba mają w końcu przypisaną sobie sztywno rolę i miejsce w świecie, roli tej praktycznie nie da się odłączyć czy zmienić z poziomu jednostki. Podobnie funkcjonuje to w przypadku nakazów czy zakazów, są one podstawową metodą utrzymania porządku w chaotycznym poznawczo świecie. „Wychodzimy więc od polecenia i dokonujemy następnie oglądu tego lub owego w ogóle oraz w taki sposób, w jaki polecenie umożliwia nam to oglądać, a następnie widzimy to, a nie coś innego tak, jak polecenie pozwala nam to widzieć” (Fleischer 2007: 89).

Wszystko to dzieje się przez całe życie, szczególnie jednak wpływa na ukształtowanie człowieka w procesie socjalizacji, gdy kolejna jednostka dołączana jest do systemu społecznego. Dlatego właśnie

ogromną rolę, poza schematami rodzinnymi i obyczajowymi, odgrywa w tym całym procesie edukacja. Szczególnie w polskich szkołach kreatywność i praca poza schematem są niemile widziane. Uczniowie uczą się o tym, jak pisać testy, tak aby, jak w *Familiadzie*, udzielić maksymalnie prawdopodobnej odpowiedzi, lub wychowuje się ich według wzorców zachowań uznawanych społecznie za akceptowalne. W nauce przekazuje się wzory matematyczne, nurty malarskie i epoki literackie, do których uczeń stara się dopasować konkretne zjawiska, nie zaś wymyślać własne zjawiska i je przypasowywać albo nadawać im nowy sens. Za geniuszy uznani są ci idący równo w szeregu, a prymusów szkolnych podaje się za wzór, podczas gdy lekko zbuntowane, ale i mocno indywidualistycznie ukształtowane i prawdopodobnie kreatywne jednostki uznawane są za tzw. dzieci z problemami. W idealnym z punktu widzenia konstruktywizmu świecie szkoła od początku uczyłaby świadomości różnicowania oraz tego, jak wiele rodzajów perspektyw i wniosków można wysnuć z tej samej podstawy. Nie ma bowiem prawdy absolutnej, tak jak nie ma rzeczywistości; zatem próby bycia obiektywnym czy bliskim mistycznej prawdy, które podtrzymuje się przez 18 lat życia, są po prostu niemożliwe. „Rola nauczyciela ograniczałaby się do tego, aby pomagać uczniom robić właśnie to, co chcą robić, i aby składać im pewne »produktywne« propozycje, lecz bez wskazywania »właściwych« rozwiązań” (Glaserfeld 2006: 138).

Zatem „Dla konstrukcji każdej wypowiedzi dysponujemy określonymi środkami wyrazu (nośnikami znaczeń)” (Fleischer 2011: 48). Nośnikiem znaczeń w tym wypadku jest przede wszystkim język, ale również obraz, zachowanie czy nawet afekt. Wszystkie wyżej wymienione nośniki mogą również być nośnikami nowych znaczeń, niestandardowych pomysłów czy odbiegających od schematu zachowań. Oznacza to więc, że na tym samym gruncie, na którym tworzy się nowe, stworzone zostało stare. Aby więc rewolucjonizować jakikolwiek nowy aspekt, należy poznać go na tyle dogłębnie, aby móc podać w wątpliwość każdy jego element. Nie znając znaczeń konstruktów wyjściowych, nie będziemy w stanie przewrócić tychże znaczeń do góry nogami, tworząc nowe semantyki.

W rewolucyjnych konceptach nie można jednak obejść się bez nawiązywalności. Co z tego, że wymyślimy coś genialnego, jeśli nikt, poza nami, a nawet pewnie my sami, tego nie rozumiemy. Na powodzenie komunikacji nie ma bowiem wpływu klarowna wypowiedź nadawcy czy uważne słuchanie odbiorcy, „o powodzeniu komunikacji decyduje jej nawiązywalność lub oczekiwanie nawiązywalności” (Fleischer 2011: 32). Bez tego nawet najbardziej genialny, ale niezrozumiały konstrukt spotka się z oporem ze strony publiczności w najlepszym wypadku, z krytyką zaś w najgorszym. Przykładem takiej reakcji jest zrozumienie sztuki współczesnej przez szeroką publiczność. Mówi ona, że sztuka skończyła się na klasycystycznych malarzach, ponieważ modernistycznych kwadratów nie jest w stanie przyporządkować semantycznie do żadnej dotychczas znanej jej kategorii. Kategoryzuje to wówczas jako „wymysł artysty” lub „każdy mógłby to zrobić”. Dlaczego?

Komunikacyjnie preferowane są te wypowiedzi, które skutecznie gwarantują nawiązywalność komunikacji, które pozwalają perpetuować mówienie, a spojrzawszy na konstrukcję mechanizmu komunikacji, widzimy, jak liczne są zasady zapobiegające przerwaniu nawiązywalności. Wypowiedzi konstruowane są zawsze tak, aby możliwe stawały się kolejne wypowiedzi, generujące konieczność produkowania kolejnych wypowiedzi i kolejnych itd. Im więcej zatem (jakichkolwiek) wypowiedzi w przestrzeni komunikacyjnej, tym stabilniejszy jest system społeczny. I odwrotnie (Fleischer 2011: 66).

Problemem zatem nie jest brak zrozumienia, ale brak możliwości wyprodukowania na dany temat kolejnych komunikacji. Poza powiedzeniem „nie podoba mi się to” albo „brzydkie” trudno jest budować ciągłą nawiązywalność na czymś, czego nie rozumiemy.

Stąd też bierze się instytucjonalna, podstawowa trudność kreatywności, ponieważ funkcjonuje ona w świecie, który bazuje na powtarzalności. „Powtarzalność i regularność są podstawowymi

narzędziami do nadawania struktury doświadczanemu światu. Niektóre powtarzające się rzeczy mogą być łączone, by stworzyć względnie solidne korelacje albo – wciąż chętniej – związki przyczynowe” (Glaserfeld 2010a: 50). Można jednak znaleźć sposób na bycie zarówno w jednym, jak i w drugim świecie.

Tą metodą jest tzw. irytacja, a więc przyciągnięcie uwagi. „Strowana (lub nie) irytacja komunikacji w celu osiągnięcia uwagi to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji samej komunikacji” (Fleischer 2011: 28). Ludzie mają do dyspozycji na tyle różne, bardziej lub mniej interesujące bodźce, że rozproszenie postrzegania pozwala jedynie rozpoznawać te najbardziej przewidywalne, ale również nudne schematy. Często sam fakt bycia innym niż wszystko pozwala na większą uwagę ze strony reszty społeczeństwa, ponieważ trudno jest zasymilować coś, czego się nie zna, a tym bardziej zrozumieć ogólną wizję świata czy dołączyć do niej. A gdy tylko w tej bardzo ukonstytuowanej wizji świata pojawia się coś innego, burzy to spójny obraz jednostki, zabierając tzw. rzeczywistość, co przede wszystkim zwraca uwagę, ale także zmusza do analizy, obserwacji i przyłączenia (bądź nie) niepasującego elementu do kognicji.

Dwa procesy, które opisują to zjawisko dogłębnie, to dywersyfikacja i dyferencjacja. Ta pierwsza polega na tym, że „perpetuowany jest system, czyli producent elementów, i w jego ramach produkowane są w czasie kolejne elementy, różne co prawda od siebie, ale stanowiące zawsze produkty tego samego systemu/producenta” (Fleischer 2011: 70). Oznacza to, że wszystko, nawet jeśli pozornie sprawia wrażenie innego, posiada ten sam koncept. Obserwować to można w większości przypadków – jaskrawe w kontekście kreatywności wydają się np. reklamy środków do czyszczenia z zadowolonymi kobietami – kurami domowymi czy to, że nad morzem zawsze najlepiej sprzedają się pejzaże tegoż właśnie morza. Z drugiej strony mamy jednak proces o wiele bardziej oryginalny. Dyferencjacja zakłada,

że w danym punkcie wyjścia nie jest perpetuowany ani system, ani jego elementy. O ile zatem realizacja

pola możliwości w modelu dywersyfikacji rozpoczyna (i kończy) się na elementach systemu, o tyle w ramach dywersyfikacji z pola możliwości korzysta, by tak rzec, zarówno system produkujący elementy, jak i – w konsekwencji – same elementy. Dyferencjacja zatem produkuje w czasie coraz to nowe systemy produkcyjne zawierające, rzecz jasna, również nowe elementy (Fleischer 2011: 70).

Na ile możliwe jest to w wielkiej skali – trudno ocenić, w małej skali są to już przykłady stworzonych w ramach kampanii społecznej oryginalnych opakowań świątecznych „mikołajów” z czekolady, w których po odpakowaniu czerwono-białej etykiety z wizerunkiem Świętego Mikołaja znajduje się czekolada w kształcie królika wielkanocnego. Kompletnie bez sensu, jednak semantycznie są to dwa różne światy. Dyferencjacja polega zatem zarówno na produkcji nowego, jak i na wzbudzeniu ciekawości, na zaskoczeniu, a przede wszystkim – na odpakowaniu standardowych wzorców myślenia.

Jak to się ma do kreatywności? Wręcz bezpośrednio. „Dokładnie na tym polega również kreatywność. W tym sensie dywersyfikacja to unikanie kreatywności na korzyść powielania rozwiązań już istniejących, a dyferencjacja to unikanie rozwiązań zastanych, obecnych już na rynku komunikacji, na korzyść tworzenia czegoś nowego, dotychczas nieistniejącego” (Fleischer 2011: 70). Wiadomo, że bezpieczniej jest powiełać wszystko: od ubrań podobnych do tych noszonych przez koleżanki w podstawówce, przez samochód taki jak ma sąsiad, po konwencje reklamowe tych samych produktów z tym samym hasłem, tylko innym, głępszym bardziej lub mniej, obrazkiem, czy nawet gloryfikowanie demokracji jako najlepszego, ale wcale nie wszędzie słusznego systemu politycznego.

W obszarze kreatywności znacznie łatwiej o rewolucję niż w polityce, a nawet w codziennym życiu. Mówi o tym Niklas Luhmann; warto jednak na potrzeby tej pracy zastąpić słowo „sztuka” właśnie słowem „kreatywność”, choć semantycznie to nie to samo, gdyż sztuka jest

węższym obszarem. „System sztuki jest w stanie – bardziej niż inne systemy funkcyjne jak na przykład religia, polityka, nauka albo prawo – zaakceptować pluralizm opisów kompleksowości” (Luhmann 2006a: 77). Dlaczego? Tak się chyba po prostu przyjęło w systemie społecznym, że tam w sztuce wolno więcej. I już.

Choć w społecznej rzeczywistości najlepiej, jeśli jest tak samo; w świecie kreatywności im bardziej inaczej, ale nadal tak samo, tym lepiej.

Konstrukty, w jakie wyposażamy świat naszych doświadczeń, to te, które uznaliśmy za przydatne bądź przynajmniej dające się obronić. Używamy ich w naszych schematach czynności i w operacjach pojęciowych; wyrzucamy je albo modyfikujemy, kiedy częstość ich porażek jest zbyt duża i kiedy jesteśmy w stanie skonstruować bardziej niezawodne; staramy się zrównoważyć je i skoordynować z innymi. Im większa jest ich stosowność, tym mniej ich potrzebujemy. Zważywszy zaś na różnorodność sytuacji, w których przychodzi nam różnicować, możliwie najmniejsza liczba schematów staje się ważnym czynnikiem (Glaserfeld 2010b: 37).

Świat kreatywności jako osobny system wymyka się jednak tym zasadom i w pewnym stopniu, jak na kreatywność przystało, podważa ich pierwotne założenia.

Jak zatem produkować coś kreatywnego? Czy nowość jest tak obca, że aż niemożliwa?

Robimy to tak, że kategorie, przy pomocy których się szuka, albo wyrzucamy przez okno i ich nie stosujemy, albo zmieniamy na inne. Jeśli zmienimy na inne, wtedy znowu widzimy tylko to, co te nowe pozwalają nam widzieć (ale przynajmniej wiemy, że istnieją inne

kategorie), a jeśli je wyrzucamy przez okno, to niczego nie widzimy. [...] Rozwiązanie. Obserwujemy wnikliwie, uważnie, nie wyposażając obiektów przedtem w semantyki. Czyli obserwujemy asemantycznie, gdyż to semantyka zdradza nam, że to coś jest czymś, co znamy (Fleischer 2011: 78).

Generalnie tak, to prawda. Uszczegóławiając jednak, warto wymienić kilka konkretnych działań, które zgadzałyby się z teorią konstruktywizmu oraz rozwijałyby obserwację w sposób asemantyczny, a które można by zaproponować przyszłym kreatywnym jako sposoby i metody pracy.

Przede wszystkim: istnieje więcej niż jedno rozwiązanie. Istnieje nawet więcej niż kilka rozwiązań. Choć liczba rozwiązań jest pozornie skończona, na pewno jest ich więcej, niż człowiek jest w stanie sobie wyobrazić w pierwszym momencie. I choć nie liczba pomysłów decyduje o ich oryginalności, po pierwsze – ich liczba może wygenerować kolejne i kolejne pogłębienia poprzednich lub zupełnie nowe perspektywy. Duża liczba możliwych rozwiązań pozwala również nie zafiksować się na swoim ulubionym pomysle, jak w przypadku teorii komunikacji „moim punkcie widzenia”, ale zobaczyć wielość możliwych rozwiązań. To pomoże w dalszej pracy (choć wcale nie jest jeszcze największym sukcesem, jak twierdzą niektóre teorie psychologii).

Poza tym jedna głowa to za mało. Mimo że ludzie są elementami systemu społecznego, a ich kognicje mają mniej więcej podobną zawartość, często w pierwszym odruchu nie potrafią oni przywołać wszystkich możliwych asocjacji. Do tego potrzebna jest grupa. Mogą różnić się ich podstawy, światy, to, co widzieli, czego doświadczyli, co znają, co mogą sobie w danym momencie przypomnieć. Poszerza to spektrum możliwych rozwiązań, ale również dodaje dynamiki pracy oraz upływnia proces kreatywny.

Kolejnym założeniem jest praca analityczna. Taką pracę powinni wykonywać zarówno analitycy, badacze czy metodolodzy, jak i kreatywni. Rozwiązanie problemu leży gdzieś w aspektach problemów,

których jeśli dogłębnie nie rozumiemy, to nie rozwiążemy powierzchownymi pomysłami.

Warto także pamiętać, że żadna osoba nie jest bardziej uzdolniona od drugiej. Kreatywność to kompetencja, do której można mieć socjalizacyjnie uwarunkowane predyspozycje, nie stanowi jednak cechy wrodzonej czy talentu nadanego przez Boga. Cechy osobowościowe mają również wielkie znaczenie w byciu kreatywnym, nabywamy je jednak także w procesie socjalizacji, zatem nie różnią się one niczym od kompetencji.

Jakim dobrze by było być, aby być kreatywnym? Przede wszystkim otwartym. Im mniejsza jest wiedza o świecie, jeżeli słuszna jest tylko własna optyka, im mniej przeprowadzonych konwersacji, im bardziej podlegają ocenie pewne wiązki informacji, im bardziej wierzy się w poszukiwanie obiektywnej prawdy – tym dalej jest do bycia kreatywnym. Druga równie ważna cecha to chęć obserwacji. Im osoba jest bardziej zainteresowana otaczającą ją rzeczywistością, chętna do zgłębiania różnych, nie tylko bezpiecznych, ale i ciekawych zjawisk i terenów, im większą pokorę czuje wobec ogromu świata, którego nigdy nie będzie w stanie pojąć – tym lepszą można wróżyć jej karierę w środowisku kreatywnym.

Dodatkowo im mniejszy wpływ pokrewnych, podobnych prac, tym lepiej. Inspiracja to po prostu bardzo ładne słowo na zwykłe kopiowanie. Nie zawsze jest ona uświadomiona, jednak raz zobaczone dzieło dotacza do ludzkiej kognicji i potrafi przypomnieć się, nawet bez kontekstu, w odpowiednim dla siebie momencie.

Warto również trenować kreatywność, a także stosować metody i narzędzia pracy kreatywnej. Udawanie, że pomysł sam do człowieka przyszedł, jest raczej mało profesjonalne, a nauka zapewniła już część narzędzi, by do rozwiązania problemu dojść metodycznie, a nie chaotycznie. Praca narzędziami wypadnie nawet lepiej, bo przecież skoro jest się kreatywnym, warto również opracowywać własne metody wpadania na pomysły.

Bibliografia

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. (2010). O konstruowaniu rzeczywistości. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 59–77). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Glaserfeld E. (2006). Trzecia rozmowa w instytucie w Siegen. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstrukttywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 172–175). Kraków: Universitas.
- Glaserfeld E. (2010a). Nauka z punktu widzenia radykalnego konstrukttywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 47–59). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Glaserfeld E. (2010b). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstrukttywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 29–47). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Luhmann N. (2006a). Realność konstrukcji. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstrukttywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 91–114). Kraków: Universitas.
- Luhmann N. (2006b). Samoopisanie. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstrukttywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 71–89). Kraków: Universitas.

—

Metodologia – wybrane

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?¹

*Dlaczego nasze poznanie
przystaje do świata?*

Rupert Riedl

1. Podstawy

Wychodząc od koncepcji rozsądnego konstruktywizmu i pracując w tym paradygmacie, jednym z najważniejszych problemów teoretycznych jest empiryczność tego paradygmatu, czyli pytanie o to, co w tym kontekście może oznaczać „empiryczny”; przede wszystkim na tle rozumienia tego pojęcia w teorii nauki lub w naukach przyrodniczych. Ogólnie empiryczność oznacza – sprawdzalność wypowiedzi w rzeczywistości/realności oraz możliwość poniesienia porażki w konfrontacji z nią. Postulat ten jest oczywiście wiążący nie tylko dla pracy empirycznej, lecz generalnie dla nauki.

Wypowiedzi, które nie mogą ponieść porażki w odniesieniu do rzeczywistości, nie są wypowiedziami naukowymi.

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji? W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Atut.

Jako konstruktywiści musimy jednak od razu zapytać – w której rzeczywistości wypowiedzi muszą móc ponieść porażkę? Wyróżniamy ich bowiem (w tym paradygmacie) trzy, a mianowicie rzeczywistość fizyczną, biologiczną i społeczną. Nie budzi wątpliwości ponoszenie porażki wypowiedzi w rzeczywistości fizycznej i biologicznej; są to właśnie jednak obszary, którymi nauka o komunikacji się nie zajmuje i na temat których się nie wypowiada, gdyż brak nam w tym celu odpowiedniego instrumentarium. Nie zajmujemy się ponadto bezpośrednio rzeczywistością społeczną (w tym sensie jej wymienienie tutaj jest jedynie metaforą), lecz społecznie uwarunkowaną rzeczywistością komunikacji, wytworzoną w komunikacjach i poprzez komunikacje. Zajmujemy się więc obiektem, który w rozumieniu zjawisk fizycznych i biologicznych w ogóle nie »istnieje«² lub istnieje inaczej niż obiekty fizyczne czy organizmy biologiczne. To, że prowadząc badania, mamy do czynienia prawie wyłącznie ze zjawiskiem oddziaływań, stanowi dodatkową trudność. A zatem musimy również wyjaśnić realność i jej charakter.

Do tego dochodzi kolejne zagadnienie, a mianowicie problem usytuowania naszych obiektów na tle środowiska. Mamy bowiem do czynienia, jeśli chodzi o podstawę naszego pola badawczego, z jednej strony z wielkościami mentalnymi, a więc odniesionymi do indywiduum, a z drugiej z wielkościami społecznymi, które, jako że ich producenci są operacyjnie zamknięci, nie wykazują ze sobą żadnych punktów stykowych. Z jednej strony mamy zatem operujące (kognitywnie) w sposób operacyjnie zamknięty indywidua, które za pomocą kognicji i emocji działają wyłącznie w ramach reguł operowania swych mózgów oraz wiedzących i mogących wiedzieć tylko to, co *one* (owe indywidua) wiedzą; z drugiej zaś strony mamy system społeczny, który może tylko i wyłącznie działać, zaś o kognicji lub o indywiduach czy o wiedzy nie »ma pojęcia«, jak również nie posiada systemowego miejsca, by owo »pojęcie mieć«. System społeczny

² Słowa lub wyrażenia wyróżnione za pomocą » « oznaczają ich metaforyczne użycie w przypadkach, kiedy nie jest to oczywiste.

utrzymuje się, o ile i jak długo indywidua w jakkolwiek rozumianych grupach lub na tle grup komunikują, a jeśli tak jest, wtedy mamy do czynienia z systemem społecznym.

Niezupełnie, oczywiście. Brakuje nam bowiem jeszcze *mechanizmu*, który pozwalałby na wytworzenie tej fikcji powiązania (społeczeństwa z jednostką) i w ramach którego powiązanie to – jako fikcja – mogłoby być operacjonalizowane. Tym mechanizmem jest oczywiście komunikacja.

Podsumujmy więc krótko: fizyczno-biologiczne indywidua, wyposażone w kognicję i emocje, stają się – działając fizycznie – z uwagi na niektóre swe aspekty aktantami, i w tym sensie – podstawą systemów społecznych. Aktanci ci operują za pomocą mechanizmu komunikacji i wytwarzają w jego ramach komunikacje, w tym momencie jednak przyjmują status interpretatorów. Interpretatorzy ci używają słów i innych znaków, by wytworzyć z tego konstrukty, i są w trakcie tego sterowani (między innymi) przez koncepty, i tym samym realizują komunikacje przebiegające w rzeczywistym (realnym) fizycznym medium, które jednak dla ich statusu komunikacyjnego jest nie-relevantne, oraz pozwalają poprzez liczne operatywne fikcje wytworzyć wszystkie funkcje komunikacji, jak negocjowanie semantyk, sprawdzanie manifestacji własnej semantyki i reguł jej stosowania, tworzenie fikcyjnie (czyli w sposób wierzony) kolektywnych relacji społecznych itp.

Pole to opisywane jest przez kilka konstruktywistycznych teorii komunikacji, z których wynikają prognozy odnoszące się do konkretnej realizacji komunikacji. Teoria coś prognozuje lub twierdzi występowanie określonych zależności, a następnie sprawdza się te prognozy empirycznie lub wyprowadza z empirii nowe aspekty dla teorii, a więc generuje problemy. Tym samym wracamy do pytania postawionego na początku i wyjaśnić musimy, jaką rzeczywistość badamy, kiedy badamy. Może to być, po wszystkim, co zostało powiedziane, tylko trzecia, konstruktywna rzeczywistość wytworzona przez komunikacje. Co oczywiście nie oznacza, że pozostałe dwie zostawiamy na boku; te bowiem badać możemy bez większych problemów za pomocą

narzędzi fizyki i biologii. Pytanie zatem brzmi: jak za pomocą empirycznych narzędzi możemy dotrzeć do trzeciej rzeczywistości i do zasad jej generowania? Nim przejdę do omówienia tych zagadnień, wyjaśnić trzeba najpierw samą empiryczność, a więc odpowiedzieć na pytanie, co oznacza „empiryczny”.

2. Empiryczność

Poziom fizyczny i biologiczny możemy w tym kontekście traktować jako jedność, jako że obydwie zajmujące się nimi nauki, in *grosso modo*, wychodzą od tej samej podstawy. Przejdźmy zatem do omówienia procedury falsyfikacji, jak również do rozróżnienia falsyfikacji i weryfikacji, a więc do dyferencjującego kryterium, odróżniającego nauki przyrodnicze od tzw. nauk humanistycznych. Ostatnie możemy tu pominąć, jako że same nie pretendują do naukowości i ukierunkowane są na inne cele. Tym samym mamy dwa postulaty, które muszą zostać spełnione także przez rozsądny konstruktywizm. Po pierwsze, każda *obserwacja* musi być weryfikowalna, tzn. musi być możliwy do podania przypadek, w którym coś może być obserwowane. Nie tylko było obserwowane, lecz może być obserwowane przez dowolnie wielu niezależnych obserwatorów (pojęć „obserwacja”, „obserwator” używam tutaj w sensie potocznym, a nie w rozumieniu Luhmanna, gdzie termin ten oznacza „dyferencjację”), o ile ci są w stanie obserwować, lub muszą być możliwe do podania dokładnie wyspecyfikowane warunki czy narzędzia, które prowadzą do danej obserwacji. Innymi słowy: „weryfikowalność danej wypowiedzi tworzy konieczny i wystarczający warunek dla tego, by wolno było uznać ją za empirycznie sensowną” (Stegmüller 1989: I, 382).

Po drugie, każda *wypowiedź*, dokonywana w sposób ukierunkowany przez teorię, tzn. jako taka, wynikająca z określonej teorii, musi być falsyfikowalna, przy czym środki falsyfikacji mogą być także natury poza-teoretycznej. Tylko wtedy mowa być może o podejściu empirycznym. Lub, jak sformułował to Carl Friedrich von Weizsäcker,

„empiryczny charakter danej nauki wyraża się właśnie w tym, że jej tezy są zasadniczo falsyfikowalne. Wypowiedź natomiast, która sformułowana jest tak, że nie można podać, jaki przypadek powinien mieć miejsce, by można było powiedzieć, że ta wypowiedź jest empirycznie obalona, nie jest w ogóle wypowiedzią naukową” (Weizsäcker 1971: 123). W innym sformułowaniu: „Zabiegi, prawa lub teorie są empiryczne wtedy, kiedy mogą one zostać uzyskane lub uzasadnione tylko i wyłącznie przez obserwację i eksperyment” (Speck 1980: 149), czy też są one takimi na mocy zastosowania technik indukcyjnych.

Do tego dochodzi postulat alternatyw: muszą być sformułowane prognozy stawiające do dyspozycji dla zachowania się jakiegoś systemu, obiektu itp. w przyszłości empirycznie rozstrzygalne alternatywy (Weizsäcker 1971: 252). Co nas zatem ostatecznie interesuje, to właśnie wypowiedzi, do których dochodzimy tylko przez obserwację; czy w sposób bezpośredni czy pośredni, fenomenalny czy teoretyczny – nie odgrywa roli. W tym sensie muszą być podane po pierwsze warunki, dla jakich dana wypowiedź obowiązuje, oraz po drugie metody weryfikacji, które należy zastosować do ich sprawdzenia. Gdy tylko tam, gdzie dana jest możliwość weryfikacji, powstać mogą w ogóle sensowne wypowiedzi. Przy tym weryfikacja stosuje się do sensu logicznego, a nie empirycznego (por. Stegmüller 1989: I, 383). Wszystkie pozostałe wypowiedzi są zdaniem metafizycznymi (co nie jest tu wartościowaniem, lecz odnosi się tylko do odmiennego rodzaju zdań). Dokonywane w ten sposób wypowiedzi muszą z kolei sytuować się w jakiejś systematycznej zależności. Z tego w rezultacie można wyprowadzić prawa przyrodnicze (prawa natury), których najważniejsza funkcja zawiera się w tym, by umożliwiały one prognozy na temat przyszłości, lub – w przypadku systemów otwartych czy zjawisk kontyngentnych – w tym, by wyjaśniać, dlaczego i pod jakimi warunkami prognozy takie są niemożliwe.

Dla obszaru badań wynika z tego możliwość wprowadzenia pojęcia „obiektywności” jak następuje. „Obiektywizowanie chciałbym przy tym zdefiniować jako: redukcję do empirycznie rozstrzygalnych alternatyw. Podejrzewam zatem, że gdziekolwiek udaje nam

się zredukować jakieś zjawisko, które napotykamy, do empirycznie rozstrzygalnych alternatyw i stwierdzić prawdziwości, za pomocą których prognozować można niezachodzenie takich decyzji, okaże się, że przedmioty tych obiektywizacji podlegają prawom fizyki” (Weizsäcker 1971: 289). By uniknąć nieporozumień, postulowałbym w odniesieniu do obiektywności stosowanie raczej pojęcia „sprawdzalności”. Z tego z kolei wynika, z uwagi na pomiar i narzędzia, podstawowy podział na: a) *dane fenomenalne*, czy dane o charakterze zjawisk [*phänomenale Gegebenheiten*], oraz b) *wnioskowania* [*Rückschlüsse*]. „To, że jabłko ma brązową plamę, widzę; nazywam to fenomenalnie danym. To, że w jabłku siedzi robak, wnioskuję z brązowej plamy i mojej ogólnej znajomości na temat jabłek i robaków. Teoria pomiaru pokazuje, że podział na te obydwa rodzaje wiedzy jest w pewnym sensie dowolny. Kiedy moje wnioskowania są bardzo dobrze ugruntowane, wtedy także to, o czym wnioskuję, nazywam jeszcze fenomenalnym: »widzę«, że w tym jabłku jest robak. Kiedy jestem sceptyczny, wtedy analizuję jeszcze to, co fenomenalnie dane, na okoliczność »właściwych« fenomenów i »nieświadomych wnioskowań«” (Weizsäcker 1971: 313).

W pracy ugruntowanej empirycznie nie można zatem wychodzić tylko od weryfikacji, lecz trzeba również wyjść od zasadniczo koniecznej i możliwej falsyfikacji. Naukowe hipotezy i teorie muszą móc być sprawdzalne. Sama weryfikowalność jest niewystarczająca. Jako utrudnienie dochodzi ponadto kolejny aspekt, a mianowicie ten, że prawa natury zasadniczo nie są weryfikowalne, co wynika z tego, „że posiadają one postać nieograniczonych zdań ogólnych [*Allsätze*], a tym samym zawierają w sobie nieograniczoną liczbę przypadków zastosowań, podczas gdy wykonać możemy zawsze tylko skończoną liczbę obserwacji w celu ich sprawdzenia” (Stegmüller 1989: I, 398). Jako wybieg (bogaty jednak w tricki) postulować można by oczywiście zastosowanie indukcji i pracować za pomocą prawdopodobieństwa, co jednak, jak wykazał już Karl R. Popper, prowadzi do nieskończonego regresu. Musimy więc pracować za pomocą (dedukcyjnej) metody sprawdzania empirycznych teorii (por. Stegmüller 1989: I, 401). Z tego

zabiegu wynikają – jak mówi Stegmüller (1989: I, 401) – dwa pytania: po pierwsze, jak dochodzimy do hipotez czy teorii, a po drugie, jak teorie mogą zostać sprawdzone. Pierwsze pytanie na szczęście nie jest pytaniem naukowym, gdyż „teorie to pomysły, odkrycia, do których od poczynionych obserwacji nie prowadzi żadna racjonalna droga. Dopiero kiedy jakaś hipoteza została postawiona, pojawia się pytanie o jej sprawdzalność. Sprawdzalność ta zawiera się według Poppera w tym, że próbuje się tę hipotezę sfalsyfikować (tzn. obalić)” (Stegmüller 1989: I, 401).

Zabieg falsyfikacji polega na tym, że wychodząc od zdań ogólnych, przeformułujemy je w zdania typu „nie-istnieje”, a następnie staramy się je obalić. Jeśli znajdziemy jednostkowy przypadek, który zaprzeczy zdaniu typu „nie-istnieje”, hipoteza jest obalona.

Empiryczny sposób postępowania sprowadza się zatem do tego, że hipotezy muszą móc ponieść porażkę w konfrontacji z doświadczeniem. Dana teoria jest dobrze potwierdzona, oznacza wtedy, że „podczas wszystkich dotychczasowych prób doprowadzenia do porażki teorii w konfrontacji z doświadczeniem, sami ponieśliśmy porażkę” (Stegmüller 1989: I, 402). Uwzględnić tu jednak trzeba, że sprzeczność jest co prawda koniecznym, lecz niewystarczającym warunkiem falsyfikacji teorii. Ostatnia dopiero wtedy jest obalona, „kiedy stoi w sprzeczności z powtarzalnym efektem” (Stegmüller 1989: I, 402).

Obserwację zaś teoria nauki definiuje jako przypadki powtarzalnych postrzeżeń (Ströker 1973: 22) w interesie badania prawidłowości. „W nauce nie tyle postrzeżenie, ile właśnie obserwacja odgrywa wielką rolę. [...] W przypadku obserwacji mamy do czynienia z takim rodzajem postrzeżenia, które jest planowo przygotowane, którego nie „mamy”, lecz którego „dokonujemy”. [...] Obserwację poprzedza interes, pytanie, problem – krótko, coś teoretycznego” (Popper 1964: 44). Obserwacji zatem dokonujemy z uwagi na stawiane problemy. „Te jednak same nie są zdaniami obserwacyjnymi [*Beobachtungssätze*] i mają w tym sensie status zdań teoretycznych” (Ströker 1973: 23). Opis zaś jest odpowiedzią na pytanie, co jest stanem rzeczy, a wyjaśnienie – dlaczego jest stanem rzeczy, że...

Sprecyzujmy jeszcze krótko pojęcie ewidentności, które zdefiniowane niech zostanie jako „bycie-przekonującym-jako-prawdziwe” (Braun, Radermacher 1978: 174), lub inaczej, definiując w sposób formalny jako to, „co gwarantuje nam, że dane twierdzenie jest prawdziwe” (Speck 1980: 197).

Aby coś mogło być uznane za empirycznie sprawdzone, potrzebne nam są zabiegi badawcze, które podlegać muszą odpowiednim i specyficznym zdefiniowanym kryteriom. Zabiegi te służą do empirycznego sprawdzenia wiedzy teoretycznej i w charakterze kryterium podlegać muszą sprawdzalności, rozwiązywalności oraz intersubiektywnej sprawdzalności. „Uzyskane przy zachowaniu reguł nauk doświadczalnych wyniki obserwacji określane są jako *dane*. [...] Obserwacje są w rzeczy samej zawsze interpretacjami w świetle teorii” (Braun, Radermacher 1978: 146). Dane natomiast są zależne od implikowanych teorii obserwacji lub pomiaru. Kroki do konstrukcji tych zabiegów i metod muszą być eksplicytnie podane i racjonalnie krytykowane.

W tym zakresie rozróżniamy fazę planowania, fazę operacyjną i fazę realizacji, które w dalszej kolejności dzielą się następująco.

Faza planowania:

- pytania na temat świata,
- ich sformułowanie i precyzowanie jako problemów dla badań empirycznych,
- eksplicytnie wytworzenie hipotez i teorii,
- decyzje na temat logiki układu badawczego,
- strategia badawcza.

Faza operacyjna:

- „decyzje na temat obiektów i technik wyboru, ustalenie ewidentności za pomocą kryteriów jakości: obowiązywanie, pewność i moc uogólniania,
- techniki obserwacji i ich zapisu” (Braun, Radermacher 1978: 147).

Faza realizacji to wybór właściwości przedmiotów badania (osób, grup itp.), manipulacja zmiennych, uzyskanie danych.

Z uwagi na dane wyróżniamy zasadniczo ich trzy główne rodzaje:

- „Zapisy prowokowanych bezpośrednio za pomocą bodźców werbalnych lub niewerbalnych narzędzi badawczych reakcji indywidualnych aktantów (np. odpowiedzi na pytania otwarte lub zakreślanie określonych items testowych)”
- „Zapisy z uwagi na narzędzia niespecyficznie wywołanych i w tych ramach opisywalnych, lecz bezpośrednio obserwowalnych społecznych działań i społecznych zależności działań (usytuowanie działań grupowych)”
- „Zapisy systematycznych interpretacji reprezentacji symbolicznych leżących w przeszłości wydarzeń społecznych. [...] Opis dokumentów historycznych, kodowanie właściwości tekstowych w ramach ilościowej analizy zawartości” (wszystkie cytaty – Braun, Radermacher 1978: 148).

Dochodzimy teraz do pewnego decydującego punktu, który odpowiedzialny jest za wiele problemów na granicy między naukami przyrodniczymi a kognitywnymi, a mianowicie do zjawiska pluralizmu metod na tle pluralizmu problemów (jak wniósł ten problem swego czasu do dyskusji Peter Finke; zob. Finke 1982). Pluralizm metod oznacza, że posiadamy różne i odmienne metody lub wytwarzamy nowe metody dla rozwiązania problemu, na temat którego *panuje zgodność, że jest to problem*. Posiadamy zatem wiele metod, by rozwiązać przypadek uznany przez *science community* za problem. Różnice zdań pojawiają się tym samym tylko na temat metod, nie zaś na temat problemu. Pluralizm problemów natomiast oznacza, że posiadamy różne problemy, które, by tak rzec, wzajemnie nie uznają się za problemy. W nauce obowiązuje jednak konieczność posiadania powszechnie uznanych problemów i zabiegania o ich rozwiązanie za pomocą różnych metod czy podejść. W naukach kognitywnych natomiast nierzadko znajdujemy się w sytuacji, w której panuje w dużej mierze pluralizm problemów, podczas gdy, jak np. w hermeneutyce, po stronie metod stosowana jest tylko jedna jedyna metoda: metoda spekulatywnej interpretacji, co prowadzi do tego, że wyniki badań nie nadbudowują na sobie, podlegają modom, nie wykazują paradygmatów i nie mogą być falsyfikowane. Do tego

dochodzi, że nie prowadzi się badań ukierunkowanych przez teorię, lecz wychodzi się od świadomości potocznej, od wiedzy potocznej, z czego wynika, że panujące mody nie są ze sobą kompatybilne i nie mają punktów stykowych. Konkretnie wyraża się to w tym, że praca w ramach tego obszaru rozpoczyna się nie od problemów, lecz od arbitralnie wytyczonych (lecz konsensualnie przyjmowanych) i tautologicznie zdefiniowanych pól badawczych (jako zakresów obiektowych, tzw. przedmiotów danej nauki), przez co najpierw tworzy się przedmiot/obiekt takiej nauki, aby go następnie »analizować« w charakterze pola badawczego (a nie problemu). Jak np. ma to miejsce w tradycyjnej nauce o literaturze, przez którą „literatura” definiowana jest jako „zbiór tekstów z dominacją funkcji estetycznej”, zaś „funkcja estetyczna” definiowana jest jako konstytutywna cecha „literatury”. Z tego wyrasta następnie cyrkularny, samonapędzający się (a więc autopoietyczny) proces nieukierunkowanego przez teorię wytwarzania tzw. problemów, czyli obiektów. Wiemy (gdyż zdefiniowaliśmy), co jest literaturą, a następnie w trakcie badań wynajdujemy w konsekwencji to, co zdefiniowaliśmy jako literaturę, czym »dowodzimy«, że zajmujemy się literaturą, a ta jest taka, jaką ją zdefiniowaliśmy. Stosowany jest więc trick polegający na wykorzystaniu zasady temporalnego procesu, w ramach którego w terażniejszości zapomina się, co w przeszłości się założyło, w celu badania ówczesnej przyszłości, aby w terażniejszości wyszło to, co w ówczesnej przyszłości było prognozowane. Jest to więc swego rodzaju gra z czasem, a ponieważ badania prowadzi się zawsze tylko w terażniejszości, nie ma konieczności refleksji tej gry z przeszłością i przyszłością i można nadbudować na tym pewien społeczny system funkcyjny, który jednak ukierunkowany może być tylko na perpetuowanie tego, co zastane (nawet jeśli innymi słowami), a nie na odkrycia. W związku z tym nauki humanistyczne nie mogą nic odkryć (za to ich wyniki nie mogą być falsyfikowane), lecz zawsze tylko znaleźć wyniki (*sic!*) określone przed badaniem w – również przed badaniem – odpowiednio zdefiniowanym polu badawczym. Gwarantuje to tym naukom na długo: stałość, stabilność

i nie-zużywalność problemów, jak i problematyczność tych problemów. Jedyna możliwość pozbycia się w nich danego problemu, to niemówienie o nim i kontynuowanie pracy w dotychczasowy sposób.

Problemem zatem jest na tym obszarze to, co pojedynczy badacz jako problem deklaruje; a jest to problemem, ponieważ on nad tym pracuje. Lub też badacze decydują się na pracę w ogóle bez problemów, czyli pracę czysto deskryptywną. W naukach humanistycznych panuje zatem zorientowany na nie-kompatybilność pluralizm koncepcji, z którego następnie wyrasta (pozorny) pluralizm problemów, lub też pozostaje pluralizmem koncepcji i pracuje się w ogóle bez problemów (czyli bez pytań typu „dlaczego”).

To, co mówię tu o naukach humanistycznych, nie jest oczywiście ich krytyką czy wręcz polemiką z nimi, lecz jedynie (nie-wartościującym!) opisem pewnego mechanizmu, który, ponieważ od stuleci funkcjonuje, najprawdopodobniej spełnia ważną i istotną funkcję stabilizującą system społeczny, skoro jest od tak dawna obecny i jest jako taki również tradycjonalizowany. Obszar ten możemy więc wyłączyć z naszych rozważań i uznać – w proponowanym tu paradygmacie – za nie-naukowy, gdyż empiria nie ma w nim zastosowania, lub też, wyrażając rzecz słowami Finkego, powiedzieć – „pozytywistyczne pojęcie przedmiotu hermeneutyki stanowi dla każdej nauki empirycznej [...] nieuzasadnialną, dogmatyczną fikcję” (Finke 1982: 12); nie negując oczywiście społecznego sensu i funkcji tych nauk.

W tym miejscu omówić powinniśmy także koncept wiedzy, szczególnie na tle definicji wiedzy w ramach konstruktywnego funkcjonalizmu Finkego. „Jako wiedzę możemy sensownie określić takie poglądy [*Meinungen*], dla odniesień do rzeczywistości których posiadamy możliwość uzasadniania przez bezpośrednie lub pośrednie strategie uzasadniania. [...] Bezpośrednie strategie uzasadniania to bezpośrednie obserwacje; pośrednie strategie uzasadniania to wolna od sprzeczności nawiązywalność do już istniejącej zależności doświadczeń” (Finke 1982: 110). Bezpośrednie strategie uzasadniania zakładają postrzeganie, a postrzegania to wrażenia, które konstruujemy na temat obiektów znajdujących się poza nami. Postrzegania

posiadają strukturę. Możliwości kategoryzacji naszych postrzeżeń nie są zawarte we wrażeniach zmysłowych.

„Obserwacje to pojęciowo-teoretycznie skategoryzowane postrzeżenia” (Finke 1982: 111). Wrażenia zmysłowe są więc interpretacjami. „Wszystkie nasze obserwacje są obciążone teorią, obserwacji niezorientowanej na teorię po prostu nie ma” (Finke 1982: 111). Z tego wprost wynika definicja empirii. Empiryczność „określa pewną wartość teoretyczną, a mianowicie tę, którą przypisujemy obiektowi teoretycznemu wtedy, kiedy odnosi się on do rzeczywistości” (Finke 1982: 112). Tym samym mamy do czynienia z empirycznymi interpretacjami. „Interpretacja formalnej, nie-interpretowanej struktury (pojęcia, teorii etc.) wtedy jest interpretacją *empiryczną*, kiedy dokonuje się przez wycinki lub aspekty *rzeczywistości*, a nie przez konstrukty lub spekulacje” (Finke 1982: 112). A więc przez modele rzeczywistości. Tylko poprzez teorię otrzymać można dostęp do rzeczywistości. „Doświadczenie to także ukierunkowany przez teorię, koherentnie zorganizowany system obserwacji” (Finke 1982: 113). Obserwacja i doświadczenie nie różnią się od siebie teoretycznością, lecz kompleksowością. „Nasza empiryczna wiedza jest tylko tak dobra, jak teorie, którymi dysponujemy dla jej uzyskania i jej uzasadnienia” (Finke 1982: 114). Każda wiedza empiryczna jest zatem relatywna i bazuje we wszystkich naukach na idealizacjach i jest wiedzą aproksymatywną (Finke 1982: 137). Do tego dochodzi, że wiedza jest kategorią społeczną; w ten sposób, że działanie społeczne produkuje wiedzę. „Kto komunikuje, tworzy fakty, a kto tworzy fakty, nie zmienia tylko swego prywatnego świata. [...] Nauka jest [...] kompleksową i przez obowiązywanie specyficznych konwencji oddzieloną od innych systemów społecznych organizacją wspólnotową dla planowego wytwarzania produktu socjalnego – wiedza” (Finke 1982: 210).

Podobnie omawiane tu zależności konceptualizowane są w naukach społecznych. Punkt wyjścia stanowi założenie, że wypowiedzi na temat empirycznych stanów rzeczy muszą być uogólnialne; bada się je co prawda na konkretnych przypadkach, mają one jednak obowiązywać dla wszystkich przypadków (por. Merten 1995: 280). Wybiera się według ustalonych reguł próbkę „i wnioskuje z wyniku

wyprodukowanej z tego analizy o danej populacji generalnej, dokonuje się wnioskowania o reprezentatywności. Wnioskowanie to jest jednak tylko wtedy dopuszczalne, kiedy próbka stanowi wierne (co do skali) odwzorowanie populacji generalnej lub kiedy odchylenia od tej skali mogą zostać uchwycone i skorygowane. Z tego wynika: dla określenia próbki musimy tak dokładnie, jak to możliwe, zdefiniować daną populację generalną” (Merten 1995: 280) i, jak chcę dodać, móc ją znać. Gdyż ostatnie w nauce o komunikacji i w naukach społecznych nie zawsze i w każdym wypadku jest możliwe (patrz niżej w 3.4.). O ile zatem można w pewnych warunkach znać lub ustalić populację generalną w odniesieniu do zjawisk zorientowanych społecznie (np. populacji, wszystkich ludzi danego kraju, miasta itp.), o tyle ustalenie populacji generalnej w ramach komunikacji oraz z uwagi na systemowo i konstruktywistycznie zdefiniowany system społeczny stanowi, jak uważam, nierozwiązywalny problem, i to zasadniczo nierozwiązywalny, ponieważ nie możemy – upraszczając nieco argumentację – wiedzieć, jakie dyskursy i społeczne systemy funkcyjne są w określonym czasie dane. W tym celu musielibyśmy znać wszystkie wypowiedzi w ramach wszystkich dyskursów. Zasadniczo co prawda moglibyśmy takie dane uzyskać, nie w tym jednak zawiera się problem, lecz w tym, że naszą jednostką badawczą jest zawsze tylko komunikat, a nie baza komunikatu.

W tym miejscu chciałbym wprowadzić następującą konwencję: zawsze kiedy mowa jest o *komunikatach*, mam na myśli (re-)konstruktywne rezultaty jakkolwiek rozumianych procesów recepcji indywidualnych interpretatorów (w Parsonsowskiej terminologii – systemów świadomości), które powstają przez kognitywno-emocjonalne operacje w pojedynczych mózgach. Zawsze kiedy mowa jest o *wypowiedziach* (w Schmidrowskiej terminologii – bazach komunikatu), mam na myśli materialnie dane, fizycznie obecne i transportowane wehikuły, które, jakkolwiek zamrożone, dają sposobność do wytwarzania komunikatów lub dostarczają bezpośrednio podstawy dla tej operacji.

Wypowiedzi tym samym występują zawsze w pojedynczej, jednorazowej formie oraz manifestacji i mogą zostać zastosowane tylko

przez jednostki do konstrukcji (co prawda) pojedynczych, lecz występujących w licznych manifestacjach, komunikatów. W tym sensie dana jest zatem zawsze tylko *jedna* wypowiedź oraz (mniej więcej) tyle komunikatów, ile interpretatorzy zdecydują się ich z wypowiedzi skonstruować. Lecz (parafrazując styl Spencera-Browna): jeśli dana jest wypowiedź, z której mimo to nie został wytworzony komunikat, wtedy nie jest to wypowiedź; jeśli komunikat lub komunikaty o nie-danej wypowiedzi są obecne, wtedy ta wypowiedź jest dana. I dalej: wypowiedź powstaje z danego wydarzenia lub jest wydarzeniem pierwszej lub drugiej rzeczywistości; komunikat jest zawsze konstruktywnym wydarzeniem trzeciej rzeczywistości, a w pierwszej czy drugiej dany jest tylko jako prądy mózgowy, a więc tylko asemantrycznie. Uwidocznic chcę tu tylko, iż wypowiedzi są funkcjonalnie-relacjonalnymi wzorami lub postrzeganiem; komunikaty natomiast posiadają zdolność nakładania się na siebie jednostkowościami (*Singularitäten*), w rzeczy samej – w rozumieniu fizyki. Jako jednostkowości komunikaty są zasadniczo nie-badalne; mamy do nich dostęp tylko jako my sami (jako „ja”), lub też możemy o nie indywidualnie pytać, wtedy jednak otrzymujemy w rezultacie zawsze tylko wypowiedzi o komunikatach jako jednostkowościach, natomiast nie same komunikaty, o które pytamy. Stwierdzić możemy jedynie »kolektywny« (wspólny) obszar nakładania się. Nie pytając o niego, gdyż wtedy dowiadujemy się tylko czegoś na temat wypowiedzi o komunikatach i (re)konstruujemy komunikaty o komunikatach, lecz pytając o przesłanki (dla wytworzenia) komunikatów.

Przykład: Wypowiedź „NineEleven” występuje jednostkowo, uczestnicy komunikacji wytwarzają z niej jednostkowo (dany w licznych wersjach) komunikat »NineEleven«. Nie ma więc sensu pytanie o to, czym *jest* ten komunikat. Lecz pytać musimy: co oznacza „NineEleven” dla Państwa, dla Polaków, dla Amerykanów itp. W każdym razie pytać musimy o coś, z czego możemy się dowiedzieć, na jakich przesłankach komunikat ten został zbudowany, aby przez to zrekonstruować (z określoną pewnością) obszar nakładania się. Nigdy zatem nie możemy się dowiedzieć czegoś o samym konstrukcie,

możemy zawsze tylko ustalić obszar nakładania się przez wniosko-
wania z odpowiedzi na pytania nie dotyczące bezpośrednio samego
komunikatu.

To samo dotyczy też innych jednostek komunikacyjnych o cha-
akterze komunikatów. Przykład: Kiedy chcę się czegoś dowiedzieć
o symbolach kolektywnych w danym społeczeństwie, nie mogę pytać
bezpośrednio o symbole kolektywne, również dlatego, że uczestnicy
komunikacji nie wiedzą, co by to mogło być, mimo iż symboli tych
codziennie używają, lecz muszę pytać np. o słowa, które są dla nich
ważne, jako że „ważność” danego słowa jest jedną z przesłanek do
generowania symboli kolektywnych, oraz muszę następnie pytać
o stopień wartościowania tych słów, gdyż silne pozytywne lub nega-
tywne wartościowanie jest kolejnym teoretycznym kryterium symboli
kolektywnych. I tak dalej. W rezultacie stwierdzam przez to wspólny
obszar nakładania się i dochodzę (tylko) pośrednio do mojego przed-
miotu badań. Innej (naukowej) drogi nie ma.

Ogranicza to oczywiście znacznie interesujące nas tu pole badaw-
cze, gdyż na tej drodze stwierdzić możemy tylko niewiele pól nakła-
dania się i musimy zrezygnować z wielu problemów lub tworzyć dla
ich rozwiązania wyrafinowane procedury. Z tej perspektywy jednak
wiele tradycyjnych problemów okazuje się problemami pozornymi
lub też odkrywamy na tej drodze operatywne fikcje.

Komunikaty dane są zawsze tylko, by tak rzec, w głowach interpre-
tatorów, a więc pośrednio, i również tylko tak dają się one stwierdzić.
Chcąc się bowiem o nich czegoś dowiedzieć, dowiadujemy się tylko
czegoś o komunikowanym (a nie o samym) komunikacie. Gdybyśmy
np. chcieli wiedzieć, jak w jednostkowej świadomości skonstruowany
jest *Pan Tadeusz* Mickiewicza, musielibyśmy właściciela tej świa-
domości o to zapytać, otrzymalibyśmy jednak tylko wiadomość na
temat tego konstrukt, a nie ów konstrukt. Konstruujemy zawsze
tylko jednostkowo komunikaty z powszechnie dostępnych wypowie-
dzi. Z tych zasadniczych powodów musimy w nauce o komunikacji
zrezygnować z konceptu populacji generalnej, jako że ostatniej nie
da się bezpośrednio ustalić, bez kolejnej komunikacji.

Następny aspekt interesującego nas tu problemu wynika z podziału na systemy teoretyczne i empiryczne, jak zaproponował to swego czasu np. Talcott Parsons.

Metodologicznie wyróżniać należy system teoretyczny i empiryczny. System teoretyczny jest zbiorem podstawowych założeń jak i pojęć i wypowiedzi. Taki teoretyczny system musi być logicznie zintegrowany i może ponadto mieć empiryczne odniesienie. Empiryczny system jest zbiorem zjawisk świata obserwacji, które dają się opisać i analizować przy pomocy systemu teoretycznego. Empiryczny system [...] nie jest nigdy totalną konkretną wielkością; lecz jest selektywną organizacją tych właściwości konkretnych wielkości, które zdefiniowane są jako relewantne dla danego systemu teoretycznego. [...] W tym sensie każdy system empiryczny jest abstrakcyjny. [...] Jako system teoretyczny system społeczny nadaje się szczególnie do opisu i analizy interakcji społecznej, która rozumiana jest jako zbiór systemów empirycznych” (Parsons 1968: 276 i 275).

Na zakończenie tego krótkiego omówienia chcę jeszcze wspomnieć o rozumieniu empirii reprezentowanym w ramach biologii, jako że tutaj dochodzi do głosu nowy, stochastyczny punkt widzenia, gdyż mamy na tym obszarze do czynienia z procesami kontyngentnymi. W tym celu egzemplarycznie zreferuję krótko pozycję Ruperta Riedla, który wyróżnia trzy warunki badań empirycznych.

Po pierwsze, że nic nie można wiedzieć z góry. Wszystkie stosowane pojęcia obowiązują tylko na próbę i podlegają zmianom a nawet eliminacji. Po drugie, że stopnie prawdopodobieństwa, z jakimi prognozy na temat zawartości tych systemów okazują się być przystające, rosną tylko wraz z doświadczeniem. Przy czym testy

zawierają się w tym, że musimy wnioskować z kategorii systemu i ze struktur znanych gatunków na te gatunki, które chcemy nowo odkryć. A po trzecie, że wewnętrznie wolny od sprzeczności system [...] osiąga stopień pewności, który może się mierzyć z tym praw fizyki (Riedl 2000: 99–100).

Ogólnie także tutaj obowiązuje postulat, że hipotezy muszą móc ponieść porażkę na tle swoich prognoz. Przy czym wyraźnie rozróżniać trzeba pewności empiryczne i logiczne. Empiryczne „możemy wziąć z całego świata, pozostają one jednak probalistyczne, [logiczne – M.F.] zaś posiadają swą egzystencję tylko w refleksywności naszych ludzkich wyobrażeń, wydają nam się jednak być pewnościami danymi w świecie” (Riedl 1985: 159). Przyczynowa zależność oznacza wtedy wysokie prawdopodobieństwo właściwego prognozowania danej korelacji. Przyczynowa zależność to (np. według Carnapa) prognozowalność. Chodzi o to, że „wartość prawdy praw nie jest kwestią logicznej konieczności, lecz zależy od empirycznych wyników” (Wright 1974: 30). „Powody poznawcze z ewolucyjnego punktu widzenia mogą być tylko skutkami powodów realnych, o ile ich przedmiot odnosi się do tego świata; tak jak logiczna prawda ma realny sens tylko jako skutek empirycznej. Ale precyzyjne sformułowanie powodów realnych, jeśli rozumieć pod tym logiczne i wiążące, nie może być możliwe. Gdyż prawda empiryczna jest zawsze przybliżeniem lub prawdopodobieństwem” (Riedl 1985: 165). Dlatego powody poznawcze muszą być skutkiem powodów realnych, a prawa logiki skutkiem praktycznego doświadczenia. „Pewności nie mogą wychodzić od logiki; w najlepszym wypadku są tam zbierane. Ewolucyjny punkt widzenia nie dopuszcza absolutnej pewności *a priori*” (Riedl 1985: 165).

Jako problemowo zorientowany wyznacznik empiryczności przejąć można stanowisko Mario Bungego (1983), które – dla przypomnienia – naszkicować można następująco: hipotezę lub teorię wtedy uznać można za empirycznie sprawdzalną, „kiedy zawiera ona obok danych empirycznych, poszczególne propozycje [*Propositionen*],

które porównać można z propozycjami, pochodzącymi z kontrolowanych badań” (Bunge 1983: 29). Są one sprawdzalne bezpośrednio lub pośrednio. Pośrednia empiryczna sprawdzalność odbywa się za pomocą teorii. Teoretycznie sprawdzalne coś jest wtedy, kiedy można daną hipotezę lub teorię porównać z hipotezami lub teoriami, które są empirycznie sprawdzalne (Bunge 1983: 29). Propozycje to jednostki sensu (określonej długości) lub pojęcia połączone za pomocą relacji semantycznych (Meutsch i in. 1990: 44). W tym kontekście Bunge rozróżnia dziewięć faz metody naukowej:

- odkrycie problemu;
- precyzyjne postawienie problemu;
- poszukiwanie wiedzy lub instrumentów, „relewantnych dla problemu”;
- próba rozwiązania problemu za pomocą znalezionych środków;
- „wynalezienie nowych idei (hipotez, teorii, technik) lub wprowadzenie nowych danych empirycznych, które obiecują rozwiązanie problemu;
- osiągnięcie (ściśłego lub aproksymatywnego) rozwiązania za pomocą stojącego do dyspozycji instrumentarium pojęciowego lub empirycznego;
- zbadanie konsekwencji osiągniętego rozwiązania”; poszukiwanie prognoz, które można za jego pomocą sformułować;
- sprawdzenie rozwiązania; „[p]rzeciwwstawienie go wszystkim teoriom i posiadanym informacjom empirycznym”;
- korekta hipotez, teorii, procedur lub danych, „z których korzystało się na drodze fałszywego rozwiązania” (wszystkie cytaty – Bunge 1983: 31–32).

3. Empiria i komunikacja

Podsumowując: „empiryczny” oznacza – sprawdzalny na rzeczywistości (*sic!*); pojawia się jednak pytanie: co oznacza tu „rzeczywistość”. Operujemy, czy to w fizyce i biologii, czy w socjologii, za pomocą

pojęcia rzeczywistości i nie martwimy się w ogóle o to, czym by to mogło być. Rzeczywistość stanowi jakby inwizibilizowalny konstrukt, na którym się z jednej strony zatrzymujemy, a z drugiej – rozpoczynamy mówienie, nie spoglądając za to pojęcie. Pytanie to pozostawiliśmy filozofom. I tyle teraz z tego mamy. My zaś wychodzimy od rozsądnego konstruktywizmu i w związku z tym musimy – rozsądnie – wyróżnić trzy rzeczywistości.

Pierwszą, fizyczną rzeczywistość, o której wiemy, że nasze prognozy w odniesieniu do zachowania się X potwierdzają się lub się nie potwierdzają. Jeśli się nie potwierdzają, zmieniamy nasze prognozy i deklarujemy stare jako obalone. Pierwsza rzeczywistość służy więc jako narzędzie obalania prognoz, za pomocą którego testujemy nasze metody, teorie (także potoczne teorie) i konstruowane przez nie obiekty. Zaletą pierwszej rzeczywistości jest to, że dopuszcza ona te testy. Odnosimy się przy tym do obiektów o charakterze zjawisk lub polegamy na wnioskowaniach. W żadnym wypadku jednak nie możemy powiedzieć „czym” ta pierwsza rzeczywistość jest, gdyż nie wiemy, co to jest „jest”.

Poza tym wyróżniamy drugą, biologiczną rzeczywistość, o której wiemy, że możemy z nią postępować podobnie, również wtedy, kiedy liczba wnioskowań przekracza tu znacznie liczbę zjawisk bezpośrednich. W obydwu wypadkach jednak rzeczywistości te są konstrukta-
mi istot kognitywnych, tzn. mniemaniami o tych rzeczywistościach, wynikającymi z budowy kognicji i emocji tych istot. Gdyż pierwsza i druga rzeczywistość jedynie *jest*. O ile o niej mówimy. Kiedy o niej nie mówimy, rzeczywistości te jedynie oddziałują. Oddziaływanie jednak nie ma nic wspólnego z komunikacją, nie wie ono, by tak rzec, nic o komunikacji; komunikacje jednak mają wpływ na oddziaływania.

Egzystować bowiem coś może zawsze tylko dla kogoś, dla kogo dane jest „egzystowanie”, które następnie (jako koncept komunikacyjny) jest stosowane. *Nie ma bowiem* – nie inaczej, niż wykazuje to fizyka – *niezależnego i uprzywilejowanego obserwatora*. Wszystko jest zawsze relatywne wobec obserwatora, zależy od dokonanych i stosowanych *przez niego* rozróżnień.

W tym sensie z naszego punktu obserwacji bakterie nie istniały, nim nie zostały przez nas odkryte; dlatego nie, ponieważ nikt o nich nie mówił, a nie robiono tego, ponieważ nie wiadano, że istnieją. Nie można mówić o czymś, czego się nie wie (proszę spróbować). Z punktu widzenia bakterii zaś bakterie oczywiście istniały i istnieją, nawet jeśli, teraz z kolei one, nie wiedzą, że istnieją. Czyli można istnieć, nie wiedząc o tym. Ale istnieć mogą tylko ci, którzy wiedzą, że istnieje „istnienie”. W tym sensie bakteria (i wszystko inne) – jest; natomiast „istnienie” jest wytworem (tu – konceptem) istot, wyposażonych w kognicję i produkujących komunikacje. Dla bakterii z kolei my nie istniejemy, gdyż bakterie nie wiedzą, że istniejemy, ponieważ, nawet jeśli brzmi to dziwacznie, jesteśmy dla nich za duży, a coś tak dużego nie mieści »im się w głowach«. Żaden obserwator nie jest uprzywilejowany oraz nie ma wiedzy, poznania, doświadczenia niezależnych od obserwatora. A ostatnie trzy zjawiska relewantne są tylko z punktu widzenia danego obserwatora oraz dla obserwatora w ramach jego kategorii obserwacji.

Trzecia, społeczna rzeczywistość jest naszym właściwym problemem. Bazuje ona (jak i druga oraz częściowo pierwsza) na systemach otwartych; na poziomie materiału składa się z indywidualów i populacji społecznych, a na poziomie operacyjnym – z aktantów.

Wytwarzana jest przez mechanizm komunikacji i utrzymywana jest jako system otwarty. Komunikacja jest przy tym jedynie mechanizmem generującym; funkcjonowanie systemu zaś gwarantują aktanci. Z tego powstaje rzeczywistość komunikacji, która dla badań ma tę niemiłą właściwość, że fenomenalnie (jako zjawisko) nie jest dana. A zatem nie dobierzemy się do niej za pomocą takich samych metod i środków jak fizycy czy biolodzy do swoich obiektów. Nie jest ona co prawda operatywną fikcją, nie daje się jednak bezpośrednio fenomenalnie badać. Do tego dochodzi, że pierwsza, jak i druga rzeczywistość są *asemantyczne*. Nie powinniśmy tego tracić z pola widzenia.

Rzeczywistość produkowana przez komunikacje posiada jeszcze jedną niemiłą właściwość, a mianowicie tę, że nie jest ona obecna ani w głowach interpretatorów, ani w systemie społecznym, lecz jest

manifestowana i przebiega tylko przez komunikacje jako jej podstawa. Mamy więc z jednej strony operacyjnie zamknięte systemy świadomości, które są wyłącznie i zawsze jednostkowe, oraz z drugiej strony składający się z systemów funkcyjnych system społeczny, który nie posiada dostępu do jednostkowych (i indywidualnych) systemów świadomości. Tylko wypowiedzi, czyli fenomenalnie przebiegające komunikacje między operacyjnie zamkniętymi systemami świadomości jako interpretatorami, są tym »miejscem«, w którym możemy coś stwierdzić. Owe przebiegające komunikacje są jednak jedynie manifestacjami mechanizmu, a więc tylko realizacjami pewnej zasady. Dowiadujemy się co prawda (np. poprzez badania psychologiczne) wiele z analizy pojedynczych systemów świadomości, niestety jednak tylko coś o tych pojedynczych systemach świadomości; nic zaś o systemie społecznym oraz nic o samej komunikacji.

Jak więc powinniśmy postępować, by móc mówić o badaniach empirycznych? Jasne jest, że nie mamy innego wyboru, jak wyjść od oddziaływań. Oddziaływania przebiegających komunikacji możemy bowiem obserwować i w konsekwencji pytać o to, jak jest zbudowana komunikacja, skoro produkuje te, a nie inne oddziaływania. Sytuacja nie jest tu odmienna od procedur stosowanych w fizyce – znamy właściwości materii/fal i pytamy o to, jak cząstki elementarne, których szukamy, są zorganizowane, skoro produkują te tak, a nie inaczej obserwowane oddziaływania. Również dla komunikacji decydujące nie jest to, co uczestnicy komunikacji mówią, ani to, co sobie przy tym myślą lub dlaczego nie myślą, kiedy coś mówią. Obserwujemy oddziaływania komunikacji i pytamy się, jak z tych komunikacji mogło dojść do takich, a nie innych oddziaływań, jak komunikacja musi być zorganizowana, że i skoro możemy obserwować to, co obserwujemy. Sprawa ma oczywiście pewną niedogodność – poprzez te procedury wyjaśniamy system społeczny, lecz nie komunikacje lub mechanizm komunikacji, jako że oddziaływania przebiegają w systemie społecznym i tylko tu możemy je obserwować. Jest to bardzo ważny kierunek badań, dla którego w socjologii wypracowaliśmy adekwatne i sprawne metody. O ile oczywiście traktujemy system

społeczny jako system ugruntowany komunikacyjnie (hasło – pluralizm problemów!). Dowiadujemy się przez to co prawda dodatkowo również wiele o komunikacji, jednak nie to, co dla nas jako badaczy komunikacji jest interesujące.

3.1. Semantyka

Jestem dość pewny (co nie oznacza więcej, niż powiedziałem), że chcąc badać komunikację, powinniśmy wyjść od zjawiska, które odróżnia pierwszą i drugą rzeczywistość od trzeciej, czyli od semantyki. Gdyż, jak postuluję to dla teorii (patrz – Fleischer 2006), tylko trzecia rzeczywistość wykazuje charakter semantyczny, buduje semantykę i stosuje ją do wytworzenia używanych w komunikacji kognitywnie zakotwiczonych konstruktów, które odróżniają się od konstruktów postrzegania tym, że ostatnie są właśnie asemantyczne. Postrzegamy coś i przeprowadzamy następnie tak, a nie inaczej akcje. Jeśli czynimy to odwrotnie, podlegamy restrykcjom fizycznym i biologicznym. Tylko i wyłącznie w komunikacjach żonglujemy tworami semantycznymi i budujemy za ich pomocą system społeczny w jakiegokolwiek manifestacji. Ważne są więc trzy pytania: a) *dlaczego* i *jak* ktoś mówi to, co mówi; b) za pomocą jakich konstruktów to czyni, oraz c) przez jakie koncepty oraz programy komunikacji i ich modusy konstrukty te są jak wytwarzane?

Decydująca wydaje się więc semantyka, pod pojęciem której rozumiane mają tu być najzupełniej ogólnie i szeroko wszystkie elementy kognitywno-emocjonalnych konstruktów komunikacji o charakterze znaczeniowym, tzn. takim, który nie jest sprowadzalny do nich samych (w neuronalnych czy fizyczno-biologicznych aspektach). Rzeczywistości pierwsza i druga są. Możemy o nich co prawda mówić, czynimy to jednak zawsze tylko w trzeciej rzeczywistości i tylko w niej możemy to czynić. Trzecia rzeczywistość z kolei powstaje z komunikacji (o czymkolwiek) i produkuje – by tak rzec: jako produkt uboczny – system społeczny, który ze swej strony dostarcza komunikacji

podstawy materiałowej. To typowa usieciowiona samoreferencyjna zależność.

W życiu codziennym mówimy oczywiście tylko o jednej rzeczy-wistości i jedną tylko możemy widzieć; nie przeszkadza to jednak komunikacji w najmniejszym stopniu. Sytuacja jest jednak co nieco śmieszniejsza, gdyż mówimy w rzeczy samej o pierwszej i drugiej rzeczywistości jako o *tej* (jedynej) rzeczywistości i nie mamy pojęcia o tym, że właściwie mówimy o tym w trzeciej rzeczywistości, którą wytwarzamy przez to, że mówimy, by w niej, podlegając jej prawom, móc mówić, jak sądzimy o *tej* (jedynej) rzeczywistości. Trzecia rzeczywistość musi się zinwizybilizować, by mogło być mówione, o czymkolwiek byśmy sądzili, że mówimy. Zakładam więc, że musi być coś, co to inwizybilizowanie umożliwia. Jest tym, moim zdaniem, semantyka, gdyż ona różni rzeczywistości. Semantyka służy ponadto (między innymi) do inwizybilizowania systemu przesłanek konceptów stosowanych w komunikacji. Powstaje jednak pytanie: jak w takim razie koncepty wchodzą ponownie i w ogóle w system społeczny?

Mówimy o rzeczywistości i tym samym wytwarzamy ją przez to. Jako obiektu o charakterze zjawiska jej jednak nie ma. Jak w takim razie możemy do niej dotrzeć, jak możemy się czegoś o niej dowiedzieć? Nie poprzez mówienie oczywiście, gdyż przez mówienie ją jedynie produkujemy. Zapytać zatem musimy: gdzie możemy ją znaleźć? Odpowiedź może tylko brzmieć: jest ona wyłącznie czymś indywidualnie wywołującym i wierzone, które to coś odgrywa się w operatywnie zamkniętych systemach świadomości i jako system przesłanek wprowadzane jest w rzeczywistości przebiegające komunikacje, by tworzyć dla nich ich podstawę oraz by sprawdzić, czy owo indywidualne coś, w co wierzymy, pasuje do tych samych coś-ów innych uczestników komunikacji, czy odpowiada tym innym coś-om, czy też (w zależności od diagnozy) daje powód do modyfikacji, do trzymania się własnego coś-a, do protestu, do komunikacyjnego najeżania się itp. Jak jednak możemy dotrzeć do *tej* (jedynej) rzeczywistości?

Jeśli jest tak, że rzeczywistość znaleźć możemy tylko jako coś wierzonego w jednostkowych systemach świadomości, to wtedy z uwagi

na techniki badawcze możemy przedsięwziąć dwie rzeczy. Możemy z jednej strony odpowiednio pytać interpretatorów i próbować dojść w rezultacie do tego, co wspólne w tych indywidualnych (i podanych do wiadomości!) wierzonych obiektach, nie tracąc oczywiście z oczu, że jest to coś wierzonego. Stwierdzamy przez to zgodności/zbieżności (jakiegokolwiek wymiaru, szerokości czy głębi), stanowiące wtedy tę część trzeciej rzeczywistości, której szukamy. Z drugiej strony możemy analizować odbyte oraz odbywające się komunikacje i pytać, co mają one ze sobą wspólnego z uwagi na stosowane przez nie przesłanki, skoro przebiegają w ten obserwowany przez nas sposób. Druga metoda jest o tyle mniej pewna, że komunikacje odbywają się z określonych (ideologicznych, zorientowanych na powodzenie, a w każdym razie z) powodów, od których jednak w badaniach musimy abstrahować, by nie zajmować perspektywy uczestnika w miejsce perspektywy obserwatora. To, że pierwsza metoda analizy również produkuje wątpliwości, jak np. tę, że pytani podają swe odpowiedzi z takich lub innych powodów, tak, a nie inaczej, jest oczywiste i musi zostać uwzględnione przy konstrukcji danej metody.

Pojawia się teraz pytanie: czy z odpytania interpretatorów możemy dowiedzieć się wszystkiego o trzeciej rzeczywistości? Oczywiście nie. Nie dowiadujemy się niczego o funkcjonowaniu komunikacji, prawie wszystko jednak o manifestacji trzeciej rzeczywistości. Gdyż ta zawarta jest w obowiązującej i stosowanej semantyce. Semantyka niewiele nam jednak daje, jeśli chcemy się dowiedzieć czegoś o funkcjonowaniu samego mechanizmu komunikacji. Tego zaś próbujemy się dowiedzieć poprzez pozostałe rzeczywistości i przez poziom materiałowy trzeciej rzeczywistości, poprzez analizę oddziaływań. Gdyż trzecia rzeczywistość wykazuje określone oddziaływania na drugą rzeczywistość, podobnie jak posiada ona oddziaływania na pierwszą rzeczywistość (patrz np. zmiana klimatu). Te oddziaływania możemy jednak, jak sądzę, pominąć, gdyż przebiegają one za pośrednictwem drugiej rzeczywistości. Jeśli bowiem nasze komunikacje oddziałują pośrednio na klimat (*output CO2*), pierwszej rzeczywistości jest to »obojętne«, posiada to tylko relewancję dla części drugiej

rzeczywistości, a mianowicie tej naszego gatunku. Mrówkom zmiana klimatu jest najzupełniej »obojętna«. Nie dlatego, że tak istotnie jest, lecz ponieważ mrówki o tym, że właśnie zachodzi zmiana klimatu, nie mają pojęcia i pojęcia mieć nie mogą; nawet jeśli z tego powodu (wespół z nami) miałyby wyginąć oraz ponieważ nie posiadają konceptu „obojętności” ani żadnego innego. Jesteśmy zatem w stanie badać oddziaływanie na drugą i trzecią rzeczywistość. Jednak nie za pomocą tych samych środków, gdyż obydwie rzeczywistości posiadają odmienny status – świat biologiczny dany jest przez organizmy, a społeczny przez komunikacje. Badać musimy, jak komunikacje oddziałują na komunikacje i na społeczne systemy funkcyjne oraz jak komunikacje oddziałują na organizmy. Ale również tutaj w grę wchodzi semantyka, gdyż w zależności od jej manifestacji posiada ona ogromny wpływ na sposób widzenia drugiej i trzeciej rzeczywistości. Jeśli bowiem nie wiemy nic o globalnym wpływie uprzemysłowienia na klimat planety, by pozostać przy tym przykładzie, nie dochodzi także do zmiany klimatu, mimo iż ona w pierwszej rzeczywistości ma się rozumieć zachodzi; tyle że nie jest to wtedy zmiana klimatu, lecz fluktuacja systemu, która systemowi jest »obojętna«. Kiedy nie wiemy nic o jakiejś chorobie, nie możemy też na nią – z tego punktu widzenia – zachorować. Gdyż zachorować możemy tylko, jeśli posiadamy wcześniej koncept „zdrowia” i daną chorobę oczywiście. I tym podobne.

Musimy zatem analizować oddziaływanie, i to różnie, w zależności od poziomu organizacji danego systemu. Analizować bowiem możemy dany system tylko za pomocą odpowiadających mu środków, poruszamy się zaś, kiedy o tym mówimy, tylko w komunikacjach. Jakąkolwiek rzeczywistość byśmy badali, komunikować o tym możemy zawsze tylko i wyłącznie w systemie społecznym za pomocą komunikacji. I to nie aby rozwiązać problemy z pierwszą czy drugą rzeczywistością, lecz by utrzymać system społeczny, a nie aby rozwiązać problem zmiany klimatu. O ile odbywane komunikacje prowadzą do konkretnych akcji, zmienia się odpowiednio pierwsza i/lub druga rzeczywistość, a kiedy się ona zmieniła, zmienić mogą się – z uwagi

na treść – komunikacje, pozostają to jednak nadal zawsze komunikacje służące do utrzymania systemu społecznego i siebie samych, a jako komunikacje od zmian tych są niezależne; ostatnich jednak dla swego funkcjonowania w ogóle nie potrzebują. W rzeczy samej dość dziwaczna właściwość.

Posiadamy zatem (z tej perspektywy) metody fizyki, by badać wszystkie trzy rzeczywistości, metody biologii, by badać drugą i trzecią rzeczywistość, oraz metody nauki o komunikacji, by analizować trzecią rzeczywistość. Repertuar metod maleje wraz ze wzrostem kompleksowości systemu (a więc rzeczywistości), katalogi pytań natomiast rosną. Fizyka może badać wszystkie systemy i obiekty, jednak zawsze tylko z uwagi na problemy pierwszej rzeczywistości, przez co istotne właściwości obydwu bardziej kompleksowych rzeczywistości spadają pod stół. Biologia badać może już tylko dwie rzeczywistości, za to jednak musi zrezygnować z istotnych aspektów dwóch pozostałych rzeczywistości. Podobnie nauka o komunikacji, która co prawda może obsługiwać swój obszar, lecz nie może już podejmować zagadnień obydwu pozostałych rzeczywistości. Instrumentarium metod oraz katalogi pytań pozostają więc ograniczone do pola danej nauki, materiał badawczy natomiast wraz ze wzrostem kompleksowości jest coraz węższy.

Zawsze zatem coś przecieka przez sito badań i jest nierелеwantne dla analizy.

Jak jednak w takiej sytuacji skonceptualizować można integratywną naukę? Możemy np. wprowadzić wyniki nauki o komunikacji do fizyki czy do biologii lub wyniki te mogą zostać przez owe nauki wykorzystane, wtedy gdy nauka o komunikacji bada obiekty, które dla obydwu pozostałych obszarów nie istnieją. I odwrotnie. My możemy wykorzystać wyniki fizyki czy biologii w nauce o komunikacji, wtedy gdy ostatnia nie jest już w stanie zaprojektować metod, by dojść do relewantnych wyników. Wydaje się, jakkolwiek arogancko to brzmi, że również dla nauk adekwatny jest szereg wzrastającej kompleksowości, w ten sposób, że – rozpoczynając »od dołu« – fizyce obojętna jest biologia i nauka o komunikacji, a biologii nauka o komunikacji.

Odwrotnie jednak nauka o komunikacji zainteresowana jest wynikami obydwu mniej kompleksowych nauk, te zaś podjąć mogą niektóre syntetyczne wyniki nauki o komunikacji.

Sytuacja jest jednak niestety nieco bardziej skomplikowana. Gdyż wyniki fizyki dla nauki o komunikacji nie posiadają żadnej istotnej (w rozumieniu Mario Bungego) relewancji, jest bowiem zupełnie nieistotne, czy świat składa się ze strun, ze strun i bran czy z atomów lub z czegokolwiek, komunikacje bowiem przebiegać będą niezależnie od tego tak, jak od tysięcy lat przebiegają. Jakkolwiek świat byłby zorganizowany, komunikować będziemy tak, jak komunikujemy, ponieważ utrzymujemy przez to system społeczny; a więc dla nas relewantna jest tylko obecność systemu społecznego, a ten obecny będzie tak długo, jak długo będzie się komunikowało. Tu zatem jesteśmy bezpieczni. O ile więc nie interesują nas konkretne wyniki badań fizyki, o tyle interesują nas jej metody i jej punkty widzenia, z których możemy się czegoś dla naszej pracy nauczyć. Nie z samych wyników, lecz ze sposobu podchodzenia do zagadnień. To samo dotyczy biologii, gdyż zarówno biolodzy, jak i fizycy mówią o swojej nauce, a w kwestii mówienia to my jesteśmy kompetentni; zaś z mówienia oni rozwijają swe zainteresowania i punkty widzenia. Gdyby bowiem komunikacja nie wygenerowała konceptu „badania” (i wszystkich jego pochodnych) oraz gdyby system biologiczny nie postawił do dyspozycji ciekawości i zabawy jako sposobów zachowań, nie posiadalibyśmy w ogóle ani fizyki, ani biologii, ani nauki o komunikacji.

Wszystkie trzy rozwinęły się z pewnego programu komunikacji, z jego modusów i z jego konstruktów stabilizujących. W tym sensie również wyniki nauki wpływają na utrzymanie się programu komunikacji; nie konkretne wyniki oczywiście, lecz fakt, że muszą się takie pojawiać. Gdyż wszystkie trzy nauki stabilizują się przez wykazywanie wyników (jakiegokolwiek rodzaju). Decydujące jest więc zawsze tylko to, że prezentowane są (jakikolwiek) wyniki, a nie to, jakie wyniki to są lub będą. Tylko to utrzymuje system społeczny i komunikacje w ruchu (wraz z licznymi innymi czynnikami, ma się rozumieć); a bez systemu społecznego nie ma nauki! Przy tym nauka nie jest

koniecznym czynnikiem do utrzymania systemu społecznego, gdyż, jak wiemy, również mrówki są systemem społecznym, mimo iż – na co wszystko wskazuje – nie uprawiają nauki. W tym rozumieniu tak konceptualizowana nauka o komunikacji jest najbardziej kompleksową nauką, pracującą jednak na jednym i stosunkowo małym obszarze obiektowym, a mianowicie na i w obszarze semantyki.

Również wiedzę traktować musimy w tym kontekście jako operatywną fikcję (patrz niżej – w 2.3.). Gdyż jeśli świat składa się ze strun, to nie oznacza to nic. Tak tylko *jest*. Semantyki pojawiają się dopiero w bardziej kompleksowym systemie, w trzeciej rzeczywistości, a więc w komunikacjach, i służą tam specyficznym powodom (*sic!*) systemu społecznego; powody z kolei pochodzą od komunikacji i służą komunikacjom. Polem badań nauki o komunikacji są semantyki i jej produkty; semantyki te zaś badać możemy na obiektach pochodzących od samej komunikacji, jak również na obiektach pochodzących od fizyki czy biologii.

3.2. Doświadczenie i poznanie

Dochodzimy tym samym do kolejnego aspektu. Semantyka obsługuje zawsze tylko poziom języka (czy szerzej – wszystkich systemów znakowych) oraz poznania, jednak nie poziom doświadczenia, gdyż ostatnie znowu jest asemantyczne. Za pomocą semantyki możemy zatem wytwarzać i organizować poznania³, do tego celu się ona nadaje i wystarcza. Gdybyśmy jednak na tym poprzestali, byłibyśmy odcięci od pierwszej i drugiej rzeczywistości, czym też jesteśmy, ponieważ

³ Wolę w tym miejscu (i dalej) używać liczby mnogiej słowa „poznanie”, gdyż w liczbie pojedynczej słowo to okupowane jest, w charakterze pojęcia, przez spekulatywną filozofię, co prowadziłoby w naszym kontekście do nierелеwantnych asocjacji. Przez to ucierpił po raz kolejny stylistyka mojego tekstu, ale z drugiej strony uwi doczni się moc konstruktów i konceptów i ich ukierunkowujący wpływ na komunikacje.

kognicja i emocje funkcjonują w sposób operacyjalnie zamknięty. W konsekwencji popadlibyśmy jako monady beznadziejnie w nie tylko filozoficzny solipsyzm. Aby zatem nie mylić drzew z lwami, wynaleźliśmy generowane przez postrzeganie doświadczenie, a ponieważ jako gatunek za pomocą tego wynalazku, jak nietrudno zauważyć, przeżyliśmy, był to bardzo korzystny wynalazek. Produujemy więc doświadczenia, a te dbają o to, byśmy się nie gubili w drugiej i pierwszej rzeczywistości. Do czego są nam w takim razie potrzebne poznania, skoro dość dobrze radzimy sobie za pomocą doświadczeń? Poznać i mechanizmu, z którego wynikają, potrzebujemy, by móc zbudować system społeczny, lub precyzyjniej: by wynaleźć komunikacje, które pozwalają budować system społeczny, gdyż okazało się, że gatunki, które komunikują, uzyskują dla siebie kolejną korzyść dla ich przetrwania. Z tego powodu najprawdopodobniej korzystne było połączenie poznania z doświadczeniem. Oczywiście za pomocą komunikacji i semantyki. By wytworzyć doświadczenia, potrzebuję postrzegania i sterującego postrzeganie mózgu. Aby połączyć doświadczenia z kognicją, a przez liczne stopnie pośrednie z poznaniem pierwsze ukierunkować, a drugie z uwagi na ich funkcję praktyczną zorganizować, potrzebuję semantyk, i to przedtem, tzn. zanim dokonatem doświadczeń.

Chcąc np. postrzegać piękno, a zatem doświadczyć piękna, mogę to co prawda bez problemu zrobić, jednak tylko wtedy gdy – i ponieważ – posiadam wcześniej koncept lub przynajmniej konstrukt „piękna”, gdyż tylko wtedy opłaca się jego szukanie, tylko wtedy bowiem wpadam w ogóle na pomysł, by móc chcieć go szukać i także chcieć móc szukać. Kiedy w końcu piękno znalazłem, doświadczenie połączone jest z trzecią rzeczywistością, i to raz na zawsze, a dodatkowo sam ten proces jest ziwizybilizowany, i często nie możemy już nawet rozróżniać doświadczenia i poznania. Gdyby te dwa obszary nie były ze sobą sprzężone, nie moglibyśmy poznania – jak np. poznawczego charakteru następujących wypowiedzi: „to, co jest bytem, oraz sam interpolarnie fenomenologiczny byt są w swej odwrotnie proporcjonalnej sile wyobrażenia ograniczone do modusu

bytu samoświadomości” lub „Struktura *tego, co wtórne*, zabrania uczynienia z temporalizacji po prostu dialektycznej kompilacji żywej terażniejszości, jako oryginalnej i nieprzestającej, w sposób ciągły sprowadzalnej do siebie samej, w sobie samej podsumowanej, sumującej się syntezy retencjonalnych i protencjonalnych śladów” (Derrida 1990: 102) – uznać za bezsens i musielibyśmy, jak czynią to filozofowie, na serio się tym zajmować. Doświadczenie wydaje się zatem spełniać funkcję regulatywu, jednak tylko w odniesieniu do (komunikacyjnych) kontaktów z pierwszą i drugą rzeczywistością. Dla trzeciej rzeczywistości oraz przebiegających w niej (i ją tworzących) komunikacji nie byłoby ono potrzebne, tutaj wewnętrznie zadowolamy się poznaniem i dzielimy je co najwyżej na praktycznie stosowalne i artystycznie lub filozoficznie relewantne i podpieramy je metaobszarami nauki o sztuce lub filozofią (czego proszę nie rozumieć tu jako krytyki, lecz tylko i włącznie jako opis). W tym celu przecież wynaleźliśmy w naszych systemach społecznych program komunikacji „nauki humanistyczne”, który skutecznie dba o funkcjonowanie jednego z systemów funkcyjnych systemu społecznego. Kolejny aspekt to cechy linearności i punktowości. O ile akcje, działania, a częściowo także postrzegania, a więc elementy pierwszej i drugiej rzeczywistości, podobnie jak wypowiedzi językowe (np. gestyka i mimika), a więc elementy trzeciej rzeczywistości, wykazują charakter ciągły, procesualny lub szerzej: linearny, o tyle semantyka posiada charakter punktowy. Rozumieć ją trzeba jako pozbawiony rozciągłości punkt. Semantyka wprowadza w proces o charakterze ciągłym punktowość, wytwarza konkretne punktowe wielkości, swego rodzaju zbitki, w czym pomaga jej obecność konstruktów i konceptów. Zbitki, o których wtedy i w ogóle dopiero można mówić, gdyż o kontinuum lub o linearności nie można mówić. Proszę spróbować, mnie się nie udało. Ciągłości po prostu się dzieją i są przez nas (re-konstruktywnie) postrzegalne, o ile nasze kwanty czasu i przestrzeni na to pozwalają. Mówić, a więc komunikować możemy tylko o semantyczno-konstruktywnych zbitkach, o punktach właśnie. To, co ciągłe, w czasie i w przestrzeni po prostu się dzieje. Na pytanie „Jak?” zdecydowała się odpowiedzieć fizyka

i biologia. Kontinuum natomiast, w którym to, co ciągłe, i to, co punktowe, się dzieją – jest. Nic więcej.

W tym samym sensie niech będą tu rozumiane także fakty. Pozwalają one szczególnie wyraźnie pokazać to, co mam tu na myśli, i mogą przez mechanizm inwizybilizowania skutecznie pośredniczyć między rzeczywistościami. Fakty są dane i dzieją się w sposób ciągły (z tym że w kontinuum nie są faktami). W modusie doświadczenia prawie nigdy nie mamy wątpliwości, że mamy przed sobą fakt. Jest on jednak punktowo konstruowany z kontinuum dopiero przez postrzeganie (w pierwszej i drugiej rzeczywistości nie ma faktów, lub inaczej – tam wszystko jest faktem, a więc nic nim nie jest). I tutaj pojawia się pewna frapująca właściwość. Kiedy bowiem o jakimś fakcie się relacjonuje, wtedy *był* to fakt. A były fakty nazywają się wspomnieniami. Zaś fakt przeżyty przez siebie samego jest doświadczeniem. A doświadczenia są, o ile zostały dokonane, niekomunikowalne. Jeśli się po ich dokonaniu o doświadczeniach lub faktach relacjonuje, mamy już (w obydwu wypadkach – doświadczeń i faktów) do czynienia z komunikacjami o wspomnieniach, lecz ani z faktami, ani z doświadczeniami, tylko właśnie relacjami o nich. Te z kolei podlegają prawom relacji i komunikacji, a nie regułom faktów lub dokonywania doświadczeń. W tym sensie fakty są zbrylonymi, skrzepniętymi, zamrożonymi (nie wiem, które słowo wybrać) wspomnieniami, które ostać mogą się jedynie wtedy, kiedy są typologizowalne *oraz* kiedy mogą zostać połączone z semantyką lub z emocjami. Ale również fakty są, podczas gdy się dzieją, tylko następstwami mezo- lub mikrowydarzeń, które, o ile są przeszłe, zostają dopiero zbite w wydarzenie, w fakt, o ile istnieją scenariusze i struktury, które mogą służyć do typologizowalnego łączenia mezo- lub mikrowydarzeń. A zatem komunikowane fakty są zawsze wspomnieniami, wspomnianymi faktami, tzn. konstruktami, zaś jak długo mezo- lub mikrowydarzenia się dzieją, nie posiadają one semantyki. Doświadczeń natomiast można dokonywać tylko samemu, a dokonany doświadczeniom nie można zaprzeczyć; za to jednak nic one nie znaczą. Poznania zaś coś znaczą, zarówno społecznie z uwagi na poprawę własnej pozycji, roli, funkcji itp., jak

i komunikacyjnie; można o ich znajomości mówić, a to może zrobić wrażenie. Doświadczenia się ma.

3.3. Wiedza

Z argumentacji tych wynika, że nie obejdziemy się bez traktowania wiedzy jako operatywnej fikcji; nie dlatego, że samo słowo (już jako rzeczownik) jest kognitywną abstrakcją, lecz z następującego powodu: jednostkowe organizmy mogą jako interpretatorzy wiedzieć to lub owo, tylko one i tylko dla siebie. „Wiedza” w sensie unoszącego się gdzieś czegoś o charakterze obiektu oczywiście nie istnieje, ponieważ na pytanie o to, „gdzie” owa wiedza się unosi, nie można rozsądnie odpowiedzieć (dotychczas przynajmniej). A zatem konstruujemy w ramach komunikacji „wiedzę” jako regulatyw i jako punkt orientacji, i punkt odniesienia, chcąc przy pomocy komunikacji sprawdzić lub wynegocjować semantykę i reguły użycia naszych konstruktów. I tak możemy naszemu interlokutorowi zarzucić brak wiedzy, by go taktycznie sprowadzić na nasze pozycje, przy czym on próbować może to samo (ciekawe, że innym się to nigdy nie udaje) itp. Wiedza jako operatywna fikcja wydaje się zatem służyć tym samym powodom (*sic!*) co wiele innych elementów obszaru normalności. Proponowany tu punkt widzenia daje nawet powód do mniemania, iż nie jest wykluczone, że wszystkie konstrukty (słowa, pojęcia, frazy itp.) dotyczące obszaru tego, co kolektywne (to również operatywna fikcja), są operatywnymi fikcjami. Jeśli tak jest, wtedy to, co kolektywne, wiedzieć należałoby jako swego rodzaju kategorię nadrzędną lub jako nadrzędny konstrukt i zapytać, czy w tych ramach (a może też generalnie) nie istnieje przypadkiem hierarchia operatywnych fikcji, taka, że dałoby się wyróżnić poziom organizacyjny i funkcjonalny, według których dany konstrukt nadrzędny wykazywałby funkcję elementu ukierunkowującego, a wynikające z niego i/lub przez niego organizowane podkonstrukty tworzyłyby materiał. Tym samym wyjść należałoby od systemowego porządku operatywnych fikcji. To ciekawy problem.

Pozostaliśmy przy przykładzie tego, co kolektywne, i założymy, że jest to funkcjonująca operatywna fikcja. W tym wypadku trzeba by zapytać, co ona umożliwia w odniesieniu do innych operatywnych fikcji, sterowanych przez nią, a więc przez nią uwarunkowanych.

Gdyby się okazało, że operatywne fikcje tworzą strukturalnie hierarchiczny porządek lub jeśli nie one same, to przynajmniej takim porządkowi podlegają, poczynilibyśmy w badaniach spory krok naprzód. Gdyż dotychczas wiemy tylko, że operatywne fikcje istnieją. Elementy jednak, które w teorii lub na poziomie obiektu nie są usieciowione, traktowane być muszą z dużą ostrożnością. To, co kolektywne, umożliwiałoby przez to, że się wytworzyło, operatywne fikcje: tego, co indywidualne, świadomości kolektywnej, wiedzy, opinii publicznej, obszaru publicznego, konsensu, treści, informacji, tego, co obiektywne, kultury i w końcu (jak wyraża to Aleksy Awdiejew) syndromu idioty (= mniemanie, iż „wszyscy wiedzą to co ja i wszyscy są tacy jak ja”).

Wszystkie te fikcje nadbudowują na tym samym schemacie – każde indywiduum jako interpretator zakłada, że wszyscy inni tak jak ono zakładają, że istnieje coś, co wszyscy zakładają i co dla wszystkich obowiązuje, i że można na tle tego czegoś i wyposażeni w tę pewność (tutaj jest centralny punkt, w którym początkowe założenie transformowane jest milcząco w wierzoną pewność) o tym czymś komunikować, przez co to coś jest dane jako coś, a więc jako obiekt (np. jako wiedza).

Dla konstruktów natomiast obowiązuje – każde indywiduum jako interpretator zakłada, że wszyscy inni zakładają tak jak ono, że istnieje X. A ponieważ X w takim wypadku istnieje, można o nim też mówić, a skoro można o nim mówić, to X istnieje, ponieważ się przecież o nim mówi. Jeśli zaś kiedyś tak nie jest i mój interlokutor robi duże oczy, ponieważ ja mówię o „bubu”, u mnie i u niego pojawia się tylko zdziwienie (lub życzenie pojawienia się sanitariuszy), ale nie pojawia się generalna odmowa komunikacji.

Z uwagi na operatywne fikcje natomiast indywiduum nie powinno być w stanie produkować bezsensownych lub w ogóle nowych fikcji.

Z tego wyprowadzić można prognozę: nikt indywidualnie nie może wytwarzać operatywnych fikcji. Te wytwarzane są przez mechanizm komunikacji; jakkolwiek ostatecznie miałyby dochodzić do skutku. Najprawdopodobniej jednak jedynie poprzez kolejną operatywną fikcję. Konstrukty natomiast każdy może wytwarzać według woli i życzenia i czyni to też, jakkolwiek długo i społecznie relewantnie by one potem funkcjonowały.

W tym kontekście wspomnieć trzeba także o koncepcie „uczenia się”, daje on bowiem często powody do nieporozumień, a mianowicie przez mylenie konceptów „doświadczenia czegoś nowego” z „uczeniem się” właśnie. Doświadczenie czegoś nowego oznacza znalezienie nowego elementu składowego i wbudowanie go w istniejący schemat (kognitywno-emocjonalny lub komunikacyjny). Uczenie się natomiast oznacza odrzucenie, przekształcenie jakiegoś schematu w celu zbudowania czegoś innego i nowego schematu. To ogromna różnica. Dlatego m.in. tak lubiane są audycje typu „wiadomości”, gdyż pozwalają nam one na zbieranie nowego materiału dla naszych schematów oraz na potwierdzanie nas w naszych opiniach, mniemaniach lub na odrzucanie określonych wiadomości jako obcych dla naszych schematów oraz na denerwowanie się na to, że świat nam nie odpowiada. Z tego samego powodu tak nie lubiane są instytucje socjalizacyjne, ponieważ chcą nas skłonić do tego, byśmy budowali nowe schematy, a odrzucali stare. A któż to lubi.

3.4. Komunikaty i wypowiedzi

Przejdźmy teraz do pytań o to, jak można empirycznie badać naszkicowany wyżej obszar, oraz co znaczy w naszym paradygmacie „empiryczny”, jak możliwe są ankiety i co one rekonstruują, skoro zakładamy, że wszystko zachodzi w indywidualium, a to, co kolektywne, jest fikcją. Podstawowa myśl, którą chciałbym teraz rozwinąć, brzmi: ponieważ z zasadniczych powodów brak nam bezpośredniego dostępu do obiektu naszych badań, możemy zawsze tylko wychodzić od

oddziaływań. Zaś pytanie wynikające z tego pytania brzmi: oddziaływań czego? Będę argumentował następująco.

W nauce o komunikacji badamy dane obiekty, w sposób sterowany przez teorię, z uwagi na sposób ich wytworzenia, ich oddziaływanie i ich rozprzestrzenienie z jednej strony w systemie społecznym, z drugiej w samych komunikacjach. Z jednej strony badamy komunikacje (jako proces), z drugiej ich jakkolwiek »zamrożone« rezultaty. Wynikają z tego dwie perspektywy. Ponieważ zawsze mamy do czynienia z komunikatami i wypowiedziami – w ten sposób, że komunikaty to kognitywnie jednostkowo wytworzone i indywidualnie obecne obiekty, zaś wypowiedzi to w różnych systemach notacji fizycznie transportowane rezultaty lub oferty komunikacji – również nasze metody badawcze muszą być podzielone na dwie generalne grupy. Z jednej strony na metody pozwalające nam na rekonstruowanie, by tak rzec, zawartości głów interpretatorów oraz uogólnianie tej zawartości w sposób relewantny komunikacyjnie; z drugiej na metody pozwalające nam na rekonstruowanie z zamrożonych rezultatów (lub ofert) komunikacji właściwości samej komunikacji oraz społecznych systemów funkcyjnych, w ramach których komunikacje się odbywają. Obydwie metody stosować możemy w dwóch wymiarach: z jednej strony synchronicznie, z drugiej diachronicznie, tzn. w aktualnych i zdeaktualizowanych (w obydwu sensach ostatniego słowa) komunikacjach.

(i) Komunikaty posiadają te niemiłe właściwości, że dane są zawsze tylko indywidualnie w stosunkowo rozmytych formach, że interpretatorzy niekoniecznie dysponują komunikatami świadomie w ustalonej i zamkniętej formie, że komunikaty podlegają (w indywidualach) zmianom w czasie i są dowolnie modyfikowalne (ostatnie w tym sensie, że tylko i wyłącznie interpretator decyduje o tym, jak, kiedy, dlaczego on ten komunikat jak zmienia) oraz że komunikaty różnych interpretatorów (najprawdopodobniej) nigdy się w pełni nie pokrywają i też nie mają się pokrywać, gdyż to przeszkadzałoby utrzymywaniu się komunikacji w ruchu. Rozróżniamy zatem zasadniczo między indywidualnymi oraz pokrywającymi się/wspólnymi elementami, właściwościami i manifestacjami komunikatów.

Indywidualne elementy wynikają z jednostkowości danego interpretatora; pokrywające się – z ukierunkowania dyskursów, z formacji społecznych, z socjalizacji i samych komunikacji. A zatem wszystkie metody badawcze tego obszaru są rekonstruktywne.

Pokrywające się elementy, właściwości itp. są oczywiście zarówno w pamięci jednostek, jak i w użyciu w odbywających się komunikacjach fikcjami, a zoperacjonalizowane posiadają charakter czegoś wierzonego. Z naukowego punktu widzenia chodzi przy tym właśnie o owe zgodności (o elementy pokrywające się), które są łatwo dostępne badaniom. Zamiast więc mówić o indywidualnych i pokrywających się elementach, bardziej odpowiednie (aczkolwiek stylistycznie niezręczne) jest mówienie o jednostkowościach i pluralnościach. Z tego wynika następujący postulat: jednostkowości (w rozumieniu fizyki) dla nauki o komunikacji (inaczej niż dla psychologii) są nieistotne, posiadają one jednak tę właściwość, że w korzystnych warunkach (jakie by to mogły być, tego na razie też nie wiem) mogą się one przemienić w pluralności; ale jako pluralności nie mogą stać się już jednostkowościami, ponieważ jako takie, czyli jako pluralności, już są wprowadzone do obiegu i są tradycjonalizowane, mogą one czasami (przejściowo lub na stałe) zostać zapomniane, wtedy nie istnieją. Nawet jeśli nikt już nie wierzy w to, że ziemia jest płaska, nie może się to stać jednostkowością (zawartością głowy pojedynczego interpretatora), ponieważ pluralność ta jest przez komunikacje tradycjonalizowana. Pluralności natomiast wynikają ze zgodności, z pokrywania się elementów i są empirycznie stwierdzalne. Tutaj z uwagi na metody pojawia się generalny problem dotyczący ankiet, a szczególnie pytania „co stwierdzają właściwie ankiety?”. Do tego powrócę niżej.

(ii) Wypowiedzi natomiast są pośrednim obiektem badań, ponieważ nie reprezentują (już lub jeszcze) komunikacji, lecz – przy odpowiedniej aktualizacji – dają jedynie powody (sposobności) komunikacji lub stanowią świadectwa zamrożonych komunikacji.

Wypowiedzi są uchwycone lub przekazywane jako oferty komunikacji w określonej formie notacji lub transportowane są w fizycznym

medium. W każdym wypadku są one albo prezentowanymi komunikacjami, dostarczającymi powodów do komunikacji (np. audycje telewizyjne) oraz podstawę dla orientowania się interpretatorów, albo fizycznie uchwyconymi lub transportowanymi podstawami do tworzenia komunikatów i posiadają tym samym funkcję tradycyjalizowania, są więc wywoływalne, aby wytwarzać komunikaty i kontrolować, aktualizować itp. organizację danych komunikatów.

3.5. Treść

Z tego wynika dla nas generalny dwudzielny podział metod. O ile komunikaty możliwe są do zrekonstruowania za pomocą (szeroko rozumianych) ustaleń (czyli metod typu ankietowego, patrz niżej) z jednej oraz zabiegów »archeologicznych« z drugiej strony, o tyle wypowiedzi i dotyczące je problemy badane być mogą za pomocą metod analitycznych. Dla obydwu kompleksów metod obowiązują oczywiście reguły badań empirycznych. Pojawiają się tu jednak określone trudności, z jednej strony natury czysto technicznej, ale z drugiej również zasadniczej. Aktualne stają się zatem pytania o to, co ankiety i ustalenia w zasadzie rekonstruują, oraz o to, jak z analizy zamrożonych komunikacji wnioskujemy o sposobie ich działania, o ich rozpowszechnieniu i relewancji? By zachować zasady empiryczności, w obydwu wypadkach abstrahować musimy od tzw. treści. Nauka o komunikacji nie zajmuje się treściami. Interesuje się ona pytaniami typu: „jak”, „co” (ostatnie w wymiarze deskryptywnym) oraz „dlaczego”, za pomocą jakichkolwiek treści dane funkcje w komunikacjach byłyby spełniane. Jest to dla mnie centralny punkt. Nie dlatego jednak, że treści zasadniczo nie powinny nas interesować, lecz ponieważ treści są operatywną fikcją, gdyż funkcjonują one jedynie w sposób niespecyficzny.

Weźmy prosty przykład: można by postawić pytanie, co jest treścią jakiejś wiadomości telewizyjnej (np. w *Faktach*). Jest nią, można by odpowiedzieć, fakt, że pewien samolot spadł i zginęło X ludzi. Po

pierwsze jednak uznać musimy, że nie jest to żaden fakt, ponieważ „fakt” jest konstruktem (dokładniej: konceptem) komunikacji (patrz wyżej). Katastrofa samolotowa *była* fizycznym wydarzeniem (teraz już nieobecnym, a więc »nieegzystującym«), nieposiadającym znaczenia (w sensie semantyki). Semantyka przypisywana jest temu zdarzeniu dopiero w komunikacjach i przez komunikację w ramach określonych programów komunikacji, tak samo jak odpowiednie wartościowanie. W takim razie można by argumentować, że faktem (upadku samolotu) w wiadomościach jest informacja, jaką to doniesienie dostarcza. Ale również informacja jest (jak opisałem to szerzej w innym miejscu, patrz 4.6. w Fleischer 2006) operatywną fikcją, a w każdym razie wielkością, którą da się ustalić wyłącznie w odniesieniu do indywiduum i tylko tak posiadającą sens. A więc wiadomość może co prawda bezsprzecznie dostarczać informacji, lecz dla każdego jej konsumenta innej, w innej mierze i w innym wymiarze, a więc nigdy informację jako taką.

Z tych powodów proponuję zrezygnowanie z „treści”, gdyż w żadnym wypadku nie da się jej podać bez odwoływania się do licznych operatywnych fikcji stanowiących jej przesłanki. Do tego dochodzi, że w większości tradycyjnych analiz tekstów sam badacz jest tym, który ustala i podaje treść wypowiedzi, przy milczącym założeniu, że jako użytkownik języka posiada on wymaganą kompetencję, by twierdzić, że wszyscy inni użytkownicy języka muszą widzieć to tak jak on i to samo co on, jako że używają przecież tego samego języka. To, że mamy tu do czynienia z nieuzasadnioną (inaczej niż jeno przez względy ideologiczne) insynuacją, nie trzeba dodawać. Czymś innym jest może „temat” wypowiedzi, ten jesteśmy w stanie podać, a w każdym razie ustalić niezależnie od indywiduum. Jednak tylko w prostych przypadkach stosunkowo krótkich tekstów i przy (wymagającym sprawdzenia) założeniu, że konsumenci mają to samo na myśli, kiedy mowa jest o „temacie”. Już w naszym (prostym) przykładzie pojawiłyby się trudności. Czy tematem jest „upadek samolotu”, czy też „problemy techniczne w samolotach”, czy „niesprzyjające warunki atmosferyczne”, czy „niewaga obsługi naziemnej” czy cokolwiek

innego. Możemy dokonywać tematycznych klasyfikacji wypowiedzi, powinniśmy jednak zawsze mieć przed oczyma, że chodzi przy tym jedynie o swego rodzaju pomoc, pozwalającą nam na podział materiału.

Z tego wynika, że w paradygmacie empirycznym powinniśmy się interesować regułami organizacji, sposobami działania, zasięgiem i konstrukcją wypowiedzi, w takim samym stopniu jak sposobami działania i procedurami wytwarzania komunikatów, ponieważ tylko o tym możemy formułować dające się utrzymać wypowiedzi i prognozy. Teoria, która nie jest w stanie dostarczać empirycznie sprawdzalnych prognoz o zachowaniu się lub o działaniu swego obiektu badań, wypada z obszaru nauki. Wyjątek stanowią tu oczywiście badania deskryptywne, szczególnie kiedy uwzględnimy, że w przypadku nauki o komunikacji mamy do czynienia ze stosunkowo młodą dyscypliną, a zatem w tej fazie badań musimy najpierw zainwestować sporo pracy w opis naszych obiektów, w ich klasyfikację, typologizację, a w końcu w stwierdzenie ich statusu, nim przejdziemy do pytań na temat ich funkcjonowania.

3.6. Zgodności

Przejdźmy teraz do pytań dotyczących konkretnych danych. Z uwagi na zbieranie i opracowywanie danych pojawia się bowiem kolejny problem, zawarty w pytaniu: czy w przypadku specyficznie komunikacyjnych (nie – zorientowanych socjologicznie) badań empirycznych chodzi o odwzorowanie oddziałującego stanu faktycznego, czy też chodzi o „statystyczną średnią”, którą uzyskuje się lub wręcz sameму konstruuje na tej drodze? Abstrahując od pytania „kto decyduje o tym, co jest stanem faktycznym, jaki ten stan jest i kto go zna?”, mamy tu mimo to do czynienia z poważnym problemem, który jest jednak do rozwiązania przez wypracowanie adekwatnych do nauki o komunikacji metod opierających się na perspektywie socjologicznej. Próba rozwiązania problemu musi wyjść od pojęcia „średniej”. Trudność polega na tym, że w ramach nauki o komunikacji – inaczej

niż np. w badaniach opinii publicznej – pyta się respondentów w trakcie przeprowadzania, na przykład, ankiet o stany rzeczy, których ci (jako jednostki) sami nie znają i znać nie mogą, które jednak mimo to sterują i wyznaczają ich komunikacje. Tym samym w odniesieniu do badań komunikacji nie mamy w żadnym wypadku do czynienia z „badaniem opinii”. Nie rejestrujemy opinii, jak rejestrują je (lub uważają, że rejestrują) badacze opinii publicznej.

Weźmy prosty przykład: jeśli jako badacz opinii publicznej pytam „kogo by Pan/Pani wybrał/wybrała, jeśli w przyszłą niedzielę byłyby wybory?”, to pytam o opinię, którą dana osoba posiada lub którą może sobie *ad hoc* wyrobić. Niezależnie od tego, czy wygłoszenie tej opinii jest prawdziwe, czy nie; również tu, nie dlatego, że prawdy nie da się stwierdzić, lecz ponieważ prawda jest operatywną fikcją (stosowaną ideologicznie) oraz konceptem komunikacji, a empirycznie nie ma możliwości stwierdzenia prawdy, gdyż po pierwsze jest to niemożliwe⁴, a po drugie prawdy nie ma inaczej niż jako fikcja. Kiedy natomiast jako badacz komunikacji pytam np. o oddziałujące w danym systemie funkcyjnym symbole kolektywne (abstrahując teraz od konkretnego brzmienia pytania), wtedy pytam o coś, czego żadna pojedyncza osoba nie wie i wiedzieć nie może, o coś, co dopiero wyniknie z możliwie wielu (z ilu, to jeszcze inny problem) odpowiedzi interpretatorów jako uczestników komunikacji. Owo „coś” przypomina na pierwszy rzut oka „średnią” (jako że statystycznie czy matematycznie jako taka powstaje), jednak nią nie jest. Chodzi bowiem o *zgodność*, którą tu stwierdzamy (a nie którą odpytujemy). W tym sensie badacz opinii publicznej pyta o coś czy odpytuje coś. Nauka o komunikacji zaś coś stwierdza (niestety opozycja ta nie jest wystarczająco ostra, by wyznaczyć dokładnie kwestię, jest ona jednak wystarczająco plakatywna). Trzeba bowiem zapytać, dlaczego tyle komunikujących interpretatorów, różnie zso-cjalizowanych, działających w różnych supragrupach, dyskursach

⁴ Nie ma możliwości stwierdzenia z odpowiedzi na jakkolwiek postawione pytanie, czy pytany mówi prawdę. Inaczej w wypadku działań i akcji. Ale także tutaj nie stwierdzamy prawdy, lecz kłamstwo.

itp. podaje zgodnie takie, a nie inne odpowiedzi? Repertuar słów uznanych za ważne (w przypadku symboli kolektywnych) nie wynika ze średniej, lecz z dotychczas nieznannej, ale (najprawdopodobniej) działającej, a teraz odkrytej zgodności, której inaczej niż na drodze ustaleń stwierdzić nie można.

Sytuacja jest jednak jeszcze bardziej skomplikowana. Oczywiście, zarówno badacze opinii publicznej, jak i socjologowie także stwierdzają zgodności, kiedy wykrywają np., że $x\%$ respondentów wybierze lub wybrało tę lub inną partię lub że $x\%$ mieszkańców danej wioski posiada (średnio) x hektarów ziemi. Są to jednak inne zgodności niż te, o które mi tutaj chodzi. W przypadku badania opinii publicznej zgodność powstaje z przeciętnego zachowania się w odpowiedziach na temat *istniejącej* opinii; w przypadku badań komunikacyjnych relevantny komunikacyjnie obiekt wynika dopiero z samego badania.

Uwaga: obiekt ten jest dany i oddziałuje niezależnie od ankiety, odkryć można go dopiero i tylko przez stwierdzające zgodność odpytanie (w ten lub inny sposób) danej grupy.

Zgodności stwierdzane przez badaczy opinii publicznej lub socjologów nie działają; mogą one co najwyżej posiadać następstwa, kiedy ta lub inna partia potem rzeczywiście wygra. Natomiast zgodności ustalane przez badaczy komunikacji oddziaływały już wtedy, nim podjęliśmy badania i (najprawdopodobniej) nadal będą oddziaływać.

Weźmy inny (mocno upraszczający) przykład: rozważany tutaj problem jest bardzo podobny do przypadku Molierowskiego monsieur Jourdaina (z *Mieszczanina szlachcicem*), który nie wie, że mówi prozą. Jeśliby zapytać wielu messieurs Jourdainów, czy mówią prozą (= badanie opinii publicznej), otrzymalibyśmy najprawdopodobniej najczęściej odpowiedź „nie”. Badamy bowiem opinię lub zgodność w odniesieniu do niewiedzy (lub wiedzy) na temat „prozy”. Wyciąganie z tego wniosku, że messieurs Jourdain nie mówią prozą (gdyż odpowiadają „nie”), byłoby, jeśli chcielibyśmy zbadać stan świadomości w ramach trzeciej rzeczywistości, co prawda poprawne, lecz jeśli chcemy rozwiązać problem „prozy”, mimo to fałszywe. Jasne się staje, że problem posiada co najmniej dwie relevantne

trudności. Po pierwsze nie możemy wprost pytać o „prozę” (gdyż tego właśnie monsieur Jourdain nie wie), lecz musimy znaleźć sformułowanie opisowe, z którym monsieur Jourdain będzie mógł coś począć; jest to problem techniczny, a więc zadanie do rozwiązania. Po drugie jednak pojawia się większa trudność. Jako badacze komunikacji – przeprowadzając jakąś ankietę – sami częstokroć wiemy względnie mało o badanym zjawisku. Możemy ten obiekt nazwać „prozą”, „symbolem kolektywnym”, „normatywem” lub „obrazem świata”, nie możemy jednak podać, czym on się w szczególności odznacza lub wyróżnia, nim nie przeprowadzimy badań (w tym wypadku – ankiety), które mają dopiero służyć do wyjaśnienia danych zależności. Widzimy więc, że mamy tu do czynienia z sytuacją o wiele bardziej skomplikowaną niż w wypadku badań opinii publicznej. Dopiero ankieta bowiem daje nam wgląd w samo zjawisko.

Uwaga: możliwy w tym miejscu zarzut, typu „w tym układzie nauka o komunikacji sama konstruuje swój obiekt!”, jest nie na miejscu. Hipotezy na temat obiektu i prognozy na temat jego charakteru i zachowania się wynikają z danej teorii, w świetle której „coś” staje się dopiero obiektem, która to teoria z kolei za pomocą ankiety ma zostać sprawdzona. Sprawdzenie ten może wypaść pozytywnie lub negatywnie⁵. Na miejscu natomiast jest zarzut, że obiekty wielu prac hermeneutycznych często stanowią taki arbitralny konstrukt, który przez przytoczenie jednego lub kilku przykładów postulowany jest jako dany z mocą zjawiska (a nie hipotezy). Ponieważ obiekt taki nie wynika z żadnej teorii, lecz jest tylko i wyłącznie mniemaniem, obydwa obszary wiedzy – nauka o komunikacji i hermeneutyka – nie mają ze sobą nic wspólnego. Co jednak nie oznacza, że jedna z nich miałaby być zbędna.

Dodatkowy problem zawarty jest w pojawiającym się często wobec prac empirycznych (naiwnym) zarzucie typu „to, co pan, panie

⁵ Ankieta badaczy opinii publicznej natomiast (w tym sensie) nigdy nie może się nie udać, ponieważ nie jest sterowana teorią. To nie krytyka; badanie opinii publicznej zajmuje się tylko czymś innym niż my.

Fleischer, przez swoją ankietę stwierdził, wiedzieliśmy przecież już przedtem” lub w bardziej uprzejmej formie „tego... można się było spodziewać”. Decydującym punktem jest tu oczywiście czasownik. Nie *wiedzieliśmy* tego przedtem, lecz *podejrzewaliśmy* lub *przypuszczaliśmy* to; wiedzieć, wiemy to teraz po przeprowadzonej ankiecie (lub też nadal nie wiemy). Podejrzewa lub przypuszcza się co prawda, że np. to lub inne słowo dla członków jakiegoś systemu funkcyjnego jest ważne, że jest może nawet symbolem kolektywnym, nie wie się tego jednak bez przeprowadzenia odpowiednich badań. Przypuszczeń (hipotez, intuicji, wrażeń itp.) nie powinno się mylić z empirycznymi wynikami. Przynajmniej nie wśród naukowców. Każda kompetencja naukowa może w najlepszym razie dać silne (potwierdzone lub sfalsyfikowane) przypuszczenia, w żadnym wypadku jednak empirycznie ugruntowaną pewność. Nauka o komunikacji stosuje co prawda także metody statystyczne, rzadko jednak zajmuje się stwierdzaniem statystycznych wielkości (korelacji), lecz dyskursowych, kognitywnych cech i właściwości obiektów komunikacji, jak i samych tych obiektów, w sumie – systemowych regulatywów. Tylko w rzadkich wypadkach – opinii. W wypadku opinii mamy już do czynienia z bardzo kompleksowymi i skomplikowanymi jednostkami, które jako takie oczywiście także stanowią przedmiot badań komunikacyjnych. Przy formułowaniu hipotez (=poziom obserwacji) wystarcza zatem, że dana cecha lub właściwość *może zostać* stwierdzona. Natomiast czy i jak jest ona rozpowszechniona lub typowa, można ustalić dopiero i tylko przez odpowiednią ankietę (z taką pewnością, jaką dana forma ankiety daje), przez badania z zakresu *archeologii dyskursu* lub przez analizy *korpusowe*. Dopiero wtedy może zostać stwierdzony obiekt komunikacyjny. Inaczej niż w lingwistyce, sama kompetencja badacza jako uczestnika określonej supragrupy nie wystarcza.

Dotychczas mowa była o samych obiektach, stosowane dla ich badania narzędzia omawiane były tylko na marginesie. Przejdźmy teraz do wyznaczenia pola badań nauki o komunikacji. Nie będzie tu jednak chodziło o wyliczanie istniejących metod, lecz poruszone zostaną zagadnienia, które wynikają z zastosowania tej nowej

perspektywy do nauki o komunikacji; równocześnie poruszę także pojawiające się różnice i podobieństwa w odniesieniu do tradycyjnych nauk humanistycznych. Z tego katalogu zagadnień widoczne staną się cele, wymagana budowa i metodologiczne sposoby postępowania nauki o komunikacji. Podanie konkretnych metod i »szufladek« dla nauki o komunikacji jest oczywiście niemożliwe; nie tylko dlatego, że chodzi tu o stosunkowo nowe pole badawcze, lecz ponieważ w przypadku badań empirycznych jest to zasadniczo niemożliwe. Metody i design badań muszą bowiem zostać rozwinięte osobno dla każdego przypadku z uwagi na dany problem. Co można tu naszkicować, to generalne ukierunkowanie takich badań i metod oraz konieczne do uwzględnienia trudności i ograniczenia sposobów postępowania, jak i podstawowe zasady analizy dyskursu.

4. Empiryczne podstawy

Punkt wyjścia reprezentowanej tu perspektywy stanowi przekonanie, że nauka o komunikacji nie może się obejść bez sprawdzalnych i falsyfikowalnych pytań i takichże rezultatów pracy. To jednak pociąga za sobą również konsekwencje dla samych problemów. Jesteśmy zmuszeni potraktować część problemów, do których przywykliśmy, jako problemy nierozwiązywalne lub pozorne, a więc jako nierelatywne. Z proponowanej tu perspektywy muszą one zostać uznane za (co prawda ciekawe, lecz) nienaukowe problemy.

4.1. Wypowiedzi naturalne versus sztuczne

Generalnie obowiązuje następująca perspektywa: nauka o komunikacji zajmuje się *wypowiedziami* każdego rodzaju, tzn. produktami zastosowań systemów znakowych. Relacjonalnie dane i funkcjonalnie oddziałujące znaki służą do wytwarzania wypowiedzi, z których – za pośrednictwem komunikatów – generowana jest, co prawda tylko

w sposób indywidualnie wierzony, lecz oddziałująca, trzecia rzeczywistość. Analiza dyskursu zajmuje się badaniem wypowiedzi i komunikatów, ich struktur i przeprowadzanych za ich pomocą procesów z uwagi na ich dyskursowe uwarunkowanie i działanie z uwagi na komunikacyjnie relewantne operacje. Pozycja taka zawęży oczywiście analizę dyskursu w stosunku do tradycyjnie pojmowanej nauki o tekstach. Nie wszystkie problemy i pola zainteresowań tych nauk mogą być tym samym objęte analizą dyskursu, tak jak nie mogą zostać przejęte wszystkie metody. Obowiązują tu bowiem inne założenia i zainteresowania badawcze.

Podstawowa różnica sprowadza się do opozycji „ogólne *versus* szczególne”. Jeśli filologia interesuje się *szczególnymi* realizacjami, to analiza dyskursu koncentruje się na *typowych* realizacjach cech, właściwości, wzorów itp. Ponadto rozróżnić należy w nauce o komunikacji (i w analizie dyskursu) wypowiedzi *sztuczne* oraz – nazwijmy je tak w nawiązaniu do terminologii lingwistycznej – wypowiedzi *naturalne* lub metawypowiedzi oraz wypowiedzi. Wypowiedzi sztuczne (lub metawypowiedzi) to te, które produkowane są ze względu na same wypowiedzi, a naturalne te, które produkowane są ze względu na komunikację. O ile metawypowiedzi posiadają funkcję tworzenia dopiero sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią »hipotetyczne« komunikacje (lub są ich rejestracją) i jako wypowiedzi nie posiadają innych funkcji, jak tylko utrzymywanie procesu komunikacji w ruchu. O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji.

To samo zjawisko pojawia się w rozróżnieniu czasu pracy i czasu wolnego i sprowadza się do „samostanowienia *versus* stanowienia o mnie przez innych”. Kiedy pracuję, spełniam stanowione przez innych powody; robię coś, ponieważ inni tego chcą lub zakładam, że tego chcą. W czasie wolnym natomiast robię to, co sam chcę (lub zakładam, że mam chcieć). A obowiązuje to także wtedy, kiedy obydwie

zasady są mniej lub bardziej społecznie ukierunkowanymi wierzonymi fikcjami.

Weźmy prosty przykład: kiedy korespondent *Wiadomości* staje wieczorem w Nowym Jorku przed kamerą i mówi do teje coś o „dobrze poinformowanych kręgach Pentagonu”, nie czyni tego, by tak rzec, z własnej woli (nawet jeśli uwielbia tę czynność) i nie czyniłby tego, gdyby nie była to jego praca, lecz pewnie chętniej poszedłby z przyjaciółmi do knajpki lub czytałby swym dzieciom bajki. Nic z tego, co mówi do kamery, nie posiada (nie tylko w tej sytuacji komunikacyjnej) sensu; stanowi to jedynie ofertę dla zachodzących (gdzie indziej) naturalnych komunikacji. Jak np. tej między siedzącym przed telewizorem ojcem rodziny a jego małżonką, przy czym ci niekoniecznie muszą rozmawiać o tym, o czym mówi korespondent, równie dobrze mogą mówić o jego fryzurze, jego czerwonym szalu lub o architekturze w tle. Dokładnie to pokazuje wyraźnie, że relacja korespondenta dostarcza jedynie sposobności komunikacji, jest ofertą komunikacji, i to niespecyficzną, która została wytworzona w programie komunikacji „gospodarka” i przez konsumentów jako taka jest nabywana, aby zainicjować własne komunikacje lub procesy komunikacyjne, by sprawdzać obowiązujące semantyki, by podtrzymywać komunikacje itp. Korespondent, któremu bez wątpienia przyszedłby do głowy lepszy sposób spędzania czasu, produkuje sztuczną wypowiedź, która co prawda, z uwagi na reguły jej generowania, niczym nie różni się od wypowiedzi naturalnych, jednak, i to czyni różnicę, najpierw jest tylko ofertą dla komunikacji naturalnych. Ze wszystkimi konsekwencjami, które z tych odmiennych funkcji wynikają. Co widoczne jest już w tym, że towar „relacja” także wtedy jest w ofercie, kiedy nikt go nie nabywa; komunikacje naturalne przebiegają lub nie przebiegają, mają miejsce lub nie; sztuczne komunikacje (i wypowiedzi) są oferowane i pozostają jakiś czas (w zależności od ich organizacji) w ofercie. Obydwa rodzaje wypowiedzi biorą jednak udział w tej samej komunikacji, jako że istnieje tylko *jedna* komunikacja, która za pomocą różnych wypowiedzi jest tylko przeprowadzana.

Korelując to z programami komunikacji, pojawia się następująca zależność: programy komunikacji (poprzez ich modusy) wyznaczają zastosowane w konstrukcji wypowiedzi środki, zarówno dla wypowiedzi naturalnych, jak i sztucznych. Zjawisko samostanowienia lub stanowienia przez innych komunikacji z kolei pochodzi od powodów komunikacji. Kiedy produkuję oferty komunikacji, jestem stanowiony przez innych i działam, by tak rzec, sztucznie; kiedy produkuję komunikacje (przez wypowiedzi), działam w ramach samostanowienia. W pierwszym wypadku produkuję zawsze tylko oferty, w drugim co prawda także dostarczam ofert, te jednak dla samostanowionych komunikacji, ponadto negocjuję semantyki, sprawdzam ich działanie, orientuję się w obowiązujących semantykach stosowanych konstruktów itp. W obydwu wypadkach na powierzchni pojawiają się komunikacje⁶.

Jakie programy komunikacji w obydwu wypadkach zastosuję, nie ma wpływu i oddziaływań na komunikacje, wykazuje jednak oddziaływanie na społeczne systemy funkcyjne. Kiedy bowiem produkuję metawypowiedzi, czynię to (fizycznie i biologicznie) w określonym społecznym systemie funkcyjnym oraz utrzymuję go, a (pośrednio) równocześnie komunikacje, w ruchu, produkując sposobności komunikacji. Kiedy produkuję wypowiedzi, podtrzymuję komunikacje i współprodukuję tym samym społeczne systemy funkcyjne, które stabilizują się w równej mierze przez wypowiedzi oraz metawypowiedzi. Istnieją stacje telewizyjne i budynki sądów; istnieją one jednak tylko dlatego, że przy pomocy wypowiedzi w ramach określonego programu komunikacji (i jego modusów) komunikuje się odpowiednio do tego programu komunikacji, a w tym celu potrzebujemy budynków

⁶ Prefiks „samo-” i wyrażenie „przez innych” nie mają być tu rozumiane dosłownie czy ideologicznie, lecz, by tak rzec, z perspektywy mechanizmu komunikacji (a nie z punktu widzenia danego „ja”). Gdyby chciało się je spersonalizować, można by też powiedzieć – komunikacja produkuje się sama, by przebiegać, i produkuje ona magazynowalne sposobności komunikacji, które w tym sensie widzieć wtedy można jako stanowione przez innych.

(i gospodarki), by telewizja mogła być produkowana. Budynek to są jednak wtórnymi produktami programów komunikacji, a wypowiedzi są ich prymarnymi produktami i pozwalają »utrzymywać« te budynki (w obydwu sensach tego słowa). Przy tym w budynkach tych produkowane są zarówno metawypowiedzi, jak i wypowiedzi. Sędziowie i prawnicy, by pozostać przy tym przykładzie, produkują metakomunikację; ja, jako oskarżony lub oskarżyciel – wypowiedzi. Kiedy „ja” znika, mamy tylko jeszcze metawypowiedzi, nie zakłóca to jednak w niczym komunikacji. Komunikacji praktycznie nic się nie może stać, o ile jest więcej niż jeden interpretator, a jeśli ten ma wpływ na moją kognicję, musimy ze sobą rozmawiać, a więc komunikować. Gdyby istniały tylko emocje, do komunikacji w ogóle by nie doszło. Co widoczne jest już w tym, że emocje nie są komunikowalne. Jako że istoty kognitywne wyposażone są także w emocje, również te zostały zajęte przez komunikację. Nie możemy ich co prawda (bezpośrednio) komunikować, możemy jednak komunikować o nich (i z nich), tyle że nie są to wtedy już emocje, lecz wypowiedzi o emocjach, które stosują się do reguł wypowiedzi i komunikacji, a nie do reguł emocji. Metawypowiedzi nie powinniśmy zatem wykluczać z analiz; posiadają one co prawda mniejszą kompleksowość, gdyż wykazują mniej relacji między cechami i właściwościami niż wypowiedzi naturalne, są jednak równie konstytutywnym składnikiem procesów komunikacji jak wypowiedzi naturalne. Nauka o komunikacji zajmuje się badaniem tych różnych, tak, a nie inaczej stosowanych strategii, taktyk, manipulacji, krótko – operacji oraz leżących u ich podstaw mechanizmów, jak również ich celów i powodów, a to z uwagi na funkcje tych operacji i organizację mechanizmów służących systemowi społecznemu, z jednej strony ogólnie, z drugiej z uwagi na jego konkretne manifestacje.

4.2. Analiza i interpretacja

Następny punkt, a mianowicie różnica między interpretacją a analizą, wydaje mi się typowym problemem pozornym. Problematyczna

nie jest ani sama para pojęć, ani częściowe zachodzenie na siebie obydwu metod, lecz raczej ich konkretne zastosowanie w badaniach oraz sam obiekt, do którego (i cele dla których) obydwie procedury są stosowane. Również w odniesieniu do analizy dyskursu obydwie procedury mogą być definiowane na podstawie Ruperta Riedla (1975: 20 i nast.) następująco: *interpretacja* to metoda badania wydarzeń w wypadku nieznamości (wszystkich) decyzji, a *analiza* to metoda badania wydarzeń w wypadku znajomości (wszystkich) decyzji, które (w obydwu wypadkach) do tych wydarzeń doprowadziły. W wypadku interpretacji chodzi zatem o uzupełnienie niepełnego łańcucha decyzji, o brakujące ogniwa w ramach i tylko w ramach danej teorii, a wypadku analizy (na przykład) o uszeregowanie, usytuowanie, sfunkcjonalizowanie itp. poszczególnych (znanych) ogniw tego łańcucha w ramach i tylko w ramach danej teorii z uwagi na taki, a nie inny cel badawczy. Mamy zatem do czynienia z „projekcją konieczności porządku naszego myślenia” na rzeczywistość, gdyż „nasze wzory myślenia są produktami selekcji wzorów realnych” (Riedl 1975: 22–23). Z tego zaś wynika następujący fundamentalny wniosek: ponieważ *my* jesteśmy produktem selekcji ewolucji, przyjmując można, że także nasze wzory myślenia są produktami przystosowania.

Również tutaj wyróżnić trzeba dwa aspekty. Z jednej strony samą parę pojęć i wynikające z niej dwie metody naukowe, a z drugiej implikacje pojęcia „intencjonalność” z uwagi na „interpretację hermeneutyczną”. Jeśli chodzi o pierwszy punkt (czyli obydwie metody), sytuacja jest stosunkowo prosta. Metody zarówno interpretacji, jak i analizy są przydatnymi i uprawnionymi procedurami na polu badań naukowych i obydwie są równie naukowe. Jeśli mamy do czynienia z łańcuchem wydarzeń (stanów systemu, elementów itp.), w odniesieniu do których prowadzące do nich, jako ich ogniwa, decyzje i warunki są bez luk znane, to wtedy stosujemy, chcąc opisać ten łańcuch, metodę *analizy*; jeśli natomiast mamy do czynienia z łańcuchem wydarzeń, w odniesieniu do których tylko niektóre decyzje i warunki, jako ich ogniwa, są znane, a inne nieznanne, to wtedy stosujemy w celu wyjaśnienia całego łańcucha metodę *interpretacji* i staramy się w świetle

danej teorii i tylko w świetle tej teorii zinterpretować ze znanych wydarzeń, za pomocą znanych praw manifestację (formę, kształt, funkcje itp.) całego łańcucha po to, by, jeśli operacja ta się powiedzie, szukać pozostałych wydarzeń, projektując np. odpowiednie badania empiryczne. Najważniejsza różnica zawiera się zatem w charakterze wytyczonego celu. W wypadku analizy chodzi o rekonstrukcję łańcucha i przystającej do zakładanego stanu faktycznego kolejności ogniw oraz o wyprowadzanie z udanych rekonstrukcji praw, a z nieudanych – dalszych kroków badawczych lub falsyfikacji teorii. W wypadku interpretacji chodzi o rekonstrukcję niekompletnego łańcucha wydarzeń w celu jego uzupełnienia i w celu szukania brakujących ogniw, pytając o to, jak *mogłyby* one wyglądać na tle tego, co już wiemy. Obydwie drogi i obydwie metody są równie sensowne, tyle że odnoszą się do różnych podejść badawczych.

Rozróżnienie powyższe zawiera jednak jeszcze jeden dodatkowy i inaczej usytuowany aspekt, wprowadzający często spore zamieszanie, mimo iż nie ma ku temu powodu. Metoda interpretacji stosowana jest oczywiście również przy opracowywaniu danych empirycznych, dane empiryczne także muszą być interpretowane. Sam mechanizm, jeśli stosowany jest zgodnie z regułami, nie różni się w żadnych istotnych punktach od interpretacji hermeneutycznej. Tyle tylko, że w nauce o komunikacji interpretowane są dane empiryczne, przez co interpretacja staje się *sprawdzalna* i *falsyfikowalna*.

Hermeneutyka natomiast nie dąży do tego celu, lecz decyduje się na stosowanie (lub – jeśli chcemy zadowolić złośliwych czytelników – zadowala się stosowaniem) interpretacji, spełniających dwa inne kryteria: możliwości wyjaśnienia (przedstawienia) i bycia przekonującym, przez co oczywiście spełnia też inne role i funkcje dla komunikacji, a mianowicie role i funkcje gwarantujące zachowanie systemu i tradycjonalizację określonych wzorów, przez stabilizację określonych ukierunkowań interpretacyjnych jako wiążących, ważnych „dla nas”, tzn. dla systemu funkcyjnego, w ramach którego ustalenia te mają funkcjonować. Interpretacja danych empirycznych, jak również interpretacja hipotez i teorii, korzysta (upraszczając nieco)

z tego samego mechanizmu, tyle że w innym celu. Dane empiryczne same w sobie bowiem nic nie znaczą, są one, jakie są, i przystają, jeśli zostały poprawnie uzyskane, do badanych obiektów. Aby ocenić czy oszacować ich znaczenie, wymagają one interpretacji.

Relevantny staje się w tym momencie problem intencjonalności w odniesieniu do interpretacji w ramach analizy dyskursu na tle stanowiska hermeneutycznego, przy czym „intencjonalność” rozumiana być musi jako jednostkowość w ten sposób, że istnieć mogą tylko jednostkowe, indywidualne intencje, a nie »kolektywne«. Analiza dyskursu zadowala się *możliwością oddziaływania stwierdzalnej i stwierdzonej* (a tym samym uchodzącej za zastosowaną) operacji, nie pytając o to, czy ta operacja (procedura itp.) doszła do skutku intencjonalnie czy nieintencjonalnie. Jeśli coś może być – z zewnętrznej perspektywy obserwatora i przez takiego obserwatora – konstataowane jako operacja mogąca oddziaływać (w charakterze możliwości) na potencjalnego interpretatora, wtedy uważamy to, co taki obserwator stwierdził, z mocą hipotezy za taką właśnie operację, niezależnie od tego, czy wynika ona z intencji lub nie. Gdyż nawet jeśli odpowiedź na pytanie o intencję byłaby możliwa⁷, nie zmieniłoby się nic w oddziaływaniu wypowiedzi, lecz jedynie coś w następującej po tym komunikacji nawiązującej. Jeśli ktoś twierdziłby (na głos), że ja jestem głupkiem, dla samej wypowiedzi oraz komunikacji, w ramach której ta wypowiedź by padła, byłoby zupełnie nierелеwantne, czy stoi za tym intencja obrażenia mnie, czy nie. Decydujące jest, że *mogę* tę wypowiedź rozumieć jako obrazę⁸. Co, jak się znam, miałyby jedynie skutki dla dalszej komunikacji, w moim wypadku – żadnych. A więc też skutek! Teraz ów drugi uczestnik komunikacji może mnie

⁷ Czym w rzeczy samej nie jest, jako że możemy zawsze tylko dotrzeć do twierdzonej, relacjonowanej intencjonalności; i to nie dlatego, że prawdy nie można stwierdzić (czego w rzeczy samej nie można), lecz ponieważ prawdy nie ma, nie ma inaczej niż jako operatywnej fikcji.

⁸ A o tym, czym dana wypowiedź jest i jak ją trzeba rozumieć, decyduję zawsze ja, a w przypadku Państwa – Państwo.

przeprosić lub potwierdzić swą intencję (chęć obrażenia mnie), w co mogę mu wierzyć lub nie, lecz również to byłoby z jego strony znowu tylko komunikacją nawiązującą. Jeśli bowiem coś zostało powiedziane, zostało to powiedziane i oddziałuje, czy tego chcemy, czy nie, i może zatem generować zawsze tylko komunikacje nawiązujące. Najzupełniej beznadziejne jest zatem marzenie o możliwości stwierdzenia intencjonalności, zarówno w wypowiedziach zamrożonych jak i metawypowiedziach.

Dlatego – z naukowego punktu widzenia – sens ma tylko następująca perspektywa: jeśli coś może być konstataowane jako operacja mogąca oddziaływać w charakterze możliwości na potencjalnego interpretatora, wtedy uważamy to, co taki obserwator stwierdził, z mocą hipotezy za taką właśnie operację, niezależnie od tego, czy po pierwsze wynika ona z intencji, czy po drugie rzeczywiście oddziałuje lub oddziaływała. Na drodze idących w ślad za tym dalszych badań empirycznych testowane może być oddziaływanie (skuteczność) tych operacji, lecz nie intencjonalności. W zależności od rezultatu tych testów, można wtedy mówić o (w danym czasie, w danej przestrzeni, w danych okolicznościach) oddziałującej lub nieoddziałującej operacji. Operacje muszą zawsze najpierw być skonstatowane w charakterze możliwości (!) przez zewnętrznego obserwatora za pomocą i w świetle danej teorii, stanowiącej swego rodzaju »okulary«, pozwalające w ogóle dopiero widzieć dany obiekt. Innej drogi, by takie operacje stwierdzić, nie ma. Empiryczne drogi stwierdzenia ich oddziaływania (skuteczności) muszą zostać zaprojektowane z zachowaniem odpowiednich reguł. Empiryczna droga natomiast, na której stwierdzić można by było „intencjonalność” operacji, nie istnieje, ponieważ nie istnieje naukowy sposób odpowiedzenia na pytanie o świadome (lub nieświadome) zastosowanie jakiejś operacji. I nie jest to związane z niedoskonałością naszych narzędzi badawczych, lecz leży w naturze zjawiska komunikacji i w samej operacyjnej zamkniętości. To natomiast, że powody podjęcia określonej decyzji interpretacyjnej dotyczącej jakiejś operacji muszą być nie tylko przekonujące, lecz przede wszystkim *dostępne*, *sprawdzalne* i *falsyfikowalne* oraz muszą spełniać pozostałe kryteria

wypowiedzi naukowej (głównie empiryczności i teoretyczności), jest oczywiste. Konstatacja danej operacji (na podstawie jej możliwego oddziaływania, jej możliwej skuteczności) nie jest zatem ani celem samym w sobie, ani produktem końcowym zajmowania się wypowiedziami i komunikacjami, lecz punktem wyjścia, w którym rozwijane są odpowiednie intuicje i stawiane są hipotezy dla dalszych analiz.

Problematyzowanie intencji nadawczych – w analizie dyskursu – jest nie tylko pozbawione sensu, gdyż nie do rozstrzygnięcia, lecz jest także nierelevantne, gdyż nie interesuje nas stojąca lub niestojąca za daną operacją intencja, lecz tylko i wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta *może* wywołać; a nie oddziaływanie asocjatywne lub konotatywne, tzn. indywidualne, lecz wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane itp. Jeżeli określona wypowiedź oddziałuje w komunikacji w tych samych warunkach, w ten sam sposób, wtedy *musimy* wyjść z założenia, że zawiera ona wywołujące te reakcje operacje lub jest do takich operacji sprowadzalna. To, że relevantne są w tym procesie ponadto jeszcze inne czynniki wywołujące omawiane oddziaływania, czasem nawet decydujące o całym oddziaływaniu operacji, stanowi inny problem i dodatkowy czynnik utrudniający badania.

4.3. Perspektywa lingwistyczna *versus* komunikacyjna

W podobnej zależności sytuuje się kolejny problem, zawierający się w różnicy między podejściem komunikacyjnym a podejściem lingwistycznym. Upraszczając to drugie (oczywiście w sposób niedopuszczalny, lecz po to i tak długo tylko, by uwidocznić problem i pokazać stopień trudności badań), sprowadzić można zagadnienie do kompetencji. W lingwistyce do ustalenia możliwości i poprawności (na przykład) określonej formy słowa lub zdania wystarczająca jest kompetencja badacza (lub *jednej* innej osoby typu native speaker). Podejście takie, w ramach lingwistyki oczywiście najzupełniej uprawnione, w nauce o komunikacji jest, z pewnego decydującego

wewnątrzsystemowego powodu, nie tylko niedopuszczalne, lecz i niemożliwe, a mianowicie z tego, iż nie istnieje żadna pojedyncza osoba, żaden interpretator, posiadająca/posiadający kompetencję *komunikacyjną* oraz nie ma czegoś takiego jak „poprawna komunikacja”⁹. „Poprawne” coś może być tylko treściowo; komunikacje jednak są *indyferentne treściowo* i przebiegają wyłącznie według formalnych kryteriów samego mechanizmu komunikacji. Żaden interpretator z punktu widzenia samej komunikacji nie może sensownie twierdzić wobec innego interpretatora (może to oczywiście powiedzieć), że jego komunikacja jest niepoprawna. Dlatego nie, ponieważ obydwoj musieliby to właśnie *powiedzieć*, a jeśli to powiedzą lub powiedzieli – jeden realizując niepoprawność, a drugi ją stwierdzając – byłaby lub była to już komunikacja. A więc i dalsza komunikacja o poprawności czy niepoprawności byłaby komunikacją, komunikacją nawiązującą. I tak dalej¹⁰.

Do tego dochodzi kolejny aspekt. Jako uczestnik określonej supragrupy, a inaczej niż jako uczestnik supragrup nie można komunikować, posiada się (jeśli się posiada) w najlepszym razie kompetencję komunikacyjną w odniesieniu do tej jednej supragrupy, tzn. mniema się (wierzy się), że się taką posiada. Nie posiada się jednak kompetencji z uwagi na cały system społeczny, którego uczestnikiem także się jest, i takiej kompetencji posiadać nie można. Żaden uczestnik komunikacji nie zna wszystkich dyskursów, a cóż dopiero opanować wszystkie dyskursy i ich semantyki. Ponadto można komunikować tylko w ramach własnych zakładanych semantyk konstruktów.

Odpowiedzi na pytania z zakresu nauki o komunikacji i rozwiązania takichże problemów mogą być zatem uzyskane wyłącznie na drodze badań empirycznych, a nie poprzez odniesienie do własnej społecznej czy komunikacyjnej kompetencji. To, że musimy przy tym

⁹ Mamy oczywiście do czynienia z mniej lub bardziej skutecznymi (lub nieskutecznymi) komunikacjami, ale to inny problem.

¹⁰ Czym innym jest oczywiście językowa poprawność danej wypowiedzi perpetuującej komunikację.

pracować za pomocą uogólniających hipotez, stanowi inny problem i oczywiście sensowne podejście. Odnosimy określoną hipotezę do danego systemu i próbujemy ją przetestować za pomocą empirycznych metod z uwagi na jej sprawdzanie się w odniesieniu do systemu. Indywidualna kompetencja nie może stanowić podstawy podejmowanych decyzji, natomiast może oczywiście stanowić źródło intuicji dla badań. Nierelevantny dla nauki o komunikacji (inaczej niż dla lingwistyki), jak wyżej była już o tym mowa, jest również problem poprawności wypowiedzi czy komunikacji. Każda komunikacja jest poprawna, ponieważ doszła do skutku; a skoro doszła do skutku, to była i jest poprawna (równie dobrze można by pytać, czy kot jest poprawnym zwierzęciem). Dotyczy to oczywiście także wypowiedzi, również każda wypowiedź jest poprawna, skoro doszła do skutku; jest poprawną wypowiedzią w ramach komunikacji. To zaś, iż może być niepoprawna gramatycznie (czyli z punktu widzenia lingwistyki i jej przedmiotu badań), w niczym nie wpływa na to, że jest poprawną wypowiedzią w komunikacji. Poprawności, o której tu mowa, nie można rozstrzygać inaczej, jak tylko przez kryteria ideologiczne, czyli wewnątrzsystemowe, tym samym problem rozstrzygalności wypada z obszaru nauki. Powstaje jednak problem przynależności danej wypowiedzi do określonego dyskursu czy interdyskursu. „Poprawność” i „przynależność” są jednak dwoma odmiennymi zjawiskami.

To samo dotyczy stosowanej zarówno w lingwistyce, jak i w filologii – generalnie oczywiście uzasadnionej i uprawnionej – metody przytaczania egzemplifikacji w ten sposób, że przytoczenie *jednej* egzemplifikacji dla wsparcia danej (w filologii często – spekulatywnej) tezy uznawane jest za wystarczające i dowodzące daną tezę. W szczególnie jaskrawych wypadkach, często w tradycyjnych pracach hermeneutycznych, stawia się najpierw z góry założoną tezę, a wyposażając ją następnie w egzemplifikacje, »dowodzi« się jej, nie pytając o dominację i rozpowszechnienie reprezentowanej przez egzemplifikacje właściwości ani o występowanie innych właściwości spełniających te same funkcje. By uniknąć nieporozumień: także w nauce o komunikacji i w lingwistyce prezentowane są pojedyncze

egzemplifikacje, jednak tylko i wyłącznie w celu przedstawienia wyprobowanej z materiału lub z teorii hipotezy jako sensownej. Właściwa praca – stwierdzenie i wykazanie rozpowszechnienia i oddziaływania *postulowanej* w ten sposób właściwości – w tym momencie dopiero się zaczyna.

4.4. Problem reprezentatywności w badaniach komunikacji

Reprezentatywność i wnioskowanie o reprezentatywności stanowią kolejne ważne ogniwa badań empirycznych, gwarantujące empirycznie zweryfikowane wyniki oraz dopuszczalność wniosków z próby o manifestacji cech w populacji generalnej, jak i pewność tych operacji. Na obszarze nauki o komunikacji przejmujemy odpowiednie metody socjologii, psychologii i przystosowujemy je do naszego pola badawczego. Jakkolwiek przydatna i konieczna to droga, rzadko dyskutowano dotychczas o różnicach *obiektów* badawczych. Przejmując metody socjologiczne jako najbliższe nauce o komunikacji, w tym głównie metodologię analizy treści (zawartości), musimy najpierw rozważyć, czy mamy również do czynienia z tymi samymi obiektami badawczymi i czy możliwe jest bezpośrednie przejście tych metod¹¹.

Poruszany tu problem można, nieznacznie go upraszczając, sprowadzić do operacji wnioskowania, przy czym konieczne jest wyjaśnienie samej operacji, jak i wyjaśnienie tego, z czego wnioskujemy o czym i generalnie – z czego o czym wolno wnioskować. Stanowisko socjologicznej analizy treści sprowadzić można – z uwagi na analizowane tu zagadnienie – do problemu „inferencji”, która definiowana jest następująco: „Inferencja oznacza, że można wnioskować z manifestacji jednej zmiennej o manifestacji innej zmiennej, że istnieje więc korespondencja między zmiennymi, którą zwykle formułuje się w postaci hipotezy.

¹¹ Na temat perspektywy badawczej socjologicznej analizy treści por. Merten 1995; Groeben, Rustemeyer 1995; zob. też Kriz 1981; Kops 1977; Krippendorff 1980; Mayring 1990a; Rust 1981.

Hipoteza jest tym samym powiązaniem (relacjonalizacją) co najmniej dwóch zmiennych z podaniem reguły związku” (Merten 1995: 115). Inferencja pozwala formułować hipotezy na dwa sposoby: jeśli dana zależność cech, właściwości, ogólnie: zmiennych, jest znana lub można ją założyć, formuluje się odpowiednią hipotezę, którą poddajemy testowi na konkretnym materiale; w tym wypadku mówimy o *hipotezie dedukcyjnej*. Jeśli dana zależność zmiennych nie jest znana i przeprowadza się dotyczące danego problemu badanie, wtedy z badania lub z jego wyników również można wyprowadzić hipotezy stanowiące produkt tych badań; w tym wypadku mówimy o *hipotezie indukcyjnej* danej zależności. Na polu badań komunikacji większość hipotez to hipotezy indukcyjne (na temat abdukcji patrz szerzej – 5.6. w Fleischer 2005).

Na tym tle sytuować należy też inferencję w ramach analizy treści. Odnosi się ona do wnioskowania z tekstu o kontekście, przy czym „kontekst” nie jest tutaj rozumiany – jak np. w nauce o tekstach – jako „kontekst innych tekstów”, lecz jako „kontekst społeczny poza tekstami”. Można teraz sprecyzować operację wnioskowania z punktu widzenia analizy treści. Pod pojęciem „wnioskowania” rozumiana jest „teoretyczna inferencja manifestacji cech tekstu na manifestacje cech rzeczywistości społecznej” (Merten 1995: 110).

Od tego zagadnienia wyraźnie odróżnić należy statystyczne „wnioskowanie o reprezentatywności”, za pomocą którego wnioskujemy z „właściwości próby tekstów o właściwości populacji generalnej” (Merten 1995: 111). Jeśli zamierzamy, zgodnie z ukierunkowaniem analizy treści, „wnioskować z tekstów o rzeczywistości społecznej poza tymi tekstami” i zakładamy, „że dane teksty [...] są reprezentatywne dla populacji generalnej wszystkich takich tekstów” (Merten 1995: 280), to pojawia się problem losowania lub pobierania próby, przy czym wyjaśnić trzeba relację między populacją generalną a próbą. Abstrahujemy przy tym od statystycznego punktu widzenia (por. Kops 1977), interesuje nas tu tylko obszar dotyczący analizy treści i nauki o komunikacji. Ten stosunkowo skomplikowany stan rzeczy zredukować można do relewantnego dla nas punktu – do definicji populacji generalnej. W tym celu konieczne jest przypomnienie perspektywy socjologicznej.

Pojęcie „populacji generalnej” nie jest definiowane jako niezmienny obiekt, lecz zawsze z uwagi na dane cele poznawcze; zakładamy przy tym, że im mniejsza populacja generalna, tym mniejszy rozrzut relewantnych cech. „Wypowiedzi na temat empirycznych stanów rzeczy mają być w socjologii możliwe do uogólnienia, tzn. mają obowiązywać dla populacji generalnej wszystkich przypadków (jednostek)” (Merten 1995: 280). To samo dotyczy oczywiście nauki o komunikacji, która, inaczej niż tradycyjne filologie, nie interesuje się szczególnymi lub indywidualnymi, lecz podlegającymi prawom typowymi i ogólnymi aspektami zjawisk. Ponieważ materiał populacji generalnej w naszym wypadku jest praktycznie nieskończony, możliwe jest tylko, z uwagi na istniejące środki badawcze i praktyczną przeprowadzalność badań, ograniczenie się do prób, które tworzyć należy tak, by po analizie z daną w określonym wypadku pewnością wnioskować można było z (analizowanej) próby o zachowaniu w obrębie populacji generalnej. Procedurę tę nazywamy wnioskiem o reprezentatywności. „Wnioskowanie to jest jednak dopuszczalne tylko wtedy, kiedy próba przedstawia zgodne z wzorcem odbicie populacji generalnej lub kiedy odchylenia od tego wzorca mogą zostać uchwycone i skorygowane. Z tego wynika: dla określenia próby konieczne jest tak ścisłe jak to możliwe zdefiniowanie danej populacji generalnej” (Merten 1995: 280).

Jednak problem, z którym musi się uporać nauka o komunikacji, polega na tym, że w odniesieniu do komunikacji tak rozumiana populacja generalna nie istnieje (lub w najlepszym wypadku jest niemożliwa do określenia), gdyż z uwagi na komunikację i system społeczny, o ile ostatni nie jest rozumiany jako składający się z ludzi, niemożliwe jest podanie populacji generalnej, a to ponieważ w wypadku komunikacji mamy do czynienia z mechanizmem, a w odniesieniu do znaków i wypowiedzi ze zjawiskami relacjonalnymi i funkcjonalnymi, zaś w wypadku systemu społecznego z systemem właśnie nieskładającym się z ludzi. Komunikacje funkcjonują jedynie jako mechanizm generujący wypowiedzi i system społeczny oraz jego systemy funkcyjne, a dla mechanizmów nie ma populacji generalnej. Znaki i wypowiedzi są produkowane i stosowane, by utrzymywać w ruchu ten mechanizm,

tworzą więc, by tak rzec, jego bazę materiałową, generalnie jednak są relacjonalne i funkcjonalne, tzn. wszystko może stać się znakiem, a także przestać być znakiem, wypowiedzi mogą być odbierane lub nie, rozumiane lub nie, w każdym wypadku wypowiedzi służą do produkcji komunikatów poprzez komunikację, te zaś dane są tylko indywidualnie w indywidualnych systemach świadomości, a więc badaniom dostępne są jedynie przez inne wypowiedzi lub przez rekonstrukcje. System społeczny zaś stanowi systemowy związek generowanych przez programy komunikacji systemów funkcyjnych, które co prawda z uwagi na typologię są znane (odpowiadają one liczbie programów komunikacji), z uwagi na ich rozprzestrzenienie, siłę oddziaływania, zasięg i zastosowanie ciągle się jednak zmieniają. Systemy funkcyjne przyjmują stale różne moce i posiadają różne udziały w puli systemu społecznego, tak że również tutaj ustalenie populacji generalnej jest niemożliwe, a w każdym razie nierелеwantne. Niewykluczone, że można ją co prawda dla wąskiego odcinka czasu stwierdzić, dla każdego innego późniejszego mogą jednak obowiązywać inne (a dla wcześniejszych – obowiązywały inne). Gdyby przeprowadzić badanie dokładnie w czasie ustalania populacji generalnej, wyniki obowiązywałyby jako pewne tylko dla tego czasu, nie byłoby jednak pewności co ich obowiązywania w innym czasie. Zasadniczo jednak nie znajdujemy na tym obszarze zamkniętych, dyskretnych, skończonych i czasowo oraz manifestacyjnie stabilnych obiektów. Populacja generalna (np. symboli kolektywnych lub stereotypów) dla wypowiedzi w jednym z programów komunikacji lub elementy dyskursu nie są możliwe do podania, ponieważ obiekty te lub elementy te nie są same w sobie *tym*, czym są, lecz zawsze tylko w pewnych warunkach, w danym czasie, w danej przestrzeni *stają się* tym, czym się stają, a w innym czasie lub w innym miejscu (mogą) przestać być tym, czym były. Do tego dochodzi, że obiekty te zależne są od przestrzeni, od supragrupy, od dyskursu lub interdyskursu i od obrazu świata. Jak w tej sytuacji może zostać zdefiniowana populacja generalna? Problem badań komunikacji brzmi zatem: „Z uwagi na co X jest reprezentatywne?”. Sytuacja jest jednak jeszcze bardziej skomplikowana.

Można poddać wypowiedzi analizie treści, w tej sytuacji określenie populacji generalnej nie stanowi problemu. Są to *wszystkie* wypowiedzi danego rodzaju (książki, artykuły, wiadomości telewizyjne, plakaty reklamowe itp.). Ustalenie próbki nie stanowi problemu. Niestety nie są w niej zawarte ani komunikaty (a dopiero one oddziałują), ani ich funkcje; komunikat dany jest dopiero przez kognitywne, sterowane przez obraz świata konstrukcje uczestników komunikacji jako interpretatorów. Trzeba zatem włączyć do badań także interpretatorów i na nich zastosować narzędzie analizy oraz za ich pomocą badać komunikacyjnie uwarunkowane i produkowane jednostki. Podejście takie wydaje się dobrą metodą.

Niestety także tutaj pojawia się problem określenia próby, który zarysować można następująco: jakich uczestników komunikacji należy w tym celu wybrać, na podstawie jakich i jak dobrze empirycznie zweryfikowanych przesłanek przyjąć można, że przy przeprowadzaniu ankiet docieramy do odpowiednich respondentów? Są to tylko na pierwszy rzut oka pytania retoryczne. Stosując procedury badania opinii publicznej, należy oczywiście wybrać próbkę z populacji generalnej populacji biologicznej, której stosunkowo pewną reprezentację znaleźć możemy w urzędowych statystykach, tym samym utworzyć można reprezentatywną próbę. Próba ta jest więc *reprezentatywna dla populacji* (biologicznej i społecznej¹²). Powstaje jednak pytanie, czy próba reprezentatywna dla populacji, tzn. z uwagi na rozkład społeczny, oddaje także stratyfikację komunikacyjną i dyskursową danej przestrzeni, czy ujęliśmy w próbie np. reprezentantów wszystkich supragrup. Oczywiście nie; na ten temat bowiem nie dysponujemy żadnymi empirycznie zweryfikowanymi danymi, a uprzedzając puentę, nie będziemy nimi też nigdy dysponować, ponieważ jest to niemożliwe. Zakładamy co prawda, że populacje generalne reprezentatywne dla organizmów i dla komunikacji są identyczne.

Tak jednak nie jest.

¹² Ostatnie w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia z lat 40. XX wieku, a więc przed koncepcjami Parsonsa i innych reprezentantów teorii systemów.

Pytanie bowiem brzmi: czy próbą reprezentatywną dla populacji oddajemy także próbę reprezentatywną dla danego interdyskursu czy dyskursu? Za pomocą próby reprezentatywnej dla populacji (biologicznej) udaje nam się (z jaką pewnością, to inna sprawa) uchwycić odpowiednio mniejszy model populacji (przy czym uwzględnione mogą tu zostać jedynie tzw. twarde dane, czyli wiek, płeć, zawód, wykształcenie itp.), w żadnym wypadku jednak nie oddajemy za pomocą takiej próby populacji generalnej komunikacji lub systemu społecznego. Jeśli chodzi o twarde dane, z dużym prawdopodobieństwem – tak (co prawda tylko wtedy, kiedy traktujemy system społeczny jako składający się z ludzi, co, idąc za Parsonsem i Luhmannem, jest nie do utrzymania). Jeśli jednak chodzi o udziały programów komunikacji i systemów funkcyjnych w puli systemu ogólnego – oczywiście nie, i to nie dlatego, że próba jest (z tych lub innych względów) niepewna, lecz dlatego, że populacja generalna nie jest znana. Więcej nawet – nie istnieje ona w potocznym rozumieniu tego słowa. Jestem w każdej chwili w stanie zbudować Państwu próbkę poprawną z punktu widzenia populacji (a więc socjologicznie precyzyjnie oddającą populację generalną) złożoną ze słuchaczy i słuchaczek Radia Maryja (oczywiście będę trochę oszukiwał), potem ich o coś zapytam, a następnie będę twierdził, że uzyskałem reprezentatywną opinię Polaków i Polek, jako że moja próbka została poprawnie wybrana. Nawet jeśli mój przykład jest nieco naciągany, uwyrażnia on dość dobrze sam problem. Ustalając bowiem (tym razem bez oszukiwania) próbkę, nie mogę niestety nigdy wiedzieć, czy przypadkiem, jak w podanym wyżej przykładzie, nie oddaję tylko jednej supragrupy (jak np. supragrupy Radia Maryja) lub niewiele grup tego typu. Właśnie to, że zasadniczo nie mogę tego wiedzieć, stanowi problem. A zatem także wyniki ankiet są w takich wypadkach niepewne.

Problem jest na szczęście – jak zaznaczyłem wyżej – jeszcze bardziej skomplikowany. Gdyż w ogóle nie jest możliwe ustalenie próby reprezentatywnej dla supagrupy, jeśli – w zgodzie z teorią – cecha przynależności supagrupowej nie jest zjawiskiem fizycznym (jak wiek i płeć), lecz funkcjonalno-relacjonalną właściwością. Można jako uczestnik

komunikacji być (lub stać się) uczestnikiem jakiejś supragrupy i stosować w komunikacjach odpowiedni dyskurs, można jednak też tylko od czasu do czasu, od przypadku do przypadku należeć do danej supragrupy (lub czuć się przynależnym) i odpowiednio komunikować, można również być uczestnikiem kilku supragrup równocześnie. Ponadto cechy przynależności supragrupowej (i odpowiednie dyskursy) mogą być użyte w celach strategicznych lub taktycznych dla osiągnięcia określonych społecznych lub komunikacyjnych celów, bez »prawdziwego« reprezentowania danego dyskursu, jego wartości, norm itp. Abstrahując od tego, co w tym wypadku miałyby znaczyć „prawdziwe”.

Jak w tak skomplikowanej sytuacji gwarantowana może być reprezentatywność w ramach badań zjawisk komunikacyjnych? Także posiadanie pewnych danych o supragrupowej stratyfikacji komunikacji i systemu społecznego (jeśli takie dane w ogóle możliwe są do uzyskania) nie rozwiązałyby problemu, ponieważ komunikacje i systemy społeczne są *relacjonalne* i *funkcjonalne*. Oparcie się na danych odnoszących się do populacji także donikąd nie prowadzi, gdyż mamy do czynienia z inną populacją generalną. Nie wiemy, u jakich uczestników komunikacji jakie komunikaty przefiltrowane zostały przez jaki dyskurs i jak są dane.

Badania komunikacyjnie reprezentatywne są więc, jak się wydaje, niemożliwe. Wyjściem lub ściślej: sensowną drogą okrezną, może być założenie, że badania reprezentatywne dla populacji są stosunkowo przydatne przy analizie cech podstawowych, zakotwiczonych w systemie i silnie obciążonych funkcjonalnie. Ale właśnie tylko stosunkowo przydatne. W nauce o komunikacji będziemy zatem musieli zadowolić się przypadkowym wyborem próby i tym samym nie możemy rościć sobie prawa do reprezentatywności w powszechnie przyjętym rozumieniu.

5. Metodologia empirycznej nauki o komunikacji

Na zakończenie omówię krótko metodologię nauki o komunikacji i naskicuję trzy relewantne dla nas kompleksy metod. Nie jest bowiem

możliwe podanie zamkniętego ich katalogu, jako że konkretne procedury badań komunikacyjnych muszą być koncyptowane z uwagi na dany problem, który chcemy rozwiązać. Można jednak dokonać swego rodzaju typologizacji repertuaru metod i wyróżnić dla nauki o komunikacji generalnie trzy ich kompleksy.

(i) Z jednej strony jest to szeroko rozumiane pole *badań ankietowych*, czy precyzyjniej: *ustaleń*, obejmujące wszystkie te podejścia, które dla rozwiązania problemu, dla sprawdzenia danej hipotezy aktywizują respondentów. Reprezentatywność próby może przy tym zostać określona z uwagi na populację lub też specyficznie komunikacyjnie (z wszystkimi problemami, które zostały omówione wyżej; por. też – Tüschau 16 1998b). W ramach tego pola metodologicznego wyróżnić można trzy generalne grupy metod:

- *ankiety*, za pomocą których stwierdza się zgodność (lub jej brak) z uwagi na dany obiekt, manifestacje właściwości, cech itp.; ankiety służą tym samym do rekonstrukcji określonej zgodności (lub stwierdzenia jej braku) wśród uczestników komunikacji i pozwalają na oddzielenie i w ogóle ustalenie obiektu oraz odgraniczenie go od innych (najczęściej z uwagi na jego semantykę);
- *ustalenia*, służące do testowania komunikacji rzeczywistych (a nie tylko hipotetycznych) uczestników komunikacji w odniesieniu do jakiejś wypowiedzi (cechy, właściwości itp.) użytej w charakterze oferty (= materiału, jaki przedkładany jest respondentom);
- *eksperymenty*, za pomocą których sprawdzane mogą być na respondentach prognozy wyprowadzone z danej teorii w odniesieniu do konkretnego obiektu komunikacji.

Różnica między tymi trzema metodami sprowadza się do sposobu podejścia do problemu i do rodzaju oczekiwanej reakcji. W uproszczeniu powiedzieć można, że w przypadku ankiet stawiane jest respondentom specyficzne pytanie lub zadanie, a z uzyskanych na nie odpowiedzi rekonstruowany jest obiekt, dla którego stwierdzenia ankietą została zaprojektowana, a pytanie/zadanie postawione. W przypadku ustaleń (oczywiście również tu stawiane są pytania lub formułowane są zadania) chodzi o reakcję respondentów na

specyficzną ofertę komunikacyjną. Inaczej niż w przypadku ankiet, w ustaleniach nie odpytujemy »treści« obszaru kognitywnego (określonej szuflady) z uwagi na jakiś konkretny aspekt w odniesieniu do tej właśnie treści, lecz ustalamy kognitywnoemocjonalnie uwarunkowane reakcje w relacji do tej konkretnej oferty. Celem nie jest tutaj – jak w ankietach – rekonstrukcja aspektów kognitywnych, lecz ustalenie oddziaływań w odniesieniu do specyficznych ofert lub do zmian dokonanych (przez badacza) w tych ofertach. W przypadku eksperymentów natomiast chodzi o potwierdzenie lub falsyfikację sterowanych przez teorię oczekiwań i prognoz. Eksperymenty służą więc do tego i tak są konstruowane, by ich przeprowadzenie w kontrolowanych warunkach pozwoliło na potwierdzenie lub obalenie hipotezy wynikającej z danej teorii przez grupę respondentów. Innymi słowy (i w uproszczeniu): wynik eksperymentu postulowany jest już na początku badania; przeprowadzenie eksperymentu natomiast sprawdza ten postulat i pozwala, w zależności od uzyskanego rezultatu, potwierdzić hipotezę lub ją sfalsyfikować i sformułować nową hipotezę. Eksperymenty są więc procedurami sprawdzającymi, ankiety procedurami stwierdzającymi zgodność, a ustalenia procedurami badającymi oddziaływanie. Ważną część ustaleń stanowią także procedury manipulacji wypowiedziami i symulacji oddziaływań. Pracujemy przy tym najczęściej za pomocą oryginalnych wypowiedzi, tak jak zostały one wyprodukowane. Aby odpowiedzieć także na pytania dotyczące oddziaływania, warunków funkcjonowania lub manifestowania się wypowiedzi, posługujemy się metodami sterowanej i ukierunkowanej manipulacji wypowiedziami, stosowanymi w celu dowiedzenia się czegoś o oddziaływaniu określonych – właśnie odpowiednio manipulowanych – cech czy właściwości. Manipulując tymi cechami lub właściwościami w odniesieniu do celu badań, sprawdzamy przy pomocy respondentów oddziaływanie tych właściwości na tle oddziaływania wypowiedzi oryginalnych, przez co wykazać można charakter występujących odchyień oraz oddziaływanie manipulowanych wielkości (por. na ten temat próbę ustalenia „literackości” prezentowaną w Fleischer 1998).

(ii) Pytania i problemy dotyczące historycznych (lecz tradycjonalizowanych) stanów systemu stawiane lub podejmowane są za pomocą metod z zakresu szeroko rozumianej *archeologii dyskursu*. W tym wypadku możliwe są tylko pośrednie drogi analizy. Elementem pośredniczącym jest w każdym wypadku tradycjonalizowana wypowiedź lub zbiór takich wypowiedzi, z których cech i właściwości oraz zawartych w nich nastawień, wartości, norm itp. rekonstruowany jest stan danego historycznego systemu. Podlegające analizie problemy mogą oczywiście być takie same jak w wypadku ustaleń, różne są tylko drogi, którymi docieramy do odpowiedzi, oraz sam badany materiał. Stosować można tutaj wszystkie procedury analityczne zorientowane na wypowiedzi, o tyle, o ile są one problemami komunikacyjnymi i wynikają z jakiejś teorii komunikacji. U podstaw archeologii dyskursu leży generalne założenie, że w stradycjonalizowanych wypowiedziach zawarte są także cechy i właściwości komunikacji, które je swego czasu wytworzyły i przez które same zostały wytworzone, oraz założenie, że wypowiedzi te są relewantne i istotne także dla aktualnego stanu systemu, skoro nie zostały »zapomniane«. Metodami analizy stradycjonalizowanych wypowiedzi można z jednej strony rekonstruować przeszłe stany systemu i ustalić ich ewolucyjny szereg i tym samym dowiedzieć się czegoś o historii systemu, a z drugiej strony, stwierdziwszy formy manifestacji jej ewolucyjnych poprzedników, dowiedzieć się czegoś o charakterze aktualnego stanu jako ogniwa w łańcuchu ewolucyjnym. W wypowiedziach zawarte (a poprzez nie przekazywane) są bowiem nie tylko normy i wartości wydarzeń, lecz także decyzje, które do tych wydarzeń doprowadziły. Badaniom podlegają więc nośniki funkcji, a celem badań jest ustalenie nośników informacji. Uwzględnić tu trzeba, że badamy tym samym jedynie wypowiedzi, a nie komunikaty, ostatnie wymierają, by tak rzec, wraz z produkującymi je interpretatorami. Z tradycjonalizowanych wypowiedzi relacjonujących o komunikatach (np. wszelkie historyczne dyskusje na jakieś tematy) możemy jednak starać się zrekonstruować (możliwe) skamieniałe komunikaty; jakkolwiek trudne i niepewne to może być. Także w tym wypadku nie można podać konkretnego

katalogu metod. Ogólnie rzecz biorąc, stosować można wszystkie, spełniające kryteria naukowe, metody analizy relewantne dla wypowiedzi, pozwalające w kontekście pytań dotyczących komunikacji rozwiązywać także problemy. Ważny i stosunkowo trudny aspekt stanowią metody tworzenia homogennych korpusów wypowiedzi. Same kryteria homogenności nie odbiegają zasadniczo od stosowanych w analizie wypowiedzi aktualnych, trudne jest ich ustalenie tylko dlatego, że muszą one odpowiadać stradycjonalizowanemu (a nie aktualnemu) stanowi systemu. Kryteria homogenności systemu stradycjonalizowanego muszą być zatem znane lub ustalone przed rozpoczęciem odpowiednich badań. Znany być musi również zawsze system przesłanek skamieniałego stanu, który musi stanowić podstawę analiz z zakresu archeologii dyskursu.

W tym obszarze metodologicznym mieszczą się np. badania słowników i encyklopedii (stanowiących z jednej strony obiekt badań, a z drugiej źródło innych obiektów), w których zawarte są interdyscyplinarne ukierunkowania stradycjonalizowanych konceptów, konstruktywów wydarzeń, a także odpowiednie komponenty obrazów świata. Nie tylko z uwagi na daną terażniejszość, ale także – w wypadku słowników i encyklopedii historycznych – jako skamieliny stradycjonalizowanych stanów (por. Fleischer 1997a i 1997b).

(iii) Jako trzeci generalny zespół metod wyróżnić trzeba analizy specyficznych *korpusów wypowiedzi*, a więc w węższym zakresie analizę dyskursu, czyli metodę, którą stosować można zarówno do aktualnych wypowiedzi, jak i do badań w ramach archeologii dyskursu. Zalety tej metody polegają na tym, że umożliwia ona zarówno porównania, jak i uogólnienia. Poprzez tworzenie homogennych korpusów wypowiedzi (z jakiegokolwiek punktu widzenia i z uwagi na jakiegokolwiek właściwości i cechy) otrzymujemy możliwość z jednej strony uogólnienia wyników dotyczących zachowania się wypowiedzi na cały stan systemu (z powszechnie znanymi ograniczeniami), a z drugiej strony przeciwstawienia sobie i porównania korpusów wypowiedzi z dwóch lub z kilku systemów społecznych lub przestrzeni komunikacji. Co z kolei może umożliwić uzyskanie

wyników dotyczących właściwości systemu ogólnego i pozwolić na odkrycie jego fundamentalnych właściwości. Można także projektować badania (ankiety, ustalenia i eksperymenty) dla korpusów wypowiedzi lub konstruktów. Do grupy tej zaliczyć można także badania różnych odmian i gatunków wypowiedzi naturalnych, na temat których na razie dysponujemy niewielką tylko wiedzą. Koherencja danego korpusu wypowiedzi nie musi być przy tym wyprawiana koniecznie z cech samej wypowiedzi, może opierać się także na innych czynnikach biorących udział w komunikacji. I tak np. ustalić można jako kryterium zestawienia danego korpusu instancję producenta, grupy konsumentów, gatunki wypowiedzi itp., mogą to być także wielkości dyskursowe lub społeczne. Decydujące jest tylko, by podstawą analizy był względnie obszerny korpus wypowiedzi, z uwagi na tę obszerność. Gdyż to nie wypowiedź, a w każdym razie nie sama wypowiedź, jest przedmiotem analizy, lecz wielkości w niej zawarte lub wielkości, które wynikają lub manifestują się dopiero z tak, a nie inaczej dokonanego zestawienia wielu wypowiedzi. W ten sposób badać można np. zjawisko tzw. *soundu*. Media drukowane, jak np. „Gazeta Wyborcza” czy „Fakty” (ale także wiadomości telewizyjne, seriale filmowe, audycje cykliczne i podobne obiekty), posiadają swój własny, często łatwo rozpoznawalny lecz analitycznie trudno uchwytne *sound*. Stworzenie odpowiednio zestawionego korpusu wypowiedzi umożliwiłoby zbadanie tego zjawiska, reguł jego generowania, jego właściwości i cech. To samo dotyczy sposobu funkcjonowania konstruktów wydarzeń lub generowania konstrukcji wydarzeń w mediach. Także tutaj tylko korpusy wypowiedzi mogą stanowić podstawę analiz, pozwalając odpowiadać, obok pytań o budowę i stan, także na pytania o zasięg i procesualny charakter tych obiektów. Większość – i to z naukowego punktu widzenia najciekawszych – właściwości komunikacji pojawia się dopiero powyżej poziomu wypowiedzi.

Bibliografia

- Atteslander P. (1975). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin.
- Braun E., Radermacher H. (red.) (1978). *Wissenschaftstheoretisches Lexikon*. Graz–Wien–Köln.
- Bunge M. (1983). *Epistemologie. Aktuelle Fragen der Wissenschaftstheorie*. Mannheim–Wien–Zürich.
- Derrida J. (1990). Die différance. W: *Postmoderne und Dekonstruktion* (s. 76–113). Stuttgart.
- Essler W.K. (1982). *Wissenschaftstheorie*. Bd. I–III. München.
- Finke P. (1982). *Konstruktiver Funktionalismus. Die wissenschaftstheoretische Basis einer empirischen Theorie der Literatur*. Braunschweig–Wiesbaden.
- Fleischer M. (1996). Das Problem der Repräsentativität in der Sozialforschung und der Kulturwissenschaft. W: G. Freidhof, H. Kuße, F. Schindler (red.), *Slavische Sprachwissenschaft und Interdisziplinarität*, 3. München.
- Fleischer M. (1997a). “Svoboda”, “Wolność”, “Freiheit”. Die kulturelle Bedeutung von Kollektivsymbolen (ein inter- und subkultureller Vergleich). W: M. Fleischer, *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion*. Bd. 2: *Beiträge zum Phänomen* (s. 117–169). München.
- Fleischer M. (1997b). Basale Konstruktionselemente des tradierten russischen Weltbildes am Beispiel russischer Sprichwörter (eine Rekonstruktionsmethode). W: M. Fleischer, *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion*. Band 2: *Beiträge zum Phänomen* (s. 65–78). München.
- Fleischer M. (1998). *Die Erkennbarkeit der Merkmale “Literarizität” und “ästhetische Funktion”. Eine empirische Untersuchung am polnischen Material*. München.
- Fleischer M. (2001). *Kulturtheorie – systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen*. Oberhausen. [Przekład polski: *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław 2002].
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław.
- Fleischer M. (2003a). *Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zur systemtheoretischen Konstruktivismusforschung*. Dresden.
- Fleischer M. (2003b). *System polskich symboli kolektywnych*. Wrocław.
- Fleischer M. (2004). *Europa, Niemcy, USA i Rosja w polskim systemie kultury*. Wrocław.
- Fleischer M. (2005). *Der Beobachter dritter Ordnung. Über einen vernünftigen Konstruktivismus*. Oberhausen. [Przekład polski: *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław 2005].

- Fleischer M. (2006). *Allgemeine Kommunikationstheorie*. Oberhausen. [Przeład polski: *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław 2007].
- Friedrichs J. (1973). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Hamburg.
- Groebe N., Westmeyer H. (1975). *Kriterien psychologischer Forschung*. München.
- Groebe N. (1995). Zur Kritik einer unnötigen, widersinnigen und destruktiven Radikalität. W: H.R. Fischer (red.), *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma* (s. 149–159). Heidelberg.
- Groebe N., Rustemeyer R. (1995). Inhaltsanalyse. W: E. König, P. Zedler (red.), *Bilanz qualitativer Forschung*. Bd. 2: *Methoden* (s. 523–554). Weinheim.
- Koolwijk J. van, Wieken-Mayser M. (1974). *Techniken der empirischen Sozialforschung*. 8 Bände. München.
- Kops M. (1977). *Auswahlverfahren der Inhaltsanalyse*. Meisenheim.
- Krippendorff K. (1980). *Content Analysis*. Beverly Hills.
- Kriz J. (1981). *Methodenkritik empirischer Sozialforschung*. Stuttgart.
- Leinfellner W. (1965). *Struktur und Aufbau wissenschaftlicher Theorien*. Wien.
- Mayntz R. i in. (1969). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*. Opladen.
- Mayring P. (1990a). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim.
- Mayring P. (1990b). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. München.
- Merten K. (1995 [1983]). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen.
- Merten K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster.
- Meutsch D., Freund B., Kaufmann B., Sinofzik D., Wittemann S. (1990). *Informieren mit Fernsehen. Ein Forschungsüberblick*. Siegen.
- Parsons T. (1968). Sozialsysteme. W: T. Parsons, *Zur Theorie sozialer Systeme* (s. 275–318). Opladen.
- Popper K.R. (1964). Naturgesetz und theoretische Systeme. W: H. Albert (red.), *Theorie und Realität* (s. 43–58). Tübingen.
- Riedl R. (1975). *Die Ordnung des Lebendigen. Systembedingungen der Evolution*. Hamburg.
- Riedl R. (1985). *Die Spaltung des Weltbildes. Biologische Grundlagen des Erklärens und Verstehens*. Berlin–Hamburg.
- Riedl R. (2000). *Strukturen der Komplexität: Eine Morphologie des Erkennens und Erklärens*. Berlin.
- Rust H. (1981). *Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse*. Tübingen.

- Rust H. (1983). *Inhaltsanalyse*. München.
- Speck J. (red.) (1980). *Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe*. Bd. 3. Göttingen.
- Spencer-Brown G. (1997 [1969]). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck.
- Stegmüller W. (1983). *Erklärung, Begründung, Kausalität*. Berlin.
- Stegmüller W. (1989). *Hauptströmungen der Gegenwartsphilosophie*. Bd. I–III. Stuttgart.
- Ströker E. (1973). *Einführung in die Wissenschaftstheorie*. Darmstadt.
- Tüschau 16 (1996). Die Diskurssymbolik in alternativen Subkulturen in Deutschland. Eine Erhebung. *Zet – Zeitschrift für Empirische Textforschung*, 2, s. 97–102.
- Tüschau 16 (1998a). *Die Darstellung anderer Kulturen. Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern*. Oberhausen.
- Tüschau 16 (1998b). *Die subkulturellen Symbole der Punks. Eine empirische Untersuchung*. Oberhausen.
- Weizsäcker C.F. von (1971). *Die Einheit der Natur*. München.
- Wright G.H. von (1974). *Erklären und Verstehen*. Frankfurt am M.

Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji¹

1.1. Wstęp

Niniejszy artykuł podejmuje temat znaczenia podejścia jakościowego w badaniach ogólnych zagadnień z zakresu komunikacji. Odpowiada również na często pojawiające się pytania metodologiczne w ramach planowania, opracowania i implementacji projektów z zakresu *communication design* – tzn. pytania dotyczące kwestii, w jaki sposób w ogóle możemy w danym zakresie (tu: komunikacji) coś badać i poznać. Wiodącym problemem rozważanym w tekście jest to, dlaczego oraz jak w ramach badań komunikacji powinniśmy odejść od ostrego podziału metod na jakościowe i ilościowe oraz

¹ Tekst jest rozszerzoną, zaktualizowaną wersją artykułu *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji* opublikowanego w *Communication design magazine*, vol. 1/2011 (dokument online dostępny na: http://cdmagazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/, 31.01.2016).

jak możemy pochodzące z kontekstu obu podejść elementy, o ile to sensowne, kombinować i operacjonalizować na użytek konkretnych badań. Chodzi więc o ogólne kwestie poznawczo-metodologiczne, które jednak mają znaczący wpływ na projektowanie metod badawczych, jakie stosujemy w ramach konkretnych projektów. Dla poznania kontekstu terminologicznego poniższa ilustracja pokazuje rozróżnienie kilku pojęć funkcjonujących w ramach zajmowania się aspektem poznawczym i teoretycznym metod oraz ich możliwościami w sferze nauki.

Ilustracja 1. Rozróżnienie pojęć naukowych związanych z badaniami i metodami

rozróżnienie pojęć naukowych związanych z metodami	
teoria nauki	jak możliwe jest poznanie naukowe?
metodologia	jak poznanie naukowe jest możliwe w określonej dyscyplinie naukowej (np. w naukach społecznych, w nauce o komunikacji)? jakie są warunki poznania w określonej dziedzinie nauk? co i jak możemy w danej dziedzinie poznać?
metody badawcze	jak to konkretnie robimy? jakimi – naukowo uzasadnionymi – środkami można dojść do trafnego (walidnego – valid) poznania w odniesieniu do określonego obiektu/ pytania badawczego?
techniki badawcze	jak to organizacyjnie robimy (jak realizujemy wybraną metodę w konkretnym badaniu)? -> sposoby realizacji poszczególnych metod (np.: metoda (ogólnie) – ankieta, technika (opis realizacji metody) – ankieta pisemna z kwestionariuszem na papierze do samodzielnego wypełnienia, pytania otwarte oraz dyferencjał semantyczny)

opracowanie własne w oparciu o Lamnek (2002), Gruppendiskussion: Theorie und Praxis (2. wyd.), Weinheim i Basel: Beltz

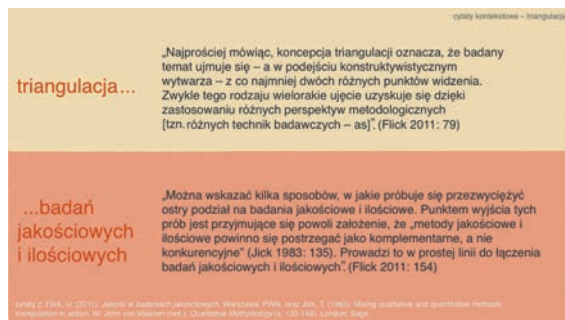
Źródło: opracowanie własne na podstawie Lamnek 2002.

W celu znalezienia odpowiedzi na takie pytania pierwsza część tekstu przedstawia punkty wyjścia tego, co dziś w określonych dyscyplinach naukowych rozumiane jest – mówiąc ogólnie – pod pojęciem

metod jakościowych. Na tej podstawie wykazuję możliwości i skutki połączenia zasadniczych wspólnych założeń różnych koncepcji jakościowych z teorią komunikacji. Na końcu zajmuję się krytycznie dwiema istotnymi kwestiami w ramach planowania badań oraz podsumowuję wskazówki dla poszczególnych etapów projektowania i przeprowadzania badań, które warto brać pod uwagę, jeśli chcemy pracować w kontekście podejścia jakościowego.

Nie zamierzam tu porównywać tzw. metod ilościowych z metodami jakościowymi lub obydwu sfery sobie przeciwstawiać, jako że tam, gdzie taki podział jest stosowany, często mamy po prostu do czynienia z dzieleniem czegoś, czego dzielić nie ma potrzeby, czyli z zajęciem bezprzedmiotowym w obliczu od dawna szeroko zaakceptowanego naukowo-praktycznego zastosowania obu zespołów metod (dla porównywania obu modeli por. np. Babbie 2009; Krotz 2005). Również w badaniach rynkowych, jak i w badaniach naukowych coraz częściej stosowana jest kombinacja metod pochodzących z obu paradygmatów, tzn. z obu kontekstów poznawczo-teoretycznych (por. Flick 2011: 154–168; zob. poza tym np. „mixed methods research” itp. – por. Brannen 2005; Tashakkori, Teddlie 1998; Fielding, Schreier 2001). W ramach takiej kombinacji różne metody stosowane być mogą w sposób wzajemnie się uzupełniający. Jest to, ogólnie mówiąc, też wiodąca idea tzw. triangulacji, proponowanej na różnych poziomach w sferze badań jakościowych. Temat triangulacji jest co prawda opracowany ze względu właśnie na poziom jej zastosowania (czy to metody, techniki badawcze, zróżnicowanie źródeł i rodzajów materiału, czy kombinacja różnych podejść). W każdym wypadku oznacza ona, że używamy w ramach jednego projektu badawczego różnych perspektyw w celu uzyskania bardziej całościowego obrazu interesującego przedmiotu badawczego (por. Flick 2011: 79 oraz niniejsza ilustracja z cytataми).

Ilustracja 2. Cytaty o triangulacji i stosowaniu kombinacji metod jakościowych i ilościowych



W tym kontekście niniejszy artykuł zajmuje się kwestią możliwości połączenia metod polegających na podejściu ilościowym (oraz na odpowiednim modelu teoretycznym w odniesieniu do możliwości poznania) z metodami sytuującymi się w kontekście podejścia jakościowego. Celem jest opracowanie nowego, dopasowanego do potrzeb nauki o komunikacji, wspólnego tła teoretyczno-metodologicznego – podejścia jakościowego, w ramach którego będziemy mogli zastosować obydwa rodzaje metod w sposób elastyczny. Głównym problemem połączenia metod pochodzących z obu sfer jest to, że polegają one na różniących się w niektórych ważnych aspektach modelach teoretycznych w odniesieniu do możliwości poznania.

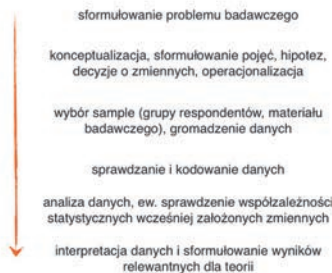
Mimo praktycznych zastosowań kombinacji metod ilościowych i jakościowych pozostaje bowiem kilka nierozwiązanych zasadniczych kwestii oraz problemów teoretycznych, polegających na tym, że tradycyjne konteksty poznawczo-teoretyczne, na których bazują tzw. metody ilościowe z jednej strony i konteksty poznawczo-teoretyczne metod jakościowych z drugiej, są w niektórych istotnych aspektach różne, a czasem wręcz przeciwstawne (por. Krotz 2005: 59). Wychodzą one bowiem, częściowo, z różnych założeń lub też zakładają różne cele w zakresie pracy empirycznej. W obu paradygmatach panują różne wyobrażenia na temat tego, w jakim celu można i w ogóle należy badać określone zjawiska oraz czemu takie

badania mogłyby służyć – a to właśnie prowadzi czasami do nieporozumień. Dla ilustracji różnic poniżej porównanie ogólnego charakteru procesu badawczego w obu podejściach.

Ilustracja 3a. Proces badawczy w różnych paradygmatach: paradygmat ilościowy

linearny model planowania i przeprowadzania badań*

proces badawczy w paradygmacie ilościowym

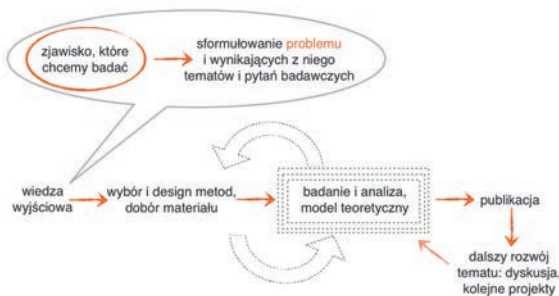


* zob. Krotz 2005

Ilustracja 3b. Proces badawczy w podejściu jakościowym

badania w podejściu jakościowym

alternatywny model procesu badawczego



opracowanie własne (Siemes 2012) w oparciu o różne podejścia jakościowe, zob. między innymi Krotz 2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie przedstawionych podejść jakościowych (zob. m.in. Krotz 2005).

Przy tym paradygmat ilościowy zarezerwował sobie pojęcia, które w innych (niż naukowoteoretycznych) kontekstach używane są również w celach wartościujących (np. z uwagi na obiektywność albo reprezentatywność). Z tego zaś wynika czasami, niestety, błędne przekonanie, jakoby podejście jakościowe (np. przy badaniu kwestii, jak obserwowane zjawiska powstają na szczeblu indywidualnym) było bardziej subiektywne, a więc również mniej warte. Poniższy tekst argumentuje w tym sensie przeciwko jednostronnemu rozumieniu zagadnienia i faworyzowaniu podejścia ilościowego. Traktowanie tego tylko podejścia generalnie jako teoretycznego wzorca w relacji do wszelkich badań empirycznych oznacza bowiem, że metody jakościowe miałyby być poddane kryteriom oceny ich wartości, pochodzącym z obszaru badań ilościowych – co jest bezzasadne, a i nie jest konieczne, ponieważ również dla historycznie „młodszej” sfery metod jakościowych – która, siłą rzeczy, jeśli chodzi o detale poszczególnych technik i konkretnych realizacji, przedstawia się na pierwszy rzut oka jako bardziej różnorodna i może sprawiać wrażenie, że nie stanowi spójnego obszaru metodologicznego – opracowane zostały w międzyczasie jednak wspólne kryteria jakości (por. Flick 2002, 2011 oraz punkt 1.6.).

Z drugiej strony przedstawione tu podejście w żaden sposób nie wyklucza możliwości (i sensowności) stosowania ilościowych metod i technik badawczych. Ścisły podział na metody ilościowe i jakościowe przypomina sytuację, w której np. biologzy, badając owady, liczą ich nogi, a nie interesują się tym, do czego te nogi i jak służą. Jak nietrudno zauważyć, zarówno jedno, jak i drugie jest ważne i jedno bez drugiego się nie obejdzie.

Zamiast podziału metod według ich przynależności do paradygmatu ilościowego lub jakościowego proponuję tu rozumienie, według którego w ramach badań komunikacji, z uwagi na właściwości i specyfikę samego procesu komunikacji, podejście jakościowe jest zasadniczo adekwatną i sensowną podstawą badań – jednak w ujęciu pozwalającym również na stosowanie procedur liczbowych i ilościowych.

1.2. Metody jakościowe w kontekście ogólnego podejścia jakościowego

Pojęcie metod jakościowych nie charakteryzuje jasno określonego zespołu metod, lecz jest pojęciem zbiorczym określającym wiele różnorodnych metod, opierających się na – częściowo bardzo różnych, a w niektórych aspektach podobnych albo tych samych – założeniach teoretycznych z uwagi na to, jak tworzona jest rzeczywistość społeczna i jak można ją wyjaśniać za pomocą badań empirycznych.

Aby rozwiązać wynikający z tego zamęt, można sobie uświadomić, że istnieją (oraz jakie są) wspólne cechy podstaw teoretycznych różnych podejść jakościowych – teoria ugruntowana (*grounded theory*), interakcjonizm symboliczny, etnometodologia itp. – z jednej strony oraz takich podejść teoretycznych, które nadają się do wyjaśniania specyficznych zjawisk komunikacyjnych (idee tzw. rozsądnego konstruktywizmu oraz teorii systemów) z drugiej strony. Praca na podstawie odpowiednich podejść teoretycznych bowiem oznacza, że w badaniach komunikacji przyjęcie zasadniczo jakościowego nastawienia jest wskazane ze względu na charakter tejeż komunikacji względnie jej procesu.

Uwaga: W tym kontekście ważne jest, aby nie mylić konstruktywizmu (por. opracowania von Glasersfelda, von Foerstera oraz w charakterze omówienia – Fleischera) z tzw. konstrukcjonizmem, który omawia np. David Silverman (2009b). Mamy tu do czynienia z dwiema dość różnymi koncepcjami, które, niestety, zostały tylko podobnie nazwane.

Wychodząc od tych uwag, dla problemów z zakresu nauki o komunikacji można postulować koncepcje odchodzące od zastanego rozróżnienia „jakościowe *versus* ilościowe”. Taką koncepcją mogłyby być np. tzw. podejścia generujące teorie, które rozumieją badania jako proces i bazują m.in. na podstawach teoretycznych związanych z teorią ugruntowaną (*grounded theory*) (por. Krotz 2005). Taką koncepcją również mogłyby być propozycja obserwacji komunikacji za pomocą koncepcji obserwatora w konstruktywistycznej teorii systemów Niklasa Luhmanna,

jak wypracował to Michael Fleischer (2005 i 2007) w swojej teorii komunikacji (dla przeglądu koncepcji Luhmanna zob. też Siemes 2010b).

Ukierunkowane na problemy z zakresu nauki o komunikacji połączenie elementów wspólnych takich podejść może bowiem pokazać, że orientacja na komunikację, tworząca (czasami mniej, a czasami bardziej eksplicytnie) również teoretyczną podstawę wszystkich badań jakościowych, pozwala na (lub zgoła zachęca do) opracowania metodologii adekwatnej do zagadnień i pytań powstających na obszarze komunikacji i projektowania komunikacji (*communication design*).

1.3. Po co nam teoria?

Osoba zajmująca się planowaniem, opracowaniem albo wdrożeniem projektu z zakresu *communication design* wychodzi najczęściej od szukania metody badawczej, zaś pomija pytania o teoretyczne podstawy tej metody. Cel naukowego sprawdzenia czy ewaluacji kwestii, czy i jak projekt „wyszedł” oraz na ile odpowiada oczekiwaniom i potrzebom wszystkich lub też wybranych osób zaangażowanych w projekt, presja czasu (niekiedy wyprodukowana przez tych, którzy jej później podlegają) i inne czynniki mogą zasłaniać potrzebę skonfrontowania samego siebie z założeniami, na podstawie których się pracuje. Jeśli jednak nie uzmysłowiliśmy sobie tych założeń przed badaniem, działamy w ramach badań jak ktoś, kto przy sporządzaniu mapy terenu chodzi, patrząc wyłącznie na własne stopy (nie wiedząc o tym, że mógłby też podnieść głowę, ponieważ zakłada, że tego uczynić nie można), a później stwierdza, że ścieżka, którą szedł, jest cały czas prosta i nie ma wzniesień ani krzywizn. Gdyby przed startem jednak rozważył możliwość zajmowania różnych perspektyw, widziałby, że powierzchnię ścieżki może sprawdzić, chodząc po niej, a jej przebieg – raczej dystansując się od niej i obserwując ją w całości, np. stojąc na pobliskim wzgórzu.

Rozważania na temat tzw. kwestii teoretycznych – chociaż jak najściślej związanych z tym, co często jest sztucznie oddzielane od nich

jako tzw. praktyka – nie są z reguły uznawane za potrzebne. Nawet kiedy chęć szybkiego rozpoczęcia działań w konkretnym projekcie jest zrozumiała, niezbędny jest kontekst teoretyczny, a nie daje się on oddzielić od tego, co będziemy chcieli zrobić, również z powodu praktycznej korzyści badań empirycznych, które to badania dostarczyć mogą nam sensownych i użytecznych wyników tylko wtedy, kiedy w samym badaniu wiemy, co robimy oraz – co jeszcze moglibyśmy zrobić, czyli dlaczego wybraliśmy akurat taki, a nie inny sposób postępowania. Osoba chcąca przeprowadzić badanie, które przyniesie jej nowe i sensowne dla projektu informacje, musi wiedzieć, na jakiej podstawie badania te stoją, jakie możliwości wynikają z podstawowych założeń, w ramach których dana metoda „funkcjonuje”, czyli z metodologii. Jakość tego, co w konkretnym badaniu praktycznie robimy, zależy od naszej kompetencji i wiedzy na temat teoretycznych podstaw i presupozycji, które obecne są zawsze, ale w badaniach naukowych w sposób systematyczny muszą być świadomie i eksplcytnie ujawnione. Jeśli ktoś, kto prowadzi badanie, nie zdaje sobie sprawy z tych podstaw i presupozycji, ani nie będzie w stanie wybrać właściwej metody, ani nie będzie mógł zaprojektować (!) narzędzi badawczych dostosowanych do danego problemu badawczego. Nie będzie mógł również analizować i interpretować wyników w sposób adekwatny do tych danych, czyli nie będzie wiedział, jakiego rodzaju wnioski można wyciągać z otrzymanych danych, a jakich wyciągać nie można.

Każda metoda pozwala widzieć pewne rzeczy, ale posiada także swoje ograniczenia. Metody zawsze są narzędziem prowadzącym nas do świadomego systematyzowania naszych obserwacji poprzez systematyczne ukierunkowanie naszej uwagi. To oznacza również, że inne, zasadniczo możliwe obserwacje w momencie zastosowania określonej metody zostają wykluczone oraz że trzeba dobrze wiedzieć, na jakie zasadnicze pytania chce się za pomocą danego badania znaleźć odpowiedź. Stąd etap pisemnego sformułowania celu i pytań badawczych, przedstawiony poniżej jako niezbędna część procesu badawczego, jest równie ważny, kiedy pracujemy/badamy coś „tylko

dla siebie” lub w gronie ludzi, którzy, ponoć, wszyscy wiedzą, „o co chodzi”. Nie możemy po prostu założyć, że dla wszystkich uczestników danego projektu kwestie, które są do rozwiązania w ramach badania, są takie same, ani nie możemy liczyć na to, że ich istotność jest tak samo widziana. Dyskusja o tym i dokumentacja jej „wyników” w postaci zwięźle sformułowanych pytań badawczych stanowią zatem niezbędne elementy procesu badawczego.

Wracając do metod, to ich zaletą jest właśnie to, że z metodologii, czyli z badań możliwości stosowania metod w wybranej nauce i teorii na ten temat, wiemy, czy i jak metoda „funkcjonuje”, na co pozwala nam ona się skupić oraz na co *nie* zwraca uwagi, co pomija. Dopiero kontekst teoretyczny umożliwia nam więc uzasadniony (z punktu widzenia teorii właśnie) wybór adekwatnej metody i prowadzenie badania w taki sposób, który nam w rzeczy samej pomaga w dalszej pracy nad projektem albo w opisie i wyjaśnianiu wybranego zjawiska, a nie rzucania się na takie badania, które kończą się dużym nakładem pracy, ale pozostają bez skutku dla dalszych działań lub nic nie wnoszą poznawczo (bo zbieraliśmy dane, które nam w niczym nie pomagają, lub nie wiemy, jak je analizować).

Ale co łączy różne metody na tle takich teoretycznych podstaw i dlaczego zasadne jest mniemanie, że one w ogóle są w stanie nam pomóc?

1.4. Różne koncepcje polegające na podejściu jakościowym

Możliwości, jakie metody jakościowe nam dają, można lepiej zrozumieć w kontekście wspólnego pola metodologicznego, które określić da się mianem szeroko rozumianego podejścia jakościowego. Konkretny kształt i design poszczególnych metod w konkretnych zastosowaniach zależą w dużym stopniu od danego tematu badawczego i celów badawczych. Dlatego też nie ma ogólnych przepisów czy recept, jak te metody „jako takie” miałyby wyglądać; trzeba natomiast orientować się w możliwie jak największej liczbie konkretnych

zastosowań i na tej podstawie rozwijać swoje podejście, adekwatne do tematu badania, oraz w tym, jakie są ogólne, bardziej szeroko pojęte podstawy teoretyczne tych metod, czyli jaki jest charakter wymienionego podejścia jakościowego (por. Flick 2010). Metody te opierają się bowiem na podstawach (rozwijanych od pierwszej połowy XX wieku na terenie różnych obszarów nauki) posiadających również wspólne aspekty. Ze względu na ograniczone ramy tego tekstu wątki te nie mogą tu zostać omówione w sposób szczegółowy. Zamiast tego skoncentruję się na podsumowaniu cech wspólnych, przy czym postaram się podać krótki „spotlight”, a zainteresowanych czytelników odsyłam do literatury.

Ważne jest tylko, aby najpierw zrozumieć, że również mówienie o podejściu jakościowym nie odnosi się do jednego obszaru metodologicznego, czyli do rozważań nad możliwościami empirycznego badania problemów w danym zakresie naukowym – bo na tym polega właściwe znaczenie pojęcia metodologii, w odróżnieniu od metod, to jest konkretnych zastosowań czy rozwiązań praktycznych. Metody jakościowe to pojęcie zbiorcze określające wiele koncepcji idących w różnych kierunkach. Należą do nich – jako geneza i podstawa jakościowego myślenia – takie koncepcje jak interakcjonizm symboliczny (począwszy, pod koniec lat 30. XX wieku, od Herberta Blumera), etnometodologia (Harold Garfinkel, lata 60.) oraz różne modele teoretyczne, które zakładają kulturowe uwarunkowanie rzeczywistości społecznej, np. w tym sensie, że kolektywne wzory orientowania się i kolektywne struktury sensu warunkują komunikację, a zatem to, co się społecznie dzieje (por. zbiorczo – Flick 2002; Silverman 2009a oraz 2009b). Każda z tych koncepcji ma swoje metody – i tak np. między innymi w kontekście etnometodologii rozwijana jest metoda *conversation analysis* – oraz każda z tych koncepcji nadaje się w specyficzny sposób, wraz z odpowiednimi metodami, do badania różnych problemów i zakresów życia społecznego (albo swego czasu się nadawała, a później została rozwinięta lub zintegrowana z innymi, nowszymi koncepcjami). Interakcjonizm symboliczny wychodził, ogólnie rzecz biorąc (gdyż nie ma tu miejsca na przedstawianie szerokich tradycji

i tła teoretycznego wspomnianych podejść), z założenia, że rzeczywistość społeczna powstaje na bazie tego, że ludzie działają na podstawie znaczeń, które przypisują różnym przedmiotom (też w sensie abstrakcyjnym), i że znaczenia te powstają z interakcji społecznej i są w ciągłej interakcji nie tylko stale używane i interpretowane, ale również zmieniane (por. Blumer 1938). Przez to działania społeczne są współorientowane na siebie i zapośredniczane przez symbole. Centralnym zagadnieniem jest więc w interakcjonizmie symbolicznym pytanie, jak „przedmioty społeczne” (*soziale Gegenstände*) zostają przez indywidua wyposażane w znaczenia. Pozycje związane z interakcjonizmem symbolicznym kształtowały dyskusję na temat możliwych metod badania problemów społecznych (bo teoria warunkuje to, co metodologicznie jest możliwe i wskazane) szczególnie w Stanach Zjednoczonych do lat 70. XX wieku i zostały później powiązane z innymi koncepcjami (por. Denzin 1989 i 1993). Do charakterystyk tej koncepcji należy jej koncentracja na tym, co się dzieje „na miejscu”, w aktualnej sytuacji oraz z perspektywy indywiduum, iż koncentruje się ono na subiektywnym sensie. Nie ma więc możliwości, aby na podstawie tej koncepcji wyjaśnić coś, co dzieje się poza indywidualnymi działaniami, z uwagi na proces przypisywania sensu, względnie obserwacji lub wyjaśnienia tzw. kolektywnych albo potencjalnych struktur sensu, którymi zajmowały się później takie podejścia jak obiektywna hermeneutyka (por. Oevermann i in. 1979 i 1983). Kolejna koncepcja metodologiczna, która wyniknęła z idei interakcjonizmu symbolicznego, to teoria ugruntowana (*grounded theory* – por. Glaser, Strauss 1967). W nowszych wersjach *grounded theory* do dziś oferuje się ciekawe podejście dla badań, starających się w sposób szczegółowy i pogłębiony wyjaśnić wybrane zjawisko (por. Krotz 2005). Niektóre elementy charakterystyczne dla koncepcji *grounded theory* weszły poza tym do podstaw ogólnego podejścia jakościowego, np. idea procesualnego modelu przebiegu badań, za którą idzie możliwość dopasowania narzędzi badawczych oraz dobrania nowych, dodatkowych metod w ramach projektu (por. w tym kontekście np. Rubin, Rubin 1995).

Etnometodologia natomiast wyszła od pytania, w jaki sposób rzeczywistość społeczna jest wytwarzana w procesach interakcji (por. Garfinkel 1967), czyli jakie metody tworzenia takich rzeczywistości w życiu codziennym istnieją. Zainteresowanie badawcze kieruje się dlatego na struktury działań codziennych i na konteksty sensu powstające przez te i takie działania. Jak już wyżej wspomniałam, metoda opracowana w etnometodologii to *conversation analysis* – dokładna analiza rzeczywistych, w specjalny i bardzo szczegółowy sposób protokolowanych rozmów/tekstów (por. Rapley 2010).

Począwszy od lat 70. w różnych pozycjach, które bardzo ogólnie i nie bacząc na istniejące różnice konkretnych koncepcji, zaliczyć można do modeli strukturalistycznych (por. Flick 2002: 43), kładzie się silniejszy nacisk na to, że i jak kulturowe systemy sensu warunkują postrzeganie i wytwarzanie rzeczywistości społecznej. Zainteresowanie zatem bardziej kieruje się na ogólne ramy, nieujawnione na pierwszy rzut oka w konkretnych działaniach. Ale te ramy dają się jednak obserwować za pomocą specjalnych procedur. Zakłada się przy tym, że owe systemy sensu generują konkretne działania, że leżą one, jako głębokie struktury podstawowe, u podstaw tego, co się dzieje w działaniach, czyli jakby na powierzchni rzeczywistości społecznej. Zasadnicze pytanie w takich podejściach brzmi więc: jakie są nieświadome i potencjalne/ukryte struktury sensu, które (współ)decydują o tym, jakie będą/są indywidualne działania i przypisania sensu i znaczeń? Przy czym nie chodzi tylko o ujawnienie takich struktur w tym, co obserwowano w badaniach, czyli w społeczeństwie, lecz również w samym procesie badawczym – proces badawczy w kontekście odpowiednich koncepcji również musi pozwolić na transparentność oraz na uświadamianie sobie reguł i struktur, wpływających z kolei na możliwości poznawcze.

1.5. Tło teoretyczne dla podejścia jakościowego w nauce o komunikacji

Już na tym etapie widać, że wspólnym aspektem dla tych bardzo różnych koncepcji jest to, że rzeczywistość społeczna widziana jest jako coś, co w ciągłym procesie jest tworzone (w dotychczasowym rozumieniu przedstawionym do tego momentu w tekście – w działaniach). We wszystkich tych podejściach nie wyjaśnia się jednak ostatecznie jednego kluczowego aspektu, interesującego nas w nauce o komunikacji najbardziej: nie określa się jasno, jaką rolę gra komunikacja w nich samych oraz w badanych zjawiskach życia społecznego czy indywidualnego. Koncepcje te skupiają się natomiast na działaniach jako na centralnym elemencie obserwowanych procesów społecznych. W odniesieniu do innych dziedzin nauki jest to, oczywiście, na miejscu, w nauce o komunikacji jednak nie stanowi przedmiotu badań. Na ilustracji 4 można zobaczyć podsumowanie kluczowych aspektów wymienionych podejść.

Ilustracja 4. Kluczowe aspekty wybranych koncepcji teoretycznych stanowiących podstawy badań jakościowych

podjęcie ogólne	perspektywa podmiotu	wytwarzanie rzeczywistości społecznych	ramy kulturowe rzeczywistości społecznych	kommunikacja jako proces konstytuujący rzeczywistość społeczną koncepcja obserwatora
ilo teoretyczne metodologia	interakcjonizm symboliczny grounded theory	etnometodologia conversation analysis	strukturalizm psychoanaliza obiektywna hermeneutyka	(rozsądny) konstruktywizm teoria systemów teoria komunikacji podejście jakościowe
zainteresowania badawcze	znaczenia subiektywne, łączone przez indywidua z ich działaniami i otoczeniem: indywidualne przypisywania znaczeń w procesach interakcji; proces interpretacji, użytkowania i zmiany znaczeń	metody wytwarzania rzeczywistości społecznej w procesach interakcji: struktura działań codziennych; kontekst, wytwarzany przez sposoby działania w życiu codziennym	kulturowe systemy sensu potencjalne struktury sensu wpływające na oraz warunkujące działania indywidualne/ indywidualne przypisania sensu	manifestacje procesu komunikacji: wszystko, co wytwarzane jest w procesie komunikacji społecznej oraz jego uwarunkowania
aspekty wspólne	rekonstrukcja przypadku jako punkt wyjścia rozumienie badanych zjawisk jako zasada poznania			perspektywa obserwatora jako zasada poznania
	konstrukcja rzeczywistości społecznej jako podstawa procesualność, wzajemne uwarunkowanie zjawisk obserwowanych oraz procesu obserwacji najczęściej tekst jako materiał empiryczny			

Źródło: opracowanie własne; pierwsze 3 kolumny na podstawie Flick 2002: 33 i nast., 51.

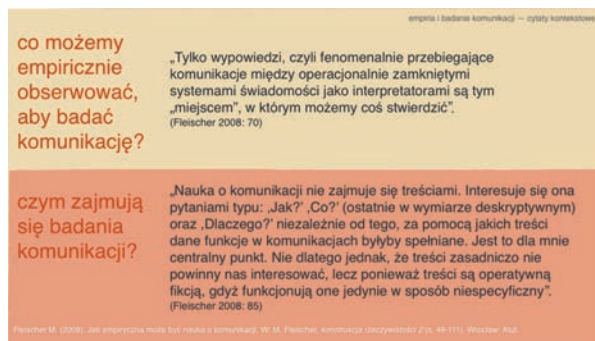
Tu idziemy, jak pokazuje to też ilustracja 4, krok dalej (również dalej niż większość podręczników na temat badań jakościowych, które się tą kwestią niestety nie zajmują) i proponujemy nieco inne podejście. Do zespołu wymienionych podejść teoretycznych, zajmujących się tym, jak odpowiednie procesy dzieją się w świecie społecznym, dołączamy koncepcję bazującą na konstruktywistycznej teorii systemów – tak jak została ona zaproponowana przez M. Fleischera, opierającego się na opracowaniach Niklasa Luhmanna oraz wielu autorów zajmujących się konstruktywizmem z uwagi na kwestie związane z procesem poznawczym oraz z komunikacją (por. 4. kolumna w ramce 4 oraz von Foerster; von Glasersfeld; Maturana, Varela; Watzlawick; Schmidt; przegląd tych pozycji dają Balicki i in. 2010). W podobną tradycję wpisuje się też koncepcja komunikacji medialnej oraz systemu medialnego, uwzględniająca rozwój teoretyczny w wyżej określonej dziedzinie, która od lat 90. XX wieku jest podstawą wielu analiz i obowiązkową częścią podręczników na ten temat (por. Merten i in. 1994; Blöbaum 1994; Marcinkowski 1993 – jako podsumowanie tych pozycji: Fleischer 2003: 39; por. poza tym Scholl 2002; Löffelholz, Quandt 2003; Schmidt 2003; Weber 2005).

Nawet jeśli poszczególne koncepcje lub wynikające z nich wnioski czasami się od siebie różnią w szczegółach, zasadnicze wspólne idee, na których się one opierają, są te same: charakter konstrukcyjny rzeczywistości społecznej oraz założenie, że rzeczywistość społeczna opiera się na komunikacjach. A ściślej – komunikacje (a nie działania) są podstawowym operatorem procesu, przez który rzeczywistość społeczna w sposób ciągły jest wytwarzana i modulowana, uzyskując przez to charakter systemowy i samoorganizujący się.

Trzeba więc badać zjawiska komunikacji i najpierw zastanowić się nad tym, jaki charakter ma ta komunikacja i jaki to z kolei ma wpływ na nasze możliwości metodologiczne. Inaczej mówiąc: to, co chcemy czy powinniśmy obserwować empirycznie (komunikacje czy działania), ma wpływ na to, jakie metody możemy stosować. Komunikacja społeczna ma charakter procesowy. Mówiąc precyzyjniej: komunikacja stanowi mechanizm produkujący społeczeństwo; jednak,

jeżeli chcemy obserwować produkty powstające na podstawie tego mechanizmu i zrozumieć ich genezę, istotne staje się podejście procesualne. To znaczy, że komunikacja – przynajmniej dla nas w roli jej obserwatorów – nigdy się nie kończy ani nie zaczyna; komunikacja zawsze jest i my żyjemy w niej, od kiedy możemy myśleć; ona warunkuje wszystko, co można dalej (w jej ramach) „robić”. I tak samo jak można zrobić zdjęcie, dokumentując przez to pewną sytuację, można wyodrębniać również poszczególne wypowiedzi w procesie komunikacyjnym i poddać je badaniom.

Ilustracja 5a. Badania komunikacji i empiria: cytaty kontekstowe I

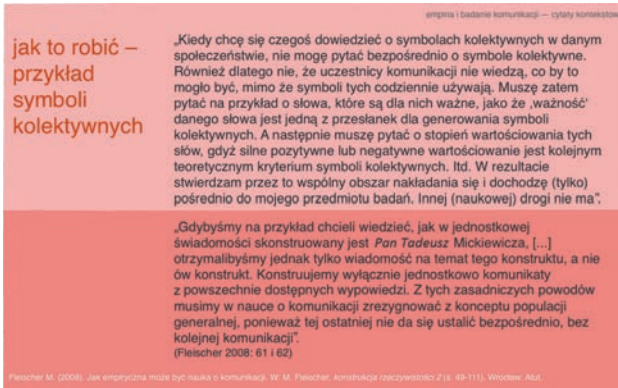


Trzeba sobie jednak zdawać sprawę z tego, że nie badamy przez to procesu jako takiego; funkcjonowanie mechanizmu przedstawiającego nam się jako proces stanowi założenie teoretyczne tworzące bazę naszych obserwacji i umożliwiające nam zajmowanie pozycji obserwatora. Niemniej jednak charakter procesu wpływa m.in. na możliwości badawcze. Jak się zaraz okaże, podejście jakościowe znakomicie odpowiada wymogom stawianym przez nasz obiekt za- interesowania.

Z drugiej strony w badaniach komunikacji też nie badamy „opinii” respondentów, np. dotyczących pewnych konstruktów powstających w komunikacji. Właśnie nie chodzi o rejestrowanie „średniej” i też nie o to, aby zatrzymać się na prostym opisie konkretnych manifestacji

(treści) takich konstruktów (np. symboli kolektywnych), lecz o badanie owych konstruktów i rozumienie ich w ramach odpowiedniego podejścia teoretycznego jako „wehikułu” dla uchwycenia elementów wynikających z mechanizmu komunikacji oraz zrozumienia jego charakteru. Podane w ramkach 5a i 5b cytaty mogą uzmysłowić tę motywację badawczą.

Ilustracja 5b. Badania komunikacji i empiria: cytaty kontekstowe II



Ważne jest poza tym, że w wymienionych koncepcjach zwraca się uwagę na funkcję niezbędną i nieuniknioną we wszystkim, co się mówi i robi w sferze nauk społecznych (i nie tylko tam) – funkcję obserwacji/ obserwatora (zwykle niepoddawaną rozważaniom). Fakt, że wszystko to, co jest mówione, mówione jest przez obserwatora, wiele zmienia, zaś z tego stwierdzenia logicznie wynikają najistotniejsze kryteria wszelkich badań jakościowych, akceptowane przez szerokie kręgi badaczy i powtarzane w podręcznikach, o których mowa niżej.

Zaletą takiego – ma się rozumieć szerokiego i ciągle rozwijającego się – teoretycznego podejścia w relacji do innych podejść jest (dla nas, czyli w nauce o komunikacji) to, że proces komunikacji stanowi w niej kluczowy element tego, co się dzieje w systemie społecznym. Podejście to nadaje się – w nauce o komunikacji – do badania interesujących nas zjawisk, gdyż dostarcza teoretycznego tła, które pomóc

może w usytuowaniu, zrozumieniu i wyjaśnieniu zjawiska w szerszym kontekście tego, co obserwujemy za pomocą badań empirycznych.

1.6. Wspólne punkty wyjścia i kryteria jakości badań w różnych koncepcjach jakościowych

Wspólnym mianownikiem wszystkich wymienionych tu podejść – bardzo różnych oczywiście w szczegółach i z uwagi na konsekwencje wynikające z teorii – jest założenie, że rzeczywistość społeczna nie jest dana „jako taka” (lub nie jest dla nas dostępna w takiej absolutnej i ostatecznej formie), lecz że jest konstytuowana w zależności od czynników sytuacyjnych i społeczno-kulturowych. Aby zrozumieć i opisać to, co dzieje się w pewnej dziedzinie społecznej, niezbędne są więc zawsze odpowiednie konteksty. Rzeczywistość społeczna widziana jest jako wielkość konstytuująca się dopiero w różnych procesach, a nie jako wielkość statyczna, którą możemy raz na zawsze uchwycić i „mieć sprawę z głową”. Badania, zajmujące się określonymi problemami, muszą zatem być procesualne; już w swoich metodach i narzędziach mają być zorientowane na tę procesualność. Stosowane metody muszą się nadawać do tego, żeby móc integrować różne koncepcje rzeczywistości, aktualizujące się w różnych sytuacjach widzianych jako relewantne/egzystujące przez różnych uczestników systemu społecznego. To znowu wymaga podejścia dialogowego, elastycznego i refleksywnego. Jakkolwiek różne są tzw. metody jakościowe w szczegółach – wszystkie one bazują, ogólnie rzecz biorąc, na podejściu uwzględniającym takie aspekty w ten lub inny sposób².

Skoro nie ma jednej ostatecznej rzeczywistości społecznej, to również jakość i trafność badań nie mogą być oceniane na takiej podstawie, czyli na podstawie pytania, czy to, co stwierdzamy,

² Opis rozwoju socjologicznych badań jakościowych w Polsce, wskazujących na rozważanie różnych pokrewnych wątków oraz akcentujących (m.in.) kluczową rolę F. Znanieckiego dla rozwoju metodologii jakościowej – zob. Konecki i in. 2005.

odpowiada tej jednej rzeczywistości (której nie ma, jeśli akceptujemy koncepcję, że nie ma pozycji uprzywilejowanego obserwatora). Kluczowe w tym kontekście jest wychodzenie od pozycji obserwatora. Pomocne w tym może być ukute przez Humberto Maturanę (1970; por. też Maturana, Pörksen 2002) powiedzonko, że wszystko, co jest mówione, mówione jest przez obserwatora – przy czym trzeba uwzględniać wszystkie konsekwencje z tego wynikające (por. w tym kontekście Fleischer 2005; Luhmann 2004: 139 i nast.; Schmidt 2003: 92 i nast.). Ta – na pierwszy rzut oka może niewielka – zmiana perspektywy powoduje powstanie całkowitego przełomu w sposobie patrzenia na rzeczywistość. Dotyczy ona też naszych możliwości empirycznej obserwacji i ma wpływ na to, co uważamy za obserwowalne i sprawdzające się czy potwierdzające przystawalność naszych obserwacji do tego, co obserwowane.

Ilustracja 6. Cytaty opisujące specyficzny punkt wyjścia badań jakościowych

charakter badań jakościowych – cytaty kontekstowe

<p>sens jest konstruowany w związku z kontekstami</p>	<p>Badania jakościowe „wychodzą z dyferencji pomiędzy sensem, który badacze wprowadzają, a sensem, który ankietowani realizują”, podczas kiedy w standardyzowanych badaniach jeden sens „jest założony jako dana podstawa porozumiewania się”. (Hellferich 2005: 20)</p>
<p>rzeczywistość społeczna to zawsze już zinterpretowana wielkość</p>	<p>„Kiedy ludzie rozumieją świat i dają mu sens, robią to w kontekście ich świata przeżyć. Badacze chcą zrozumieć to rozumienie”. (Hellferich 2005: 20)</p>
<p>badania wymagają odpowiednich podejść</p>	<p>„Idea zasadnicza, że rzeczywistość ciągle jest dana jako już oznakowana i zinterpretowana i że człowiek żyje z konstrukcją rzeczywistości, powinna być przeniesiona na wszystkie poziomy, tzn. też na badaczy. W rozważaniach metodologicznych nt. badań jakościowych zawsze chodzi o to, że badacze nie mają uprzywilejowanego podejścia do „obiektywnie” danego świata. Również oni konstruują – jeśli nawet na podstawie standardów, które np. wymagają intersubiektywnej eksplikacji konstrukcji”. (Hellferich 2005: 21)</p>

Hellferich C. (2005). Die Qualität qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag

W ścisłym związku z takimi rozważaniami sytuuje się problem non-dualizmu, podejmowany przez badaczy z różnych dziedzin (por. Fleischer 2007; Mitterer 2001/2004, Weber 2005). Taka zmiana jednak w żadnym wypadku nie oznacza, że cofamy się do subiektywizmu lub przechodzimy na pozycję całkowitej dowolności, lecz – wręcz przeciwnie – przyjmując ją, musimy (od nowa i w sposób ciągły) opracować wspólną podstawę (również) dla pracy badawczej i uczynić nasze decyzje w ramach badania przejrzystymi i zrozumiałymi (licząc jednocześnie na to, że partnerzy w komunikacji działają na tej samej zasadzie, co znaczy, że oni też muszą być gotowi i chętni do takiego komunikacyjnego podejścia, co również po ich stronie wymaga większej odporności na kwestionowanie ich punktu widzenia lub przyjętych dotychczas oczywistości i prawd). Będąc w roli badacza, mamy przez to jednocześnie do czynienia ze zwiększonym stopniem odpowiedzialności za nasze działania badawcze – przynajmniej na obszarze ich prezentowania.

Ilustracja 7. Charakter badań jakościowych

badania jakościowe...	
kompleksowość całościowość holizm	... stosowane są do obiektów z punktu widzenia ich kompleksowości i ich całościowego charakteru w kontekście codzienności
dopuszczanie różnych perspektyw	...uwzględniają możliwość stosowania wielu i różnych perspektyw podejścia do badanych obiektów ...pozostają w trakcie całego procesu badawczego otwarte wobec obiektu badań (otwartość)
adekwatne metody	...stosują metody dopasowane do obiektu/tematu badań (a nie dopasowując obiekt do metod) ...łączą w sobie, jako pojęcie nadrzędne, szerokie spektrum różnych podejść teoretycznych i metod
reflektowanie procesu badań	...reflektują proces badawczy jako element poznania / jako współdecydujący o poznaniu ...czynią komunikację badacza z badanymi / z polem badawczym eksplicitnym elementem poznania; badacz jest składnikiem procesu poznania ...stosują jako kryterium jakości, czy... poznanie jest motywowane w materiale badawczym zastosowane metody wybrane zostały adekwatne do obiektu badań wyniki są relewantne, a proces badawczy podlegał refleksywności

Źródło: opracowanie własne na podstawie Flick 2002: 16–20.

Dlatego w podejściach jakościowych znaleziono na podstawie tych rozważań (poza dotyczącymi obserwatora, które proponują włączyć do tych podstaw) specjalne kryteria jakości badań. Jednym z tych kryteriów jest wymaganie intersubiektywnej możliwości zrozumienia i eksplikacji; co oznacza, że sposób realizacji badania musi być eksplicytnie przedstawiony, wyjaśniony i udokumentowany. Trzeba wykazać, że wybrane postępowanie odpowiada problemowi badawczemu i że uwzględnione zostały wszystkie relewantne dla tego problemu źródła. W badaniu jakościowym należy dlatego wyjaśniać i eksplikować, czyli dokumentować, wszystko, co się robi, zarówno na etapie teoretycznego przygotowania i planowania badania, jak i w fazie przeprowadzania badań oraz później w odniesieniu do postępowania przy interpretacji danych.

Jeśli rzeczywistość społeczno-komunikacyjna zmienia się w ciągłym procesie, to nie ma możliwości „mierzenia” jakości badania na podstawie tego, czy wyniki tę rzeczywistość opisują. W grę wchodzi natomiast pytanie o adekwatność i praktyczną stosowalność wyników czy pragmatyczność całego badania, tzn. pytanie, czy wyniki pomagają nam zrozumieć względnie rozwiązać problem badawczy i czy zastosowane metody gwarantują uwzględnienie wszystkich możliwych i relewantnych dla tego problemu informacji. Przez tę zasadniczą zmianę punktu wyjścia na pierwszy plan wysuwają się inne (dodatkowe) metody, jak np. metody obserwacyjne.

Inne znów metody (np. eksperymentalne) powinny być inaczej potraktowane w podejściu jakościowym, gdyż dają one inne możliwości i bazują na innych założeniach w badaniach dotyczących komunikacji niż w badaniach w ramach innych dziedzin nauki. I tak np. eksperymenty w psychologii stosowane są raczej w kontekście paradygmatu ilościowego (który w pewnych sytuacjach jest na miejscu!), a uzyskane wyniki podlegają (i dlatego mogą podlegać) odpowiednim procedurom statystycznym. Dlatego wymagania wobec eksperymentów są tam (i muszą być) inne niż w nauce o komunikacji, w której częściej chodzi najpierw o opisującą dokumentację, a następnie o analityczne porównanie zaobserwowanych manifestacji komunikacji w kontekście odpowiedniej teorii.

W proponowanej tu perspektywie na pierwszym planie stoją więc w przypadku obserwacji raczej badania eksploracyjne oraz deskryptywne, które jednak muszą być od samego początku projektowane na podstawie ogólnej teorii dotyczącej komunikacji. Na etapie analizy danych dopiero ten kontekst teoretyczny pozwala na wyciągnięcie dalszych wniosków i „osadzenie” uzyskanych wyników w kontekście ogólnego modelu komunikacji, aby móc obserwować funkcje komunikacyjne zidentyfikowanych w materiale badawczym elementów.

W badaniach chodzić może (również dlatego, że na razie stosunkowo mało wiemy o procesie komunikacji) także tylko o to, żeby w sposób użyteczny i całościowy opisać, jak manifestuje się proces komunikacji w badanym przypadku (przy czym o tym, co w konkretnym badaniu jest użyteczne i całościowe, decyduje pytanie badawcze). Pozostałe wymogi i kryteria oceny badań jakościowych to: procesualność, dialogowość, otwartość, elastyczność i refleksywność, w równym stopniu jak intersubiektywność i eksplikacja postępowania (na temat oceny jakości badań jakościowych por. też Flick 2011). Wszystkie one są istotnymi kryteriami wszelkich badań jakościowych. Design metod w wypadku konkretnych zastosowań jednak w dużym stopniu zależy od wybranego tematu badawczego – co oznacza też, że wybór i dokładne eksplicytne określenie tematu oraz sformułowanie pytania badawczego stanowią najważniejsze kroki w procesie badawczym (por. Flick 2010: 43).

Ilustracja 8. Charakter badań jakościowych: kryteria jakości/hasła centralne



Źródło: opracowanie własne.

1.7. Czy dużo zawsze znaczy lepiej?

W tym miejscu wchodzi w grę pewien centralny aspekt często prowadzonej dyskusji o metodach ilościowych i jakościowych. Dogmatyczny czarno-biały podział na „obozy”, wspierające albo akceptujące wyłącznie jeden rodzaj metod w naukach zajmujących się komunikacją, należy już do przeszłości. Zarówno w badaniach zleconych, jak i na rynku badawczym korzysta się z obydwu rodzajów metod: i ilościowych, i jakościowych. Bez ideologicznej dyskusji i w zależności od celu wybiera się odpowiednią metodę lub kombinuje się je ze sobą, adekwatnie do danego problemu.

Z drugiej strony, dyskusja o podejściu jakościowym i ilościowym nie jest tylko bezzasadnym sporem między fachowcami. Obydwa podejścia sytuują się w różnych, nierzadko przeciwnych kontekstach naukowo-historycznych – jedno stosuje pozytywistyczne rozumienie nauki, drugie stara się uwzględnić zmienny i niestatyczny charakter rzeczywistości społecznej. Trzeba sobie zdać sprawę z tego, że podejście jakościowe wychodzi od zupełnie innych przesłanek (podobnie jak podejście ilościowe).

Podczas gdy podejście ilościowe, upraszczając co nieco, bazuje na zamiarze mierzenia i liczenia z reguły wcześniej ustalonych czy wybranych aspektów rzeczywistości komunikacyjno-społecznej, badania jakościowe wychodzą od innych pytań wiodących i interesów poznawczych – służą do opisu wybranych zjawisk z uwagi na ich całościowy charakter i nierzadko integrują z tym opisem konteksty, indywidualne motywacje i zależności, w ramach których można dopiero rozumieć obserwowane zjawiska. Dlatego też formułowanie hipotez badawczych jest czymś, co w ramach jakościowo zorientowanych badań odgrywa inną rolę – tezy mogą być produktem wstępnych kroków badawczych lub nawet wynikiem całego procesu badawczego, który jednocześnie staje się potencjalnym punktem wyjścia dla kolejnych badań. Zamiast formułowania hipotez na wstępie badań natomiast określony zostaje problem badawczy lub interesujące nas zjawisko oraz wyjaśnione (eksplikowane) zostają założenia wynikające z teorii

i z już istniejących danych i informacji. W tym ujęciu w nauce nie chodzi o kumulację wiedzy merytorycznej albo o szukanie w uzyskanych za pomocą badań danych jednej ostatecznej prawdy, lecz o kompleksowe wyjaśnienie wybranego zagadnienia w całej jego kompleksowości.

W ramach zaproponowanej tu perspektywy trzeba jeszcze dodać cel systematycznego gromadzenia elementów poznawczych dotyczących zasadniczych wzorów i struktur w komunikacjach. Połączenia między „faktami”, szczegółami, uzasadnienia zachowań i ocen oraz strategie przyjęte w tym kontekście, schematy leżące u podstaw pozornie osobistych motywów oraz systemowy kontekst obserwowanych zjawisk czy ich zrozumienie jako systemu wzajemnie się warunkujących elementów są w badaniach jakościowych tak samo ważne lub – w zależności od podejścia teoretycznego i metodologicznego, np. w ramach badań komunikacji – nawet ważniejsze niż gromadzenie dużej ilości danych w sensie przepytывania dużej liczby respondentów. Chodzi o to, żeby zebrany materiał był *całościowy* w tym sensie, by umożliwiał empiryczne obserwowanie badanego zjawiska ze wszystkich istniejących czy możliwych, lub będących w danej sytuacji i z uwagi na wybrany problem istotnych perspektyw.

W takim ujęciu np. duża liczba ankietowanych lub duża liczba przeprowadzonych obserwacji może być co prawda pomocna (w zależności od badanego zjawiska, od dostępności potencjalnych respondentów itd.), lecz niekoniecznie stanowi pierwszy lub najważniejszy aspekt decydujący o jakości badania. Obserwować trzeba przede wszystkim to, co dla wybranego problemu jest istotne. Poza tym ilość uzyskanego materiału jest istotna tak długo, jak wraz z nowymi danymi dochodzą nowe poznania. Kiedy obserwacje zaczynają się powtarzać, oznacza to, że – przynajmniej w dziedzinie, w której tak się dzieje – doszliśmy do tego, co w badaniach w ramach *grounded theory* nazywa się *nasyceniem danych*. Możliwe, że w tej sytuacji należy również jeszcze w innych miejscach szukać nowych danych, odbiegających od już posiadanych, lub też powoli można kończyć badanie i analizować dane.

1.8. Podejścia generujące teorie o badanych zjawiskach

Ścisłe rozróżnienie metod jakościowych i ilościowych stanowi regułę w przeważającej większości opracowań na temat metod badawczych. Istnieją jednak również inne podejścia, proponujące inicjowanie odpowiednich rozważań jeszcze przed wyborem samych metod, wychodząc od opisanego charakteru rzeczywistości komunikacyjno-społecznej. Czyli wtedy, kiedy chodzi jeszcze o pytania, jak w ogóle można obserwować zjawiska, którymi interesuje się nauka o komunikacji, jaką teorię poznawczą chcemy zastosować itp.

Jeśli rzeczywistość komunikacyjno-społeczną rozumiemy jako wielkość zmienną, konstytuującą się ciągle na nowo, powinniśmy również od samego początku inaczej projektować sposoby badań empirycznych. Taki właśnie punkt wyjścia proponuje Friedrich Krotz (2005), tj. traktowanie rzeczywistości komunikacyjno-społecznej jako procesu uwarunkowanego w sposób ciągły komunikacyjnie negocjowanymi znaczeniami. Przez to z góry niweluje się problematyczny podział na metody ilościowe i jakościowe w ramach badań społecznych czy badań komunikacji. Podział ten nie jest już potrzebny, gdyż metody wybiera się ze względu na ich adekwatność i przydatność dla rozwiązania danego problemu badawczego.

Krotz na tej podstawie proponuje prowadzenie badań generujących teorie, tylko że stosuje w tym kontekście pojęcie „teoria” w innym znaczeniu, niż ma to tu miejsce. Generowana przez badania teoria ukierunkowana jest u Krotza na całościowy teoretyczny opis badanego obiektu oraz teoretyczne wyjaśnienie jego współzależności na podstawie zgromadzonych danych, co jednak wcale nie oznacza nieteoretycznego podejścia do zjawisk przed badaniem. Wręcz przeciwnie, *metateorie* na temat konstytuowania się rzeczywistości społecznej – jak termin ten stosowany jest w niniejszym artykule – teoria poznawcza i wiedza wyjściowa przed badaniem oraz eksplikacja i dokumentacja wszystkich tych aspektów w konkretnym badaniu stanowią również w tej perspektywie niezbędną podstawę wszelkich działań badawczych (patrz wyżej na temat kryteriów jakości badań jakościowych – eksplikacja).

Możliwe praktyczne podejścia w tym kontekście Krotz przedstawia na przykładzie trzech wybranych – i dawno już znanych – podejść do badań empirycznych w naukach społecznych: *grounded theory* (Glaser, Strauss), heurystycznych badań społecznych (Kleinig) oraz etnografii. Ważniejszy niż konkretne zastosowania tych wybranych podejść (których opis u Krotza jest bardzo praktyczny i ciekawy) jest tu jednak łączący je pomysł, że geneza teorii i wiedzy w odniesieniu do kwestii komunikacyjno-społecznych nie może się odbywać na podstawie logiki formalnej ani w ramach pozytywistycznego rozumienia nauki, lecz stanowi – ze względu na charakter obiektu badawczego, czyli zjawiska komunikacyjno-społeczne – zawsze proces systematycznego i ukierunkowanego przez teorię uczenia się badacza, a odbywa się poprzez systematyczne i ukierunkowane przez teorię obserwowanie rzeczywistości społecznej.

1.9. Reprezentatywność

Metody jakościowe są więc często bardziej adekwatne do kompleksowych zagadnień, z jakimi mamy do czynienia w dziedzinie komunikacji. Równocześnie jednak standardowe oczekiwania – np. po stronie klientów na rynku badań zleconych – wobec możliwości badań ewaluacyjnych często wyznaczane są przez, najczęściej słabo reflektowane, stosowanie pojęć i kryteriów pochodzących z dziedziny badań ilościowych. Jednym z takich pojęć jest reprezentatywność; przy czym w dalszych dyskusjach okazuje się z reguły, że ma się tu na myśli jedynie dużą ilość ankietowanych oraz reprezentatywność społeczno-demograficzną, mierzoną na podstawie poszczególnych kryteriów demograficznych oraz ich kombinacji (płeć, wiek, zarobki, miejsce zamieszkania itd.).

Przy tym pojęcie reprezentatywności jako takiej nie jest właściwie określane w sposób ścisły, trzeba je bowiem zawsze precyzować i pytać o – reprezentatywność ze względu na co? Reprezentatywność więc nie zawsze oznacza tę społeczno-demograficzną (w sensie

odwzorowania populacji z uwagi na wspomniane wyżej kryteria demograficzne). Nie w każdej sytuacji przeprowadzanie badania reprezentatywnego dla całego społeczeństwa jest adekwatną drogą dowiedzenia się czegoś o interesujących nas zjawiskach. Ważniejsze może być, czy grupa ankietowanych lub zebrany materiał ma odniesienia do tego, co chcemy obserwować, i czy wiemy, jakie odniesienia to są. Ważniejsze może być poza tym pytanie, czy przez nasz wybór nie wykluczaliśmy znacznej grupy respondentów lub czy nie badamy tylko części materiału. A zatem również badanie jakościowe może być reprezentatywne – tyle że nie w sensie statystycznym. Takie badanie musi jednak – przez intersubiektywny, czyli niezależny od konkretnych osób, rozumiały opis postępowania – wykazać, że badany problem daje się na podstawie wybranego materiału naświetlić w sposób całościowy.

Maksymą musi zatem zawsze być pytanie tych, dla których nasz temat badawczy jest (albo może być) relewantny, lub badanie tego i takiego materiału, który jest dla nas relewantny ze względu na nasze pytanie badawcze, unikając przy tym systematycznego wykluczania relewantnych grup czy relewantnego materiału. Pierwsze pytanie więc brzmi: kogo/co obserwujemy, a nie – ile ludzi/materiału potrzebujemy.

Tu znowu okazuje się, jak ściśle usieciowione są planowanie strategiczne i systematyczna analiza relewantnych dla nas grup odniesienia lub klientów z jednej strony oraz możliwości badań z drugiej strony. Bez rozsądnej analizy grup odniesienia lub grup docelowych (w zależności od rodzaju podejmowanej aktywności komunikacyjnej pierwsze bądź drugie określenie jest bardziej na miejscu), bez analizy problemu, do kogo właściwie chcemy dotrzeć za pomocą danego narzędzia, którym prowadzimy badanie, bez systematycznej rekonstrukcji odpowiedniej charakterystyki tych grup – każde badanie będzie bezwartościowe, nawet jeśli będzie prowadzone z największą metodologiczną rzetelnością i z największym nakładem pracy.

Obowiązuje więc postulat: najpierw określamy problem oraz ustalamy cele (projektu i badania), a następnie zastanawiamy się

nad tym, kto może nam dostarczyć relewantnych spostrzeżeń lub dać odpowiedni feedback na interesujący nas temat.

Z nieco inną sytuacją wyjściową mamy do czynienia wtedy, kiedy, będąc jeszcze na początku projektu, chcemy przeprowadzić badania eksploracyjne, mające nam pomóc w orientacji na temat znaczenia określonych aspektów lub w zrozumieniu szerszych semantycznych kontekstów. W tym układzie pytać możemy każdego uczestnika systemu komunikacji. Tu również pomocna jest z reguły większa liczba przypadków, przynajmniej do osiągnięcia wyżej wymienionego stopnia nasycenia. Na temat praktycznych przykładów odpowiednich badań por. Fleischer 2008 i 2002.

Wracając zaś do problemu „reprezentatywności”, warto podkreślić, że mimo wzrastającej akceptacji mieszania ze sobą metod badawczych z różnych podejść (ilościowego i jakościowego) rozumienie reprezentatywności często jest nadal ograniczone do jednej jej manifestacji tylko i często rozumiane jest tradycyjnie jako „osiągnięte” wtedy jedynie, kiedy mamy do czynienia z reprezentatywnością demograficzną. Nowsze idee z dziedziny badań ilościowych (posiadające często kontekst jakościowy, jeśli chodzi o sam pomysł) – takie jak np. wyodrębnianie grup społecznych według stylów życia (idea, która aż tak nową jednak nie jest – por. opis rozwoju odpowiednich koncepcji w Penconek 2007: 180, oraz Taubert 2006: 63, lub Siemes 2011 oraz JanKomunikant 2012) – często wymagają większego wysiłku argumentacyjnego, by zostały zaakceptowane jako możliwe i adekwatne podejścia w konkretnym badaniu; i to mimo iż mogą nam czasami dać bardziej całościowy i adekwatniejszy do naszych zainteresowań obraz lub przynajmniej wspomagać w skompletowaniu takiego obrazu, dostarczając po prostu nową, odmienną perspektywę. Niekoniecznie muszą one jednak być rozwiązaniem ostatecznym; to zawsze zależy od danego tematu i problemu badawczego; czasami proste cechy demograficzne są tak samo pomocne i łatwiejsze do zebrania niż typologie stylów życia, które często bazują na stosunkowo skomplikowanych procedurach analitycznych. Mimo to i ogólnie rzecz biorąc, ciągle jeszcze panuje paradygmat ilościowy – aczkolwiek

na podstawie nieporozumienia – w ścisłym związku z jednostronnie i jednowymiarowo rozumianą reprezentatywnością, a próby wprowadzenia (dawno już nie) nowych idei interpretowane i oceniane są w kontekście tego jednego, ledwo zrozumianego paradygmatu.

Ilustracja 9. Temat reprezentatywności, badań opinii a badania komunikacji: cytaty

empiria i badanie komunikacji — cytaty kontekstowe

czy chodzi o badanie opinii lub wiedzy?

„Próbując rozwiązać problem [badawczy], musimy wyjść od pojęcia średniej. Trudność polega na tym, że nauka o komunikacji – inaczej niż na przykład badania opinii publicznej – pyta respondentów o stany rzeczy, których ci (jako jednostki/indywidua) nie znają i znać nie mogą, które jednak sterują ich komunikacjami i wyznaczają je. Tym samym, jeśli chodzi o ankiety w ramach nauki o komunikacji, nie mamy w nich w żadnym razie do czynienia z „badaniem opinii”. Nie rejestrujemy opinii, jak rejestrują je (lub uważają, że rejestrują) badacze opinii publicznej”.

„Jeśli [...] jako badacz komunikacji pytam na przykład o oddziałujące w danym systemie funkcyjnym symbole kolektywne [...], to pytam o coś, czego żadna pojedyncza osoba nie wie i wiedzieć nie może, o coś, co dopiero wyniknie z możliwie wielu (z ilu, to jeszcze inny problem) odpowiedzi interpretatorów jako uczestników komunikacji. Owo „coś” przypomina na pierwszy rzut oka „średnią” (jako że statystycznie czy matematycznie jako taka powstaje), nią jednak nie jest. Chodzi bowiem o zgodność [*Übereinstimmung*], którą tu stwierdzamy (a nie – którą odpytujemy)”.

„Trzeba bowiem zapytać: dlaczego tyle komunikujących interpretatorów, różnie zsojalizowanych, działających w różnych supragrupach, dyskursach itp. podaje zgodnie takie a nie inne odpowiedzi? Repertuar słów uznanych za ważne (w przypadku symboli kolektywnych) nie wynika ze średniej, lecz z dotychczas nieznannej ale (najprawdopodobniej) działającej, a teraz odkrytej zgodności, której inaczej niż na drodze ustaleń stwierdzić nie można”.
(Fleischer 2008: 88)

Fleischer, Michael (2008). „Jak empiryczna może być nauka o komunikacji”. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49-111). Wrocław: Asut.

Krytyka podejść jakościowych opiera się więc często na stosowaniu kryteriów pochodzących z teorii poznawczej przystającej do paradygmatu ilościowego. Badaniom stosującym metody jakościowe (już w momencie formułowania ich teoretycznych założeń na temat możliwości poznania ze względu na kwestie komunikacyjno-społeczne) zarzuca się, że nie spełniają warunków badań ilościowych. Fakt natomiast, że – jeśli są poprawnie zaplanowane, przeprowadzone, dokumentowane i prezentowane – spełniają inne (a mianowicie wyżej wymienione) warunki, np. intersubiektywności, eksplikacji, dialogowości i procesualności, nie jest już w tym momencie uwzględniany. Nie mówiąc już o uwzględnieniu dalszego kontekstu teoretycznego,

przedstawionego na ilustracji 9, który zwraca uwagę na to, że w badaniach komunikacji nie chodzi (nie może chodzić) o obliczenie średniej rejestrowanych opinii, lecz o to, aby szukać leżących za konkretnymi wypowiedziami wspólnych punktów orientacyjnych.

Przyczyną problemów akceptacji zmienionego podejścia badawczego jest nie tylko wykształcenie ekonomiczne wielu decydentów na rynku badań uwzględniające bardziej paradygmat ilościowy, a pomijające wiedzę teoretyczną na temat perspektywy jakościowej (por. też Holzmüller, Buber 2007), lecz także duża trudność związłego przedstawiania i wiarygodnej wizualizacji wyników badań jakościowych, co ma znowu do czynienia z naszymi (ludzkimi) konwencjami postrzegania, dla których ustalone jest komunikacyjnie to, co jest uważane za normalne, wiarygodne etc. (na temat funkcji liczb w tym kontekście por. Siemes 2009 i 2010a; ze względu na procedury normalizacyjne – Siemes 2015). Poza tym również w przeważającej ilości literatury dydaktycznej z zakresu metod główny nacisk kładzie się na podejście ilościowe i stosowne teorie poznawcze oraz dokonuje się, jeśli w ogóle, podziału na paradygmat ilościowy i jakościowy dopiero na poziomie metod.

Również z tego powodu metody ilościowe oraz stojące za nimi (w naukach społecznych) podejście do nauki nie są tu szczegółowo omawiane (istnieje na ten temat szeroki zestaw literatury – por. dla związłego przeglądu Noga-Bogomilski 2007; szerzej np. Brzeziński 2005). Rośnie również liczba podręczników zorientowanych na badania jakościowe (szczególnie pozytywnym przykładem w tym kontekście jest seria „Niezbędnik Badacza”, opublikowana w 2010 i 2011 roku w wydawnictwie PWN; por. między innymi Flick 2010 i 2011; Barbour 2011; por. poza tym Silverman 2009a i 2009b oraz Denzin, Lincoln 2010). Absolutnie rzadkie są jednak opracowania zorientowane specyficznie na komunikację (por. np. Krotz 2005). Podsumowując, trzeba dodać, że ciągle jeszcze niewiele z istniejących podręczników na temat badań jakościowych jest przetłumaczonych na język polski, a jeszcze mniej wprowadzanych jest do dydaktyki.

1.10. Szukanie złotej metody

Z uwagi na podział na metody jakościowe i ilościowe, który dla kwestii związanych z komunikacją niekoniecznie jest adekwatny, studenci oraz badacze szukają nierzadko „najlepszego” albo „uniwersalnego” podejścia do badań i metod. Chcieliby oni, mówiąc trywialnie, mieć tę kwestię raz na zawsze z głowy, i pytają o to, jaką metodę *generalnie* najlepiej stosować lub ilu ludzi w *jakiegokolwiek ankiecie* najlepiej przepytąć, „żeby było dobrze”.

Problem jest oczywiście inny. Nie można bowiem zdecydować, jaka metoda jest *generalnie* najlepsza lub jaka liczba ankietowanych lub jaki zestaw materiału badawczego są wystarczające. Różne podejścia produkują nie tylko różne wyniki, lecz często także nieporównywalne współzależności teoretyczne, które tylko w pewnych punktach dają się wzajemnie do siebie odnieść. Zasadniczo sytuacja jest bardzo prosta: nie ma jednego uniwersalnego, najlepszego podejścia. Już dlatego, że zatrwajająco zubożyło by to nauki społeczne i rezultaty ich badań.

W orientacji pragmatycznej założyć można, że badania empiryczne stosowane są po to, by rozwiązać konkretne problemy czy odpowiedzieć na konkretne pytania badawcze, które mogą być ukierunkowane na zastosowania praktyczne albo na badania podstawowe, które z kolei pomogą nam lepiej rozumieć rzeczywistość. Każde pytanie badawcze konstytuuje swój obiekt badawczy, tzn. ten obiekt, który chcemy opisać i ująć teoretycznie. Jeśli tak jest, to w mniejszym stopniu chodzi o ilość uzyskanych danych, a bardziej o to, żeby obserwować taki obiekt różnymi metodami i różnymi narzędziami metodologicznymi, aby jak najwięcej się o nim dowiedzieć (por. Krotz 2005: 15). Innymi słowy: nie ma reguły podającej, ilu ludzi należy w ankiecie przepytąć, ale jest reguła, żeby pytać takich ludzi, którzy mogą nam dostarczyć spostrzeżeń i informacji związanych z naszym problemem badawczym. W badaniach, poprzez które chcemy uzyskać ocenę opracowywanego projektu, trzeba więc zwracać się do tych, do których później też chcemy się zwrócić z tym, co opracowaliśmy,

wybór ten zaś trzeba zorganizować, opisać i uzasadnić. Czasami może to być szeroka grupa (nawet) dowolnych osób, czasami musi to być węższy krąg celowo wybranych osób/materiałów. Im bardziej podstawowe jest nasze badanie, im bardziej chodzi o wstępne zebranie szerokiego jeszcze spektrum spostrzeżeń, tym mniej trzeba z reguły ograniczać grono potencjalnych respondentów i tym bardziej przydatna jest duża liczba respondentów – trzeba ich mieć co najmniej tyle, że już nie znajdujemy nowych wzorów reakcji.

Podsumowanie I: perspektywa jakościowa i procesualność jako wspólny mianownik

Nawet jeśli nie ma jednej i najlepszej metody, trzeba dyskutować pytanie, jaka zasadnicza perspektywa może być adekwatna w badaniach zajmujących się komunikacją społeczną. W kontekście tego, co powiedziane zostało wyżej, można zaproponować podejście, uwzględniające kompleksowość procesów komunikacyjno-społecznych, korzystające z już istniejących rozwiązań dylematu stworzonego częściowo przez nas samych poprzez surowy podział na podejście ilościowe i jakościowe wraz z bezrefleksyjnym przejściem kryteriów oceny pochodzących z jednego z tych dwóch paradygmatów – z ilościowego. Proponowane rozwiązanie polega na tym, żeby dla badań dotyczących komunikacji wychodzić zasadniczo od perspektywy jakościowej – ponieważ proces komunikacji w sposób nieunikniony ma taki właśnie charakter. Trzeba zatem dobrać takie techniki i narzędzia badawcze, które usytuowane są w odpowiednim kontekście teoretycznym, pasującym do sytuacji wyjściowej, produkowanej przez procesualny charakter komunikacji – i ten kontekst może nam zagwarantować właśnie ukierunkowanie jakościowe.

W kontekście tego ukierunkowania należy jednak znowu działać w taki sposób, żeby nadal dopuszczać do powstawania jak najszerszego spektrum procesów poznawczych. Nie ma więc – w kontekście zainteresowania badawczego – sensu kategoryczne wykluczanie

jakichkolwiek możliwości czy technik badawczych. W równym stopniu dopuszczać trzeba do stosowania metod tzw. jakościowych, jak i tzw. ilościowych. Czyli: proponuję pozbycie się zbędnego (bo produkującego tylko niekończące się dyskusje oraz okopywanie się wrogich obozów) i mylącego podziału na metody ilościowe i jakościowe oraz wyjście od szeroko ujętego i teoretycznie umotywowanego rozumienia procesu komunikacji, co w rezultacie pomoże nam w wyborze adekwatnych metod w zależności od konkretnych problemów badawczych. Czyli opowiadam się za procedurą uznającą, że zasadniczą cechą tego, co w nauce o komunikacji badamy (bez względu na konkretne wybrane tematy badawcze), jest procesualność komunikacji. Nigdy bowiem nie mamy dostępu do „całej komunikacji”, a więc również do „rzeczywistości jako takiej”, w odniesieniu do której bylibyśmy w stanie mierzyć „prawidłowość” (lub zgoła słuszność) naszych wyników. W sensie pozytywnym natomiast oceniać musimy zawsze, czy uwzględniliśmy wszystkie te źródła, które w ramach wybranego problemu badawczego są istotne, i czy proces badawczy przedstawiony został przez nas w sposób przejrzysty i zrozumiały.

Wadą (jeśli wyzwanie to chcemy widzieć jako wadę) takiego podejścia jest oczywiście to, że wtedy sami będziemy odpowiedzialni za wybór metody i jej konkretny design dla potrzeb danego badania, jako że nikt nam nie powiedział ani nie powie, jaka metoda albo jakie podejście jest „najlepsze”, oraz że jesteśmy wtedy zobowiązani do umożliwienia wszystkim chętnym, tzn. wszystkim potencjalnym odbiorcom, wytworzenia sobie własnego w tej kwestii zdania. Zaletą natomiast jest to, że możemy wybierać i projektować metody tak, aby umożliwiły nam znalezienie odpowiedzi na interesujące nas pytania.

Podsumowanie II: komunikacja jako podstawowy operator społeczeństwa – również w sytuacji badawczej

W ostatnich kilkudziesięciu latach kształtu nabiera koncepcja mogąca nam pomóc w skuteczniejszym wyborze i dopasowaniu metody

badawczej do pojawiających się pytań w ramach projektów *communication design* oraz badań zajmujących się komunikacją społeczną i odpowiednimi procesami komunikacyjnymi. Korzysta ona z opracowań z dziedziny konstruktywistycznej teorii systemów, która w swej istocie jest koncepcją przypisującą komunikacji kluczową rolę w procesie konstytuowania się rzeczywistości społecznej (por. von Foerster; Fleischer; von Glasersfeld; Luhmann; Maturana, Varela; Parsons; podsumowująco por. Siemes 2010b oraz Balicki i in. 2010).

Podstawa tej perspektywy, którą można wykorzystać do obserwacji empirycznej, polega więc na tym, żeby wszystko to, co dzieje się społecznie, rozumieć (na poziomie modelu teoretycznego) jako komunikacje (liczba mnoga) lub jako zjawiska uwarunkowane komunikacyjnie.

Powyższe stwierdzenie stanowi syntezę wcześniej już (aczkolwiek fragmentarycznie i w innych koncepcjach) pojawiających się idei na temat roli kontekstów i konieczności negocjacji znaczeń w procesach społecznych oraz stanowi dalsze rozwinięcie tych idei w kierunku zagadnień relewantnych dla nauki o komunikacji.

Praktycznie wszystkie próby teoretycznego ujęcia możliwości metodologicznych mają nierozwiązaną jedną kwestię (z reguły szerzej niedyskutowaną), a mianowicie: w jaki sposób komunikacja odnosi się do działań, jakie są relacje i współoddziaływania komunikacji i działań? A jest to kwestia bardzo istotna nie tylko dla badań komunikacji. W momencie gdy chcemy badać komunikacje (manifestujące się w formie wypowiedzi efekty mechanizmu komunikacji) i stwierdzamy, że komunikacja w sensie ciągłego negocjowania znaczeń stanowi interesujący nas obszar, działania stają się zewnętrznym obiektem zainteresowania, którym zająć mogą się z większym powodzeniem inne dziedziny naukowe. Nauka o komunikacji natomiast bada kompleksy znaczeń. Działania z jej perspektywy i dla niej stają się relewantne najwyżej ze względu na konteksty znaczeń, w które te działania są integrowane, jeśli mają one miejsce w przestrzeni społecznej – właściwym przedmiotem badań są wtedy jednak owe konteksty, a nie same działania.

Dla repertuaru i możliwości metodologicznych w nauce o komunikacji natomiast wynika z tego – z uwagi na to, co już wiemy o komunikacji i jej charakterze – że zasadnicze ukierunkowanie badań komunikacji może być tylko jakościowe. Metody i techniki przy tym mogą być wybrane w sposób adekwatny do danego problemu i mogą zawierać zarówno elementy (techniki) ilościowe, jak i jakościowe.

Jeśli wszystko to, co może nas zainteresować w ramach badań dotyczących projektowania komunikacji, jest również związane: a) z komunikacją oraz b) z procesami i kontekstami społecznymi, to perspektywa ta może być pomocna również, aby zrozumieć i móc widzieć, jakie są możliwości (i granice) badań empirycznych mających na celu ewaluację i ewentualnie dalszy rozwój opracowanej koncepcji czy opracowanego projektu z zakresu *communication design*.

Zaletą zapoznania się z tym kontekstem teoretycznym i korzystania z niego przy opracowaniu badań empirycznych jest to, że teoria komunikacji pozwala na oraz wymaga zrozumienia obserwowanych później zjawisk w szerokim kontekście. Umożliwia ona poza tym stosowanie metod „produkujących liczby” i korzystanie z możliwości statystyki, jak również z metod bardziej elastycznych, mniej zstandardyzowanych – oba funkcjonować mogą ogólnie w perspektywie jakościowej, wynikającej z tej teoretycznej podstawy, jako jedyna możliwa zasada wszystkich przedsięwzięć badawczych w ramach problemów komunikacji.

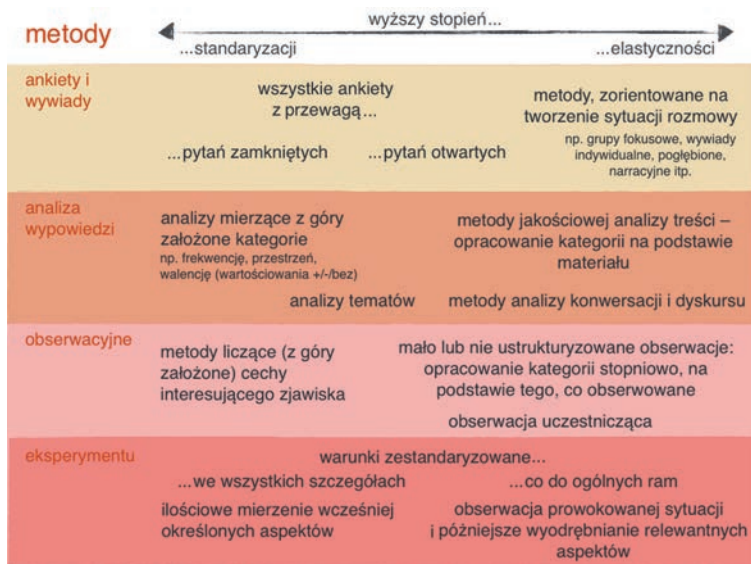
Spektrum możliwych metod przedstawić można (w myśl tych założeń), wychodząc od uwarunkowanych przez nasze zmysły możliwości obserwacji rzeczywistości komunikacyjnej.

Możemy:

- komunikować z innymi uczestnikami procesu komunikacji, na podstawie czego tworzy się spektrum możliwości ankietowych i prowadzenia wszelkiego rodzaju wywiadów i rozmów;
- obserwować, co się dzieje w wybranym fragmencie rzeczywistości (komunikacyjnej) = metody obserwacji;
- analizować dowolny materiał tekstowy (werbalny) albo wizualny (już istniejący czy produkowany przez nas w trakcie stosowania

- innej metody, np. wywiadu pogłębionego) = metody analizy wypowiedzi;
- celowo tworzyć sytuacje komunikacyjne (np. przez przedłożenie respondentom wybranego materiału) i obserwować, co się dzieje = metody eksperymentalne. Wynikający z tej perspektywy przegląd i możliwy podział zasadniczych (grup) metod pokazuje poniżej podana ilustracja.

Ilustracja 10. Przegląd metod badawczych w podejściu jakościowym



Źródło: opracowanie własne.

Należy zwrócić uwagę na to, że każdy z wyróżnionych rodzajów metod można opisać jeszcze szczegółowiej, stosując przy planowaniu konkretnego badania różne dodatkowo potrzebne perspektywy i rozróżniając szczegółowe techniki badawcze. Przykład dla możliwych wyznaczników takiego dalszego opisu pokazuje ilustracja 11.

Systematyzuje ona – z uwagi na narzędzia badawcze opracowane w ramach planowania ankiet lub wywiadów – jakie mogą być istotne aspekty dotyczące struktury, sposobu gromadzenia i dokumentacji danych i formy technicznej oraz możliwych form pytań, które trzeba brać pod uwagę i opisać w dokumentacji swojego projektu badawczego.

Ilustracja 11. Szczegółowe aspekty technik i narzędzi badawczych w ramach przygotowania badań stosujących metody ankiet lub wywiadów



Źródło: opracowanie własne.

W związku z wyżej opisaną elastycznością badań w kontekście podejścia jakościowego i takim samym wymogiem z uwagi na tematy związane z komunikacją każde badanie wymaga projektowania (designu) technik i narzędzi badawczych dopasowanych do wymogów wynikających z konkretnego tematu. Ustalenia tu zawarte mogą być pomocne jako jeden z możliwych punktów wyjścia na początku procesu badawczego, kiedy jeszcze zajmujemy się ogólnymi podstawami

teoretycznymi ze względu na metodologię i ogólne podejście w swoim badaniu.

Jeśli natomiast chodzi o projektowanie i planowanie konkretnego postępowania oraz opracowanie narzędzi badawczych, tzn. sytuację, kiedy już wybraliśmy konkretną metodę badawczą, warto obejrzeć sobie opracowania zajmujące się specyficznym rodzajem metod w ramach podejść jakościowych. Liczba i różnorodność odpowiednich publikacji powoduje, że nie ma możliwości podania tu jakiegoś kanonu lektur. Wymieniam więc tylko kilka przykładów, uwzględniając przede wszystkim publikacje z wyżej wymienionych już serii – ze względu na techniki wywiadu, np.: Kvale 2010; Flick 2010: 136; Rubin, Rubin 2005; dla grup fokusowych: Barbour 2011; Maison 2000; Puchta, Potter 2004; jeśli chodzi o metody analizy tekstu i treści (również dla analizy konwersacji i dyskursu, którą pomijamy tutaj z uwagi na szerokość tego tematu) m.in.: Mayring 2000; Rapley 2010; Keller 2004 i 2005; dla obserwacji i korzystania z materiałów wizualnych w badaniach np.: Angrosino 2010; Flick 2010: 153; Banks 2010.

Przedstawiony na ilustracji 10 podział oraz odsyłanie czytelnika do książek zajmujących się poszczególnymi rodzajami metod nie oznaczają jednak, że metody te traktować trzeba w sposób izolowany. Możliwa i wskazana jest oczywiście ich kombinacja w sposób wzajemnie się uzupełniający. I tak np. eksperymenty w dziedzinie badań nad komunikacją wykorzystują nierzadko ankiety (pojmując prezentowanie materiału do oglądania czy oceny jako formę eksperymentu). Czasami zastosowanie określonej metody wymaga automatycznie jeszcze innej metody – w jakościowej analizie wypowiedzi można badać materiał tekstowy, który istniał przed naszym badaniem, ale też teksty wytwarzane przez to, że przeprowadziliśmy wywiady pogłębiane lub analizowaliśmy grupy fokusowe itd. Poszczególne metody muszą być projektowane adekwatnie do interesującego nas tematu i w ramach aktualnie danych możliwości. Czas, budżet i liczba respondentów, jakimi dysponujemy (lub z którymi mamy radę rozmawiać), stanowią często decydujące czynniki, wpływające na to, jaką metodę możemy wybrać i jakie szczegółowe postępowanie na

jej podstawie możemy zaprojektować. Design metod w przypadku konkretnego zastosowania jest wprawdzie elastyczny i otwarty, jeśli pracujemy zasadniczo na podstawie podejścia jakościowego, ale przy opracowaniu konkretnego postępowania zawsze trzeba przestrzegać wymienionych wyżej kryteriów badań jakościowych (przede wszystkim otwartości, refleksyjności, transparentności, eksplikacji i intersubiektywności). Ciągłe reflektowanie tego, co robimy, i formułowanie odpowiednich uzasadnień nie tylko służy poddaniu własnej empirycznej pracy pod dyskusję wśród badaczy, lecz pomaga nam również na unikanie błędów spowodowanych tym, że tak głęboko „siedzimy” w naszym temacie, że nie widzimy ważnych aspektów, które łatwo zobaczyć, spojrzawszy na rzecz z zewnątrz, a to z kolei zmusza nas do zajęcia pozycji obserwatora wobec własnego badania. Zajmowanie takiej pozycji manifestuje się tym, że formułujemy na piśmie określone rzeczy już na etapie planowania i przeprowadzania badania oraz analizy jego wyników. Chodzi tu następujące punkty:

Planowanie badania

Własne oczekiwania wobec projektu *communication design*, w ramach którego przeprowadzamy badanie, muszą być eksplicytnie sformułowane, żeby w ogóle móc je sprawdzić w badaniu. Trzeba wiedzieć, dokąd sam projekt zmierza, do kogo się zwraca albo co projektujący go chce osiągnąć, wytworzyć, zmienić; zaś dokumentacja tych celów w krótkiej i przejrzystej formie stanowi część wstępną empirycznego badania, która stanowi z kolei część składową odpowiedniej dokumentacji projektu i pojawi się później w raporcie i/lub w prezentacji wyników.

Problem i cel badania, pytanie badawcze oraz dokumentacja i uświadomienie sobie wiedzy wyjściowej (tego, co ewentualnie już wiemy skądinąd; przy czym trzeba, oczywiście, podać źródła!) muszą być sformułowane i dokumentowane, aby w rezultacie badania móc sprawdzić, co nasze badanie wniosło nowego, czego przed badaniem

nie wiedzieliśmy albo o czym myśleliśmy, że jest inaczej. Tylko przez to badanie uzyskać może swoją sensowność. Inaczej bowiem wydaje nam się najczęściej, że przecież wszystko było już jasne wcześniej. Badanie musi przy tym być tak skonstruowane, aby odkrycie i widzenie czegoś odmiennego od naszych wstępnych przypuszczeń (które zawsze istnieją) było w ogóle możliwe. W podejściu jakościowym nie formułuje się hipotez w sensie paradygmatu pozytywistycznego. Niezbędne jest natomiast opracowanie podanych tu punktów i przedstawienie ich w sposób przejrzysty.

Przeprowadzenie badania

Często dopiero konkretne doświadczenia poczynione w trakcie przeprowadzania badania pomagają nam do końca rozumieć pewne potrzeby badawcze. Widzimy np., że drobne zmiany w narzędziu badawczym pomogłyby nam dowiedzieć się więcej lub że dodatkowa grupa respondentów o innych cechach dałaby nam głębszy wgląd w problem. Bardziej elastyczne metody badawcze pozwalają nam na reagowanie w takich sytuacjach. Trzeba to jednak znowu koniecznie dokumentować i zdawać sobie sprawę z tego, co z tych zmian wynika dla całego badania oraz dla już uzyskanych danych.

Natomiast im bardziej zestandaryzowane metody stosujemy, tym dokładniej trzeba też planować przeprowadzenie badania i upewniać się, czy to, co planujemy, może funkcjonować. W takiej sytuacji niezbędne jest przeprowadzenie pretestu na mniejszej próbie respondentów czy materiale badawczym.

Nie ma metody badawczej gwarantującej bezproblemową pracę na etapie gromadzenia danych. Rzeczywistość zawsze może nas zaskoczyć, a więc nie zawsze chodzi o to, żeby zmieniać narzędzie badawcze i zbliżać je do jakiegoś (zresztą – nieistniejącego) ideału.

Wszystkie (systematyczne) problemy i trudności są elementem badania, bez względu na to, czy ich rezultatem też była modyfikacja scenariusza badawczego, czy my ich tylko, projektując badanie,

nie widzieliśmy, już nie mając w jego trakcie możliwości ich zmiany. Zatem musimy o wszystkich trudnościach (występujących systematycznie) wspomnieć, (choćby krótko) dyskutować możliwe rozwiązania oraz uzasadnić, dlaczego po identyfikacji pewnego problemu postąpiliśmy tak lub inaczej.

Na etapie analizy...

...powinniśmy zachować otwartość, spełniając jednak nadal wymogi transparentności i eksplikacji. To pierwsze np. może znaczyć (w momencie podsumowania albo kategoryzacji danych czy materiału tekstowego), że trzeba w charakterze testu zastosować różne formy podsumowania danych, aby sprawdzić, co przez ten zabieg stanie się w materiale widoczne, a co nie. Czy przedstawimy później takie różne podejścia w raporcie z badań we wszystkich szczegółach, zależy znowu od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Niewykluczone, że korzyść poznawcza wynikła z zastosowania innej formy podsumowania będzie tak mała, iż nie warto tej formy prezentować. Nawet w takim wypadku jednak warto wspomnieć o tym, że próbowaliśmy zastosować takie albo inne podejście. Niewykluczone też, że odbiorcy naszego badania mają pewne oczekiwania (co jest oczywiście regułą w badaniach zleconych) i życzą sobie (na przykład) krótkiego podsumowania tylko najistotniejszych wyników. W każdym wypadku trzeba – w zgodzie z transparentnością – powiedzieć, jakie podejście dla podsumowania i analizy danych wybraliśmy i dlaczego je wybraliśmy.

2. Etapy procesu badawczego

Warto zaprezentować wyżej opisane konteksty oraz uzasadnienia dokonanych wyborów i decyzji w ramach planowania i przygotowania badania również ewentualnym zleceniodawcom jakiegoś projektu – ze względu na ograniczenia czasowe, którym zazwyczaj podlega

odbiór wyników takiego badania, ma to z reguły oczywiście miejsce w skróconej i uproszczonej formie. Szczegółowy kontekst i tak należy mieć udokumentowany dla siebie – można przez to przy następnych, podobnych badaniach oszczędzić czas oraz umożliwia to rozumienie wszystkiego przez innych, gdy w przyszłości np. pracujący z nami koledzy chcą zapoznać się z wynikami ówczesnych prac.

Dla obydwu rodzajów potrzeb, czyli zarówno jako punkt wyjścia dla dokumentacji szczegółowej, jak i dla opracowania krótkiego „fact sheet” o badaniu, który ma np. być umieszczony na początku prezentacji wyników, warto uwzględnić podane na ilustracji 12 etapy procesu badawczego.

Ilustracja 12. Etapy procesu badawczego

proces badawczy – etapy	
temat cel	określenie tematu, wyjaśnienie jego kontekstu sformułowanie celu badawczego ustalenie pytań badawczych
projektowanie metody badawczej	wybór metody i uzasadnienie wyboru oraz opracowanie metody ze względu na konkretny temat badawczy projektowanie narzędzia badawczego (np. opracowanie kwestionariusza) ustalenie kryteriów doboru grup(y) respondentów względnie materiału badawczego
realizacja	pretest narzędzia badawczego i ewentualne modyfikacje przeprowadzenie badania („praca w terenie”, „gromadzenie danych”)
praca z wynikami	systematyzacja wyników (z reguły: wpisywanie – sporządzanie zbioru danych lub transkryptów) analiza wyników (szukanie wspólnych elementów i systematycznych różnic etc.)
dokumentacja projektu	dokumentacja powyższych etapów podsumowanie wyników i analizy wnioski końcowe refleksja dot. używanych metod, perspektywa na przyszłość

Źródło: opracowanie własne.

Określenie tematu ważne jest nie tylko w ramach projektów dotyczących szerszych obszarów i realizowanych w kontekście naukowym,

gdzie trzeba oczywiście dogłębniej wyjaśnić tło teoretyczne. Również w projektach zorientowanych na sprawdzenie wybranej kwestii dla konkretnych zastosowań oraz w projektach zleconych (ponowne określenie tego, „o co w ogóle chodzi”, jest niezbędnym elementem procesu planowania badania, podobnie jak możliwie szczegółowe przygotowanie realizacji badania (czyli przejrzyście uzasadniony wybór metody itd.). Jeśli na początku projektu nie mamy jasności co do celów i oczekiwań wszystkich jego „uczestników”, rośnie ryzyko pojawienia się później problemów z dalszym planowaniem i przeprowadzaniem badania lub na etapie komunikowania wyników. Przy badaniach prowadzonych jako część zleconego projektu oznacza to też, że trzeba dbać o możliwie precyzyjną komunikację między klientem i badaczem/badaczami, przygotowując projekt. To jest szczególnie ważne, mimo iż taka potrzeba często nie jest widziana, zwłaszcza po stronie „klienta” – on przecież wie, czego chce/potrzebuje (lub przynajmniej tak może uważać), i ponowne omawianie tego może wydawać się zbędne. Ale nawet jeśli w tej fazie będziemy musieli delikatnie klientem pokierować – jest to zawsze lepszym rozwiązaniem niż ryzyko, że po fakcie okaże się, iż badanie trzeba było przeprowadzić w inny sposób, co w najgorszym wypadku może spowodować pogorszenie naszych relacji. Oczywiście trzeba przy tym rozważyć, w jaki sposób można zredukować nakład pracy/czasu, który po stronie zleceniodawcy jest potrzebny, aby móc potwierdzić plany i decyzje dotyczące projektu. Najłatwiejszą i szeroko akceptowaną formą komunikacji jest przy tym sporządzenie oferty projektu zawierającej informacje o powyższych punktach lub o tym, w jaki sposób zamierzamy realizować poszczególne etapy projektu oraz harmonogram prac. W idealnym wypadku opracowujemy taką propozycję na podstawie briefu, który dostaliśmy od klienta lub razem z nim opracowaliśmy.

Wracając do ogólnych etapów procesu badawczego, warto zwrócić uwagę na to, że po sformułowaniu pytań badawczych powodzenie całego projektu zależy znowu w największym stopniu od wyboru i opracowania metody oraz od podjętych w jej ramach decyzji. Powinny one być, krótko mówiąc, adekwatne do tematu

i celów badawczych. Jeśli chcemy więc uzyskać konkretną ocenę dotyczącą opracowanych przez nas materiałów, warto zwrócić się w ramach badania do ludzi porównywalnych do tych, którzy później będą mieć do czynienia z tymi materiałami (to mogą być nie tylko potencjalni użytkownicy czegoś, lecz także grupy osób, które w inny sposób są ważne dla nas, np. ponieważ podejmują decyzje dotyczące opracowanych rzeczy, np. o tym, czy będą w ogóle oferować jakiś produkt itp.).

Jeśli natomiast chcemy dowiedzieć się czegoś o tym, co i jak dane X komunikuje (jakie reakcje w ogóle prowokuje), często wystarczy bardzo ogólne kryterium, by biorący udział w badaniu byli uczestnikami danego systemu komunikacji – aby nie mieć jednostronnego obrazu, można wtedy zrównoważyć wśród respondentów różne przedziały wiekowe oraz płci (temat roli reprezentatywności społecznej w badaniach dotyczących kwestii związanych z komunikacją został omówiony wyżej). W każdej sytuacji (przy każdym temacie badawczym) wchodzi zatem w grę inne metody (często więcej niż jedna) pasujące do danych celów, możliwości i potrzeb. Również ich dalsze opracowanie w ramach danego badania, czyli design kwestionariusza, jego forma, rodzaj, sformułowanie i kolejność poszczególnych pytań lub kryteriów doboru materiału tekstowego w przypadku jakościowych analiz wypowiedzi („treści”), zależą zawsze od tego, co badamy i dla kogo oraz w jakim celu powstaje dane badanie.

Na zakończenie jeszcze jedna uwaga dotycząca tego punktu: najpierw uwzględniamy, że pytania badawcze to te (ogólne) pytania, na które chcemy odpowiedzieć za pomocą naszego badania; nie pokrywają się one praktycznie nigdy z pytaniami, które np. zadajemy w ramach ankiety, jeśli taką robimy. Proces zawsze koniecznego „tłumaczenia” pytań badawczych na wybór metody oraz na te aspekty, które rzeczywiście można obserwować empirycznie (o które np. możemy pytać ludzi), nazywa się operacjonalizacją. Pojęcie to jest ważniejsze, kiedy pracuje się całkowicie w paradygmacie ilościowym, gdzie (patrz wyżej, proces badawczy) należy ściślej niż w podejściu

jakościowym sformułować hipotezy i konstruować nienakładające się kategorie, służące sprawdzeniu tychże hipotez³.

Etap pracy w terenie w tak dużym stopniu zależy od konkretnego projektu i metody, że tu tylko przypominamy, iż w dokumentacji projektu należy przynajmniej podać, gdzie, jak długo i w jaki sposób zbieraliśmy nasze dane. W bardziej szczegółowym raporcie o projekcie badawczym natomiast warto również odpowiedzieć na pytanie, czy podczas pracy w terenie pojawiały się jakieś problemy (co może nam niekiedy pomóc w uniknięciu podobnych problemów przy opracowaniu podobnego projektu w przyszłości) i jak je rozwiązaliśmy lub, inaczej, czy udało się realizować planowany przez nas przebieg badania i czy nasze podejście metodologiczne okazało się trafne. Takie refleksje mogą nie tylko być informacją o naszej wiarygodności, lecz niekiedy właśnie funkcjonują jako punkt orientacji w planowaniu dalszych badań.

Etap prezentacji wyników, tzn. np. omówienie formy dokumentacji wyników, opis postępowania przy ich podsumowaniu czy ewentualnej kategoryzacji itp., jest szczególnie ważny w pracach badawczych w kontekście naukowym. Przy projektach opracowanych dla potrzeb praktycznego projektowania ważne jest natomiast, aby na etapie prezentacji wyników choćby wspomnieć w stosownym miejscu o tych aspektach. Tak można np. na początku prezentacji raz ogólnie poinformować o zastosowanych formach podsumowania i systematyzacji wyników (np. wyjaśnić, że i w jaki sposób stworzyliśmy kategorie na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte). W dalszym ciągu prezentacji natomiast i tak będzie nieuniknione, aby przy każdej wizualizacji wyników podać przynajmniej kilka zasadniczych, niezbędnych informacji. Jeśli np. pokazujemy wyniki w formie procentów, to zawsze

³ Na przykładzie badań psychologicznych: „Terminy teoretyczne dotyczą psychologicznych zmiennych, które nie są obserwowalne, a terminy empiryczne – pewnych sytuacji, faktów czy wydarzeń, które możemy obserwować. [...] Procedurę znajdowania empirycznych odpowiedników dla terminów teoretycznych nazywamy operacjonalizacją” (Francuz, Mackiewicz 2007: 54).

musimy jednocześnie podać odpowiednią podstawę (N = ...); jeśli prezentujemy skategoryzowane lub inaczej podsumowane odpowiedzi na pytanie otwarte, należy na danym slajdzie przynajmniej podać informację, że dane pytanie właśnie było otwarte, itp. Możliwości i formy prezentacji i wizualizacji wyników stanowią osobny temat – ponieważ niniejszy tekst dotyczy metodologii, metod i procesu badawczego, wspominam tu tylko o tym, że jest to kolejny ważny element kompletowania procesu badawczego.

Bibliografia

- Angrosino M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babbie E. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Banks M. (2010). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barbour R. (2011). *Badania fokusowe*, przeł. B. Komorowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Blöbaum B. (1994). *Journalismus als soziales System*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blumer H. (1938). Social Psychology. W: E. Schmidt (red.), *Man and Society* (s. 144–198). New York: Prentice Hall.
- Brannen J. (2005). *Mixed Methods Research: A Discussion Paper*. ESRC National Centre for Research Methods website. Dostępne na: <http://www.ncrm.ac.uk/research/outputs/publications/documents/MethodsReviewPaper-NCRM-005.pdf> (19.12.2010).
- Brzeziński J. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Denzin N.K. (1989). *The Research Act*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Denzin N.K. (1993). *Studies in Symbolic Interactionism*, t. 15. Greenwich: JAI Press.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.) (2010). *Metody badań jakościowych*, t. 1 i 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Fielding N., Schreier M. (2001). Introduction: On the Compatibility between Qualitative and Quantitative Research Methods. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(1) (February). Forum: Qualitative Social Research website. Dostępne na: <http://www.qualitativeresearch.net/fqs/fqs-e/inhalt1-01-e.htm> (30.12.2010).
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechniej.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.
- Flick U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foerster H. von, Pörksen B. (2003). *Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker* (wyd. 5). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Foerster H. von (1981). *Observing Systems*. Seaside, CA: Intersystems.
- Francuz P., Mackiewicz R. (2007). *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Garfinkel H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Glaser B., Strauss A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glaserfeld E. von (1985). Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. W: H. Gumin; A. Mohler (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 1–26). München: R. Oldenbourg.
- Glaserfeld E. von (1987). *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*. Salinas CA: Intersystems.
- Holzmüller H.H., Buber R. (2007). Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. W: R. Buber, H.H. Holzmüller (red.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen* (s. 5–20). Wiesbaden: Gabler.

- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* (Zakład communication design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego). Kraków: Libron.
- Jick T. (1983). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. W: J. von Maanen (red.), *Qualitative Methodology* (s. 135–148). London: Sage.
- Keller R. (2004). *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Opladen: Leske + Budrich (od 2004/2005 VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden).
- Keller R. (2005). *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleinig G. (1995). *Lehrbuch entdeckende Sozialforschung*. Band 1: *Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik*. Weinheim: Beltz.
- Konecki K.T., Kacperczyk A.M., Marciniak L.T. (2005). Polish Qualitative Sociology: The General Features and Development. W: *FQS (Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research)*, 6(3), Art. 27. Dostępne na: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/12> (20.03.2018).
- Krotz F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kvale S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lamnek (2002). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis* (wyd. 2). Weinheim-Basel: Beltz.
- Löffelholz M., Quandt Th. (red.) (2003). *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag [teraz: Wiesbaden: VS Verlag].
- Luhmann N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (Erster Teilband: Kapitel 1–3. Zweiter Teilband: Kapitel 4–5). Frankfurt am M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2004 [1991/1992]). *Einführung in die Systemtheorie*. Hrsg. von Dirk Baecker (2. Auflage). Lizenzausgabe für die Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt [über alle Rechte verfügt: Carl Auer Systeme: Heidelberg].
- Marcinkowski F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maturana H.R. (1970). *Biology of Cognition*. Urbana IL: University of Illinois. Wersja online oryginalnego tekstu (as reprinted in: *Autopoiesis and*

- Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Co., 1980, s. 5–58). Dostępne na: <http://www.enolagaia.com/M70-80BoC.html> (26.12.2010).
- Maturana H.R. (1982). *Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig–Wiesbaden: Vieweg & Teubner.
- Maturana H.R., Varela F.J. (1987). *Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln menschlichen Erkennens* (wyd. 11). Bern–München: Scherz. [Tytuł oryginalny: *El árbol del conocimiento*, 1984].
- Maturana H.R., Pörksen B. (2002). *Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennens*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Maison D. (2000). *Zogniskowane wywiady grupowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mayring Ph. (2000, June). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. *Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]*, 1(2). Dostępne na: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm> (5.06.2008).
- Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. (red.) (1994). *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mitterer J. (2001). *Die Flucht aus der Beliebigkeit*. Frankfurt am M.: Fischer Taschenbuch.
- Mitterer J. (2004). *Ucieczka z dowolności*, przeł. A. Zeidler-Janiszewska. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Noga-Bogomilski A. (2007). Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 71–102). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Oevermann U., Allert T., Konau E., Krambeck J. (1979). Die Methodologie einer “objektiven Hermeneutik” und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. W: H.G. Soeffner (red.), *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften* (s. 352–434). Stuttgart: Metzler.
- Oevermann U., Allert T., Konau E., Krambeck, J. (1983). Die Methodologie einer “objektiven Hermeneutik”. W: P. Zedler, H. Moser (red.), *Aspekte qualitativer Sozialforschung. Studien zu Aktionsforschung, empirischer Hermeneutik und reflexiver Sozialtechnologie* (s. 95–123). Opladen: Leske Verlag + Budrich.
- Oevermann U. (1986). Kontroversen über sinnverstehende Soziologie. Einige wiederkehrende Probleme und Mißverständnisse in der Rezeption der “objektiven Hermeneutik”. W: S. Aufenanger, M. Lenssen (red.), *Handlung und Sinnstruktur* (s. 19–83). München: Kindt.

- Penconek M. (2007). Badania segmentacyjne. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 179–197). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Puchta C., Potter J. (2004). *Focus Group Practice*. London: Sage Publication.
- Rapley T. (2010). *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. A. Gąsior-Niemiec. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rubin H.J., Rubin I.S. (2005). *Qualitative Interviewing* (wyd. 2). Thousand Oaks: Sage.
- Schmidt S.J. (2003). *Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Scholl A. (red.) (2002). *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Siemes A. (2009). *Zahlen in Medienangeboten. Eine Studie zur Konstitution und Funktion medialer Zahlenwirklichkeiten*. Oberhausen: Athena.
- Siemes A. (2010a). Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego. W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.), *Styl – Dyskurs – Media* (s. 419–431). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Siemes A. (2010b). Niklasa Luhmanna wykład. Wprowadzenie do teorii systemów w wydaniu książkowym (przeł. B. Balicki). W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Siemes A. (2011). Koncepcje stylów życia i obserwacja komunikacji – lifestyle’owe kody komunikacyjne. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (seria „Poznawać. Tworzyć. Komunikować”) (s. 227–239). Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.
- Silverman D. (2009a). *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Silverman, D. (2009b). *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tashakkori A., Teddlie C. (1998). *Mixed methodology. Combining qualitative and quantitative approaches*. London: Sage.
- Taubert P. (2006). *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.
- Watzlawick P. (1985) (red.). *Die Erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. München–Zürich: Piper.

- Watzlawick P. (1993). *Jak być nieszczęśliwym*, przeł. W. Pieńkowski. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Weber S. (2005). *Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Znaniiecki F. (1988 [1922]). *Wstęp do socjologii*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Znaniiecki F. (2001 [1934]). *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Michał Grech
Uniwersytet Wrocławski

Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań¹

Wstęp

Celem tekstu jest wprowadzenie do badania wizerunku, którego różne przykłady zaprezentowano w dalszej części książki. Ze względu na to, że wszystkie badania, z wyjątkiem jednego, są badaniami ankietowymi, postanowiono ograniczyć się do przedstawienia tylko tej, najpopularniejszej metody badawczej.

Na rynku wydawniczym dostępnych jest wiele książek z zakresu badań nauk społecznych: psychologii (Brzeziński 2005; Shaughnessy i in. 2010), socjologii (Babbie 2009; Silverman 2009) czy marketingu (Maison, Noga-Bogomilski 2007; Hague 2002), jednak wszystkie one koncentrują się bądź to na ogólnych regułach wspólnych dla większości nauk, bądź specyficznie na problemach socjo- czy psychologicznych. Jeśli zajmują się badaniami ankietowymi, to często jedynie ogólnie, np. badaniami sondażowymi (Babbie 2009: 274).

Do czasu powstania tego tekstu nie znaleziono jednak artykułu czy fragmentu książki zajmującego się problematyką przygotowania

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Grech M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.

i realizacji badania wizerunku – zarówno wizerunku osób, jak i firm – za pomocą metod ankietowych.

Ponieważ temat jest rozległy, w niniejszym opracowaniu zawężony został do aspektu przygotowania badań wizerunku za pomocą ankiet w kolejnych, istotnych etapach:

- od wprowadzenia i wyjaśnienia, jak w ramach konstruktywistycznej teorii komunikacji i społeczeństwa rozumiane są pojęcia: *wizerunek* i *proces powstawania konstruktów kognitywnych*, przez skrótowe wskazanie na to, jak do badań wizerunku przydatne są poszczególne metody: ankiety, analizy tekstów, eksperymenty;
- po wyjaśnienie podejścia do przygotowania badań: krok po kroku – od doboru celu badania, przez opracowanie zagadnień badawczych, ułożenie pytań, umieszczenie ich w odpowiedniej kolejności w kwestionariuszu, przygotowanie wstępu i tytułu ankiety, po test narzędzia; na tym etapie omówiono zestaw standardowych pytań używanych do badań wizerunku. Wyniki tak przygotowanych badań może czytelnik znaleźć w dalszej części książki.

To, czego w tym tekście nie napisano, to generalne wyjaśnienia dotyczące zarówno podejść teoretycznych, jak i podejścia do badań komunikacji – zostało to bowiem wyczerpująco opisane w innych miejscach (por. Siemes 2011; Fleischer 2008).

1. Wprowadzenie – teoria

W zależności od opracowania wizerunek rozumiany jest dość różnie (zob. np. Fleischer 2003, 2010; Wheeler 2010, Rozwadowska 2006). Tym, co jednak powtarza się w większości publikacji na ten temat, jest wskazanie na wizerunek jako wynik pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń pojedynczego uczestnika procesu komunikacji, znajdujących się w jego umyśle.

W ramach niniejszego opracowania zdecydowano się na przyjęcie takiego podejścia do zagadnienia, które na poziomie teoretycznego opisu procesu powstawania wizerunku zakłada, że wizerunek jest

konstruktem wynikającym z procesu komunikacji i – co z tego wynika – jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu. Podejście takie, równocześnie z umożliwianiem badania form manifestacji wizerunku, oferuje możliwość sprawdzenia korzyści poznawczych wynikających z wykorzystania podejść konstruktywistycznych i teorii systemów w badaniach komunikacji. Podstawowa definicja wyjściowa dla wizerunku może w tym kontekście brzmieć:

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).

1.1. Konsekwencje – czyli co umożliwiają badania wizerunku

Konsekwencją tego podejścia jest akcentowanie procesualności – procesu powstawania, aktualizacji, czyli ciągłej zmiany, i lokalności wizerunku, ponieważ wizerunek jest zawsze w jednostkowej świadomości, z której badania go dopiero za pomocą pytań niejako „wydobywają”, względnie umożliwiają pewną rekonstrukcję na podstawie wypowiedzi respondentów. Temu „wydobywaniu” należy się bliżej przyjrzeć, gdyż termin mógłby sugerować, że wizerunek już jest i dopiero się go niejako „wyciąga” na powierzchnię. Jednak z tym jest kilka problemów:

- Trudno powiedzieć, co jest pod tą założoną „powierzchnią”, gdyż aktualnie nie jest to dostępne bezpośrednio badaniom. Co prawda są osoby, które twierdzą, że wiedzą, co kryje się za takimi czy innymi odpowiedziami, lecz tak długo, jak nie podlega to weryfikacji metodami naukowymi, są to tak samo dobre twierdzenia

jak każde inne. W przypadku nauki zaś mogą być co najwyżej ciekawymi tezami.

- To, co zwykle otrzymujemy, zadając pytanie, to odpowiedź lub odpowiedzi, z punktu widzenia komunikacji nic więcej – tylko odpowiedź, a więc oczekiwana reakcja na pytanie.
- Czasem badacz nie otrzymuje niczego pomimo pytania lub – co gorsza – odpowiedź wydaje się nie pasować do zadanego pytania. Sytuacje, w których udzielona odpowiedź zdaje się nie pasować do pytania, można też interpretować z dwóch innych perspektyw. W pierwszej z nich mówi się, że respondent nie zrozumiał pytania, w drugiej, że badacz nie rozumiał odpowiedzi. Jest to jednak problem wynikający najprawdopodobniej tylko z perspektywy widzenia zadającego pytania i jego, jak się okazuje, nie do końca adekwatnych oczekiwań i wiedzy o przedmiocie badań i respondentach.
- Skoncentrujmy się na sytuacji, gdy odpowiedzi na pytania wydają się zgodne z oczekiwaniami pytającego. Można wtedy powiedzieć, że założenia powzięte odnośnie do wiedzy respondenta o X są spełnione, np. że X istnieje i jest znany pytanemu, posiada pewne atrybuty, a badany wie, jak na to pytanie odpowiedzieć. Tak więc odpowiedzi, ich rodzaj lub brak, są kwestią adekwatności pytań wobec oczekiwanych odpowiedzi u wybranych (potencjalnych) respondentów. Tutaj dochodzimy do istotnej konkluzji, że ankietowe 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.
- Jak odpowiedzi mają się do zawartości głowy – tego do końca nie wiemy. Jednak raczej na pewno nie można powiedzieć więcej, niż ma się w głowie, tak jak i zrozumieć tego, co zostało powiedziane inaczej, niż pozwala na to aktualna wiedza.

Tutaj dochodzimy do istotnego dla wszystkich kognitywnych i konstruktywistycznych podejść pojęcia, jakim jest „obraz świata” rozumiany jako zakres tego, co w świecie się widzi, czy też – patrząc

z perspektywy komunikacyjnej – to, co w ogóle może o nim (badany) powiedzieć, bo tyle w ogóle wie.

Wypowiedzi w odpowiedzi na pytania mogą pozwolić ustalić:

- wyrażane nastawienia (z naciskiem na wyrażane);
- to, co (prawdopodobnie) ludzie powiedzieliby zapytani o to samo w innej sytuacji, gdyż zwykle korzystamy z wiedzy i obrazu świata, który mamy. Tu należy jednak uwzględnić jeszcze sytuacyjność różnych komunikacji, w tym udzielania odpowiedzi, a w różnych ramach sytuacyjnych można różnie (choć adekwatnie do aktualnej sytuacji) komunikować. Nie do końca przewidywalna jest stabilność odpowiedzi, choć badania psychologiczne pokazują, że konstrukcja osobowości ma tendencje do stabilizacji z wiekiem.

Tak więc wnioski są zawsze również konstruktem badawczym, którego sensowność opiera się na założeniach o względnej stałości relacji między pytaniem i odpowiedzią – tylko że ten konstrukt polega na zastosowaniu sprawdzonych ze względu na reguły ich funkcjonowania metod oraz udokumentowaniu procesu jego powstawania; on zatem w dalszym ciągu umożliwia (tym, którzy chcą) obserwację wyższego stopnia.

Przechodząc więc do odpowiedzi na pytanie, co to znaczy badać wizerunek X, można powiedzieć, że badanie wizerunku to uzyskiwanie w miarę statycznych, powtarzalnych odpowiedzi (reakcji znakowych) od wybranych respondentów na zadane, uznane za adekwatne pytania.

W związku z tym bardzo ciekawym przypadkiem są badania wizerunku opierające się na pytaniach zamkniętych, gdyż tu badający (?) oferują nie tylko pytania, ale i gotowe odpowiedzi. Otwarte więc pozostaje pytanie: co badają takie procedury? Najprawdopodobniej nie jest to wizerunek X w oczach badanych.

1.2. Użyteczność wyników dla firm i instytucji

Na pytanie, co mogą dać badania wizerunku firmom i instytucjom, odpowiadano już wielokrotnie w pozycjach wspomnianych na początku

artykułu, więc dla przypomnienia i uporządkowania zebrano to poniżej:

- wiedza o tym, co i jak się o nich mówi;
- jakie są oczekiwania (społeczne) wobec ich działalności;
- poznanie tego, co zostało zrozumiane, i tego, co zostało niezrozumiane z dotychczasowej komunikacji instytucji;
- ewaluacja dotychczasowych działań i komunikacji: co jest pozytywnie, a co negatywnie oceniane;
- na tle jakich innych instytucji/firm badana jednostka jest umiejscawiana (konkurencja, współpracownicy).

W ramach badania wizerunku wykorzystuje się zwykle ankiety oraz wywiady, czasem analizę tekstów oraz, w celach sprawdzenia efektów (potencjalnych) zmian, również plany eksperymentalne, chociaż warto tu zaznaczyć, że w przypadku badań eksperymentalnych zwykle efekty mierzone są za pomocą ankiet bądź wywiadów.

Analizy tekstów są z kolei zwykle stosowane do ustalania wizerunku i jego zmian w mediach utrwalających wypowiedzi i komunikacje. Na ten temat bardziej szczegółowo napisano w pierwszej szeroko dostępnej pozycji poświęconej badaniom wizerunku w mediach (Gackowski, Łączyński 2009).

2. Przygotowanie przykładowego ankietowego badania wizerunku

2.1. Ustalenie celu

Ustalenie celu badania jest pierwszym punktem przygotowania badań, czasem też równocześnie z celem ustala się główne pytanie badawcze. Różnice między podejściem bardziej opartym na pytaniach badawczych a podejściem bardziej zorientowanym na celu leżą przede wszystkim w zakresie otwartości badania. Badania zorientowane na uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze są zwykle bardziej otwarte, podczas gdy badania bardziej zorientowane na

realizację celu mają zwykle bardziej zawężony zakres tego, o co się pyta. W przypadku badań pragmatycznych, jakimi są zwykle badania wizerunku, procedura wyjścia od pytań i sformułowania celów badania wydaje się zwykle bardziej przydatna, szczególnie w sytuacji współpracy ze zleceniodawcami, którzy operują w ramach podejścia planowego – a tak funkcjonuje większość instytucji zainteresowanych badaniami.

Z perspektywy przygotowania badania jest to podstawowy krok, bo na podstawie tego ustalane jest, co i jak będzie dalej robione i w przypadku różnych wątpliwości pojawiających się w trakcie badania – czy to z doborem pytań, czy sposobu przeprowadzenia – to właśnie cel badania jest jednym z ważniejszych punktów odniesienia dla dalszych decyzji.

W przypadku badania wizerunku cele badania najczęściej obejmują:

- rekonstrukcję aktualnego wizerunku firmy x – ta ewentualność zostanie przedstawiona w dalszej części;
- ewaluację efektów (za)stosowanego programu *corporate identity* (CI) albo *public relations* (PR), szczególnie kontrolę realizacji ustalonych celów.

2.2. Sprecyzowanie pojęć

Sprecyzowanie pojęć – co dokładnie chcemy badać, jak rozumiemy pojęcie wizerunku – jest najpóźniej na tym etapie konieczne, by móc rozwinąć choćby wstępne badanie. Oczywiście istnieją podejścia, w których badanie ewoluuje wraz z jego rozwojem, jednak zwykle stosowane są one w sytuacjach, gdy przedmiot badań jest słabo znany i trudny do sprecyzowania oraz jeszcze nie posiadamy tyle teoretycznych podstaw, ile w przypadku badania wizerunku (por. Krotz 2005 – autor opisuje badania generujące teorie o badanym obiekcie w ramach nauki o komunikacji). Jak pokazano powyżej, w przypadku badań wizerunku istnieje dość duża zgodność w podstawach definiowania tego, czym jest i w związku z tym jak można go badać.

2.3. Dobór grupy do badań

Dobór grupy do badań zależy od celu i możliwości technicznych i finansowych badacza. O ile w przypadku badań socjologicznych celem jest zdobycie opinii wybranej części populacji, o tyle w badaniach wizerunku na sprawę można spojrzeć także z drugiej strony – od strony puli odpowiedzi, nie zaś respondentów. Jednak nim zacnie się dobierać próbę, warto zastanowić się, co się dobiera i po co.

2.3.1. Kwestia reprezentatywności

Choć problem reprezentatywności w badaniach komunikacji został już omówiony w kilku publikacjach (np. Siemes 2011; Fleischer 2002, 2008), także w ramach tej publikacji warto mu się krótko przyjrzeć.

Problem odpowiedniości badań, które siłą rzeczy prawie zawsze nie obejmują całej, szczególnie większej populacji, znany jest wielu dziedzinom nauki i różnie w ramach tych dziedzin naukowcy sobie z nim radzą. Dominuje obecnie podejście oparte na założeniach o znanej charakterze populacji i cech jej jednostek oraz statystycznych metodach przybliżeń adekwatności wyniku. Może się ono dobrze sprawdzać tam, gdzie populacje i rozkład wybranych cech są znane i (względnie) łatwe do zmierzenia, jak choćby w biologii czy demograficznym opisie członków społeczeństwa.

Jednak w przypadku badania wizerunku i komunikacji problem wydaje się nieco inny – nie jest znana populacja (wszystkich) opinii, mniemań, wizerunków czy komunikacji, które funkcjonują w społeczeństwie. Co więcej, wydaje się wątpliwe, czy da się je kiedykolwiek ustalić. Wynikającą z tego konsekwencją jest brak możliwości sprawdzenia, jak uzyskane wyniki dowolnych badań mają się do całej populacji sądów czy opinii. Na szczęście w badaniach wizerunku często nie o to chodzi, zwykle istotne jest to, jaki ten wizerunek jest w wybranych, dość jasno zdefiniowanych grupach wewnętrznych organizacji (pracownicy) czy otoczenia (klienci, konkurencja, kontrahenci itp.).

Potrzeba innego doboru próby zachodzi zwykle, kiedy planowane jest badanie w społeczności nieokreślonej jasnymi kryteriami społecznymi, a więc takimi, które powodują, że społeczność jest społecznością, a nie zbiorem jednostek (np. zamieszkujący wybrane terytorium to tylko zbiór jednostek). Wtedy badacz ma do wyboru różne stratyfikacje: zarówno tradycyjne demograficzne, jak i psychograficzne i coraz popularniejsze ostatnio, choć w Polsce jeszcze słabo rozwinięte, koncepcje związane ze stylem życia (*lifestyle*) (Maison, Noga-Bogomilski 2007).

Dobór respondentów do badań zależy więc od ustalenia tego, co ma zostać w ramach badań uzyskane – czy opinie wybranej, jasno określonej grupy (pracownicy, klienci), czy też określenie, jaka jest populacja opinii na temat x. Te dwa różne cele powodują, że inne będą oczekiwania wobec charakteru odpowiedzi, które chcemy uzyskać w badaniu – czy mają być wypowiedziami pewnej grupy, czy też mają wyczerpywać zakres wyobrażeń, wiedzy czy opinii o x.

2.4. Opracowanie zagadnień badawczych

Opracowanie zagadnień badawczych jest kolejnym etapem badań wizerunku, w ramach którego ustala się szczegółowe pytania, na które badanie ma przynieść odpowiedź, by finalnie móc odpowiedzieć na główne pytanie/pytania badawcze czy cel/cele badania – w przypadku tego tekstu jest to rekonstrukcja wizerunku firmy (czy osoby).

Zgodnie z aktualnymi podejściami do definicji tożsamości i wizerunku, których przegląd można znaleźć w literaturze (Fleischer 2010; Gutjahr 2000; Herbst 1998), *corporate identity* (tożsamość) określa się jako „system cech i właściwości organizacji wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej; to samo dotyczy wizerunku” (Fleischer 2010, rozdz. 5.1.1.).

Tak więc badając wizerunek, badamy system cech organizacji, a im bardziej organizacja dąży do (względnej choćby) unikalności, tym ważniejsze są cechy, bądź ich zestawy, które pomagają odróżnić

organizację (lub osobę) od innych, z którymi jest porównywana czy z którymi konkuruje.

Zestaw zagadnień badawczych może zatem wyglądać na przykład tak:

- pytania ogólne – podstawowe charakterystyki firmy (osoby):
 - skojarzenia** – nie muszą koniecznie dotyczyć wprost wizerunku firmy, jednak pozwalają na uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta. Jeśli chodzi o umiejscowienie, to zwykle umieszcza się je na samym początku ankiety, by uniknąć „farbowania” wcześniej zadanyymi pytaniami, np. o to, co robi firma.
 - kim / czym jest** – jedno z podstawowych pytań, które ma na celu ustalenie tego, do jakiej grupy przyporządkowana jest firma i jakie relacje łączą badanych z firmą. Ta podwójność kryjąca się w zagadnieniu, która według niektórych podejść mogłaby być uznana za błędną, w tym przypadku wydaje się uzasadniona, gdyż to, czym dla kogoś jest np. firma, zależy w znacznej mierze od relacji łączących badanych i firmę, np. jej pracowników czy klientów; choć oczywiście pytania można zawsze zawęzić.
 - co robi / czym się zajmuje** – to, czy badany, szczególnie klient lub potencjalny klient, jest w stanie powiedzieć, czym się organizacja zajmuje, jest podstawową kwestią dla większości firm i instytucji zarówno usługowych, jak i produkcyjnych. Istotne tu są zarówno aspekty dość ogólne: czy firma produkuje (i co?), świadczy usługi (jakie?), jak i to, w czym się specjalizuje.
 - jaka jest** – cechy przypisywane firmie, to, przez pryzmat jakich atrybucji będących często jednocześnie pewnego typu generalizacjami wskazującymi zarówno na ogólne kategorie, w ramach których widziana jest firma, jak i nastawienia respondentów.
 - cele / do czego dąży** – ponieważ firmy i spora część instytucji istnieją po to, by realizować pewne funkcje, istotne jest, jak odbierają to obserwatorzy. Czy widzą tę celowość i użyteczność – szczególnie dla nich i innych ludzi; czy też mają wrażenie, że

firma działa, żeby działać, lub co gorsza, np. zarabiać kosztem innych ludzi. W odpowiedziach badani często wskazują cele dość ogólne i długofalowe, rzadko zaś – jak definiuje się to w literaturze dotyczącej zarządzania – operacyjne.

wartości – to pytanie o to, co jest ważne dla firmy; to uzasadnienie celów, do których dąży, lub – by nazwać rzecz metaforycznie – „horyzont celów”. W niektórych teoriach kulturoznawczych czy społecznych wartości są ostatecznym uzasadnieniem dla idei czy działań, i to właśnie one różnicują kultury przedsiębiorstw.

wyróżniki deklarowane przez respondentów są kluczowe dla ustalenia, czy i jak są oni w stanie wskazać specyfikę firmy, która jest dla niej unikalna. Wyróżniki te mogą być bardzo różne i dlatego też analiza, jakich kategorii i elementów dotyczą, mówi wiele o istnieniu i spójności programu CI.

oczekiwania – to, jaka powinna być firma zdaniem istotnych grup opinii, jest kluczowe dla podejmowania jakichkolwiek działań strategicznych dotyczących tożsamości lub też sposobów jej komunikacji, gdyż oczekiwania odbiorców stanowią filtr, przez który postrzegana jest każda firma i instytucja. Brak ich rozpoznania i zaspokojenia, lub choćby sensownego (dla oczekujących) odniesienia, musi powodować, i to już na początku, niezadowolenie.

- istotne otoczenie firmy:

jacy są klienci – to pytanie może być zadane zarówno w wersji otwartej, jak i jako seria pytań szczegółowych, np. o wiek, płeć, sposób spędzania czasu, zainteresowania, ewentualnie jako pytanie o konkretne, często podawane zainteresowania, takie jak muzyka, książki czy sport;

kto jest konkurencją – celem tego zagadnienia jest poznanie zakresu relewantnej, zdaniem badanych, konkurencji;

jaka jest konkurencja – w połączeniu z poprzednim zagadnieniem wiadomo nie tylko, kto jest konkurencją, ale też czym od firmy się ona odróżnia. Zagadnienie to jest uzupełniające

i lustrzane dla pytania o wyróżniki firmy i jego stosowanie jest sensowne tylko w niektórych wypadkach.

Oczywiście poza wymienionymi powyżej grupami istotne może być też zapytanie o wizerunek innych grup otoczenia firmy. Zależy to jednak od specyfiki firmy i sytuacji.

– ewaluacja aktualnego postrzegania / nacechowania firmy:

co się podoba – daje wskazówki odnośnie do tych elementów wizerunku firmy, które warto utrzymać w dalszej pracy. Problemem bywa rozproszenie odpowiedzi, spowodowane indywidualnym zdaniem każdego respondenta. Wtedy można zdecydować się na uwzględnienie w analizie tylko tych grup odpowiedzi, które przekraczają założony próg relewancji. Kolejnym, czasem istotnym, choć nieprzewidywanym efektem analizy odpowiedzi respondentów na to pytanie jest uzyskanie takich elementów wizerunku, z których firma nie zdawała sobie sprawy lub których nie planowała.

co się nie podoba / co należy zmienić – podobnie jak poprzednie zagadnienie, to daje szansę uzyskania bezpośrednich wskazówek odnośnie do oczekiwanych zmian. Do zagadnienia tego można podejść na co najmniej dwa sposoby, w zależności od celu i zdolności do rozróżnienia obu pytań przez respondentów; czasem ciekawe wyniki daje zastosowanie obu tych pytań, bo niekiedy to, co się nie podoba, jest w wyobrażeniu respondentów możliwe do zmiany lub jej warte, czasem natomiast uzyskane odpowiedzi praktycznie się pokrywają.

Pozostałe czasem użyteczne zagadnienia:

jakie marki / produkty pasują do firmy;

w czym firma jest podobna do innych;

jak wygląda – choć pytania o wygląd, często są bardziej stosowne do badania osób.

Przed przejściem do kolejnego etapu pracy wskazane jest sprawdzenie kompletności zagadnień: czy wszystkie potrzebne zagadnienia zostały już uwzględnione, czy się nie dublują i nie wychodzą poza zakres tego, co zaplanowano jako główne cele czy problemy badawcze.

2.5. Ustalenie kolejności zagadnień i pytań

Przed układaniem pytań do kwestionariusza warto zastanowić się nad kolejnością tego, o co będą pytani respondenci. Warto to zrobić przed układaniem pytań, ponieważ zagadnienia są zwykle bardziej przejrzyste niż ułożone pytania, gdzie od tego, co istotne, odciąga naszą uwagę forma pytania, gramatyka, liczba słów, zwroty do osoby, a więc to wszystko, co w gotowym pytaniu powinno być tak dobrane, by respondent chętnie i łatwo mógł odpowiedzieć.

Generalne zasady przy podejmowaniu decyzji o kolejności pytań w kwestionariuszu:

- na początek pytamy o kwestie bardziej otwarte i ogólne;
- pytania szczegółowe i zorientowane na uzyskanie nastawienia respondenta do tematu zostawiamy na później, by nie zasugerować (niechcący) zawężania tematu ani nie spowodować torowania myślenia przez pozytywne bądź negatywne emocje;
- pytania o podobne zagadnienia staramy się umieścić razem, np. najpierw wszystkie zagadnienia dotyczące firmy, potem klientów czy konkurencji;
- unikamy przeplatania pytań – np.: pierwsze o firmę, drugie o klienta, trzecie znowu o firmę itd.

Podane wyżej generalne zasady są oczywiście jedynie wskazówką, która często pomaga uniknąć podstawowych błędów, nie są jednak (jak wszystkie zasady) uniwersalne – w wielu sytuacjach to, co mogłoby się wydawać błędne, może – jeśli jest świadomym działaniem badacza – przynieść oczekiwane korzyści poznawcze. Zbyt późno zauważone błędy są często najskuteczniejszą (choć kosztowną) lekcją.

2.6. Opracowanie formy pytań

Stosując konsekwentnie podane powyżej reguły, można zaproponować np. taki układ wymienionych powyżej zagadnień (choć nie jest on, oczywiście, jedynie słuszny):

Zagadnienie	Przykładowe pytania:
skojarzenia	Co przychodzi Pani/Panu na myśl, kiedy słyszy/widzi Pani/Pan...?; Z czym kojarzy się Pani/Panu „[nazwa firmy]”?
kim / czym jest	Czym jest dla Pani/Pana „[nazwa_firmy]”, „[Nazwa firmy]” to...?
co robi	Czym Pani/Pana zdaniem zajmuje się...? W czym Pani/Pana zdaniem specjalizuje się (bardziej o specyfikę) ...?
jaka jest	Jaka Pani/Pana zdaniem jest firma?
jaka powinna być	Jaka Pani/Pana zdaniem powinna być firma?
cele (do czego dąży)	Do czego Pani/Pana zdaniem dąży firma?
wartości / co jest ważne	Co Pani/Pana zdaniem jest ważne dla firmy?
wyróżniki	Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia firmę na tle innych firm z branży? Czym Pani/Pana zdaniem wyróżnia się firma na tle innych podobnych?
co się podoba	Co podoba się Pani/Panu w...?
co się nie podoba	Co nie podoba się Pani/Panu w...?
jacy są klienci	Jakimi cechami określiłby Pan/Pani klientów firmy? Jacy są klienci firmy? Proszę podać kilka cech.
zagadnienie	Przykładowe pytania:
kto jest konkurencją	Jakie inne firmy z branży / Jakie inne podobne firmy Pani/Pan zna? Proszę wymienić konkurencję firmy x.
jaka jest konkurencja	Jakimi cechami określiłby Pan/Pani konkurentów firmy? Jaka jest konkurencja firmy? Proszę podać kilka cech.

Więcej zrealizowanych pytań i kompletnych ankiet można znaleźć w kolejnych artykułach zawartych w książce.

2.7. Tytuł i wstęp do ankiety

Do zakończenia przygotowania kompletnego kwestionariusza potrzebne są jeszcze dwa elementy.

Pierwszy z nich to tytuł ankiety, którego główną funkcją jest możliwość szybkiego uzyskania informacji lub potwierdzenia słów ankietera odnośnie do tego, co jest celem badania, i czy badanie ma jakikolwiek związek z badanym.

Wstęp powinien być krótki, prosty i jasny dla wszystkich potencjalnych respondentów. Szczególnie tu warto zwrócić uwagę na to, by nie używać specjalistycznych terminów typu „wizerunek” czy „marka”, które (wbrew pozorom nie muszą być znane badanym, choć badacz je zna, lub co gorsza mogą wprowadzać zamieszanie czy sugerować kierunki odpowiedzi).

Drugi istotny element to wstęp do badania, mieszczący się zwykle poniżej tytułu, a przed badaniem właściwym. Jego główne funkcje to poinformowanie respondenta, w czym bierze udział i dlaczego jego zaangażowanie i poświęcenie pewnej ilości czasu może być dla niego ważne.

Standardowo w podręcznikach do metodologii umieszcza się następujące zagadnienia, na które odpowiedź powinna być zawarta we wstępie: kto przeprowadza badanie, po co, jak będą wykorzystane wyniki, anonimowość respondenta (lub jej brak) i – niekoniecznie wprost – dlaczego respondenci mieliby wziąć udział w badaniu.

Podziękowanie za udział może być umieszczone zarówno na końcu wstępu, jak i na końcu całego kwestionariusza.

2.8. Wygląd, rozmiar i czytelność kwestionariusza

To przedostatni moment na korekty kwestionariusza – szczególnie w zakresie jego wielkości i czytelności.

Pytania, które warto sobie zadać, sprawdzając kwestionariusz przed rozpoczęciem badań testowych:

- na co może zwrócić uwagę respondent patrzący na kwestionariusz?
- ile czasu zajmie udzielanie odpowiedzi?

Tym, na co zwykle zwraca uwagę potencjalny respondent, są: tytuł badania, wielkość kwestionariusza, objaśnienie celu badania i czasu jego trwania oraz instrukcja wypełniania. Wszystkie spostrzeżenia powinny utwierdzać potencjalnego (jeszcze wtedy) respondenta w przekonaniu, że warto poświęcić czas i wysiłek na udział w badaniu – tu konieczne jest oszacowanie, jakim czasem i sposobami odpowiedzi na pytania może w danej sytuacji dysponować badany. I tak, jeśli badanie przeprowadzane jest w komfortowych warunkach, gdy badany dysponuje czasem i miejscem specjalnie wydzielonym na badanie (np. jest ono przeprowadzane w ramach pracy), to można pokusić się o dłuższe, nawet kilkudziesięciminutowe kwestionariusze. Jeśli jednak badanie jest robione w przerwie innych zajęć respondenta, to zwykle nie będzie on skłonny poświęcić więcej niż 10–15 minut na udzielanie odpowiedzi na kolejne pytania, co czasem może się zakończyć nieukończeniem całego badania.

Kolejne istotne pytania to:

- czy w zależności od rodzaju oczekiwanej odpowiedzi jest przygotowane dla niej odpowiednie miejsce, inne dla pytań otwartych, wyboru, skali, wyboru z uzupełnieniem?
- czy sposób sformułowania pytań jest stały w ramach całego kwestionariusza: układ, gramatyka, formy osobowe i grzecznościowe?

Po sprawdzeniu kwestionariusza, a przed badaniem właściwym, wskazane jest przetestowanie kwestionariusza.

2.9. Pretest i wnioski

Badanie testowe ma na celu przede wszystkim sprawdzenie, czy nie ma w kwestionariuszu i procedurze badania błędów, których jako twórcy nie byliśmy w stanie zobaczyć, gdyż patrzymy z perspektywy badacza, a nie badanych.

Dlatego wskazane jest przeprowadzenie tego testu w warunkach jak najbardziej zbliżonych do warunków planowanego badania, zarówno jeśli chodzi o dobór respondentów, jak i sposób oraz miejsce przeprowadzania badań.

Grupa testowa powinna być na tyle duża i zróżnicowana, by zapewnić wielość perspektyw, z jakich oglądany jest kwestionariusz. Jeśli samo badanie i grupa są niewielkie, to można też ograniczyć test kwestionariusza, jednak liczba respondentów nie powinna spaść poniżej kilkunastu osób – wskazane jest, by liczyła 20–30 respondentów. Jeśli test nie wykaże błędów w kwestionariuszu, to uzyskane wyniki zwykle można umieścić w ogólnej puli odpowiedzi z całego badania.

Podczas przeprowadzania badania testowego istotna jest uważna obserwacja sposobu wypełniania kwestionariusza przez badanych, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc, w których respondenci zdają się zatrzymywać, zastanawiać, szukać rozwiązań na kolejnej stronie kwestionariusza lub reagują w inny sposób, dając wskazówkę, że fragment arkusza wydaje się dla nich problematyczny.

Jeśli to możliwe, dobrze jest po zakończeniu badania testowego zapytać respondentów o wrażenia z badania, o ewentualne sugestie zmian czy prosić o wskazanie trudności.

Przy czym dobrze jest przy omawianiu używać czystego kwestionariusza, a nie posługiwać się wypełnionym przez respondenta, by uniknąć sytuacji, gdy respondent nagle deanonimizuje swoje odpowiedzi.

Po zakończeniu zbierania danych w badaniu testowym warto wpisać je do arkusza bazy danych. Pozwala to na uniknięcie problemu skupienia się na pojedynczych ankietach, a tym samym niezauważenia błędu systematycznego.

Po wpisaniu warto dokonać analizy odpowiedzi szczególnie ze względu na dwa aspekty:

- czy ich rodzaj jest zgodny z celem pytania: np. oczekujemy cech firmy, a respondenci wpisują prywatne skojarzenia typu: „letnie wakacje nad morzem”;

- liczba i braki odpowiedzi. To, ile odpowiedzi otrzymujemy na jedno pytanie, może być wskaźnikiem: błędnie sformułowanych pytań, braku odpowiedniego miejsca do wpisania (zaznaczenia) odpowiedzi, nieodpowiedniej długości kwestionariusza czy trudnych lub drażliwych tematów.

Jeśli w wybranych pytaniach nie otrzymujemy odpowiedzi lub jest ich mniej, niż zakładaliśmy, warto się przyjrzeć bliżej sytuacji, szczególnie jeśli takie braki stanowią więcej niż 10% ankiet. Dlatego też istotne jest zadbanie o minimalną wielkość grupy testowej na poziomie 20–30 osób.

Opisane powyżej procedury pozwoliły autorowi i współpracownikom na przygotowanie licznych i zróżnicowanych badań wizerunku, których przykłady można znaleźć w dalszej części książki. Jednak żadne, nawet wielokrotnie sprawdzone procedury nie gwarantują powodzenia, szczególnie kiedy robi się coś pierwszy raz. A uważność przy własnych doświadczeniach pozwala odkryć zarówno błędy, jak i zupełnie nowe możliwości.

Bibliografia

Teoria wizerunku

- Altkorn J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu.
- Black S. (2006). *Public relations*, przeł. I. Chlewińska. Kraków: Dom Wydawniczy ABC.
- Budzyński W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Poltext.
- Day D., Edwards H. (2006). *Kreowanie marek z pasją*, przeł. M. Tichy, Biuro Tłumaczeń InterText. Wrocław: Oficyna Ekonomiczna.
- Fleischer M. (2003). *Corporate Identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design*. Łódź: Primum Verbum.
- Gutjahr G. (2000). Corporate Identity – Analyse und Therapie. W: K. Birkigt, M. Stadler, H.J. Funck (red.), *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (s. 111–126). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Gutjahr G., Keller I. (2000). Corporate Identity – Meinung und Wirkung. W: K. Birkigt, M. Stadler, H.J. Funck (red.), *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (s. 77–96). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Herbst D. (1998). *Corporate identity*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Olins W. (2004). *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko. Radom: Instytut Marki Polskiej.
- Rozmus A. (2010). Problem kształtowania wizerunku – ujęcie interdyscyplinarne. W: D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*. Kraków–Rzeszów–Zamość: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
- Rozwadowska B. (2006). *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Studio EMKA.
- Wheeler A. (2010). *Kreowanie marki*, przeł. J.P. Szyfter. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Metodologia badań

- Babbie E. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzeziński J. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer M. (2004). Konstruktywny charakter osobowości. *2K – Kultura i komunikacja*, 2, s. 24–31. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/pl/nauka/teksty_nauka.html.
- Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009). *Metody w badaniach wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.

- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2011). Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów. *Communication design magazine*, 1. Dostępne na: <http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl>.
- Grech M., Książek A. (2003). *Wizerunek kulturoznawstwa. 2K – Kultura i komunikacja*, 2, s. 66–73. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Hague P. (2002). *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, przeł. M. Witkowska. Gliwice: Helion.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Krotz F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Oppenheim A. (2004). *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, przeł. S. Amsterdamski. Poznań: Zysk i S-ka.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Shaughnessy J., Zechmeister E., Zechmeister J. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Siemes A. (2011). Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? *Communication design magazine*, 1. Dostępne na: <http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl>.
- Silverman D. (2008). *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Silverman D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szymczak W. (2008). *Podstawy statystyki dla psychologów*. Warszawa: Difin.
- Szacka B. (2008). *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Sztumski J. (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.

Marcin Pielużek
Uniwersytet Wrocławski

Wartości z perspektywy konstruktywistyczno- -systemowej teorii komunikacji oraz wykorzystanie lingwistyki korpusowej w badaniach aksjologii¹

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł stanowi propozycję spojrzenia na problematykę wartości z perspektywy konstruktywistyczno-systemowej teorii komunikacji. Wartości rozpatrywane są tutaj nie z perspektywy jednostki, ale całego systemu. Innymi słowy, interesować nas będą wartości rozumiane jako określone konstrukty komunikacyjne, zapewniające funkcjonowanie danego systemu. Na podstawie koncepcji zaproponowanej przez Talcotta Parsonsa (zob. Parsons 1935; Fleischer 2010c) zaprezentowana została następująca definicja: X jest wartością, jeśli X jest tym, co steruje zachowaniami systemu, hierarchizuje i stabilizuje dany system społeczny oraz pozwala systemowi realizować określone

¹ Na niniejszy tekst składają się zredagowane następujące rozdziały opublikowane pierwotnie w monografii *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy* (2017) wydanej przez Wydawnictwo Libron: *Język, wartości, ideologia* (s. 15–24), *Kwestia wartości* (s. 25–41), *Lingwistyka korpusowa i metoda badawcza* (s. 83–93).

cele. Tak rozumiane wartości stanowią kluczowe składniki obrazów świata. W niniejszym artykule przyjęto, że określone słownictwo, charakteryzujące się wysoką częstotliwością wystąpień, to konkretne konstrukty komunikacyjne pełniące w obrębie komunikacji danych (sub) systemów społecznych funkcje wartości. Poprzez analizę kontekstów, w których lokowane są słowa o charakterze wartości, ich powiązań z innymi kluczowymi leksemami możliwa jest rekonstrukcja obrazów świata i ideologii danych subkultur komunikacyjnych. Dodatkowym celem tego artykułu jest propozycja wykorzystania badań korpusowych w badaniu wartości. Wykorzystanie lingwistyki korpusowej, poprzez połączenie metod ilościowych z jakościowymi, pozwala na identyfikację słów kluczowych, a dalsze analizy jakościowe pomocne są w procesie rekonstrukcji semantyki oraz funkcji, jakie pełnią one w komunikacji danego systemu. Zastosowanie tej metody badawczej zaprezentowane zostało w osobnym artykule zamieszczonym w niniejszym tomie.

Język, wartości, ideologia

Język, wartości i ideologia to trzy składniki będące w sposób bezpośredni powiązane, między którymi zachodzi stosunek relacyjny. Chilijski biolog Humberto Maturana (2010: 77) wskazuje, iż jako jednostki funkcjonujemy w języku i język wykorzystujemy jako podstawowe narzędzie naszych operacji eksplikatywnych. W języku zawarte są jednocześnie określone wartości – nie można mówić, nie wartościując, na co wskazuje Michał Głowiński (1986). W końcu to poprzez język reprodukowane są obrazy świata, które mają w sobie zakodowane określone ideologie (zob. Anusiewicz 1999). Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest próba spojrzenia na kwestię wartości z perspektywy konstruktywistyczno-systemowej teorii komunikacji. Aby jednak uniknąć wszelkich nieścisłości, należy wcześniej zdefiniować określone pojęcia oraz zaprezentować pokrótce przyjęte założenia teoretyczne i tradycje badawcze. Ze względu na to, że interesować nas tu będzie przede wszystkim perspektywa

systemowo-komunikacyjna, kluczowe pytania, które wymagają odpowiedzi, są następujące: Czym są wartości z perspektywy teorii komunikacji? W jaki sposób wartości są wytwarzane językowo? Jak rozumieć należy ideologiczne obrazy świata w świetle przyjętych tu założeń?

Punktem wyjścia wszelkich rozważań jest konstruktywistyczno-systemowa teoria komunikacji². Głównym założeniem koncepcji konstruktywistycznych, jak określa to Ernst von Glasersfeld (2010: 33), jest próba obejścia paradoksu tradycyjnej epistemologii zakładającej, iż „wiedza powinna być prawdziwą »reprezentacją« świata, takiego jakim on jest, zanim podlegnie doświadczeniu”. Przenoszą one punkt zainteresowań z przedmiotu poznania na poznanie przedmiotu (zob. Mitterer 2004). Jednym z fundamentów konstruktywizmu jest koncepcja systemów autopoietycznych (Maturana 2010)³, zgodnie

² Konstruktywizm jest interdyscyplinarnym podejściem skupiającym badaczy z różnorodnych dziedzin nauki. Wyszczególnia się tu trzy jego podstawowe źródła: cybernetykę, biologię i neurobiologię oraz psychologię rozwojową. Przedstawicielem pierwszego źródła jest informatyk i biofizyk Heinz von Foerster. Biologia i neurobiologia to domena Humberta R. Maturany oraz Francisca J. Vareli. W końcu reprezentantem trzeciego źródła jest Jean Piaget i rozwijający jego koncepcje Ernst von Glasersfeld (zob. Kuźma 2006). Konstruktywizm zaadaptowany został przez inne dyscypliny: teorię nauki, lingwistykę kognitywną, naukę o komunikacji czy też literaturoznawstwo. Owo szerokie spektrum dziedzin, w których rozwijana jest myśl konstruktywistyczna, sprawia, że siłą rzeczy nie reprezentuje on jednej spójnej koncepcji, ale jest kierunkiem badawczym dążącym do ulokowania się jako jeden z naukowych paradygmatów, operujący wspólną teorią i instrumentarium (Fleischer 2010a: 10). Niemożliwe jest przedstawienie w tym miejscu wszystkich założeń teorii konstruktywistycznych. Zainteresowanych odesłać należy zatem do źródeł. Fundamentalne założenia konstruktywizmu dostępne są w następujących opracowaniach: Balicki i in. 2010; Kuźma, Skrendo, Madejski 2006. Regularnie wydawane jest czasopismo „Constructivist Foundations”, w którym podejmowane są różnorodne debaty dotyczące konstruktywizmu. W Polsce wydawane było przez wrocławskie środowisko konstruktywistyczne czasopismo „2K – Kultura i Komunikacja” (zob. także Piaget 1977, 1981; Luhmann 2003, 2007a, 2007b; 2009; Foerster 2003; Glasersfeld 1995; 2007; Schmidt 2007, 2011; Poerksen 2004).

³ Systemy autopoietyczne należy rozumieć jako „klasę systemów, w której każdy element, jako złożona jednostka (system), zdefiniowany jest przez sieć produkcji

z którą organizmy żywe „to systemy samostwórcze, autonomicznie strukturalne i operacyjnie zamknięte” (Schmidt 2006: 203). Poznanie to określona konstrukcja rzeczywistości będąca efektem operacji tak rozumianych systemów kognitywnych, w wyniku których „każda zmiana biologiczna w obrębie systemu nerwowego skutkuje poszerzaniem ludzkiej pojemności kognitywnej” (Maturana 2010: 77). Samoświadomość organizmu budowana jest na podstawie samoobserwacji, rozumianej tu jako obserwacja samego siebie oraz innych systemów znajdujących się w środowisku. Autopoieza jest więc czynnikiem determinującym kognicję. Procesów postrzegania i poznania nie należy zatem łączyć z „obiektywną rzeczywistością”, która – zgodnie z założeniem Maturany – jest dla kognicji poznawczo niedostępna, ale z „rzeczywistością” będącą wytworem procesów kognitywnych, w pełni uznawalną przez organizm, do której dopasowuje on swoje działania (zob. Maturana 2010).

Jako jednostki ludzkie istniejemy w języku i język wykorzystujemy jako podstawowe narzędzie naszych operacji eksplikatywnych. Istnienie w języku przekłada się na fakt, iż jest ono zawsze zależne od obserwatora. Rzeczywistość jest więc rzeczywistością obserwatora, powstającą w wyniku niekończącej się operacji rozróżnienia – lub, jak określiłby to Gregory Bateson (1996), rozpoznawania „różnicy, która czyni różnicę”⁴ – w trakcie której wyodrębniana zostaje jednostka (system) i jej środowisko. Innymi słowy, „cokolwiek bierze

składników”, które: a) „przez ich interakcje rekursywnie tworzą i urzeczywistniają tę sieć produkcji, która je sama wyprodukowała”, b) konstytuują „granice sieci jako elementów, biorących udział w jej konstytuowaniu i realizowaniu”; oraz c) konstytuują i realizują „sieć jako jednostkę złożoną w przestrzeni, w której istnieje” (cyt. za: Fleischer 2010a: 17).

⁴ Dla Gregory’ego Batesona różnica jest fundamentalną jednostką poznania. „Postrzeżenie różnicy uruchamia bowiem proces poznawczy: pyta się wówczas, co o różnicy stanowi. Tak właśnie Autor rozumie informację: jako owo »coś« – sens, znaczenie wyłaniające się z porównywania jakości. Rozpoznawanie różnicy zmusza poznającego do selekcji postrzeżeń i wyboru jedynie różnic znaczących” (Wyka 1996: 309).

udział w praktyce obserwatora, bierze w nim udział jako rozróżnienie w języku poprzez komunikację” (Maturana 2010: 86). Z perspektywy konstruktywistycznej rzeczywistość to poznanie podmiotu, a strukturyzacja świata jest wynikiem operacji kognitywnych. Poznanie, za Jeanem Piagetem, rozumieć należy jako sumę indywidualnych doświadczeń. Piagetowskie poznanie stanowi zatem „funkcję biologiczną zależną wyłącznie od danego organizmu. Umożliwia ono człowiekowi przystosowanie się do jego środowiska, lecz nie na biologicznej płaszczyźnie, a na płaszczyźnie wyższej, kognitywnej” (Lewiński 2004: 14). Konstrukcja rzeczywistości to „wytwarzanie własnego pola interakcji poprzez swe faktyczne zachowania, we własnym, zamkniętym obszarze kognitywnym” (cyt. za: Schmidt 2006: 204). Wspominany powyżej proces adaptacji nie jest jednak rozumiany jako czynność, ale rezultat eliminacji tego, co nie zostało zaadaptowane. W tym kontekście organizmy dążą do dopasowania się do świata pomimo wszelkich przeciwieństw. Wiedza w takim rozumieniu nie odnosi się do poznania „prawdziwego świata”, ale do sposobów działania umożliwiających osiągnięcie określonych celów (Glaserfeld 2010: 33)⁵.

⁵ Mózg zatem nie jest układem opartym na działaniu *input/output*, ale cechuje się wyższym stopniem kompleksowości, konstruującym „sensy”, „inwarianty” (określone reguły tworzące strukturę i stanowiące referencję dla kolejnych doświadczeń), używając ich w kolejnych operacjach. Inwarianty tworzą więc strukturę składającą się na „specyficzną tożsamość”, będącą dla obserwatora systemu „indywidualnością” (Lewiński 2004: 20). Wewnętrzna strukturyzacja świata jest więc efektem samoreferencji (odnosi się do doświadczeń własnego systemu) i samoeksplicywności (interpretacja świata jest wynikiem doświadczenia systemu) mózgu. Kontakt ze światem jest możliwy jedynie za pomocą receptorów zmysłowych, wywołujących reakcję mózgu. Zamkniętość systemu neuronalnego, operującego systemem binarnym (sygnał – brak sygnału; w tym przypadku wzbudzenie lub brak wzbudzenia komórki nerwowej), sprawia, że nie jest możliwe odniesienie do zmysłowej recepcji. Produkcja znaczeń jest wynikiem operacji mózgu (Lewiński 2004: 17). Weryfikacja i stabilizacja systemu następuje w procesie „uczenia” się mózgu. Powtarzalność określonych bodźców przyczynia się do utrwalenia systemu. Incydentalne bodźce są więc dla systemu nierелеwante, a w konsekwencji eliminowane (Foerster 2010).

W wyniku obserwacji następuje rozróżnienie najpierw jednostki, a następnie środowiska. Obserwator dokonuje także wyróżnienia systemów wyższego rzędu (np. systemu społecznego) za pomocą operacji dyferencjacji na jednostki proste i złożone (Maturana 2010: 86–87). Tym samym wytwarza on kognitywne konstrukty systemu i otoczenia. Interakcje między obserwatorami skutkują sprzężaniem się struktur, tworząc „wspólnotowe obszary interakcji”, na podstawie których powstaje kanon zachowań językowych. Interakcje, poprzedzające każdy akt komunikacji, pełnią więc funkcję punktów orientacyjnych „w zmieniających się obszarach interaktantów” (Schmidt 2006: 206). Jak zatem tłumaczy Maturana: „podstawowa funkcja języka, jako systemu orientacji zachowań, polega nie na przekazywaniu informacji lub na opisywaniu niezależnego świata zewnętrznego, o którym możemy mówić, ale na wytwarzaniu konsensualnego obszaru zachowań między językowo oddziałującymi systemami w trakcie rozwoju kooperatywnej przestrzeni interakcji” (cyt. za: Schmidt 2006: 206). Jednocześnie – jak dodaje Schmidt – operacyjne zamknięcie systemów autopoietycznych, a więc niemożliwość wyjścia poza system w sposób inny niż wypowiedź językowa, sprawia, że redefinicji ulegają fundamentalne w teorii języka pojęcia „odniesienia” i „denotacji”. „Denotacja” dotyczy jedynie obserwatora, funkcja denotatywna wypowiedzi odnosi się tym samym do kognitywnego obszaru obserwatora. Dla całego systemu posługującego się językiem język pełni funkcję konotatywną. „Odniesienie” z kolei nie stanowi referencji do konkretnych obiektów „realnych”, lecz „określonego, językowo zintegrowanego, społecznego i konwencjonalnego typu wzorcowych zachowań orientacyjnych, gwarantujących porównywalność i względną równoległość procesów tworzenia informacji w obszarach poznawczych komunikujących się systemów” (Schmidt 2006: 206).

Działania językowe są więc zawsze intencjonalne. Jednocześnie niemożliwe jest, by w interakcji dwóch lub więcej jednostek posługiwano się identycznym obrazem „realności”, bowiem – jak wielokrotnie podkreślano – konstrukcja realności ma charakter wewnątrzsystemowy. Na poziomie intersubiektywnym niezbędne są

więc adaptacje struktur pojęciowych z wykorzystaniem komunikacji, co pozwala na wykształcenie wspólnych obszarów komunikacyjnych. Proces komunikacji należy jednakże rozpatrywać przez pryzmat eliminacji rozbieżności. Jednocześnie komunikacja nie jest nastawiona na konsensus, lecz na funkcjonowanie w celu zachowania systemu społecznego, który jednocześnie jest czynnikiem stabilizującym komunikację (Fleischer 2010b: 341). Komunikację rozumieć więc należy jako „stosujący znaki i sterowany przez nie mechanizm orientacyjny i negocjacyjny, służący do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego” (Fleischer 2010b: 345). Innymi słowy, komunikacja to proces tworzenia znaczeń.

Kolejną kwestią wymagającą zdefiniowania jest pojęcie systemu. Za punkt wyjściowy przyjęto tu rozumienie systemu jako zbioru elementów „sprzężonych ze sobą w taki sposób, że tworzą one pewną całość wyodrębniającą się w danym otoczeniu” (Siciński 1978: 13). Zarówno systemy, jak i składające się na nie elementy, nie są jednak stałe, ale dynamiczne. O tym, czy mamy do czynienia z systemem, decyduje jego spójność w szerokim znaczeniu tego słowa. Rozstrzygać o tym można „na podstawie wzajemnych oddziaływań jego elementów składowych. [...] Wzajemne oddziaływania (lub, mówiąc bardziej ogólnie, wzajemne powiązania), nie są, jednakże, bezpośrednio spostrzegane lub widziane; są to twory pojęciowe” (Bertalanffy 1976: 43)⁶. Aby „zbadać” system, niezbędne jest więc poszukiwanie pewnych cech wspólnych, inwariantów (niezmiennych aspektów badanego zjawiska). Konieczne jest zatem uruchomienie „myślenia systemowego”, holistycznego. „Patrzanie systemowe – jak definiuje to Ervin Laszlo – polega na ujmowaniu świata w kategoriach układów zintegrowanych relacji. [...] Oznacza to myślenie w kategoriach faktów i zdarzeń, osadzonych w kontekście pewnych całości, które stanowią zintegrowane układy o swoistych własnościach i relacjach” (Laszlo

⁶ Jak przekonuje Bertalanffy, podejście systemowe zmienia całkowicie kwestie epistemologii, tworząc nowy paradygmat epistemologii systemowej (zob. Bertalanffy 1976: 42–44).

1978: 40). Znamioną cechą systemów jest ich kompleksowość i nieredukowalność. Przytaczane niejednokrotnie w przypadku teorii systemowych Arystotelesowskie hasło „całość to więcej niż suma jej części” pozostaje tu jak najbardziej aktualne. Kompleksowe systemy nie są bowiem redukowalne do „charakterystyk części” (Laszlo 1978: 32)⁷. O cechach konstytutywnych danego systemu nie możemy więc przesądzać na podstawie rozpatrywanych niezależnie jego poszczególnych części składowych. Jeśli jednak znane są nam wszystkie elementy składowe systemu i uda nam się zidentyfikować relacje zachodzące między nimi, zachowanie systemu może być przewidywane na podstawie zachowania jego poszczególnych elementów (zob. Bertalanffy 1969: 55).

Wspomniana powyżej zasada nieredukowalności systemów przekłada się w prosty sposób na systemy społeczne. Jak tłumaczy Ervin Laszlo, cechy grupy są nieredukowalne do cech jej członków. „Grupy przejawiają bowiem określoną charakterystykę dzięki temu, że są grupami danego typu i właściwości swe zachowują nawet wtedy, gdy wszystkich ich poszczególnych członków zastąpi się innymi” (Laszlo 1978: 51). Dzieje się tak dlatego, że grupy zyskują własną „osobowość” (zbiór określonych inwariantów), zapewniającą stabilność⁸. Nie oznacza to, że systemy nie podlegają zmianie (rozwojowi). Inną ich cechą jest bowiem „otwartość”. Systemy na podstawie informacji płynących

⁷ Jak obrazowo tłumaczy to Laszlo: „Na przykład ekonomia nie zdołałaby przecież opisać zachowania każdego poszczególnego konsumenta i producenta w pewnym systemie gospodarczym. Może jednak podać pewne ogólne cechy badanej gospodarki, ująć je w ścisłe prawa i na ich podstawie formułować przewidywania” (Laszlo 1978: 33).

⁸ Raz jeszcze odwołując się do Laszlo: „Na przykład z biegiem lat ulega zmianie skład drużyn sportowych: doświadczonych zawodników zastępują młodszy, a jednak na ogół specyfika drużyny – taktyka, metody, duch bojowy itp. – pozostaje w dużej mierze niezmienną. Ciągłość tego rodzaju jest jeszcze bardziej uderzająca w wypadku korporacji, gdzie zmienić się mogą wszyscy, od prezesa do gońca, a jednak korporacja istnieć będzie nadal, zachowując wiele ze swych poprzednich cech. To samo dotyczy się całych społeczności i narodów” (Laszlo 1978: 31).

z otoczenia dokonują – zgodnie z koncepcją Piageta – ich asymilacji, a następnie akomodacji, by w rezultacie przywrócić system do stanu równowagi (zob. Piaget 1981). Innymi słowy, zgodnie z tym, co zostało zasygnalizowane wcześniej, systemy wykorzystują docierające do nich informacje w celu dostosowania się do świata.

Systemy społeczne rozumiane są w niniejszym artykule, za Niklausem Luhmannem (2007a), jako systemy komunikacyjne charakteryzujące się tym, że są operacyjne zamknięte (reprodukują swoje własne elementy), ale poznawczo otwarte (skanują komunikacje zachodzące w środowisku i przetwarzają informacje). Operacyjna zamkniętość systemów sprawia, że nie mogą one na siebie bezpośrednio wpływać, lecz otwartość poznawcza pozwala na śledzenie środowiska i przetwarzanie pochodzących z niego informacji (w ramach i na prawach jednak własnego kodu binarnego)⁹.

Rdzeniem koncepcji Luhmanna jest rozróżnienie systemu i środowiska¹⁰, a tym samym wyszczególnienie samoreferencji (*self-reference*)

⁹ Henk de Berg ujmuje to następująco: „Because social system do not function as simple input/output models but are self-referential, they are operationally closed, which means that other systems cannot influence them casually. Thus, the political system may prohibit the use of nuclear energy but how, and whether, the economic system then continues to operate depends exclusively on the economic system itself. While social systems are operationally closed they are informationally open. They can scan their environment and process information (but, of course, in terms of their respective binary codes only). So, although the political system cannot determine the state of economy, financial markets are able to react to political developments. There is, on the contrary, a high degree of interdependence between the various systems. The political system could not survive without the law-system, the art-system needs economic system etc.” (de Berg 1997: 146).

¹⁰ „Środowiskiem systemu – jak tłumaczy Luhmann – jest wszystko, co zostaje przez system odgraniczone, w więc wszystko, co do niego nie należy. Zatem pojęcie środowiska jest zawsze zdefiniowane w relacji do systemu; każdy system ma środowisko wyjątkowe przynajmniej pod tym względem, że sam nie stanowi części swojego środowiska. Stąd też środowiska różnych systemów nie mogą być identyczne, co najwyżej mogą się na siebie w dużym stopniu nakładać” (Luhmann 2007b: 15–16).

i referencji obcej (*other-reference*). Wypracowana na gruncie biologii koncepcja autopoiesis (zob. Maturana, Varela, Uribe 1974) została przez Luhmanna zaadoptowana na rzecz własnej teorii, zgodnie z którą system społeczny jest samorefleksyjny¹¹ (*self-reflexive*) – „operacje komunikacji nawiązują do wcześniejszych komunikacji i antycypują przyszłe komunikacje” (Matuszek 2014: 18).

Ludwig von Bertalanffy pisał, że systemy składają się z opisu wewnętrznego (strukturalnego), będącego „opisem zachowania się systemu za pomocą zmiennych określających stany systemu i ich wzajemne zależności”, oraz opisu zewnętrznego (funkcjonalnego), odpowiedzialnego za zachowania systemu poprzez jego „wzajemne oddziaływanie z otoczeniem” (von Bertalanffy 1976: 40). Z perspektywy Luhmannowskiej systemy społeczne to przede wszystkim komunikacyjne systemy funkcjonalne, które powstają jako rezultat działań zmierzających do redukcji kompleksowości świata (zob. Skąpska 2007: iv)¹². Luhmann postrzega systemy społeczne jako jednostki dynamiczne, a nie statyczne, dlatego swoją uwagę skoncentrował nie na strukturach, ale właśnie na procesie redukcji kompleksowości. Korzystając tu z metaforycznego wyjaśnienia zaproponowanego przez Henka de Berga (1997: 143), kompleksowość świata jest redukowana poprzez podzielenie jej na mniejsze, dające się kontrolować elementy, które następnie zaczynają funkcjonować w nowym kształcie,

¹¹ „Samorefleksja, czyli inteligentna autoreferencja, kodowanie i programowanie to elementy tego samego procesu adaptacji i dążenia do utrzymania własnej tożsamości, czerpania i przetwarzania przez system informacji ze swego otoczenia ze względu na siebie, na własne potrzeby i ze względu na własny rozwój” (Skąpska 2007: iv).

¹² Grażyna Skąpska w sposób następujący tłumaczy ten aspekt teorii Luhmanna: „Rozwój tak rozumianego systemu społecznego, jego odpowiedź na wyzwania kompleksowości i kontyngencji polega na wyróżnicowywaniu się coraz to nowych komunikacyjnych systemów funkcjonalnych, kształtujących swoisty język, swoistą semantykę na własny użytek, w celu opanowania kompleksowości i kontyngencji coraz bardziej różnicującego się świata, a jednocześnie umożliwiającą komunikację z innymi systemami i wykorzystywanie otrzymywanych z otoczenia informacji” (Skąpska 2007: iv).

podkreślając nowe kompleksowe elementy. Nauka przykładowo dzieli się na dyscypliny, które z kolei mają do czynienia z dalszą kompleksowością, którą muszą podzielić na kolejne mniejsze fragmenty itd. Jak zatem podkreśla Luhmann, o ile struktura systemów w dalszym ciągu jest ważna, to jednak pozostaje ona w cieniu relacji, które stanowią podstawę perpetuowania, stabilizacji i reprodukcji poszczególnych systemów (de Berg 1997: 143–145).

Luhmann wyszczególnia m.in. następujące systemy komunikacyjne: polityczny, ekonomiczny, prawniczy etc. Każdy z nich wytwarza własne komunikacje poprzez odpowiednią strukturyzację komunikacji z wykorzystaniem kodu binarnego (zob. Luhmann 2007a), który jest odpowiedzialny za redukcję kompleksowości. Wszystko, co pojawia się na „ekranie” danego systemu, bazuje na charakterystycznych dla niego kodach (zob. de Berg 1997: 145–146). Przyjmując zatem, że każdy system społeczny wytwarza własne kody i charakterystyczne dla niego semantyki, znaczenia poszczególnych słów i pojęć uzależnione są od tego, co oznaczają one dla danego systemu. Z perspektywy systemowej nie jest jednak ważne, na ile generowane przez poszczególne (sub)systemy treści odpowiadają „obiektywnej” rzeczywistości, ale na ile „wpasowują”¹³ się one w świat wytworzony przez dany system (społeczeństwo, społeczność, grupę itd.). W społeczeństwach zorientowanych funkcjonalnie odpowiednio spójna tematyka oraz kolektywna wiedza (tworząca tożsamość systemu) w powiązaniu z odpowiednimi modusami komunikacji (takimi jak gatunki, kody, style, metafory etc.) odpowiedzialne są za wytwarzanie stabilności i redukcję kompleksowości (Schmidt 1992: 305). W rezultacie procesów komunikacyjnych wyłaniają się określone „modele rzeczywistości”, które wytwarzane są na podstawie kolektywnej wiedzy członków

¹³ Mam tu na myśli rozróżnienie *match* (zgodność) i *fit* (pasowanie) dokonane przez Ernsta von Glasersfelda. „Kiedy mówimy, że coś jest zgodne (z czymś), oznacza to, że owo coś oddaje, odzwierciedla dany oryginał, czyli jest z nim właśnie zgodne. Kiedy natomiast mówimy, że coś pasuje, oznacza to, że »spełnia to tę rolę, jaką my od niej oczekujemy«” (Fleischer 2010a: 15; zob. także Glasersfeld 1995).

danej wspólnoty. „System rozróżnień budujący ramy kategorialne modelu rzeczywistości, musi być trwale powiązany ze społeczną semantyką i ze społecznie sankcjonowanymi emocjami i normami” (Schmidt 2004: 3).

Z tej perspektywy funkcją języka nie jest przekazywanie informacji, ale koordynacja zachowań, czyli wytwarzanie konsensualnego obszaru zachowań między językowo oddziałującymi systemami w trakcie rozwoju kooperatywnej przestrzeni interakcji (Schmidt 2006: 206). Język reguluje zachowania poprzez wytwarzanie dystynkcji, które pozwalają systemowi funkcjonować.

Przyjęta systemowo-komunikacyjna perspektywa w odniesieniu do koncepcji językoznawczych nawiązuje do deterministyczno-relatywistycznej koncepcji Sapira–Whorfa (zob. Whorf 1982; Sapir 1978) zakładającej, że „poznanie jest przez język determinowane” oraz że „poznanie jest relatywizowane do poszczególnych języków” (cyt. za: Bytniewski 1991: 15). Użycie języka oraz sposób postrzegania rzeczywistości mają więc charakter relacyjny, a nadawanie znaczeń jest wynikiem kulturowo warunkowanej i utrwalanej komunikacji, która pełni funkcję interpretatora (Kołodziej 2011: 174).

Kwestia wartości

Codzienna komunikacja jest silnie skorelowana z określonymi wartościami wpisanymi w poszczególne wypowiedzi. Wartości, ustanawiane w trakcie procesów poznawczych, nie tylko determinują postrzeganie rzeczywistości, ale również przekładają się na nasze zachowania komunikacyjne. Nie można mówić, nie wartościując. Jak bowiem przekonywał Michał Głowiński:

Ustanawianie czy nadawanie wartości, wprowadzanie współczynnika aksjologicznego, jest stałym elementem naszego mówienia, wszelkiego mówienia. Mówię nie tylko o faktach, nie tylko wyrażam swoje przekonania,

ujmuję je także w pewne wartościujące schematy i – jakże często – owego współczynnika wartościującego nie muszą bezpośrednio tematyzować, a wielokroć przywołuję go w sposób niezamierzony i nieświadomy. Dzieje się tak dlatego, że materia z której buduję zdania: słowa, utarte zwroty frazeologiczne, są już z góry wartościami nasyczone, a w każdym razie nie są z tego punktu widzenia neutralne (Głowiński 1986: 180, cyt. za: Bartmiński 2003a: 63).

W niniejszym artykule przyjęte zostało, wynikające z powyższej wypowiedzi, holistyczne podejście do badania języka i wartości. Perspektywa ta wypracowana została na tle dość bogatego dorobku polskiej lingwistyki aksjologicznej¹⁴. Punktem wyjścia były rozważania Jadwigi Puzyniny dotyczące relacji między językiem a wartościami, a szczególnie przedstawiony przez nią proces poszukiwania wyrazów wartościujących. Jak pisała:

Rozważając semantykę wyrazów wartościujących, staram się ustalić: 1) co znaczy wartościowanie, 2) kto wartościuje, 3) co wartościuje, 4) dla kogo coś jest wartością, 5) czy wyraz jest czysto wartościujący (inaczej i ściślej: prymarnie wartościujący), czy opisowo-wartościujący

¹⁴ Wskazać tu należy przede wszystkim prace Jadwigi Puzyniny, w szczególności książki *Język wartości* (1992) oraz *Słowo – Wartość – Kultura* (1997). Kwestii aksjologii poświęconych zostało kilka tomów tzw. czerwonej serii wydawanej przez lubliński Instytut Filologii Polskiej (zob. chociażby Bartmiński, Mazurkiewicz-Brzozowska 1993; Bartmiński 2003b; Czerwiński, Nowak, Przybylska 2010). W 2014 roku wydany został zbiór tekstów Jerzego Bartmińskiego poświęcony polskiej aksjolosferze. Wskazać tu także należy prace Michała Głowińskiego (1986), Tomasa Krzeszowskiego (1997, 1999), Aleksego Awdiejewa (1994, 2008). W interesującym nas zakresie badania języka wartości i komunikacji wskazać należy pozycje Walerego Pisarka (2002, 2003), Michaela Fleischera (1998, 2003a, 2003b), Jerzego Bartmińskiego (2006), Jacka H. Kołodzieja (2011).

(inaczej: wtórnie wartościujący), 6) jakiej kategorii wartości dotyczy, 7) czy jest nacechowany emocjonalnie, 8) czy jest nacechowany pod względem intensywności, 9) jeżeli jest wyrazem opisowo-wartościującym, to czy składnik wartościujący jest definicyjny, czy konotacyjny (Puzynina 1992: 9).

Koncepcja Puzyniny ulokowana jest jednak w tradycji strukturalistycznej. Autorka *Języka wartości* sama przyznaje, że bazuje na teorii znaczenia leksykalnego Jurija Apresjana (1980), która ogranicza się w dużej mierze do poszukiwania „cech koniecznych i wystarczających” (zob. Puzynina 1992: 9), a tym samym, jak zauważa Bartmiński, w tym podejściu „wartości stoją niejako obok języka” (zob. Bartmiński 2003a: 60). Puzynina sama dostrzegала ograniczenia tej koncepcji, podkreślała bowiem, że „znaczenia wyrazów wartościujących bywają rozchwiane”, a wyrazy pełniące funkcje wartości funkcjonują zarówno w znaczeniach bliższych, jak i dalszych; odgrywają one rolę „dominujących stereotypów” (znaczenia prototypowe), odwołując się tym samym do koncepcji „rodzin znaczeń” Wittgensteina (Puzynina 1992: 9–11). Z tego też względu lingwistka kognitywna „traktująca język jako formę poznawania rzeczywistości i kładąca nacisk na silny związek języka, mechanizmów jego zmian, zasad układu klas elementów itd. – z aparatem poznawczym człowieka, zmianami i zasadami układu pojęć, także uczuć i wartościowań” również mocno wpłynęła na prezentowane przez nią rozważania (Puzynina 1992: 12).

W przypadku badań wartości z przyjętej tu perspektywy systemowo-komunikacyjnej podejście holistyczne wydaje się tym bardziej uzasadnione. Analizując komunikację określonych (sub)systemów, nie mamy bowiem do czynienia z wartościami indywidualnymi poszczególnych osób, czy też z sumą wartości wszystkich osób wchodzących w skład danej grupy, ale z pewnego rodzaju „wartościami systemowymi”. Przykładowo poszczególni politycy, prezentując przed wyborami swoje programy polityczne, niejednokrotnie odnoszą się do sfery wyznawanych wartości indywidualnych. Jednak kiedy zostaną wybrani,

ich działania, na przykład w przypadku głosowań podporządkowanych dyscyplinie partyjnej, są często sprzeczne z deklarowanym wcześniej systemem wartości. Ich działanie jest bowiem podporządkowane logice panującej w systemie partyjnym, a mianowicie odpowiednie zachowania polityków służą realizacji określonych celów partyjnych. Działania nastawione są zatem na ochronę interesów i/lub wewnętrzną stabilizację partii. Z tego też względu punktem wyjścia dla kwestii wartości rozpatrywanych z perspektywy systemowej jest twierdzenie Talcotta Parsonsa, iż wartości to „cele, które systemy chcą osiągnąć, do których dążymy zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym” (Fleischer 2010c: 23).

Parsons w centrum swoich rozważań lokuje koncept „celu”, rozumianego jako „czynnik w działaniu” (*factor in action*)¹⁵, oraz powiązane z nim środki niezbędne do jego osiągnięcia. Cel definiowany jest tu jako logicznie formułowane oczekiwanie względem pewnych elementów dotyczących przyszłego stanu rzeczy. Jak tłumaczy Parsons: „Jeśli będę robił określone rzeczy, doprowadzając do określonego stanu rzeczy, osiągnę swój cel” (Parsons 1935: 286)¹⁶. Człowiek dąży zatem to realizacji określonych celów poprzez zastosowanie racjonalnych środków

¹⁵ Parsons dokonuje rozróżnienia *concrete ends* oraz *factor ends*. Przyjęty tu termin „cel” rozumieć należy w tym drugim znaczeniu. Jak tłumaczy Parsons: „An end is the subjective anticipation of a desirable future state of affairs toward the realization of which the action of the individual in question may be thought of as directed. The thing to note is that this definition makes the „real” reference of an end – that is, the future state of affairs – a *concrete* state of affairs. But only *some* of the elements in that concrete state of affairs can be thought of as being brought about by the agency of actors. Part of it consists of a *prediction* of what the future state of affairs will be, independently of his action. [...] Our concerns in this discussion is not, however, with the concrete ends, but with ends as a *factor* in action. That is, it is with the prevision of a future state of affairs in so far as that future state is to be brought about through the agency of the actor – it is the alternations from his prediction, if accurate, would yield as the future state without his agency which constitutes the end” (Parsons 1935: 284).

¹⁶ Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie tłumaczenia z języka angielskiego pochodzą od autora.

niezbędnych do ich realizacji. Parsons podkreśla jednak, że dążenie do celów indywidualnych nie oznacza wojny wszystkich ze wszystkimi, ponieważ jednostkowe działania ograniczane są przez wspólny system celów podstawowych, określany terminem *ultimate ends*, determinujący relacje i normy funkcjonujące w danych społecznościach. W konsekwencji działania są wyznaczane przez cele wyższe (*ultimate ends*). Istnienie systemu celów wyższych stanowi jedyną alternatywę dla stanu chaosu i jest niezbędnym czynnikiem przyczyniającym się do stabilności danego systemu społecznego. Owa stabilność wytwarza w konsekwencji pole koordynacji – powtarzalność i przewidywalność, czyli coś, co Siegfried Schmidt określa mianem „oczekiwania oczekiwań”: „Działanie i komunikowanie udają się jedynie na podstawie operatywnej fikcji zakładającej, że określona kolektywna wiedza, względnie semantyka dokonanych założeń i przestaneek, byłaby w danej wspólnotcie/danym społeczeństwie ogólnie obowiązująca” (cyt. za: Siemes 2015: 46).

Koncepcja Parsonsa ma kulturowy charakter. Jak podsumowuje Jakub Trzebiatowski:

W teorii systemów działania na „wierzchołku” usytuowana została kultura, tuż za nią system społeczny, następnie system osobowości oraz system organizmu behawioralnego. Wszystkie systemy spełniać miały określone funkcje. Tak też, kolejno: system kultury odpowiedzialny był za podtrzymywanie wzorów działania, jednocześnie dostarczając działającym norm i wartości; system społeczny pełnił funkcję integracyjną i nadzorował zawierające się w nim podsystemy; zadanie systemu osobowości polegało przede wszystkim na określaniu i osiąganiu rozmaitych celów; funkcją zaś systemu organizmu behawioralnego była adaptacja i akomodacja do wymagań świata zewnętrznego (Trzebiatowski 2012).

Cele wyższe pełnią więc funkcję wartości. Należy jednak podkreślić, że nie można mówić o jednym uniwersalnym systemie wartości, ale

o różnorodnych, często dość rozbieżnych systemach wartości (Parsons 1935: 293–297). Z tego też względu Parsons postuluje, że najbezpieczniejszą procedurą z perspektywy badawczej jest próba określenia, jakie wartości istotne są dla zrozumienia działania danych społeczeństw w określonym czasie, następnie odkrycie powiązań między jego składnikami, a potem dokonanie odpowiedniej klasyfikacji zmierzającej do identyfikacji genetycznych powiązań (Parsons 1935: 297).

Skoro wartości są silnie skorelowane z normami obowiązującymi w danych społecznościach, powstaje pytanie, jakie relacje zachodzą między tymi dwoma składnikami. Za Annette Siemes można przyjąć, że „wartości usytuowane są na tle normalności”, a więc normalność ulokowana jest ponad wartościami.

Normalność to, metaforycznie mówiąc, owa „pusta/biała przestrzeń”, która jest nam potrzebna, aby coś na jej tle określić i powiedzieć. Podczas kiedy normalność w aktualizowanym tu rozumieniu stanowi nieuniknioną podstawę wszelkich komunikacji, wartości określić można jako konkretne elementy stosowane w ramach operacji komunikacyjnych; mogą one przy tym stanowić również punkt odniesienia (wspólną „fikcję operacyjną”) w ramach procedur normalizacyjnych [...] twierdząc, iż coś jest wartością, można się odnosić do mniej lub bardziej normalnych (czyli oczekiwanych dla innych interlokutorów) wartości (Siemes 2015: 34).

Wartości są w konsekwencji nie tylko „obiektami” zmiennymi, ale stanowią wypadkową różnych oczekiwań oraz uzależnione są od „kontekstu czasowo-przestrzennego”. Normalność stanowi swoistą przestrzeń, skupiającą owe zakładane oczekiwania, niezbędną do „realizacji wszelkich komunikacji”¹⁷ (Siemes 2015: 34). Z perspektywy

¹⁷ Siemes przedstawia dalej następującą uwagę, która pozostaje aktualna również w kontekście badań wartości: „Interesującą kwestią w ramach badania i analizy

komunikacyjnej wartości są składnikiem „mechanizmu komunikacji, służącego do ukierunkowania i hierarchizowania działań w obrębie systemu społecznego” (Fleischer 2010c: 11). Wraz z wartościami powstaje jednocześnie normalność, rozumiana jako „pole znaczeń, na którym te wartości są siłą rzeczy w jakiś sposób pozycjonowane i które one jednocześnie same otwierają i określają. Pole normalności jest w związku z tym fikcyjnym elementem trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości, wartości i normy natomiast poprzez ukierunkowanie i hierarchizację działań służą jako element sprzęgający poziom komunikacji z poziomem działań” (Siemes 2015: 36). Przyjąć można zatem za Haraldem Welzerem, że to „nie wartości zmieniają praktykę, to zmieniona praktyka zmienia wartości” (Siemes 2015: 57).

Systemy wartości uzależnione więc będą zarówno od danego systemu społecznego, jak i jego systemu kultury. Kultura – jak podkreśla Michael Fleischer – jest dla Parsonsa „źródłem pochodzenia legitymizacji porządku normatywnego społeczeństwa” (Fleischer 2010c: 24). Wartości posiadają w konsekwencji normatywny charakter¹⁸. Wynika

normalności jest więc nie to, co aktualnie w danym miejscu uznawane jest za dobre lub złe, lecz m.in. to, że w ogóle mówimy (lub *można* mówić) w takich kategoriach – „dobre” vs „złe”), ale właśnie zawsze w kategoriach, które siłą rzeczy wyznaczają ogólniejsze pole manewru. Przy tym owe kategorie mówienia z reguły same nie są kwestionowane, a zatem powstające wraz z nimi pole możliwości stanowi właśnie „normalność”. Na co dzień zajmujemy się raczej, jeśli w ogóle, dyskutowaniem kwestii, co przez kogoś jest określane jako dobre/złe, dlaczego to, a nie coś innego ma być dobre/złe [...]. Same kategorie zaś lub ich zastosowanie z reguły nie są podawane w wątpliwość” (Siemes 2015: 35). W konsekwencji dodaje, iż „kwestionowanie raz utrwalonych wartości jest tendencyjnie bardziej kłopotliwym »przedsięwzięciem komunikacyjnym« niż operowani nimi [...]” (Siemes 2015: 36).

¹⁸ Talcott Parsons ujmuje to następująco: „Przy dyferencjacji ról niezbędne jest rozróżnienie między dwoma komponentami normatywnej kultury danego systemu: komponentem wartości, który jest wspólny dla uczestników poza i ponad ich poszczególnymi rolami, oraz komponentem oczekiwania ról, który dyferencjonowany jest według ról i dlatego definiuje prawa i obowiązki, obowiązujące jedną, ale nie inne role. [...] Proponuje używanie wyrażenia „wartości” dla wspólnych normatywnych komponentów, a wyrażenia (zdyferencjonowana) „norma” dla tej

z tego, że „normy są ewaluatywnymi wypowiedziami na temat zachowań. Wartości są ewaluatywnymi wypowiedziami na temat stanów. Normy regulują »postępowanie«, podczas gdy wartości regulują »to co jest (istnienie)«. Normy i wartości decydują o następstwie oraz stanach ról i kolektywów” (Ackermann, Parsons, cyt. za: Fleischer 2010c: 26). Z tego zaś wynika, jak podkreśla Fleischer, że najważniejszą funkcją wartości jest zachowanie stabilności „zinstytucjonalizowanych wartości poprzez zapośredniczenie procesów, które splatają wartości z systemem subiektywnych przekonań” (Fleischer 2010c: 27)¹⁹.

Z perspektywy przyjętej tu teorii istotne wydaje się także rozumienie wartości zaproponowane przez Niklasa Luhmanna, który patrzy na nie z perspektywy teorii systemów. W jego przekonaniu wartości pełnić będą różne funkcje w zależności od tego, czy jesteśmy bezpośrednio działającym aktorem (obserwator pierwszego stopnia), czy też patrzymy na to z perspektywy zewnątrzsystemowej (obserwator drugiego stopnia). W pierwszym przypadku obserwacje dokonywane są za pomocą wartości, które „czynią dla niego [obserwatora – M.P.] tę różnicę, która steruje jego poznaniami i działaniami”. Dla obserwatora drugiego stopnia ważna jest semantyka poszczególnych składników aksjologicznych i ich

komponenty, która odnosi się specyficznie do określonej roli – lub w systemach bardziej kompleksowych – do dalszych empirycznych jednostek systemu, to znaczy do różnych kolektywów, jak np. rodziny, kościoły, przedsiębiorstwa, urzędy, uniwersytety” (cyt. za: Fleischer 2010c: 24).

¹⁹ Raz jeszcze cytując Parsonsa: „[...] cztery kategorie strukturalne – wartości, normy, kolektywy, role – mogą być odniesione do naszego ogólnego paradygmatu funkcjonalnego. Wartości są decydujące dla funkcji zachowania struktury w systemie społecznym. Normy w pierwszej linii są integracyjne, sterują one dużą liczbą zróżnicowanych procesów, mających wkład w przeforsowanie wytworzonych więzi wartości. Funkcje kolektywu polegają na osiągnięciu aktualnych celów systemu społecznego. O ile jednostki spełniają społecznie ważne funkcje, o tyle działają one w swoim charakterze jako członkowie kolektywu. I wreszcie – prymarna funkcja roli w systemie socjalnym jest adaptacyjna. [...] Każda konkretna jednostka strukturalna danego systemu społecznego jest zawsze kombinacją wszystkich czterech składników. [...] Członkiem danego kolektywu, a także społecznej wspólnoty, jest zawsze osoba w jej roli, a nie konkretne indywiduum” (cyt. za: Fleischer 2010c: 27).

wykorzystanie w komunikacji (Fleischer 2010c: 28). Jak zatem podsumowuje Fleischer (2010c: 26), zgodnie z teorią systemów społecznych Luhmanna wartości stanowią jeden ze składników symbolicznie zgeneralizowanych mediów komunikacji. Wartości służyć mają temu, aby:

[...] w sytuacjach komunikacyjnych gwarantować orientację działania, która przez nikogo nie jest kwestionowana. Wartości nie są więc niczym innym niż wysoce mobilnymi zbiorami punktów widzenia. [...] Inaczej niż prawdy, wartości nie są wprowadzane w procesie komunikacji przez twierdzenia, które mogą być potem kwestionowane i sprawdzane, lecz przez imputowanie. [...] Wartości są, innymi słowy, aktualizowane przez aluzję i właśnie w tym zawiera się ich niepowątpiewalność. Kiedy to już nie funkcjonuje, muszą zostać zaniechane. Wartości przekonują zatem dlatego, ponieważ w komunikacji brak obiektywności; a nie dlatego, że możliwe jest ich uzasadnienie. [...] Jak zawsze przy symbolicznie zgeneralizowanych mediach komunikacji w grę wchodzi społeczne, a nie psychiczne dokonanie tworzenia porządku. Wartości są społecznie stabilne, ponieważ są psychicznie labilne” (cyt. za: Fleischer 2010c: 29).

Przenieść należy zatem obszar poszukiwań z wartości indywidualnych, ulokowanych w dużej mierze w tradycji filozoficznej, w kierunku identyfikacji elementów odpowiedzialnych za sterowanie danym systemem, które składają się na składniki wartości danego systemu. Jak pisał Ludwig von Bertalanffy, jednym z elementów filozofii systemów są relacje między człowiekiem i jego światem, „co w języku filozoficznym określa się nazwą »wartości«” (Bertalanffy 1976: 44)²⁰.

²⁰ Jak pisze dalej Bertalanffy: „Jeżeli świat rzeczywisty uważa się za hierarchię zorganizowanych całości, obraz człowieka będzie różnił się od tego, czym jest w świecie cząsteczek fizycznych, którym rządzą zdarzenia losowe, uznane za ostateczną oraz

W naszym przypadku będziemy mieć do czynienia z relacją między systemem a środowiskiem.

Uwzględniając powyższe założenia systemowo-konstruktywistycznych teorii komunikacji, wartościowanie, z perspektywy epistemologicznej, jest produktem wewnątrzsystemowej działalności organizmów żywych i dualizmu wpisanego w mechanizm poznawczy. Efekt działania (czy to własnego, czy to kogoś obcego) każdej jednostki przepuszczany jest przez filtr wartościowe/niewartościowe (przydatne/nieprzydatne), a wynikające z tego procesu rozróżnienia są źródłem potencjalnych perturbacji (w rozumieniu Jeana Piageta), które system musi w dalszej kolejności zrównoważyć (zob. Piaget 1981). Na poziomie wyższym, społecznym „wartości są celami, do których realizacji systemy dążą w swych zachowaniach. Każde działanie, zorientowane na osiągnięcie celu, jest zachowaniem zorientowanym na wartości” (Laszlo 1978: 124). Wartościowanie jest zatem produktem wewnątrzsystemowej działalności systemu. Sfera wartości jest w konsekwencji silnie skorelowana z działaniem lub efektem działań. System podejmuje określone (re)akcje w następstwie płynącej ze środowiska „wartościującej” informacji. Wartości są więc sferą *stricte* subiektywną, co przekłada się na fakt, że wartości/sfera aksjologiczna w żaden sposób nie mogą być uznane za coś stałego i niezmiennego, ale za proces ciągle dopasowujących się systemów znaczeń.

Na tej podstawie przyjęta została następująca definicja robocza: X jest wartością, jeśli X jest tym, co steruje zachowaniami systemu, hierarchizuje i stabilizuje dany system społeczny i pozwala systemowi realizować określone cele²¹.

»jedynie prawdziwą rzeczywistość«. Raczej świat symboli, wartości, organizmów i kultur społecznych jest czymś bardzo »rzeczywistym« i jego osadzenie w kosmicznym porządku hierarchii zmierza w kierunku likwidacji przepaści między »dwoma kulturami« [...] kulturą nauk ścisłych i nauk humanistycznych, techniki i historii, nauk przyrodniczych i nauk społecznych, bez względu na to jak się nazwie tę antytezę” (Bertalanffy 1976: 44).

²¹ Punktem wyjścia była definicja Jadwigi Puzyniny, według której „X jest wartością = X jest tym, co (ludzie w ogóle, grupa ludzka i) nadawca (odczuwa(ją) jako dobre i) uznaje (ją) za dobre” (Puzynina 1992: 187).

Prezentowana w dalszej części niniejszego artykułu koncepcja badawcza wpisuje się w tradycję badań słów sztandarowych zaproponowaną przez Walerego Pisarka oraz badania symboliki kolektywnej Michaela Fleischera. Słowa sztandarowe to wyrazy i wyrażenia, które „z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się do roli X lub Y w strukturach typu Niech żyje X! Precz z Y!” (Pisarek 2003: 87; zob. także Pisarek 2002). Symbole kolektywne to „jednostki funkcjonalne, wykazujące silnie pozytywne lub negatywne nacechowanie oraz – równocześnie – znaczenie kulturowe” (Fleischer 2003a: 108–109; zob. także Fleischer 2003b). Koncepcja symboli kolektywnych oraz symboli dyskursywnych stworzona została na podstawie semiotyki Charlesa Sandersa Peirce’a. Symbole kolektywne definiowane są jako „znaki, posiadające do tego stopnia i w tej mierze wykształconego interpretanta, że wykazują one uwarunkowane przez daną manifestację kultury znaczenie kulturowe oraz silnie wykształcone pozytywne lub negatywne, a tym samym dyferencjujące nacechowanie (wartościowanie), które są wiążące dla całej kultury jednostkowej, a interpretator dysponować musi szczególną wiedzą w zakresie interpretanta znaczeniowego oraz (przede wszystkim znakowego)” (Fleischer 2002: 2). „Symbole dyskursowe odpowiadają definicyjnie symbolom kolektywnym, z tym, że z uwagi na obszar ich stosowania odnoszą się wyłącznie do dyskursów, a zatem subkultur, obowiązują daną subkulturę i nie występują w innych subkulturach, lub występują w innych znaczeniach. Symbole kolektywne natomiast odnoszą się do interdyskursu, obowiązują więc całą kulturę jednostkową. To samo słowo lub wyrażenie może więc (jako środek znaku) wystąpić w tej samej formie, lecz z odmiennymi znaczeniami kulturowymi jako różnie (odmiennie) nasemantyzowany symbol dyskursowy (różnych dyskursów) lub jako symbol kolektywny (w ramach interdyskursu)” (Fleischer 2002: 3).

Michael Fleischer wskazuje na jeszcze jedną istotną kwestię związaną z wartościami, a mianowicie na ich powiązanie z ideologią. Wartość ma charakter predykatu: „Wszystko może posiadać wartość, jeśli tylko istnieje ktoś, kto danemu obiektowi wartość przypisuje”

(Fleischer 2010c: 5). Jednakże nadawanie danemu obiektowi charakteru aksjologicznego odbywa się zawsze na tle szeroko rozumianej ideologii, a przez to niemożliwe jest „predykatowanie nim innych obiektów tej samej klasy (=funkcja delimitacyjna) oraz tworzone jest niejako automatycznie (wewnątrz-)systemowo pole semantyczne podobnych predykatów, w których sytuuje się predykat wyjściowy” (Fleischer 2010c: 5). Innymi słowy, mamy tutaj do czynienia z potrójnym mechanizmem: poprzez nadanie predykatu wartości dany obiekt jest z jednej strony wyróżniony spośród innych elementów otoczenia danego systemu; jednocześnie wyszczególnienie jednego elementu systemu automatycznie powoduje zepchnięcie w tło pozostałych jego składników; w końcu predykat ten generuje określoną semantykę tak wytworzonej wartości. Doskonałą egzemplifikacją może być leksem „biały”, który stanowi kluczowy składnik komunikacji skrajnej prawicy. Dla większości środowisk radykalnych nacjonalistów słowo „biały” jest jednym ze składników konstruktów rasizmu, lokowanego jednoznacznie na pozytywnej stronie mapy aksjologicznej. Poprzez odpowiednią semantyzację pojęcie to wykorzystywane jest jako odwołanie do „białej rasy”, definiowanej jako wyjątkowa, doskonała, ekskluzywna rasa. Nie tylko inne znaczenia tego leksemu przestają obowiązywać poprzez tak wytworzony kod, ale także ludzie wywodzący się z innych ras nie mogą być określani w kategoriach wyjątkowości, doskonałości etc. (zob. Pielużek 2017). Z tej perspektywy funkcjonujący w lingwistyce podział na wartości i nazwy wartości jest nierелеwantny²².

²² Fleischer ujmując tę kwestię następująco: „W kontekście stanu badań stwierdzić możemy, iż wychodzi się często od pewnego dualnego podziału na „wartości” oraz „określenia (czy nazwy) wartości”, pierwsze zatem stanowią jakby, przeproszam za wyrażenie, byty same w sobie, drugie zaś miałyby być ich językową realizacją. Ujęcie takie sprowadza się rzecz do spekulacji filozoficznych i niewiele nam w naszym kontekście daje. Na poziomie komunikacji (w tym przypadku językowej) mamy do czynienia ze słowem lub wyrażeniem (czyli w terminologii filozoficznej – określeniem wartości), które w odróżnieniu od innych słów lub wyrażeń, posiadają tę ciekawą cechę, że są w stanie wywołać działanie na poziomie systemu społecznego.

Kwestia ideologii z perspektywy systemowo-komunikacyjnej postrzegana jest zatem inaczej niż w przypadku politologii czy też historii. Pojęcie ideologii przyjmuję tu za Michaeliem Fleischerem:

[...] ideologia to jeden z wielu globalnych schematów interpretacji świata, służący do generowania, stabilizowania i uczynienia przekonującymi przekonań organizujących następnie zarówno myślenie oraz komunikowanie o świecie, jak i budowę systemu społecznego. Ideologia to środek dyskursowy, umożliwiający przymuszanie określonych mniemań wobec mniemań i opinii innych uczestników komunikacji w ten sposób, że przenosi on bycie przekonującym i motywującą dane go mniemanie na bardziej kompleksowe instancje niż instancję pojedynczego uczestnika komunikacji (Fleischer 2008: 97).

Specyfika tak rozumianej ideologii polega na tym, że jej funkcją nie jest przekazywanie treści, ale utrzymywanie w ruchu komunikacji i określonych mechanizmów. Ideologia może przekonywać tylko z perspektywy wewnątrzsystemowej, a negowana może być tylko zewnątrzsystemowo.

„Bycie przekonującą” ideologii (a pośrednio mniemań) produkowane jest więc przez samą ideologię – widoczne staje się również przez to, że przekonujące coś jest zawsze i tylko w ramach tej jednej ideologii [...].

[...] Nie ma zatem [...] naukowej korzyści z wyróżniania wartości i ich określeń, lecz jest konieczność uwzględnienia, iż niektóre określenia, czyli słowa, posiadają – jeśli można je wyposażyć w podane wyżej funkcje, a one same wykazują podane wyżej aspekty – moc prowokowania działań ukierunkowanych na semantykę wywołujących je słów, co do których komunikacyjnie jesteśmy zdania, że są one dla nas ważne, zgoła istotne, i które naukowcy nazywają wartościami” (Fleischer 2010c: 8).

Negowane zaś może być tylko przez inną ideologię, twierdzącą oczywiście swoje własne bycie przekonującym [...]. Mamy tu zatem do czynienia z typowym mechanizmem samoreferencyjnym ukierunkowanym tylko i wyłącznie na własne oddziaływanie, niemającym zaś nic wspólnego z jakimikolwiek treściami, za pomocą których ten mechanizm jest jedynie realizowany (Fleischer 2008: 99).

Jak więc przekonuje Fleischer (2008: 100), ideologia generowana i sterowana jest przez abdukcję²³ „w celu wykształcenia obszaru polaryzującego obraz świata, obsługującego w głównej mierze program komunikacji polityka” (Fleischer 2008: 100). Obraz świata rozumiany jest jako „kompleksowy system funkcyjny, składający się z obszaru wewnętrznego i zewnętrznego – odpowiedzialnych za generowanie takich, a nie innych komunikacji” (Fleischer 2008: 106). Z wymiarze kognitywnym „ideologia służy do generowania konkretnych treści, za pomocą których jako mechanizm może zostać zastosowana i sprowadza się do konkretnej semantyki tego konstruktu, który w różnych przestrzeniach komunikacji może być odmienny, przez co pokazuje, co w danym obszarze uchodzi za ideologię oraz jak i w jakim celu za pomocą semantyki ideologia jest stosowana” (Fleischer 2008: 100).

Obrazy świata w perspektywie lingwistycznej to zawarte w języku reprezentacje rzeczywistości pozajęzykowej (językowe obrazy

²³ Pojęcie abdukcji zostało zaproponowane przez Charlesa S. Peirce’a, który wprowadził ten sposób wnioskowania jako trzecią obok indukcji i dedukcji propozycję. Fritz Simon przekonywał, że to właśnie abdukcja stanowi centralną operację konstrukcji rzeczywistości. Abdukcję rozumieć należy następująco: „Obserwator postrzegający jakieś wydarzenia lub zjawiska formuluje reguły, które – gdyby były prawdziwe – pozwalałyby oczekiwać pojawienia się właśnie tych »obserwowanych wydarzeń« [...]; kolejny krok zaś, jakiego w tym procesie dokonujemy, to zapomnienie założenia *gdyby były* i traktowanie następnie danego stanu rzeczy jako prawdziwego. Wystarczy bowiem zapomnieć, że postulowane reguły są hipotezą, i wystarczy traktować je jako obowiązujące i oczywiste reguły” (Fleischer 2008: 104).

świata – JOS), pozwalające odkryć dominujące w danych systemach wartości oraz zrekonstruować kolektywną wiedzę. JOS jest kontynuacją XIX-wiecznej koncepcji Wilhelma Humboldta, rozwijanej następnie przez jego uczniów Leo Weisgerbera i Helmuta Gipperera, która zakładała, że język zawiera w sobie specyficzny obraz świata, który pośredniczy między językiem a rzeczywistością (zob. Anusiewicz 1999)²⁴. Humboldt podkreślał fakt, że „w każdej mowie tkwi właściwy jej pogląd na świat” (cyt. za Fleischer 2000: 47), a „wytworzenie języka jest wewnętrzną potrzebą ludzkości, nie tylko zewnętrzną ku utrzymaniu wspólnej komunikacji, lecz leżącą w jej wnętrzu, niezbędną dla rozwoju jej sił i zyskania światopoglądu” (cyt. za: Andrzejewski 1983: 138). Jak podkreśla Bolestaw Andrzejewski (1983: 138), teoria Humboldta odbiegała od dominujących ówczesnie koncepcji, iż słowa stanowią „odbicie” przedmiotów zewnętrznych, proponując koncepcję podkreślającą wpływ poznania na procesy tworzenia języka. Myśl Humboldta rozwinięta została przez Leo Weisgerbera, który odwołując się do relatywizmu językowego Sapira–Whorfa, odrzucał możliwość „doświadczenia »bezpośredniego«, polegającego na »odbijaniu« rzeczy w umyśle”, podkreślając konstruktywny charakter poznania²⁵. Główną tezę Weisgerbera jest więc istnienie

²⁴ Podstawy językowego obrazu świata (*sprachliches Weltbild*) zostały wyłożone przez Wilhelma Humboldta, który twierdził: „Poprzez wzajemną zależność myśli i słowa jasne jest to, że języki nie są właściwie środkami przedstawiającymi już poznane prawdy, lecz są czymś daleko więcej, a mianowicie – środkiem do odkrywania prawd dotychczas niepoznanych. Ich różnorodność nie jest li tylko różnorodnością dźwięków i znaków, lecz właściwie różnorodnością samych światopoglądów. One to stanowią przyczynę oraz ostateczny cel wszystkich badań językoznawczych. Suma tego, co poznawczo możliwe, jest obszarem przeznaczonym do opracowania przez rozum ludzki (przez ducha ludzkiego, świadomość ludzką), jest obszarem rozpościerającym się między wszystkimi językami, nienależnym od nich, leżącym pośrodku nich; człowiek zaś może się zbliżyć do tego czysto obiektywnego obszaru, nie inaczej jak tylko na drodze właściwych tylko sobie sposobów poznania i odczuwania – a więc – na drodze czysto subiektywnej” (cyt. za: Anusiewicz 1999: 279).

²⁵ Jak tłumaczy to Andrzejewski: „świat, aby stać się składnikiem świadomości i podstawą wiedzy, musi ulegać licznym przekształceniom i przeformowaniom

między światem zewnętrznym a „jego bytem uświadomionym” pewnego elementu pośredniego – „świata pośredniego” (*Zwischenwelt*), który rozumieć należy jako „spojrzenie na rzeczywistość zewnętrzną poprzez pryzmat ludzkiego ducha, dzięki czemu nasza świadomość może ją w ogóle ująć” (Andrzejewski 1983: 139). Weisgerberowska koncepcja języka zakłada więc, że „świat odbijający się w języku nie odnosi się do realnie istniejącego świata, lecz raczej do samego języka, chodziłoby więc o językowy dostęp do świata. Wspólnoty językowe rozumiane są jako wytwory zawartego w języku sposobu patrzenia na świat. Przez proces socjalizacji przejmowane jest skumulowane i dane językowo ujęcie świata, w którym zawarte jest jego uporządkowanie i wartościowanie” (Fleischer 2000: 47). Język – jak przekonuje Janusz Anusiewicz (1990: 278) – traktowany powinien być jako określony model świata, a jego obraz jako rezultat „procesu i sposobu poznania – czyli jako określona klasyfikacja i hierarchizacja (uporządkowanie świata), a zarazem jego interpretacja – zaś tekst (zdanie) jako pewien model określonego wycinka rzeczywistości, a nie wyłącznie jako środek komunikacji międzyludzkiej” (zob. Anusiewicz 1990).

Językowy obraz świata na gruncie lingwistyki, psychologii i teorii poznania to ujęcie przedmiotu (klasy przedmiotów) poznania (w dotychczasowej nomenklaturze – świata) poprzez język, którym włada jednostka oraz poznająca ten świat społeczność. Dotarcie do poznawanego przedmiotu i treści za pomocą struktur i kategorii językowych i jednocześnie przekształcanie struktur świata (treści poznawczych) w struktury językowe

ze strony ducha ludzkiego. Obserwując dla przykładu niebo, nie można w całości objąć gołym okiem olbrzymiej, kilkutyśięcnej gromady widocznych gwiazd. Tworzymy więc sobie grupy gwiazd, gwiazdozbiory, co umożliwia nam orientację na niebie oraz ułatwia przypisywanie poszczególnym gwiazdom określonego miejsca. Gwiazdozbiory są wszakże tworem sztucznymi, utworzonymi li tylko z punktu widzenia człowieka, w rzeczywistości bowiem części danych gwiazdozbiorów są często bardzo różne, np. znacznie od siebie oddalone” (Andrzejewski 1983: 139).

dokonuje się wtedy, gdy z jakiegoś punktu widzenia okażą się one ważne i znaczące dla danej społeczności językowej (Anusiewicz 1999: 282).

Obrazy świata, jak przekonywał Helmut Gipper rozwijający koncepcje Leo Weisgerbera, mają w sobie zawarty również określony światopogląd (ideologię), będący wyrazem konkretnej wizji świata: przekonań, ocen, norm i wartości, celów, programów działania etc.²⁶ Wszelkie poznanie jest bowiem połączone z „myśleniem i mówieniem”, oparte na „doświadczeniach, przekonaniach i ocenach dotyczących rzeczywistości”, a w konsekwencji jest określoną interpretacją i wizją świata, tworzącą „wspólny system sądów poznawczych i wartościujących”. Kluczowa w procesie wydobywania owej wizji świata jest semantyka, bowiem to właśnie w treściach znaczeniowych zdeponowana jest ideologia. Choć, jak podkreśla Gipper, również kategorie gramatyczne oraz syntaktyka wpływają na JOS (zob. Anusiewicz 1990: 287). Język traktować zatem należy jako konstrukt, w którym (językowo) zakodowane są określone wartości, oceny oraz normy charakterystyczne dla danej społeczności (systemu) (zob. Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 21–22).

²⁶ Gipper wyraźnie podkreśla konieczność rozgraniczenia naukowego obrazu świata – rozumianego jako „ogólne naukowe koncepcje, przedstawiające związki ziemi i kosmosu, związanych z nazwiskami Ptolemeusza, Kopernika, Newtona i Einsteina” (cyt. za: Anusiewicz 1999: 284) oraz pojęcia światopoglądu, który definiuje następująco: „Pod pojęciem światopoglądu należy rozumieć ukształtowane na podstawie osobistych przekonań, wspólne widzenie związków między człowiekiem i światem. Cele i zadania człowieka w społeczeństwie i w świecie są określane poprzez istniejące systemy wartości etycznych i społecznych, najczęściej poprzez oddziaływanie wielkich systemów światopoglądowych. Mówimy tu o światopoglądach: religijnym (chrześcijańskim, islamskim), politycznym (marksistowskim, kapitalistycznym) itd., przy dokładniejszym ich rozpatrywaniu musimy przyznać, iż nie mogą one wszystkie istnieć bez ukrytych przesłanek irracjonalnych, tzn. takich, które nie mogą być racjonalnie udowodnione” (cyt. za: Anusiewicz 1999: 283).

Język więc jest pewną interpretacją świata („konceptualizacją świata zawartą w języku”, jak przekonują Amerykanie, lub „najnym obrazem świata utrwalonym w języku”, jak z kolei postrzegają JOS rosyjscy językoznawcy). Zdaniem Renaty Grzegorzczukowej:

[...] przez stworzenie pojęcia i nazwy stwarza się jakby zjawisko świata, które nienazwane w pewnym sensie nie istnieje, nie zostaje zauważone, wyróżnione z kontinuum świata. Nazwa stwarza pojęciowo wyróżnione stany rzeczy. Sytuacje w świecie, zwłaszcza społecznym, są bardzo różne, jest ich niemal nieskończenie wiele, tak jak nieskończenie wiele jest różnych zjawisk i relacji między nimi. Tylko część z nich zostaje zauważona i nazwana, a tym samym wykreowana jako desygnaty (zjawiska uświadomione) (Grzegorzczukowa 1995: 15).

Obraz świata jest podstawowym elementem konstrukcji rzeczywistości w konstruktywistycznym rozumieniu. W niniejszym opracowaniu korzystano z doświadczeń wypracowanych w ramach badań językowego obrazu świata. Analiza JOS polega zatem na odkrywaniu prawidłowości w takich elementach jak związki gramatyczne (fleksyjne, słowotwórcze, składniowe) oraz semantyczne struktury leksyki, które umożliwiają rekonstrukcję sposobów postrzegania elementów rzeczywistości, a także identyfikację mechanizmów konstruujących, stabilizujących oraz reprodukujących system, takich jak normy, hierarchia wartości, zasady komunikacyjne (Tokarski 2001: 366). Zakładając więc, że językowo-kulturowy model świata stanowi jedynie interpretację, należy przyjąć, że choć element denotacyjny (konkretny obiekt fizyczny lub abstrakcyjny) może być dla wielu jednostek taki sam, to różne będą elementy konotacyjne (Bartmiński 1999: 116). Jerzy Bartmiński definiuje zatem JOS następująco:

[JOS] jest zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołów

sądów o świecie. Mogą to być sądy „utrwalone”, czyli mające oparcie w samej materii języka, a więc gramatyce, słownictwie, w kliszowanych tekstach (na przykład przysłowia), ale także sądy presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów, rytuałów (Bartmiński 2006: 12).

Wojciech Kajtoch w zakresie operacji analitycznych przeprowadzanych na materiale tekstowym proponuje definicję tekstowego obrazu świata (TOS) będącego wypadkową lokalnego wcielenia JOS. TOS to szkielety pojęciowe, na bazie których tworzone są obrazy świata. Perspektywa ta w większym stopniu koncentruje się na uwarunkowaniach merytorycznych tekstów niż ich stylistycznych różnicach. W dużych zbiorach tekstowych poddawanych analizie zaobserwować można „ogólne zarysy obrazu rzeczywistości wyabstrahowanego z geograficznych, historycznych i personalnych realiów – obrazu składającego się zatem z przedmiotów, cech procesów treści emocjonalnych, zmysłowych, myślowych i oceniających, następnie z czynności, substancji, części ciała, zarysów realiów i narzędzi przestrzennych oraz czasowych”, by w ten sposób opisać wyłaniający się z danego zbioru tekstów obraz rzeczywistości i hierarchii ważności jego elementów (Kajtoch 2008: 18–19). Kajtoch definiuje tekstowy obraz świata następująco:

Tekstowy obraz świata (występujący na poziomie parole) jest swoistą, dokonaną na konkretnym tekście – lub zespole tekstów – realizacją językowego obrazu świata (występującego na poziomie langue), a więc jest zbiorem prawidłowości wynikłych z preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych, a przede wszystkim – określonego słownictwa. Tekstowy obraz świata wskazuje na dominujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków

oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez uczestników tegoż tekstu (Kajtoch 2008: 14–15).

Zaproponowana przez Kajtocha koncepcja sprawdza się przede wszystkim na gruncie rekonstrukcji słowników tematyczno-frekwencyjnych (por. Kajtoch 2008, ale także Kajtoch 1999).

Z perspektywy systemowej interesować nas będzie następująca definicja:

Obrazy świata to wykazujące oddziaływanie pierwszej rzeczywistości i produkowane przez drugą rzeczywistość regulatywy i komponenty sterujące, służące do generowania, organizowania, specyficznego z uwagi na manifestację i zgodnego z nią zachowania danego systemu [...], który sam współdecydował o ich organizacji, a także do sterowania komunikacji w danym systemie [...]. Obrazy świata są regulatywami w sensie teorii systemów. Dostarczają kryteriów semantyzacyjnych dla konstrukcji drugiej rzeczywistości w obrębie danego systemu [...] i decydują o odnoszącej się do tego organizacji wypowiedzi reprezentujących tę rzeczywistość (Fleischer 2000: 65).

Identyfikacja wartości danego systemu oraz rekonstrukcja obrazów świata generowanych i reprodukowanych przez określone (sub)systemy powinna więc dążyć do poszukiwania powtarzalności i regularności, schematów i powiązań (np. często występujących leksemów, specyficznych powiązań między kluczowymi słowami, powtarzających się określeń etc.) między poszczególnymi składnikami danego systemu, które składać się będą na jego tożsamość.

Lingwistyka korpusowa i metoda badawcza

Lingwistyka korpusowa jest dziedziną językoznawstwa bazującą na wieloaspektowych analizach dużych zbiorów tekstowych (zwanymi korpusami tekstowymi) z wykorzystaniem technik komputerowych (zob. chociażby Lewandowska-Tomaszczyk 2005; Łukasik 2007; Sinclair 2003, 2004; Stubbs 2002; Baker 2006; Kennedy 1998). Obejmuje ona zarówno statystykę językoznawczą (lingwistykę kwantytatywną), rozumianą jako „kompleks badań nad językiem naturalnym wykorzystujących metody statystyczne i podających wyniki statystyczne” (Polański 1999: 556; zob. także Hammerl, Sambor 1990), jak i bazujące na danych ilościowych dalsze analizy jakościowe. Za punkt wyjściowy wybrano tezę Jadwigi Sambor stanowiącą, iż „badania statystyczne dostarczają często takich informacji o języku, których nie mogą ujawnić nawet bardzo dokładne analizy jakościowe” (Sambor 2012: 503). Dzięki ciągłemu rozwojowi oprogramowania do analiz dużych zbiorów tekstowych możliwe jest szybkie i wielopłaszczyznowe badanie języka w obrębie jednego dyskursu, jak i wielu różnych dyskursów specjalistycznych rozmaitych grup subkulturowych²⁷. Z tego powodu techniki korpusowe coraz częściej wykorzystywane są przez badaczy zajmujących się językiem i komunikacją.

Metody korpusowe, podobnie jak każda inna metoda badawcza, nie są narzędziem w pełni idealnym, a przed badaczem stoi cały szereg pytań i decyzji związanych chociażby z doбором próby i jej wielkością, wyborem odpowiedniej techniki badań, dylematem związanym z pracą na korpusie naturalnym czy też poddaniem procesowi lematyzacji²⁸. W przekonaniu autora badania korpusowe stanowią

²⁷ Za Januszem Anusiewiczem, Anną Dąbrowską i Michałem Fleischerem przyjmuję tu następującą stratyfikację dyskursów: na poziomie generalnym funkcjonuje interdyskurs; na poziomie poszczególnych systemów społecznych funkcjonuje dyskurs specjalistyczny (subkulturowy) (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 16–19).

²⁸ Lematyzacja to proces polegający na sprowadzaniu form fleksyjnych wyrazu do jego formy podstawowej.

rozsądną i ciekawą alternatywę dla innych technik i metod badania języka i komunikacji. Dużą korzyścią wynikającą z szybkiej analizy dużych zbiorów tekstowych jest możliwość uwzględnienia znacznie większego materiału badawczego niż w przypadku innych metod. Przekłada się to nie tylko na szerszą perspektywę badawczą, ale również pozwala dokładniej analizować interesujące badaczy problemy. Jak wskazuje Victoria Kamasa (2014: 111), duże zbiory danych pozwalają także zminimalizować błędy związane z reprezentatywnością próby. Z tego typu zarzutami bardzo często spotykają się badacze wybierający techniki *stricte* jakościowe. Badania korpusowe pozwalają łączyć metody kwantytatywne i jakościowe, co z całą pewnością zwiększa atrakcyjność badań oraz zapewnia „liczbowe potwierdzenie danych jakościowych, [daje – M.P.] możliwość wykrycia pewnych statycznych tendencji w obserwowanej próbie, [umożliwia – M.P.] efektywne porównywanie wybranych rodzajów dyskursu” (Pawlikowska 2012: 111). Kwestia skali pozytywnie przekłada się również na powtarzalność badań. Jak pokazują doświadczenia wynikające z analityki Big Data, określone trendy, wzorce, połączenia między poszczególnymi elementami uznać można za relewantne, jeśli widoczna jest ich powtarzalność w różnych zbiorach danych (zob. chociażby Mayer-Schonberger, Cukier 2014). Przekładając to na badania korpusowe, można powiedzieć, że hipotezę można uznać za zweryfikowaną pozytywnie, jeśli w powtórzonym badaniu, nawet w przypadku nie do końca identycznej próby, pojawiają się identyczne lub zbliżone wzory/schematy.

W procesie badawczym lingwistyka kwantytatywna powinna stanowić zaledwie punkt wyjściowy do dalszych, pogłębionych analiz jakościowych. W kontekście badań koncentrujących się na języku, a w szczególności na próbie odkrywania znaczeń kluczowych dla komunikacji danej subkultury jednostek lingwistycznych, dane statystyczne dostarczają jedynie częściowych odpowiedzi na stawiane problemy badawcze. Niezbędne jest więc uzupełnienie badań ilościowych analizami jakościowymi, w tym przypadku analizą dyskursu. Rozwiązać w tym miejscu należy wątpliwości metodologiczne wynikające z łączenia metodologii wywodzących się z odmiennych

paradygmatów. Jak podkreśla Aleksandra Pawlikowska (2012), lingwistyka korpusowa i kwantytatywna powinny być traktowane jako metody badawcze, a nie określone paradygmaty. Adam Pawłowski (2003) opisuje je następująco: metody te charakteryzować powinien przede wszystkim empiryzm, rozumiany jako „analiza rzeczywistych tekstów językowych wytworzonych w obrębie określonej społeczności”; powinny być oparte na obszernym, odpowiednio skonstruowanym korpusie; analiza powinna się odbywać z wykorzystaniem komputerowych technik analizy (Pawlikowska 2012: 113).

Aby zrealizować przedstawione wcześniej cele – badanie wartości systemowych – niezbędne jest wykorzystanie wieloaspektowej analizy i różnorodnych technik korpusowych. Podstawową inspiracją dla opracowania procesu analitycznego była koncepcja słów kluczowych Anny Wierzbickiej (2007). Wskazuje ona na ścisłą zależność „pomiędzy życiem społeczeństwa a słownictwem języka, jakim to społeczeństwo mówi. Odnosi się to w takim samym stopniu do zewnętrznych przejawów życia, jak i do życia wewnętrznego, niedostrzeganego gołym okiem” (Wierzbicka 2007: 16). Jak podkreśla Jacek H. Kołodziej, doświadczenie badaczy zajmujących się rekonstrukcją „języka wartości” jednoznacznie wskazuje, iż podstawą badań wartości „może być analiza znaczeń przekazywanych za pomocą najbardziej elementarnych składników wypowiedzi – takich jak słowa i związki słów w ich pragmatycznych kontekstach” (Kołodziej 2011: 246). Słowa kluczowe należy zatem rozumieć jako słowa, które są dla danej (sub)kultury „w jakiś szczególny sposób ważne i które mogą o niej wiele powiedzieć” (Wierzbicka 2007: 42). Innymi słowy, do poznania wartości sterujących zachowaniami danego systemu konieczna jest identyfikacja słów kluczowych, które nie tylko często pojawiają się w korpusie, ale także stanowią swoisty rdzeń komunikacyjny, na bazie którego budowana jest cała komunikacja danego systemu, są fundamentalnymi jednostkami odpowiedzialnymi za kreowanie ideologicznego obrazu świata oraz stosuje się je jako swoiste „narzędzia” w procesach normalizacyjnych. „Słowa kluczowe” traktować należy jednak nie w znaczeniu semiotycznym (jako określony ciąg znaków)

czy gramatycznym (jako element odpowiadający za poprawne generowanie zdań), ale semantycznym. Jak bowiem przekonuje sama autorka, słowa posiadają „specjalne” znaczenia charakterystyczne dla określonej kultury. „Są to swego rodzaju narzędzia pojęciowe, w których zakodowane jest przeszłe doświadczenie społeczeństwa, odnoszące się do sfery działania, jak i charakterystycznego dla niego sposobu myślenia. Narzędzia te służą także utrwalaniu tych doświadczeń” (Wierzbicka 2007: 22). Powyższa teza Wierzbickiej w pełni wpisuje się proponowaną przez Schmidta koncepcję „kolektywnej wiedzy”. „Słowa kluczowe” są więc kluczowymi składnikami danych „modeli rzeczywistości”, wytwarzane na podstawie „kolektywnej wiedzy” ich członków. Jak bowiem pisał Schmidt: „System różnic, budujący ramy kategoryjne modelu rzeczywistości, musi być trwale powiązany ze społeczną semantyką i ze społecznie sankcjonowanymi emocjami i normami” (Schmidt 2004: 2). Przyjęte tu rozumienie słów kluczowych nawiązuje do koncepcji słów sztandarowych Walerego Pisarka (2002), a w szczególności symboliki kolektywnej Michaela Fleischera (2003b).

Wierzbicka (2007: 42–43) proponuje następujący proces identyfikacji słów kluczowych. Pierwszym krokiem jest sprawdzenie, czy dane słowo jest marginalne, czy też często pojawia się w komunikacji danej grupy. W tym przypadku niezwykle pomocna jest lista frekwencyjna. Następnie należy ustalić, czy dostrzegalna jest powtarzalność danego słowa w jakiejś określonej dziedzinie (np. sfera emocji, sądy moralne). Aby uznać kluczowość danego słowa, powinno ono również stanowić centrum całego „gniazda” frazeologicznego. O istotności słowa dla danej kultury świadczy również jego wykorzystywanie w przysłowkach, powiedzeniach, popularnych piosenkach, w tytułach książek itp. Nie jest to jednak proces pozbawiony wad. Wierzbicka podkreśla bowiem, że listy frekwencyjne nie są obligatoryjnym narzędziem w procesie identyfikacji słów kluczowych. Również frekwencja – jej zdaniem – nie jest do końca istotna w procesie powiązania danego słowa z określoną domeną (sądy moralne, emocje etc.). Dopuszcza zatem dużą dozę subiektywnej oceny badacza. Jak podkreśla bowiem

sama autorka, wynika to z faktu, że nie ma żadnych obiektywnych procedur umożliwiających identyfikację słów kluczy, podobnie jak nie istnieje skończony zbiór takich kluczowych elementów. Procedura ta nie jest bowiem nastawiona na udowadnianie kluczowości danego słowa, ale zdobywaniu informacji, które mogą „powiedzieć o tej kulturze coś naprawdę ważnego i odkrywczego” (Wierzbicka 2007: 43). To na badaczu ciąży obowiązek rozważenia różnego „za” i „przeciw”, zanim uzna się ważność danego słowa. Podejście takie ma jednak również i mocne strony. Jeśli traktujemy ważne słowa jako „swoiste centra, wokół których organizują się poszczególne zjawiska kulturowe”, możliwe jest odkrycie „ogólniejszej zasady, która nadaje strukturę i spójność określonej sferze kultury jako pewnej całości i która nierzadko zachowuje swą moc wyjaśniającą także i w innych sferach”, a tym samym odrzucić możemy często pojawiający się zarzut podejścia atomistycznego (Wierzbicka 2007: 42–43).

Należy jednak wprowadzić w tym miejscu dwa istotne zastrzeżenia. Po pierwsze, trzeba mieć na uwadze fakt, że koncepcja jednostek uniwersalnych, leżąca w centrum zainteresowań Wierzbickiej, nie jest zbieżna z proponowanym tu ujęciem systemowym. Po drugie, frekwencyjność występowania słów w badanych zbiorach tekstów jest dla Wierzbickiej jedynie jednym z elementów składowych w jej koncepcji „słów kluczowych”, podczas gdy w badaniach korpusowych to właśnie frekwencyjność stanowi podstawę uznania danego słowa za kluczowe²⁹. Zaproponowany przez Wierzbicką proces identyfikacji słów kluczowych traktowany jest tu zatem jedynie jako „narzędzie” wykorzystywane w procesie rekonstrukcji znaczeń danych słów.

Do podstawowych narzędzi wykorzystywanych w badaniach korpusowych zalicza się listy frekwencyjne, kolokacje oraz konkordancje. Listy frekwencyjne rozumieć należy jako listę wszystkich

²⁹ Zbliżone rozumienie „słów kluczowych” prezentuje Wojciech Kajtoch. Jednocześnie pisze on, że „termin ten oraz rozumienie metody jako prowadzenia intuicyjnych rozważań bez uwzględniania danych liczbowych spopularyzował w Polsce Kazimierz Wyka” (Kajtoch 2008: 26).

słów występujących w korpusie wraz z informacją o częstotliwości ich występowania oraz procentowym udziale w całym korpusie (zob. Baker 2006). Dane te mogą być uzupełnione o rangę wyrazu – rozumianą jako „numer wyrazu na liście wyrazów według malejących częstości” (Pawlikowska 2012: 117). Pomimo iż same listy frekwencyjne odkrywają jedynie niewielką część informacji dotyczącej języka i komunikacji poszczególnych subkultur, mogą jednak dostarczać wielu interesujących obserwacji. Pozwalają one badaczom skoncentrować się na najistotniejszych leksemach charakterystycznych dla poszczególnych tekstów/dyskursów. Poprzez analizę stosunku *type/token*³⁰ możliwe jest również określanie różnorodności słownictwa wykorzystywanego przez dane grupy społeczne i/lub wąskiego lub szerokiego zakresu podejmowanych tematów (Baker 2006: 22). Słowniki i listy frekwencyjne wykorzystywane mogą być także w procesie rekonstrukcji językowych, tekstowych czy też dyskursywnych obrazów świata. Różnorodne grupy subkulturowe wykorzystują typowe dla siebie słownictwo, co przekłada się na wyższą częstotliwość ich występowania w dyskursach specjalistycznych. Przykładem może być praca Wojciecha Kajtocha (2008), który bazując na listach frekwencyjnych, opracował słownik tematyczno-frekwencyjny prezentujący leksemy charakterystyczne dla pism dla dziewcząt, komercyjnych młodzieżowych pism muzycznych oraz fanzinów metalowych. Innym przykładem wykorzystania słowników frekwencyjnych do badania językowego obrazu świata może być praca Adama Pawłowskiego (1999). Prezentuje się w niej metodologiczne podstawy oraz możliwości wykorzystania słowników frekwencyjnych w rekonstrukcji obrazów świata. Pawłowski wyróżnia trzy schematy badawcze: analizę pełnego

³⁰ W badaniach korpusowych występujące w korpusie słowa „unikalne” (*original words*), niepowtarzające się, określane są mianem *types*, zaś *tokens* to suma wszystkich wyrazów składających się na dany korpus. Im mniejszy stosunek *type/token*, tym częściej dane wyrazy powtarzają się w danym korpusie, a tym samym nie tylko uboższy jest jego język, ale współczynnik ten wskazywać może również na niewielką różnorodność tematyczną (Baker 2006: 52–53).

poła tematycznego, analizę pojęć przeciwstawnych oraz, w zakresie badań komparatystycznych, analizę wybranego pola tematycznego w kilku słownikach (zob. Pawłowski 1999: 85). W przypadku badań komparatystycznych z wykorzystaniem list frekwencyjnych istnieje możliwość szybkiej identyfikacji charakterystycznych dla danych dyskursów grup leksemów nawet w przypadku niewielkich korpusów tekstowych (zob. Flont, Kajtoch, Pielużek 2015).

Frekwencyjność dominujących wyrazów może być także wykorzystana do badania zmian zachodzących w języku lub też w obrębie określonych dyskursów subkulturowych. Przykładem z tego zakresu może być praca Gerainta O. Edwardsa (2012), który porównał, w jaki sposób Brytyjska Partia Narodowa (BNP) w manifestach politycznych zmieniała swój język i strategię komunikacyjne w celu dotarcia do szerszego kręgu odbiorców. Listy frekwencyjne wykorzystane mogą być w końcu do badań leksemów nie tylko o największej frekwencji, ale również tych jednostek, które występują sporadycznie lub wręcz jednorazowo, charakteryzujących się jednak specyficznymi dla danych dyskursów znaczeniami lub pełnionymi w komunikacji funkcjami³¹. Bazowanie jedynie na listach frekwencyjnych ma jednak swoje ograniczenia i wady. Do najważniejszych zaliczyć należy „prezentowanie leksemów wyrwanych z kontekstu”, „zróżnicowany poziom reprezentatywności korpusów” w przypadku badań komparatystycznych oraz trudności wynikające z kwestii translacyjnych i kulturowej specyfiki, jeśli analizie poddawane są listy frekwencyjne pochodzące z różnych języków (Pawłowski 1999: 86).

Jak zauważa Jacek Kołodziej (2011: 247), próby rekonstrukcji znaczeń i formułowanie sądów na temat „realnej rzeczywistości” jedynie na podstawie rozkładu słownictwa czy częstotliwości występowania danych słów poddawane są niejednokrotnie krytyce ze strony

³¹ Jadwiga Sambor podkreśla (2012: 511–512), że statystyka leksykalna obrazuje, iż w tekstach olbrzymią przewagę ma słownictwo rzadkie, pojawiające się maksymalnie trzykrotnie. Badania tej sfery pokazują także, iż „prawie całe słowotwórstwo znajduje się w tej strefie częstości” (zob. także Sambor 1969, 1975).

badaczy operujących innymi technikami badawczymi. Pomimo wielu ograniczeń list frekwencyjnych nie można jednak całkowicie ignorować rezultatów tego typu badań, bowiem – raz jeszcze odwołując się do Wierzbickiej (2007: 41) – „mówią one swoją część prawdy”. Warto jednak zauważyć, że badacze wykorzystujący tę technikę badawczą koncentrują się zwykle na eksploracji języka i komunikacji niewielkich grup subkulturowych, które często posługują się charakterystycznymi dla siebie słowami, i w tym przypadku analizy statystyczne są niezwykle skutecznym narzędziem pozwalającym zidentyfikować kluczowe dla danego środowiska składniki komunikacyjne.

Metody ilościowe stanowią zwykle początek całego procesu badawczego. Uzupełniane powinny być innymi technikami. Jak jednak zastrzega Victoria Kamasa (2014: 105), wybór jednostek leksykalnych poddawanych dalszym analizom jakościowym, jak również interpretacja frekwencyjności oraz hierarchii poszczególnych leksemów pozostają po stronie badacza. Badania bazujące na listach frekwencyjnych uzupełniane są zwykle analizą konkordancji, które pozwalają na identyfikację „określonych wzorców użycia wyrazów” (Lewandowska-Tomaszczyk 2005: 37). Konkordancja³² definiowana jest jako lista wszystkich wystąpień danego wyrazu wraz z kontekstem, w którym on występuje (Baker 2006: 80). Innymi słowy, interesujący nas leksem ulokowany jest w centrum wraz z wyrazami występującymi po jego lewej i prawej stronie. W zależności od wykorzystywanego oprogramowania może to być kilka wyrazów lub też całe zdanie bądź akapit. Konkordancje pozwalają z jednej strony na identyfikację kontekstów, w których pojawia się interesujący nas leksem, a tym samym uchwycenie jego podstawowego znaczenia i/lub funkcji. Z drugiej strony możliwe jest wyszukiwanie powtarzalności, wzorów i schematów, które można poddać dalszym analizom (zob. Sinclair 2003: xvi–xvii).

³² Można się również spotkać z określeniem KWIC (*Key-Word-In-Context*). Należy jednak podkreślić, że w tym przypadku termin *key word* nie jest równoznaczny z pojęciem słowa kluczowego, o którym mowa była wcześniej, ale odnosi się do danego wyrazu, którego konteksty chcemy poddać analizie.

Kolejną techniką jest analiza kolokacji. Kolokacja definiowana jest jako „stałe i powtarzające się wzory występowania słów w swoim sąsiedztwie; są to kombinacje słów, które wykazują duże prawdopodobieństwo współwystępowania obok siebie” (Lewandowska-Tomaszczyk 2005: 39, cyt. za: Pawlikowska 2012: 117)³³. Jak podkreśla John Sinclair, kolokacje są doskonałym przewodnikiem w poszukiwaniu znaczenia słów, szczególnie jeśli nie jest ono jednoznaczne. Pozwalają one wskazać, które sensy są najbardziej relewantne (Sinclair 2003: 38)³⁴. Analiza kolokujących składników jest szczególnie istotna w przypadku słów kluczowych. Jak wskazuje Michael Stubbs (2002), badanie relacji zachodzących między często powtarzającymi się związkami wyrazów, eksplorując konteksty, w których one

³³ Jak podkreśla Tomasz Michta (2005: 55), od czasu pierwszego użycia określenia „kolokacja” przez Johna Firtha w 1957 r. termin ten został szybko zaadaptowany przez społeczność naukową, jednak wielu badaczy tworzyło własne definicje tego pojęcia. W konsekwencji nie istnieje jedna definicja „kolokacji”, która byłaby akceptowana przez wszystkich. W niniejszej pracy przyjmuję znaczenie terminu „kolokacja” za Michaelem Stubbssem, który definiował je jako: „a lexical relation between two or more words which have a tendency to co-occur within a few words of each other in running text” (Stubbs 2002: 24), oraz Johnem Sinclairem, według którego kolokacja to „a frequent co-occurrence of words; it does not have a profound effect on the individual meanings of the words, but there is usually at least a slight effect on the meaning, if only to select or confirm the meaning appropriate to the collocation, which may not be the most common meaning” (Sinclair 2004: 28).

³⁴ W niniejszej pracy ograniczono się do analiz kolokacji rozumianych jako słowa często współwystępujące w korpusie. Warto jednak podkreślić, że w badaniach korpusowych współwystępowanie wyrazów łączyć się może z kilkoma pojęciami: kolokacji, koligacji, preferencji semantycznej oraz prozodii semantycznej. Kolokacja nastawiona jest na analizowanie warstwy semantycznej, koligacja koncentruje się na łączliwości syntaktycznej (zob. Sinclair 2004: 141–142). Preferencja semantyczna rozumiana jest jako „tendencja określonej jednostki leksykalnej do częstego kolokowania z serią jednostek należących do jednego pola semantycznego” (Kamasa 2012: 109; zob. także Sinclair 2004). W końcu prozodia semantyczna, której autorem jest Bill Louw, definiowana jest jako „a form of meaning which is established through the proximity of a consistent series of collocates” (Louw 2000: 58).

występują, umożliwiają odkrycie znaczeń charakterystycznych dla danego dyskursu subkulturowego. Słowa współwystępujące z analizowanym leksemem wpływać mogą na jego finalne znaczenie. Jest to szczególnie istotne w przypadku najważniejszych słów, w obrębie których „toczone są wojny ideologiczne” (Stubbs 2002: 188). Wszelkie zachowania językowe posiadają zakodowaną w sobie określoną reprezentację świata (obrazy świata). O tej samej rzeczy można mówić na wiele różnorodnych sposobów, a poprzez systematyczne wykorzystywanie określonych wzorców składniowych następuje kodowanie określonego punktu widzenia (Stubbs 1996: 130).

Przykładem tego typu podejścia badawczego może być wykorzystanie analizy kolokacji w badaniach dyskursów medialnych (Jaworska, Krishnamurthy 2012). Bazując na korpusach skonstruowanych z artykułów pochodzących z największych niemieckich i brytyjskich tytułów prasowych, podjęto rekonstrukcję semantyki słowa „feminizm”. Jednym z głównych punktów wyjścia było założenie Sinclaira (1991), iż znaczenie danego słowa jest silnie powiązane z często współwystępującymi leksemami (zob. Jaworska, Krishnamurthy 2012: 405). Kolokacje wykorzystywane są przez badaczy nie tylko w procesach rekonstrukcji semantyki poszczególnych pojęć, ale także pozwalają odkrywać, w jaki sposób określone wycinki rzeczywistości są językowo stereotypizowane, jaka jest ich funkcja komunikacyjna. Umożliwiają również odkrywanie ideologii zakodowanej w poszczególnych tekstach (zob. Baker, Levron 2015; Gabrielatos, Baker 2008; Branum, Charteris-Black 2015; MacDonald i in. 2015; Freake, Gentil, Sheyholislami 2011; Al-Hejin 2014).

Proces badawczy, z wykorzystaniem powyższych technik i metod, projektować można w następujący sposób. Pierwszym etapem są analizy statystyczne polegające na wygenerowaniu list frekwencyjnych dla badanych zbiorów tekstów. Pozwalają one na określenie ważności/nieważności danego słowa w korpusie. W zależności od celów badania w dalszej części skupić się można na wybranych częściach mowy pojedynczo lub łącznie (czasowniki, rzeczowniki, przymiotniki), a jednocześnie z dalszego procesu analitycznego wykluczyć

takie elementy jak modulanty, spójniki, przyimki etc., które pełnią głównie funkcje gramatyczne, nie wytwarzając jednak znaczeń³⁵, koncentrując się tym samym jedynie na wyrazach pełnoznaczeniowych, które w przekonaniu autora stanowią kluczowe elementy odpowiedzialne za wytwarzanie treści ideologicznych i wartości³⁶. Warto również rozważyć włączenie do dalszych analiz nazw własnych, z uwagi na fakt, iż pełnią one często istotne funkcje komunikacyjne³⁷. Przykładowo w przypadku rekonstrukcji ideologicznych obrazów świata radykalnych nacjonalistów istotną funkcję pełniły odwołania do określonych postaci historycznych (np. Adolf Hitler, Rudolf Hess, Roman Dmowski etc.), nazw skrajnie prawicowych partii i organizacji (np. Zadruga, Polska Wspólnota Narodowa) czy też zespołów

³⁵ Na ważność rzeczowników i przymiotników wskazuje także Jadwiga Sambor: „W słowniku najliczniejszą częścią mowy jest rzeczownik (ponad połowa słownika) i towarzyszący mu często przymiotnik (jedna piąta część słownika); czasownik stanowi tylko piątą część zasobu leksykalnego; wyrazy gramatyczne – niespełna 2%. Odwrotne relacje zachodzą w tekstach: tu najliczniejszą klasą części mowy są wyrazy gramatyczne (spójniki, przyimki, zaimki), stanowiące aż trzecią część każdego tekstu [...]. Inaczej mówiąc – rzeczowniki tworzą trzon słownika, natomiast słownictwo gramatyczne stanowi niezbędny kościoczek gramatyczny zdań” (Sambor 2012: 509).

³⁶ Podobną perspektywę przyjął również Jacek H. Kołodziej: „Spośród części mowy elementarnym budulcem aksjologicznego znaczenia w kontekście działania społecznego będą zatem w pierwszym rzędzie czasowniki – części mowy tworzące zdania, dynamicznie oznaczające czynności i stany, oraz rzeczowniki i przymiotniki – środki językowe, które współtworzą znaczenie: nazwy przedmiotów, zjawisk, idei i pojęć, jak również ich cech i właściwości” (Kołodziej 2011: 246).

³⁷ Na istotną rolę nazw własnych odnoszących się do określonych przestrzeni w badaniach wartości wskazuje chociażby Jerzy Bartmiński (2003a: 70–71). Wojciech Kajtoch wskazuje na wykorzystywanie nazw własnych również w badaniach politologicznych (zob. Kołodziej 2011) czy medioznawczych, dzięki którym możliwe jest sprawdzenie o jakich politykach, partiach, krajach pisze się najczęściej. W tym ostatnim przypadku możliwe jest sporządzenie „politycznej mapy świata, na której powierzchnia poszczególnych krajów nie będzie zależeć od faktycznie zajmowanego przez nie obszaru, lecz od częstotliwości pisania o nich (Kajtoch 2008: 26; zob. także Gerbner, Marvanyi 1977; Kołodziej 1995).

muzycznych (np. Skrewdriver, Konkwista 88) (zob. Pielużek 2017). Kolejnym krokiem jest próba sprawdzenia, czy leksemy o wysokiej częstotliwości da się w jakiś sposób pogrupować i sklasyfikować. W językoznawstwie często tworzy się pola semantyczne poszczególnych wyrazów lub dokonuje się podziału zgodnie z przyjętymi wcześniej wyznacznikami (zob. Kajtoch 2008). Z perspektywy komunikacyjnej wyznacznikiem mogą być programy komunikacji zaproponowane przez Michaela Fleischera (2007) lub też klasyfikacja dokonana z uwzględnieniem funkcji, jakie dane słowa pełnią w komunikacji danej subkultury. Warto również przyjąć określony próg relewancji, pozwalający skoncentrować się na elementach szczególnie ważnych. Przykładowo mogą to być słowa, które występują w korpusie minimum 3, 10, 30 razy itd., w zależności od wielkości korpusu. Listy frekwencyjne wykorzystane mogą być w dalszych analizach również do identyfikacji słów kluczowych, a na ich podstawie – do wyszczególnienia dominujących kolokacji i powtarzających się fraz. Dominujące kolokacje odślaniają często nie tylko dużą łączliwość kluczowych pod względem frekwencji elementów, ale także wskazują na pozostałe składniki leksykalne odpowiedzialne za generowanie ideologicznych obrazów świata (zob. Pielużek 2015a, 2015b, 2015c, 2016, 2017). W konsekwencji, łącząc wyniki ilościowe z dalszymi analizami jakościowymi, możliwe są: szczegółowy opis znaczeń poszczególnych słów wykorzystywanych w określonych dyskursach subkulturowych, rekonstrukcja obrazów świata i identyfikacja kluczowych składników ideologicznych danej (sub)kultury, analiza zmienności lub stabilności w czasie słów i konceptów w komunikacji danych grup i organizacji itp. Przykład zastosowania owej metody badawczej znaleźć można w tekście *Wartości polskiego nacjonalizmu. Perspektywy wykorzystania metodologii językoznawstwa korpusowego w badaniu systemów wartości na przykładzie publikacji środowisk polskiej radykalnej prawicy* opublikowanym w części drugiej niniejszej książki.

Bibliografia

- Ackerman C., Parsons T. (1966). Der Begriff „Sozialsystem” als theoretisches Instrument. W: T. Parsons, *Zur Theorie Systeme* (s. 69–84). Opladen.
- Al-Hejin B. (2015). Covering Muslim Women: Semantic Macrostructures in BBC News. *Discourse and Communication*, 9(1), s. 19–46.
- Andrzejewski B. (1983). Leo Weisgerbera relatywistyczna koncepcja języka. *Studia Metodologiczne*, 22, s. 137–153.
- Anusiewicz J. (1999). Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata* (s. 277–307). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000). *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. Język a Kultura*, 13, s. 11–44.
- Apresjan J. (1980). *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski. Wrocław: Ossolineum.
- Awdiejew A. (1994). Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym. *Język a Kultura*, 11, s. 49–55.
- Awdiejew A. (2008). Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Baker P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London–New York: Continuum.
- Baker P., Levron E. (2015). Picking the Right Cherries? A Comparison of Corpus-Based and Qualitative Analyses of New Articles about Masculinity. *Discourse and Communication*, 9(2), s. 221–236.
- Balicki B. i in. (red.) (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Bartmiński J. (1999). Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata* (s. 110–127). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J. (2003a). Miejsce wartości w językowym obrazie świata. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości* (s. 59–86). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J. (red.) (2003b). *Język w kręgu wartości*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J. (red.) (2006). *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań*

- empirycznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bartmiński J., Mazurkiewicz-Brzozowska M. (red.) (1993). *Nazwy wartości: studia leksykalno-semantyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bateson G. (1996). *Umysł i przyroda: jedność konieczna*, przeł. A. Tanahka-Duhba. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Berg H. de (1997). Communication as Challenge to Systems Theory. *Canadian Review of Comparative Literature*, March, s. 141–151.
- Bertalanffy L. von (1969). *General System Theory. Foundations, Development, Applications*. New York: George Brazillier.
- Bertalanffy L. von (1976). Historia rozwoju i status ogólnej teorii systemów. W: G.J. Klir (red.), *Ogólna teoria systemów. Tendencje rozwojowe* (s. 27–47). Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Branum J., Charteris-Black J. (2015). The Edward Snowden Affair: A Corpus Study of the British Press. *Discourse and Communication*, 9(2), s. 199–220.
- Bytniewski P. (1991). Języki i kultura w koncepcji E. Sapira i B.L. Whorfa. *Język a Kultura*, 2, s. 11–24.
- Czerwiński M., Nowak P., Przybylska R. (red.) (2010). *Język IV Rzeczypospolitej*. Lublin: Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej.
- Edwards O.G. (2012). A Comparative Discourse Analysis of the Construction of “In Groups” in the 2005 and 2010 Manifestos of the British National Party. *Discourse and Society*, 23(3), s. 245–258.
- Fleischer M. (1998). Współczesna polska symbolika kolektywna (wyniki badań empirycznych). *Język a Kultura*, 12, s. 308–335.
- Fleischer M. (2000). Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu. *Język a Kultura*, 13, s. 45–71.
- Fleischer M. (2002). *Stabilność polskiej symboliki kolektywnej*. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/text/symbolika_kolektywna.pdf (30.04.2016).
- Fleischer M. (2003a). Stabilność polskiej symboliki kolektywnej. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości* (s. 107–144). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Fleischer M. (2003b). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). Ideologia – jej funkcje komunikacyjne i kognitywne. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach* (s. 97–115). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Fleischer M. (2010a). Wprowadzenie – krótka historia konstruktywizmu. W: B. Balicki i in. (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 7–24). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2010b). Zarys ogólnej teorii komunikacji W: B. Balicki i in. (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 331–365). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2010c). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Flont M., Kajtoch W., Pielużek M. (2015). Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości. W: A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne* (s. 129–145). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińskiego-Mazurskiego w Olsztynie.
- Foerster H. von. (2003). *Understanding Understanding: Essays on Cybernetics and Cognition*. New York: Springer.
- Foerster H. von. (2010). O konstruowaniu rzeczywistości. W: B. Balicki i in. (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 59–75). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Freake R., Gentil G., Sheyholislami J. (2011). A Bilingual Corpus-Assisted Discourse Study of the Construction of Nationhood and Belonging in Quebec. *Discourse and Society*, 22(1), s. 21–47.
- Gabrielatos C., Baker P. (2008). Fleeing, Sneaking, Flooding. A Corpus Analysis of Discursive Constructions of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press, 1996–2005. *Journal of English Linguistics*, 36(1), s. 5–38.
- Gerbner G., Marvanyi G. (1977). The Many Worlds of the World's Press. *Journal of Communication*, 27(1), s. 52–66.
- Glaserfeld E. von (1995). *Radical Constructivism. A Way of Knowing and Learning*. London–Washington: The Falmer Press.
- Glaserfeld E. von (2007). *Key Works in Radical Constructivism*, ed. by M. Larochelle. Rotterdam: Sense Publishers.
- Glaserfeld E. von (2010). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstruktywizmu. W: B. Balicki i in. (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 29–46). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Głowiński M. (1986). Wartościowanie w badaniach literackich a język potoczny. W: S. Sawicki, W. Panas (red.), *O wartościowaniu w badaniach literackich* (s. 179–195). Lublin: RW KUL.
- Grzegorzczkowska R. (1995). Jak rozumieć kreatywny charakter języka? W: A.M. Lewicki, R. Tokarski, *Kreowanie świata w tekstach* (s. 13–24). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Hammerl R., Sambor J. (1990). *Statystyka dla językoznawców*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Jaworska S., Krishnamurthy R. (2012). On the F Word: A Corpus-Based Analysis of the Media Representation of Feminism in British And German Press Discourse, 1990–2009. *Discourse and Society*, 23(4), s. 401–431.
- Kajtoch W. (1999). *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch W. (2008). *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1 i 2. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch W. (2016). *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kamasa V. (2012). Techniki językoznawstwa korpusowego wykorzystywane w krytycznej analizie dyskursu. Przegląd. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(2), s. 100–117.
- Kennedy G. (1998). *An Introduction to Corpus Linguistics*. London–New York: Longman.
- Kołodziej H.J. (1995). Obraz świata w polskiej prasie w 1994 roku: liczby i stereotypy. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, s. 80–106.
- Kołodziej H. J. (2011). *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*. Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Krzyszowski T. (1997). *Angels and Devils in Hell. Elements of Axiology in Semantics*. Warszawa: Wydawnictwo Energeia.
- Krzyszowski T. (1999). *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Kuźma E. (2006). Konstruktywizm. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich* (s. 1–12). Kraków: Universitas.
- Kuźma E., Skrendo A., Madejski J. (red.) (2006). *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*. Kraków: Universitas.
- Laszlo E. (1978). *Systemowy obraz świata*, przeł. U. Niklas. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lewandowska-Tomaszczyk B. (2005). *Podstawy językoznawstwa korpusowego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lewiński D. (2004). *Strukturalistyczna wyobraźnia metateoretyczna. O procesach paradygmatyzacji w polskiej nauce o literaturze po 1958 roku*. Kraków: Universitas.
- Louw B. (2000). Contextual Prosodic Theory: Bringing Semantic Prosodies to Life. W: C. Heffer, H. Sauntson, G. Fox (red.), *Words in Context: A Tribute to John Sinclair on his Retirement* (s. 48–94). Birmingham: University of Birmingham.

- Luhmann N. (2003). *Semantyka miłości. O kodowaniu intymności*, przeł. J. Łoziński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Luhmann N. (2007a). *Systemy społeczne: zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Luhmann N. (2007b). *Funkcja religii*, przeł. D. Motak. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Łukasik M. (2007). Narzędzia lingwistyki korpusowej w warsztacie terminologa, terminografa i tłumacza tekstów specjalistycznych. W: M. Łukasik (red.), *Debiuty naukowe I: Wiedza – korpus – słownik* (s. 23–47). Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- MacDonald M. i in. (2015). Manufacturing Dissent: The Discursive Formation of Nuclear Proliferation (2006–2012). *Discourse and Communication*, 9(2), s. 173–197.
- Maturana H. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizyczna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki i in. (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 77–130). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Maturana H.R., Varela F.J., Uribe R. (1974). Autopoiesis: The organization of living systems, its characterization and a model. *Biosystems*, 5(4), s. 187–196.
- Matuszek K.C. (2014). System polityki w perspektywie teorii Luhmanna. *Horizonty Polityki*, 5(12), s. 14–29.
- Mayer-Schonberger V., Cukier K. (2014). *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, przeł. M. Głatki. Warszawa: MT Biznes.
- Micha T. (2007). Zastosowanie narzędzi korpusowych do badania kolo-kacji w tekstach specjalistycznych na przykładzie angielskich tekstów chemicznych. W: M. Łukasik (red.), *Debiuty naukowe I: Wiedza – korpus – słownik* (s. 55–61). Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mitterer J. (2004). *Ucieczka z dowolności*, przeł. A. Zeidler-Janiszewska. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Parsons T. (1935). The Place of Ultimate Values in Sociological Theory. *International Journal of Ethics*, 45(3), s. 282–316.
- Pawlikowska A. (2012). Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu. W: T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Oblicza komunikacji 5. Analiza dyskursu: centrum–peryferie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pawłowski A. (1999). Metodologiczne podstawy wykorzystania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata. W: A. Pajdzińska,

- P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata* (s. 81–99). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pawłowski A. (2003). Lingwistyka korpusowa – perspektywy i zagrożenia. *Polonica, XXII–XXIII*, s. 19–32.
- Piaget J. (1977). *Psychologia i epistemologia*, przeł. Z. Zakrzewska. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Piaget J. (1981). *Równoważenie struktur poznawczych. Centralny problem rozwoju*, przeł. Z. Zakrzewska. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Pielużek M. (2015a). Elementy aksjologiczne w komunikacji polskich środowisk neofaszystowskich – propozycja metody badawczej, W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 27–51). Kraków: Libron.
- Pielużek M. (2015b). Ideologiczne obrazy świata w mediach alternatywnych: nacjonalistów i anarchistów. *Zeszyty Prasoznawcze, 58(4)*, s. 795–828.
- Pielużek M. (2015c). Ideology, Language, and Values of the Contemporary Extreme Right; Proposal of the Research Process. W: T. Pirc (red.), *Conflict and transformation* (s. 81–99). Gornja Radgona: A priori.
- Pielużek M. (2016). Wartości polskiego nacjonalizmu. Perspektywy wykorzystania metodologii językoznawstwa korpusowego w badaniu systemów wartości na przykładzie publikacji środowisk polskiej radykalnej prawicy. W: B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch (red.), *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach* (s. 313–331). Kraków: Collegium Columbinum.
- Pielużek M. (2017). *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy*. Kraków: Libron.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Pisarek W. (2003). Wybory słów sztandarowych jako kryterium klasyfikacji społeczeństwa. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości* (s. 87–106). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Poerksen B. (2004). *The Certainty of Uncertainty. Dialogues Introducing Constructivism*. Exeter: Imprint Academic.
- Polański K. (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puzynina J. (1997). *Słowo – wartość – kultura*. Lublin: Towarzystwo Nauk Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Sambor J. (1969). *Badania statystyczne nad słownictwem (na materiale „Pana Tadeusza”)*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

- Sambor J. (1975). *O słownictwie statystycznie rzadkim: na materiale derywatów we współczesnej publicystyce polskiej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwa Naukowe.
- Sambor J. (2012). Język polski w świetle statystyki. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Sapir E. (1978). *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, przeł. B. Stanosz, R. Zimand. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Schmidt S.J. (1992). The Logic of Observation: An Introduction to Constructivism. *Canadian Review of Comparative Literature*, September, s. 295–311.
- Schmidt S.J. (2004). Kultura a kontyngencja: nauki obserwatora. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1, s. 2–5.
- Schmidt S. J. (2006). Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki o literaturze. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich* (s. 199–219). Kraków: Universitas.
- Schmidt S.J. (2007). *Histories and Discourses. Rewriting Constructivism*. Exeter: Imprint Academic.
- Schmidt S.J. (2011). *Worlds of Communication. Interdisciplinary Transitions*. Oxford–New York: Peter Lang.
- Siciński A. (1978). Przedmowa. W: E. Laszlo, *Systemowy obraz świata* (s. 5–19). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Siemes A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Sinclair J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair J. (2003). *Reading Concordances. An Introduction*. London–New York: Pearson/Longman.
- Sinclair J. (2004). *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*. London–New York: Routledge.
- Skąpska G. (2007). Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego. W: N. Luhmann, *Funkcja religii* (s. i–xi). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Stubbs M. (1996). *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Stubbs M. (2002). *Words and Phrases. Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Tokarski R. (red.) (2001), *Kreowanie świata w tekstach*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Trzebiatowski J. (2012). Klasyczne koncepcje socjalizacji. Socjologia wobec fenomenu „stawania się” osobowości. *Historia i Kultura*, 22. Dostępne na: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/4273> (2.12.2016).
- Whorf B. L. (1982). *Język, myśl i rzeczywistość*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Wierzbicka A. (2007). *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, przeł. I. Duraj-Nowosielska. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wyka A. (1996). Próba komentarza: W: G. Bateson, *Umysł i przyroda: jedność konieczna*, przeł. A. Tanahka-Duhba (s. 304–314). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Mariusz Wszolek
Uniwersytet Wrocławski
Krzysztof Moszczyński
Uniwersytet SWPS

Algorytmizacja procesów projektowych¹

1. Podstawa teoretyczna

Mimo coraz szerszego spektrum metodologii projektowych w wielu wypadkach rezultat procesów projektowych (zamiennie w tym artykule używane będzie pojęcie „produkt designu”) odzwierciedla wciąż perspektywę projektanta, a nie końcowego użytkownika. W konsekwencji użytkownik wykluczony jest z efektywnej partycypacji w produkcji designu. Za jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy uznajemy koncentrację studiów projektowych w Polsce na indywidualnej ekspresji projektanta oraz marginalizowanie, a nawet pomijanie rozwiązywania problemów projektowych. Absolwenci takich studiów są przygotowani do pracy pod względem technicznym/technologicznym, ale nie komunikacyjnym i społecznym. Uniwersalne kompetencje pracy zespołowej, krytycznego i analitycznego myślenia, kompetencje komunikacyjne i interkulturowe wciąż nie są

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Wszolek M., Moszczyński K., Algorytmizacja procesów projektowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 173–194). Kraków–Wrocław: Libron.

uwzględnione w programach nauczania wielu rodzimych uczelni, co skutkuje brakiem umiejętności odnalezienia się z posiadaną wiedzą i umiejętnościami w kontekście społecznym/rynkowym. Zatem konsekwencje dotyczą zarówno użytkownika, jak i projektanta. Co więcej, brak włączenia tzw. kompetencji miękkich w proces projektowy doprowadza do sytuacji, w której wiele produktów współczesnego designu obowiązuje „tak samość”, czyli pewnego rodzaju standaryzacja i normalizacja komunikacji, wyrażana jako społeczna mainstreamizacja. Aby odpowiedzieć na omawiane zjawiska, proponujemy operacjonalizację pojęcia designu jako procesu projektowego, przegląd trzech wiodących metodologii projektowych oraz systemowe ujęcie procesów projektowych w komunikacji organizacji.

1.1. Operacjonalizacja pojęcia designu

Podstawowym problemem dotyczącym koncepcji designu są szerokie rozbieżności definicji formułowanych przez poszczególnych autorów. Monika Rosińska w książce *Przemysłać użycie* przywołuje opisową wersję designu Atffield:

Design należy potraktować jako praktykę, która poprzez przypisywanie jej znamion indywidualności zaczyna obejmować wąski zasięg dóbr, przestrzeni i usług. Nie odnosi się on już wtedy do niezliczonej ilości obiektów materialnych, ale tylko do tych, które tworzone i konsumowane w polu życia codziennego zdradzają dystynktywny poziom kapitału kulturowego (Atffield 2000, cyt. za: Rosińska 2010: 32).

Dalej Rosińska wskazuje, że:

Projektowanie jest środkiem umożliwiającym poszukiwanie i zrozumienia, i wartości. Jak podkreśla

Buchanan, historia designu w XX wieku nie jest tylko historią produktów, osobistych stylów ekspresji, zapisem określonych idei kulturowych czy też charakteru dyscypliny design thinking w momencie, w którym ona się formuje, przekształca i napotyka coraz to nowe problemy. Buchanan postrzega design jako swoiste narzędzie, dzięki któremu możliwe staje się nieustanne przewartościowywanie natury produktów w zależności od sposobów ich użycia oraz kontekstu, w którym się pojawiają. [...] Attfield utrzymuje, że design to nie tylko produkt, ale i proces, którego zadaniem jest konceptualizacja estetycznych i funkcjonalnych rozwiązań dla przemysłowo produkowanych dóbr (Rosińska 2010: 30–31).

Autorka sytuuje zatem design w ramach systemu kapitalistycznego, dla którego jest to mechanizm produkcji zróżnicowanych kulturowo i społecznie dóbr i usług. Powyższa konceptualizacja wskazuje na wewnątrzsystemowe ujęcie samego procesu, czego dowodzi odwołanie się do wartości, dóbr konsumpcyjnych i kapitału kulturowego. W podobnym ujęciu design jest opisywany przez współczesnych badaczy zjawiska (por. Brown 2013; Kelly, Kelly 2013; Papanek 2012). Wewnątrzsystemowa narracja operacjonalizuje pojęcie z punktu widzenia samego pojęcia, co wyklucza perspektywę obserwatora w rozumieniu Niklasa Luhmanna (por. Luhmann 2007). W kontrze do wewnątrzsystemowej narracji Michael Fleischer zauważa, że „Design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek)” (Fleischer 2009: 102). Powyższa definicja pokazuje, że design dotyczy produktów samego procesu projektowego, a więc należałoby oddzielić projektowanie jako proces od designu jako rezultatu tego procesu, co wydaje się dość kłopotliwe terminologicznie. Problem ten Fleischer rozwiązuje, konstatując: „Design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązania prostymi w użyciu” (Fleischer 2011a), co

rozszerza definicję designu na proces i rezultat procesu. Tak szerokie ujęcie pozwala na przyjęcie zewnątrzsystemowej perspektywy obserwatora i niezajmowanie się designem jako tematem komunikacji, gdyż w takim wypadku każdy przejaw działalności o charakterze twórczym, w ramach którego dochodzi do rozwiązywania problemów projektowych, jest rozumiany jako design (również sztuka). Proponujemy zatem odejście od wartościowania designu na rzecz jego funkcjonalnego warunkowania w ramach systemu społecznego. Aby rozwinąć powyższą koncepcję, postulujemy zredefiniowanie designu jako procesu projektowego, w którym nie chodzi o szukanie rozwiązań, ale o eksplorację problemów projektowych. W takim ujęciu rozwiązanie staje się wynikiem procesu projektowego, poprzedzonego analizami i badaniami. W dalszej części rozdziału pierwszego omówimy istotne składowe designu w naszym rozumieniu.

1.1.1. Problem projektowy

Zagadnienie problemu projektowego szerzej omówił Mariusz Wszótek: „Centralnym punktem zainteresowania badaczy w obszarze designu staje się obecnie problem projektowy i operacjonalizacja samego problemu. Tutaj widzi się bezpośrednio związki designu z nauką, która również zaczyna się od problemu. Poznanie nie rozpoczyna się od postrzegania, obserwacji, zbierania danych o faktach, lecz od problemów. Nie ma wiedzy bez problemów – nie ma również problemów bez wiedzy” (Wszótek 2014b; por. Popper 1977). Problem projektowy, podobnie jak problem naukowy, jest uzależniony od perspektywy obserwatora, który buduje go, kondensując obserwację. W wyniku obserwacji system staje się dla obserwatora operatywnie niewydolny, co stwarza konstrukcję problemu.

W tym miejscu warto wskazać zasadniczą różnicę między problemem projektowym a manifestacją problemu projektowego. Problem projektowy rozumiemy jako efekt eksploracji zjawiska, za którym idzie szeroka perspektywa poznawcza, natomiast manifestację

problemu definiujemy jako punkt wyjściowy dla procesu projektowego. Jako przykład może posłużyć dziura ozonowa, tematyzowana jako problem (społeczny). Teraz pojawia się pytanie: jak ten problem rozwiązać? Próba rozwiązania tak zdefiniowanego problemu jest z natury rzeczy pozbawiona sensu, gdyż dziura ozonowa to nie problem, lecz jedynie jego manifestacja, skutek procesu. Problem stanowi natomiast sam proces, czyli mechanizm powstawania dziury ozonowej. Za pomocą stosownych narzędzi (nauka, design) można dokonać analizy mechanizmów, które odpowiadają za ten proces. To z kolei powinno pomóc w skonstruowaniu rozwiązania, które zredukuje tempo powstawania dziury ozonowej lub odwróci ten proces. Zajmując się tak zdefiniowanym problemem, przy okazji rozwiązujemy problem jego manifestacji.

Jak wskazaliśmy wyżej, operacjonalizacja i rozwiązanie problemu wymagają perspektywy zewnątrzsystemowej, co podkreśla Fleischer w artykule *Problem problemu i jak sobie z tym poradzić*:

Nie ulega kwestii, że w pierwszej rzeczywistości, czyli w realności, problemy w ogóle nie występują, tutaj mamy do czynienia ze zbiorem rozwiązań [...]. Problemy powstają tylko w trzeciej rzeczywistości, czyli w sferze komunikacji. Tylko systemy stosujące komunikację mają problemy. Zjawisko problemu powstaje zatem zawsze wtedy, kiedy stan zastany systemu czy otoczenia nie odpowiada stanowi, którego system sobie życzy (Fleischer 2016).

Zatem w procesie projektowym punktem wyjścia jest manifestacja problemu, a rezultatem pierwszego etapu pracy projektowej definicja problemu.

Na podstawie powyższych rozważań postulujemy, aby planując pracę projektową, uwzględnić odpowiedzi na następujące pytania: Co jest problemem? Z czego ten problem wynika? Czy/jakie były próby rozwiązania tego problemu? Kogo ten problem dotyczy? Jak

ten problem rozwiązać? Jakie inne problemy mogą powstać? Jak tych problemów uniknąć? Uważamy, że sformułowanie odpowiedzi na powyższe pytania oraz ich krytyczna analiza pozwalają na ustalenie pewnych ram projektowych, struktury, na podstawie której efektywnie kierunkuje się dalsze procesy projektowe.

1.1.2. Praca kreatywna

W naukach kognitywnych do dziś nie została opracowana jedna satysfakcjonująca definicja kreatywności. Z kolei z perspektywy systemu społecznego i komunikacji kreatywność pozostanie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu. Kreatywność będzie zatem operatywną fikcją, dostępną jako oferta komunikacyjna w ramach systemu społecznego. Dlatego też w procesie projektowym kreatywność proponujemy zastąpić postawą kreatywną, którą uznajemy za kompetencję widzenia rzeczy w szerszym kontekście oraz kompetencję kontroli kontekstów i umiejętności ich tworzenia. W literaturze przedmiotu konceptem teoretycznym bliskim postawie kreatywnej jest koncept *mindfulness* (uważność – tłum. własne), zaproponowany przez amerykańską psycholog społeczną Ellen Langer w 1997 roku.

Mindfulness to przejęty [...] sposób podejścia do otaczającego jednostkę świata, taki sposób, który wszystkiemu, co nas otacza, przypisuje pewne znaczenia, pozwala na jego, by tak rzec, semantyczne widzenie. Mindfulness to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na sytuację uczenia się (nie – na samo uczenie, lecz sytuację uczenia się), to patrzeć na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienie go tu i teraz (JanKomunikant 2011: 30).

Obok przytoczonego wyżej konceptu w literaturze przedmiotu pojawia się koncepcja *frames* George'a Lakoffa (2004):

Lakoff postulował swego czasu zależność polegającą na tym, że każdy konstrukt komunikacyjny posiada swój *frame*, na tle którego konstrukt funkcjonuje [...]. Z tego w powiązaniu z *mindfulness* wynika postulat: proszę systematycznie likwidować skłonność do automatycznych i pozbawionych uważności reakcji, proszę rozwijać nowe konstrukty o otwartych *frames*. Uważność produkuje bowiem nowe kategorie poprzez otwartość na to, co nowe (JanKomunikant 2011: 30).

1.1.3. Orientacja na człowieka

Konstruowanie efektywnych metodologii projektowych wymaga możliwie szerokiej perspektywy (Cooper i in. 2007: 3–25). Jedną z takich perspektyw jest design partycypacyjny (PD – *Participatory Design, cooperative design, co-design*), rewolucjonizujący metodologie projektowe poprzez włączenie do procesu ostatecznych użytkowników (*end users*). W konsekwencji już na poziomie pracy koncepcyjnej dochodzi do bieżącej i ciągłej ewaluacji projektu. Wykorzystuje się więc perspektywę użytkownika w celu efektywnego rozwiązania problemu projektowego, ale nie zrzuca się na niego odpowiedzialności za rezultat pracy projektowej. Odpowiedzialność stoi zawsze po stronie zespołu projektowego, który w pierwszej kolejności planuje i realizuje etap badawczy. Rolą badań, podobnie jak samych użytkowników zaangażowanych w proces projektowy, jest definiowanie sytuacji zaistnienia i wspieranie projektantów w diagnozie problemu projektowego. W tym kontekście użytkownik wprowadza do procesu projektowego, bogatszą o własne doświadczenia z przedmiotem designu, perspektywę. O ile analiza i interpretacja wyników badań może pomóc

w podejmowaniu krytycznych decyzji w procesie projektowym, o tyle tego typu dane nie dostarczają kreatywnych rozwiązań, za których wypracowanie odpowiada finalnie zespół projektowy.

PD sięga swoją historią Anglii lat 60., gdzie stosowany był jako podstawowy element konsultacji społecznych (Taylor 1998: 85–87). W latach 70. zyskał szerokie zastosowanie w Skandynawii w procesach budowy i optymalizacji organizacji (Ehn, Kyng 1987), a także w rodzącej się branży projektowania systemów interaktywnych (Bødker 1996).

Badacze zauważają transformację PD w „design zorientowany na człowieka” (HCD – *Human Centered Design*) jako naturalny rozwój metodologii projektowych:

In participatory experiences, the roles of the designer and the researcher blur and the user becomes a critical component of the process. The new rules call for new tools. People want to express themselves and to participate directly and proactively in the design development process (Sanders 2002: 18–19).

Ideę HCD skonceptualizował w latach 80. Donald Norman (1986), zakładając, że punktem centralnym procesu jest użytkownik (człowiek), któremu dedykuje się rezultat pracy projektowej. Jak wskazuje Esther Semsei Greenhouse:

Human-centered design is based on the physical and psychological needs of the human user, enabling the user to function at the highest level possible. It includes products and aspects of the physical environment that meet the needs and abilities of the user, not those that demand adaptation to the design by the user. Human centered design is not a design style, but is a process for designing and developing buildings, products, and communities that is grounded in information

about the people who will be using them – utilizing research findings and data on cognitive abilities, physical abilities and limitations, social needs, and task requirements in order to provide living-environment solutions that enable all users to function at their highest capacity – regardless of age or ability (Greenhouse 2010: 1).

Naczelną wartością HCD jest bezproblemowe użytkowanie produktów designu przez ostatecznych użytkowników. HCD ma na tyle silny wpływ na środowiska projektanckie, że jego główne założenia zostały włączone w oficjalną rekomendację jednej z norm Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej: ISO 9241-210:2010.

Wśród podejść pochodnych HCD, które dzielą i rozwijają jego podstawowe założenia, należy wymienić choćby design zorientowany na cel użytkownika (GOD – *Goal-Orientated Design*). GOD eksploruje m.in. zagadnienia dotyczące aktywności, zadań, motywacji użytkownika, ale także jego możliwości, postaw oraz przejawianych wzorców zachowań. Metodologia GOD najczęściej znajduje zastosowanie w dziedzinie projektowania interakcji, dotyczy zarówno cyfrowych usług, jak i produktów. Nacisk na możliwie wysoką efektywność użytkową rezultatu procesów projektowych postrzegany jest przez wielu autorów jako minimalizacja ryzyka wdrożeń (Cooper i in. 2007: 27–37), co sprzyja popularyzacji tego podejścia, szczególnie na gruncie rynkowym.

1.1.4. Interdyscyplinarność

Aby sprostać wysokiemu zróżnicowaniu przestrzeni projektowych i rosnącej kompleksowości społeczeństwa DP, a później również HCD wprowadziły i ukonstytuowały w pracy projektowej zespoły oparte na interdyscyplinarności wiedzy i kompetencji. Żeby zapewnić efektywną pracę w ramach tych zespołów, ich członkowie powinni dzielić pewien wspólny zasób kluczowych kompetencji miękkich, m.in. otwartość i elastyczność, dystans w stosunku do własnych idei, krytyczne i analityczne

myślenie, kompetencję socjalną i komunikacyjną oraz ciekawość, która pozwala na sprawną kontrolę szerokich tematycznie kontekstów. Zróznicowanie zespołu rysuje się na poziomie twardych umiejętności i posiadanej specjalistycznej wiedzy. Robert Curedale opisuje konstrukt członka interdyscyplinarnego zespołu jako *T-shaped person*:

A T Shaped person has skills and knowledge that are both deep and broad. They have a primary area of expertise as well as skills to a lesser extent in other areas. They are different from a generalist or jack of all trades. The vertical bar on the T represents the depth of related skills and expertise in a single field, whereas the horizontal bar is the ability to collaborate across disciplines with experts in other areas and to apply knowledge in areas of expertise other than one's own. Tim Brown used the term to describe people who were inquisitive about and empathetic with other skills [...]. T shaped people are sometimes called Generalizing specialists (Curedale 2013: 114).

Przeciwieństwem powyższej konstrukcji jest *I-shaped person*, którą Curedale definiuje w następujący sposób:

I shaped people have a deep understanding of their discipline, but not of any other disciplines. I shaped people are people who have narrow, but expert skills in one specific area. A researcher who has spent his entire life in science in one area may be an I shaped person.

When people come out of school, they're often I shaped (Curedale 2013: 114).

Interdyscyplinarność wymaga przede wszystkim umiejętności współpracy różnych osobowości i specjalistów w ramach nadrzędnej

metodologii pracy projektowej. Spełnienie tego warunku gwarantuje efektywną komunikację wewnętrzną. Zarządzanie pracą takiego zespołu nie koncentruje się w pierwszej kolejności na dostępnych narzędziach i obszarach pracy projektowej, ale na zdefiniowanej wyżej wiodącej idei designu: rozwiązywaniu problemów i czynieniu owych rozwiązań możliwie prostymi. Podstawowym atutem zespołów interdyscyplinarnych jest możliwość obsługi szerokiego spektrum pracy projektowej.

1.1.5. Szerokie spektrum projektowe

Łączenie zasobów różnych dziedzin wiedzy i kompetencji stanowi dziś nie tylko powszechny wzorzec rozwoju współczesnej nauki, ale niemalże prawidłowość w generowaniu innowacji w sektorach kreatywnych i produkcyjnych. To właśnie szeroko kontekstowa perspektywa pozwala na wyłączenie się ze sztywnych ram rynku i dyscyplin designu. W tradycyjnym podejściu wykształcony w zakresie projektowania graficznego graphic designer świadczy usługi związane z projektowaniem np. systemów identyfikacji wizualnej. Z kolei web designer koncentruje się na projektowaniu i/lub wdrażaniu aplikacji sieciowych. Takie postawy są skoncentrowane w ramach wyspecjalizowanych, wąskich dziedzin. W połączeniu z omówioną wyżej konstrukcją *I-shaped person* niemożliwa staje się obserwacja szerszych problemów, których rozwiązania może potrzebować organizacja (uwaga zasadnicza: bardzo rzadko organizacja posiada taki stopień samoświadomości, żeby trafnie zdiagnozować problem projektowy, który jej dotyczy).

Ciekawym przykładem obrazującym sposób funkcjonowania zespołu interdyscyplinarnego jest, przytaczany przez Coopera (2007), projekt oprogramowania do cyfrowej edycji plików wideo w warunkach domowych. Wstępna analiza rynku wskazała na odbiorcę (rodzice będący posiadaczami kamer cyfrowych), który ma potrzebę prostego montażu tzw. filmów rodzinnych (dokumentowanie rozwoju

swoich dzieci). Przed realizacją projektu, celem sprecyzowania profilu odbiorcy (m.in. postaw, możliwości, motywacji), zespół przeprowadził badania, których wyniki wskazały, że na 12 użytkowników zaledwie jedna osoba potrafiła prawidłowo podłączyć kamerę cyfrową poprzez technologię FireWire do komputera klasy PC. Odpowiedź na wydawałoby się trywialne pytanie, dotyczące podstawowych wymagań korzystania z planowanego produktu, była podstawą decyzji wstrzymania prac nad projektem.

Zespoły interdyscyplinarne z definicji nie zamykają się na własną perspektywę, ale raczej negocjują ją z pozostałymi elementami systemu procesu projektowego (np. z klientem lub końcowymi użytkownikami). To z kolei pomaga odpowiedzieć, za każdym razem w inny sposób, na pytanie: co jest problemem? Takie ujęcie procesu projektowego doprowadza do odrzucenia dostępnych narzędzi komunikacji i wykorzystywania dostępnych technologii oraz przyjęcia potrzeby eksplorowania i tworzenia nowych pól działalności projektowej i komunikacyjnej.

1.1.6. Kontrola kontekstu

Omawiane wyżej składowe rozumianego przez nas designu nie są niczym nowym. O designie zorientowanym na człowieka pisał już Walter Gropius (por. Gropius 2014). Interdyscyplinarne zespoły projektowe to praktyczne osiągnięcie refleksji kognitywnej, która skierowała design w stronę nauki (por. Churchman 1967). Dokonania te, naszym zdaniem, umożliwiają szerszą kontrolę kontekstów procesu projektowego: społecznego (funkcjonowanie współczesnych społeczeństw, relacja tożsamości i wizerunku, komunikacja społeczna, kultura), biologicznego (uwarunkowania biologiczne, ewolucja systemowa, neurobiologia, percepcja i psychofizjologia widzenia), ekonomicznego (system gospodarczy, poziom zamożności społeczeństwa, rynki, stosunek systemu polityki), geograficznego (zmiany klimatyczne, klimat) i historycznego (stosunek do historii, kompetencja interkulturowa,

zróznicowanie etniczne i religijne). Proponujemy zatem spojrzeć na design jak na zespół komunikacyjno-informacyjno-kompetencyjnych powiązań tworzących pewien specyficzny subsystem systemu społecznego. Zakładamy, że proces projektowania jest udany, gdy jego rezultat sprawnie funkcjonuje w obrębie właściwego sobie kontekstu. Jest on kluczowy ze względu na relewancję używania produktów designu. Kontekst sytuuje też rezultat pracy projektowej w danej sytuacji komunikacyjnej i umożliwia produkowanie się znaczenia. Z punktu widzenia użytkowników produktu designu brak kontekstu nie wyklucza konstruowania się znaczenia – procesy semantyzacyjne są tutaj całkowicie zależne od perspektywy obserwatora – ale odbiera kontrolę nad jego efektywnym utrzymywaniem się znaczenia w relacji tożsamość organizacji a wizerunek organizacji. Innymi słowy, kontekst pozwala na sprawne dekodowanie oferty komunikacyjnej.

1.1.7. Znaczenie

Znaczenie sytuujemy w konstruktywistycznej teorii komunikacji:

Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciwić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modułach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie: $\{[(współoddziaływanie + organizm) = postrzeganie] + znaki\} = komunikacja$ (Fleischer 2010: 172).

Przyjmujemy, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego, zatem wyprodukowała wszelkie jego komunikowalne elementy: prawo, politykę, gospodarkę, miłość, a także design i komunikację o samej komunikacji (por. Fleischer 2010). Dlatego też odrzucamy ujmowanie designu jako narzędzia podnoszącego wartość rynkową produktu, procesu mającego znaczenie w ochronie środowiska czy dostarczanie innowacji. Przykładów jest w tym kontekście znacznie więcej, jednak zakładamy, że są to bardziej wewnętrzny systemowe cele procesu projektowego, a nie rezultat, widziany przez nas jako intersubiektywna konstrukcja znaczeń (wizerunków). Wynikiem designu i każdego przejawu działalności komunikacyjnej są wizerunki, na podstawie których podejmowane są dalsze, bliżej nieokreślone decyzje komunikacyjne. Wyprodukowanie się znaczenia leży po stronie obserwatora, jednak jest to uzależnione od tego, jaki produkt obserwatorowi do obserwacji zostanie dostarczony (proces projektowy).

1.1.8. Użyteczność i estetyka

Określając istotę koncepcji pracy według szkoły Bauhaus, a także szerzej, według modernizmu początku XX wieku, amerykański architekt Louis Sullivan ukuł frazę: „form (ever) follows function”. Zdanie to podkreśla użytkowość produktu designu jako jego wartość nadrzędną. Innymi słowy, użytkownik końcowy (*end user*) ma sprawnie obchodzić się z produktem, którego używa. Jak zauważa Fleischer:

Wyjść przy tym trzeba z założenia, że we współczesnych wysoko zdyferencjonowanych społeczeństwach mamy do czynienia ze specyficzną formą rynku opartą na zjawisku, które charakteryzowane jest terminem *lifestyle* (por. Daldrop 1997). Konsument nie jest dziś (a najprawdopodobniej nigdy nie był) osobowością operującą racjonalnie, lecz poszukującą w procesie konsumpcji

wartości kompensujących na przykład stres wynikający z funkcjonowania w specyficznych regułach świata pracy i świata czasu wolnego społeczeństw przemysłowych. Oferowany w tej sytuacji produkt wymaga ideologicznego „opakowania”, swego rodzaju otoczki ideologicznej, czyli świata przeżyć. Organizacje nie oferują już dziś kosmetyków, lecz młodość, nie oferują urlopu nad morzem, lecz wolność, nie oferują samochodu, lecz moc, siłę i mobilność itp. Z drugiej strony jednak, o czym nie powinno się zapominać, w centrum zainteresowania nadal stoi dobry produkt, bez którego kształtowanie elementów lifestyle’owych nie jest możliwe. Produkt to co prawda warunek konieczny, lecz niewystarczający. O ile więc przez ostatnie dziesięciolecia obowiązywała formuła Bauhausu „form follows function”, o tyle w latach 80. i 90. skuteczna była formuła „form follows spirit” (Gerken 1992: 80), a dziś formuła – „form follows fun”. Dziś efektywne jest inscenizowanie samej komunikacji, produktu, procesu korzystania z mediów itp. (Fleischer 2011a: 218).

O ile funkcja stanowi dość stabilny konstrukt wynikający często z uwarunkowań biologicznych (np. chwytliwość produktu jest warunkowana motoryką dłoni), o tyle estetyka jest wartością dyferencjującą się w ramach np. stylu życia, zasobności ekonomicznej czy po prostu z góry założonej strategii wizualnej organizacji. Poparcia dla powyższych rozważań dostarcza również koncepcja Donalda Normana (*emotional design*), według której w percepcję produktów designu zaangażowane są procesy kognitywne na trzech poziomach. Za obsługę zadań odpowiada poziom behawioralny (*behavioral*) i to w tym obszarze projektowanie koncentruje się na funkcji. To obszar, w którym dziś sytuuje się m.in. badania i testy użyteczności (*usability*). Zdaniem Normana estetyka przetwarzana jest przez procesy kognitywne na poziomie trzewnym (*visceral*), a rezultatem tego przetwarzania są

powstające w ułamkach sekund odpowiedzi emocjonalne, decyzje dotyczące dalszego utrzymania uwagi. Projektowanie dla tego poziomu ma odpowiadać na pytanie, jak użytkownik chce się czuć, korzystając z konkretnych produktów czy usług. W końcu Norman wyróżnia poziom refleksyjny (*reflective*), który zawiera świadome rozważanie i budowanie refleksji na podstawie wcześniej zdobytych doświadczeń. W rezultacie doświadczenia integrowane są w spójne, szersze znaczenia czy wartości, odgrywające kluczową rolę w ocenie produktu designu jako środka budowania/rekonstruowania wizerunku własnej osoby. Innymi słowy: „produkty, w których jestem posiadaniu, usługi, z jakich korzystam, określają/definiują mnie”. Projektowanie dla tego obszaru stanowi największe wyzwanie, ale też oferuje możliwość budowania długodystansowych relacji z użytkownikiem, określanych jako lojalność (Norman 2005: 63–98).

2. Algorytmizacja procesów projektowych, przegląd metodologii

Podsumowując, przez design rozumiemy proces, w którym chodzi o zdiagnozowanie problemu projektowego, zaproponowanie i dostarczenie możliwie prostego w użyciu rozwiązania. Natomiast metodologię pracy projektowej rozpatrujemy jako sposób (jeden z możliwych) systematyzowania pracy zespołu projektowego. Metodologia poza ogólnymi założeniami definiuje również algorytm poszczególnych procesów projektowych, przez co praca projektowa staje się przewidywalna na poziomie zakładanych efektów cząstkowych. Ponadto dzięki jasno określonym ramom metodologicznym zredukowana jest możliwość twórczego chaosu, czyli występowania nieustrukturyzowanej fazy konceptualnej. Poniżej prezentujemy trzy wiodące koncepcje metodologii pracy projektowej wraz z odpowiednimi algorytmami.

2.1. *Strategic design* (SD)

Strategic design (SD) należy do koncepcji, w której nie pracuje się w perspektywie zadań projektowych, ale w perspektywie rozwiązywania problemów projektowych dla konkretnej publiczności. Podobnie jak w wielu innych podejściach punkt wyjścia SD to rozwiązanie problemu projektowego. Jednak tu nie jest *a priori* definiowana konkretna przestrzeń komunikacyjna. W związku z tym zespół projektowy nie pracuje w specyficznym obszarze np. reklamy zewnętrznej, ale mierzy się z problemem projektowym i indywidualnym opracowaniem rozwiązania, które może być wdrożone jako reklama zewnętrzna, kampania społeczna itd.

W SD kluczowa jest publiczność, a zatem funkcjonowanie oferty komunikacyjnej w środowisku społecznym. W konsekwencji prowadzi to do sytuacji, w której specyficzną rolę reklamy czy procesu informowania o dokonaniach marki przejmuje publiczność marki. W tym rozumieniu informuje się ona nawzajem o dokonaniach marki, wykorzystując do tego zróżnicowane kanały komunikacji. Zadaniem zespołu projektowego jest dostarczenie oferty komunikacyjnej, która będzie dla publiczności: spostrzeżeniowa, irytująca (w rozumieniu teorii systemów) i będzie powodem do dalszych komunikacji. Czyli za pośrednictwem kreatywnej oferty komunikacyjnej realizuje się funkcja informacyjna oraz image'owa dla organizacji (lub innego podmiotu projektowego).

Sam proces projektowy SD jest też rozumiany w kontekście publiczności. Wiele koncepcji pracy projektowej wychodzi od założeń projektowych, komunikacyjnych lub szeroko rozumianego planowania strategicznego i analizy. SD to przede wszystkim projektowanie konstrukt publiczności w obszarze konkretnych rozwiązań. Za tym podejściem stoi koncepcja, mówiąca, że każdy projekt, każde rozwiązanie i każda oferta komunikacyjna są skierowane do jakiejś publiczności. Oferta komunikacyjna, która nie jest skierowana do publiczności, to nie oferta komunikacyjna, gdyż nie konstytuuje swojej prymarnej funkcji, czyli komunikowalności. Do zadań zespołu

projektowego należy właśnie zaprojektowanie konstruktów publiczności dla wcześniej zaproponowanego rozwiązania problemu projektowego. Projektowanie owo dotyczy dwóch wymiarów: stylu życia, czyli kto jest publicznością rozwiązania, oraz *touchpoints*, czyli gdzie, w sensie mentalnym i geograficznym, można spotkać publiczność rozwiązania. Warto zauważyć, że ten etap pracy projektowej przechodzi w obszar pracy kreatywnej. Dalsze etapy pracy projektowej koncentrują się na wypracowaniu rozwiązań relewantnych dla zaproponowanego obrazu publiczności.

Algorytm pracy projektowej SD wygląda następująco:

problem → rozwiązanie → publiczność → main idea → design brief → design concept → design & wdrożenie

2.2. *Design thinking* (DT)

Jak piszą we wstępie do polskiego wydania książki Tima Browna *Zmiana przez Design* (ang. *Change by design*) Michał Grech i Mariusz Wszótek:

Design thinking ma tak samo wielu zwolenników, co przeciwników. Ci pierwsi zauważają zalety przede wszystkim w holistycznym podejściu do pracy projektowej i samego designu. Przeciwnicy obawiają się, że *design thinking* to jedynie rozdmuchana koncepcja biznesowa, niemająca wiele wspólnego z realnym, narzędziowym projektowaniem (Brown 2013: 11).

Skrajne opinie o metodologii pracy *design thinking* wynikają z intrygującego założenia, które już w latach 80. zaproponował Viktor Papanek i które kwestionuje proces profesjonalizacji branży projektowej. Chodzi o dość ryzykowne według nas stwierdzenie, że wszyscy jesteśmy projektantami (por. Papanek 2012). Jak wcześniej wykazaliśmy, design to złożony proces (zespół procesów), który może dotyczyć

szerokiego zakresu grup odniesienia (omówione już podejście designu partycypacyjnego czy też założenie interdyscyplinarności zespołów projektowych). W tym kontekście należy krytycznie podchodzić do *design thinking*. Mimo przytoczonego argumentu wciąż notujemy rosnące zainteresowanie samą ideą DT, która przeradza się w pewien trend projektowy.

DT to szeroka metodologia projektowa, która w przeciwieństwie do SD zakłada pewnego rodzaju kontrolowany chaos projektowy, co przejawia się dopuszczeniem do stabilnego algorytmu pracy projektowej niestabilnego czynnika, jakim jest ciągle podawanie w wątpliwość wypracowanych rezultatów. Jak piszą Grech i Wszółek:

Myślenie projektowe (*design thinking*) to w tym wypadku kultura i metodologia pracy, niekoniecznie przypisana do ścisłego algorytmu pracy projektowej, jak się powszechnie uważa. To przede wszystkim praca analityczna, która ma na celu zrozumienie problemu projektowego, zdiagnozowanie kontekstu społecznego, ekonomicznego, kulturowego i wreszcie dostarczenie rozwiązania [prostego w użyciu – M.W., K.M.]. To również, a może przede wszystkim pobudzanie kreatywności przez ciągle prototypowanie potencjalnych rozwiązań w myśl zasad kaizen „pomyłki koryguj na bieżąco” i „ulepszanie nie ma końca” (Brown 2013: 12).

Opisując DT, Curedale zauważa:

Design Thinking is an approach that seeks practical and innovative solutions to problems. It can be used to develop products, services, experiences and strategy. It is an approach that allows designers to go beyond focusing on improving the appearance of things to provide a framework for solving complex problems. Design Thinking combines empathy for people and their context with

tools to discover insights. [...] Design Thinkers observe users and their physical environments, interact with them with prototypes, and feed the outcomes of their experiences back into the design (Curedale 2013: 13).

Za twórcę współczesnego rozumienia myślenia projektowego DT przyjmuje się Browna². Warto jednak podkreślić, że wachlarz elementów, które składają się na metodologię i kulturę pracy DT, pochodzi z różnych okresów historii designu, począwszy od koncepcji burzy mózgow Alexy Osborne’a czy refleksji kognitywnej Donalda Normana, aż po współczesną konstrukcję rozwijaną w D-School na Uniwersytecie Stanforda. Stanfordzki algorytm pracy projektowej w ramach DT jest strukturalnie podobny zarówno do CD (praca projektowa oparta na analizie i obserwacji), jak i do koncepcji SD (punkt wyjścia stanowi precyzyjna definicja problemu projektowego). DT można zilustrować za pomocą trzech głównych kategorii procesu projektowego, a więc: zrozumienie – kreacja – dostarczenie rozwiązań. W pierwszym etapie chodzi przede wszystkim o umiejętność trafnego zdiagnozowania problemu projektowego (*define*) na bazie poczynionych obserwacji i analiz (*empathy*). Drugi etap to część kreacyjna pracy projektowej, w której wypracowuje się możliwe rozwiązania (*ideate*). Ostatni – trzeci – etap pracy projektowej koncentruje się na syntetyzowaniu dotychczasowej pracy kreatywnej (*prototype*) i testowaniu rozwiązań, które najwierniej realizują ideę rozwiązywania problemów.

W przeciwieństwie do wcześniej przedstawionego procesu projektowego algorytmy DT nie są linearne i zakładają możliwość wielu iteracji na każdym z etapów projektu. Algorytm pracy projektowej dla *design thinking* wygląda w następujący sposób:

faza empatii D definicja problemu D ideacja D prototypizacja D testowanie

² Tim Brown – CEO firmy IDEO, autor książki *Change by Design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*.

Nieco bardziej rozbudowaną wersję algorytmu pracy projektowej, ze wskazaniem na cyrkularny charakter procesu, wskazuje Curedale (2013):

**niezaspokojona potrzeba D redefinicja problemu D
zrozumienie użytkownika D identyfikacja potrzeby
D generowanie idei D prototyp D testowanie D roz-
wiązanie**

2.3. *Communication design*

Omówione wyżej metodologie stosowane są zarówno w projektowaniu usług, jak i produktów. Jednak o zaistnieniu produktów designu w kontekście społecznym decyduje komunikacja. Innymi słowy, organizacje muszą zaprojektować relewantną ofertę komunikacyjną na okoliczność wytwarzanych produktów. *Communication design* (CD) to szeroka dziedzina wiedzy i praktyki projektowej, która skupia w sobie system zależności trzech podmiotów: projektanta/zespołu projektowego, organizacji i publiczności. Jak zauważa Wszolek:

Projektowanie komunikacji to przede wszystkim myślenie projektowe w kontekście produkowania zróżnicowanych ofert komunikacyjnych. To przestrzeń projektowa, która organizuje w sobie różne obszary designu, począwszy od *corporate identity*, przez design informacji, grafiki, powierzchni, na produkcie kończąc [...]. Rolą projektanta w cd jest dostarczanie możliwości komunikowania na okoliczność dokonań organizacji, lub innego podmiotu, który jest designowany przez projektanta. W przypadku projektowania komunikacji nie mówi się o perspektywie samego biznesu, ale każdego aktora [systemu – M.W., K.M.] społecznego, który

jest konstytuowany komunikacyjnie. Przedmiotem designowania mogą więc być idee, organizacje, osoby, marki, branże, obszary geograficzne, produkty. Sam przedmiot nie jest ważny, gdyż mechanizm działania komunikacji i projektowania komunikacji jest taki sam. Projektant dostarcza ofertę komunikacyjną w postaci zrealizowanego produktu do środowiska komunikacyjnego. Proces komunikacji rozpoczyna się w tym momencie od spostrzeżenia oferty komunikacyjnej, a następnie systemowego negocjowania treści przez szeroko rozumianą publiczność. W tym miejscu warto zaznaczyć, że projektant nie projektuje sam w sobie komunikacji, ale stwarza publiczności oferty komunikacyjnej możliwość komunikowania. Specjalnie wykluczam przedstawiciela biznesu, żeby nie zamykać perspektywy, jakoby projektowanie komunikacji było zorientowane na specyficznego przedstawiciela rynku (Wszółek 2014a: 98).

Projektowanie komunikacji skupia się przede wszystkim na kompleksowym podejściu, w którym początku upatruje się w obszarze analizy i planowania strategicznego. Warto zauważyć, że w procesie projektowym chodzi przede wszystkim o redukcję niewiedzy i kompleksowe podejście do procesu komunikacji społecznej, co również zauważa Fleischer w kanonicznej publikacji *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*: „W życiu społecznym, czyli w manifestowaniu i perpetuowaniu systemu społecznego przy pomocy przebiegających w sposób ciągły komunikacji, konieczne jest adekwatne kształtowanie tych komunikacji” (Fleischer 2011a: 199). Fleischer również widzi CD jako systemowy proces:

Proces ten jest więc systemowy i usieciowiony. Społecznie generujemy przez komunikację kryteria tworzenia alternatyw, następnie tworzymy te alternatywy,

przez co pojawiają się możliwości wyboru, a następnie spośród alternatyw wybieramy jedną, a mianowicie tę, która jest nasza, która wyraża nas, nasze społeczeństwo, nasze komunikacje, nasz gust, nasze potrzeby itp. (Fleischer 2011a: 199)

Koncentrując się na samej metodologii procesu projektowego, zaznacza się sztywną strukturę pracy, na którą składają się trzy główne działy: doradztwo – planowanie strategiczne – kreacja. Doradztwo jest odpowiedzialne za realizowanie i utrzymywanie komunikacji między subsystemami procesu projektowego (wcześniej wskazywane wielkości: zespół projektowy, organizacja, publiczność) oraz management komunikacji. Planowanie strategiczne odpowiada za prace związane z analizą i wypracowaniem na podstawie dostępnych danych strategii komunikacji. Kreacja jest odpowiedzialna za przełożenie zaproponowanych rozwiązań strategicznych na konkretne rozwiązania i media komunikacji.

Algorytm pracy projektowej dla CD wygląda w następujący sposób:

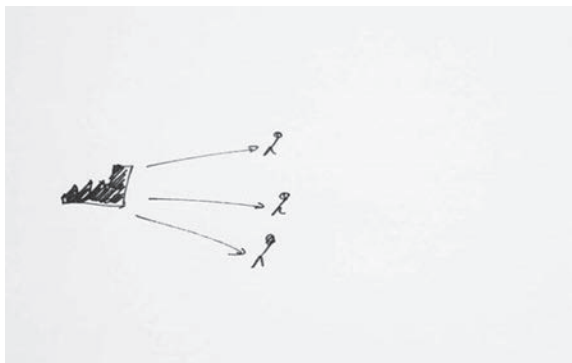
analiza → planowanie strategiczne → kreacja → testowanie → wdrożenie → działanie → ewaluacja

3. Systemowe ujęcie procesów w projektowaniu komunikacji

Sam proces projektowania komunikacji stoi przed takimi samymi wyzwaniami jak omówione procesy projektowania produktów. Chodzi o dostarczenie efektywnych rozwiązań. Poniżej przedstawiamy trzy funkcjonujące obecnie typy komunikacji organizacji. Zaproponowane typy nie mają nic wspólnego z obszarem estetyki czy konkretnym medium komunikacji, odpowiadają głównie za organizowanie sytuacji komunikacyjnej w relacji organizacja–środowisko.

3.1. Komunikacja deklaratywno-informatywna

Ilustracja 1



Źródło wszystkich ilustracji: opracowanie własne.

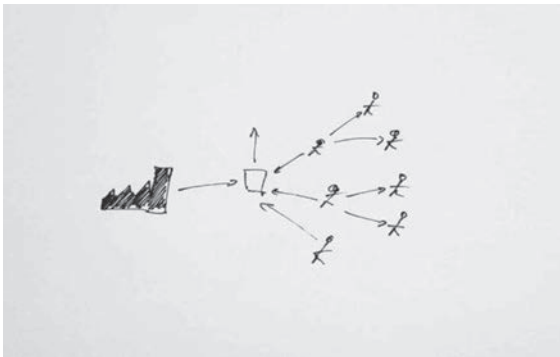
Ten, w zasadzie pierwotny, typ komunikowania organizacji leży u podłoża tradycyjnych koncepcji teoretycznych komunikacji, w których jest ona rozumiana jako przekazywanie informacji. Podejście to zostało zakwestionowane przez Fleischera:

dla rozumienia komunikacji pojęcie „informacja” jest absolutnie nieprzydatne, ponieważ definiowane jest ono wyłącznie dla jednostki – a komunikacja jest wszystkim, ale na pewno nie procesem jednostkowym – oraz ponieważ semantyka jest czymś od „informacji” głęboko odmiennym (gdyż zjawiskiem przeciwnym), a my w komunikacjach pracujemy głównie semantyką, oraz ponieważ niewielka tylko ilość wypowiedzi w komunikacjach posiada charakter informacyjny, a przeważająca część komunikacji dotyczy semantyki (Fleischer 2010: 172).

Główną zaletą deklaratywno-informatywnego typu komunikacji organizacja–środowisko jest stała kontrola komunikacji, które do środowiska są dostarczane. Jednak tak kontrolowana komunikacja nie przekłada się bezpośrednio na kontrolę powstałego wizerunku, gdyż ten jest wielkością autonomiczną w stosunku do postawionych celów i założeń. Kolejną wadą tego typu komunikacji to brak jasno sformalizowanego środowiska feedbacku. Brak informacji zwrotnej to brak możliwości reagowania organizacji, co z kolei przekłada się na niską atrakcyjność tego typu komunikacji dla wielu grup odniesienia.

3.2. Komunikacja ofertowa

Ilustracja 2



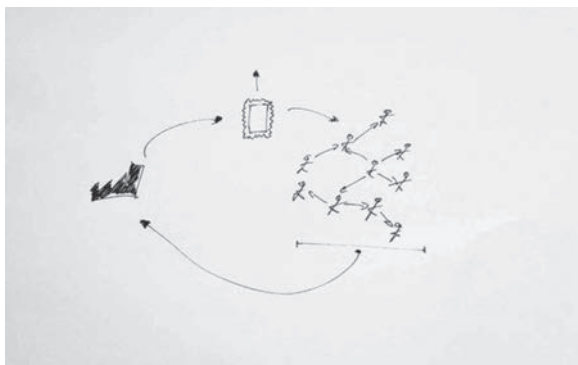
Ofertowy typ komunikacji łączy się bezpośrednio z omawianą wyżej koncepcją CD i SD, w której organizacja jest odpowiedzialna za dostarczanie unikatowych i jednorazowych produktów do komunikacji. Środek ciężkości komunikacji organizacji jest przesunięty na publiczność organizacji, która (w sytuacji idealnej) powoduje i perpetuuje komunikację o produkcie. Podstawową wartością jest tutaj systemowa irytacja, pozwalająca przez swoje fluktuacyjne właściwości efektywnie zarządzać uwagą publiczności organizacji.

A zatem mówi się o organizacji za pomocą produktu do komunikacji, za którym ta organizacja stoi, bo go wyprodukowała w sensie komunikacyjnym. Produkt do komunikacji jest tutaj rozumiany na równi ze Schmidtowską koncepcją ofert medialnych, definiowanych przez niego następująco:

Ofert medialnych nie można określić z wielu powodów jako odwzorowania rzeczywistości, lecz jako oferty dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych, wprawiające w ruch konstrukcje rzeczywistości w obecnych warunkach systemowych. Jeśli owe oferty nie zostaną użyte, oferty medialne nie „transportują” zupełnie niczego. Jeśli natomiast zostają użyte, każda z nich wydarza się w sposób specyficzny dla systemu (Schmidt 2010: 254–255).

3.3. Komunikacja systemowa (subwersywna)

Ilustracja 3



Ostatnim omawianym w niniejszym artykule typem komunikacji jest systemowe ujęcie mechanizmu komunikacyjnego, które jest poniekąd tożsame z Fleischerowską koncepcją komunikacji subwersywnej. Jak pisze sam badacz:

Polega ona [komunikacja subwersywna – M.W., K.M.] na takim zastosowaniu semantyki i kształtowaniu następnie wypowiedzi, by uniknąć prezentowania własnego poglądu, opinii, mniemania itp. Mówimy zatem coś, czego sami nie myślimy lub co jest nam zgoła obce, i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu, że reprezentantem prezentowanych opinii jest on sam. Ciekawa jest bowiem sama reakcja adresatów na tak skonstruowaną wypowiedź. Mechanizm ten działa na podstawie zasady – pokazujemy ludziom ich poglądy, a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą. [...] Z tego procesu zaś adresat wyciąga następnie wnioski o kompetencji autorów komunikatu i może przejść na ich pozycje, przejąć ich opinie, sytuując się w pewnym „my” oraz odcinając się od mainstreamu czy od przekonania, który ten typ komunikacji piętnuje (Fleischer 2011b: 203).

Systemowy typ komunikacji – w przeciwieństwie do deklaracyjno-informatywnej formy komunikacji organizacji – zakłada współwystępowanie i współuczestniczenie w konstruowaniu oferty komunikacyjnej, zarówno publiczności organizacji, jak i samej organizacji. Organizacja, przez przyjęcie perspektywy obserwatora, dokonuje syntezy mentalnej kondycji społeczeństwa i pokazuje miejsce i kondycję tego społeczeństwa w ramach własnej oferty komunikacyjnej. Ten mechanizm pozwala na pewnego rodzaju przejrzenie się w lustrze oferty komunikacyjnej i skonstatowanie tej oferty w ramach *corporate image* organizacji.

4. Podsumowanie

Powyższe omówienie stanowi wprowadzenie do tematyki algorytmizacji procesów projektowych. Przytoczone przykłady posiadają punkty wspólne w swej strukturze, jednak orientują się na różne paradygmaty i kultury pracy projektowej. Sama algorytmizacja pracy kreatywnej wydaje się zjawiskiem dość nietypowym; to specyficzny obszar działalności człowieka, któremu niedaleko jest do wynalazczości, a więc do rezultatów, które historia tytułuje jako dzieło przypadku. Niezależnie od przyjętego algorytmu pracy projektowej zaznaczamy istotę w samej idei designu. To, w jaki sposób idea designu się dokonuje na poziomie operacyjnym, jest dla nas sprawą drugorzędną.

Bibliografia

- Attfield J. (2000). *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. New York: Berg.
- Bødker S. (1996). Creating Conditions for Participation. Conflicts and Resources in Systems Design. *Human Computer Interaction*, 11 (3), s. 215–236.
- Brown T. (2013). *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins.
- Churchman C.W. (1967). Wicked problems. *Management Science*, 14(4), B141–B142.
- Cooper A., Reimann R., Cronin D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley: Wiley India Pvt. Limited.
- Curedale R. (2013). *Design Thinking: Process and Methods Manual*. Topanga: Design Community College Incorporated.
- Ehn P., Kyng M. (1987). The Collective Resource Approach to Systems Design. W: G. Bjerknes, P. Ehn, M. Kyng (red.), *Computers and Democracy: A Scandinavian Challenge* (s. 17–57). Aldershot: Avebury.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008a). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Fleischer M. (2008b). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.

- Fleischer M. (2009). *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011a). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer M. (2016). Problem problemu i jak sobie z tym poradzić. W: T. Brown, B. Katz, M. Höffner, M. Grech, M. Wszolek, *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski.
- Frascara J. (2002). *Design and the Social Sciences. Making Connections*. New York: CRC Press.
- Greenhouse E.S. (2010). Human-centered Design. *Livable New York. Resource Manual*. Dostępne na: <http://www.aging.ny.gov/LivableNY/ResourceManual/DemographicAndSocialTrends/19.pdf> (5.02.2015).
- Gropius W. (2014). *Pełnia architektury*. Kraków: Karakter.
- JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Kelly D., Kelly T. (2013). *Creative Confidence. Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Publishing Group.
- Lewiński P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lois G. (2012). *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*. New York: Phaidon Press.
- Longstaff A. (2012). *Neurobiologia. Krótkie wykłady*, przeł. G. Hess. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ludewig K. (1995). *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*, przeł. A. Ubertowska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, W. Lipnik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Norman D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman D., Draper S.W. (1986). *User Centered System Design: New Perspective on Human-computer Interaction*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Papanek V. (2012). *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, przeł. J. Holzman. Łódź: Recto Verso.
- Popper K. (1977). *Logika odkrycia naukowego*, przeł. U. Niklas. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Rosińska M. (2010). *Przemysłość u/życie: projektanci przedmioty życie społeczne*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Sanders E. (2002). From User-Centered to Participatory Design Approaches. W: J. Frascara (red.), *Design and the Social Sciences*. London: Taylor & Francis Books Limited.
- Schmidt S.J. (2010). Rzeczywistość obserwatora. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 243–260). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Taylor N. (1998). *Urban Planning Theory Since 1945*. London: SAGE Publications.
- Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Academica.
- Tufte E. (2006). *Beautiful Evidence*. New York: Graphics Press.
- Wszotek M. (2014a). Droga przez mękę – proces projektowania komunikacji. W: J. Pacuła (red.), *Góry i wędrowanie. Prace ofiarowane Profesorowi Tomaszowi Stępniewi*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Wszotek M. (2014b). Strategic Design jako metoda pracy kreatywnej. W: T. Bielak, R. Pysz (red.), *Dostrzec różnicę*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo ATH.

—

Projekty – wybrane

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment¹

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki jednego z etapów kilkustopniowego projektu badawczego. Dotyczy on czegoś, co w stosunkowo krótkim czasie stało się oczywistą oczywistością w życiu codziennym wielu ludzi i zwłaszcza dla młodych pokoleń jest niezbędnym towarzyszem praktycznie w każdym możliwym kontekście. Mowa jest o komunikacji zapośredniczanej urządzeniami mobilnymi, np. telefonami komórkowymi lub smartfonami, umożliwiającymi bądź oferującymi nam dostęp do internetu nawet tam, gdzie jeszcze niedawno nikomu taki dostęp nie był potrzebny. Temat badawczy został wypracowany w kontekście zajęć prowadzonych przez mnie od kilku semestrów na uniwersytecie. Są one poświęcone ogólnemu problemowi użytkowania mediów i tworzenia biografii medialnych – dotyczą tego, jak człowiek w ciągu swojego życia, siłą rzeczy, bierze udział w rozwoju technologii i w jaki sposób technologia ta kształtuje nasze relacje

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Siemes A. (2015). Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment. W: I. Borkowski (red.), *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa* (s. 159–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

między nami oraz z nią samą. W tym kontekście powstało więc pytanie, jak telefon komórkowy lub smartfon tak błyskawicznie – porównując to z dotychczasowymi zmianami w technologii, takimi jak druk itp., i z przeciętnym czasem trwania tych zmian – mógł zająć tę znaczącą pozycję i centralną rolę, którą aktualnie zajmuje, i czym ta rola właściwie się wyróżnia. Na różnych latach studiów i w różnych grupach zajęciowych zaczęłam poświęcać więcej czasu temu konkretnemu aspektowi technologii komunikacyjnej oraz podjęłam się systematycznego empirycznego badania tej kwestii. Projekt badawczy dotyczył roli urządzeń mobilnych w życiu codziennym na przykładzie komórek/smartfonów wśród studentów w wieku około 22–23 lat. Cały projekt badawczy sytuuje się, ze względu na jego podstawy poznawczo-teoretyczne, w kontekście podejścia jakościowego, dążącego do szerokiego opisu badanego zagadnienia z różnych perspektyw, co ma być osiągnięte m.in. za pomocą stosowania różnych metod obserwacji (więcej na ten temat zob. Flick 2010 i 2011). Zaczynając od ankiety jakościowej, która miała na celu rekonstrukcję znaczenia i roli telefonu mobilnego na poziomie komunikacji, której wyniki zostały przedstawione bardziej szczegółowo w innym miejscu (por. Siemes 2014 oraz artykuł w tym tomie), rozwijałam badania dalej w stronę eksperymentu, za pomocą którego różne kategorie mówienia pojawiające się w ankiecie miały być przebadane z innej perspektywy. Niniejszy tekst skupia się na przedstawieniu pierwszej części wyników tego eksperymentu, który polegał na dobrowolnej rezygnacji z używania komórki, czyli na poście telekomunikacyjnym podjętym przez studentów². Wyniki pozostałych etapów projektu oraz ogólne podstawy teoretyczne projektu zostają natomiast przedstawione w formie krótkiego zarysu.

² Dla rozbudowanej wersji takiego eksperymentu (w kontekście bardziej osobistego projektu popularnonaukowo-dziennikarskiego) por. Susan Maushart (2014).

Kontekst teoretyczny

Przedstawione tu badania zajmują się, ogólnie rzecz biorąc, kwestią, w jaki sposób i na tle jakiej/jakich motywacji ludzie korzystają z mediów, w jaki sposób użytkują urządzenia medialne; jak również związanym z tym pytaniem o skutki roli i sposobów użytkowania mediów na poziomie społecznym. Taki problem badawczy ogólnie umieszczać można w tradycji badań uwzględniających użytkownika jako (potencjalnie) aktywną część odpowiednich procesów. Odpowiednie podejścia – choć zostały sformułowane już kilkadziesiąt lat temu, m.in. w ramach *uses and gratifications approach* – cały czas bywają marginalizowane w badaniach nad mediami i komunikacją. Mówienie i myślenie o mediach w kategoriach wpływu bywa niekiedy nie tylko nadal wiodącym, lecz także jedynym uznawanym za możliwy paradygmatem. Jest ono jednak kontekstem teoretycznym, który, jak każda koncepcja teoretyczna, zarazem (niekiedy w sposób niezauważany) również stanowi o możliwościach poznawczych. *Uses and gratifications approach* było jednym z pierwszych podejść badawczych, w ramach którego od lat 50. XX wieku „odwrócono” podstawowe pytanie badawcze w badaniach nad mediami i komunikacją. Dotychczasowy ogólny problem badawczy, który podsumować można formułą „co robią media z ludźmi”, od tej pory też mógł funkcjonować w wersji odwróconej, jako pytanie o to, „co ludzie robią z mediami”. Dopiero tak zmieniona perspektywa umożliwiła zadawanie i badanie pytań związanych z użytkownikiem mediów, jego motywacjami, sposobami użytkowania mediów, a także opracowanie nowych metod badawczych (rozwijanych i wykorzystanych również w kontekście wczesnych badań jakościowych wizerunku i badań marketingowych – por. ciekawy wywiad na temat z Hertą Herzog z 2000 roku). Pojawiła się również (swego czasu nowa) możliwość kierowania uwagi na to, że określone media i wypowiedzi medialne – gdy patrzy się na nie z perspektywy uczestnika komunikacji w roli odbiorcy – mogą odgrywać różną rolę w zależności od kontekstu, w ramach którego są używane lub z nich się korzysta. Innymi słowy: dopiero przez inne

sformułowanie problemu badawczego pojawiła się możliwość tego, że (również) w roli użytkownika mediów (współ)decydujemy o tym, jakie znaczenie przypisujemy danej wypowiedzi. Ta zmiana perspektywy oznaczała jednocześnie (swego czasu niekoniecznie zauważany) krok w stronę konstruktywistycznych założeń względem komunikacji i jej charakteru. Jak ważna jest lub może być kwestia kategorii i ram, które wybieramy jako punkt wyjścia, i jak decydujący jest sposób określania problemu badawczego dla dalszych możliwości poznawczych, ilustruje obraz 1, który na przykładzie cytowanego wyżej innego sformułowania problemu badawczego pokazuje konsekwencje idące za takim wyborem.

Ilustracja 1. Konsekwencje zmienionej perspektywy teoretycznej



Źródło: opracowanie własne.

Należy zdawać sobie sprawę z tego, że *uses and gratifications approach* stanowi specyficzne podejście (jak zresztą każde inne), związane z określoną koncepcją teoretyczną i odpowiednim zestawem hipotez, które zostały sprawdzone i niekiedy zmodyfikowane w ramach badań i idących za nimi dyskusji. Samo podejście pod tą nazwą i w jej

pierwotnej szczególnej specyfice należy w międzyczasie do historii badań komunikacji i mediów i raczej nie podlega już dalszej eksploatacji badawczej (zob. Blumler, Katz 1974). Niemniej jest ono ciekawe, gdyż m.in. na jego podstawie podjęta została konceptualna możliwość innych założeń względem roli odbiorcy niż przedtem – i ta zmiana na poziomie teoretycznego modelowania komunikacji medialnej dopiero umożliwi zadawanie pytań istotnych dla niniejszego projektu. Badanie kwestii takich jak w omawianym projekcie nie jest zatem nowym zjawiskiem, stosunkowo nowy jest jednak konkretny punkt odniesienia analizy: technologia telekomunikacyjna przeszła w ciągu ostatnich 20 lat zmianę nie tylko dynamiczną, lecz także – jeśli chodzi o możliwe efekty na poziomie relacji międzyludzkich – potencjalnie drastyczną (używam tego określenia, co pragnę podkreślić, nie w sensie wartościującym). Z jednej strony człowiek ewolucyjnie pozostał w tym krótkim czasie generalnie „taki sam”, jeśli chodzi o jego zasadnicze możliwości i potrzeby. Z drugiej strony w międzyczasie mamy już do czynienia z występującymi na poziomie (niby-)indywidualnych zmianami fenotypowymi, w ramach których mózg zaczyna kształtować się inaczej w kontekście korzystania z technologii (np. używania określonych palców do obsługiwania klawiatur i ekranów dotykowych itd.), na co wskazują liczne badania w neurobiologii i psychologii. W podobny sposób możemy z jednej strony skonstatować, że społeczeństwo stanowi (z tego, co wiadomo) towarzyszącą człowiekowi od samego początku jego istnienia formę organizacji życia, która systemowo i – jeśli chodzi o jej zasadniczy mechanizm: komunikację – powinna być odporna na krótkofalowe irytacje przejawiające się na poziomie „treści” (taką treść stanowią mogą np. telefonowanie, esemes, komunikatory internetowe, e-mail, tzw. portale społecznościowe itp.). Z drugiej strony trudno wyobrazić sobie, że nic się nie zmienia w relacjach międzyludzkich, w społeczeństwie i, ogólnie mówiąc, w systemie wzajemnych oczekiwań (względnie oczekiwań oczekiwań) – tzn. w komunikacji – w sytuacji, w której *coraz większa część* procesów społecznych zapośredniczana jest przez technologię, warunkującą i ograniczającą *w sposób coraz mniej zauważany* nasze możliwości. Sam fakt, że za jakiś czas całe pokolenia będą się

wychowały od samego początku swego życia w kontekście tych, a nie innych warunków, wskazuje na to, że trzeba badać temat, zanim jego istnienie przestanie być zauważane. Istnieje co prawda cały szereg publikacji zajmujących się nową technologią medialną i jej rolą dla ludzi (por. Turkle 2013), jednak mniej jest badań, które umieszczająby odpowiednie kwestie i wyniki w kontekście teorii komunikacji, ujmując ją jako zasadniczy mechanizm generujący społeczeństwo.

Pytania badawcze i badana grupa

Pytanie wiodące projektu to: jaką rolę odgrywają urządzenia mobilne, zwłaszcza telefony komórkowe/smartfony, w życiu codziennym? Ogólnie chodzi zatem o badanie relacji użytkowników z tymi urządzeniami technicznymi. Określenie „relacja” jest tu używane ze względu na niekiedy ścisły, związany z emocjami stosunek, który wyraża się, kiedy ludzie (zwłaszcza przedstawiciele badanego pokolenia obecnych studentów/studentek i jeszcze młodszych generacji) mówią o roli, jaką odgrywa dla nich urządzenie typu „telefon mobilny”. Nie chodzi tu o relację z samym konkretnym przedmiotem (jak się okazało, konkretny aparat jest tylko jednym z średnio pięciu, sześciu wcześniej posiadanych), lecz o relację z obiektem komunikacyjnym w sensie konstruktów, do którego odnoszono się, mówiąc o tym, że – i w jaki sposób – urządzenie udostępnia i umożliwia określone „rzeczy”. Uogólniając: podstawowym elementem konstrukcyjnym obiektu odniesienia (telefonu mobilnego) jest „kontakt ze światem”, jakkolwiek zapośredniczany, czy to za pomocą esemesów, telefonowania, dostępu do internetu, zwłaszcza do tzw. portali społecznościowych, czy do innych aspektów rzeczywistości, np. czasu/zegarka, (prognozy) pogody itp. Wyniki ankiety wskazują na to, że urządzenie odgrywa – niekiedy w ramach korzystania z zupełnie różnych funkcji – tak ważną rolę, że mówienie o takim przedmiocie w kategorii relacji okazało się trafne lub przynajmniej uzasadnione. Wracając jeszcze raz do ogólnych podstaw teoretycznych, relacja ta, w kontekście podstaw teoretycznych badania, rozumiana

jest jako konstrukt komunikacyjny – co oznacza również, że uzyskuje ona znaczenie i jest relewantna wyłącznie w kontekście społecznym. Pytanie badawcze w związku z tym brzmiało: jak relacja z urządzeniem współoddziałuje z kontekstem społecznym, w jaki sposób relacja ta jest konstruowana i jaką formę ona przybiera na tle społecznym.

W ramach ankiety badałam zatem (na podstawie pisemnych odpowiedzi na otwarte pytania), jak ta relacja (jej konstrukt) manifestuje się na poziomie mówienia o niej (względnie o technologii). Analizując wyniki ankiety i planując dalsze etapy projektu, interesuję się kwestią, jakie konsekwencje może mieć charakter tego konstruktu dla innych konstruktów w komunikacji: czy i w jaki sposób to, co i jak mówimy (możemy mówić) o technologii, mogłoby zmienić „postrzeganie” innych „tematów” (np. relacji międzyludzkich, normalności – w sensie tego, co uznawane jest za normalne w kontekście codziennych działalności, „wydarzeń”, ogólnie: rzeczywistości, itp.).

Uczestnikami obu etapów badawczych: ankiety i eksperymentu, byli studenci z trzech grup zajęciowych na III roku studiów licencjackich i I roku studiów magisterskich na specjalności communication design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, na przełomie 2013 i 2014 roku. Grupa ta jest stosunkowo spójna ze względu na wiek (przeważnie około 22–23 lat, niewielka liczba osób na studiach niestacjonarnych jest o kilka lat starsza). Projekt miał charakter eksploracyjny, metody były jakościowe. Ze względu na wyżej przedstawione pytania badawcze nie dążono do tego, aby uzyskać dane ilościowe, reprezentatywne dla społeczeństwa według zmiennych demograficznych, lecz do tego, aby zaobserwować zagadnienie z perspektywy przykładowej subgrupy (studentów). Wiek oraz płeć zostały udokumentowane, aby umożliwić sprawdzenie tego, czy spójność badanej subgrupy została zachowana, i aby mieć dodatkowy punkt odniesienia dla interpretacji i rozumienia w razie wątpliwości lub odkrycia zaskakujących różnic w wynikach. Dla ewentualnych dalszych etapów projektu rozważono możliwość przeprowadzenia badań w innych grupach wiekowych; na razie skupmy się jednak na obrazie, jaki wyłania się w zbadanej grupie.

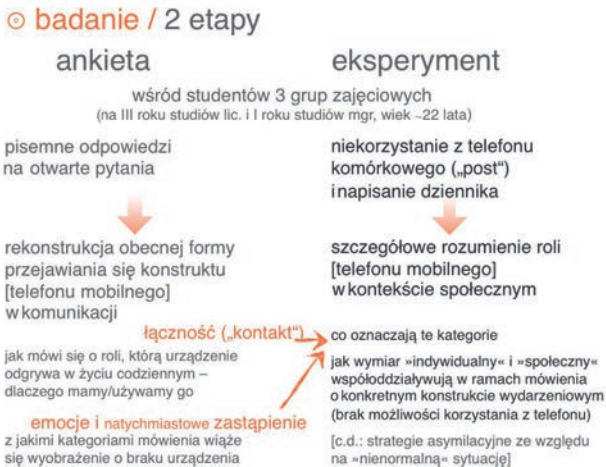
Krótki zarys wyników ankiety oraz realizacji eksperymentu

Ankieta dąży do rekonstrukcji obecnej formy przejawiania się konstruktów telefonu mobilnego w komunikacji. Za pomocą odpowiednich pytań otwartych (m.in. o spontaniczne asocjacje względem swojego telefonu, o funkcje, z których się korzysta, o to, dlaczego nosimy go przy sobie, itp.) sprawdzono, jak mówi się o roli, jaką urządzenie odgrywa w życiu codziennym. Kolejnym badanym aspektem było pytanie, z jakimi kategoriami mówienia wiąże się wyobrażenie o braku urządzenia – stopniowanym jako zawodność chwilowa (np. przez wyładowaną baterię), totalna (psucie) oraz wyobrażenie zgubienia urządzenia. Centralne kategorie mówienia, które wyłoniły się ze względu na te dwa tematy badawcze, to kategoria łączności (umożliwienie „kontakt” jako kategoria wiodąca, warunkująca wszystkie dalsze odpowiedzi) oraz – ze względu na możliwość braku urządzenia – emocje i samo mówienie o różnych możliwościach jego natychmiastowego zastąpienia. Obie kategorie (łączność/„kontakt” oraz emocje czy wypowiedzi wskazujące na zależność emocjonalną) okazały się tak spójnym i stabilnym wynikiem badania, że w ramach kolejnego etapu badawczego miały być głębiej analizowane. Zaplanowano w związku z tym eksperyment, który polegał na niekorzystaniu z telefonu mobilnego/smartfonu przez określony czas (z reguły był to jeden dzień) i pisanu w tym czasie dziennika. Ten „post telekomunikacyjny” był dla uczestników zajęć dobrowolny i jego dokładna forma była indywidualnie ustalona przez uczestników eksperymentu³.

³ W sumie przeprowadzono 24 eksperymenty; 11 z nich polegało na rezygnacji z używania telefonu mobilnego, pozostałe obejmowały m.in. niekorzystanie z internetu, portali społecznościowych i innych mediów odgrywających w życiu uczestników znaczącą rolę. Oznacza to, że łącznie około 1/3 uczestników we wszystkich grupach zajęciowych zdecydowało się na przeprowadzenie postu i tylko 1/6 na to, aby zrezygnować z korzystania z telefonu mobilnego, co znowu wskazuje na centralną rolę tego urządzenia i jego niezbędność wśród grupy badanej. Eksperymenty miały miejsce na przełomie 2013 i 2014 roku.

W niektórych przypadkach, np. przez nieinformowanie osób w otoczeniu o eksperymencie, celowo zostały produkowane dodatkowe zakłócenia, w innych przypadkach czas trwania i termin przeprowadzenia eksperymentu były dopasowane do indywidualnych możliwości (psychicznych, ze względu na wytrzymałość emocjonalną, lub praktycznych, ze względu na pracę, itp.). Pisane dzienniki średnio obejmowały dwie strony A4 protokołu myśli, emocji i wydarzeń, sporządzanego na bieżąco (np. co dwie–trzy godziny lub trzykrotnie dziennie), oraz podsumowanie (więcej na temat podobnych metod badawczych z zakresu badań jakościowych komunikacji zob. Krotz 2005). Generalnie chodziło o to, aby na podstawie dzienników móc zbadać szczegółowo, jakie są sposoby i kategorie mówienia o konstrukcie wydarzeniowym, którym jest celowy wyprodukowany brak możliwości korzystania z telefonu/smartfonu, który tej grupie wiekowej towarzyszy z reguły „na okrągło” i w ramach ankiet bywał określany jako „trzecia ręka”. Szczegółowe cele obu etapów badawczych pokazuje ilustracja 2.

Ilustracja 2. Cele etapów badawczych



Źródło: opracowanie własne.

Podjęcie przy analizie materiału

W ramach analizy materiał tekstowy był kilkakrotnie czytany, następnie stopniowo zostały zanotowane powtarzające się w różnych tekstach tematy mówienia, zwroty i hasła, które następnie zostały podsumowane w ogólniejszych grupach, odzwierciedlających wspólny punkt odniesienia szczegółowych wypowiedzi. Te ogólniejsze grupy, które zostają w niniejszej analizie potraktowane jako wymiary mówienia (do których nawiązują różne kategorie i konkretne słowa klucze znalezione w materiale), pojawiają się i powtarzają we wszystkich dziennikach. Jest to o tyle ciekawe, że świadczą one o tym, iż w wymiarze komunikacyjnym istnieje stosunkowo spójna (jeśli nie jednolita) podstawa, aby zasymilować komunikacyjnie nienormalną sytuację, którą stanowi brak możliwości korzystania z telefonu komórkowego. Innymi słowy: istnieje jedna wspólna gama możliwości organizowana przez te wymiary, jeśli chodzi o nasze możliwości mówienia o telefonie komórkowym, co też oznacza, że – jakkolwiek indywidualnie każdemu mogą przedstawiać się sytuacje, konteksty i sposoby użytkowania takiego urządzenia medialnego – mamy do czynienia z głęboko społeczną rzeczą.

Poniżej opisane kategorie mówienia, podsumowane w wymiarach, pojawiają się więc w każdym dzienniku i powtarzają z reguły kilkakrotnie. Wymiary stanowią tło organizujące całość każdego dziennika; reprezentują one te ogólne pola tematyczne, na tle których odbywa się całe opowiadanie o eksperymencie. Szczegółowe opisy konkretnych przykładów (sytuacji, wydarzeń) „wydarzają się” w ramach tych wymiarów i na tle odpowiednich pól tematycznych.

Szczegółowe kategorie opisu/analizy, które można w ramach niniejszego badania wywodzić z materiału w kontekście używanego w badaniu podejścia jakościowego, nie spełniają tej samej funkcji co kategorie w ramach analiz ilościowych. Należy je rozumieć jako narzędzie umożliwiające podsumowanie (i to też oznacza – interpretację) materiału tekstowego i dające jego przegląd. Odbywa się to w orientacji na wcześniej sformułowany problem badawczy, a zatem nie w sposób dowolny lub „subiektywny”. Kategorie w związku z tym podejściem mogą być ze

sobą wzajemnie sprzężone i mogą stać się relewantne na tle więcej niż jednego wymiaru. Służą one przede wszystkim temu, aby sporządzić systematyczny opis perspektyw użytych/zajmowanych przez uczestników eksperymentu. Chodziło – lub w ramach dalszej analizy będzie chodziło – o to, aby zrozumieć, jakie są strategie asymilacji nienormalnej sytuacji, albo innymi słowy: aby zrozumieć, jakie strategie są używane, aby tę sytuację uczynić kontrolowalną i „ogarnąć” ją, choćby komunikacyjnie⁴.

Określenie powtarzających się w materiale sposobów mówienia udostępnia nam poza tym bardziej szczegółowe informacje dotyczące przyczyn, dla których w ramach wcześniejszej ankiety przypisano urządzeniom mobilnym tak wysoki stopień ważności w kontekście łączności i zatem – przynależności społecznej. Jak to jest możliwe, że urządzenie techniczne zaczyna w tak wysokiej mierze regulować i warunkować więzi społeczne, powstałe i utrzymywane w ciągu tysięcy lat? Kategorie, jakie wyłoniły się w ramach analizy, oraz wymiary, na tle których można je umieszczać, pomagają dokładniej zrozumieć istotę roli komórek, smartfonów i innych urządzeń mobilnych w kontekście społecznym.

Wyniki – wymiary mówienia

Wiodące wymiary mówienia to „utrata i przymus”, które nie tylko pojawiają się z reguły jako pierwszy temat tekstów, lecz także stanowią podstawowy motyw, względem którego ukierunkowane są pozostałe

⁴ W szerszym ujęciu używane tu podejście przy analizie materiału jest w związku z tym też związane z technikami proponowanymi w ramach teorii ugruntowanej (zob. Charmaz 2009). Należy przy tym jednak podkreślić, że w przypadku badań komunikacji mamy do czynienia z zasadniczo innym ogólnym problemem badawczym: celem wszelkich badań jest rekonstrukcja konceptów i kategorii używanych w danej dziedzinie, odkrycie zabiegów stosowanych, aby zasymilować (znormalizować) coś komunikacyjnie, oraz dążenie do rozumienia ich funkcji. Z tym związane jest również zasadniczo inne podejście teoretyczne względem społeczeństwa i roli komunikacji dla niego – komunikacja rozumiana jest jako mechanizm generujący społeczeństwo (M. Fleischer) w rozumieniu systemowym (por. N. Luhmann).

wypowiedzi. Podstawowe doświadczenie braku czegoś istotnego i zasadniczego (względnie mówienie o nim), spowodowane eksperymentem, wydaje się generować warunki dla wszystkich dalszych możliwych postrzeżeń, wrażeń i doświadczeń. Teoretycznie takie kategorie jak utrata i przymus mogłyby pojawiać się w roli mniejszych, konkretnych kategorii mówienia. Zyskują one jednak rangę wymiaru ze względu na przewagę w materiale. (Wygłada na to, że jest to przewaga raczej na poziomie *token* niż *types*, gdyż pozostałe dwa wymiary mówienia stanowią zdecydowanie szersze i bardziej zdwersyfikowane pole możliwości, jeśli chodzi o różne odmiany nawiązania do nich. Jest to jednak tylko przypuszczenie, ponieważ tak mały korpus nie stanowi wystarczającej podstawy do analizy ilościowej relacji *types/token*, w związku z czym analiza taka nie została przeprowadzona).

Mówienie w ramach wymiaru utraty i przymusu generalnie zaczyna się od skonstatowania braku. Na jego podstawie w dalszym ciągu realizowana jest triada, która brzmi: (1) chciał(a)bym – (2) nie mogę – (3) muszę. Ilustracja 3 pokazuje odpowiednie egemplifikacje z analizowanych dzienników.

Ilustracja 3. Wymiar mówienia „utrata i przymus”

> wymiar: utrata i przymus

<p>brak</p> <ul style="list-style-type: none"> „brakowało” „brak” „brak możliwości” „nie ma” „bez” <p>1 chciał(a)bym</p> <ul style="list-style-type: none"> „chciał(a)bym” „miał ochotę” „chcę sięgnąć” <p>„potrzebowałam”</p> <p>potrzeba</p> <p>„potrzeba”</p>	<p>„nie mogę”</p> <p>2 nie mogę</p> <ul style="list-style-type: none"> „nie mogę” „nie potrafiłam” „nie bytam w stanie” „nie pozwala mi na to” „nie miałam jak” <p>inne</p> <ul style="list-style-type: none"> „nie wiem, czy/co” 	<p>„muszę”</p> <p>3 muszę</p> <ul style="list-style-type: none"> „musiał(a)bym” „trzeba” <p>„trudno”</p> <p>trudno</p> <p>„ciężko”</p> <p>„ogromne utrudnienie”</p>
---	---	---

[w każdym dzienniku pojawiła i powtarza się kilka z pokazanych przykładów z każdej kategorii]

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny wymiar mówienia stanowi, jak już wyżej wspomniano, szersze pole tematyczne, które w związku z tym jest też inaczej ustrukturyzowane. W ramach wymiaru uczuć, impulsów i zwyczajów nie można co prawda sformułować prostego ciągu w formie triady idącej za motywem „braku”, tak jak w ramach poprzedniego wymiaru. Wspólny punkt odniesienia natomiast istnieje w sensie mówienia w kategoriach emocjonalnych, związanych z wartościowaniem i opisem indywidualnego przeżywania sytuacji, niekiedy w kategoriach uzależnienia. Ten ostatni motyw nie zawsze pojawia się dosłownie, ale może jednak być uznany za wspólną folię interpretacji funkcjonującej na tle opisów, mówiących o (trudnościach w) obchodzeniu się z różnymi impulsami, odruchami i konfliktami wewnętrznymi, odczuwanymi z powodu braku urządzenia (temat w związku z tym ostatnim aspektem wstępnie już pojawiał się w ramach pierwszego wymiaru). Skoro w ramach eksperymentu przez brak telefonu różne zwyczaje z życia codziennego są uniemożliwiane, potrzebna jest reorientacja i znalezienie innych sposobów załatwiania normalnych/codziennych spraw. Zdaje się, że jedną strategią, aby tę sytuację zasymilować (normalizować) komunikacyjnie, jest jej opisanie w kategoriach uzależnienia (zob. ilustracja 4).

Ilustracja 4. Wymiar mówienia „uczucia, impulsy, zwyczaje” – cytaty

> wymiar: uczucia, impulsy, zwyczaje



Źródło: opracowanie własne.

Wymiar uczuć, impulsów i zwyczajów manifestuje się jednak najbardziej wyraziście tam, gdzie ponoć indywidualne postrzegania względem własnych emocji itp. okazują się związane z wymiarem społecznym. Tam, gdzie wchodzi w grę nasze relacje z innymi ludźmi i „światem”, materiał tekstowy zawiera tendencyjnie więcej, niekiedy zdecydowanie pozytywnie lub negatywnie nacechowane określenia (por. takie kategorie mówienia jak (z)denierowanie, zmartwienie, poczucie (nie)bezpieczeństwa itp. – wszystkie w jakiś sposób określają relację do świata „zewnętrznego”, względnie pojawiały się w odniesieniu do opisu interakcji i relacji z innymi ludźmi). Wymiar społeczny, jako ostatni wymiar mówienia, jest zatem strukturalnie sprzężony z poprzednim wymiarem indywidualnych uczuć. W ramach analizowanych dzienników ten wymiar (jak zresztą wszystkie pozostałe) może się pojawiać jednak tylko w formie odpowiedniego konstruktów komunikacyjnego – jako *mówienie* o tym, co się stało w ramach eksperymentu ze względu na relacje z osobami z otoczenia – i tak zatem należy rozumieć go w ramach niniejszej analizy. Wymiar społeczny najpierw pozwala na bardziej szczegółową analizę wyłaniającej się w ramach ankiet kategorii łączności/kontaktu „ze światem”. Taka łączność (względnie wrażenie, że się ją ma) wydaje się stanowić podstawowy warunek bycia, co wyraża się w wypowiedziach, które można podsumować hasłem „łączność dla łączności” (zob. ilustracja 5). Niektórzy uczestnicy eksperymentu wprost mówią o tym, że kontakt wcale nie musi być / nie jest konieczny, lecz że chodzi o „sam komfort psychiczny, że taka możliwość istnieje”. Właśnie w aspekcie łączności szczególnie dobrze widać, jak wymiar społeczny związany jest z wymiarem indywidualnych uczuć i emocji, gdyż, krótko mówiąc, chodzi o możliwość generowania *uczucia przynależności*. Im więcej takich możliwości „posiadamy” (tzn. im bardziej nam się wydaje, że w każdej chwili możemy potwierdzać samemu sobie, że cały czas przynależymy do kogoś/czegoś), tym – wydaje się – lepiej. Ciekawe jest przy tym to, że przedtem (zanim urządzenia mobilne się pojawiły) jednostka musiała przede wszystkim opracować i opanować wewnętrzne strategie produkcji poczucia przynależności. Niekiedy potrzebna była

zdolność czucia się związanym z tzw. bliskimi osobami, choć tylko raz na kilka tygodni lub miesięcy można było „skontaktować się”; np. za pomocą listu, telegramu lub telefonu, do których miało się dostęp wyłącznie poza własnym domem. Dzisiaj natomiast ma się pod ręką urządzenie techniczne zapewniające to samo „na/z zewnątrz”, co kiedyś wewnątrznie opracowano. Związana z tym kwestia, czy i jak nasze zdolności konstruowania tożsamości zmieniają się na tle technologii, jest jednak raczej tematem badań prowadzonych z perspektywy psychologii (społecznej) (zob. Turkle 2013).

Ilustracja 5. Wymiar społeczny

> wymiar: społeczny

„odczuwam [...] potrzebę kontaktowania się ze znajomymi, choć nie mam w tym żadnego konkretnego celu”

„nie zawsze kontakt był konieczny, chodziło o sam komfort psychiczny, że taka możliwość istnieje”

„miałam ochotę zadzwonić do mamy, z którą często wieczorami prowadzę długie rozmowy. Nie mogąc się z nią połączyć telefonicznie, bardziej poczułam odległość dzielącą mnie od rodziny”.

kontekst wzajemnych

oczekiwań „czy ktoś się obrazi?”

„partner wrócił z pracy złościąc się na nieodwołanie przeze mnie telefonu [...] zajęło mi to trochę czasu, zanim wyjaśniłam mu sytuację”

„niezamierzone ignorowanie połączeń i smsów od rodziny i znajomych” [jako minus =postu=]

łączność dla łączności

„ktoś może zaraz zadzwonić lub napisać”

utrzymywanie »kontaktu«

„Może coś się stało, a ja o tym nie wiem?”

sprężenie z wymiarem

»indywidualnym«: stała (re)konstrukcja ja w kontekście społecznym

„jestem strasznie ciekawy, czy ktoś dzwonił, co się zdarzyło w międzyczasie”

„może ktoś próbuje się ze mną skontaktować”

„czułam się jak odcięta od świata, pominęta”

„włączyłam telefon, by sprawdzić, kto zadzwonił do mnie”

Źródło: opracowanie własne.

Wracając do sfery komunikacji, sprężenie wymiaru „indywidualnego” i „społecznego” może nam pokazać, w jaki sposób pojedynczy człowiek jest jako system psychiczny strukturalnie sprężony poprzez komunikację ze społeczeństwem (skoro – w ramach opisu systemu społecznego według teorii systemów – nie jest członkiem społeczeństwa w sensie naiwnego myślenia o społeczeństwie jako

grupie ludzi). Urządzenie (telefon mobilny) wydaje się zatem gwarantować łączność „ze światem” – zewnętrznym (z perspektywy ja). Przy tym również przedmiot „telefon” – czyli konkretne urządzenie, to „pudełko”, które aktualnie jest używane – może symbolizować z perspektywy pojedynczego użytkownika tę łączność. Innymi słowy: przez to, że kategoria kontaktu/łączności posiada reprezentację w formie konkretnego przedmiotu fizycznego, telefon mobilny może stać się podwójnie zabezpieczonym symbolem. Może jesteśmy w tym kontekście bardziej skłonni, aby przyjąć nastawienie, że urządzenie wydaje się z czasem pierwszorzędnym, jeśli nie *jedynym możliwym* gwarantem utrzymywania kontaktu, skoro tak „ładnie” przypomina się na dwóch poziomach postrzegania. Niewykluczone, że m.in. w tym kontekście stało się możliwe, iż konstrukt, powstały w trzeciej rzeczywistości, w ramach komunikacji, „przejął władzę” nad organizacją innych obszarów znaczeniowych i konceptów oraz zaczął wpływać na to, jak te są oceniane i wartościowane – przykłady takich tendencji zostaną jeszcze omówione.

Wypowiedzi na temat łączności wskazują na to, że ta łączność „zewnątrzna” jednocześnie gwarantuje poczucie pełnowartościowej/całościowej łączności ze światem „wewnętrzny” własnych uczuć i emocji, który przez uczestników eksperymentu jest doświadczany jako niepełny (zniekształcony), kiedy nie mogą oni korzystać z urządzeń (por. prawy dolny róg na ilustracji 5 – kategoria sprzężenia, oraz lewy dolny róg na ilustracji 4 – kategoria uczuć takich jak denerwowanie itp.). Innymi słowy: brak możliwości łączenia się z wymiarem społecznym za pomocą urządzenia zdaje się doświadczany jako „nieudolność” na poziomie indywidualnym – brak możliwości uzyskania satysfakcji potrzeb społecznych w sposób, do którego przyzwyczaili się uczestnicy eksperymentu (tj. za pośrednictwem urządzeń technicznych), opisują jako przeżywanie konfliktu emocjonalnego, mówiąc w kategoriach poczucia niepełnowartościowości własnej osoby i relacjonując zakłócenia w ramach konstrukcji udziału „ja” w wymiarze społecznym (por. lewy dolny róg ilustracji 5). Codzienne strategie przyjęte dla produkcji dobrego

samopoczucia związanego z generowaniem poczucia przynależności zawodzą – następuje poczucie frustracji, denerwowania się i chęć ucieczki z sytuacji (zakończenia eksperymentu). Wpisuje się w to „zbawienie” w momencie zakończenia eksperymentu, wyrażające się u niektórych uczestników podawaniem liczby nieodebranych połączeń, esemesów itp. jako trofeów, udowadniających, że przeżyte uczucia niedostatku na szczęście okazały się złudzeniem i że (w momencie ponownego włączenia urządzenia) otrzymali potwierdzenie, iż wszystko wróciło do normalności (ten ostatni aspekt jeszcze będzie analizowany dogłębnie w kolejnych publikacjach). W kontekście prezentowanych tu wyników i wyływających z nich wniosków mieszczą się też obserwacje innych badaczy, zajmujących się z perspektywy psychologii społecznej współoddziaływaniem technologii, względnie sposobów korzystania z niej i konstrukcją tożsamości:

Na przykład urządzenia przenośne pomagają nastolatkom w radzeniu sobie z trudami rozłąki i oddzielenia. Wychodząc z domu z telefonem komórkowym, jesteśmy mniej odcięci od najbliższych niż dawniej, możemy więc stopniowo przepracować problem oddzielenia. Zarazem jednak nierzadko okazuje się, że wysyłamy do rodziców piętnaście wiadomości tekstowych na dzień. Koledzy też wszędzie nam niejako towarzyszą. Zaczynamy lubić poczucie, że nigdy nie musimy być tak naprawdę sami. Poczucie pewnej izolacji uważano niegdyś za nieodłączną część procesu dojrzewania, która pozwalała nam na wypracowanie repertuaru zasobów wewnętrznych. Teraz jednak sieć daje nam możliwość „obejścia” tego etapu w rozwoju. Nastolatki nie chcą rozstawać się ze swoimi telefonami, bo dzięki nim zawsze mogą „kogoś znaleźć” (Turkle 2013: 300).

Podsumowanie

Podsumowując wyniki w kontekście perspektywy nauki o komunikacji, należy więc podkreślić znaczącą rolę telefonu/smartfonu jako gwaranta poczucia przynależności i odpowiedniego symbolu, do którego odnoszono się komunikacyjnie w celu generowania odpowiednich konstruktów. Rola ta wyraża się we wszystkich trzech wymiarach mówienia. Za tą rolą i takim jej sensem przypisanym urządzeniu idzie ciekawy fakt powstawania mniemanej różnicy między komunikacją a aspektem społecznym – nie trzeba niby komunikować „bezpośrednio” (w rozumieniu potocznym), aby być (czuć się) społecznym. Jedna uczestniczka eksperymentu wyraża tę różnicę nawet eksplicytnie, pisząc, że „dla młodych ludzi telefon ma wymiar nie tyle komunikacyjny, co społecznościowy – stał się narzędziem społecznościowym”. Dzięki temu cytatawi możemy dostrzec problem oraz – jeśli zechcemy – narreszcie rozumieć, dlaczego nikt nie widzi problemu w tym, że portale społecznościowe tak się nazywają. Jeszcze raz widzimy tu, że (już) niekoniecznie chodzi o konkretną rozmowę z kimś, niekoniecznie chodzi o to, aby używać telefonu w celu przeprowadzenia rozmowy itp., lecz o to, aby przynależeć lub czuć się przynależnym, aby generować odpowiedni konstrukt komunikacyjny za pomocą urządzenia, którym można sprawdzić, czy inni jeszcze „są” i czy „nas/mnie widzą”, czy my dla nich cały czas też „jesteśmy”. Przy czym wydaje się, że poczucie takiej przynależności (już?) w coraz większej mierze nie jest/nie może być produkowane/wytwarzane samemu – jego generowanie natomiast musi być, względnie praktycznie zawsze jest, zabezpieczone technicznie. Mówiąc w terminologii teorii systemów: nie może ono być generowane wewnątrzsystemowo, w ramach pojedynczego systemu psychicznego, bez udziału technologii. Bez pomocy urządzeń poczucie przynależności kurczy się do wymiaru tak podstawowego, że przeżywane uczucia odcięcia i odizolowania od „świata” (społeczności) stają się trudne do zniesienia – i to w ramach eksperymentu trwającego jeden dzień lub nawet tylko kilka godzin. Uwzględniwszy fakt, że z urządzeniami, które zostały przez nas samych uczynione

jakoby niezbędnymi do generowania społeczności (lub, może, po prostu normalności), związany jest przemysł, który je produkuje, rynek, który je oferuje i sprzedaje itd., pojawia się pytanie o to, jakie będą na dłuższą metę efekty takiej współzależności, w którą wchodzi różniące się i interesy każdego z tych subsystemów (z perspektywy których interesy innych systemów są nierelevantne). Innymi słowy: ciekawie (ale niekoniecznie ładnie) będzie obserwować, jak rozwinie się dalej system społeczny, który w tak wysokim stopniu uzależnił swoje zasadnicze mechanizmy (komunikacyjne) od jednej określonej technologii.

Swego rodzaju zależność lub nawet uzależnienie człowieka i życia społecznego od różnego rodzaju technologii nie jest nowym zjawiskiem. Nowy jednak jest zakres: ingerencja technologii na wszystkich poziomach społeczeństwa i przejście przez nią – wyrażając to metaforycznie – terenów, stanowiących bazę organizacyjną formacji społecznych: komunikacji i negocjowania znaczeń. Można obserwować to zagadnienie szczegółowo na przykładzie zmieniającej się semantyki zasadniczych konstruktorów komunikacji na tle oferty technologicznej, które zauważyć można w materiale badawczym. Jeden temat podlegający zmianie, do którego odnoszono się w ramach dzienników na różne sposoby, to, ogólnie mówiąc, kwestia obchodzenia się z niepewnością, w tym podejmowanie samodzielnych decyzji vs. konsultowanie najdrobniejszych spraw codziennych telefonem (np. przy zakupach itp.), oraz kwestia „bezpieczeństwa”, które bez włączonego telefonu wydaje się już dłużej niezagwarantowane. Kolejne aspekty, co do których materiał badawczy wskazuje na odbywające się zasadnicze zmiany, to kwestia tego, co uznawane jest za „naturalne” lub normalne w ramach codziennych działań (takich jak sprawdzanie czasu, pogody), oraz, wracając do wyżej poruszanego tematu, kwestia normalnych dla nas sposobów budowania i utrzymywania więzi społecznych. Ogólnie rzecz biorąc, mamy tu do czynienia ze zmianami szerokiego pola normalności, której powstawanie w warunkach komunikacji zapośredniczonej za pomocą mobilnej technologii komunikacyjnej nie zostało jeszcze systematycznie zbadane. Odpowiednie

dalsze analizy materiału uzyskanego w ramach eksperymentu i ankiety, i ewentualne dalsze etapy badawcze, będą w związku z tym poświęcone tej kwestii, począwszy od problemu zmiany semantyki podstawowych konstruktów komunikacyjnych. W związku z szerokością tego pola zainteresowania odpowiednie wyniki i rozważania zostaną przedstawione w innym miejscu.

A á propos trzeciej ręki. Skoro jej nie mamy, to bez niej stanie nam się w zasadzie tylko to, że jej nadal nie będziemy mieć, czyli nie stanie się nic. Ale skoro istnieje kontekst umożliwiający myślenie o tym, że ją mieliśmy, to nagle jej brakuje. I coś nam się stało. Ciekawy to kontekst, skoro potrafi tak wiele zmienić.

Bibliografia

- Blumler J.G., Katz E. (red.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Charmaz K. (2009). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Herzog H. (2000). *Wywiad z Adam Curtis (BBC)*. Dostępne na: http://www.bbc.co.uk/blogs/adamcurtis/2010/08/madison_avenue.html lub <http://www.bbc.co.uk/programmes/p009jd1g> (15.02.2015).
- Krotz F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Luhmann N. (2010). Autopoieza systemów społecznych. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 151–172). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Maushart S. (2014). *e-Migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji*, przeł. M. Godyń, F. Godyń. Kraków: Znak.

- Siemes A. (2014). Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety. W: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii* (s. 283–309). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Siemes A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są jakimi są i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.
- Turkle S. (2013). *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, przeł. M. Cierpisz. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety¹

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki projektu badawczego zajmującego się najbardziej codzienną, jak może się wydawać, sprawą – telefonem mobilnym i jego rolą dla określonej grupy użytkowników tego urządzenia. Kontekst badań stanowiły zajęcia, w ramach których w ostatnim czasie zajmuję się razem ze studentami ogólną kwestią użytkowania mediów i urządzeń medialnych oraz związanymi z tym problemami technologii medialnej i jej współoddziaływania z kontekstem społeczno-komunikacyjnym. W ramach zajęć zazwyczaj najpierw zwracam uwagę studentów na odpowiednie podejścia badawcze, w ramach których już od lat 50. XX w. zmieniono pierwotne pytanie wiodące badań nad mediami, brzmiące do tej pory (w uproszczeniu): „co media robią z ludźmi”, na pytanie: „co ludzie robią z mediami”. Taka zmiana perspektywy, umożliwiona m.in. przez takie podejścia badawcze jak *uses*

¹ Artykuł jest lekko zmodyfikowaną wersją tekstu opublikowanego w 2014 r. w: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii* (s. 283–309). Wrocław: Oficyna wydawnicza ATUT.

*and gratifications approach*², otwiera jednocześnie możliwość reinterpretacji relacji „użytkownik–media” lub wymaga nowych, zupełnie innych modelowań teoretycznych podstawowych zagadnień, takich jak komunikacja, media, badania odbiorców (użytkowników). Poza tym uniemożliwiła ona dalsze stosowanie sztywnych przypisań ról uczestnikom komunikacji według do tej pory stosowanego wzoru prostej relacji „nadawca–odbiorca”. Konsekwencje idące za taką zmianą perspektywy, powodujące i umożliwiające myślenie w kategoriach współzależności raczej niż (tylko jednostronnego) wpływu, ilustruje obraz 1 pokazany w tym tomie w moim artykule *Co nam się stanie bez trzeciej ręki. Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment*.

Na podstawie odpowiednio rozszerzonej perspektywy teoretycznej dyskutujemy i badamy ze studentami temat użytkowania mediów i technologii medialnej, przy czym uwzględniamy aspekt konstruktywności komunikacji i powstającej na jej podstawie rzeczywistości społecznej oraz związany z tym systemowy charakter społeczeństwa w sensie teorii systemów³. Ze względu na konkretne zakresy tematyczne analizujemy, jak kształtują się relacje użytkownika i grup użytkowników wobec określonych mediów, gatunków medialnych i urządzeń technicznych. Badanie „kwestii” telefonu mobilnego, jego roli z perspektywy użytkowników należących do różnych pokoleń, jak i rekonstrukcje biografii medialnych konkretnych ludzi stanowiły temat dużej liczby prac studenckich. Badanie ankietowe przedstawione w niniejszym artykule przeprowadziłam natomiast na początku semestru jako wprowadzenie w temat oraz przygotowanie i przykład możliwych badań. Wyniki okazały się tak ciekawe, że rozszerzyłam projekt, zwiększając liczbę respondentów oraz przeprowadzając kolejne etapy badawcze polegające na stosowaniu innych metod (eksperyment z dzienniczkami badawczymi, zob.

² Zob. Herzog 1994 [lata 1940.], wywiad z Hertą Herzog (2000) oraz, podsumowująco, Blumler, Katz 1974; Rosengren i in. 1985.

³ Więcej na temat odpowiednich podejść teoretycznych i ich wykorzystania w ramach nauki o komunikacji zob. np. Balicki i in. 2010; Fleischer 2007 i 2008; opracowania N. Luhmanna.

artykuł w tym tomie oraz Siemes 2015). Ogólny problem badawczy leżący u podstaw projektu stanowiła kwestia relacji użytkowników wobec urządzeń medialnych i technologii medialnej w kontekście społeczno-komunikacyjnym. Punktem wyjścia była m.in. ogólna obserwacja, że obecnie nie można praktycznie nie być użytkownikiem mediów. Należąc do jakiejś formacji społecznej, nie można nie używać odpowiedniej technologii – albo przynajmniej tak się wydaje, i to wystarczy, aby uruchomić koło stosownych wzajemnych oczekiwań, produkujących w rezultacie odpowiednie zachowania. Wybrałam telefon mobilny jako przykład, gdyż jego ingerencja w praktycznie wszystkie możliwe sfery życia jest najbardziej zauważalna i w ogóle obserwowalna. Trzeba przy tym zwrócić uwagę na to, że takie określenie *problemu* badawczego nie jest związane z wartościowaniem – również cały projekt badawczy w żaden sposób nie sprowadza się do oceny tego, co obserwować możemy na co dzień. Obecność technologii medialnej w życiu człowieka nie jest zjawiskiem, z którym mamy do czynienia dopiero od wczoraj, i również to, że technologia ta „się zmienia”, nie jest nowe. Ciekawe jest jednak, że ostatnio – i to w stosunkowo krótkim czasie, obejmującym tylko trochę więcej niż jedno pokolenie – *jeden rodzaj* urządzeń (abstrahując od dywersyfikacji wewnętrznej: komórki, smartfony itd.) przejął tak centralną pozycję w najbardziej różnorodnych kontekstach, i to nawet w takich, w których do tej pory pierwszy plan zajmowały bezpośrednie otoczenie i sytuacja „tu i teraz”. Spacerując przez park, widzimy tłumy samotnych ludzi rozmawiających niby sami ze sobą, z drutem wiszącym z uszu, połączonych z jakimś innym światem, a poruszających się w przestrzeni fizycznej jak w kulisach z dykty, a nie w realnym świecie (przy czym ostatnio potrzebne są jeszcze kije „nordic walking”, bez których, jak się wydaje, już nie można chodzić). Dotychczas bowiem, kiedy ludzie spotykali się i byli (obojętnie z jakiego powodu i w jakim kontekście) fizycznie razem, pierwszeństwo miało to, co działo się i mogło się dziać w „tu i teraz”; wszystkie pozostałe możliwości natomiast, również te medialne czy technologiczne, były potencjalnym jedynie, a nie obojętnym dodatkiem. Oczywiście zawsze już można było umyślowo uciekać z dowolnej sytuacji i być w myślach gdzie indziej – taka forma

ucieczki jednak odbywała się za pomocą własnych zasobów umysłowych, a nie za pomocą urządzeń i technologii. Można też było oczywiście, np. na zajęciach lub w szkole, czytać pod stołem gazetę lub książkę, a więc stosować media jako środek pomocniczy; również przedtem istniały poza tym scenariusze spotkań ludzi, definiowane przez media i technologię – np. chodzenie do kina. Ale mimo wszystko pozycja technologii i mediów w życiu człowieka była określona w inny, węższy sposób, ukierunkowany bardziej na cel. W kontekście wszechobecności mobilnych urządzeń medialnych, zwłaszcza telefonów komórkowych, pierwszeństwo tego, co się dzieje „tu i teraz”, zostaje zakwestionowane w sposób bardziej ciągły niż kiedyś. Podlega ono, by tak rzec, stałemu widocznemu (komórka, która leży na stole) zagrożeniu bycia przesuwany na drugi plan. Zmiana, jak i obecność technologii, nie jest zatem nowym zjawiskiem; możliwe efekty aktualnych zmian i głębokość ich ingerencji w podstawowe konteksty społeczno-komunikacyjne natomiast przybierają nową jakość. Mimo pojawienia się tych zjawisk są one na razie mało zbadane z perspektywy nauki o komunikacji. W kontekście takich i podobnych rozważań uznałam zatem za istotne badanie kwestii, czym jest telefon mobilny z perspektywy jego użytkowników: w jakich kategoriach mówi się o telefonach, jeśli zada się podstawowe pytania o to, dlaczego kiedyś zaczęto je używać, po co je używamy itp.

Wspomnianą „relację” wobec telefonu należy przy tym rozumieć jako konstrukt komunikacyjny, co oznacza, że owa relacja uzyskuje znaczenie i jest relewantna wyłącznie w kontekście społecznym, tzn. na poziomie komunikacji. Celem ankiety jest w związku z tym rekonstrukcja [telefonu mobilnego]⁴ i relacji do niego w sensie konstruktów, na podstawie tego, co, a przede wszystkim jak respondenci mówią o swoim telefonie. Samo urządzenie w sensie konkretnego aparatu jest

⁴ Kiedy w dalszym ciągu wyraz [telefon mobilny] zaznaczony jest kwadratowym nawiasem, ma to służyć podkreśleniu tego, że odnoszę się w danym miejscu eksplicitnie do komunikacyjnego konstruktów telefonu, konstruktów, obejmującego więcej niż wskazanie konkretnego fizycznego obiektu – bowiem wiązkę znaczeń i funkcji społeczno-komunikacyjnych.

przy tym, jak się okazało w badaniach, wymienialne. Chodzi o *dostęp* do obiektu stabilizującego konstrukt tego rodzaju obiektów i idący za tym konstrukt poczucia łączności „ze światem”. Ten ostatni wynik badań z kolei stanowił punkt wyjścia do rozwinięcia dodatkowego pola badawczego, sprowadzającego się do pytania, czy charakter konstrukt [telefonu mobilnego] i relacji wobec niego lub rola, którą odgrywa dla użytkowników, mogłyby mieć konsekwencje (a jeśli tak – jakie) dla innych konstruktów w ramach komunikacji. Na tej podstawie w dalszych etapach projektu badawczego (zob. dalsze artykuły na ten temat chodziło o sprawdzenie kwestii, czy to, co mówimy (możemy mówić) o technologii, mogłoby zmienić „postrzeganie” innych „tematów” w sensie ich komunikacyjnego modelowania (np. relacji międzyludzkich, normalności etc.), a jeśli tak, to w jaki sposób. Ilustracja 1 podsumowuje cele i pytania badawcze w ramach ankiety.

Ilustracja 1. Cele i pytania

o cele i pytania

empiryczne sprawdzenie sposobów mówienia o swoim telefonie komórkowym/smartfonie
 określenie relacji użytkowników do takich urządzeń oraz identyfikacja różnych typów relacji (jeśli są)
 rekonstrukcja obecnej formy przejawiania się konstrukt [telefonu mobilnego] w komunikacji

jak mówi się o roli, którą urządzenie odgrywa w życiu codziennym

jakie kategorie są aktualizowane, kiedy mówi się o czasach, zanim urządzenie się pojawiło

z jakimi kategoriami mówienia wiąże się wyobrażenie o braku urządzenia



Źródło: opracowanie własne.

Ankieta została przeprowadzona w kilku grupach zajęciowych, najpierw w grupie 53 respondentów, później liczba respondentów została rozszerzona do łącznie 85, po czym – w związku z tym, że kolejne

odpowiedzi stabilizowały wyłącznie już stworzone kategorie, nie przynosząc nowych wyników – zaprzestano zbierania danych w ramach tego etapu badawczego i dla tej grupy respondentów (tj. studentów). Badanie należy rozumieć jako eksploracyjne i pilotażowe; ze względu na wiek (średnia wieku około 23 lat) i dalsze aspekty (studenci tylko pewnych kierunków: komunikacji społecznej i grafiki/komunikacji wizualnej) mamy do czynienia z pewną określoną grupą i jej perspektywą widzenia problemu. Aspekty poruszane w ankiecie są jednak na tyle ogólne i dotyczą tak podstawowych kwestii (zob. ilustracja 2), że w przyszłości można by łatwo zrealizować to badanie w innych grupach, np. wiekowych. Biorąc pod uwagę, że uzyskane odpowiedzi można sprowadzić do bardzo podstawowych kategorii dotyczących kontaktu i komunikacji, istnieje jednak pewne prawdopodobieństwo, że w odniesieniu do większości pytań uzyskalibyśmy podobne wyniki również w innych grupach respondentów i że kwestia wieku lub też innych cech okazuje się znacząca tylko ze względu na niedużą liczbę pytań (np. mówienie o czasach, nim posiadano takie urządzenie).

Ilustracja 2. Metoda i respondenci

o metoda i respondenci

ankieta przeprowadzona w kilku grupach zajęciowych
(N = 85 studentów, średnia wieku 23 lat)

1. prośba o wyciągnięcie wszystkich urządzeń medialnych i mediów, które uczestnicy mają przy sobie
2. pisemne odpowiedzi na grupowo zadane otwarte pytania dotyczące telefonów komórkowych/smartfonów
 - czas posiadania
 - w jaki sposób dostali
 - ilość wcześniej posiadanych/używanych
 - powody, dlaczego kiedyś zaczęto używać
 - dlaczego mają przy sobie
 - główna funkcja dla respondenta; czym jest dla respondenta
 - działania/sposób załatwiania rzeczy, zanim się posiadało
 - wyobrażenie sytuacji i pierwszych reakcji, kiedy urządzenie...
 - a) chwytowo nie funkcjonuje
 - b) przestaje w ogóle funkcjonować
 - c) zostało zgubione
 - kto w otoczeniu nie ma/nie używa
 - wiek, płeć



Źródło: opracowanie własne.

Przyjrzyjmy się więc temu, w jaki sposób analizowana tu grupa wiekowa obchodzi się z telefonem mobilnym i w jakim kontekście urządzenie to pojawia się w życiu respondentów. Ponieważ istotny jest w tym wypadku również kontekst wygenerowany przez (nie)obecność innych (przenośnych) mediów i urządzeń medialnych, sprawdziałam najpierw, jakie urządzenia i nośniki medialne studenci noszą ze sobą (to pytanie zostało zadane tylko w 4 grupach zajęciowych, stąd liczba uczestników w tej części jest nieco mniejsza, N = 69). Ilustracja 3 pokazuje, że telefony mobilne nie tylko przewodzą w tej liście, czego można było oczekiwać, lecz także mamy do czynienia z pewnym nadmiarem technologii w stosunku do liczby ludzi (69 studentów miało przy sobie 75 telefonów).

Ilustracja 3. Co respondenci noszą przy sobie



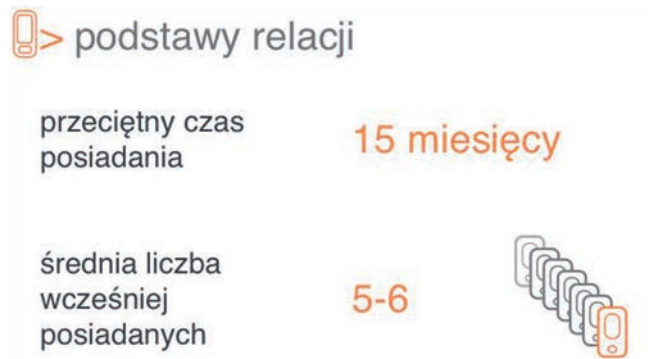
Źródło: opracowanie własne.

Fakt, że mamy dwie ręce (naturalne), dwoje uszu, oczu, a nawet półkul mózgowych, umożliwia, na pierwszy rzut oka, obsługiwanie, było nie było, dwóch telefonów jednocześnie. Lista, jak się wydaje,

bardziej rozsądnych argumentów, dlaczego jeden człowiek musi nosić dwa telefony lub nawet więcej, jest dłuższa (najczęstsze i chyba najrozsądniejsze uzasadnienie brzmi: „jeden telefon mam dla/z pracy, drugi jest mój prywatny” itd.). Stosując podstawową i prostą (a może i naiwną) perspektywę ludzką, można by jednak co najmniej zadać pytanie, po co nam właściwie lub komu służy takie powielanie naszych funkcji i odgrywanych przez nas ról społecznych na poziomie technologii i konkretnych przedmiotów? Jeszcze raz: nie chodzi tu o wartościowanie lub zgoła lekceważenie przymusów, którym podlegają lub czują się podlegli członkowie społeczeństwa (tu – respondenci), lecz o obserwację i zbadanie zagadnienia z perspektywy, która za pomocą podejścia empirycznego i teorii uniezależnia się od właśnie tych przymusów i – metaforycznie mówiąc – pozwala spojrzeć świeżym okiem na to, co w kontekście codziennym wydaje się po prostu „normalne” lub funkcjonuje według milcząco zakładanej zasady „musi tak być” i (wydaje się) „zawsze tak było”, która wraz z zasadą „nie da się inaczej” sprowadza się do poczucia braku możliwości zmian lub dopasowania się do zmieniających się warunków w otoczeniu. Zwrócenie uwagi na absurdalne elementy tego, co normalnie uznawane jest za normalne, ma zatem bardzo sensowną funkcję dla społeczeństwa, które pragnie dalej istnieć. Nie ma ono (zwrócenie uwagi) natomiast nic wspólnego z samowystarczalnym narzekaniem na temat tego, „jak jest”, ani z obśmiewaniem ludzi. Na podstawie tych rozważań można poza tym zobaczyć, że tak sucha materia jak nauka i badania empiryczne ma związek z satyrą i kabaretem, względnie nimi (też) jest. Wracając do badania, dalsze podstawy relacji uczestników z telefonem mobilnym kształtują się tak, jak pokazuje to ilustracja 4, na której widzimy, że przeciętny czas posiadania (obecnego) telefonu wynosi średnio 15 miesięcy, a liczba wcześniej posiadanych innych modeli to od 5 do 6. Warto przypomnieć sobie fakt, że mamy do czynienia z kompleksowym aparatem technicznym, produkowanym przy wysokim nakładzie pracy i surowców, i że do tej pory nabycie i posiadanie innych urządzeń przenośnych (np. aparatu fotograficznego) stanowiło dla człowieka wydarzenie i doświadczenie,

które w ramach indywidualnego życia niekiedy było jednorazowe lub, jeśli w ogóle, nie powtarzało się z taką frekwencją.

Ilustracja 4. Podstawy relacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Respondenci więc średnio wymienili swój (ostatni) telefon nieco ponad rok temu i konkretny obiekt – w sensie aktualnie używanego „pudełka” telefonu – był już częściej wymieniany. Jego wymiana wydaje się tak samo normalna jak jego posiadanie. Uwzględniając czas życia, który uczestnicy ankiety mają za sobą i na który rozkłada się ta liczba, widzimy już w tych prostych danych pierwszą oznakę tego, że telefon jest ciągłym towarzyszem także na poziomie indywidualnej konstrukcji rzeczywistości. Badane pokolenie jest przy tym o tyle ciekawe, że przynajmniej pamięta jeszcze czasy (choćby z dzieciństwa) bez telefonu (zob. niżej: pytanie o czas, nim posiadano telefon).

Pytając dalej o to, w jaki sposób respondenci weszli w posiadanie obecnego telefonu, chciałam sprawdzić, czy – a jeśli tak, to jak – manifestuje się to w odpowiedziach, akt nabycia telefonu mobilnego w ogóle jeszcze widziany jest jako *temat*, jako coś, co stanowi wydarzenie; posiadanie telefonu może bowiem być dzisiaj

widziane jako tak naturalna sprawa, że sam akt jego nabycia już nie odgrywa roli. Byłam zatem ciekawa, czy może już samo pytanie wzbudzi zdziwienie, wyrażone następnie w takich, a nie innych odpowiedziach. Chciałam też dowiedzieć się, czy nabycie telefonu opisywane jest raczej w kategoriach aktywności „ja”, które czegoś chciało, czy raczej jako wydarzenie, które przydarzyło się temu „ja”. Jako nieco problematyczne można w tym kontekście widzieć sformułowanie pytania („w jaki sposób dostałam/dostałem”), sugerujące w pewnym stopniu bierny opis. Nie znalazłam jednak lepszego rozwiązania, gdyż wszystkie inne warianty pytania również coś by sugerowały. Odpowiedzi okazują się i tak ciekawe, jeśli, abstrahując od kwestii bierności/aktywności na poziomie językowym, skupimy się na analizie tego, jakie drogi nabycia telefonu w ogóle są podawane (zob. tabela 1). Prym wiodą bowiem kategorie związane z tym, że ankietowani dostali obecnie używany telefon w prezencie lub ponieważ mogli otrzymać/kupić nowy model w ramach umowy/abonamentu. Oznacza to, że sam fakt, iż ktoś otrzymał i „ma” to konkretne urządzenie, już jest zakotwiczony w wymiarze społecznym – nie tylko jego używanie okazuje się społecznie relewantne (zob. niżej), lecz także sam przedmiot *pojawia się* w kontekście więzi społecznych. Jeśli chodzi o wspomnianą wyżej możliwość pojawienia się zdziwienia, to – o ile się pojawiało – rzadko manifestowało się w samych odpowiedziach pisemnych (co najwyżej w odpowiedziach typu „kurierem”); czasem jednak respondenci dopytywali się „o co chodzi” w tym pytaniu.

Tabela 1. W jaki sposób dostałam/dostałem to urządzenie? (proszę podać krótki opis)⁵

Kategoria	Przykładowe odpowiedzi	N od- niesień do kat.	% resp. odnoszą- cych się do kat.
prezent/od kogoś	dostałam na urodziny; tato/tatuś (mi) kupił; od taty/mamy; mama przedłużyła umowę, wzięła mi telefon 3 lata temu; jest to mój od babci; kupili mi go rodzice, poprzedni telefon już nie nadawał się do użytku; prezent od rodziców; od rodziców (tablet dla siostry, telefon dla mnie – taka oferta); dostałam na urodziny; prezent na mikołajki :); od byłego chłopaka w prezencie; od brata; przejęłam w spadku po moim chłopaku, bo nie miał z nim co robić	35	41,2
kupiłam/ kupiłem	kupiłam/kupiłem (go) (sobie); kupiony w sklepie (bo mi się spodobał :); kupiłem/kupiłam (sobie) przez internet; kupiłam w media marktce; kupiłam/kupiłem w salonie; celowo go kupiłam do używania w Polsce; kupiłam od osoby z rodziny; kupiłam w komisie; kupiłam sobie za złotówkę :); zamówiłam u operatora telefonicznie	25	29,4
abonament/umowa	abonament – w ramach umowy; dostałam w ramach nowej umowy; kupiłam w ramach abonamentu w jednej z sieci; odnowiłem umowę z operatorem; podpisanie nowej umowy; przedłużenie umowy; zamówiłam/podpisałam/przedłużyłam umowę na abonament	24	28,2
inne	(dostarczono) kurierem/kurier przywiózł; dostałam; dostałam w pracy/ telefon służbowy; telefon używany za granicą; w ramach założenia firmy	11	12,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

⁵ Odpowiedzi w tabeli 1 i wszystkich pozostałych tabelach podane są w pisowni oryginalnej.

W pytaniach o powody noszenia ze sobą telefonu mobilnego głównym punktem odniesienia dla respondentów okazuje się wymiar społeczny. Duża część odpowiedzi mieści się, dosłownie lub w ramach opisów, w kategorii kontaktu i komunikacji, których utrzymywanie zdaje się być zabezpieczane przez [telefon mobilny]. Jest to o tyle ciekawe, że jeszcze niedawno urządzenia tego typu ani nie istniały, ani nie były potrzebne, aby utrzymywać kontakt z bliskimi, rodzicami, znajomymi, przyjaciółmi lub nawet ze „światem”. Mimo to nawet jako przyczyna *rozpoczęcia* używania telefonu podawana jest w dużej mierze chęć utrzymywania kontaktu, jakby nie było to możliwe bez telefonu (zob. tabele 2 i 3).

Tabela 2. Dlaczego mam je [telefon mobilny] dzisiaj przy sobie? (proszę podać krótkie uzasadnienie)

Kategoria	Przykładowe odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp.
kontakt z... (ogólnie)	bo mam stały kontakt z przyjaciółmi; by mieć kontakt ze światem; kontakt z chłopakiem, mamą, znajomymi; kontakt z rodziną przede wszystkim; utrzymywać stały kontakt ze znajomymi	57	52	61,2
kontakt (sytuacja konkretna)	czekam na telefon; na przypadek, gdyby ojciec mającego dziecka zadzwonił z problemem; żeby zadzwonić do pani z erasmusa	7	7	8,2
sprawdzenie / dostęp do	internet/mail (12): możliwość korzystania z internetu i nawigacji; żeby mieć dostęp do internetu; żeby sprawdzić coś w internecie; mam na nim hasło do poczty; ponieważ zapewnia mi dostęp do skrzynek mailowych w pracy (najważniejsza funkcja); zegarek (9): jako zegarek; żeby sprawdzić godzinę; jako zegarek, nie lubię zegarków naręcznych; żeby wiedzieć, która jest godzina; muzyka (3): mam na nim ulubioną muzykę; pozwala słuchać muzyki i korzystać z wielu innych funkcji; plan zajęć (2): [na przypadek, gdy] trzeba było sprawdzić plan zajęć w internecie; gry w tramwaju; mam tam wszystko – [...] rozkład jazdy (2); [żeby sprawdzić] pogodę; notatnik	41	23	27,1

zawsze mam / mam bo mam	zawsze mam ją ze sobą / przy sobie (6); bo bez niego nie ruszam się z domu; bo towarzyszy mi cały czas; ponieważ jest to (prawie) nieodłączna część mojej torebki; zawsze je ze sobą zabieram; bo zawsze noszę je ze sobą	18	18	21,2
przyzwyczajenie / uzależnienie	przyzwyczajenie (5), uzależnienie (3); bo nie wyobrażam sobie funkcjonować bez niego; bo [bez telefonu] czuję się jak bez ręki; jest mi potrzebne do codziennej egzystencji	12	12	14,1
inne	bo muszę szybko reagować; czuję się swobodnie [gdy jestem w kontakcie; [daje mi możliwość] płatnego i bezpłatnego [komunikowania się]; dla uczucia komfortu; ułatwi mi życie; jakby coś się stało, to jestem na bieżąco; jest ważnym urządzeniem w moim życiu; nie wiadomo co się zdarzy i kiedy będzie trzeba skorzystać z funkcji telefonu; ponieważ ma wiele mobilnych, użytecznych funkcji; ponieważ mój szef tego wymaga – kontakt; potrzebny mi do załatwienia pewnych spraw	21	20	23,5
suma od- powiedzi		156		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Tabela 3. Dlaczego kiedyś zaczęłam/zaczęłam używać takiego urządzenia? (W ogóle, tzn. na samym początku, kiedy pierwszy raz zaczęłam/zaczęłam je używać?)

Katego- ria	Najczęstsze odpowiedzi oraz podgrupy	N odp.	N resp.	% resp.
kontakt/ komunikować się		72	57	67,1
	rodzice (20): by mieć kontakt z rodzicami w podsta- wówce; chęć bycia w stałym kontakcie ze znajomymi i rodziną; rodzice mogli się skontaktować ze mną inaczej niż wołając przez okno			
	znajomi (13): chciałam komunikować się ze znajomy- mi; żeby mieć kontakt ze znajomymi, z rodziną			
	przyjaciele (7): chciałam kontaktować się swobodnie ze swoimi przyjaciółmi; żeby kontaktować się z przyja- ciółmi z innego miasta swobodnie (w domu telefon był często blokowany ze względu na połączenie z interne- tem)			
	rodzina (10): aby kontaktować się z rodziną i przyjaciółmi			
	ludzie (4): żeby być w stanie komunikować się z ludźmi			
	dziewczyna/chłopak (2): potrzebowałam kontaktować się z dziewczyną			
	bliscy (3): aby być w kontakcie z innymi ludźmi (zwłaszcza z najbliższymi)			
	na odległość (4): ponieważ chciałam mieć kontakt ze znajomymi, którzy mieszkali daleko ode mnie; przeprowadziliśmy się za miasto i musiałam 15 km dojeżdżać do szkoły			
	ogólnie/inne (9): aby kontaktować się z rówieśnikami/ ze światem; chyba musiałam się z kimś jakoś porozu- mieć?; usprawnia/ulatwia komunikację			
moda/bo inni mieli	moda (6), nowa moda, będąc dzieckiem, było to coś „nowego”, „fajnego”; chciałam mieć telefon, żeby „zabłyszczuć” w towarzystwie, mimo, że nie był w ogóle potrzebny; bo inni mieli i ja też chciałam mieć; „bo kolega ma”; bo koleżanki też miały; bo wszyscy mają – wpływ otoczenia; bo wszyscy mieli w szkole i pisali smsy; bo wszyscy zaczęli mieć; bo zauważy- łam u koleżanki i bardzo mi się spodobał jej telefon; ponieważ stały się ogólnodostępne; ponieważ wszyscy rówieśnicy mieli telefon komórkowy; presja społeczna/ presja grupy (3); TREND, który się pojawił	24	23	27,1

dostałam/ prezent	dostałam na komunię (3); bo dostałam; dostałam; bo dostałam na urodziny w 6. klasie; dostałam komórkę pod choinkę; dostałam od rodziców (żeby mogli kontrolować); przez znajomych, ponieważ oni je posiadali; żeby mieć ułatwiony kontakt z rodzicami, kupili mi telefon komórkowy w prezencie urodzinowym	12	12	14,1
inicjatywa rodziców	byłam w gimnazjum i rodzice stwierdzili, że skoro częściej wychodzę i spotykam się ze znajomymi, chcą mieć ze mną kontakt – głównie względy bezpieczeństwa (10 lat temu); chęć zwiększenia kontroli ze strony rodziców; dostałam od rodziców, wtedy ze względów bezpieczeństwa (byłam w podstawówce a po zajęciach dodatkowych późno wracałam do domu); jak poszedłem do liceum to rodzice się uparli, że muszę mieć telefon; kontakt z rodzicami podczas wyjazdów kolonijnych; mama chciała mieć większą kontrolę jak byłem poza domem; ponieważ musiałam (jako dziecko) kontaktować się z rodzicami, którzy byli w pracy (dzwonienie); przeprowadziliśmy się i tato odbierał mnie ze szkoły jak dzwoniłam; rodzice dali bo podroże	13	13	15,3
inne	bezpieczeństwo (4); dla zabawy; grałem w gry; wydawał się fajnym gadżetem; z ciekawości; żeby je używać	14	14	16,5
suma odpowiedzi		135		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Jak pokazują tabele 2 i 3, poza tematami będącymi z dużym prawdopodobieństwem wspólnymi dla użytkowników bez względu na charakterystykę wiekowo-pokoleniową w odpowiedziach pojawiają się niektóre perspektywy dające się sprowadzić zarówno do grupy wiekowej, jak i do konkretnego pokolenia respondentów – pokolenia uczestniczącego w rozwoju tej technologii jako dziecko lub nastolatek. W tym kontekście rodzice występują w centralnej roli, jeśli chodzi o początki używania telefonu, i w tym sensie mogą być widziani jako powód sprawiający, że w ogóle samemu rozpoczęło się używać telefonu. Ponieważ owi rodzice

również poznali tę technologię w określonym momencie (jej rozwoju oraz własnego życia), ich sposób obchodzenia się z nią może być inny niż sposoby, które będą wybrane w przyszłości przez przyszłe pokolenia rodziców, którzy od początku własnego życia wychowują się z tą technologią. Oznacza to, że punkt widzenia użytkownika na konkretny typ technologii i związane z nią urządzenia nie tylko może się różnić ze względu na własne predyspozycje i indywidualne doświadczenia życiowe, lecz również może być zależny od rodzaju socjalizacji i edukacji medialnej, które przez starsze pokolenia przekazane zostały młodszym w kontekście swoich własnych. Przedstawiciele pokoleń należących aktualnie do grona potencjalnych rodziców określani są jako rodzice „helikopterowi” (niem. *Helikopter-Eltern*), tzn. nieustannie krążący nad swoimi pociechami, śledzący każdy ich krok za pomocą telefonu mobilnego – skoro jest to możliwe. Związane z tym jest nowe i zmieniające się przeżywanie poczucia bezpieczeństwa (zob. poniżej analizę centralnych kategorii odpowiedzi)⁶. Z drugiej strony same dzieci i nastolatki mają, w kontekście technologii i jej stałej oferty utrzymywania stałego kontaktu, większe trudności (niż kiedyś) z uniezależnieniem się od swoich rodziców, co z perspektywy psychologii jest ważnym elementem rozwoju tożsamości (więcej na temat zob. Turkle 2013).

Kategorie kontaktu/komunikacji i podobne stanowią w dalszym ciągu ankiety stabilny element łączący odpowiedzi na różne pytania. Podsumowując dotąd przedstawione wyniki, można zatem wyodrębnić dwa ogólniejsze wymiary mówienia, stanowiące wspólną podstawę tego, co i jak mówi się o telefonie mobilnym: praktycznie u każdego respondenta w jakiś sposób pojawia się temat łączności lub uczucia „bycia w kontakcie” jako (najczęściej wiodący) cel, będący jednocześnie motywacją

⁶ Kolejnym związanym z tym tematem jest to, że ówczesni rodzice i rodzice z lat 90. XX w. również zaczęli używać telefonów, internetu itp. w określonym momencie własnego życia; będąc zaś dorosłymi, opracowali swoje, określone sposoby używania tych technologii i ofert (na ich tle socjalizowały się medialnie ich dzieci), niepokrywające się pewnie z tym, co zrobią kolejne pokolenia (zob. Turkle 2013: 327). W ten sposób indywidualna biografia medialna nie jest już kwestią indywidualną, jak mogłoby się wydawać; przynależność do określonego pokolenia widzieć trzeba w szerszej perspektywie.

i uzasadnieniem używania telefonu; inne cele lub motywacje mogą, ale nie muszą się pojawić. Drugą wspólną podstawą praktycznie wszystkich odpowiedzi jest pole pojawiające się, kiedy uwzględnimy z jednej strony normalność, a z drugiej socjalność jako podstawę sytuowania się w kontekście społecznym. Konstrukty i założenia normalności działają na tle codziennych rutyn i zwyczajów (do których obecnie należy posiadanie i używanie telefonu mobilnego). W ankiecie wynika z takiego nastawienia mówienie w kategoriach „robić/mieć to, co się robi/ma” (robić to, co normalne). Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę, że założenia dotyczące normalności muszą ciągle być opracowywane oraz powstają na podstawie obserwacji i supozycji dotyczących tego, *co robią inni*, jak i orientowania się na to – co można określić jako jeden z elementów socjalności. Ilustracja 5 pokazuje kategorie pojawiające się w ramach dotąd przedstawionych pytań i możliwość ich podsumowania na tle powyższych rozważań; tabela 4 z kolei podaje przykładowe odpowiedzi, pozwalające na bliższe rozumienie charakterystyki wiodącej kategorii łączności.

Ilustracja 5. Kategorie mówienia – analiza szczegółowa



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Tabela 4. Kategoria łączności – szczegółowa charakterystyka na podstawie egemplifikacji

Łączność jest / musi być...	Egzemplifikacje
stała	„bo mam stały kontakt z przyjaciółmi” „utrzymywać stały kontakt ze znajomymi” „aby kontaktować się ze światem”
konieczna	„ponieważ musiałam (jako dziecko) kontaktować się z rodzicami, którzy byli w pracy” „potrzebowałam kontaktować się z dziewczyną”
ogólna/obejmująca wszystko	„aby kontaktować się ze światem”
dająca bezpieczeństwo	„ze względów bezpieczeństwa (byłam w podstawówce a po zajęciach dodatkowych późno wracałam do domu)”
kontrolująca	„dostałam od rodziców (żeby mogli kontrolować)”
vs. dająca swobodę	„chciałam kontaktować się swobodnie ze swoimi przyjaciółmi” „czuję się swobodnie [gdy jestem w kontakcie]”

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi na pytania *Dlaczego kiedyś zaczęłam/zaczęłam używać takiego urządzenia? oraz Dlaczego mam je dzisiaj przy sobie?* odnoszące się do kategorii łączności lub uzasadniające, dlaczego łączność jest potrzebna; N resp. = 85.

Jako główną funkcję respondenci podają przeważnie komunikację/kontakt, co pokrywa się z przedstawioną wyżej ogólną tendencją. Kategoria kontaktu pojawia się częściowo ogólnie, częściowo z doprecyzowaniem konkretnych osób lub kontekstów. Duża część odpowiedzi sprowadza się poza tym do wymieniania poszczególnych funkcji/aplikacji telefonów. Skoro u większości respondentów są to smartfony⁷, szczegółową listę można tu wydłużyć w nieskończoność. Ilustruje to

⁷ Dopiero w drugim etapie ankiety zaczęłam dokumentować rodzaj używanego telefonu, stąd nie mam możliwości podania dokładnej liczby smartfonów i komórek – z obserwacji na zajęciach mogę jednak stwierdzić, że zwykłe komórki stanowią aktualnie wyjątek

też, jak urządzenia zajmują nas nie tylko względem podstawowych kategorii życia (łączość/kontakt z innymi), lecz także skupiają na sobie naszą uwagę i czas – jakoby dla cudownego rozwiązywania problemów, których przedtem nikt nie miał. W ten sposób systemy (w sensie aplikacji, oprogramowania itd.), z których my korzystamy, korzystają również z nas; a bez poświęcania im naszego czasu i naszej uwagi nie mogłyby istnieć. Wykazują zatem cechy systemów autopoietycznych, samonapędzających się czy wręcz autotelicznych. Większość wymienianych konkretnych funkcji sprowadza się do kategorii łączności – najbardziej widoczne jest to przy telefonowaniu, które zostało ze względu na częste odniesienia podsumowane w osobnej kategorii (tabela 5).

Tabela 5. Jaka jest główna funkcja tego urządzenia dla mnie?

Kategoria	Odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp.
komunikacja/kontakt	komunikacyjna/komunikacja/komunikowanie się (18); kontakt/komunikacja z innymi/ludźmi (7); kontakt/ komunikacja ze światem (5); komunikator (4); kontakt/ utrzymywanie kontaktu (4); rozmowy (z domem) (4); funkcja łączności/połączenia (2); komunikacja/kontakt ze znajomymi (2) i rodziną; kontakt/komunikacja związana z pracą (2); inne pojedyncze	50	42	49,4
inne poszczególne funkcje (bez dzwonienia)	sms/smsowanie/pisanie sms (20); internet (dostęp do, korzystanie z) (13); zegar(ek)/godzina/czasomierz (8); aparat fotograficzny (4); muzyka/słuchanie muzyki/odtwarzacz muzyki (4); pisanie/pisanie wiadomości/wiad. tekstowe (4); budzik (3); mapa/nawigacja/gps (3); mail/skrzynki mailowe (2); notatki/notatnik (2); praca (2); facebook (messenger) (2); inne pojedyncze	68	41	48,2

w badanej grupie i należą już do „tradycyjnych” rozwiązań (jak mówili niektórzy respondenci – np. „tylko moja mama korzysta z tradycyjnego telefonu komórkowego”).

Kate- goria	Odpowiedzi	N odp.	N resp.	% resp.
dzwonienie/ telefonowanie	dzwonienie (15); telefonowanie (6); telefon (5); połączenia głosowe (2); inne pojedyncze, np. dzwonienie do bliskich; rozmowa telefoniczna	36	35	41,2
inne	informacyjna (inform. na internecie, portalach społecznościowych; zbior danych; pomocno-naukowa) (7); rozrywka/zabawa (6); inne pojedyncze, np.: centrum dowodzenia sprawami zawodowymi i prywatnymi; „ogarniacz wszystkiego”	17	15	17,6
suma		171		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Kolejne pytanie miało na celu wyodrębnienie kluczowych pojęć używanych w ramach klasyfikacji urządzenia. Stanowiło ono w pewnym sensie propozycję podsumowania poprzedniego, z możliwością jednak stosowania również określeń metaforycznych lub podobnych. Nie zmuszano respondentów do podawania tylko jednej odpowiedzi. W przyszłości takie polecenie byłoby sensowną opcją, gdyż niektórzy respondenci szli już wcześniej wybraną ścieżką czy tropem, podając kategorię kontaktu lub też konkretne funkcje. Wskazuje to jednocześnie na to, że to owe funkcje stanowią z ich perspektywy po prostu istotę rzeczy. Zainteresowałam się jednak też inną kwestią, a mianowicie tym, czy i w jakim stopniu pojawiają się tu określenia wskazujące na przedmiotowość telefonu lub też mogące świadczyć o innej relacji do telefonu. W związku z tym odpowiedzi zostały w tym wypadku podsumowane inaczej – nie były, jak wcześniej, kategoryzowane według semantycznej bliskości, lecz przyporządkowane zostały teraz do odpowiednich grup z uwagi na to, czy wskazują na telefon jako coś, co ma określoną *funkcję* i pozwala na osiągnięcie określonych celów/efektów, czy zawierają

określenia wskazujące na wspomnianą *przedmiotowość*, czyli na to, że mamy (też) do czynienia z fizycznym obiektem „zewnętrznym”, nienależącym do naszego ciała. Przy tym w ramach odpowiedzi jednego respondenta mógł oczywiście pojawić się zarówno pierwszy, jak i drugi typ określeń; nie chodzi tu o respondentów, lecz o komunikacje, a te są zawsze społeczne. Tabela 6 pokazuje, że określenie telefonu w kategoriach jego funkcji lub celów, do których osiągnięcia dąży się za jego pomocą, stanowi najczęstszy przypadek. Ale również określanie go jako przedmiot nie jest wyjątkiem. Jeśli chodzi o określanie telefonu jako „narzędzia”, przyporządkowano je, jak widać, kategorii przedmiotu. Oczywiście można by te określenia przyporządkować kategorii „funkcji/celu”, argumentując, że samo słowo „narzędzie” oznacza obiekt, który został wymyślony i stworzony w celu osiągnięcia określonego celu i spełnienia funkcji. Wychodząc od określenia „narzędzie”, mamy jednak do czynienia z *czymś*, co musi najpierw przez kogoś być użyte w określonym celu; zatem jego funkcja lub cel, do osiągnięcia którego służy, są (i muszą być) aktualizowane dopiero przez użytkownika. Gdy mówimy natomiast o telefonie jako np. „dostępie do kontaktu”, ten akt używania jest uniewidoczniany – stąd odpowiedzi znajdują się w innej kategorii.

Tabela 6. Czym jest to urządzenie dla mnie?

Katego- ria	Przykładowe odpowiedzi (podgrupy powtarzających się określeń)	N resp. odn. się do kat.	% resp.
funkcja ogólnie / cel/efekt		47	55,3
	kontakt/rodzaj kontaktu/dostęp do kontaktu (19)		
	do komunikacji (14)		
	po 5: informatorem; ułatwienie		
	po 4: sposób; możliwość		
	po 3: łącznik; komunikator		
	po 2: do porozumiewania się; kontrola/kontroler; medium; kanał/tunel; organizer; smycz		
inne pojedyncze			
funkcja konkretnie (konkretna możliwość używania jako...)		37	43,5
	telefon (9)		
	po 6: aparat (fotograficzny); zegarek		
	po 3: przeglądarka/internet; informator/źródło informacji		
	po 2: kalendarz; kalkulator; komputer		
inne pojedyncze			
przedmiot		34	40,0
	narzędzie (15)		
	urządzenie (11)		
	rzecz, przedmiot (5)		
	gadżet, zabawka, konsola do gier (3)		
	sprzęt (2)		
inne pojedyncze			
niezbędny element/ element ja	trzecią ręką (2); czymś niezbędnym/osobistym (2); nieodłączny element każdego dnia; czymś, bez czego nie wyobrażam sobie dnia/nie wychodzę z domu; niezbędnym elementem torebki; „prawa ręka”; towarzyszy; wszystkim	10	11,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Podobnie jak w pytaniu omówionym wyżej następną kwestią badaną w ankiecie wymagała innego sposobu podsumowania danych. Pytano o czasy przed posiadaniem urządzenia typu telefon mobilny. Tu konieczne było uniknięcie sytuacji, w której respondenci odnosiliby się w swoich odpowiedziach wyłącznie do kategorii interdyskursu. W badaniu kwestii użytkowania mediów w przeszłości takie interdyskursowe odpowiedzi mogą pojawiać się w formie stwierdzeń typu „przedtem wszystko było lepsze/gorsze”, które stanowią mało wdzięczny materiał dla analizy, gdyż odzwierciedlają raczej to, co uważano za sposób, w jaki powinno się mówić. Aby umożliwić respondentom odniesienie się do własnych doświadczeń, proszono ich, by mówili o tym, co swego czasu robili i jak załatwiali sprawy. Pytanie więc z jednej strony specjalnie zostało sformułowane stosunkowo ogólnie, aby nie sugerować konkretnych odpowiedzi, z drugiej zaś strony, odnosząc się do codziennych czynności i spraw, miało zainicjować zastanowienie się nad tym, jak wyglądało, by tak rzec, normalne życie z uwagi na kontakty międzyludzkie w czasach przed istnieniem telefonów mobilnych. Kiedy spojrzymy na wyniki (tabela 7), możemy zauważyć, że rzeczywistość w ramach podawanych opisów zdaje się być o wiele bardziej zdyferencjonowana niż ta, która w ramach analizy ankiet powstała w odniesieniu do (co prawda węższego) tematu telefonu mobilnego. Już lista zastosowanych czasowników, otwiera zdecydowanie szerszą gamę aktywności (zob. tabela 7, wymiar „czynności”). Ten wyższy stopień dyferencjacji dotyczy, co ciekawe, podobnego celu ogólnego – nawiązania lub utrzymywania kontaktu. Innymi słowy, większość respondentów zostaje w ramach tego pytania przy temacie kontaktu z ludźmi, aktywizowanym również przy wcześniejszych pytaniach ankiety. W tym kontekście zarówno opisane czynności, jak i urządzenia są w pewnym sensie *zastępcze*. Można (było) z nich korzystać w sytuacji braku telefonu mobilnego, którego co prawda jeszcze nie było, ale którego z perspektywy dzisiejszej brakowało. Ocena sytuacji przedtem jest zatem wyrażana w kontekście sytuacji dzisiejszej, której wtedy nie było. Podkreśla i pokazuje to, że tematyzując komunikacyjnie przeszłość, zawsze mamy do czynienia z konstruktem powstającym w kontekście dzisiejszej rzeczywistości

i normalności. Nie mówimy w związku z tym, *jak to było swego czasu*, lecz *jaka jest przeszłość z perspektywy teraźniejszości*.

Podsumowując, wyłania się ciekawa relacja między bogatym opisem świata kontaktów, powstającym w ramach pytania o czasy, nim pojawił się telefon mobilny, oraz – z drugiej strony – hasłem kontakt/łączność, do którego zdaje się zredukowane mówienie o komunikacji w odniesieniu do czasu dzisiejszego. Tam, gdzie respondenci stosują szeroką gamę opisów w odniesieniu do starych czasów, odnosząc się do sytuacji dzisiejszej, używają przeważnie jednego słowa: kontakt. Również zwracając uwagę na grupę pojedynczo pojawiających się zwrotów czasownikowych typu „poświęcać więcej czasu”, „powiadamiać wcześniej”, „szukać”, „nie przejmować się”, widzimy, że ten „stary” świat jest widziany jako zasadniczo inny, tzn. wykazujący cechy, których nie wykazuje dzisiejsza rzeczywistość.

Tabela 7. Co zrobiłam/zrobiłem / w jaki sposób załatwiałam/załatwiałem sprawy, zanim posiadałam/posiadałem takie urządzenie? (proszę podać kilka przykładów)

Wymiar	Kategorie odpowiedzi	N	% resp.
urządzenia/sprzęt/kanal	kontakt bezpośredni	44	51,8
	telefon stacjonarny	38	44,7
	listy	14	16,5
	domofon	11	12,9
	komputer, laptop	11	12,9
	e-mail	5	5,9
	kalendarz	2	2,4
	przez inne osoby: przekazywanie informacji przez inne osoby; prosiłem mamę/tatę o załatwienie czegoś	2	2,4
	zegarek	2	2,4
	inne: aparat fotograficzny; gry; mapa papierowa; pieszo; rozkład jazdy	5	5,9
	N odp. w tym wymiarze = 134 (41,4% odp. odnosi się do tego wymiaru)		

czynności	dzwonić	17	20,0
	korzystać z/używać	17	20,0
	iść/chodzić/przychodzić/wychodzić	14	16,5
	spotykać się	11	12,9
	umawiać się	10	11,8
	rozmowa/rozmawiać	7	8,2
	wysłać/wysłać	6	7,1
	komunikować/kontaktować się	6	7,1
	krzyczeć	5	5,9
	używać/nie używać/mieć	4	4,7
	nie potrzebować/nie mieć potrzeby	3	3,5
	musieć	2	2,4
	pisać/pisanie	2	2,4
	przekazać	2	2,4
	sprawdzać	2	2,4
	(z)robić	2	2,4
	inne czynności: budzić kogoś; być w domu; cieszyć się (tel. stacjonarnym); „meldować” się co pół godziny; nie przejmować się; nie zaprzętać uwagi; nie zwracać uwagi; koncentrować się; nosić; odbierać; odwiedzać; omówić; poświęcać (więcej czasu); powiadamiać wcześniej; prosić; pytać; szukać; ustalić z góry; usłyszeć; wolić; wołać; załatwić	22	25,9
N odp. w wymiarze = 132 (40,7% odp. odnosi się do wymiaru)			
adresaci/cel kontaktu	znajomi	7	8,2
	internet	6	7,1
	koleżanka, koledzy	4	4,7
	ludzie	4	4,7
	ktos	3	3,5
	facebook	2	2,4
	mama	2	2,4
	inne: inni; ograniczona liczba osób; osoba; „Tomek”	4	4,7
	N odp. w wymiarze = 32 (9,9% odp. odnosi się do wymiaru)		

Wymiar	Kategorie odpowiedzi	N	% resp.
miejsca	dom	7	8,2
	podwórko, pod blokiem, na dworze	5	5,9
	budka telefoniczna	2	2,4
	szkoła	2	2,4
	u kogoś	2	2,4
	inne: biblioteka; gdzieś; przystanek; ulica; urząd	5	5,9
	N odp. w wymiarze = 23 (7,1% odp. odnosi się do wymiaru)		
inne/brak odp.	moja pamięć aż tak daleko nie sięga; nie pamiętam tego okresu – czuję się, jakbym od zawsze go miała	3	3,5
	suma odpowiedzi	324	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Mamy tu do czynienia z kolejnym pytaniem, w ramach którego odpowiedzi w dużym stopniu zależą od wieku ankietowanych: skoro we wspomnianych czasach przeżywali inny okres życia – dzieciństwo lub bycie nastolatkiem – to to, co „zrobili”, i „sprawy”, które mieli do załatwienia, „merytorycznie” różnią się od dzisiejszych. Możliwości uogólnienia wyników są zatem nieco ograniczone. Z drugiej strony odpowiedzi miałyby określoną charakterystykę również w ramach badania respondentów będących w innej fazie życia, gdyż każda różni się w czymś od pozostałych i patrząc „wstecz”, przedstawiciele każdej grupy wiekowej odnajdują inną przeszłość zbiorową (inne warunki technologiczne itp.) oraz indywidualną. Abstrahując jednak od tego, że określone formy komunikowania (np. domofon) lub częstotliwość ich podawania mogą zależeć od konkretnej fazy życia, w odpowiedziach mowa jest o zasadniczych potrzebach ludzkich, takich jak spotkanie się i kontakt z innymi, względnie nawiązanie

tego kontaktu. Należą one do zapamiętanych z tego czasu możliwych, „wchodzących w grę” form nawiązania kontaktu, za którymi idzie cały szereg efektów „ubocznych”. I w tym kontekście odpowiedzi wskazują (na przykład) na inne formy spontaniczności, ale również na potrzebę wcześniejszego umawiania się – aspekty, które kreują taką, a nie inną rzeczywistość, wyznaczają taką, a nie inną zapamiętaną przeszłość. Czas przed pojawieniem się telefonu mobilnego jest przez respondentów konstruowany tak, że wynikają z tego konstruktów również określone konceptualizacje względem różnych ogólniejszych tematów, konceptualizacje, które mogą się różnić od dzisiejszych – np. czym jest odpowiedzialność, jak realizuje się przyjaźń lub, bardziej neutralnie, jak realizują się kontakty społeczne, jak określa się i w jakiej formie przeżywa się to, co się dzieje w „tu i teraz” itp.

Ogólnym celem poznawczym tego pytania była obserwacja tego, w jaki sposób respondenci opisują rzeczywistość i swoje własne zachowanie w tych „starych czasach” przed telefonem. Chciałem dowiedzieć się, czy będą raczej mówić o tym, przez co/w jaki sposób oni swego czasu „zastąpili” coś, czego wtedy w ogóle jeszcze nie było (podsumowując powyżej omówione aspekty, można odpowiedzieć: przeważnie tak); czy też będą odnosić się do rzeczy, które były inaczej lub dzisiaj są inne (tak – bezpośrednio, zob. odpowiedzi jak „poświęcać więcej czasu” itp.; oraz pośrednio, co widać po tym, że gama podawanych czynności jest szersza); czy opisują samego siebie jako aktywną część. Ta kwestia nie została jeszcze omówiona wyżej. Przyglądając się więc wynikom uzyskanym w ramach pozostałych pytań oraz odpowiedziom na tu omawiane pytanie, dostrzec można co najmniej jedną zasadniczą różnicę: dla czasów dzisiejszych przede wszystkim podawane są funkcje/aplikacje telefonów, z których się korzysta. Aktywność użytkownika jest redukowana do tego, by „mieć/utrzymać kontakt”, oraz do korzystania z wymienionych funkcji. Dla przeszłości natomiast respondenci podają przede wszystkim konkretne akcje. Niewykluczone, że częściowo spowodowane jest to formą pytania. Niemniej ta obserwacja wydaje się ciekawa i znacząca, gdyż wpisuje się w już wcześniej zaobserwowane tendencje

(np. jednorodność mówienia w odniesieniu do kategorii kontaktu/łączności).

Na zakończenie respondenci zostali proszeni o wyobrażenie sobie różnych sytuacji, w których dostęp do urzędnika nagle byłby niemożliwy. Proponowane w pytaniu fikcyjne sytuacje były stopniowane: a) urządzenie tylko chwilowo nie funkcjonuje, b) urządzenie przestaje funkcjonować, c) urządzenie zostało zgubione. Takie stopniowanie „drastyczności” sytuacji miało na celu sprawdzenie tego, czy sposoby mówienia o wyobrażonej sytuacji zmieniają swój charakter i staną się np. bardziej emocjonalne.

Generalne tendencje w odpowiedziach okazały się spójne w ramach tych trzech pytań. Jeśli chodzi o ogólną charakterystykę odpowiedzi i pojawiające się kategorie mówienia, to nie zależą one od różnic w typach wyobrażonej sytuacji. Tabela 8 w związku z tą spójnością pokazuje wyniki podsumowane dla wszystkich trzech sytuacji (z uwagi na zbiorczą formę prezentowania wyników wartości są podane w nieco innej formie niż w poprzednich tabelach). Odpowiedzi można podzielić na trzy ogólne grupy nawiązań: emocje, różnego rodzaju próby rozwiązania sytuacji oraz podkreślenie obojętności wobec takiego zdarzenia. W zależności od wyobrażonej sytuacji zmienia się jednak liczba nawiązań do tych kategorii.

Tabela 8. Proszę sobie wyobrazić sytuację i krótko określić swoją pierwszą reakcję, kiedy to urządzenie: a) chwilowo nie funkcjonuje; b) przestaje funkcjonować; c) zostało zgubione

Kategorie nawiązań	Odpowiedzi (pyt. 9a, b i c)	% i N resp. używających określeń związanych z kat.		
		a	b	c
<p>opis stanu emocjonalnego – „jak się czuję”</p>	<p>(z)denerwowanie (35); złość (22); panika (20); irytacja (17); smutek (13); frustracja (8), płacz (8); strach/strach, że trzeba kupić nowę – kolejny wydatek (6); bezradność (5); krzyk (5); rozpacz/zrospaczenie (5); żal/szkoda mi/pieniędzy (5); wściekłość (4); załamanie (4); czuję się jak bez ręki (3); klnę/„cholera jasna”/przekleństwo (3); mam drugi – zero stresu (3); niepokój (3); zmartwienie (3); „NIEEEEE”/„NIEEEEEEEEEEEEE” (2); gniew (2); myśl o konsekwencjach/wyobrażanie sobie konsekwencji (2); rozdrażnienie (2); inne pojedyncze, np. emocje; lęk; niepewność; rozczarowanie produktem; tęsknota; zdezorientowanie</p> <p>N odp. w tej kategorii = 201 (pytanie 9a: 56; pyt. 9b: 58; pyt. 9c: 87 – 56,6% odp. odnosi się do tej kategorii)</p>	<p>51,8% N = 44</p>	<p>52,9 45</p>	<p>68,2 58</p>
<p>opis szukania rozwiązań (głównie techn., prakt.) – „co robię, aby znowu funkcjonowało/ aby mieć zastępstwo”</p>	<p>zastąpienie (66 – w tym: kupuję nowy: 37; mam/używam/biorę zastępczy/zapasowy/ stary/mam drugi/przekładam sim do starego itp.: 20; używanie innych mediów: 9); powrót telefonu/funkcji (52 – w tym: naprawa/serwis/gwarancja: 26; próba znalezienia/szukam/ próbuję odzyskać: 10; ładowanie baterii: 6; reset: 4; czekanie aż zacznie funkcjonować: 4; zbieranie zgubionych kontaktów/kopia karty sim u operatora: 3); inne: blokada (2), pojedyncze, np.: [jeśli skradziana] telefon na policję; zastanawiam się dlaczego?</p> <p>N odp. w kategorii = 125 (9a: 33; 9b: 44; 9c: 48 – 35,2% odp. odnosi się do kategorii)</p>	<p>32,9 28</p>	<p>51,8 44</p>	<p>45,9 39</p>

Kategorie nawiązań	Odpowiedzi (pyt. 9a, b i c)	% i N resp. używających określeń związanych z kat.		
		a	b	c
podkreślenie obojętności/ braku znaczenia (często nawiązanie do emocji lub rozwiązań)	brak reakcji/chowam do szafki – żyje dalej/ nic/nie rusza mnie to/obojętność (6); trudno/ trudno, nie miałyby to znaczenia/nie stanowi to problem (6); nic nie szkodzi/nic szczegól- nego się nie stało/nic się nie dzieje, wróć do domu, to naładuje (3); mam drugi – zero stresu (3); chwilowy brak funkcjonowania zniósłabym bez przeszkód (2); da się przeżyć (2); i co z tego? (2); wkładam do torebki/plecaka (2); inne pojedyncze, np.: pewnie nie zauważę, chyba że ktoś mi powie, że nie może się ze mną skontaktować; zapomi- nam o tym urządzeniu na chwilę N odp. w kategorii = 29 (9a: 21; 9b: 6; 9c: 2 – 8,2% odp. odnosi się do kategorii)	24,7 21	7,1 6	2,4 2
podkreślenie straty (danych, „kontaktów”, prywatności...)	przykłady: emocje wzbudziłaby [...] koniecz- ność szybkiej zmiany hasła do facebooka; tam było wiele moich kontaktów, notatek, zdjęć!!; tracę wszystkie kontakty, zaplanowane i zapisane wydarzenia, wiadomości, do której mam sentyment; żał, że utraciło się dane/listę kontaktów, smsy, zdjęcia itd.; strach, że ktoś mógłby zobaczyć moje prywatne dokumenty, zdjęcia czy e-maile, wiadomości, numery telefonów znajomych N odp. w kategorii = 12 (9a: 0; 9b: 0; 9c: 12 – 7,9% odp. odnosi się do kategorii)	–	–	14,1 12
brak odpo- wiedzi		3,5 3	2,4 2	3,5 3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Różne opisy stanów emocjonalnych pojawiają się, jak pokazuje tabela, w odpowiedzi na wszystkie trzy możliwości, ze wzrostem w odniesieniu do wyobrażonej sytuacji zgubienia telefonu: podczas

gdy połowa respondentów odnosi się do różnego rodzaju emocji względem sytuacji a) i b), ponad 2/3 respondentów podaje określenia dotyczące stanów emocjonalnych ze względu na sytuację c), czyli zgubienia telefonu. W sposób jeszcze bardziej wyrazisty wzrasta liczba *odpowiedzi*, czyli objętość tekstów produkowanych, w ramach tej kategorii mówienia (zob. tabela: pytanie 9a: 56; pyt. 9b: 58; pyt. 9c: 86) – zdaje się, że im większe są emocje, tym większa też jest liczba słów używanych, aby je wyrazić. To, że i jak emocje rosną, można również śledzić dzięki konkretnym słowom – niektóre określenia wydają się słabsze i ich liczba maleje wraz z drastycznością sytuacji (np. „zdenerwowanie”: a) 16 – b) 11 – c) 8, lub też „irytacja”: 10 – 4 – 3), inne pojawiają się dopiero przy wariantach b) i c) lub wzrastają (np. „panika”: 2 – 4 – 14, lub „złość” 5 – 7 – 10, lub też „smutek”: 1 – 2 – 10).

Odpowiedzi są zaskakująco spójne również w odniesieniu do innych kategorii mówienia. Druga duża ich grupa odnosi się do różnych prób i strategii, aby zastąpić niefunkcjonujące urządzenie lub przywrócić jego funkcjonowanie. Konkretnie podejścia mogą się różnić, łączy ich jednak wspólny cel: rozwiązanie problemu, który zawsze i wyjątkowo polega na tym, aby jak najszybciej mieć funkcjonujący telefon. Nawet w nielicznej grupie odpowiedzi podkreślających obojętność wobec (jednego z) opisanych wydarzeń obserwować można formy mówienia świadczące o tym, że takie luźne podejście do zagadnienia związane jest z już istniejącym rozwiązaniem problemu według wyżej podanego wzoru szybkiego zastąpienia: „mam drugi – zero stresu” lub „nic się nie dzieje, wróć do domu, to naładuję”. Również w tej kategorii mówienia liczba odpowiedzi wzrasta wraz ze stopniowaniem sytuacji. Opisowi wyobrażonych sytuacji poświęca się zatem coraz więcej tekstu w odniesieniu do sytuacji a), b) i c). Może to wskazywać na to, że proponowane sytuacje mają dla komunikacji, by tak rzec, wyższą wartość w takim sensie, że warto/trzeba o nich mówić w ogóle lub też więcej. Stopniowanie wariantów według drastyczności zdaje się zatem równocześnie stopniowaniem nawiązywalności.

Z powodu fikcyjności wyobrażonej sytuacji część opisów stanów emocjonalnych może być zinterpretowana jako nieco żartobliwie lub przesadzone. Mimo tego spójność odpowiedzi – tzn. wyłonienie się tylko dwóch ogólnych większych kategorii mówienia oraz duża liczba dosłownych powtórzeń, niekiedy mocnych, emocji (zdenerwowanie, złość, panika) – jest zaskakująca. Nawet uwzględniając, że samo pytanie przez to, że zostaje zadane, zachęca do wypowiadania się w określonym kierunku (np. reakcji, a nie braku reakcji), liczba odpowiedzi podkreślających w jakiś sposób brak takiej reakcji lub brak znaczenia jest mała – i maleje ze stopniowaniem drastyczności sytuacji: podczas gdy wobec chwilowego niefunkcjonowania urzędnika niektórzy jeszcze podkreślają obojętność, tylko dwie osoby zostają przy takim nastawieniu wobec wyobrażonego zgubienia telefonu, ale pojawia się nowa kategoria – straty. Podsumowując: wyniki w ramach tego pytania podkreślają centralną rolę i niezbędność telefonu mobilnego w perspektywie badanych użytkowników i wydobywają na jaw emocjonalny aspekt stosunku do tego urzędnika.

Ostatnie pytanie ankiety jest poświęcone kwestii, czy i w jak dużym stopniu telefon mobilny należy już do normalności, w takim sensie, że nieposiadanie komórki lub smartfonu wchodzi lub już nie wchodzi w grę. Okazuje się, że z perspektywy analizowanej tu grupy wiekowej rzeczywiście brak telefonu sprowadzalny jest do braku istnienia. Nieposiadanie lub nieużywanie telefonu przez kogoś w otoczeniu to coś, co możliwe (jeśli w ogóle – zob. częste odpowiedzi typu „nie ma takiej osoby”/„wszyscy mają” w tabeli 9) jest jedynie dla ściśle określonych grup, np. małych dzieci, niemowląt lub osób starszych. Nieduża liczba odpowiedzi („mój pies” wskazuje na „niemożliwość” samego pytania z perspektywy niektórych respondentów, pytania, które zdaje się respondentom tak absurdalne, że wymyśla się absurdałne grupy potencjalnych użytkowników – psów. Inna możliwa interpretacja brzmi, że posiadanie telefonu mobilnego jest obecnie obowiązkiem wszystkich partnerów socjalnych, do których też należą lub mogą należeć psy.

Tabela 9. Kto w moim otoczeniu nie ma albo nie używa takiego urządzenia?

Kate- goria	Odpowiedzi	N	% resp.
nikt/nie znam; wszyscy mają/ używają	nikt; nie ma takiej osoby – nikt (14); nie znam takiej osoby/nie kojarzę nikogo takiego/nie znam ludzi bez telefonu (12); wszyscy (w otoczeniu) mają; wszyscy wydaje mi się, że posiadają komórkę (4); wszyscy (w moim otoczeniu) używają (4); brak; serio to nie przypominam sobie	36	42,4
babcia/ dziadek/ dziadkowie	(moja) babcia; prababcia (19); dziadek (5); dziadkowie (3); mój dziadek i jego dziewczyna :); moi pradziadkowie	29	34,1
niemowlęta, dzieci	niemowlęta/dzieci poniżej 1 roku (5 – w tym: mój brat roczny/ noworodzone dziecko mojej ciotki/moja roczna córka nie ma); synek mojej przyjaciółki (ma tydzień)); dzieci/małe dzieci/małe dzieci w rodzinie (4); [imię], lat 5 (2); bardzo małe dzieci w wieku ok. 1–5 lat (osobiście nie znam); ewent. małe dzieci (bardzo małe, gdyż 6-letnie już posiadają); dzieci do 7. roku życia; moja 7-letnia córka, nie ma choć używa telefon dziadka; moja mała siostra (9 lat); moje rodzeństwo, 12 lat i 10 lat; mój syn	19	22,4
inne	znajomy/znajomy [imię], student, anarchista/znajomy z uczelni/kilkoro znajomych (4); kolega [imię] (3); mama/mama ma ale nie używa/moja mama używa tylko telefonu stacjonarnego (3); (mój) pies (3); osoby starsze/starsze ciotce, wujkowie (2); mój partner	16	18,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego; N resp. = 85.

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki w ramach tego pytania wskazują na ważność nowej zasady względem normalności społecznej (przy czym wyjątki dotyczą tylko wybranych, ściśle określonych grup) – nie można już nie mieć lub nie używać telefonu komórkowego, chcąc przynależeć, względnie móc czuć się przynależnym, do określonych formacji społecznych. Posiadanie i korzystanie

z odpowiedniej technologii komunikacyjno-medialnej zapewnia (przynajmniej obecnie i w kontekście określonych społeczeństw) jej użytkownikom (jakoby) coś, co przedtem osiągane było za pomocą prostszych środków i bez ścisłego przymusu konsumpcji określonej oferty rynkowej. Jest to o tyle ciekawe, że technologia (i w związku z tym wspomniany rynek i konteksty przemysłowo-gospodarcze) przejmuje tu powoli podstawowe sfery komunikacji ludzkiej. Poza tym zdaje się, że na razie mało kto zwraca na to uwagę, a tylko znikoma liczba ludzi zajmuje się z szerszej perspektywy konsekwencjami idącymi za tym rozwojem. Nikomu to w związku z tym też nie przeszkadza, przynajmniej nie w takim stopniu, że zaczęłyby coś robić inaczej (więcej na związany z tą kwestią temat inicjowania zmian społecznych i projektowania transformacji społecznych zob. Welzer 2013). Istnieje (jak to bywa w kontekstach społecznych charakteryzujących się tzw. elastycznym normalizmem – zob. Link 2013; Siemes 2013) niewiele tylko wyjątków⁸. Nie zmienia to jednak (na razie) panującej interdyskursowej wersji rzeczywistości, w której robienie czegoś inaczej z uwagi na telefon (lub zgoła nierobienie niczego z telefonem, robienie czegoś bez telefonu) pojawia się jako *wyjątek* właśnie. Takie alternatywne podejścia zatem na razie nawet stabilizują ów interdyskurs przez to, że niby jesteśmy wolni, aby robić coś inaczej – kiedy rzeczywiście coś robimy inaczej, wychodzimy

⁸ „Poznaję innych młodych ludzi, którzy – jak Brad – odbywają dobrowolny »post« telekomunikacyjny. Niektórzy rezygnują z SMS-ów, inni z komunikatorów internetowych. Najbardziej stanowczym krokiem, jaki mogą w swoim mniemaniu podjąć, jest likwidacja konta na Facebooku ze względu na rolę, jaką ów portal odgrywa w ich życiu społeczno-towarzyskim. Niektórzy, tak jak Brad, są wyczerpani presją »udanych występów«. Inni zauważają w sobie »okrucieństwo« – wirtualne życie tłumi zdrowe zahamowania. Jeszcze inni twierdzą, że tracą kontakt z »prawdziwymi« przyjaciółmi, ponieważ godzinami usiłują podtrzymać internetową więź z osobami z grona facebookowych znajomych. Jest też niewielka grupa osób, którym nie odpowiadają realia portalu – nie podoba im się to, że Facebook jest właścicielem (w sensie najbardziej konkretnym) historii ich życia. Pojawiają się głosy, że portal zachęca do powierzchownych sądów i ocen” (Turkle 2013: 335).

przy tym z perspektywy interdyskursu na dziwaka. Ilustracją może być jedna z odpowiedzi na ostatnie pytanie ankiety (kto nie ma/nie używa telefonu mobilnego?) brzmiąca: „znajomy [imię], student, anarchista”, lub też komentarz jednej z uczestniczek zajęć, która, kiedy w ramach krótkiej ankiety sondażowej na zajęciach zbieraliśmy informacje na temat przykładowych aspektów używania mediów i technologii medialnej, mówiła, że dostała (na rozdawanych karteczkach) „takie dziwne pytanie, co ludzie robili ze swoim telefonem, kiedy go ostatnio używali”. Fakt, że już mówienie o tym lub pytanie o to, co i jak robimy z telefonem mobilnym, jest uznawane za dziwne, jest wyraźnym znakiem tego, że telefon i jego używanie stanowią tak naturalną część rzeczywistości, jak np. używanie jakiejś części własnego ciała (por. nieliczne odpowiedzi, że telefon jest „trzecią ręką”). Mechanizmom, w ramach których interdyskursowo przyjęta lub wzajemnie zakładana normalność reguluje w komunikacji takie przyporządkowania, rozgraniczenia oraz warunkuje to, co mówimy i możemy mówić, będę przyglądać się bliżej w dalszych publikacjach (por. m.in. Siemes 2016). Niniejsze badanie można w tym kontekście rozumieć też jako przyczynek do wypracowania sposobów bardziej świadomego obchodzenia się z technologią medialną – aby na końcu nie okazało się, że żyjemy lub żyliśmy, by ją obsługiwać, „karmić” prądem i przede wszystkim kupować, co wydaje się co najmniej wątpliwą wersją tego, co kiedyś nazywano życiem.

Bibliografia

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Blumler J.G., Katz E. (red.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.

- Herzog H. (1994 [lata 1940.]). What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? W: P.F. Lazarsfeld, F.N. Stanton (red.), *Radio Research 1942–1943*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Herzog H. (2000). *Wywiad z Adam Curtis (BBC)*. Dostępne na: http://www.bbc.co.uk/blogs/adamcurtis/2010/08/madison_avenue.html oraz <http://www.bbc.co.uk/programmes/p009jd1g> (18.04.2014).
- Link J. (2013). *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*. Konstanz: Konstanz University Press.
- Luhmann N. (2009 [1994]). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Rosengren K.E., Wenner L.A., Palmgreen P. (red.) (1985). *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Siemes A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2015). Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment. W: I. Borkowski (red.), *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa* (s. 159–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Siemes A. (2016). Człowiek i relacje interpersonalne w kontekście technologii telekomunikacyjnej oraz ich wizualizacja w reklamie – obserwacja nowej (niesympatycznej) normalności. W: M. Graszewicz, M. Wszótek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 9* (s. 37–60). Wrocław–Kraków: Libron.
- Turkle S. (2013). *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, przeł. M. Cierpisz. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Welzer H. (2013). *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt am M.: S. Fischer Verlag.

Adaptacja nazwy produktu na rynkach zagranicznych – analiza językowa na przykładzie samochodu VW Beetle (VW Garbus)¹

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”);
- wymyślane (np. „Kodak”);

¹ Artykuł opublikowano w: Gliniecka M. (2017). Adaptacja nazwy produktu na rynkach zagranicznych – analiza językowa na przykładzie samochodu VW Beetle (VW Garbus). W: M. Wszótek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 283–302). Wrocław: Libron.

- 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. „Blendamed”);
- 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 wyrażen 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. „adidasy”);
- 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 narodowa 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 policentryczne (multilokalne), w których odrębność i lokalność rynków

(krajów, narodowości, 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 Boltene: 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 (por. 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, zmieniiony w zakresie produkcji, np. voiceover 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 odnaleźć 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). Doradzane 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 były 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, przepiętna propagandą prezentacja samochodu odbyła się w maju 1938 roku. Hitler nadał samochodowi nazwę

„KdFWagen” (inspirując się nazistowskim sloganem „Kraft durch Freude”, czyli „siła poprzez radość”). Mimo że do programu oszczędnościowego zapisało się 300 tys. 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 tys. 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 mln 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 Jugostawii 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 Puebla, przy akompaniamencie *mariachi*, 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 1. Niemiecka reklama VW Beetle

Źródło: <http://www.glockenkoenigin.de/resources/Wenn-doch-alles-im-Leben.jpg> (16.06.2017).

Ilustracja 2. Amerykańska reklama VW Beetle

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pimg.com/originals/ed/0a/74/ed0a74635dcdb-18b52a87a8c0147e4d1.jpg> (16.06.2017).



Ilustracja 3. Francuska reklama VW Beetle

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pimg.com/originals/0f/25/01/0f2501b4bdc7712a-fb231e2d51ffab64.jpg> (16.06.2017).

Ilustracja 4. Arabska reklama VW Beetle

Źródło: <https://s-media-cache-ak0.pimg.com/736x/1e/44/d/7/1e44d-7dc1d7e409c215b1dbfc589bf19.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 zwerifikowane 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/volksie 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	pędzel lub golarka do lodów
Egipt	كسفنخ („khon-fesa”)	chrząszcz/żuk
Estonia	põrnikas	chrząszcz/żuk
Filipiny	pendong kotseng kuba ba-o boks	slangowe określenie pochodzące od słowa „tysy” garbaty samochód żółw aluminiowa puszka
Finlandia	kupla kuplavolkkari aatun kosto	bańka volkswagen bańka zemsta Adiego
Francja, francuskojęzyczna Belgia, Algieria, Quebec, Haiti	coccinelle	biedronka

Grecja	σκαθάρι („skathari”) σκαραβαίος („skaraveos”) χελώνα („chelona”) κατσαριδάκι („katsari- daki”)	chrząszcz/żuk skarabeusz żółw mały karaluch
Gwatemala, Salwador, Hon- duras	cucaracha cucarachita	karaluch mały karaluch
Holandia, niderlandzkojęzyczna Belgia	kever	chrząszcz/żuk
Indonezja	kodok	żaba
Irak	تفوركع („agroga”) غفغر („rag-gah”)	mała żaba mały żółw
Iran	غابروغ („ghoorba- ghei”)	żaba
Islandia	bjalla	dzwon
Izrael	היפושית („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	pepek
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 Volks- wagen
Panama	tortuga	żółw
Polska	garbus	człowiek z garbem
Portugalia	carocha	chrząszcz/żuk
Puerto Rico	volky	od nazwy Volks- wagen
Rosja	жук („żuk”)	chrząszcz/żuk

Kraj/region	Nazwa oryginalna (wymowa)	Tłumaczenie
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”) โฟล์คเต่า („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	maggolino maggione	chrząszcz majowy wielki chrząszcz

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela przedstawia nazwy (oraz ich warianty) według liczby wystąpień.

Tabela 2. Najczęściej występujące nazwy (i ich warianty)

Tłumaczenie	Warianty	Liczba wystą- pień
chrząszcz/żuk	(inne warianty: chrabąszcz majowy, <i>rhomborrhina japonica</i> , skarabeusz, wielki chrząszcz)	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
pędzel/golarka do lodów		1
pępek		1
rolki w ciąży		1
sanki Hitlera		1
slangowe określenie pochodzące od słowa „tysy”		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 pocieszny 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. فولوكس („volox”), volky, boks, foxy/foxi, โฟล์คเต่า („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

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
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 niezwiązanych 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 cięży	1
żuk Volkswagen	1
Suma	72

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Nazwy niezwiązane z wyglądem samochodu

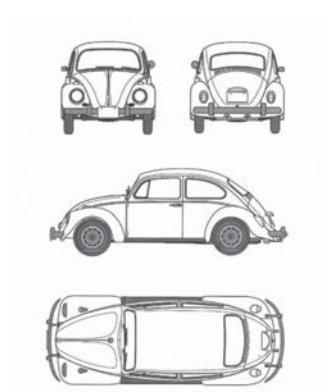
Tłumaczenie	Liczba wystąpień
od nazwy Volkswagen	10
aluminiowa puszka	1
dzwon	1

Tłumaczenie	Liczba wystąpień
pędzel / golarka do lodów	1
pępek	1
sanki Hitlera	1
slangowe określenie pochodzące od słowa “łusy”	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 frontalną 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.

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 wzrastała, 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”, „aluminiowa 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 nieznanach 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 szau” 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_194754/3.jpg; https://www.thesamba.com/vw/archives/info/salesfigures_194754/4.jpg (15.06.2017).
- Duda A. (2007). Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2(69), s. 197–210.
- Duliniec E. (2009). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Firlej M. (2017). Przegląd nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej. W: M. Wszotek (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), s. 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 Crossnational Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review*, 13(5), s. 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. Wszolek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 393–432). Kraków: Libron.
- Płuchowska D. (2017b). Reklama – standaryzacja reklamy interkulturowej. W: M. Wszolek (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), s. 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), s. 252–270.
- Zhang S., Schmitt B.H. (2001). Creating Local Brands in Multilingual International Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(3), s. 313–325.

Mariusz Wszółek
Uniwersytet Wrocławski
Krzysztof Moszczyński
Uniwersytet SWPS we Wrocławiu
Paweł Mackiewicz
Uniwersytet Wrocławski

Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych¹

1. Wstęp

Projektowanie opakowań (ang. *package design, packaging*) jest uznawane za specjalistyczną dyscyplinę projektową od 1945 roku (por. Stewart 2007). Nie oznacza to oczywiście, że opakowywaniem nie interesowano się wcześniej. Pierwsze opakowania pełniły głównie funkcję ochronną, np. ceramiczne egipskie wazy i naczynia sprzed 1500 lat p.n.e. czy kora drzew morwy były wykorzystywane głównie do ochrony żywności i przechowywania płynów takich jak wino i oliwa (por. Stewart 2009). Rewolucja przemysłowa przyniosła znaczący rozwój opakowań jako formy głównie ochronnej i transportowej. Wynalezienie w 1817 roku

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Wszółek M., Moszczyński K., Mackiewicz P. (2017). Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 77–122). Wrocław: Libron.

pierwszych kartonowych opakowań w Anglii czy opatentowanie metalowej i cynowej puszki przez Petera Duranda w 1810 roku znacząco przyczyniło się do wydłużenia czasu przydatności produktu, łatwości jego transportu i przechowywania (por. Stewart 2009).

Znaczące zmiany w handlu detalicznym i generalna postawa konsumpcyjna nowego światowego porządku miały znaczący wpływ nie tylko na wzrost roli opakowania w handlu, ale również, a może przede wszystkim, na styl życia społeczeństwa. Pierwsze sklepy samoobsługowe, powstanie hipermarketów, znaczący wzrost liczby towarów na półkach sklepowych, kody kreskowe czy wykorzystanie technologii PET do produkcji opakowań to tylko niektóre zjawiska zmuszające do innego spojrzenia na społeczeństwo po II wojnie światowej (por. Stewart 2009). Opakowanie nie tylko jest związane z materiałoznawstwem, technologią produkcji, transportem, bezpieczeństwem czy procesami handlowymi (por. Fleischer 2010). Opakowanie to również, a może przede wszystkim, nośnik wizerunku (por. Wszótek 2015) rozumianego jako „sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość za pomocą różnorodnych technik komunikacyjnych [...]”. Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań” (Pluta 2001, s. 32). Jak zauważa Michał Grech: „badania wizerunku badają na pewno znane sposoby komunikacji o przedmiocie badań” (Grech 2012, s. 13).

Ze względu na wspomniane wyżej funkcje transportowania wizerunku opakowania stanowią naturalny przedmiot badań komunikacji – dziedziny skoncentrowanej m.in. na: 1) weryfikacji wizerunków raportowanych przez respondentów, 2) analizie stabilności komunikacyjnej, czyli zmienności/powtarzalności tych wizerunków, ewentualnie zakresów tych zmian, 3) interpretacji powyższych danych w kontekście społecznym (por. Fleischer 2010). W obszarze badań komunikacji chodzi zarówno o opinie ludzi, które stanowią podstawę gromadzenia danych, jak i możliwości komunikacji w ramach analizowanego zjawiska (por. Fleischer 2008).

Co nas zatem ostatecznie interesuje, to właśnie wypowiedzi, do których dochodzimy tylko przez obserwacje; czy w sposób bezpośredni, czy pośredni, fenomenalny czy teoretyczny, to nie odgrywa roli. W tym sensie muszą być podane po pierwsze, warunki, pod jakimi dana wypowiedź obowiązuje, oraz po drugie, muszą być podane metody weryfikacji, których należy użyć dla jej sprawdzenia (Fleischer 2008: 54).

Tak zoperacjonalizowana metodologia badawcza pozwala na wprowadzenie pojęcia obiektywności, które będzie tutaj rozumiane za Fleischerem jako możliwość zredukowania wypowiedzi do empirycznie rozstrzygalnych alternatyw (zob. Fleischer 2008). Tym samym mamy do czynienia z konstrukcyjną kategorią obiektywizmu, a nie z samym obiektywizmem.

2. Design opakowań – perspektywa komunikacyjna

Opakowania często definiowane są jako wyróżnialne oferty komunikacyjne produktów, a nawet przestrzeń semantyzowania produktów (Wszółek 2015). Design opakowań rozpatrywany jest również jako ograniczanie przestrzeni w celach semantycznych.

Opakowania chcę tutaj rozumieć bardzo szeroko. Nie tylko jako opakowania produktów, spełniające powszechnie znane funkcje, lecz również z uwagi na pozostałe aspekty opakowań, czyli jako kształtowanie bezpośredniego środowiska danego obiektu dla tego obiektu. [...] Żyjemy w kontinuum, w którym nie ma granic i nie ma semantyki; w celu zmniejszenia skomplikowania tego świata, musimy (gdyż nie mamy innego wyboru) opakować elementy tego świata, wyróżnione przez nas w tych lub w innych celach, kształtując je

w pewien sposób i nadając im odpowiednią semantykę, gdyż operować możemy jedynie obiektami wyposażonymi w semantyki; amorficznych nic nieznaczących przedmiotów nawet nie postrzegamy (Fleischer 2010: 203–204).

Fleischer zauważa, że kluczowym elementem opakowania jest nie jego forma czy przeznaczenie sprzedażowe, ale semantyka właśnie. Tym samym rozwija się pole zainteresowań w obszarze designu opakowań do obiektów, przestrzeni, produktów czy usług, które wymagają nadania im odpowiedniej semantyki, by mogły zaspokoić społeczne deficyty.

Możliwość nadawania znaczeń za pomocą opakowań wydaje się krytyczna nie tylko dla wizerunku opakowanego produktu czy usługi, ale również dla samej marki. Nadawanie znaczeń ujawnia m.in. manipulacyjny potencjał opakowań. Nietrudno wyobrazić sobie objętość płynu w postaci 250 ml (regularna/powszechna szklanka). Trudniej już wyobrazić sobie objętość w postaci 190 ml (trochę mniej niż szklanka) lub 290 ml (trochę więcej niż szklanka). To zjawisko – nazywane *downsizing* lub *upsizing* – polega odpowiednio na zmniejszaniu lub zwiększaniu wielkości opakowania i/lub modyfikacji ilości zawartego produktu (np. w celu dostosowania strategii cenowej). Aby zagwarantować korzyść organizacji odpowiedzialnej za taką zmianę, można założyć, że *upsizing* ma na celu projektowanie i realizację zmiany opakowania w taki sposób, aby modyfikacja była możliwie efektywnie rozpoznawana przez klienta; odwrotnie w przypadku *downsizing*’u. Zjawisko manipulacji w designie opakowań jest oczywiście znacznie szersze, manipulować można np. wprowadzaniem dodatkowego opakowania dla dotychczasowego opakowania produktu czy wykorzystując zapożyczenia dyskursywne w taki sposób, aby rekonstruowany charakter produktu był inny niż powszechnie przyjęty (Wszółek 2016).

Współczesne metody produkcji oferują duże pole kształtowania pewnej obietnicy produktu przy wykorzystaniu opakowania, angażując takie zmienne wzornicze, jak: materiał, barwa, faktura, forma,

technologia wykonania, etykieta. W procesach projektowania i produkcji opakowań nierzadko dochodzi do utraty pierwotnego uzasadnienia dla stosowania tych zmiennych, mimo ich ciągłej obecności. Dobrym przykładem może być powszechnie stosowana od wieku XVI w przemyśle piwowarskim szklana butelka (Markham, Best 1986: 208). Szkło można zastępować lżejszym aluminium czy polimerami typu PET. Jednak udział tych materiałów wciąż jest niższy niż udział szkła (Wachtman 2009: 165). Analogiczne wnioskowanie można odnieść do koloru butelek. Pierwotną funkcją barwionych butelek (zarówno brązowych, jak i zielonych) była funkcja ochronna, która gwarantowała ochronę produktu przed degradacją powodowaną promieniowaniem UV (Girling w: Coles i in. 2003: 153). Biorąc pod uwagę współczesny cykl produkcyjny piwa wraz z mechanizmami dystrybucji i dostaw, ekspozycja na promieniowanie UV jest znikoma. Argumentów za utrzymaniem takiego „kanonu” opakowania można więc szukać np. na poziomie wizerunku. Dlatego też pojawia się pytanie o ewentualny wpływ modyfikacji dyskutowanych wyżej zmiennych wzorniczych na rekonstruowany przez klientów wizerunek.

3. Badanie

W celu odpowiedzi na postawione wyżej problemy cyfrową wizualizację szklanej butelki piwa marki Żywiec poddaliśmy manipulacji, tak aby zasymulować modyfikację dwóch zmiennych: koloru szkła i etykiety. W przypadku pierwszej zmiennej poza oryginalną brązową barwą użyliśmy imitacji szkła niebarwionego oraz imitacji zielonej barwy szkła. Imitacja tych barw miała na celu zwiększenie prawdopodobieństwa manipulacji, gdyż oba typy szkła opakowań powszechnie występują w ofercie konsumpcyjnej. W przypadku drugiej zmiennej zastosowaliśmy cyfrowe zdjęcia etykiety piwa australijskiej marki James Boag's. Wybór etykiet tej marki wynikał z jej nieobecności na polskim rynku, tak aby możliwie jak najbardziej zminimalizować wpływ znanego wizerunku; a także ze zbliżonej struktury i kształtu

etykiety do etykiet rodzimej marki Żywiec, tak aby zminimalizować rolę architektury etykiety.

W rezultacie dalszemu badaniu poddaliśmy sześć wizualizacji (ilustracja 1):

- trzy warianty koloru butelek (brązowy, bezbarwny, zielony) z etykietą marki Żywiec;
- trzy warianty koloru butelek (brązowy, bezbarwny, zielony) z etykietą marki James Boag's.

Ilustracja 1. Wizualizacja butelek z wykorzystaniem etykiety piwa marki Żywiec oraz etykiety piwa marki James Boag's



Źródło: opracowanie własne. Etykiety piwa Żywiec pobrano z http://www.big.elblag.pl/piwo/piwo_zywiec_05l_butelka,p67227 (13.09.2016, godz. 12.00), a etykiety piwa James Boag's z <http://www.mandarinpie.com/wp-content/uploads/2016/01/boag.jpg> (13.09.2016, godz. 12.05).

W badaniu udział wzięli studenci drugiego i trzeciego roku studiów licencjackich na kierunkach grafika (Uniwersytet SWPS) oraz projektowanie komunikacji (Uniwersytet Wrocławski). Każdej z sześciu grup badanych, liczących po 60 respondentów, za pomocą rzutnika multimedialnego przedstawiliśmy po jednej z powyższych wizualizacji, a następnie poprosiliśmy o wypełnienie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Kategorie pytań dotyczyły prostych skojarzeń, wizerunku marki, skojarzeń z produktem, charakterem produktu i konstrukcją użytkownika. Końcowe, kontrolne pytanie dotyczyło koloru opakowania. Jawnym przedmiotem badania dla respondentów był wizerunek marki piwa w formie wyświetlonego zdjęcia produktu przez cały czas wypełniania kwestionariusza (około 10 min). Zaproponowana wyżej metodologia badania wymaga dwóch komentarzy:

- respondentom nie przedstawiono całego spektrum wizualizacji, ale każdej z grup – jedynie pojedynczą wizualizację, zakładamy więc, że badani nie byli świadomi drugiego celu badania – weryfikacji ewentualnych różnic w raportowanym wizerunku przy manipulacji wyżej wymienionymi zmiennymi;
- planując analizę tylko dwóch zmiennych, uwzględniliśmy taką samą butelkę na wszystkich wizualizacjach, mimo że zawierała ona w dolnej części wytłoczony napis („Browar w Żywcu”); jednakże ze względu na niską rozdzielczość wyświetlonego obrazu na rzutniku multimedialnym ta informacja nie była najprawdopodobniej widoczna dla respondentów, stąd też traktujemy ją jako nieistotną.

4. Metody

Na podstawie analizy treści otrzymanych odpowiedzi skonstruowaliśmy klucz kategoryzacyjny. Wypełnione przez respondentów kwestionariusze dotyczące sześciu wizerunków opakowań przeanalizowaliśmy za pomocą tego klucza, co pozwoliło na spójne

przyporządkowanie otrzymanych odpowiedzi do poszczególnych kategorii komunikacyjnych (zestawione w sekcji *Wyniki*).

W celu sprawdzenia, czy rozkład tych kategorii odbiega od rozkładu równomiernego, zastosowano test Chi kwadrat. Uzyskane p-wartości ze wszystkich 124 testów skorygowano za pomocą poprawki Benjamini-Hochberga na wielokrotne testowania, kontrolującej liczbę przypadków fałszywych pozytywnych.

Badane opakowania pogrupowano dla zadanych pytań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi, przyjmując odległość Euklidesową oraz metodę grupowania UPGMA (ang. Unweighted Pair Group Method with Arithmetic Mean). Istotność grupowania określono testem AU (ang. Approximately Unbiased test) oraz metodą *bootstrap*, przyjmując 1000 replikacji.

W celu redukcji wymiarowości i wizualizacji podobieństw i/lub różnic między badanymi opakowaniami ze względu na liczbę udzielonych odpowiedzi na zadane pytania, wykonano analizę głównych składowych PCA (ang. Principal Component Analysis), skalując zmienne do jednostkowej wariancji.

Wszystkie analizy przeprowadzono w pakiecie statystycznym R (R_Core_Team, 2015. R: A language and environment for statistical computing, R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria; <https://www.R-project.org/>).

5. Wyniki

Dla każdego z pytań zadanych respondentom zamieszczamy poniżej szczegółową analizę otrzymanych kategorii odpowiedzi w formach: tabeli frekwencji, tabeli p-wartości z testu Chi kwadrat, rysunku dendrogramu oraz wizualizacji analizy głównych składowych.

5.1 Skojarzenia

Tabela 5.1. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z czym Pani/Panu kojarzy się marka Żywiec/James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowie- dzi	%	odpo- wiedzi	%	odpo- wiedzi	%	odpo- wiedzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%
charakter produktu	45,6	świat przeżyć	46,2	cha- rakter produk- tu	34,7	cha- rakter produk- tu	33,8	charakter produktu	43,9	charakter produktu	42,4
natura	19,3	cha- rakter produk- tu	29,5	świat przeżyć	30,6	świat prze- żyć	27,8	świat przeżyć	31,6	świat przeżyć	25,0
świat przeżyć	17,5	impre- za	14,4	natura	22,4	impre- za	14,3	natura	17,5	pocho- dzenie	13,2
pocho- dzenie	11,4	pocho- dzenie	6,1	James Bond	9,2	po- cho- dzenie	9,8	James Bond	3,5	impreza	11,1
James Bond	6,1	kon- strukt konsu- menta	3,8	pub	3,1	smak	6,0	pocho- dzenie	3,5	inne	4,9
						kon- strukt komu- menta	4,5			konstrukt komu- menta	3,5
						inne	3,8				

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście **prostych skojarzeń z marką** największa frekwencja (34–46%) odpowiedzi dotyczy kategorii: **charakter produktu** (czyli odpowiedzi związanych z tym, jaki jest opisywany produkt – głównie piwo). Co ciekawe, ten wniosek nie dotyczy odpowiedzi na temat oryginalnej butelki piwa Żywiec (tj. w brązowym kolorze). Tu wyjątkowo większość odpowiedzi została przyporządkowana do kategorii: świat przeżyć (46,2%). Ponadto warto zauważyć, że w przypadku piwa James Boag's respondenci konstruują obraz za pomocą skojarzeń ze znanym obiektem kultury popularnej, Jamesem Bondem, który pojawia się

jako osobna kategoria w każdej grupie badanych – może mieć związek z formą etykiety i z podobną nazwą samej marki. Kolejną wyjątkową kategorią dla marki James Boag's to **natura** (brązowy: 19,3%, przezroczysty: 22,4%, zielony: 17,5%). Interpretujemy ten wynik jako bezpośrednie zapożyczenie z etykiety opakowania, która w swojej warstwie wizualnej zawiera motyw krajobrazu naturalnego (góry, las, wodospad). Z kolei w przypadku marki Żywiec przykładem wyjątkowej kategorii jest **impreza**, niezależnie od koloru butelki (brązowy: 14,4%, przezroczysty: 14,3%, zielony: 11,1%). Taka konstrukcja odpowiedzi może mieć też związek z doświadczeniem związanym z badanym produktem, np. indywidualnymi zachowaniami konsumpcyjnymi oraz około- i parakonsumpcyjnymi respondentów. Podobne różnice występują w przypadku rzadziej manifestowanej kategorii: **konstrukt konsumenta** (brązowy: 3,8%, przezroczysty: 4,5%, zielony: 3,5%). Ta kategoria pojawia się tylko w przypadku piwa marki Żywiec, co również może mieć związek ze znajomością i/lub doświadczeniem marki. Warto zwrócić uwagę na powtarzalność kategorii komunikacyjnych dotyczących tożsamości organizacyjnej. Co ciekawe, zmienna, jaką jest barwa opakowania (szkła butelki), nie wpływa zasadniczo na skład kategorii odpowiedzi dotyczących skojarzeń z marką.

Tabela 5.1.1. Wartości p dla poszczególnych kategorii odpowiedzi na pytanie dotyczące skojarzeń związanych z marką (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

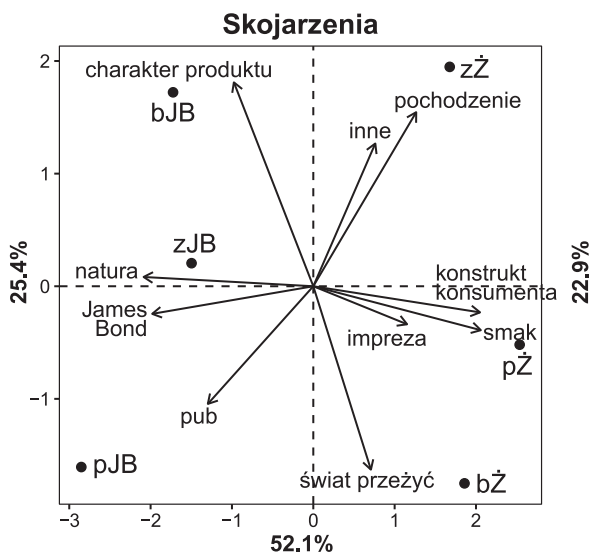
Odpowiedzi	Wartość p
charakter produktu	0.7170
świat przeżyć	0.1437
pochodzenie	0.0840
natura	1.12E-05
impreza	0.0005
James Bond	0.0146

konstrukt konsumenta	0.2123
pub	0.0972
smak	0.0038
inne	0.0198

Źródło: opracowanie własne.

Analiza przeprowadzona testem Chi kwadrat wskazuje, że między opakowaniami w sposób istotny statystycznie różniły się następujące kategorie odpowiedzi: natura, impreza, James Bond, smak oraz inne.

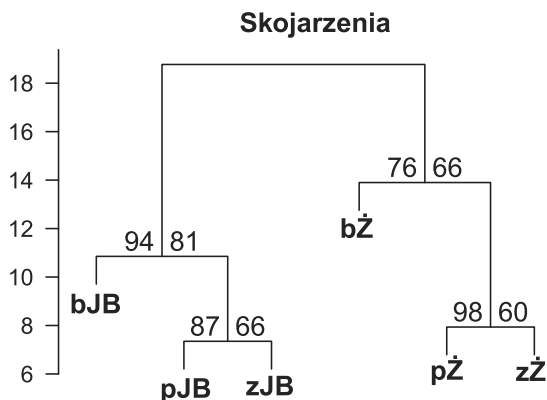
Diagram 5.1.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Na wykresach typu biplot odległości między punktami wskazują na podobieństwo opakowań ze względu na udzielone odpowiedzi. Im bliżej leżą względem siebie, tym więcej podobnych kategorii. Im dłuższy jest wymiar wektora danej zmiennej, tym większa jest jej zmienność w zbiorze. Im mniejszy jest kąt między wektorem a daną osią, tym większa jest korelacja danej zmiennej (kategorii odpowiedzi) z tą osią (główną składową, reprezentującą kombinację odpowiedzi zredukowanych do tego wymiaru). Ponadto im bliżej siebie znajdują się wektory, tym bardziej są ze sobą skorelowane, czyli podobnie rozkładały się te odpowiedzi dla poszczególnych opakowań. Im bliżej punkty reprezentujące opakowania znajdują się wektorów odpowiedzi, tym więcej udzielono danych odpowiedzi na zadane pytanie po prezentacji tego opakowania w porównaniu do innych. W przypadku diagramu 5.1.2 występuje wyraźne wyodrębnienie dwóch grup definiowanych przez markę (James Boag's vs Żywiec) względem osi X. O tym rozróżnieniu najbardziej decydują zmienne: **konstrukt konsumenta**, **smak i impreza** oraz **natura i James Bond**. Trzy pierwsze odpowiedzi (najbardziej skorelowane ze sobą) udzielono po prezentacji marki Żywiec, a dwie ostatnie – marki James Boag's.

Dendrogram 5.1.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku diagramu 5.1.2, dendrogram 5.1.3 wskazuje również dwie grupy definiowane przez markę (James Boag’s vs Żywiec). Im bliżej powiązane są opakowania ze sobą na dendrogramie, tym bardziej podobne kategorie odpowiedzi udzielono na odpowiednie pytania po prezentacji tych opakowań. Warto dodać, że przedstawione grupowanie ma tutaj stosunkowo wysokie współczynniki wsparcia.

5.2. Image marki

Tabela 5.2. Frekwencje kategorii odpowiedzi

brązowy		przezroczysty						zielony			
		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
James Boag's	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
odpowiedzi	17,2	tradycyjna	28,6	inne	22,3	polska	13,6	biznes style	10,3	tradycyjna	18,8
premium	14,9	popularna	9,8	premium	10,6	znana	13,6	ekskluzywna	10,3	znana	16,8
tradycyjna	8	inne	9,8	tradycyjna	10,6	inne	12,5	nowoczesna	9,2	popularna	14,9
malo znana	8	polska	8,9	elegancka	7,4	tradycyjna	12,5	zwykla	9,2	inne	12,9
naturalna	8	znana	8,0	nowoczesna	6,4	rozpoznawalna	11,4	tradycyjna	8	polska	9,9
inne	5,7	stara	6,3	naturalna	5,3	lubiana	6,8	ekologiczna	6,9	solidna	6,9
męska	5,7	otwarta	4,5	poważna	5,3	dostępna	5,7	średniej jakości	6,9	ceniona	3,0
nowa	5,7	dowcipna	3,6	męska	4,3	tania	5,7	inne	6,9	dobra	3,0
solidna	4,6	tania	3,6	porządna	4,3	popularna	4,5	lokalna	4,6	nudna	3,0
klasyczna	4,6	dostępna	2,7	stateczna	4,3	stabilna	4,5	dostępna	5,7	rozwijajowa	3,0

średnia	4,6	dynamiczna	2,7	silna	3,2	konkurencyjna	3,4	estetyczna	2,3	slaba	3,0
porządna	2,3	nudna	2,7	solidna	3,2	powседневna	3,4	mato populama	2,3	nowoczesna	2,0
znana	2,3	przyjacielska	2,7	komercyjna	2,1	komercyjna	2,3	niedroga	2,3	ok	2,0
profesjonalna	1,1	zwycajna	2,7	niedroga	2,1			profesjonalna	2,3	dokladna	1,0
przećiętna	1,1	męska	1,8	orzeźwiająca	2,1			prosta	2,3		
pub	1,1	rozpoznawalna	1,8	profesjonalna	2,1			silna	2,3		
sugerowana nazwiskiem	1,1			średnia klasa	2,1			ułożowana w górach	2,3		
wyrazista	1,1			zagraniczna	2,1			czysta	1,1		
wyzwanie	1,1							klasyczna	1,1		
								męska	1,1		
								skromna	1,1		
								spokojna	1,1		

Źródło: opracowanie własne.

Jako wiodące i powtarzające się kategorie odpowiedzi respondenci wskazują przede wszystkim: **premium**, **tradycyjna** i **znana**, zarówno w kontekście marki piwa Żywiec, jak i w kontekście marki piwa James Boag's. Co interesujące, w przypadku marki piwa Żywiec w przezroczystym opakowaniu dominującą kategorią jest **polska** (13,6%), która również pojawia się w innych reprezentacjach barwnych tej marki piwa, ale w niższych frekwencjach. Na szczególną uwagę zasługują odpowiedzi w grupie zielonej butelki marki piwa James Boag's – trzy pierwsze kategorie znacząco wyróżniają się na tle wszystkich pozostałych grup, są to: **biznes style** (10,3%), **ekskluzywna** (10,3%), **nowoczesna** (9,2%).

Zmienność składu i frekwencji poszczególnych kategorii dotyczących image'u badanych marek daje podstawę szukania zależności m.in. z kolorem opakowania. Różnice między marką Żywiec i James Boag's są widoczne nie tylko na poziomie dostępnego wachlarza odpowiedzi, ale również w kontekście występowania unikatowych określeń:

- marka Żywiec: tradycyjna, popularna, polska, znana, rozpoznawalna;
- marka James Boag's: premium, tradycyjna, mało znana, naturalna, elegancka, nowoczesna, biznes style, ekskluzywna.

Tabela 5.2.1. Wartości p dla poszczególnych kategorii odpowiedzi na pytanie dotyczące image'u marki (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

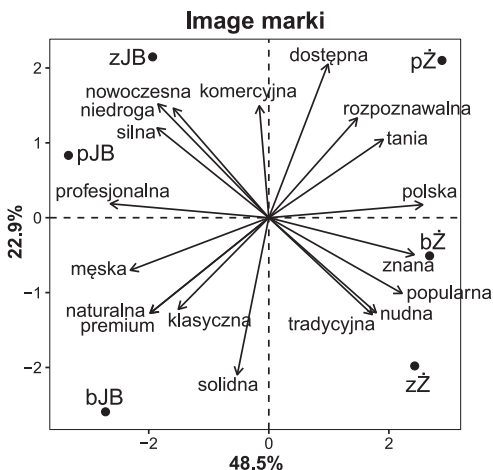
Odpowiedzi	Wartość p
tradycyjna	0.0972
znana	0.0012
męska	0.2510
solidna	0.0884
profesjonalna	0.7115
popularna	0.0010
polska	0.0033
nowoczesna	0.0078
dostępna	0.1621
tania	0.0835
premium	1.70E-05
silna	0.2510
rozpoznawalna	0.0001

nudna	0.1881
niedroga	0.5677
naturalna	0.0085
komercyjna	0.5677
klasyczna	0.0777

Źródło: opracowanie własne.

Analizowane kategorie odpowiedzi mają wyraźny związek ze znajomością i popularnością danej marki, co m.in. wyraża się istotnością statystyczną kategorii: **znana, polska, popularna, rozpoznawalna**. Dodatkowo między opakowaniami różniły się w sposób istotny statycznie kategorie: **nowoczesna, premium, naturalna**.

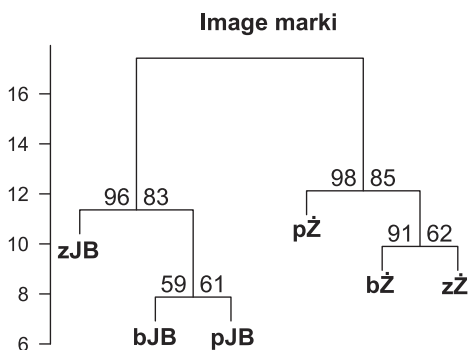
Diagram 5.2.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Na diagramie 5.2.2 występuje wyraźne wyodrębnienie dwóch grup definiowanych przez markę (James Boag's vs Żywiec) względem osi X wyjaśniającej najwięcej zmienności w badanym zbiorze, podobnie jak w przypadku diagramu 5.1.2.

Dendrogram 5.2.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Konsekwentnie z wynikiem wskazanym na diagramie 5.2.2 i podobnie jak w przypadku pytania o skojarzenia, w przypadku pytania o image marki wyodrębniają się statystycznie istotne dwie grupy opakowań ze względu na markę (dendrogram 5.2.3).

5.3. Dyferencjacja

Tabela 5.3. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co Pani / Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec / James Boag's?											
brązowy		przezroczysty				zielony				Żywiec	
		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's			
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
etykieta	26,8	świat przeżyć	62,8	etykieta	44,3	świat przeżyć	39,7	etykieta	65,1	świat przeżyć	54,5
nic	26,8	etykieta	14,1	świat przeżyć	32,8	etykieta	26,5	świat przeżyć	19,0	etykieta	28,6
świat przeżyć	22,0	znajomość marki	11,5	opakowanie	11,5	doświadczenie marki	19,1	smak	11,1	smak	10,4
opakowanie	12,2	smak	10,3	smak	8,2	opakowanie	10,3	opakowanie	4,8	opakowanie	6,5
smak	12,2	opakowanie	1,3	inne	3,3	smak	4,4				

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi używane przez respondentów do określenia wyróżników (dyferencji) marki Żywiec i marki James Boag's można zawęzić do kategorii: **etykieta**, świat przeżyć, **znajomość marki**, **opakowanie** i **smak**. Kategorie o najwyższych frekwencjach występują według prawidłowości:

- dla marki James Boag's jest to **etykieta** (brązowy: 26,8%, przezroczysty: 44,3%, zielony: 65,1%);
- dla marki Żywiec jest to **świat przeżyć** (brązowy: 62,8%, przezroczysty: 39,7%, zielony: 54,5%).

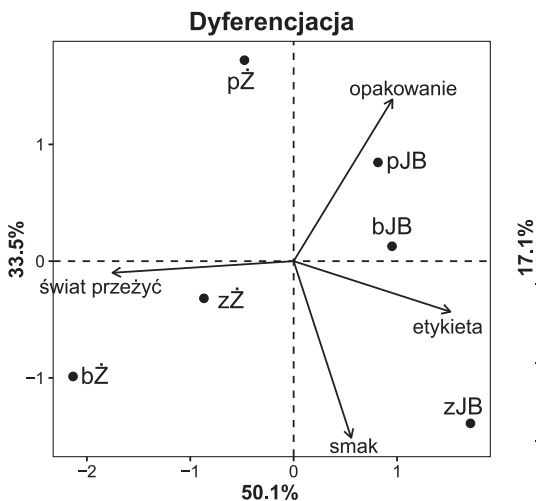
Powyższy wynik interpretujemy jako rezultat znajomości marki przez respondentów, ewentualnie jej brak. W przypadku odpowiedzi na temat nieznannej respondentom marki ujawnia się znacząca rola designu opakowania, co może być interesującą wskazówką dotyczącą np. priorytetu procesów projektowych opakowań, szczególnie przy planowaniu ekspansji na nowe rynki. Z kolei w przypadku znanej respondentom marki kluczowe dla designu/redesignu opakowań wydaje się wykorzystanie wypracowanego już świata przeżyć organizacji (np. za pomocą dostępnych środków wizualnych), co stanowi istotny składnik utrzymania spójnego wizerunku organizacji.

Tabela 5.3.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące dyferencjacji (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
etykieta	0.0001
świat przeżyć	0.0007
opakowanie	0.3150
smak	0.8491

Źródło: opracowanie własne.

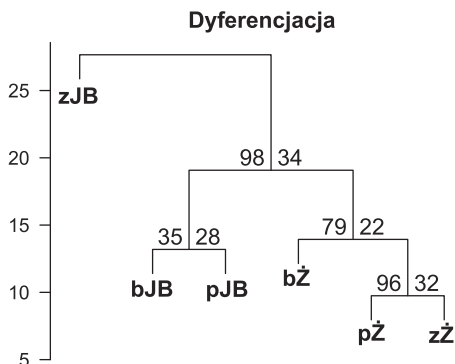
Diagram 5.3.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Kategorie: **etykieta** i świat przeżyć – są głównymi czynnikami rozdzielenia poszczególnych opakowań zarówno w analizie PCA, jak i w teście Chi kwadrat. Najwięcej odpowiedzi z kategorii: **etykieta** podawano dla butelek oznaczonych marką James Boag’s, natomiast odpowiedzi z kategorii: świat przeżyć były podawane najczęściej po prezentacji butelek Żywiec.

Dendrogram 5.3.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

W przeciwieństwie do dendrogramów grupujących opakowania według odpowiedzi dotyczących wcześniej opisanych pytań, w przypadku dendrogramu 5.3.3 nie ma wsparcia dla jednej grupy opakowań James Boag’s. Wyodrębnia się natomiast grupa opakowań marki Żywiec, przy czym współczynniki wsparcia nie są tu tak wysokie.

5.4. Nastawienia aprobatywne wobec marki

Tabela 5.4. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co się Pani / Panu podoba w marce Żywiec / James Boag's											
James Boag's		przezroczysty				zielony				Żywiec	
		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's			
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
nic	17,8	etykieta	16,7	etykieta	30,9	logo	16,9	etykieta	25,4	etykieta	15,4
butelka	15,6	reklama	12,5	butelka	23,6	reklama	13,6	nawiązanie do przyrody	14,9	tradycja	15,4
inne	13,3	tradycja	12,5	góry	10,9	tradycja	11,9	nazwa	13,4	logo	9,2
etykieta	11,1	smak	9,7	kolorystyka	10,9	cena	10,2	góry	9,0	cena	6,2
góry	8,9	inne	8,3	inne	10,9	etykieta	8,5	kolorystyka	9,0	kolor butelki	6,2
kolorystyka	8,9	butelka	6,9	nazwa	9,1	dostępność	6,8	świeżość	6,0	smak piwa	6,2
opakowanie	8,9	lokalność	6,9	kapsel	3,6	Męskie Granie	6,8	inne	6,0	inne	6,2
typografia	8,9	Męskie Granie	6,9			piwo	6,8	butelka	4,5	butelka	4,6
nazwa	6,7	otwartość	5,6			butelka	5,1	kolor butelki	4,5	design	4,6
		cena	4,2			polska nazwa	5,1	nic	4,5	dostępność	4,6
		logo	4,2			inne	5,1	kapsel	3,0	opakowanie	4,6
		statość	2,8			jakość	3,4			produkt	4,6
		popularność	2,8							konsekwencja	3,1
										reklama	3,1
										różne gatunki piwa	3,1
										różnorodność	3,1

Źródło: opracowanie własne.

Kategorie o najwyższej frekwencji dotyczące nastawienia wobec marki związane są z designem opakowania (**butelka, etykieta**) oraz tożsamością marki (**tradycja, reklama**), ewentualnie z charakterystyką produktu (**dostępność**). W przypadku marki James Boag's odpowiedzi respondentów zawierają się w kategoriach związanych z aspektami wzorniczymi (**butelka, etykieta, kolorystyka, kapsel**). Tu dodatkowo w przypadku wizualizacji zielonej butelki James Boag's część odpowiedzi mieści się w kategorii: **nawiązanie do przyrody** (14,9%), co może mieć związek z motywem wykorzystanym na etykiecie opakowania oraz z zastosowaną zieloną barwą roślin. W przypadku marki Żywiec odpowiedzi dotyczą kategorii wizerunkowych związanych z konsumpcyjnym i parakonsumpcyjnym doświadczeniem marki (**cena, smak piwa, gatunki piwa, Męskie Granie**). Skład kategorii odpowiedzi dotyczących marki Żywiec jest bardziej zróżnicowany niż w przypadku odpowiedzi dotyczących marki James Boag's. Uważamy, że ten wynik może być rezultatem większej znajomości marki Żywiec.

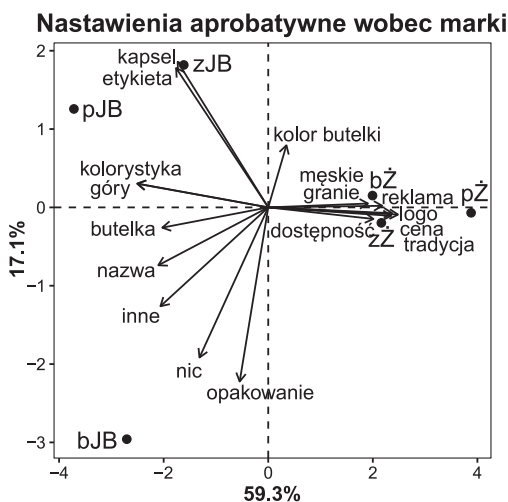
Tabela 5.4.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące nastawień aprobatywnych wobec marki (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
etykieta	0.0431
butelka	0.0090
inne	0.6165
tradycja	0.0008
reklama	4.81E-04
logo	0.0004
kolorystyka	0.0078
góry	0.0078
cena	0.0192
opakowanie	0.0085

nic	1.19E-06
nazwa	0.0072
Męskie Granie	0.0146
kolor butelki	0.0236
kapsel	0.1881
dostępność	0.0236

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.4.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

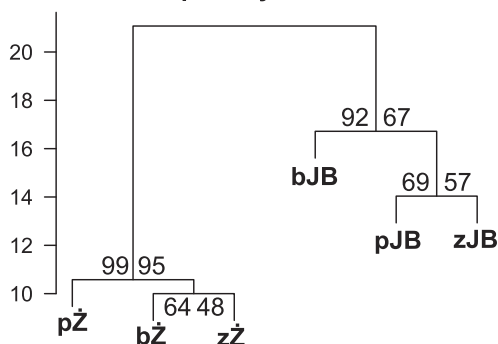
Mimo dość dużej liczby uwzględnionych kategorii przeważająca większość z nich wykazuje istotne statystycznie różnice między poszczególnymi opakowaniami. Wśród tych kategorii największy wpływ na różnicowanie poszczególnych opakowań miały następujące grupy:

- **kolorystyka, góry, butelka** (związane zarówno z opakowaniem jak i etykietą);
- **cena, dostępność** (związane z produktem) oraz **Męskie Granie, reklama, logo, tradycja** (związane z tożsamością marki).

Ta druga grupa wyraźnie różnicuje opakowania marki Żywiec i James Boag's na wykresach PCA (diagram 5.4.2). Tego typu odpowiedzi były najczęściej podawane po przedstawieniu każdej z butelek Żywiec. Z kolei odpowiedzi po prezentacji opakowań marki James Boag's były mniej jednolite.

Dendrogram 5.4.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Nastawienia aprobacyjne wobec marki



Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag's vs Żywiec. Warto jednak dodać, że relacje między tymi opakowaniami wewnątrz grup nie mają już tak istotnych współczynników.

5.5. Nastawienia nieaprobatywne wobec marki

Tabela 5.5. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co się Pani / Panu nie podoba w marce Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
etykieta	36,7	smak	19,0	etykieta	39,5	smak	20,6	etykieta	34,1	etykieta	16,3
opakowanie	13,3	tradycja	16,0	nic	15,8	jakość piwa	17,6	brak wyróżnika	22,7	smak	16,3
świat przeżyć	10,0	brak wyróżnika	14,0	kolor butelki	13,2	inne	17,6	opakowanie	11,4	inne	14,0
nazwa	10,0	reklama	11,0	kapsel	10,5	etykieta	11,8	kapsel	6,8	jakość piwa	11,6
nic	10,0	cena	8,0	nazwa	10,5	kolor butelki	11,8	wysoka cena	6,8	kolor butelki	9,3
charakter produktu	6,7	męskość	8,0	inne	10,5	logo	8,8	inne	6,8	nuda	9,3
kapsel	6,7	inne	8,0			reklama	5,9	brak nawiązań do piwa	4,5	przeciętność	9,3
inne	6,7	butelka	5,0			staroświeckość	5,9	świat przeżyć	4,5	butelka	7,0
		design	5,0					nazwa	2,3	cena	7,0
		jakość produktu	5,0								

Źródło: opracowanie własne.

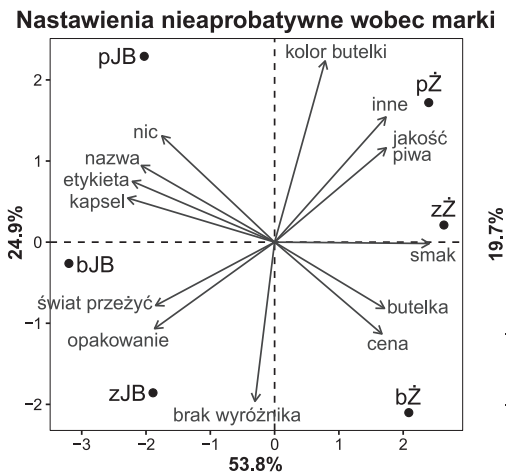
W przypadku marki Żywiec za wiodące uznano przede wszystkim zmienne wizerunkowe (**tradycja, jakość, staroświeckość, przeciętność**) i te związane z doświadczaniem (**smak, reklama**). Kategorie wzornicze mają raczej mały udział w podawanych odpowiedziach (**butelka, design, logo, reklama**). W przypadku marki James Boag's sytuacja jest odwrotna – za wiodące uznajemy w tym wypadku kategorie wzornicze. Główne nastawienie nieaprobatywne odnosi się do etykiety opakowania (brązowy: 36,7%, przezroczysty: 39,5%, zielony: 34,1%).

Tabela 5.5.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące nastawień nieaprobatywnych wobec marki (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
inne	0.3505
etykieta	3.11E-05
smak	3.11E-05
nazwa	0.0031
kolor butelki	0.0023
kapsel	0.0192
świat przeżyć	0.0028
opakowanie	9.83E-05
nic	5.38E-05
jakość piwa	4.30E-06
cena	0.0072
butelka	0.0236
brak wyróżnika	5.74E-08

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.5.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



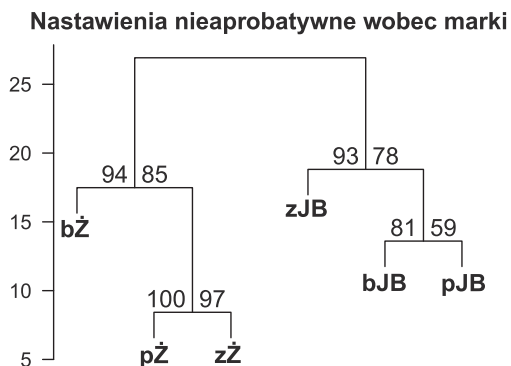
Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, większość kategorii odpowiedzi jest istotna statystycznie, przy czym w wypadku analizy PCA (diagram 5.5.2) występują pewne korelacje między następującymi kategoriami odpowiedzi (co oznacza, że w podobnych proporcjach udzielono odpowiedzi dla prezentowanych poszczególnych opakowań):

- nic, nazwa, etykieta, kapsel;
- świat przeżyć, opakowanie;
- butelka, cena;
- jakość piwa, inne.

Za rozróżnienie marek piwa najbardziej odpowiada kategoria: **smak**. Taką odpowiedź podano tylko dla butelek marki Żywiec.

Dendrogram 5.5.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag’s vs Żywiec.

5.6. Konstrukcja smaku

Tabela 5.6. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki smak ma Pani / Pana zdaniem piwo marki Żywiec / James Boag's ?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
gorzki	23,2	gorzki	16,7	lekki	25,8	gorzki	31,7	orzeźwiający	27,5	gorzki	26,9
mocny	14,5	niedobry	11,7	gorzki	21,2	cierpki	8,3	delikatny	18,8	dobry	12,8
inne	11,6	piwa	11,7	mocny	9,1	dobry	8,3	gorzki	16,3	słaby	10,3
lager	8,7	słaby	8,3	słodki	9,1	jak każde	8,3	lager	7,5	piwa	9,0
chmielowy	7,2	chmielowy	6,7	orzeźwiający	7,6	pospolicie	8,3	jasne	6,3	przeciętny	7,7
wyraźniste	7,2	orzeźwiający	6,7	piwny	6,1	słaby	8,3	wyraźniste	5,0	mało oryginalny	5,1
cierpki	5,8	głęboki	5,0	chmielowy	4,5	delikatny	5,0	przeciętny	3,8	niedobry	5,1
lekki	5,8	gorzcowy	5,0	intensywny	4,5	piwa	5,0	średni	3,8	zadowalający	5,1
niewyróżniająca	5,8	jak inne piwa	5,0	lager	4,5	świeży	5,0	mocny	2,5	cierpki	3,8
pełny	5,8	mocny	5,0	nie wiem	4,5	jasny	3,3	neutralny	2,5	rzeński	3,8
orzeźwiający	4,3	przeciętny	5,0	przeciętny	1,5	mdły	1,7	niewyróżniająca	2,5	intensywny	2,6
		tradycyjny	5,0	pszeniczny	1,5	niedobry	1,7	podobny do Złotego Bażanta	2,5	orzeźwiający	2,6
		dobry	3,3			okropny	1,7	zwykły	1,3	klasyczny	1,3
		różnorodny	3,3			oryginalny	1,7			kwaśny	1,3
		pszeniczny	1,7			prosty	1,7			normalny	1,3
										ogniska	1,3

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria smaku wielokrotnie pojawiała się w odpowiedziach na pozostałe pytania. Te odpowiedzi nie opisywały bezpośrednio smaku produktu, wskazywały raczej na rolę tej kategorii. Pytanie o smak produktu, z którym nie ma fizycznego/organoleptycznego kontaktu, jest pytaniem projekcyjnym. Interesujące są więc tutaj deklarowane odpowiedzi, a nie faktyczny smak produktu. W przypadku marki Żywiec w każdej grupie respondentów dominuje kategoria odpowiedzi: **gorzki** (brązowy: 16,7%, przezroczysty: 31,7%, zielony: 26,9%). Z kolei w przypadku marki James Boag's kategorie o najwyższej frekwencji zależą od imitowanego koloru opakowania – butelka brązowa: **gorzki** – 23,2%, **mocny** – 14,5%, butelka przezroczysta: **lekki** – 25,8%, **gorzki** – 21,2%, butelka zielona: **orzeźwiający** – 27,5%, **delikatny** – 18,8%. Postulujemy, że dyskutowane wyżej różnice w składzie i frekwencjach kategorii smaku mają związek z dokonanymi przez nas manipulacjami barwy badanych wizualizacji. Analiza odpowiedzi dotyczących konstrukcji smaku pozwoliła nam wydzielić dwie grupy deklarowanych przez respondentów smaków:

- smaki „ciężkie”: gorzki, mocny, chmielowy, cierpki, pełny, głęboki, goryczkowy, piwny, intensywny;
- smaki „lekkie”: lekki, orzeźwiający, delikatny, neutralny, rześki, jasny, świeży.

Nie można jednak dwóch tych smaków przypisać do marek piwa czy koloru opakowań. Większość z tych odpowiedzi istotnie odbiegała od rozkładu równomiernego i różnicowała opakowania.

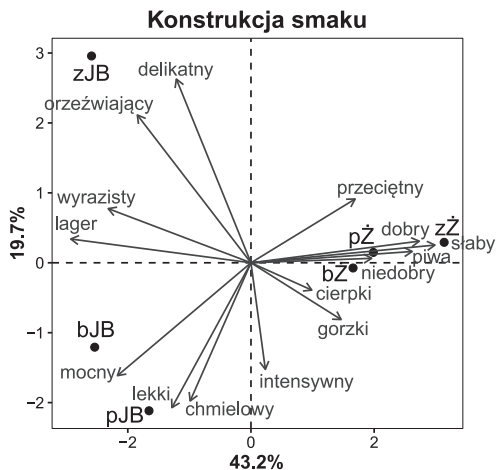
Tabela 5.6.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji smaku (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
orzeźwiający	1.56E-05
gorzki	0.5147
mocny	0.0068
słaby	0.0139

przeciętny	0.0895
piwa	0.0073
niedobry	0.0027
lager	0.0248
dobry	0.0019
cierpki	0.0408
chmielowy	0.0683
wyrazisty	0.0236
lekki	5.02E-10
intensywny	0.0835
delikatny	1.19E-06

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.6.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skrótów nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



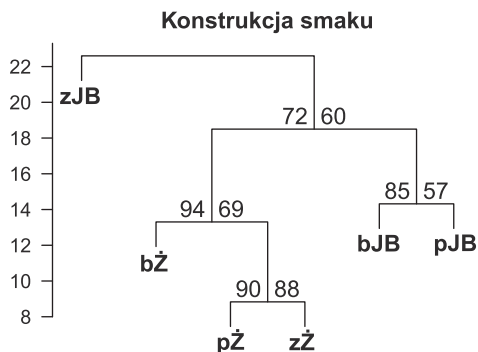
Źródło: opracowanie własne.

Wspomniane wyżej grupy smaków nie pokrywają się jednak w analizie głównych składowych. Diagram 5.6.2 uwidacznia korelacje między następującymi kategoriami odpowiedzi związanych z pytaniem o smak:

- dobry, niedobry, piwa, słaby;
- cierpki, gorzki;
- lekki, chmielowy.

Opakowania Żywiec są wyraźnie związane z odpowiedziami: **dobry, słaby, piwa, niedobry**, co może mieć związek z dobrą znajomością tej marki przez respondentów zarówno lubiących, jak i nie lubiących piwa tej marki. Natomiast opakowanie zielony James Boag's wiązano ze smakiem **orzeźwiającym i delikatnym**, prawdopodobnie z powodu zielonego koloru butelki. Przezroczysta butelka z etykietą James Boag's może mieć wpływ na kojarzenie piwa w tej butelce ze smakiem **lekkim**.

Dendrogram 5.6.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia wyodrębniona została grupa opakowań marki Żywiec, natomiast brak jest istotnego wsparcia dla jednej grupy opakowań James Boag's.

5.7. Konstrukcja użytkownika

Tabela 5.7. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Kto Pani / Pana zdaniem pije piwo marki Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
mężczyźni	32,9	mężczyźni	14,7	mężczyźni	14,8	mężczyźni	15	mężczyźni	17,9	mężczyźni	21,1
średnia klasa	15,7	studenci	13,3	biznes	13,1	rodzice/rodzina	12	inne	12,8	młodzi	18,3
górale	12,9	ludzie 35-40	9,3	studenci	11,5	studenci	12	aktywni	10,3	klasa niska i średnia	9,9
starsi	10,0	kibice	8,0	inne	11,5	młodzi	9,0	średnia klasa	10,3	studenci	9,9
drwale	8,6	starsi panowie	8,0	drwale	8,2	Polacy	6,0	ciekawi	7,7	ludzie w średnim wieku	8,5
smałosze	7,1	znajomi przy grilu	8,0	kreatywni	8,2	starsi	6,0	związani z naturą	7,7	rodzice	8,5
inne	5,7	młodzi	5,3	hipsterzy	6,6	improwizacje	4,0	młodzi	6,4	starsi	5,6
koneserzy	4,3	doświadczeni	4,0	smałosze	6,6	ja	4,0	kobiety	5,1	dresiarze	4,2
studenci	2,9	ludzie ceniący polskość	4,0	wędrowcy	6,6	każdy	4,0	oszczędni	5,1	Polacy	4,2
		robotnik	4,0	ciekawi	4,9	kibice	4,0	wszyscy w ciepłe dni	5,1	wszyscy	4,2
		rodzice / rodzina	4,0	marynarze	4,9	przeciętny obywatel	4,0	drwale	3,8	kibice	2,8

Kto Pani / Pana zdaniem pije piwo marki Żywiec / James Boag's ?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
		wszyscy	4,0	prze- ciętni	3,3	któ- chce	3,0	konese- rzy	3,8	kobiety	2,8
		dyna- miczni	2,7			ludzie 40-50	3,0	turyści	3,8		
		Polacy	2,7			pijacy	3,0				
		pracow- nicy korpora- cji	2,7			pracow- nicy fizyczni	3,0				
		pijący rzadko	1,3			znajomi	3,0				
		smako- sze	1,3			bezro- botni	1,5				
		stali	1,3			nie stu- denci	1,0				
		wy- kształ- ceni	1,3			nie moi znajomi	1,0				

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie o konstrukcję użytkownika ma również na celu analizę projekcji na podstawie dostępnej oferty wizualnej i/lub doświadczeń związanych z badanym obiektem. Wiodącą kategorią odpowiedzi, występującą we wszystkich grupach badanych, jest kategoria: **mężczyźni**, co może być m.in. związane ze stereotypem osoby spożywającej piwo. Konstrukcja użytkownika jest względnie podobna we wszystkich grupach badanych. To, co odróżnia odpowiedzi ze względu na markę, to większa liczba kategorii w przypadku marki Żywiec. Wyjątek stanowi kolor zielony opakowania – więcej kategorii dotyczy marki James Boag's. W przypadku tej marki ciekawy jest też przypadek opakowania przezroczystego, gdzie jako jedyna została wyodrębniona kategoria: **biznes** (13,1%). Postulujemy, że trudność w spójnym, jednoznacznym określeniu użytkownika może wynikać z popularności i powszechności marki Żywiec oraz powszechności motywu wizualnego marki James Boag's.

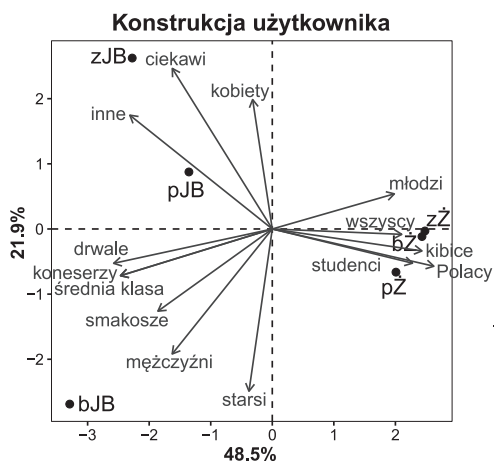
Istotnie statystycznie różnice w rozkładzie odpowiedzi dla opakowań stwierdzono dla kategorii: młodzi, starsi, smakosze, kibice, drwale, średnia klasa, ciekawi i inne.

Tabela 5.7.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji użytkownika (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
mężczyźni	0.1967
studenci	0.0881
młodzi	0.0023
starsi	0.0192
smakosze	0.0381
Polacy	0.0884
kibice	0.0381
inne	0.0017
drwale	0.0198
wszyscy	0.0835
średnia klasa	5.38E-05
koneserzy	0.0835
kobiety	0.0835
ciekawi	0.0085

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.7.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skrótów nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



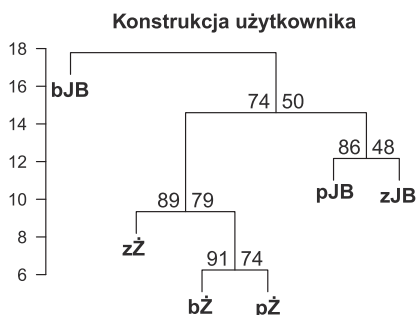
Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.7.2 wskazuje na silne korelacje między następującymi kategoriami:

- wszyscy, kibice, Polacy, studenci;
- drwale, koneserzy, średnia klasa.

Pierwsza grupa odpowiedzi (uwzględniając również kategorię: młodzi) była najczęściej podawana po prezentacji opakowania Żywiec – tworzy więc wyraźnie zwartą grupę na wykresie PCA. Odpowiedzi te prezentują typowe poglądy respondentów na temat grup konsumujących piwo marki Żywiec. Z kolei mniej znana marka James Boag’s ma związki z pozostałymi bardziej specyficznymi grupami, takimi jak: **ciekawi, drwale, koneserzy** czy średnia klasa. Interesujące jest podanie grupy drwali. Najprawdopodobniej jest to związane z górskim krajobrazem na etykietce, który może się kojarzyć z tą grupą zawodową lub ze znaną reklamą piwa Tatra prezentowaną w takiej scenerii.

Dendrogram 5.7.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia wyodrębniona została grupa opakowań marki Żywiec, natomiast brak istotnego wsparcia dla jednej grupy opakowań James Boag's.

5.8. Konstrukcja gustów muzycznych

Tabela 5.8. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jakiej muzyki Pani / Pana zdaniem słuchają klienci marki Żywiec / James Boag's ?											
brązowy			przezroczysty				zielony				
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowie- dzi	%	odpo- wiedzi	%	odpo- wiedzi	%	odpowie- dzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	
rock	19,4	rock	23,3	rock	23,6	pop	21,1	rock	27,4	pop	30,1
jazz	14,9	pop	20,5	jazz	21,8	rock	13,2	jazz	11,3	rap	15,1
klasyczna	10,4	radiowa	17,8	blues	9,1	rap	11,8	inne	11,3	disco polo	11,0
pop	9,0	alternatywna	8,2	poważna	7,3	radiowa	10,5	spokojna	9,7	rock	11,0
radiowa	9,0	disco	6,8	relaksacyjna	7,3	rozrywkowa	7,9	klasyczna	8,1	disco	6,8
country	7,5	różna	5,5	country	5,5	ludowa	6,6	pop	8,1	radiowa	6,8
inne	7,5	polska	4,1	nie wiem	5,5	disco polo	5,3	country	4,8	polska	5,5
alternatywna	4,5	rozrywkowa	4,1	inne	5,5	każdej	5,3	radiowa	4,8	klubowa	4,1
blues	4,5	indie	2,7	folk	3,6	metal	5,3	rock&roll	4,8	metal	2,7
górska	4,5	jazz	2,7	metal	3,6	polska	5,3	folk	3,2	różna	2,7
irlandzka	4,5	blues	1,4	pop	3,6	klubowa	3,9	relaksacyjna	3,2	jazz	1,4
folk	3,0	chillout	1,4	alternatywna	1,8	jazz	2,6	tradycyjna	3,2	reggae	1,4
elektro	1,5	rap	1,4	elektro	1,8	blues	1,3			techno	1,4

Źródło: opracowanie własne.

Dla grupy opisującej przezroczyste oraz zielone opakowania marki Żywiec wiodącą kategorią jest **pop** (odpowiednio 21,1% oraz 30,1% odpowiedzi). W pozostałych grupach najwyższą frekwencję ma kategoria: **rock**. W przypadku marki James Boag's drugą co do częstości występowania jest kategoria: **jazz** (brązowy: 14,9%, przezroczysty: 21,8%, zielony: 11,3%), która w przypadku marki piwa Żywiec jest

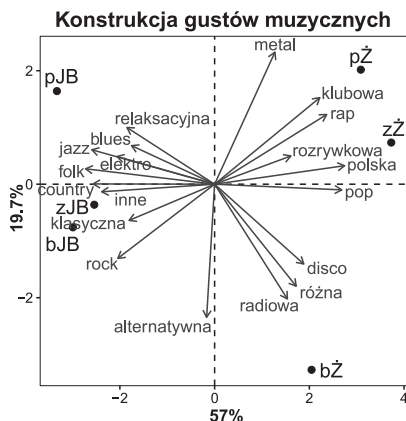
kategorią o niskiej częstotliwości (brązowy: 2,7%, przezroczysty: 2,6%, zielony: 1,4%).

Tabela 5.8.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące gustów muzycznych (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
rock	0.3953
pop	0.0033
jazz	0.0033
radiowa	0.0281
blues	0.0631
rap	0.0001
polska	0.1621
metal	0.2123
inne	0.0073
folk	0.3421
country	0.0456
alternatywna	0.0241
różna	0.0835
rozrywkowa	0.0078
relaksacyjna	0.0265
klubowa	0.1881
klasyczna	0.0019
elektro	0.5677
disco	0.0146

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.8.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skrótów nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



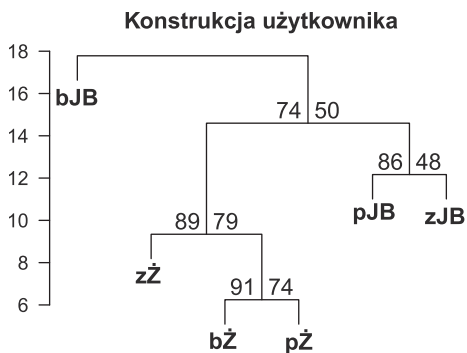
Źródło: opracowanie własne.

Na diagramie 5.8.2 występują korelacje między następującymi kategoriami:

- rozrywkowa, polska, pop, klubowa, rap;
- disco, różna, radiowa;
- relaksacyjna, blues, jazz, elektro, folk, country, inne.

W przypadku pierwszej grupy skład kategorii można by interpretować wpływem prowadzonej przez markę Żywiec kampanii wydarzeń – **Męskiego Grania**. Zgodnie z tym opakowania marki Żywiec są wyróżnione przez te kategorie. Generalnie butelkom z etykietą Żywiec, jako bardziej znanym, respondenci przypisali bardziej popularne lub znane gatunki muzyczne (**polska, rozrywkowa, pop, radiowa, disco, klubowa, rap**), natomiast opakowaniom marki James Boag's – bardziej wyrafinowane (**klasyczna, country, folk, elektro, jazz, blues, relaksacyjna**), co widać na wykresie PCA.

Dendrogram 5.8.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag’s vs Żywiec.

5.9. Konstrukcja urlopu

Tabela 5.9. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Gdzie Pani / Pana zdaniem spędzają urlop klienci marki Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
góry	38,4	morze (polskie)	34,2	góry	46,5	góry	20,7	góry	36	góry	22,6
las	15,1	góry	15,2	jezioro	18,3	jezioro	19,5	jezioro	22,1	jezioro	16,1
jezioro	13,7	all inclusive	8,9	na łonie natury	14,1	morze	17,1	aktywny wypoczynek	17,4	morze	16,1
ciepłe kraje	9,6	jezioro	8,9	morze	8,4	morze (polskie)	14,6	inne	8,1	morze (polskie)	12,9
morze	9,6	Mazury	7,6	narty	4,2	dom	6,1	las	7,0	impreza	7,5
działka	4,1	alternatywny wypoczynek	6,3	skandynawia	4,2	festiwal	6,1	morze	5,8	Polska	7,5
pub	4,1	miasto	6,3	namiot	2,8	zagranica	4,9	w kraju	3,5	działka	5,4
Francja	2,7	morze	6,3	pub	1,4	działka	3,7			blok / klatka / podwórko	3,2
Polska	2,7	Polska	3,8			Polska	3,7			dom	3,2
		działka	2,5			wszędzie	2,4			zagranica	3,2
						pub	1,2			nad wodą	2,2

Źródło: opracowanie własne.

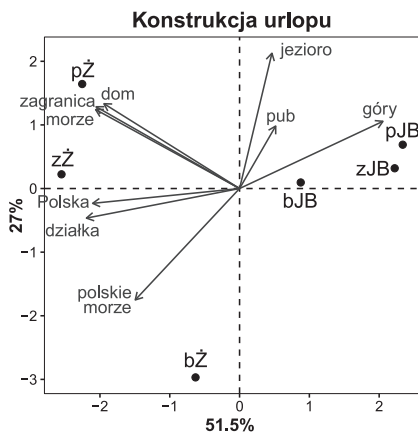
Nie obserwujemy znaczących różnic w konstrukcji semantycznej urlopu dla poszczególnych grup. Główne kategorie to: **morze, góry, jezioro**. Ponadto występują kategorie: **zagranica, Polska, pub, działka, podwórko**. Zauważalna jest większa liczba kategorii w przypadku odpowiedzi dotyczących marki Żywiec. Tylko dwie kategorie odpowiedzi okazały się istotne statystycznie: góry i polskie morze.

Tabela 5.9.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji urlopu (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
morze	0.2424
jezioro	0.5293
góry	0.0192
Polska	0.1304
działka	0.4484
pub	0.4484
polskie morze	5.06E-09
zagranica	0.0835
dom	0.0265

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.9.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skrótów nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



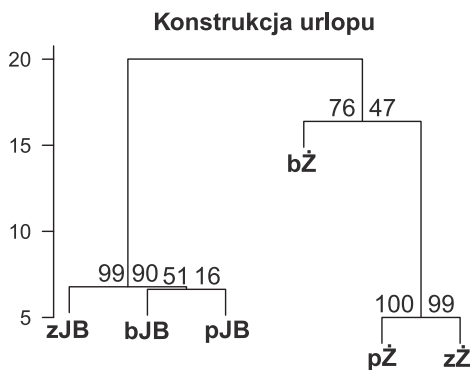
Źródło: opracowanie własne.

Na diagramie 5.9.2 występują silne korelacje między następującymi kategoriami:

- dom, zagranica, morze;
- Polska, działka.

Opakowania marki Żywiec są wyraźnie powiązane z odpowiedziami dotyczącymi popularnych miejsc konsumpcji tego piwa. Z kolei opakowania marki James Boag's kojarzą się z **górami i jeziorem**, co jest najprawdopodobniej związane z przedstawieniem tych obiektów na etykiecie.

Dendrogram 5.9.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag's vs Żywiec, przy czym nie ma jednoznacznego rozróżnienia w obrębie marki James Boag's, co

wskazuje na podobny rozkład odpowiedzi dla tych opakowań. Natomiast, w przeciwieństwie do pozostałych dendrogramów, brązowy Żywiec wyraźnie odbiega od dwóch pozostałych opakowań swojej marki, najprawdopodobniej za sprawą dużej liczby odpowiedzi: polskie morze, udzielonej po prezentacji tego opakowania, co pokazuje wykres PCA.

5.10. Kolor opakowania

Tabela 5.10. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki według Pani / Pana kolor ma przedstawione na zdjęciu opakowanie?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowie- dzi	%	odpo- wiedzi	%	odpo- wiedzi	%	odpowie- dzi	%	odpo- wiedzi	%	odpo- wiedzi	%
brązowa	50	brązo- wa	73,8	bez- barwna	86,5	przezro- czysta	37,7	zielo- na	54,9	zielo- na	90,6
inne	18,5	bursz- tynowa	11,9	brązo- wa	5,4	brązowa	15,1	ciem- nozie- lona	29,4	szma- ragdo- wa	4,7
burszty- nowa	13,0	jasno- brązo- wa	9,5	jasna	5,4	złota	13,2	inne	15,7	niepo- dobna do Żywca	4,7
ciemna	11,1	karme- lowa	4,8	biała	2,7	biała	9,4				
jasnobrą- zowa	3,7					inne	7,5				
miodowa	3,7					ciemno- żółta	5,7				
						jasno- brązowa	5,7				
						zielona	5,7				

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim analizowanym aspektem jest kwestia deklaracji koloru opakowania. To pytanie miało przede wszystkim na celu zweryfikowanie, czy zainicjowana przez nas manipulacja barwy znajduje potwierdzenie w deklaracji postrzeganego przez badanych koloru

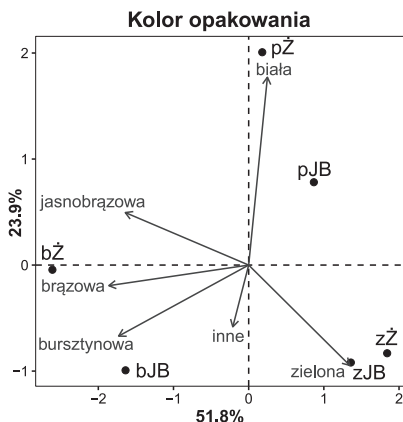
opakowania. Otrzymane wyniki pozwalają stwierdzić, że respondenci określali kolor opakowania zgodnie z założoną przez nas manipulacją, z uwzględnieniem różnic semantycznych w notowanych odpowiedziach. Na uwagę zasługuje trudność dotycząca imitacji butelki przezroczystej, która w sposób znaczący była warunkowana kolorem samego produktu (piwa). W tym kontekście respondenci wskazywali z jednej strony **przezroczysty** charakter opakowania (37,7%), z drugiej strony kolor **brązowy** (15,1%), **złoty** (13,2%) oraz pochodne odpowiedzi (z mniejszą frekwencją).

Tabela 5.10.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji smaku (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
brązowa	4.82E-22
zielona	2.16E-34
jasnobrązowa	0.0161
inne	0.0001
bursztynowa	9.83E-05
biała	0.0020

Źródło: opracowanie własne.

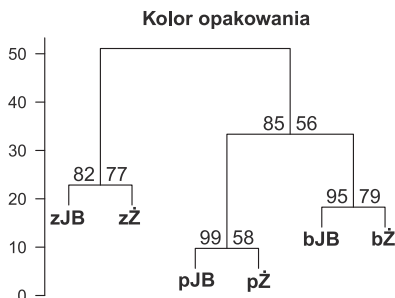
Diagram 5.10.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przewidywaniami rozkłady wszystkich odpowiedzi istotnie odbiegają od rozkładu równomiernego i zostały odpowiednio przypisane do poszczególnych opakowań. W odróżnieniu od wszystkich wcześniejszych analiz głównych składowych, gdzie tworzyły się grupy ze względu na markę, w tym przypadku (diagram 5.10.2) opakowania podzieliły się na trzy grupy ze względu na ich kolor.

Dendrogram 5.10.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z wnioskami wyciągniętymi z danych zawartych w tabeli 5.10 oraz diagramie 5.10.2, na dendrogramie 5.10.3, przy wysokich współczynnikach wsparcia, wyodrębnione zostały trzy grupy opakowań ze względu na ich kolor.

6. Dyskusja

W konceptualizacji niniejszego badania skoncentrowaliśmy się na analizie wpływu, jaki mogą mieć dwie główne zmienne (barwa oraz etykieta) na wizerunek opakowań. Zastosowana perspektywa komunikacyjna pozwoliła na zbudowanie szerszego obrazu, komplikując go jednak wielością otrzymanych zmiennych, które były rezultatem kategoryzacji otwartych odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Jednakże przedstawienie wyników w formie frekwencji notowanych kategorii nie pozwoliło na jednoznaczną interpretację wpływu głównych zmiennych na postrzeganie opakowań. Dlatego poszerzyliśmy

metodologię badawczą o: 1) analizę statystyczną testem Chi kwadrat, aby zweryfikować istotność wpływu badanych zmiennych; 2) analizę zmiennych składowych, aby zredukować wielowymiarowość zagadnienia oraz zwizualizować i uchwycić wpływ najważniejszych zmiennych na ocenę opakowań przez respondentów; 3) grupowanie hierarchiczne, aby w prosty sposób zobrazować globalne relacje między opakowaniami na podstawie wszystkich kategorii odpowiedzi.

Gdyby badane przez nas główne zmienne (barwa i etykieta) nie miały wpływu na udzielane odpowiedzi, ewentualnie gdyby ich wpływ wzajemnie się znosił, w analizach nie powinniśmy obserwować grupowania się opakowań ze względu na te cechy. Jednakże, wyłączając pytanie dotyczące koloru opakowania, w przypadku pozostałych dziewięciu pytań w analizach PCA wyraźnie wyodrębnione zostały grupy opakowań marki James Boag's i Żywiec (ze względu na najbardziej dyskryminującą pierwszą główną składową) (diagramy 5.1.2–5.9.2). Podobnie w przypadku dziewięciu dendrogramów opartych na liczbie odpowiedzi w poszczególnych kategoriach wyodrębniona została grupa opakowań marki Żywiec (dendrogramy 5.1.3–5.9.3), a na sześciu dendrogramach (dotyczących kategorii: skojarzenia, image marki, nastawienia aprobatywne wobec marki, nastawienia nieaprobatywne wobec marki, konstrukcja gustów muzycznych, konstrukcja urlopu) widoczna jest również grupa opakowań marki James Boag's (dendrogramy: 5.1.3, 5.2.3, 5.4.3, 5.5.3, 5.8.3, 5.9.3). W przypadku pozostałych kategorii zawsze wyodrębniona jest grupa składająca się z pary opakowań marki James Boag's, a u podstawy dendrogramu wyłania się opakowanie tej marki w kolorze zielonym (dendrogram 5.3.3, 5.6.3) lub brązowym (dendrogram 5.7.3). Obserwowany wyraźny podział opakowań ze względu na markę (James Boag's vs Żywiec) w omawianych dziewięciu pytaniach interpretujemy jako dominujący wpływ etykiety opakowania (jako nośnika tożsamości i/lub identyfikacji wizualnej marki).

Opakowania marki Żywiec, jako najbardziej znanej, były najczęściej kojarzone z typowymi cechami tego produktu, miejscami konsumpcji, sytuacjami związanymi z konsumpcją oraz grupami

społecznymi konsumującymi ten produkt. Z kolei opakowania marki James Boag's były najczęściej związane z odpowiedziami dotyczącymi bardziej specyficznych grup społecznych, Jamesa Bonda oraz natury i obiektów przedstawionych na etykiecie. Ponadto odpowiedzi te charakteryzowały się większym zróżnicowaniem kategorii. Może to być związane z większym skupieniem się respondentów na samej etykiecie i braku lub mniejszej znajomości tej marki piwa.

W przeciwieństwie do powyższych wyników analiza kategorii odpowiedzi na ostatnie pytanie dot. barwy butelek pozwala na wyodrębnienie trzech grup opakowań ze względu na ich kolor (diagram 5.10.2, dendrogram 5.10.3). Te wyniki wskazują, że prezentowana przez nas manipulacja barwą w cyfrowych reprezentacjach opakowań odczytywana była przez respondentów zgodnie z naszym oczekiwaniem.

Najpoważniejszym wyzwaniem związanym z przeprowadzonymi przez nas analizami pozostaje kwestia klucza kategoryzacyjnego. Można bowiem założyć, że skład wyodrębnianych kategorii będzie zależny od arbitralnych decyzji indywidualnego badacza co do konstrukcji tego klucza. Zakładamy jednak, że o ile kategoryzacja odpowiedzi zostanie przeprowadzona w sposób spójny, niezależnie od składu otrzymanych kategorii, o tyle przeprowadzenie analogicznej ankiety na tej grupie respondentów potwierdzi nasze wnioski dotyczące wpływu etykiety na postrzegany wizerunek opakowań. Ogólne podobieństwo ze względu na skład kategorii odpowiedzi wyłoni grupy opakowań ze względu na markę. Oczywiście rozważania na temat klucza kategoryzacyjnego ujawniają szerszą, metodologiczną potrzebę operacjonalizacji i algorytmizacji kategoryzowania. Być może opracowany na gruncie komunikacyjnym ekspercki konsensus dotyczący kategoryzacji pozwoli w dalszej perspektywie na wypracowanie spójnego, oprogramowywanego narzędzia kategoryzacji. Takie rozwiązanie nadawałoby stosowanej metodologii badawczej następujące możliwości: standaryzację, a więc powtarzalność przeprowadzanych analiz, możliwość porównywania otrzymywanych wyników, a także wielkoskalowe analizy dla dużych zbiorów danych (ang. *big data mining*).

7. Appendix

Poniżej zamieszczamy porównawcze tabele dla pytań, w których dokonano kategoryzacji ze względu na wykorzystywane przez respondentów strategie komunikacyjne.

7.1. Tabele porównawcze ze względu na kolor opakowania marki piwa Żywiec

Z czym Pani / Panu kojarzy się marka Żywiec?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
świat przeżyć	czas wolny (3); folklor (4); jakość (3); lokalność (1); mecz (8); młodość (1); muzyka (1); odniesienie do regionu (1); orzeźwienie (2); picie w plenerze (1); przyjaciele (1); radość (1); relaks (1); rozmowa (1); spotkanie (5); tradycja (18); wakacje (4); woda (2); znajomi (2); syf (1)	46,2	charakter produktu	alkohol (5); dostępność (3); grupa Żywiec (2); piwo (34); siki (1)	33,8	charakter produktu	alkohol (10); butelka (3); chmiel (2); napój (2); nowe smaki (1); parasole (1); piwo (37); produkcja (1); średnia półka (1); tanie (2); sponsor imprez (1)	42,4
charakter produktu	alkohol (2); cena (4); chmiel (1); etykieta (1); ogródek piwny (2); piwo (21); premium (1); reklama (5); smak (2)	29,5	świat przeżyć	jakość (1); lato (3); logo (1); ludowość (1); orzeźwienie (4); piłka nożna (3); relaks (15); tanio (1); tradycja (5); upojenie (1); klasyczne (1); napój bogów (1)	27,8	świat przeżyć	folklor (11); jakość (4); masowość (1); orzeźwienie (1); prostota (1); tradycja (7); mecz (2); lato (2); wakacje (4); woda (3)	25,0
impreza	grill (1); impreza (6); Męskie Granie (5); pub (1); taniec (1); zabawa (5)	14,4	impreza	grillowanie (4); impreza (4); Męskie Granie (5); spotkanie (1); weekend (1); pub (4)	14,3	pocho-dzenie	miasto (11); Polska (7); rzeczka (1)	13,2

Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu...

pocho- dzenie	góry (2); miasto (1); Polska (5)	6,1	pocho- dzenie	miasto (5); Polska (6); praca (2)	9,8	impre- za	grill (3); impreza (6); pub (2); spotkanie (1); zabawa (4)	11,1
kon- strukt konsu- menta	mężczyźni (5)	3,8	smak	gorzkie (5); malina (1); średnio smaczne (1); nie dobre (1)	6,0	inne	brak innowacyj- ności (1); brak zobowiązań (1); pełny plecak (1); reklama (4)	4,9
			konstrukt konsu- menta	mężczyźni (1); przyjaciele (3); rodzice (1); studenci (1)	4,5	kon- strukt konsu- menta	mężczyźni (3); znajomi (2)	3,5
			inne	Żabka (1); zboże (1); woda (1); wieczór (1); stabilna marka (1)	3,8			

Co Pani / Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kate- gorie	odpowiedzi	%	katego- rie	odpowiedzi	%	kate- gorie	odpowiedzi	%
świat prze- żyć	dojrzałość (1); do- stępność (4); hi- storia (2); jakość (2); męskość (1); nowoczesność (1); otwartość (1); osobowość (4); pochodzenie (2); polskość (5); pro- fesjonalizm (1); rozpoznawalność (1); roztropność (1); tradycja (23)	62,8	świat przeżyć	dostępność (2); jakość (3); nic (1); polskość (5); popu- larność (8); tradycja (8)	39,7	świat prze- żyć	folklor (2); jakość (3); pochodzenie (6); popu- larność (5); rozpozna- walność (2); różnorod- ność (3); tradycja (14); wiarygod- ność (2); dobra cena (1); silna marka (4)	54,5
etykie- ta	etykieta (5); kolorystyka (3); logo (3)	14,1	etykieta	etykieta (3); kolory- styka (2); logo (11); nazwa (2)	26,5	ety- kieta	etykieta (9); logo (8); nazwa (5)	28,6
znajo- mość marki	cena (4); reklama (5)	11,5	doświad- czenie marki	cena (2); Męskie Granie (2); reklama (9)	19,1	smak	nowy smak (2); smak (6)	10,4

Co Pani / Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec?								
smak	smak (6); różne piwa (2)	10,3	opakowanie	butelka (5); design (2)	10,3	opakowanie	butelka (3); opakowanie (2)	6,5
opakowanie	butelka (1)	1,3	smak	smak (3)	4,4			

Źródło: opracowanie własne.

Tabele porównawcze ze względu na kolor opakowania marki piwa James Boag's

Z czym Pani / Panu kojarzy się marka James Boag's?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
charakter produktu	alkohol (3); ciemne (1); jakość (3); mocne (9); piwo (24); wysoka cena (1); zimne (1); złote (1); pub (3); whiskey (6)	45,6	produkt charakter	alkohol (5); konkurencyjne marki (4); orzeźwienie (4); piwo (11); alkohol (2); woda (3); whiskey (5)	34,7	charakter produktu	czystość (8); mocne (5); orzeźwienie (9); piwo (18); woda mineralna (8); zieleń (2)	43,9
natura	góry (12); natura (10)	19,3	świat przeżyć	pozytywny (7); męskość (5); podróż (8); relaks (3); siła (2); świeżość (2); tradycja (3)	30,6	świat przeżyć	bliskość (1); luksus (1); łódka (2); męskość (4); odpoczynek (2); relaks (5); rozrywka (5); świeżość (7); tradycja (3); zdrowie (2); zimno (4)	31,6
świat przeżyć	mężczyzna (6); przygoda (3); słońce (1); spokój (2); świeżość (5); tradycja (2); zabawa (1)	17,5	natura	góry (11); natura (11)	22,4	natura	góry (9); natura (7); las (4)	17,5
pochodzenie	importowane (1); Irlandia (2); jezioro Loch (1); Kanada (4); skandynawskie (1); stary port (1); Szkocja (1); USA (1); zagraniczne (1)	11,4	James Bond	James Bond (9)	9,2	James Bond	James Bond (4)	3,5
James Bond	James Bond (7)	6,1	pub	pub (3)	3,1	pocho-dzenie	Alpy (1); Ameryka (1); Irlandia (2)	3,5

etykieta	etykieta (9); górski klimat (1); kolorystyka (1); nazwa (1)	26,8	etykieta	etykieta (6); górskie źródła (6); prosta etykieta (6); kolorystyka (4); nazwa (4); przejrzystość (1)	44,3	etykieta	etykieta (25); kolorystyka (7); nazwa (6); typografia (3)	65,1
nic	nic (11)	26,9%	świat przeżyć	czystość (6); elegancja (3); jakość (3); klasa (1); niezawodność (1); powaga (1); przeciętna (1); przewidywalność (1); tradycja (1); wiarygodność (1); wyszukana (1)	32,8	świat przeżyć	czystość (3); jakość (3); klarowność (2); zdrowa woda (2); związek z naturą (2)	19
świat przeżyć	cena (1); męskość (1); jakość (3); klasyczna elegancja (1); natura (1); tradycja (1); wykwintność (1)	22,0	opakowanie	butelka (6); kapsel (1)	11,5	smak	smak (4); naturalny chmiel (3)	11,1
opakowanie	biały kapsel (2); butelka (3)	12,2	smak	smak (2); świeży (2); naturalny (1)	8,2	opakowanie	kapsel (2); butelka (1)	4,8
smak	smak (5)	12,2	inne	podobna do innych (1); whiskey (1)	3,3			

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Coles R., McDowell D., Kirwan M.J. (2003). *Food Packaging Technology*. M.J. CRC Press.
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Frascara J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Grech M. (2012). *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Wrocław-Łódź: Primum Verbum.

- Jan Komunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Markham G., Best M.R. (1986). *The English Housewife*. McGill-Queen's University Press.
- Mijksenaar P. (1997). *Visual Function: an Introduction to Information Design*. New York: Princeton Architectural Press.
- 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*. New York: Basic Books. ISO 690.
- Norman D.A. (2015). *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, przeł. Skalska-Stefańska. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Norman, D.A., Draper S.W. (1986). *User Centered System Design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Pluta E. (2001). *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Warszawa: Twigger.
- Siemes A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Stewart B. (2007). *Projektowanie opakowań*, przeł. D. Dziewońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sturken M., Cartwright L. (2001). *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture*. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Wachtman J.B. (2009). *50th Conference on Glass Problems: Ceramic Engineering and Science Proceedings, Volume 11*. John Wiley & Sons.
- Wszótek M. (2013). Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji. W: *Komunikacje w rozmowie 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków: Libron.

Karolina Lachowska
Uniwersytet Wrocławski

Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych¹

*Człowiek jest wrogiem tego,
czego nie zna².*

Kiedy słyszymy słowa *terroryzm* czy *terrorysta*, znacznej części z nas pojawiają się przed oczami obrazy, które w określonych przedziałach czasowych, rozumianych tu jako czas antenowy poświęcony zamachom w Nowym Jorku, Waszyngtonie, Madrycie czy Londynie, zdominowały przekazy medialne. Drastyczne sceny przedstawiające miejsca zamachów, samoloty wbijające się w wieże World Trade Center, a w ostatnim czasie zamaskowani, uzbrojeni mężczyźni z powiewającą nad nimi czarną flagą Państwa Islamskiego to charakterystyczne obrazy dla terroryzmu w naszych czasach. W konsekwencji stawiamy istotne pytania: czy medialne obrazy tego zjawiska przekładają się na kognitywne obrazy terroryzmu i terrorysty? Jak wygląda typowy/stereotypowy

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Lachowska K. (2015). Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 53–81). Kraków–Wrocław: Libron.

² Przystawie arabskie.

terrorysta? Czy wszyscy terroryści to muzułmanie? A jeśli nie, to kim są pozostali? Czym właściwie jest dżihad? Cel niniejszego artykułu stanowi pokazanie, w jaki sposób konstruowany jest obraz terrorysty przez mieszkańców różnych części Europy. Projektując badanie, zamierzano sprawdzić, czy terrorystyczna historia kraju będzie dominowała nad wydarzeniami aktualnymi, a także czy istnieją elementy charakteryzujące terrorystę wspólne dla respondentów ze wszystkich państw.

1. Problemy definicyjne *terroryzmu*

Pisząc o terroryzmie, nie da się pominąć podstawowych elementów przybliżających problemy definicyjne oraz złożoność zjawiska. Brak jednoznacznej, akceptowalnej na arenie międzynarodowej definicji czyni z niego pojęcie o negocjowanych granicach, dostosowywalnych do aktualnych wydarzeń, polityki czy podmiotów te definicje stosujących. Wielowymiarowość terroryzmu przyczyniła się do wypracowania ponad 100 definicji, koncentrujących się na różnych elementach terroryzmu. Tylko w ramach prac ONZ zostało stworzonych ich kilkadziesiąt. Według specjalistów od terroryzmu międzynarodowego jednoznaczne zdefiniowanie tego zjawiska jest niemożliwe z powodu zbyt obszernego zakresu problemu (zob. np. Wojciechowski 2009). Współczesny wymiar terroryzmu stanowi punkt zainteresowania nie tylko państw walczących bądź zmagających się z nim, ale także płaszczyznę eksploracyjną dla organizacji międzynarodowych podejmujących działania antyterrorystyczne.

Kłopoty definicyjne terroryzmu wynikają z kilku przyczyn (zob. Casale 2008). Przede wszystkim niekiedy trudno odróżnić działania terrorystyczne od zwykłego przestępstwa kryminalnego. Metody wykorzystywane przez terrorystów/bojowników stosowane są niejednokrotnie przez grupy i organizacje niebędące ugrupowaniami terrorystycznymi, np. anarchistów, ekologów itp. Jednak chcąc zróżnicować te działania, należy ulokować terroryzm w określonym kontekście (ideologicznym, religijnym, separatystycznym itp.), który jest źródłem impulsów do

pewnych aktywności i z którego wynikają cele zamachowców. Na tym poziomie można zastanowić się, czy istnieje usprawiedliwienie dla działań o charakterze terrorystycznym. Część państw rozwiniętych dążyła do uznania (na forum międzynarodowym) metod wykorzystywanych przez terrorystów za przestępstwa kryminalne niezależnie od motywów. Natomiast niektóre kraje rozwijające się (np. afrykańskie, azjatyckie) opowiadały się za stanowiskiem usprawiedliwiającym część działań terrorystów w myśl prawa do samostanowienia narodów, w tym walk narodowyzwolenczych, np. działań Palestyńczyków (Madej 2001: 65). Trudności definicyjne wynikają też z faktu, że część krajów wykorzystuje formy działań charakterystyczne dla terrorystów jako element polityki wewnętrznej, popiera terroryzm oraz wspiera międzynarodowe organizacje terrorystyczne.

Problem definiowania powyższych terminów widoczny jest także na gruncie lingwistyki. Poza wyrazami *terroryzm* i *terrorysta* znajdujemy również takie określenia, jak: *bojownik*, *bojownik o wolność*, *dżihadysta*, *walka narodowyzwolencza*, *działania partyzanckie*, *rewolucja*. Mamy więc do czynienia z odmiennymi asocjacjami w przypadku pojęć zbliżonych zakresem do definicji *terroryzmu/terrorysty*. Inaczej są odbierani partyzanci, bojownicy o wolność, islamiści, dżihadysty czy separatyści. Można zatem założyć, że kontekst determinuje użycie danego określenia, co w konsekwencji przyczynia się do odmiennej semantyzacji. Powyższe czynniki to tylko niektóre z elementów czyniących zjawisko terroryzmu trudnym do zdefiniowania. Należy wziąć także pod uwagę różnorodność organizacji, przyczyn i celów samych zamachowców. Powoduje to, iż niemal niemożliwe staje się zawarcie w kilku słowach definicji tak odmiennych elementów, czasami nawet ze sobą sprzecznych (zob. Casale 2008; Weinberg i in. 2004).

Definicje tworzone w ramach działań instytucjonalnych przeważnie mają charakter funkcjonalny, rozumiany tutaj jako interpretacja zjawiska przez dany podmiot w konkretnym celu (np. FBI – ściganie terrorystów). Definicje te są intersubiektywne, porządkują wiedzę o świecie i pełnią funkcje w obrębie danego systemu (np. prawo, polityka, religia).

Po zamachu na World Trade Center 11 września 2001 roku w ramach prac przedstawiciele państw należących do Unii Europejskiej została stworzona definicja terroryzmu akceptowalna przez 15 krajów (była to pierwsza prawna definicja uznana przez tak dużą liczbę państw) (Kubiak 2002: 109). Ponowne prace zostały podjęte w 2002 roku, miały one na celu dokładniejsze określenie działań mających znamiona terroryzmu i wyzbycie się politycznego wymiaru w jego definiowaniu (zob. Casale 2008). Przyjęta definicja to najobszerniejsza stosowana dotychczas na arenie międzynarodowej formuła – jest to tzw. definicja *step-by-step* (Liedel 2010: 24). Wyszczególniono w niej wskaźniki terroryzmu, zdefiniowano pojęcie *grupy terrorystycznej*, a także sprecyzowano zasady postępowania w stosunku do terrorystów (zob. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2002: 19).

Ze względu na fakt, że problemy definicyjne nie stanowią części zasadniczej niniejszego artykułu, postanowiono nie przytaczać definicji opracowanych przez różne organizacje czy zamieszczonych w słownikach, a wskazano jedynie źródła, w których można je odnaleźć (zob. Europol 2013: 11; Federal Bureau of Investigation 2013; Central Intelligence Agency 2013). Niemniej przyjęto za poznawczo istotne zaprezentowanie sposobu definiowania terroryzmu przez mużułmańskiego duchownego wyższej rangi, pochodzącego z Arabii Saudyjskiej, według którego terroryzm to:

- akt powodujący poczucie strachu i niebezpieczeństwa;
- zastraszenie ludzi z wykorzystaniem przemocy;
- celowe i systematyczne użycie wszelkich środków do stworzenia stanu terroru w celu osiągnięcia określonych celów;
- haniebny akt barbarzyństwa;
- akt sprzeczny ze społeczną moralnością, będący pogwałceniem ludzkiej godności (Bin Shuaibi 2001).

Jak pokazują wyniki prezentowanego niżej badania, respondenci bardzo często łączyli pojęcia terrorysty i terroryzmu z kwestiami religijnymi, a w szczególności mużułmańskimi, warto zatem poświęcić kilka słów terroryzmowi islamskiemu. Jego działania oparte są na dogmatach wiary i koncentrują się na walce z niewiernymi i utworzeniu

teokratycznego państwa wyznaniowego (Stańczyk-Minkiewicz 2009: 203). Poszukując korzeni islamskiego terroryzmu, należy odwołać się do Koranu³, który stanowiąc świętą księgę muzułmanów, nie tylko wyznacza sposób życia wiernych, ale także, poprzez różnorodność interpretacji, przyczynia się do legitymizowania walki prowadzonej przez skrajne organizacje terrorystyczne⁴. Powszechnie znane pojęcie: *dżihad*, w imię którego walczą islamscy terroryści, wywodzi się z Koranu – na poziomie językowym oznacza wysiłek, zmaganie tudzież staranie się. Wysiłek ten powiązany jest z cierpieniem. Jak tłumaczą Emad M. al-Saidat i Mohammad I. al-Khawalda, „jeśli cierpisz z powodu braku pieniędzy i podejmujesz pracę, by te pieniądze zarobić, wysiłek ten można nazwać *dżihadem*” (Al-Saidat, Al-Khawalda 2012: 202). Zmagania, o których tu mowa, według Koranu mogą dotyczyć dwóch wymiarów: wewnętrznego (wielki *dżihad*) i zewnętrznego (mniejszy *dżihad*)⁵. Wewnętrzny *dżihad* jest indywidualnym wysiłkiem każdego muzułmanina wkładanym w przestrzeganie zasad Koranu, przewyciężanie pokus życia doczesnego i/lub postanowienie bycia dobrym i sprawiedliwym. Przyjmuje się, że ten moralny, religijny wymiar *dżihadu* powinien być najważniejszy i dominujący. Mniejszy *dżihad* obejmuje działania zewnętrzne, walkę w imię Allaha lub obronę wiary i ziemi (Williams 2002: 145–146). Jak podkreśla wielu uczonych, działania te mają charakter czysto obronny. Wśród mieszkańców

³ Koran jest tekstem religijnym złożonym ze 114 rozdziałów i 6226 wersów napisanych w języku arabskim (języku, w którym przemawiał Mahomet). Wszelkie interpretacje i tłumaczenia nie są uznawane przez konserwatywną część środowiska muzułmańskiego. Obecnie istnieją 43 nieautoryzowane tłumaczenia (Williams 2002: 55).

⁴ Laurie Goodstein (2001), opisując powiązania islamu z zamachami na WTC na podstawie wywiadów z muzułmańskimi uczonymi, podkreśla, że Koran, podobnie jak inne święte księgi, podatny jest na różnorodne interpretacje, a jego zdeformowane przesłanie terroryści wykorzystują do uzasadnienia swoich czynów.

⁵ Słowa Mahometa po powrocie z bitwy: „Wróciliśmy z mniejszego *dżihadu* do większego, trudniejszego i ważniejszego – do zmagania z siłami zła w sobie, w społeczności i we wszystkich przejawach życia codziennego” (cyt. za: Williams 2002: 146).

szeroko pojętego Zachodu przeważnie znane jest to drugie znaczenie dżihadu – jako świętej wojny.

2. Mediatyzacja terroryzmu

Zamachy 11 września 2001 roku były punktem przełomowym w globalnym dyskursie o terroryzmie. Ich medialność sprawiła, że stały się wydarzeniem kulturowym, do którego ograniczały, a następnie odwoływały się wszelkie przekazy medialne. Sposób narracji medialnego dyskursu o terroryzmie sprawił, że zjawisko posiadające dotychczas różnorodne oblicza, odmienne źródła i korzenie oraz skoncentrowane na wielu, czasem sprzecznych żądaniach zostało sprowadzone w całości do terroryzmu islamskiego. Mało znana wcześniej Al-Kaida, funkcjonująca od 1988 roku, mająca na swoim koncie szereg zamachów, stała się globalną „marką” terrorystyczną, a muzułmanie – wrogami zachodniej kultury.

Mediatyzacja terroryzmu unaoczniała symbiozę łączącą media z terroryzmem. Media, poszukując coraz to atrakcyjniejszych źródeł irytacji systemu (w rozumieniu Niklasa Luhmanna), relacjonowały niemalże na żywo przebieg zamachów. Jednocześnie zamachowcy, wykorzystując tę słabość mediów, przygotowali strategię, dzięki której cały świat bezpośrednio obserwował drugą fazę ataku, umożliwiając widzom unikalny spektakl. Wykorzystanie mediów przez organizacje terrorystyczne nie było czymś nowym, jednakże pierwszy raz zamachowcom udało się trafić ze swoim przekazem do globalnej publiczności. Odbiorcy poprzez uczestnictwo w tragedii zrozumieli, że terroryzm jest realnym zagrożeniem również dla nich, aktualnym na całym globie. To wydarzenie było początkiem nowej epoki w sposobie wyobrażania i pojmowania terroryzmu, a także planowania ataków i celów wyznaczanych przez zamachowców. Terroryzm stał się medialny, a media świadomie lub nieświadomie, wykorzystując swoją niezależność i wolność słowa, zostały promotorem terrorystów. Wskazując sprawców zamachu na WTC, tym

samym zwracały oczy odbiorców w stronę krajów szeroko pojętego Bliskiego Wschodu.

Podobne medialne spektakle odbywały się na okoliczność zamachów w Madrycie oraz Londynie, choć zdecydowanie na mniejszą skalę. Jednakże mediatyzacja terroryzmu sprawiła, że w krótkim czasie znaczna część mieszkańców tzw. Zachodu wyrobiła sobie opinię na temat terroryzmu i krajów Bliskiego Wschodu. Częstotliwość debat nie przekładała się jednakże na ich jakość, co w konsekwencji zaowocowało zdominowaniem globalnego dyskursu o terroryzmie przez stereotypy, a prezentowana w mediach problematyka islamu, Bliskiego Wschodu oraz fundamentalizmu religijnego, pozbawiona głębszej optyki, przyczyniała się do operowania w publicznych debatach swoistymi kalkami.

Niejaki wpływ na taki stan rzeczy miało ogłoszenie wojny z terroryzmem przez Stany Zjednoczone, które dokonało binarnego podziału świata, zgodnie z nową doktryną prezydenta Stanów Zjednoczonych Geорга W. Busha: „Jesteście z nami albo z terrorystami” (słowa pochodzą z wypowiedzi G.W. Busha z 2001 roku). W konsekwencji Zachód nie traktował „świata arabskiego” jako partnera w rozwiązywaniu problemu, ale jako potencjalne zagrożenie.

Widoczny jest zatem podział na dwie epoki w postrzeganiu terroryzmu: przed 11 września 2001 roku oraz po atakach na WTC i Pentagon. Prowadzone badania pokazują, jak duży wpływ na postrzeganie terroryzmu mają media, że intensywność przekazów medialnych i skupianie się na atakach terrorystycznych islamskich fundamentalistów sprawiły, iż każdy kolejny zamach od razu przypisywany był Al-Kaidzie i/lub innym grupom radykalnych islamistów, natomiast typowy zamachowiec to mieszkaniec Bliskiego Wschodu, islamista z turbanem i brodą (zob. Lachowska 2010). Koncentracja na terroryzmie islamskim spowodowała, że mało kto pamiętało o wcześniejszych aktach terroru ze strony ekstremistycznej lewicy we Włoszech, Niemczech i Hiszpanii, czy prawicy, jak chociażby zamach w Oklahoma City. Wnioskować można więc, że po 11 września pojęcie *terroryzm* zostało zredefiniowane przez postawienie w centrum fundamentalizmu islamskiego. Doskonale widoczne

to było podczas zamachu w Norwegii w 2011 roku, kiedy pierwsze doniesienia wskazywały bezpośrednio na radykalnych muzułmanów jako autorów zamachu, podczas gdy w rzeczywistości ataku dokonał obywatel Norwegii o skrajnie prawicowych poglądach.

Odnosząc się do bieżących wydarzeń, nie można pominąć fundamentalistycznego charakteru Islamskiego Państwa Iraku i Lewantu, które w czerwcu 2014 ogłosiło istnienie kalifatu o nazwie Państwo Islamskie (IS). Długotrwałe walki IS w Syrii, Iraku, Libanie i u granic Turcji oraz drastyczne metody egzekucji więźniów są szeroko relacjonowane przez media. Można przyjąć, że medialność działań IS jest jednym z głównych założeń organizacji, swoistą tubą propagandową. Przypuszcza się, że działania te miałyby wpływ na aktualny wizerunek terroryzmu. Należy jednak podkreślić, iż przedstawione tu wyniki są efektem badań przeprowadzonych w latach 2010–2011, w okresie znacznie spokojniejszym niż aktualny. We wspomnianym przedziale czasowym odnotowano niewielką liczbę istotnych, szeroko relacjonowanych w mediach wydarzeń o charakterze terrorystycznym, przez co założono, że nie wpłynęły one znacząco na wyniki badania.

Analizując społeczne zjawisko, jakim jest terroryzm, na poziomie semantyki słów (*terrorysta* i *terroryzm*), zasadniczy problem stanowi nie kwestia różnic pomiędzy konstruktami uzyskanymi w konsekwencji działań badawczych w różnych częściach Europy, ale określenie, jakie elementy, obok socjalizacji, wpływają na konstrukcję kognitywnych obrazów. Kluczowym zagadnieniem staje się sposób konstrukcji pojęć *terrorysty* i *terroryzmu* przez osoby niemające bezpośredniego kontaktu ani z działalnością ugrupowań terrorystycznych, ani z ich skutkami. To mass media umożliwiają proces samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo, dzięki czemu możliwe jest wyekstraktowanie swoistego backgroundu (rzeczywistość tła), do którego odnoszą się inne społeczne systemy funkcyjne.

Za punkt wyjścia przyjęto teorię Luhmanna, z jego centralną tezą, że wszystko, co wiemy na temat świata w którym żyjemy, wiemy z mediów masowych (Luhmann 2009). Mass media poprzez to, co i jak komunikują, wpływają na proces konstrukcji rzeczywistości, wykorzystując przy

tym określone selektory. Nawiązując do koncepcji Gerharda Rotha, proces postrzegania, a tym samym budowania naszej wiedzy o świecie polega na przypisywaniu znaczeń procesom neuronalnym (które, co do zasady, są pozbawione znaczenia) na podstawie wcześniejszych doświadczeń (cyt. za: Fleischer 2005). Ukształtowana na przekazach medialnych społeczna konstrukcja świata, w następstwie procesów komunikacyjnych, reprodukowana jest wśród danych społeczności, przyczyniając się do kreowania nie realności rzeczywistości, lecz jedynie różnorodnych jej konstruktów. Media, jak podkreśla Luhmann, coraz częściej wykorzystywane są jako instrumenty tworzenia kognitywnych i komunikacyjnych konstrukcji rzeczywistości (cyt. za: Schmidt 2006: 326). Oferty medialne nie są jednakże odwzorowaniem rzeczywistości, ale impulsami dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych napędzających konstrukcję rzeczywistości pojedynczych systemów autopoietycznych (Schmidt 2010: 254–255).

Luhmann zauważa, że rosnące skomplikowanie świata wymusza na mediach większą selektywność, co w konsekwencji niesie zagrożenie wytwarzania zbyt prostego obrazu świata. Problem ten uwidacznia się chociażby w podejmowanej tu próbie rekonstrukcji kognitywnych wizerunków terrorysty. Warto zatem przytoczyć obszerną wypowiedź Luhmanna. Selektywność jest konsekwencją wyboru, który jednakże:

dekontekstualizuje i kondensuje określone tożsamości, które same z siebie nie mają ze sobą nic „tożsamego” (= substancjalnego), lecz muszą być identyfikowane tylko w referowanym związku powtórzonego odniesienia, zwrotnego użycia, i tylko po to. Innymi słowy, tożsamość tylko wtedy jest komunikowana, gdy ma to umożliwić jakieś nawiązanie. To, co zidentyfikowane, zostaje przekształcone w schemat lub skojarzone z innym schematem. Zostaje oznaczone i w ten sposób potwierdzone, że może zatrzymać ten sam sens w innych użyciach, w odmiennych sytuacjach (Luhmann 2009: 44).

Zamachy terrorystyczne z 11 września 2001 roku stanowią doskonałą egzemplifikację zjawiska określanego przez Ulrike Notarp mianem konstruktów wydarzeń (Fleischer 2007: 292–295). Ulegając zakotwiczeniu i tradycjonalizacji, stają się składnikami innych konstruktów. Ataki na WTC uruchamiają szereg różnorodnych ram interpretacyjnych, nieograniczających się do aktów terroru *sensu stricto*. Elementy tego konstruktów widoczne są w wielu, niejednokrotnie odległych tematycznie, wydarzeniach (wojna z terroryzmem, wojna w Iraku/Afganistanie, bezpieczeństwo narodowe/światowe, prawa człowieka, a w szczególności ograniczenia tych itp.). Jednocześnie słabiej zakotwiczone wydarzenia (jak chociażby terroryzm separatystyczny, terroryzm polityczny) w znacznie mniejszym stopniu są elementami innych konstruktów. Warto podkreślić tu jeszcze jedną istotną dla niniejszych badań kwestię wskazywaną przez Michaela Fleischera, dotyczącą rozróżnienia konstruktów wydarzeń i konstrukcji wydarzeń. 11 września 2001 roku stanowi egzemplifikację konstruktów wydarzeń. Z tej perspektywy nie można tego samego powiedzieć na temat terroryzmu. W tym przypadku mamy do czynienia z procesem konstrukcji, bowiem wydarzenie jest wciąż tworzone, uzupełniane, aktualizowane, modyfikowane itp., a dopiero z czasem może stać się konstruktem (zob. Fleischer 2007: 293).

3. Analiza wyników

Pierwsze badanie dotyczące postrzegania terroryzmu i terrorystów przeprowadzono w Polsce w 2008 roku. Następnie nieznacznie zmodyfikowano kwestionariusz, by powtórzyć badanie w roku 2011. Ostateczny formularz ankietowy składał się z 15 pytań otwartych oraz dyferencjału semantycznego. W latach 2010, 2011 poproszono Duńczyków, Hiszpanów i Włochów o wyrażenie opinii na temat omawianego zjawiska. Ze względu na utrudniony dostęp do respondentów mieszkających poza granicami Polski postanowiono ograniczyć badania do jednostek naukowych. Pierwsze badanie zostało przeprowadzone w 2010 roku wśród studentów Uniwersytetu Turyńskiego. W tym samym roku zrealizowano

także badanie w Danmarks Medie og Journalisthøjskole w Kopenhadze. W 2011 roku przeprowadzono badanie w Hiszpanii na terenie dwóch jednostek naukowych: na Uniwersytecie Barcelońskim oraz na Uniwersytecie Miguela Hernandeza w Alicante. Łącznie o opinię zapytano 900 osób w wieku od 19. do 32. roku życia (600 osób w Polsce – dwukrotne badanie po 300 osób i po 100 w każdym z pozostałych krajów). Przy doborze państw uwzględnione zostały różnorodne czynniki mogące wpływać na sposób postrzegania i definiowania terroryzmu. Kraje wyselekcjonowano według klucza uwzględniającego następujące elementy:

- doświadczenie kraju przez działalność grup terrorystycznych (uwzględniono charakter organizacji i czas, w którym aktywnie działała) lub brak zamachów terrorystycznych na terenie wybranego państwa;
- monokulturowe społeczeństwo lub wielokulturowe społeczeństwo;
- bezpośredni kontakt lub brak kontaktu z przedstawicielami społeczności muzułmańskiej (rezydentami, imigrantami itp.).

W niniejszym artykule postanowiono przedstawić odpowiedzi otrzymane na wybrane pytania, bezpośrednio związane z celem rozważań. Przedstawione wyniki stanowią zatem część większego projektu.

Kim jest terrorysta?

Kategorie opisu wyglądu terrorysty w każdym z krajów zostały stworzone na poziomie podstawowych elementów charakterystyki osób. Z tego względu znaczna część wyszczególnionych komponentów stanowi płaszczyzny wspólne, w różnym stopniu wewnętrznie zmanifestowane. Otrzymane kategorie opisu można interpretować na dwóch poziomach. Z jednej strony mamy konkretne elementy wyglądu (kolor włosów, wzrost, kolor oczu). Z drugiej zaś twierdzenia, że wygląd nie ma znaczenia, a terrorystą może być każdy⁶.

⁶ W świetle danych przedstawionych przez Rexa Hudsona terroryści na ogół są średniego wzrostu i budowy, aby łatwo mogli wmieszać się w tłum. Nie posiadają

Tabela 1. Wygląd terrorysty – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Wygląd terrorysty	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
kolor skóry/ciemna karnacja	17,9*	11,0	7,7	17,2
zarost	15,2	11,6	14,6	16,7
włosy/długie włosy	10,7	4,4	6,9	2,8
charakterystyczny strój	10,0	8,8	7,7	10,6
każdy/nie rzuca się w oczy	9,9	18,8	28,5	20,6
wzrost/wysoki	8,9	9,4	3,1	2,8
szczypty	5,3	7,2	–	–
zaniedbany	3,2	–	4,6	2,2
kolor oczu/ciemne oczy	3,1	–	–	4,4
budowa ciała/ dobrze zbudowany	2,8	4,4	–	2,2
brzydki	–	5,0	–	–
poważny	–	3,9	–	–
Arab	–	–	4,6	3,9
biedny	–	–	3,1	–
inne	9,5	15,5	14,6	15,0
nie wiem	3,6	–	4,6	1,7
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

* Wartości procentowe zamieszczone w tabelach są udziałem w ogólnej liczbie odpowiedzi udzielonych na konkretne pytanie w danym kraju.

Źródło: opracowanie własne.

znaków szczególnych, by nie móc zostać zidentyfikowani. Mają także niepozorne fryzury i stroje, zachowują się i mówią jak przeciętni ludzie (Hudson 1999: 51). Hala Jaber opisał natomiast Imada Mughniyaha (szefa Hezbollahu do operacji specjalnych) jako „kogoś, kogo mija się na ulicy, nawet nie zwróciwszy na niego uwagi” (Jaber 1997: 120).

Najsilniejszą manifestację w trzech z czterech przebadanych krajów (oprócz Polski) stanowi właśnie klasa *każdy/nie rzuca się w oczy*. Wśród odpowiedzi odnoszących się do konkretnego opisu wyglądu widoczne są elementy charakterystyczne dla Arabów, czy też szerzej: dla mieszkańców Bliskiego Wschodu, np. *ciemna karnacja, zarost, długie włosy (czarne)*. Wyszczególnienie powyższych komponentów spośród odpowiedzi otrzymanych w każdym z krajów i dodatkowo fakt, że w przypadku części klas (np. *zarost*) występują zbliżone wartości procentowe, pozwalają wnioskować, że mamy do czynienia z uproszczonym i względnie płaskim obrazem terrorysty. Warto zauważyć, że niewielka część włoskich i duńskich respondentów, chcąc scharakteryzować zamachowca, wskazała bezpośrednio Araba.

We wszystkich krajach zdecydowana większość respondentów wymienia mężczyzn jako terrorystów. Jednocześnie zbliżony, najniższy poziom procentowy odnotowano we wskazaniach klasy *kobieta*.

Tabela 2. Płeć terrorysty – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Płeć terrorysty	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
mężczyzna	88,0	83,0	79,0	84,0
każdy	9,7	14,0	18,0	13,0
kobieta	2,3	3,0	3,0	3,0
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Przypuszczać można, że w odpowiedziach znajdujemy odzwierciedlenie informacji wygłaszanych w mediach. Niezależnie od tego, czy mówiono o zamachu dokonanym, czy planowanym, przeważnie pojawiał się opis zamachowca-mężczyzny. Ma to swoje potwierdzenie w danych Europolu (European Police Office, jednostka monitorująca

zamachy terrorystyczne w Europie działająca od 1999 roku): większość zamachów w latach 2006–2012 została dokonana przez mężczyzn (Europol 2007–2013). Dodatkowo należy zwrócić uwagę na wizerunek Osamy bin Ladena, wykreowanego na najbardziej niebezpiecznego terrorystę na świecie.

Kobietę terrorystkę wskazało niewiele ponad 2% przebadanych osób. Według raportów opublikowanych przez Europol w latach 2007–2008 w państwach członkowskich UE o terroryzm podejrzewano około 116 kobiet, z czego większość w kontekście działań separatystycznych. Kobiety stanowiły 7% spośród wszystkich podejrzanych o terroryzm islamski, 15% terrorystów separatystycznych i 23% podejrzanych o terroryzm lewicowy (Europol 2009: 14). W raporcie przedstawiono także zróżnicowane role kobiet i mężczyzn w ramach działalności terrorystycznej. Kobiety przeważnie odpowiedzialne były za propagandę, wsparcie i działalność finansową, podczas gdy mężczyźni bardziej zaangażowali się w działania związane z samymi zamachami. Z tego powodu ci ostatni mogą być silniej kojarzeni z działalnością terrorystyczną. Należy jednak podkreślić, że przedstawione dane dotyczą tylko Europy, a role kobiet w innych częściach świata mogą być zasadniczo odmienne. Przykładowo w 2008 roku w Iraku odnotowano 33 zamachy dokonane przez kobiety szahidki (*The National Counterterrorism...* 2009: 11). Nawiązując do terroryzmu włoskiego, warto zwrócić uwagę, że w szeregach samych Czerwonych Brygad było wiele kobiet znanych ze swej działalności, np. Margherite Cagol, Nadia Desdemona Lioce czy Marina Petrella. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku ETA, w której kobiety pełniły istotne funkcje. Można tu przywołać Annę Lizarralde – stratega i logistka organizacji, a także Marię Soledad Iparraguirre Guenecheę, która po 20 latach działalności w szeregach ETA w 2000 roku została liderem organizacji (Gonzalez-Perez 2008: 104–105).

Respondenci, określając narodowość terrorystów, częściej udzielali ogólnych odpowiedzi, niż podawali nazwy państw. Jeśli już pojawiły się odniesienia do konkretnego kraju, to odpowiedzi te stanowiły klasy unikalne w obrębie każdego z badań. Zbieżność odnotowano

w dwóch przypadkach (*Irak, Pakistan*⁷). Częściej niż konkretną nację badani wskazywali całe grupy populacji (*Arab, każda narodowość*) lub też określone elementy identyfikujące większe zbiorowości (*muzułmanie*). Istotny wydaje się fakt, że dla znacznej części osób w każdym z krajów najważniejsza była przynależność kulturowo-etniczna, nie zaś konkretne miejsce pochodzenia. Komponent *Arab* stanowi najsilniejszą manifestację wśród Polaków i Włochów. Także w hiszpańskiej i duńskiej części badania znalazł się on wśród trzech najczęściej wskazywanych komponentów. Z klasą tą skorelowany jest inny element – *muzułmanie*, który był wspólny (poza Hiszpanią) dla respondentów trzech krajów. Kolejną wspólną płaszczyzną stanowi kategoria *każda narodowość*. Najsilniej zmanifestowana została ona przez Hiszpanów i Duńczyków, w nieznacznie mniejszym stopniu przez Polaków i Włochów.

Komponent *Afganistan* również zaliczyć można do wspólnych płaszczyzn (wskazany został przez respondentów trzech krajów, z wyjątkiem Hiszpanii), z czego najsilniej zaakcentowali go Duńczycy (druga w kolejności najczęściej wskazywana kategoria). Warto zauważyć, że zarówno Hiszpanie, jak i Włosi wskazywali mieszkańców swoich krajów jako potencjalnych terrorystów, ale żaden respondent z Polski i Danii nie wskazał ani Hiszpanów, ani Włochów we wspomnianym kontekście⁸. Podobny mechanizm widać także na poziomie badań w Hiszpanii i we Włoszech. Żaden z hiszpańskich badanych nie wskazał Włochów jako terrorystów, podobnie jak żaden Włoch nie wskazał Hiszpanów. Można zatem wnioskować, że o ile na poziomie realnym terroryzm postrzegany jest w znacznie szerszym

⁷ Warto wspomnieć, że wymienione państwa, a także Palestyna i Afganistan, znalazły się w raporcie opublikowanym przez The National Counterterrorism Center wśród 15 krajów, na terenie których dokonano największej liczby zamachów terrorystycznych w 2011 roku (*The National Counterterrorism...* 2012: 12).

⁸ IRA i ETA były jednymi z najczęściej wskazywanych organizacji terrorystycznych w niniejszym badaniu przez respondentów wszystkich krajów. Nie odnotowano jednak żadnego nawiązania do Irlandii wśród wskazań narodowości terrorysty. Natomiast do działań ETA nawiązywali tylko Hiszpanie.

wymiarze, o tyle na poziomie kognitywnym widoczna jest o wiele węższa perspektywa.

Tabela 3. Narodowość terrorysty – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Narodowość terrorysty	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Arab	34,3	30,9	24,0	12,3
Irak	9,1	4,5	6,0	5,7
każda	17,0	37,3	23,0	32,1
Afganistan	6,4	–	6,0	14,2
Pakistan	6,1	0,9	1,0	2,8
muzułmanie	6,1	–	8,0	9,4
Palestyna	2,1	–	1,0	–
Stany Zjednoczone	–	3,6	2,0	–
Hiszpania	–	6,4	–	–
Włochy	–	–	6,0	–
Iran	–	0,9	5,0	2,8
Azjaci	0,9	1,8	4,0	–
Bliski Wschód	–	0,9	–	13,2
inne	9,6	11,9	11,0	7,5
nie wiem	8,2	0,9	3,0	–
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Kwestię przynależności narodowej terrorystów można podsumować następująco: z jednej strony widoczna jest wyraźna tendencja podkreślająca globalny wymiar terroryzmu: terrorystą może być każdy, bez względu na narodowość; z drugiej strony dla części badanych znaczenie ma nie narodowość, ale określona przestrzeń kulturowo-religijna. Wśród odpowiedzi Polaków, Włochów i Duńczyków

(w mniejszym stopniu wśród odpowiedzi Hiszpanów) widoczne są wyraźne referencje do świata muzułmańskiego i szeroko rozumianego Bliskiego Wschodu, co w kontekście odpowiedzi udzielonych na pozostałe pytania w ankiecie czyni z terroryzmu zjawisko zdominowane przez wymiar religijny.

Skojarzenia z terrorystami

W przypadku pytania o skojarzenia z terrorystą widoczny jest brak stabilności tego konstruktów, ze względu na mnogość w różnym stopniu zmanifestowanych płaszczyzn, do których odnosili się badani, pomimo wspólnych kategorii występujących w poszczególnych badaniach. Koncentrując się na trzech najsilniejszych komponentach w każdym z krajów, odnotowano jednak pewne zbieżności. Elementem wspólnym (z wyjątkiem Hiszpanii) jest wyraźne skorelowanie postaci terrorysty z religią. Komponent ten został najsilniej zmanifestowany przez Duńczyków i Polaków (w obu badaniach był pierwszą kategorią pod względem częstości wystąpień). W przypadku tego pytania ujawnia się pewna spójność dla krajów niedoświadczonych terroryzmem. Terrorysta fanatyk pojawił się wśród najczęstszych odpowiedzi Polaków i Włochów. Do komponentu śmierć odnieśli się respondenci w każdej części badania, przy czym w Polsce i Danii znalazł się on wśród trzech najsilniejszych. Istotne wydają się także nawiązania do Al-Kaidy i Osamy bin Ladena. Kategoria ta była najczęściej wskazywaną przez Włochów (zaraz po niej *islam/religia*), a także Duńczyków. Odpowiedzi Włochów są zastanawiające chociażby z tego powodu, że kraj ten doświadczony był przez prawicowe i lewicowe akty terroryzmu, do których trudno odnaleźć jednoznaczne nawiązania w odpowiedziach badanych. Można zatem przyjąć, że w przypadku Włochów wyraźna korelacja terrorysty z czynnikami religijnymi może stanowić referencję do medialnego obrazu badanego zjawiska. Respondenci hiszpańscy kojarzą terrorystę przede wszystkim

z bronią (bardzo wyraźnie zmanifestowany komponent). Kategoria ta pojawiła się także wśród odpowiedzi respondentów z innych krajów, jednak była wybierana z nieznaczną częstotliwością. Hiszpański konstrukt terrorysty jest nie tylko odmienny od tych otrzymanych w innych krajach, ale także bardziej rozmyty i skoncentrowany wokół elementów afektywnych.

Tabela 4. Z czym Pani/Panu kojarzy się terrorysta? – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Skojarzenia z terrorystami	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
fanatyzm	11,2	4,9	6,3	5,8
islam/religia	11,2	5,3	17,0	19,2
śmierć/morderstwo	10,7	6,5	3,8	8,2
zło	8,2	9,8	3,1	2,9
zamach	8,2	7,7	–	–
wygląd	6,4	4,9	4,4	6,7
pozostałe cechy terrorysty	6,1	8,5	3,1	5,8
Arabowie/Wielki Bliski Wschód	5,8	–	1,3	3,8
szaleństwo/głupota	5,3	5,7	3,1	3,4
przemoc	4,4	6,1	–	1,9
manipulacja	3,4	–	–	–
uczucia negatywne	2,5	2,4	–	–
wojna/walka	2,4	–	2,5	–
ekstremizm/fundamentalizm	2,4	3,7	1,3	6,7
desperacja	2,0	–	–	–

Al-Kaida/Osama bin Laden	0,8	2,4	21,4	7,2
broń	–	15,9	5,0	4,3
strach	–	–	3,8	2,9
ignorancja	–	–	2,5	–
Stany Zjednoczone	–	3,3	–	–
męczyzna	–	–	–	4,3
inne	8,3	11,0	16,9	14,9
nie wiem	1,0	2,0	4,4	1,9
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie otrzymanych wyników można zatem przyjąć, że w każdym z krajów funkcjonuje swoiste wyobrażenie terrorysty, które na poziomie ogólnym rozpatrywać można w kategoriach elementów wspólnych i unikalnych. Wyszczególnione wspólne obszary cechuje jednak wewnętrzna hierarchizacja, specyficzna dla danego kraju. Jeśli zatem przyjąć, że uniwersalna cecha powinna występować we wszystkich elementach badania i jednocześnie być silnie zmanifestowana, to na podstawie otrzymanych danych niemożliwe jest wskazanie takich uniwersaliów. Trudno też wyodrębnić klasy uniwersalne dla krajów doświadczonych i niedoświadczonych terroryzmem (pomimo pewnych elementów zbieżnych). Wspólne wydają się za to pewne obszary odnoszące się do określonych aspektów kognitywnych i realnych. Warto także podkreślić, że kategorie, zwane tu unikalnymi, pojawiają się przeważnie w krajach doświadczonych terroryzmem (Włochy, Hiszpania).

Wartości terrorystów

Pytanie o najważniejsze wartości terrorystów sprawiło największą trudność respondentom, na co wskazuje duży procentowy udział kategorii *inne*, zawierającej odpowiedzi, których nie udało się sklasyfikować. Na poziomie pozostałych wskazań odnotowano pięć wspólnych płaszczyzn, w różnym stopniu wewnątrznie zaakcentowanych. Najsilniejszą klasę w każdym z badań stanowiła *wiara/religia*. Wskazania tej kategorii są ciekawe w hiszpańskiej i włoskiej części badania, gdyż nie nawiązują bezpośrednio do działalności lokalnych grup terrorystycznych. Warto zwrócić także uwagę na różnicę procentową między najsilniejszą, a drugą w kolejności najczęściej wskazywaną klasą w każdym z badań. Różnice w Polsce, Włoszech i Danii są znaczące (kolejno 18%, 23%, 30%), podczas gdy w Hiszpanii wynosi ona zaledwie 7%. W tym też badaniu uwiadcniają się referencje do wewnętrznej sytuacji politycznej oraz działalności ETA. Wyraźnie zaznaczono bowiem kategorie związane z separatystycznymi działaniami: *kraj/naród* oraz *wolność/niezależność*. Wartości o charakterze nacjonalistycznym wskazywane były także przez respondentów z Polski i Włoch, choć w mniejszym stopniu. Natomiast duńscy respondenci w drugiej kolejności odnieśli się do klasy *lojalność/poświęcenie/oddanie*, mniej widocznej we wskazaniach badanych z innych krajów. Na poziomie ogólnym można zatem zauważyć, że w krajach, gdzie funkcjonują/funkcjonowały lokalne komórki terrorystyczne, obok religii dominują czynniki nacjonalistyczne, czy też szerzej: związane z polem władzy. W przypadku Polski i Danii wskazania interpretować można jako referencję do organizacji stricte religijnych.

Tabela 5. *Jakie według Pani/Pana są wartości terrorystów?* – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Wartości terrorystów	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
religia/wiara	29,3	19,0	33,3	37,9
kraj/naród	11,1	12,9	10,8	6,7
lojalność/poświęcenie/oddanie	5,0	–	2,7	8,2
wolność/niezależność	4,9	11,4	3,8	6,7
ideologia	4,3	8,1	4,8	4,1
organizacja/przywódcą	3,5	–	–	2,1
honor	3,5	–	–	–
walka/wojna	3,0	4,3	–	–
władza	2,9	5,2	7,5	4,1
rodzina/przyjaciele	2,8	–	–	–
islam/święta wojna	2,6	–	–	–
zemsta/odwet	2,4	–	4,3	4,6
życie po śmierci	2,4	–	–	–
pieniądze	2,3	–	3,8	1,5
niepodległość	2,1	–	–	–
polityka	–	5,2	4,8	3,1
przemoc	–	3,8	4,8	2,6
zimna krew	–	3,8	–	–
ekstremizm/fundamentalizm	–	3,3	–	4,1
śmierć	–	1,9	–	–
nie mają wartości	–	–	2,2	–
inne	16,9	15,7	16,1	13,3
nie wiem	0,9	5,2	1,1	1,0
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Organizacje terrorystyczne

Odpowiedzi otrzymane na pytanie o znane respondentom organizacje terrorystyczne można podzielić na dwie grupy. Pierwsza, obejmująca zdecydowaną większość wskazań w każdym z krajów, zawiera odniesienia do najbardziej rozpoznawalnych grup terrorystycznych (Al-Kaidy, IRA, ETA, Hamasu, Hezbollahu). Najczęściej wskazywaną organizacją prawie w każdym kraju była Al-Kaida. Wyjątek stanowi Hiszpania, w której nieznacznie częściej pojawiały się referencje do lokalnej ETA. We Włoszech i Danii hiszpańskich separatystów wymienia się w drugiej kolejności, przy czym w obu przypadkach widoczna jest znacząca różnica pomiędzy pierwszym a drugim komponentem.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę na to, że w przypadku Włoch lokalne Czerwone Brygady znalazły się w ogólnym zestawieniu za Al-Kaidą i ETA. Wspólnymi podmiotami dla wszystkich krajów są także ugrupowania islamskich fundamentalistów z Hamasu i Hezbollahu. Komponenty te zostały jednakże w marginalnym stopniu zmanifestowane przez Hiszpanów i Włochów, natomiast wśród Polaków i Duńczyków częstotliwość wskazań była wyższa. Kolejną grupę odpowiedzi stanowią wskazania lokalnych organizacji, charakteryzujące się bardzo niską liczbą manifestacji – głównie indywidualne odpowiedzi (np. Prima Linea, Ordie Nuovo, GAL).

Tabela 6. Jakie zna Pani/Pan organizacje terrorystyczne? – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Organizacje terrorystyczne	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Al-Kaida	38,9	32,6	34,1	38,6
IRA	21,0	15,2	12,8	14,6
ETA	17,9	34,8	19,8	15,4
Hamas	6,6	0,7	2,3	6,9

Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów...

Hezbollah	4,1	0,4	0,8	3,3
Organizacja Wyzwolenia Palestyny	1,1	-	-	-
RAF	0,9	-	1,2	2,4
Dżihad	0,9	0,4	-	-
Czerwone Brygady	0,8	0,4	14,0	0,4
Tamilskie Tygrysy	0,8	-	-	3,7
Baader-Meinhof	0,6	0,4	-	-
Czerwoni Khmerzy	0,5	-	-	-
Al-Fatah	0,2	-	-	0,8
Emir Kaukaski	0,2	-	-	-
FARC	-	9,1	2,7	2,0
CIA	-	1,8	-	-
GRAPO	-	1,1	-	-
GAL	-	0,7	-	-
KKK	-	0,4	-	0,4
Mosad	-	0,4	0,4	0,4
Świetlisty Szlak	-	0,4	-	-
Terta Lliue	-	0,4	-	-
EZNL	-	0,4	-	-
mafia sycylijska	-	-	5,0	-
Izrael	-	-	1,9	-
Prima Linea	-	-	0,4	-
Bractwo Muzułmańskie	-	-	0,4	-
Ordie Nuovo	-	-	0,4	-
Ndrangheta	-	-	0,4	-
Talibowie	-	-	-	2,8
Al-Shabaab	-	-	-	0,4
PFLP	-	-	-	0,4

Organizacje terrorystyczne	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Front Wyzwolenia Quebecu	–	–	–	0,4
Ergenekon	–	–	–	0,4
Camorra	–	–	–	2,0
Męczennicy Al-Aksy	–	–	–	0,4
inne	2,2	0,7	3,5	4,1
nie wiem	3,2	–	–	–
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Analizując powyższe wyniki, zauważono, że respondenci z różnych krajów, udzielając odpowiedzi dotyczących realności, odnoszą się do dość niewielkiej liczby konfliktów/wydarzeń, przy czym dla istotności owych wydarzeń decydujące wydają się dwa czynniki: ich medialność i utrwalanie w czasie. Należy także podkreślić, że na poziomie realności ważny jest kontekst historyczny, co uwidacznia się szczególnie we wskazaniach Hiszpanów i Włochów.

Przyjmując za wyznacznik powyższe dane, uznano za stosowne przedstawienie listy najbardziej aktywnych organizacji terrorystycznych w latach 1970–2010 przygotowanej przez badaczy z University of Maryland. Za istotne wypada uznać, że tylko dwie z organizacji wskazywane były przez respondentów (IRA, ETA), a do jednej odniesiono się w sposób pośredni (Talibowie).

Tabela 7. Dziesięć najbardziej aktywnych organizacji terrorystycznych w latach 1970–2010

Pozycja	Nazwa	Ataki	Przybliżona liczba ofiar śmiertelnych
1	Świetlisty Szlak (SL)	4 517	11 666
2	Front Wyzwolenia Narodowego im. Farabunda Martíego (FMNL)	3 357	8 508
3	Irlandzka Armia Republikańska (IRA)	2 673	1 807
4	Euskadi Ta Askatasuna (ETA)	2 005	810
5	Rewolucyjne Siły Zbrojne Kolumbii (FARC)	1 888	4 975
6	Talibowie	1 783	4 710
7	Tamilskie Tygrysy (LTTE)	1 599	10 838
8	Nowa Armia Ludowa (NPA)	1 282	3 385
9	National Liberation Army of Colombia	1 267	1 451
10	Kurdyjska Partia Pracy	1 190	3 570

Źródło: Background Raport: ETA Ceasefires by the Numbers (2011). National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START). University of Maryland, s. 1.

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie zamachów dokonanych przed atakiem Al-Kaidy na WTC w 2001 roku. Zauważalna jest wyraźna różnica w sposobie i szczegółowości udzielanych odpowiedzi przez respondentów mieszkających w krajach niedoświadczonych terroryzmem i tych, w których kraju dochodziło do jawnych i powszechnych działań o charakterze terrorystycznym. Zarówno w Polsce, jak i w Danii znaczna część zapytanych osób nie potrafiła wskazać konkretnych zamachów (Polska 2011 – 53%, Dania – 44%). Jeśli w ogóle się to zdarzyło, odpowiedzi cechowały się dużym stopniem ogólności i odnosiły do charakterystycznych miejsc i/lub państw, w których akty terroryzmu miały miejsce. W przypadku

polskich respondentów jedynym w znacznym stopniu zmanifestowanym konkretnym zamachem okazał się akt terroru dokonany podczas olimpiady w Monachium. Duńscy respondenci przeważnie nawiązywali do zamachów na terenie Stanów Zjednoczonych (*Oklahoma City* była najczęściej podawaną jednostkową odpowiedzią) i Irlandii (przeważały ogólne wskazania).

Tabela 8. Jakie pamięta Pani/Pan zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku? – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
nie pamiętam	36,8	10,3	11,5	27,5
Niemcy	9,5	–	4,7	9,4
Stany Zjednoczone	7,7	–	8,4	21,3
Irlandia	6,3	4,8	4,2	10,0
konflikt palestyńsko-i-zraelski	5,8	–	5,2	5,0
zamachy ETA na terenie Hiszpanii	5,8	25,6	6,3	6,3
Japonia	4,6	–	2,6	–
pozostałe osoby	3,9	–	–	–
zamach na Jana Pawła II	3,7	–	–	–
Sarajewo	3,7	–	–	–
Rosja	2,8	–	–	–
Bolonia	–	–	14,6	–
Czerwone Brygady	–	2,3	11,5	1,3
Piazza Fontana	–	–	5,2	–
Monako	–	–	4,7	–
Włochy	–	–	4,7	–

zamachy na Bliskim Wschodzie	–	5,5	3,6	2,5
zamach na Carrero Blanco	–	30,2	–	–
zamach na Hipercor	–	13,9	–	–
Indonezja	–	–	–	5,0
inne	9,4	7,4	13,0	12,3
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedziach mieszkańców Hiszpanii i Włoch dominują odniesienia do wydarzeń z historii tychże państw. Co więcej, dotyczą one nie tylko danej organizacji terrorystycznej (ETA, Czerwone Brygady), ale i konkretnego wydarzenia. Przy czym istotna jest wyraźna autoreferencyjność w odpowiedziach Hiszpanów. Najsilniej zamaniestrowane komponenty stanowiły klasy odnoszące się do zamachów dokonanych w Hiszpanii, a liczba wskazań jakichkolwiek innych terrorystycznych incydentów była niewielka (*nie wiem* – 10% odpowiedzi, suma pozostałych wskazań – 20%).

Wśród wszystkich kategorii możemy wyróżnić tylko dwie (pomijając klasy *nie wiem* i *inne*), do których w zróżnicowanym stopniu nawiązywali badani z każdego kraju: *zamachy ETA*, *zamachy IRA*. W pozostałych przypadkach zauważalne są zbieżności co najwyżej w wynikach otrzymanych w trzech państwach. Najwięcej kategorii unikalnych wyszczególniono we wskazaniach Polaków i Włochów, choć należy pamiętać, że w pierwszym przypadku w badaniu uczestniczyła większa grupa respondentów.

Zamachy dokonane po 11 września 2001 roku

Wyniki otrzymane w pytaniu o zamachy dokonane po 11 września 2001 roku zdają się potwierdzać tezę o mediatyzacji terroryzmu. O ile

w poprzednim pytaniu uzyskane dane miały (przeważnie) charakter ogólny, o tyle w przypadku analizowanego pytania wyniki charakteryzują się większym stopniem koncentracji na szczegółowych miejscach i datach ataków. Dominują przede wszystkim wskazania odnoszące się do dwóch wydarzeń – zamachów w Londynie i Madrycie. Odnotowano zbieżność tych komponentów na poziomie procentowym we wszystkich elementach badania. Jednocześnie wskazania te stanowiły najsilniejsze manifestacje w każdym z krajów, choć – co należy podkreślić – wśród Hiszpanów zamach w Madrycie był częściej podawany niż ten w Londynie. W pozostałych krajach kolejność okazała się odwrotna. Zbieżności w wynikach we wszystkich krajach, przy zróżnicowanym stopniu manifestacji, odnotowano także we wskazaniach zamachów na terenie Rosji i na Bliskim Wschodzie. Te pierwsze przeważnie podawali Polacy (trzeci komponent pod względem częstości) i Włosi. Nawiązania do Bliskiego Wschodu były trzecią kategorią pod względem częstości w badaniu we Włoszech i w Danii. Hiszpanie znacznie częściej koncentrowali się na zamachach ETA (ponad 40% badanych). Reprodukacja medialnego obrazu terroryzmu jest w tym przypadku doskonale widoczna.

Według danych zamieszczonych w raportach Europolu na terenie Europy miał miejsce szereg incydentów o charakterze terrorystycznym, nie tylko po atakach z 2001 roku, ale także – a może przede wszystkim – oscylujących wokół okresu przeprowadzania niniejszych badań. Szczególnie relewantne jest to w przypadku Hiszpanii i Włoch. Nie doszukano się jednak w odpowiedziach badanych nawiązań do powyższych wydarzeń, co z kolei powiązane może być z brakiem szerokiego zainteresowania mediów. W rezultacie obraz ogranicza się jedynie do tych zamachów, które stały się wydarzeniami medialnymi, a w konsekwencji weszły do systemu kultury.

Tabela 9. *Jakie pamięta Pani/Pan zamachy dokonane po 11 września 2001 roku? – procentowe zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech*

Zamachy dokonane po 11 września 2001 roku	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Londyn 2005	28	30,5	31,6	28,3
Madryt 2004	26,9	37,5	28,5	26,9
Hiszpania ETA	–	17,3	–	1,8
Rosja	21,7	2,1	7,8	1,8
Bliski Wschód/Azja Południowo-Zachodnia	5,5	2,9	19,2	15,3
Białoruś	2,6	–	–	–
Stany Zjednoczone	2,1	–	–	2,7
Norwegia	–	2,9	–	–
Egipt	1,0	–	3,6	–
Indie	–	–	–	7,2
Indonezja	–	–	–	8,5
inne	7,0	6,2	9,3	7,5
nie wiem	5,8	0,8	–	–
ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

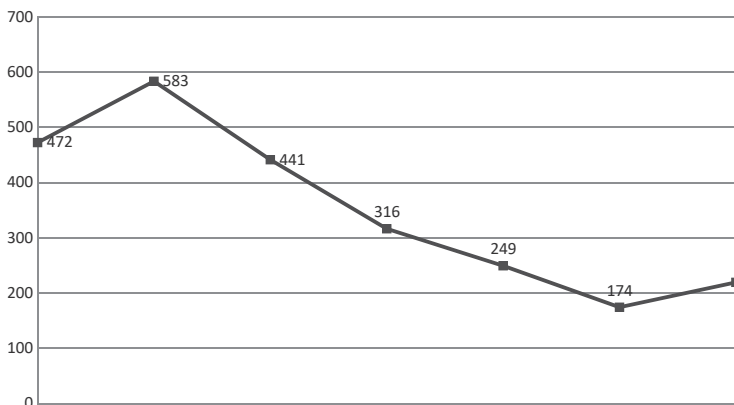
Źródło: opracowanie własne.

4. Terroryzm w Europie w latach 2006–2012

Analizując powyższe wyniki, można się zastanawiać, czy w przedziale czasowym poprzedzającym prowadzone badania nie dokonano/planowano żadnych zamachów terrorystycznych w Europie. Okazuje się, że było wiele takich przypadków. Nawiązując tylko do danych udostępnianych przez Europol, w latach 2006–2012 na terenie Europy odnotowano (dokonane/udaremnione) 2433 incydenty o charakterze terrorystycznym, z czego ponad 1/4 w 2007 roku. Większość ataków

miała charakter separatystyczny (2027 zdarzeń). W dalszej kolejności zarejestrowano wystąpienia przedstawicieli skrajnej lewicy (219 zdarzeń). Warto zauważyć, że tylko w 9 przypadkach za zamach/próbę zamachu odpowiedzialni byli islamisci. Wśród europejskich państw, które zostały najbardziej doświadczone działalnością zamachowców, znalazły się Francja – 1097 zdarzeń, i Hiszpania – 1049 zdarzeń (zob. Europol 2007–2013).

Wykres 1. Liczba zamachów dokonanych (udaremnionych) na terenie Unii Europejskiej w latach 2006–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report opublikowanych przez Europol w latach 2007–2013.

W poniższej tabeli zestawiono liczbę zamachów dokonanych/udaremnionych w danym roku przy jednoczesnym uwzględnieniu miejsca ataku.

Tabela 10. Zestawienie liczby zamachów dokonanych (udaremnionych) na terenie Unii Europejskiej w latach 2006–2012

Kraj	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Austria	1	1	6	6	2	0	0
Belgia	0	0	0	0	0	0	2
Bułgaria	0	0	0	0	0	0	2
Czechy	0	0	0	0	1	0	0
Cypr	0	0	0	0	0	0	0
Dania	0	1	0	0	2	4	0
Estonia	0	0	0	0	0	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0
Francja	294	267	147	95	84	85	125
Niemcy	13	20	0	0	0	1	0
Grecja	0	2	14	15	21	6	1
Węgry	0	0	0	4	0	0	0
Irlandia	1	0	2	0	0	0	0
Włochy	11	9	9	3	8	5	11
Łotwa	0	0	0	0	0	0	0
Litwa	0	0	0	0	0	0	0
Luksemburg	0	0	0	0	0	0	0
Malta	0	0	0	0	0	0	0
Polska	1	0	0	0	0	0	0
Portugalia	1	2	0	0	0	0	0
Rumunia	0	0	0	0	0	0	0
Słowacja	0	0	0	0	0	0	0
Słowenia	0	0	0	0	0	0	0
Hiszpania	145	279	263	171	90	47	54
Szwecja	0	0	0	0	1	0	0
Holandia	0	0	0	0	0	0	0
Wielka Brytania	5	2	0	0	40	26	24

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport opublikowanych przez Europol w latach 2007–2013.

Na podstawie danych Europolu można wskazać europejskie państwa, w których zamachy terrorystyczne dokonywane są regularnie i przeważnie przez organizacje reprezentujące określone stanowisko polityczne (np. Hiszpania i Francja – separatyści, Włochy i Grecja – lewica). Problem ten dotyczy przede wszystkim pięciu krajów. W zdecydowanej większości przypadków w ostatnich latach widoczna jest tendencja spadkowa, wyjątek stanowi Wielka Brytania, w której liczba zamachów w ostatnich trzech latach wzrosła, oraz Francja. Ataki terrorystyczne w Europie miały charakter głównie separatystyczny lub lewicowy. Odnotowano niewielką liczbę zamachów o podłożu fundamentalistycznym. Przypadki te można uznać za incydentalne i jednorazowe. W przedstawionym przedziale czasowym najszerzej relacjonowanym w mediach wydarzeniem była seria zamachów na terenie Danii w 2010 roku. Wszystkie były następstwem opublikowania w dzienniku „Jyllands-Posten” karykatury Mahometa narysowanej przez Kurta Westergaarda (Country Reports on Terrorism 2011: 54–55).

Tabela 11. Zestawienie liczby incydentów o charakterze terrorystycznym odnotowanych na terenie Włoch, Hiszpanii i Danii w latach 2006–2012 przy uwzględnieniu przynależności religijno-ideologicznej grup odpowiedzialnych za zamach

		Islam- skie	Separa- tystycz- ne	Lewico- we	Prawi- cove	Nie- określo- ne	Razem
Włochy	2006	0	0	11	0	0	11
	2007	0	0	6	0	3	9
	2008	0	0	5	0	4	9
	2009	1	0	2	0	0	3
	2010	0	1	7	0	0	8
	2011	0	0	5	0	0	5
	2012	0	0	10	0	1	11
Razem		1	1	46	0	8	56

Hiszpania	2006	0	136	8	0	1	145
	2007	0	264	8	0	7	279
	2008	0	253	10	0	0	263
	2009	0	148	23	0	0	171
	2010	0	74	16	0	0	90
	2011	0	25	21	1	0	47
	2012	0	46	7	1	0	54
Razem		0	946	93	2	8	1049
Dania	2006	0	0	0	0	0	0
	2007	1	0	0	0	0	1
	2008	0	0	0	0	0	0
	2009	0	0	0	0	0	0
	2010	2	0	0	0	0	2
	2011	0	0	4	0	0	4
	2012	0	0	0	0	0	0
Razem		3	0	4	0	0	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport opublikowanych przez Europol w latach 2007–2013.

5. Podsumowanie

Kim zatem są terroryści? Analizując dane udostępnione przez Europol w latach 2006–2012, można zauważyć, że incydenty o charakterze terrorystycznym w Europie koncentrują się wokół działań narodowowyzwoleńczych na terytorium kraju Basków (w Hiszpanii i Francji) oraz na Korsyce. Mogłoby się wydawać, że mnogość zamachów dokonanych przez separatystów ETA i długa historia organizacji pozwoliły wejść jej do systemu kultury i stać się centralnym elementem pojęcia terroryzmu w krajach europejskich. Grupa znajduje się na liście najaktywniejszych komórek terrorystycznych w przedziale czasowym

obejmującym 40 lat. Informacje te inspirują do zadania szeregu pytań. Dlaczego według znacznej części badanych to religia jest najważniejsza dla terrorystów, skoro ETA z założenia była apolityczna i areligijna? Dlaczego Polacy i Duńczycy pamiętają niewiele zamachów dokonanych przed 11 września 2001 roku i żadnego zorganizowanego przez ETA czy IRA, skoro znaczna część badanych zna nazwy organizacji? I w końcu dlaczego respondenci w żadnym kraju nie wskazali Hiszpanii jako państwa pochodzenia terrorystów? Spośród otrzymanych danych wyodrębniono za to szereg klas charakterystycznych dla islamskich ekstremistów, mimo że w Europie w analizowanym przedziale czasowym odnotowano zaledwie dziewięć zamachów z udziałem muzułmanów (przeważnie udaremionych). Natomiast według raportów udostępnionych przez FBI w latach 1980–2005 na terenie Stanów Zjednoczonych za 7% wszystkich dokonanych zamachów terrorystycznych były odpowiedzialne grupy islamskie, w owym zestawieniu znalazły się także organizacje żydowskie (6%), komunistyczne (5%), skrajnie lewicowe (24%) oraz latynoskie (42%) (Federal Bureau of Investigation 2013). Można zatem postawić kolejne pytanie: dlaczego media przeważnie koncentrują się na działaniach organizacji muzułmańskich ekstremistów, pomijając grupy lokalne? Terroryzm islamski jest obecny w przestrzeni międzynarodowej od wczesnych lat 80.

W 1982 roku ataki dokonywane przez islamistów stanowiły 8% wszystkich zamachów na świecie. Szacuje się, że od lat 90. islamskie organizacje terrorystyczne stanowią już 1/3 wszystkich grup terrorystycznych (zob. Zasieczna 2004: 212)⁹. Nie ma wątpliwości, że muzułmańskie grupy są aktywne, ale przeważnie na terenach krajów szeroko pojętego Bliskiego Wschodu i Afryki (w 2011 roku w Afganistanie dokonano 2872 zamachów, w Iraku – 2265, w Pakistanie – 1436) (*The*

⁹ Przyjmuje się, że sukces rewolucji w Iranie (1978–1979) i idea Chomeiniego dotycząca wzniesienia rewolucji islamskiej przyczyniły się do powstawania szeregu organizacji o charakterze fundamentalistycznym (np. Hamas) oraz przeobrażenia już funkcjonujących (np. OWP) (zob. Zasieczna 2004: 212).

National Counterterrorism... 2012: 12). Jednak żadna z zapytanych osób nie potrafiła wskazać konkretnego zamachu w którymkolwiek ze wskazanych państw. Konkretnie ataki podawane przez znaczną część badanych to zamachy wymierzone w państwa zachodniej części świata (Nowy Jork, Madryt, Londyn), szeroko relacjonowane przez media, choć jak wykazano wcześniej, nawet w okresie prowadzenia badań w Europie miał miejsce szereg innych incydentów o charakterze terrorystycznym. Można zatem wnioskować, że 11 września 2001 roku stanowi początek radykalnej mediatyzacji terroryzmu, a także jest swoistym wieloaspektowym kodem, zawierającym w sobie referencje zarówno do terroryzmu islamskiego, jak i do szeregu wynikających z zamachu na WTC przeobrażeń w życiu społeczno-politycznym (jak chociażby „oś zła”). Także reprodukcja medialnego dyskursu o terroryzmie, a co za tym idzie – wykorzystywane przez media struktury komunikacyjne i obrazy notorycznie pojawiały się w odpowiedziach badanych.

Zapytani respondenci nie byli w stanie w jednoznaczny sposób zdefiniować postaci terrorysty. Z otrzymanych wyników wyłaniają się dwa obrazy zamachowców: *terrorysta-zamachowiec* i *potencjalny terrorysta*. *Terrorysta-zamachowiec* to osoba, która jest odpowiedzialna za przeprowadzenie ataku terrorystycznego. Tego skutecznego, według badanych, powinien dokonać mężczyzna nierzucający się w oczy, wtapiający się w otaczającą rzeczywistość, a tym samym pozbawiony wszelkich cech dystynktywnych. Znacznie częściej niż ogólnymi określeniami respondenci operowali słowami cechującymi się wyraźnymi semantykami. Na model *potencjalnego terrorysty* składają się zatem kognitywne wyobrażenia (stereotypy) na temat osób przeprowadzających ataki. Na poziomie cech fizjonomicznych dominują opisy wskazujące na wyznawców islamu, co obrazują powtarzające się wyrazy *turban*, *broda*, *ciemna karnacja*. Obraz taki wzmocniony jest przez domniemywaną przynależność narodowościową terrorystów: Irak, Afganistan, Pakistan i – co istotniejsze – odpowiedzi odsyłające bezpośrednio do *Arabów* i *mużulmanów*. Ważniejsza zatem niż narodowość wydaje się określona przestrzeń kulturowo-religijna, z której wywodzą się zamachowcy. Wyłaniający

się wizerunek terrorysty charakteryzuje się w konsekwencji uproszczonym jego obrazem, będącym odzwierciedleniem dominującego w mediach wizerunku, co jest widoczne także w krajach bezpośrednio doświadczonych terroryzmem.

Czy wszyscy terroryści to muzułmanie? Dopóki media w centralnym punkcie będą stawiać terroryzm islamski, przedstawiony tu obraz/stereotyp będzie powtarzany i reprodukowany, ponieważ – jak napisał Luhmann – wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z mediów masowych.

Bibliografia

- Al-Saidat E.M., Al-Khawalda M.I. (2012). Jihad: A Victim of Policy and Misinterpretation. *Asian Social Science*, 8, 7, s. 202–207. Dostępne na: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/17622/11805> (23.08.2013).
- Background Raport: ETA Ceasefires by the Numbers (2011). *National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START)*. University of Maryland.
- Bin Shuaibi Okla S.H. (2001). *Znaczenie terroryzmu i rzeczywistości*. Dostępne na: <http://www.saaid.net/Warathah/hmood/h42.htm> (6.03.2013).
- Casale D. (2008). Institutional and Legal Aspects of UE Counter-Terrorism. *Legal Aspects Combating of Terrorism*, 47, s. 115–129.
- Central Intelligence Agency. Terrorism FAQs. Dostępne na: <https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/terrorism-faqs.html> (19.04.2013).
- Country Reports on Terrorism 2010 (2011). *United States Department of State Publication Office of the Coordination for Counterterrorism*. Dostępne na: <http://www.state.gov/documents/organization/170479.pdf> (30.08.2013).
- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2002). Decyzja ramowa Rady z 13 czerwca 2002 roku w sprawie zwalczania terroryzmu (2002/475/WSiSW). Dostępne na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:19:06:32002F0475:PL:PDF> (6.03.2013).
- Europol (2007). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report 2007*. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2007_1.pdf (15.07.2013).
- Europol (2008). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report 2008*. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2008_1.pdf (15.07.2013).

- Europol (2009). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2009*. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2009_1.pdf (15.07.2013).
- Europol (2010). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2010*. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2010_1.pdf (15.07.2013).
- Europol (2011). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2011*. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011_0.pdf (15.07.2013).
- Europol (2012). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2012*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europoltsat.pdf> (15.07.2013).
- Europol (2013). *TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2013*. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol_te-sat2013_lr_0.pdf (15.07.2013).
- Federal Bureau of Investigation (2013). *What We Investigate*. Dostępne na: <http://www.fbi.gov/albuquerque/about-us/what-we-investigate> (28.05.2013).
- Fleischer M. (2005). Media w perspektywie konstrukttywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1–2, s. 10–33.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gonzalez-Perez M. (2008). *Women Terrorists: Female Activity in Domestic and International Terrorism*. London–New York: Routledge.
- Goodstein L. (2001). Scholars Call a Distortion on Islam. *The New York Times*, 30.09.2001. Dostępne na: <http://www.nytimes.com/2001/09/30/national/30ISLA.html> (23.03.2013).
- Hudson R.A. (1999). *The Sociology and Psychology of Terrorism: Who Becomes a Terrorist and Why? A Report*. Washington DC: Federal Research Division, Library of Congress.
- Jaber H. (1997). *Hezbollah: Born with a Vengeance*. New York: Columbia University Press.
- Kubiak K. (2002). Wojna asymetryczna i terroryzm jako zagrożenie bezpieczeństwa państwa. W: A. Doraczyńska, D. Strasburger (red.), *Konferencja naukowa. Bezpieczne Niebo*. Warszawa: AON.
- Lachowska K. (2010). Terroryzm jako zjawisko komunikacyjne. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 3* (s. 151–174). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Liedel K. (2010). *Zwalczanie terroryzmu międzynarodowego w polskiej polityce bezpieczeństwa*. Warszawa: Difin.

- Luhmann N. (2006). Realność konstrukcji. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 107–113). Kraków: Universitas.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Madej M. (2001). *Międzynarodowy terroryzm polityczny*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
- Schmidt S.J. (2006). Konstruktywizm jako teoria mediów, [w:] E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich* (s. 311–333), Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Schmidt S.J. (2010). Konstruktywizm w badaniach mediów: koncepty, krytyka, konsekwencje. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 211–242). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Stańczyk-Minkiewicz M. (2009). Znaczenie motywacji religijnej w terroryzmie międzynarodowym. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*, 1, s. 203–216.
- The National Counterterrorism Center (2009). *2008 Report on Terrorism*. Dostępne na: http://www.fbi.gov/stats-services/publications/terror_08.pdf (22.10.2013).
- Weinberg L., Pedahzur A., Hirsch-Hoefler S. (2004). The Challenges of Conceptualizing Terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 16, 4, s. 777–794. *What is Terrorism. International Terrorism and Security Research*. Dostępne na: <http://www.terrorism-research.com/> (28.05.2013).
- Williams P.L. (2002). *Al-Kaida – bractwo terroru*, przeł. D. Bakalarz. Warszawa: Studio EMKA.
- Wojciechowski S. (2009). Terroryzm. Analiza pojęcia. *Przegląd bezpieczeństwa wewnętrznego*, 1. Dostępne na: http://www.abw.gov.pl/portal/pl/92/310/Przegląd_Bezpieczenstwa_Wewnetrznego_1_2009.html (15.06.2013).
- Zasieczna B. (red.) (2004). *Encyklopedia terroryzmu*. Warszawa: Bellona.

Karolina Lachowska, Marcin Pielużek
Uniwersytet Wrocławski

„Lesby i pedaty” – konteksty komunikacyjne związane ze środowiskami LGBT wśród użytkowników Internetu¹

Kilka słów wstępu

Problematyka dotycząca mniejszości seksualnych wydaje się w ostatnim czasie zjawiskiem o charakterze dynamicznym. Podejmowana jest ona na wielu poziomach, także naukowo, tematem tym zajmują się różne dyscypliny wykorzystujące wielorakie perspektywy oraz metodologie badań. To, co istotne, to fakt, że na skutek zmian społecznych i obyczajowych o homoseksualizmie mówi się częściej, a publiczny dyskurs wzbogacił się o przedstawicieli środowisk LGBT², którzy o mniejszościach seksualnych opowiadają z własnej perspektywy. W dyskursie naukowym wyraża się to w coraz popularniejszych studiach genderowych czy perspektywie feministycznej.

¹ Artykuł opublikowano po raz pierwszy w: Lachowska K., Pielużek M. (2012). „Lesby i pedaty” – konteksty komunikacyjne związane ze środowiskami LGBT wśród użytkowników Internetu. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 133–155). Kraków–Wrocław: Libron.

² LGBT stanowi akronim słów: lesbians, gays, bisexuals, transgenders.

W niniejszej pracy problematyka związana ze środowiskami LGBT rozpatrywana będzie z perspektywy komunikacyjnej, nastawionej na poszukiwanie schematów komunikacyjnych wykorzystywanych w dyskursie o mniejszościach seksualnych. Nasze zainteresowania zorientowane są zatem nie na to, co i w jaki sposób komunikują o sobie środowiska homoseksualne, ale w jaki sposób komunikują o nich użytkownicy Internetu. Szczególnie uwaga zwrócona jest na semantykę określeń dotyczących pojęć „gej”, „lesbijka” oraz „homoseksualizm”.

Historyczne spojrzenie na kwestię semantyk związanych z mniejszościami seksualnymi pozwala zauważyć, że jest to proces dynamiczny, w którym popularność określonych definicji, odniesień czy nazw dla związków i osób homoseksualnych jest temporalna i w dużej mierze uzależniona od zarówno politycznego klimatu epoki, w której ta problematyka była/jest podejmowana, jak i ideologicznego nastawienia poszczególnych uczestników komunikacji (Aldrich 2009). Autorzy nie podejmują się zatem definiowania poddanych analizie terminów, odsyłają jednocześnie do literatury przedmiotu, która w pełny sposób obrazuje historię oraz transformacje znaczeń poszczególnych pojęć (por. m.in. Tamagne 2009; Rupp 2009; Bonnet 1997; Foucault 1995; Rocke 1996; Chisholm 2005). Należy jednakże zaznaczyć, że wiele historycznych nazw funkcjonuje do dziś (perpetuując zakodowane w nich sensy) obok lub wymiennie z terminami względnie młodymi.

Za dość znaczące historycznie wydarzenie uważa się wprowadzenie do dyskursu pojęcia „homoseksualizm”, stworzonego co prawda w 1869 roku przez węgierskiego pisarza Karla-Marię Kertbenyego, dla celów działalności dekryminalizującej „akty sprzeczne z naturą” (jak w owym czasie nazywane były akty homoseksualne), ale „zawłaszczono” w późniejszych latach przez teorie medyczne, które nadały tej nazwie pejoratywny charakter (choć dziś można mówić o neutralnym nacechowaniu tego słowa) (Tamagne 2009: 167–195). Tym samym „sodomita” zastąpiony został „homoseksualistą” i dopiero w późnych latach 60. XX wieku, wraz z walką

o równouprawnienie osób homoseksualnych, pojawiło się słowo *gay* (Sokołowski 2010: 166).

Warto także podkreślić, że w historii mniejszości seksualnych zdecydowaną większość miejsca poświęca się homoseksualizmowi męskiemu niż kobiecemu. Jest to o tyle ciekawe, że – jak wspomniano powyżej – ocena męskich stosunków homoseksualnych była różnorodna w różnych epokach. Represje względem homoseksualistów narastały wraz z dominacją władzy Kościoła i od czasu gdy stosunki homoseksualne zaczęły być postrzegane jako zagrożenie dla prokreacji (Aldrich 2009). Dlatego też problem trybad (jak swego czasu określane były lesbijki) przez długi czas był niezauważany bądź ignorowany, patriarchalny punkt widzenia koncentrował się bowiem na mężczyznach. Historia homoseksualizmu mocno uzależniona jest nie tylko od systemu patriarchalnego, ale także od układów klasowych, w których, co oczywiste, inaczej traktowany był homoseksualizm wśród członków klas wyższych niż w niższych warstwach społecznych (Sibalis 2009; Tamagne 2009; Rupp 2009). Być może z owej mniejszej uwagi poświęcanej kobiecemu homoseksualizmowi wynika znacznie mniejsza liczba określeń lesbijek i relacji panujących między nimi. Związki między kobietami wydają się też w znacznie większym stopniu akceptowane lub co najmniej tolerowane przez społeczeństwo (także dziś bliskie relacje między kobietami nie wzbudzają tak dużych kontrowersji jak związki mężczyzn). Warto na zakończenie podkreślić, że to w środowiskach „safistek” doszukiwać się należy pierwszych działań mających na celu wyzwolenie kobiet oraz walkę o nadanie, a następnie zwiększenie ich praw społecznych (Bonnet 1997).

Metodologia

Analiza kontekstów, a w konsekwencji funkcji komunikacyjnych wypowiedzi dotyczących środowisk LGBT jest problematyczna od strony empirycznej. Można przypuszczać, że wyniki badania ankietowego byłyby przejawem tolerancji oraz otwartości społecznej na poziomie

deklaratywnym. Przekazy medialne ograniczone są zazwyczaj polityką poprawności politycznej, co marginalizuje lub wręcz eliminuje skrajne wypowiedzi z publicznego dyskursu. Z tego względu niniejsze badanie koncentrowało się na tekstach zawartych w internetowych komentarzach do publikacji dotyczących środowisk homoseksualnych. Wybór ten obciążony jest szeregiem czynników wpływających na repertuar wykorzystywanych określeń językowych, jak również na retorykę używaną w poszczególnych typach argumentacji. Jednakże pozornie anonimowość, brak bezpośredniego kontaktu z pozostałymi interlokutorami zmniejsza obawy społecznego ostracyzmu czy wykluczenia z powodu złamania społecznego tabu. Zwiększa się zatem poziom rzeczywistego odzwierciedlenia wewnętrznych przekonań poszczególnych osób. Większa swoboda wyrażania nieskrępowanych opinii łączy się niejednokrotnie ze stosowaniem wyolbrzymień. Należy mieć jednakże na uwadze fakt, że specyfika forów internetowych i poczucie pozornej anonimowości prowadzą bardzo często do występowania zjawiska określanego jako *flaming*, które jest zaprzeczeniem dialogu i komunikacji. „Kłótnia internetowa”, jak inaczej się je nazywa, przybiera czasem formę konfliktu między uczestnikami komunikacji, a w konsekwencji przewodni temat zastąpiony zostaje bezpośrednimi wyzwiskami.

Fora internetowe wybrane zostały ze względu na to, że wykorzystywane w tego typu dyskursach schematy i scenariusze komunikacyjne wpisują się w ramy komunikacji bezpośredniej, choć z wykorzystaniem zapośredniczonego medium komunikacji. Komunikację bezpośrednią należy rozpatrywać w tym przypadku w kategoriach kontroli, a właściwie jej braku. Oficjalna komunikacja oscyluje wokół pewnych oficjalnych scenariuszy komunikacyjnych, które narzucają jej określony styl. Internet znosi owe ograniczenia, ze względu na poczucie anonimowości, które wynika ze specyfiki tego medium. Oznacza to, że w sieci „komunikować możemy, co i jak chcemy” (Jan-Komunikant 2011: 34).

Komunikacja ta charakteryzuje się jednakże pewnymi czynnikami, które odróżniają ją od schematów komunikacyjnych, jakie można

zaobserwować w rozmowie lub w bardziej adekwatnej w przypadku badanego tematu debacie odbywającej się na zasadzie *face-to-face*.

Przede wszystkim sposób funkcjonowania forów internetowych wymusza określoną epizodyczność. Dyskursy odbywają się w różnorodnych subtematach, które mogą rozwijać się w dowolnym kierunku oraz organizować wokół ponadnaturalnej liczby wątków w zestawieniu z komunikacją *face-to-face*. Rozbudowywanie komunikacji o kolejne epizody nie ma (prawie) żadnych ograniczeń, a autorem nowego wątku może być każdy z uczestników komunikacji.

Rozmówcy nie ograniczają się do aktywności w obrębie tylko jednego subdyskursu, ale dynamicznie śledzą rozwijające się wątki i w nich partycypują, przenosząc lub powielając wykorzystane wcześniej schematy komunikacyjne do kolejnych epizodów. Dyskursy charakteryzują się dużą fragmentaryzacją wypowiedzi oraz skrótowością. Z jednej strony wynika to ze specyfiki medium, które nie znosi długich tekstów, z drugiej – chęć uczestnictwa w szeregu równocześnie funkcjonujących epizodów pozbawia czasu na rozbudowane wypowiedzi.

Kolejną cechą charakterystyczną dla tego typu komunikacji jest brak dyskusji. Użytkownicy w ramach jednego wątku nie rozwijają wypowiedzi przedmówców, lecz jedynie dokładają własne opinie (niezależnie, czy stanowią potwierdzenie wcześniejszych wypowiedzi, czy są ich zaprzeczeniem). Widoczne jest także blokowanie dyskusji przez internautów, charakteryzujące się wyrażeniem opinii, na którą nie da się odpowiedzieć, co niejednokrotnie zamyka lub marginalizuje aktywność danego epizodu.

Cechy te są częściowo zbieżne z wyznacznikami komunikacji bezrefleksyjnej. Charakteryzuje się ona po pierwsze zanikiem rozmowy, dialog zastępowany jest przez jednostki zwane *parts*, które nie wymagają od dyskutantów reakcji na wypowiedzi użytkowników jednej przestrzeni komunikacyjnej, przez co generowane teksty nie posiadają żadnej ciągłości i logiczności. Po drugie w komunikacji bezrefleksyjnej dostrzegalny jest problem braku umiejętności radzenia sobie ze skomplikowaniem i przekładania jej na kompleksowość, co skutkuje agresją, bezradnością lub apatią. Nie ma też ciągłości

„widzenia” konkretnego obiektu w czasie, co przekłada się na brak zależności w komunikacji, za każdym razem bowiem użytkownicy tego typu komunikacji rozpoczynają postrzeganie obiektu od nowa. Komunikacja ta cechuje się dużym potencjałem emocjonalnym, co w tym przypadku oznacza, że prowadzona jest nie ze względu na wymianę opinii, ale w reakcji na poprzedzające wypowiedzi. W końcu bezrefleksyjność

[...] bazuje na przekonaniu, że wszyscy są tacy sami jak oni, a zatem nie muszą oni uwzględniać w swoich wypowiedziach tego drugiego, a zatem produkują wypowiedzi tak, iż wystarczy, by sami je rozumieli, nie dopuszczają natomiast wypadku, że z powodu inności mogliby zostać niezrozumiani lub że istnieje w ogóle możliwość ich niezrozumienia (JanKomunikant 2011: 28–29).

Wypowiedzi na forach internetowych charakteryzują się także wykorzystywaniem komunikacji indeksalnej (por. Fleischer 2011). Cechuje ją dwutorowość, w której użytkownicy „wyrażają to, co wyrażają, komentując równocześnie to, co mówią” (JanKomunikant 2011: 35).

Analiza badanych wypowiedzi koncentrować się będzie wokół wyodrębnienia oraz nadania funkcji nadwyżkom znaczeniowym (zgodnie z koncepcją „znaczenia komunikacyjnego” Michaela Fleischera; por. Fleischer 2007). Skoncentrowano się na komentarzach dotyczących publikacji związanych z dwoma wydarzeniami, które w ostatnim czasie dość szeroko komentowane były nie tylko w mediach głównego nurtu, ale także na portalach mniejszości seksualnych.

Pierwszym z nich była EuroPride 2010 odbywająca się w Warszawie. Choć parady równości oraz inne podobne wydarzenia zwracające uwagę na problematykę oraz oczekiwania środowisk LGBT odbywają się w Polsce od 2001 roku (*Marsze Równości – hasło w „Tekstyliach bis”* 2007), manifestacja z 2010 roku miała dla środowisk homoseksualnych wymiar szczególny.

EuroPride organizowana jest przez Europejskie Stowarzyszenie Organizatorów Parad (EPOA), skupiające europejskie organizacje gejów, lesbijek, biseksualistów, transseksualistów i mające na celu promocję środowisk homoseksualnych oraz wspieranie lokalnych grup i stowarzyszeń w przygotowywaniu różnorodnych imprez. EPOA jest także właścicielem znaku „EuroPride”, pod którym organizowane są parady w całej Europie. Stowarzyszenie służy nie tylko merytorycznym wsparciem, ale także właściwym nagłośnieniem imprezy. EuroPride jest największym europejskim wydarzeniem przyciągającym tysiące uczestników z całej Europy oraz świata. Pierwsza EuroPride miała miejsce w 1992 roku w Londynie. Dotychczas odbyło się 18 europejskich parad, w tym jedyna w 2010 roku w kraju byłego bloku wschodniego i największa w Europie Środkowej (w Polsce). EuroPride to nie tylko parada, ale także szereg wydarzeń artystycznych i naukowych poświęconych problematyce LGBT. O dużej randze wydarzenia świadczy fakt, że wiele miast zabiega o jego organizację. Warto także podkreślić, że spotkania te finansowane są przez władze miejskie oraz korporacje. Polską EuroPride wspierały m.in.: IBM, Star Alliance, Ambasada Szwecji oraz Danii (<http://europride.com>).

Drugim wydarzeniem dość szeroko komentowanym w środowiskach zarówno LGBT, jak i heteroseksualnych był ślub polskich lesbijek zorganizowany i ufundowany przez szwedzkie linie lotnicze SAS, które w ramach działań promocyjnych ogłosiły konkurs dla par homoseksualnych. Nagrodę stanowił ślub na pokładzie samolotu firmy oraz podróż poślubna do Nowego Jorku i Los Angeles. Choć nie był to pierwszy ślub polskich lesbijek, wydarzenie to było bezprecedensowe ze względu na pierwszy w historii homoseksualny ślub kobiet w powietrzu. Przedsięwzięcie to było szeroko relacjonowane przez media, a zwłaszcza przez stacje należące do koncernu medialnego ITI.

Analizie zostały poddane komentarze, które znalazły się pod pięcioma publikacjami dotyczącymi EuroPride oraz pięcioma związanymi ze ślubem polskich lesbijek. Spośród wszystkich postów wybrano losowo po 100 komentarzy dotyczących każdego z wydarzeń.

Dyskusje bardzo często odchodziły od meritum, zatem koncentrowano się jedynie na tekstach bezpośrednio dotyczących danego wydarzenia lub środowisk homoseksualnych.

Analiza zebranego materiału badawczego skupiała się na trzech aspektach. Pierwszy dotyczył różnorodności oraz częstotliwości wykorzystywanych w badanym dyskursie wyrazów/zwrotów używanych do określania geja, lesbijki oraz homoseksualizmu. Drugi aspekt związany był z wyróżnieniem kontekstów, w jakich wykorzystywane są poszczególne określenia. W końcu interesowała nas kwestia funkcji komunikacyjnych, które spełniały badane wypowiedzi.

Określenia wykorzystywane w mówieniu o homoseksualistach

Wykorzystywane w wypowiedziach określenia geja, lesbijki i homoseksualisty komunikują określone postawy względem mniejszości seksualnych. Co ciekawe, słowo „gej” generuje dwa razy większą liczbę określeń niż „lesbijka”. Różne są też konotacje poszczególnych wyrazów stosowanych w etykietowaniu homoseksualistów. W 200 analizowanych wypowiedziach pojawiło się 218 wystąpień wyrazów odnoszących się do homoseksualistów. W tej grupie znalazło się 56 różnorodnych synonimów dotyczących mniejszości seksualnych. Największa liczba słów odsyłała do pojęcia „homoseksualista” (75), w dalszej kolejności – do terminów „gej” (73) oraz „lesbijka” (70).

Tabela 1. Terminy używane do określenia gejów, lesbijek i homoseksualistów. Częstości wystąpień

Geje		Lesbijki		Homoseksualiści	
geje	21	lesbijka	24	homoseksualiści	25
homoseksualista	13	babochłop	8	homo	11

zboceńcy	5	lezbijka	7	zboceńcy	10
pedały	5	les	7	homosie	6
inni	3	lesba	6	wynaturzenie	4
hołota	2	lesbije	5	dewianci	3
małpy z cyrku	2	lizbijka	4	kochający inaczej	2
pедераści	2	zbozione laski	3	same sex	2
homokolesie	2	zbozione dziewu- chy	3	istoty homoseksualne	2
chomiki	2	lezbije	2	tego typu ludzie	1
tylnotrącone zbozcki	1	leisben	1	gównno	1
ślimaczący się kolesie	1			nienormalni	1
stworki	1			mniejszość seksualna	1
to to	1			dobro nowoczesności	1
take egzemplarze	1			kolorowe zło	1
blązny	1			odpady społeczne	1
gejostwo	1			biedni ludzie	1
dziwolągi	1			sodoma i gomora	1
pajace	1			homo związkowcy	1
wykolejeńcy	1				
bezmózgie Yeti	1				
homoseksy	1				
czciciele fajfusa	1				
medaliera	1				
homintern	1				
zwierzaki	1				
Ogółem	73		70		75

Źródło: opracowanie własne.

Choć szczegółowa analiza kontekstów wypowiedzi (zob. niżej) wskazuje na dość negatywne postawy względem członków środowisk

LGBT, zaskakujący jest fakt, że najczęściej występujące określenia dla każdego z wyszczególnionych typów stanowią wyrazy nacechowane neutralnie: „geje” (21 wystąpień), „lesbijka” (24 wystąpienia) oraz „homoseksualiści” (25 wystąpień). Widać zatem, że terminologia wykorzystywana w medialnym dyskursie o mniejszościach seksualnych reprodukowana jest na poziomie lokalnych dyskursów (np. w internecie).

Należy jednakże pamiętać, że pozostałe określenia charakteryzują się dość negatywnym nacechowaniem. Największą liczbę synonimów posiada termin „gej”, który określany jest na 26 różnych sposobów. Wyróżnić można kilka sfer, do których odnoszą się poszczególne sformułowania. Geje porównywani są do zwierząt („małpy z cyrku”, „zwierzaki”, „stworki”, „bezmózgie Yeti”, „homiki”), marginesu społecznego („wykolejency”, „hołota”, „zbozczeńcy”), podkreśla się ich inność („takie egzemplarze”, „błazny”, „dziwolągi”, „pajace”). Część osób definiuje homoseksualistów poprzez formę bezosobową („inni”, „to to”) czy historyczne określenia związane z mniejszościami seksualnymi („pederaści”, „hominterm”). Widoczne jest także swoiste słowotwórstwo mające podkreślić nie tylko negatywne nastawienie względem homoseksualistów, ale także wzmocnić przekaz o ich inności: „czciciele fajfusa”, „tylnotrącone zboczki”.

W przypadku określeń odnoszących się ogólnie do homoseksualistów (niezależnie od płci) widoczne są te same konteksty, mające spełniać identyczne funkcje: marginalizacji („zbozczeńcy”, „dewiańci”, „nienormalni”, „odpady społeczne”), podkreślania odmienności („kochający inaczej”, „istoty homoseksualne”, „tego typu ludzie”, „biedni ludzie”). Tworzone są także związki frazeologiczne, w których widoczna jest próba łączenia kontekstów politycznych z homoseksualizmem („homo związkowcy”, „kolorowe zło”, „dobro nowoczesności”).

Najmniejsza liczba synonimów występowała wśród określeń dla żeńskiego homoseksualizmu. Spośród 11 wyrażen aż 8 stanowi modyfikację słowa „lesbijka”. Dwa z nich odnoszą się do zaburzeń seksualnych („zbozczone dziewczuchy”, „zbozczone laski”), a jedno do kategorii związanych z wyglądem („babochłop”). Mała liczba określeń wynika

zapewne z faktu, że kobiety homoseksualizm, na co wskazywano we wstępie do artykułu, przez długi czas był marginalizowany ze względu na niską pozycję kobiet w społeczeństwie, stąd też historycznie różnorodność określeń żeńskiego homoseksualizmu jest zdecydowanie mniejsza niż męskiego.

Konteksty

W analizowanych wypowiedziach wyszczególniono 14 różnych kontekstów odnoszących się do przedstawicieli środowisk homoseksualnych. Należy podkreślić, że jedna wypowiedź mogła zawierać w sobie kilka kontekstów. Wyniki obrazuje tabela 2.

Tabela 2. Konteksty wypowiedzi

Kategoria	EuroPride		Ślub lesbijek		Suma	
	Odpowiedzi	Procent	Odpowiedzi	Procent	Odpowiedzi	Procent
normalne – nienormalne	24	19,4	19	16,7	43	18,1
choroba	15	12,1	17	14,9	32	13,4
tolerancja	15	12,1	14	12,3	29	12,2
tolerancja warunkowa	13	10,5	7	6,1	20	8,4
patriotyzm	10	8,1	10	8,8	20	8,4
nietolerancja	11	8,9	7	6,1	18	7,6
wygląd	2	1,6	15	13,2	17	7,1
rodzina	6	4,8	9	7,9	15	6,3
eliminacja	5	4,0	8	7,0	13	5,5

Kategoria	EuroPride		Ślub lesbijek		Suma	
	Odpowiedzi	Procent	Odpowiedzi	Procent	Odpowiedzi	Procent
religia	6	4,8	5	4,4	11	4,6
nauka	7	5,6	0	0,0	7	2,9
wbrew naturze	2	1,6	3	2,6	5	2,1
męskość	4	3,2	0	0,0	4	1,7
Zachód	4	3,2	0	0,0	4	1,7

Źródło: opracowanie własne.

Spośród 14 wyszczególnionych kategorii tylko w jednym przypadku („tolerancja”) można mówić o pozytywnym nacechowaniu. W pozostałych przypadkach większość odnalezionych kontekstów miała charakter negatywny. Warto jednak podkreślić, że pojawiały się wypowiedzi, które nie były jednoznacznie nacechowane negatywnie, ale ze względu na kontekst, w którym występowały, lokowały się wśród kategorii o takim nasyceniu. Najlepiej obrazuje to kategoria „tolerancja warunkowa” opisana w dalszej części artykułu. Dwie pierwsze kategorie „normalne – nienormalne” oraz „choroba” są najsilniejszymi elementami w obydwu badanych tematach. W pozostałych przypadkach dostrzegalna jest różnica w intensywności występowania poszczególnych kontekstów. Wynika to zapewne z faktu, że EuroPride użytkownikom forów kojarzyła się przede wszystkim z męskim homoseksualizmem lub homoseksualizmem w ogóle. Sporadyczna była liczba odniesień do kobiet. Zupełnie inaczej wygląda kwestia kontekstów w komentarzach do publikacji o ślubie lesbijek, gdzie, co zrozumiałe, kontekst homoseksualizmu odnosił się głównie do kobiet oraz kwestii homoseksualizmu w ogóle.

Analiza wypowiedzi pozwala także zaobserwować odmienne nastawienie do osób homoseksualnych w zależności od płci. Widoczne

jest to zarówno w liczbie, jak i jakości określeń mężczyzny geja oraz kobiety lesbijki. Do geja odnosi się znacznie więcej określeń o głównie negatywnym nacechowaniu. Homoseksualna kobieta to przede wszystkim lesbijka (oraz różnorodne formy tego słowa). W mniejszym zakresie pojawiają się w stosunku do niej określenia o jednoznacznie pejoratywnym nacechowaniu. Podobnie jest w komentarzach. Homoseksualni mężczyźni generują zdecydowanie więcej słownej agresji niż lesbijki. Najlepszym przykładem takiego myślenia jest wypowiedź posła Roberta Węgrzyna z Platformy Obywatelskiej, który w rozmowie z dziennikarzem TVN24 tak komentował propozycje związków partnerskich: „Z gejami to dajmy sobie spokój, ale z lesbijkami, to chętnie bym popatrzył” (*Z gejami dajmy sobie spokój...* 2011).

Normalne – nienormalne

Opozycja „normalne – nienormalne” najczęściej wykorzystywana była do wyrażania negatywnej postawy względem środowisk homoseksualnych. W wypowiedziach pojęcie normalności było definiowane sporadycznie. Natomiast jasno określano nienormalność. Z analizy wypowiedzi wnioskować można zatem, że nienormalność to homoseksualizm, a normalność to wszystko to, co homoseksualizmem nie jest. Dychotomia „normalny – nienormalny” nie dotyczy jedynie wypowiedzi negatywnych. Część osób występujących w obronie osób homoseksualnych także wykorzystuje w swoich wypowiedziach podział na normalność i nienormalność. Nienormalność jest ograniczona do pojęć „gej”, „lesbijka”, „homoseksualizm” i wszystkich negatywnych kontekstów w nich lokowanych, a normalność jest nieograniczona. Normalność to człowiek normalny (homoseksualista lub apologeta środowisk LGBT normalny już nie jest, więc człowiekiem chyba też nie), heteroseksualny, przyzwoity etc.

EuroPride (cytaty)³:

Tragedia !! kto pozwolił na tą paradę?? powiem krótko ci ludzie są nienormalni !! to są chorzy ludzie którzy w głowie nie mają dobrze po ułożone !! wykolejeńcy !! niech sobie żyją ale normalni ludzie nie muszą na to patrzeć!!!!⁴

Grunwald był szansą aby pokazać się światu. Niestety pseudoelity zdecydowały, że pokaże się homoseksualistów. Ja na szczęście jestem normalny, czyli heteroseksualny. Czemu hetero jest czymś normalnym? To proste. Tylko z takiego związku biorą się dzieci, czyli następne pokolenia. Pary homo są skazane na nicłość. Niestety piewcy dziwności i lewacy doprowadzają do tego, że pod płaszczykiem tolerancji wprowadza się przymus akceptacji czegoś, co uważam za sprzeczne z naturą człowieka.

Szkoda tylko, że twoja mama jest normalna bo gdyby była homo to ciebie by nie było na tym świecie.

Ślub lesbijek (cytaty):

dla czego to zboczeństwo pokazujecie tyle normalnych par się wiąże to co ich nie pokazujecie a tych zboków po co po co jaki w tym cel

³ Artykuły, których dotyczą analizowane komentarze, wyszczególnione zostały w bibliografii w części *Źródła materiału*.

⁴ Wszystkie cytaty z forów zostały przedstawione z zachowaniem oryginalnej pisowni.

70 tys. osób głosowało... :) w tym same lesbijki i geje, ... normalny człowiek by nie oddał głosu.

a ewa jak będzie przedstawiała Gosię? to nienormalne!!

Choroba

Pojęcie choroby jako określenie homoseksualizmu wykorzystywane jest do szeregu różnorodnych zabiegów retorycznych. Przede wszystkim służy jako wzmocnienie opozycji „normalne – nienormalne”. Zdrowie to stan normalny, a choroba jest jego chwilowym zaburzeniem. Homoseksualizm jest zatem chorobą, którą należy leczyć lub wyeliminować. Choroba pojawia się także w kontekście zagrożenia, jako pojęcie abstrakcyjne, którego celem jest osłabienie lub eliminacja narodu/normalności. Wypowiedzi tego typu niejednokrotnie utrzymywane są w poetyce propagandy stosowanej przez władzę komunistyczną. Choroba (w domyśle: homoseksualna) to z jednej strony sposób racjonalizacji pewnych zachowań: jest chory, tzn. zaraził się, należy go leczyć, zwalczyć chorobę i wtedy będzie zdrowy. Z drugiej strony „choroba homoseksualna” występuje jako skutek odrzucenia np. przez płęć przeciwną. W końcu wykorzystanie konotacji pojęcia „choroba” stanowi wyraz sprzeciwu, homofobii względem homoseksualistów.

EuroPride (cytaty):

Stalinie - wróć!! Przydałby się na ułamek sekundy ten morderca - zrobiłby porządek z ta chołotą - wstyd że takie egzemplarze po świecie chodzą i jeszcze rządzą praw - jakich praw?! od kiedy to psychicznie chorym pozwala się paradować goło po ulicach - nawet za komuny radzili sobie z takimi dewiantami

Proszę nie używać określenia gej czy lesbijka, służą one tylko akceptacji społecznej zaburzeń zwanych poprawnie homoseksualizmem.

zбочzenie a orientacja. W 1973 roku, członkowie Amerykańskiego towarzystwa Psychiatrycznego, w GŁOSOWANIU, ustalili, że homoseksualizm już nie jest zбочzeniem. W ten sposób, z dnia na dzień sudownie ozdrowiały miliony chorych psychicznie zбочzeńców. Dla mnie, biorąc pod uwagę kontekst, nadal są zбочzeńcami. Daję im prawo do bezpłatnego leczenia.

Ślub lesbijek (cytaty):

niestety to nie prawda lesbijki powstają odrazu po porodzie tylko później z choroby i z braku wzięcia przez mężczyzn...

koledzy mają racje to zбочzenie na tle psychicznym a niestety w DSM 4 ani żadnym innym spisie chorób tego nie ma świat schodzi na psy

Gdyby moje dziecko takie coś mi oznajmiło, że jest gejem... bezzwłocznie dzwonię do szpitala psychiatrycznego. To jest chore, i wy macie chore łby. Obrzydlistwo!!!!!!!!!!!!!!!

Tolerancja

Tolerancja, jak wspomniano wcześniej, to jedyny jednoznaczny przykład pozytywnych wypowiedzi na temat środowisk homoseksualnych. Wyraża się na kilka sposobów, a co ważne, nie oznacza identyfikacji czy utożsamiania się ze środowiskami LGBT. Kontekst ten w analizowanych wypowiedziach może się odnosić do wolności, nadziei na

zmianę społecznej mentalności oraz podejście do tego problemu bez uprzedzeń. Drugi rodzaj tolerancji koncentruje się na człowieku i polega na przelamaniu podziału homo – hetero oraz spojrzeniu z punktu widzenia potrzeb i problemów, z jakimi spotykają się pary/osoby homoseksualne. W końcu występuje szereg wypowiedzi wyrażających akceptację oraz zrozumienie dla spraw gejów i lesbijek przy jednoczesnym zaakcentowaniu własnej heteroseksualności.

EuroPride (cytaty):

Wierzący opowiadali i nakazywali dużo rzeczy np. że ziemia jest płaska. Gdyby nie było buntowników żył byś teraz w zacofanym świecie. Fakt że jakby wszyscy byli Homo to świata by nie było no ale musimy zaakceptować to że oni jednak są i musimy nauczyć się z nimi żyć. A nie bić i kłócić się jak dzieci.

POPIERAM gejów w 100%, życie w wolnym kraju mać takie same prawa do dziedziczenia, do zawierania związków jak każdy inny obywatel wszystkim opluwającym, życze ,by za 10,20 lat okazało się ,że wasz syn jest gejem, może to was nauczyć tolerancji.

Ot Państwo PiS, zakazać, zabronić, ukarać, napiętnować. Jak Ci się nie podoba to tam nie chodź, ja nie poszedłem! Nie jestem za tym aby zakazywać zgromadzeń, skoro fa-szystowska Młodzież Wszechpolska może się gromadzić to nie widzę żadnych przeciwwskazań by robili to geje, katolicy, motocykliści czy inne grupy społeczne.

Oby więcej takich parad w Polsce! Doskonała atmosfera i wyjątkowa przychylność mieszkańców Warszawy. Geje pokazali, że są w naszym życiu i bardzo je ubarwiają. Nieliczni protestujący tym razem byli w zdecydowanej mniejszości. Brawo dla organizatorów!

Ślub lesbijek (cytaty):

A może dlatego żebyśmy w końcu zmielili naszą mentalność, stali się bardziej tolerancyjni i zrozumieli że wszyscy mamy prawo do szczęścia i zalegalizowania pełnoprawnie związku co w naszym kraju w przypadku osób homoseksualnych jest niemożliwe. Może dzięki tej akcji przeprowadzonej przez SAS polscy homoseksualiści i ich problemy stały się widoczne. Może pora je rozwiązać?

ani biedne, ani chore, lecz szczęśliwe i zakochane! cieszą się, że TVN pokazuje takie wydarzenia, które mogą coś zmienić w katolickim, heteronormatywnym kraju, jakim jest Polska. Może w końcu ludzie otworzą oczy i zobaczą, że „tacy” ludzie są wśród „nas” i kompletnie niczym się od „nas” nie różnią!

Chciałabym aby politycy w końcu zrozumieli fakt, iż homoseksualiści są normalnymi ludźmi. Czy to grzech być szczęśliwym? Nie ważne z kim nie ważne gdzie byle być.

Tolerancja warunkowa

Ciekawym przykładem zaobserwowanych kontekstów jest coś, co na potrzeby niniejszej analizy nazwano „tolerancją warunkową”. Komunikacja tego typu wypowiedzi zbliżona jest do argumentacji „tak, ale...”. Z jednej strony zabieg ten ma na celu przedstawienie autora jako otwartego, nowoczesnego i tolerancyjnego, ale jedynie do pewnej granicy. Przy czym granica ta nie jest wyznaczana przez naruszenie przestrzeni wypowiadającego się (nie dotyczy go to bezpośrednio), ale jest wynikiem granic i norm powstałych najpewniej na skutek procesów socjalizacyjnych

(kolejny przejaw dychotomii „normalne – nienormalne”). Z drugiej strony tego typu wypowiedzi stanowią wyraz zakamuflowanej nietolerancji.

EuroPride (cytaty):

Nie porównuj gejów, katolików czy motocyklistów do seryjnych zabójców itp.. Od zajmowania się tego typu indywidualami są odpowiednie instytucje. Jakoś w cywilizowanych państwach geje od lat organizują tego typu parady i nic złego się nie dzieje. Jeśli chcemy uchościć za cywilizowanych to trzeba iść z postępem, a nie zwracać się światopoglądowo w kierunku trzeciego świata. Homoseksualizm to żadne novum, istnieje od kiedy istnieje ludzkość, trzeba się z tym pogodzić. Pojeźdź trochę po świecie, zobaczysz że można żyć w kraju gdzie nikt nie dziwi dwóch facetów idących za rękę, mi też się to wydaje niesmaczne lecz jakoś się z tym jestem w stanie pogodzić, prawa nie łamią, nikomu krzywdy nie robią.

Nie kręci mnie latanie z gołym tyłkiem po ulicy ku uciesze gawiedzi... I powiem wam, że spora liczba gejów nie chodzi na żadne parady i tym podobne manifestacje. Bierze w tych imprezach udział tzw. folklor, osoby które są bywalcami gejowskich dyskotek, barów, imprez i tworzą gejowski klimat. Mi on nigdy specjalnie nie odpowiadał więc nie uczęszczam do takich miejsc. Nie potępiam jednak tych ludzi (choć sam nie lubię się zachowywać tak jak oni) bo oni jednak sprawiają, że o homoseksualizmie się mówi, szkoda tylko, że w takim kontekście...

ale w kościołach - do których możesz nie wchodzić, jak nie chcesz. Za to pederaci i lesbijki zaanektowali fragment przestrzeni publicznej i mieli całkowicie w d.... czy to sie komus podoba, czy nie. Chciałbym być dobrze

zrozumiany: nie kwestionuję ich formalno - prawnego tytułu do paradowania. Uważam jednak, że korzystając z tego prawa, tu, u nas w Polsce, zachowali się jak słoń w składzie porcelany. Powinni zrozumieć, że my tu takich imprez nie chcemy. Teraz i nigdy.

Ślub lesbijek (cytaty):

Myślę, że to trochę teraz przesadzili żeby brać ślub? ok. Niech sobie żyją w swoim domu sami, a nie nawet ich w telewizji już pokazują. Trzeba znać jakieś granice...

Ja tam jestem za małżeństwami homo ale zdecydowanie... przeciw posiadaniu przez Nich/Nie dzieci i to nie dlatego że o tak chcę ale dlatego że życie takiego dziecka byłoby koszmarem z psychologicznego i społecznego punktu ...

Jak są, to niech sobie będą ale niech nie wymagają prawa do adoptowania dzieci, czy brania ślubu. **Bez przesady**. Ja dziękuję za taki postępek.

Nietolerancja

Wśród analizowanych wypowiedzi znalazły się też teksty w sposób bezpośredni wyrażający swój sprzeciw wobec środowisk homoseksualnych. Jest to szósty co do liczby wystąpień kontekst. Jednak po zsumowaniu tej kategorii z kategorią „tolerancja warunkowa”, w której odnotowano szereg ukrytych wypowiedzi podkreślających nietolerancję względem gejów i lesbijek, stanowią one drugą co do wielkości grupę wyrażań.

EuroPride (cytaty):

Tolerancyjna? ,pewnie sama jesteś lesba wynaturzona. Brak słów! Zboczców powinno się w gettach zamknąć, albo kastrować! Wogóle kto im pozwolił na paradę? Chyba tacy sami zboczcenci!

Bucha cha mały na ulicy jak w cyrku, pośmiewiska na całą Polskę.

Następna parada będzie parada nudystów, zawszonych, obsranych, pijaczków ...

Ślub lesbijek (cytaty):

Droga Pani, nie uważam się za ksenofoba ale oświadczam wszem i wobec, że jestem przeciw i jeśli kiedykolwiek, między innymi i moje Państwo zalegalizuje małżeństwa homoseksualne to się „wypisze” z takiego państwa...

Wiadomo, że popieranie homoseksualizmu w Polsce jest teraz na topie i przynosi horrendalne dochody. Aczkolwiek telewizja która wiezie prym na rynku polskim i program który budzi szacunek i respekt przedstawia scenę dwóch mężczyzn całujących się w czasie największej oglądalności to żenada i obraźliwy widok, który wywołuje konwulsje u większości widzów. Tak od dzisiaj nie widzę różnicy między Wami a rynsztokową produkcją jakich wiele na naszym rynku.

Czy wy nie macie już innych tematów jak pokazywanie tych zboczców ???

Patriotyzm

Zagrożenie dla tradycyjnych wartości wyrażane było także za pośrednictwem nawiązań do patriotyzmu. Kontekst ten, niejednokrotnie ubierany w patetyczne wyrażenia i obrazowany za pomocą ważnych dla kraju wydarzeń historycznych, wykorzystywany był jako wyraz troski o zmniejszenie rangi Polski na arenie międzynarodowej (do czego przyczynić się miała zgoda na EuroPride), manifestacja wstydu za władze kraju, manifestacja wstydu za przedstawiane wydarzenia, w końcu wyrażanie oskarżeń o marnotrawienie finansów, które można spożytkować w bardziej „patriotyczny” sposób.

EuroPride (cytaty):

66 rocznica Powstania Warszawskiego - 66 to diabelska cyfra, oto w zamordowanej w 1944r. Warszawie przez Niemców (200 tyś. poległych mieszkańców Stolicy) i zburzonej, urządzono paradę „kochających inaczej „, tzw. homoseksualistów, zwanych przez media mniejszością seksualną, za przyzwoleniem władz Stolicy, przez prezydent Hannę Gronkiewicz- Valtz. Hańba, po stokroć hańba.ps. dziw bierze, że środowiska żydowskie nie sprzeciwiły się tej paradzie niebezpiecznych błaznów . Obywatele Polscy pochodzenia żydowskiego, mieszkańcy stolicy ! Przecież macie też tragiczną historię ostatniej II Wojny Światowej w tym mieście, w Warszawie - Getto Warszawskie i Powstanie w Getcie. ps. - kolejny zawód...

Powiedz to tym (którzy jeszcze żyją) którzy 60parę lat temu brali udział w powstaniu warszawskim. Większość z nich wierzyła w Boga bo wtedy wiara była bardzo silna. Zginęli za Warszawę po której dzisiaj przechadzają się jakieś zwierzaki i to jeszcze za aprobatą władz.

niech jadą do Alabamy lub Teksasu paradować i wtedy przyślijcie zdjęcia , to są jaja żeby za moje pieniądze 2000 policjantów pilnowało takich a może na drugi rok będzie parada pedofilów i zoofil-uf - Sodoma i Gomora !!!

Ślub lesbijek (cytaty):

To wstyt i Hańba Polska zesła na PSY Ledzbije i niedługo pedały będą się żenić.Wstyt mi za taką Polskę w której żyje i na to wszystko patrze. to jest bulwersujące. lepiej nie wracajcie do ...polski. bo tylko wstyd przyniesiecie.

Potwierdzam, sodoma i gomora. Nie należy obrzucać ich kamieniami,ale nie możemy pozwolić na sianie zgorzenia .A to właśnie robią. Mam nadzieję ,że władze w Polsce nie pozwolą na robienie z tego kraju sodomy.

Wygląd

Środowiska homoseksualne bardzo często definiowane są poprzez wygląd, który zdaniem środowisk homofobicznych jest odmienny, nienaturalny oraz prowokujący, przetłumający przyjęte normy, a więc jest czymś nieakceptowalnym. Organizacje prawicowe często przedstawiają parady LGBT w specyficzny sposób, który ma na celu straszenie „normalnych” ludzi.

Tymczasem w analizowanych wypowiedziach, choć kategoria ta jest dość wyraźnie zaakcentowana, jedynie w dwóch przypadkach pojawiły się odniesienia do wyglądu wśród komentarzy do EuroPride, podczas gdy wśród wypowiedzi dotyczących ślubu lesbijek było ich aż 15, co stanowi trzecią co do wielkości kategorię.

Deprecjacja wyglądu homoseksualistów jest kolejnym przykładem ukrytej niechęci do mniejszości seksualnej wyrażającej przekonanie, że wygląd predestynuje do bycia lub niebycia gejem/lesbijką albo stanowi konsekwencję stawiania się gejem/lesbijką z powodu braku zainteresowania u płci przeciwnej. Jak bowiem głosi jedna z wypowiedzi forumowiczów: „Piękne lesbijki tylko w niemieckich pornolach!”.

EuroPride (cytaty):

Gdyby nie takie parady, to geje nie postrzegani byli by przez pryzmat kolorowych, wygolonych pedałów z piskliwym głosikiem przez co żyło by im się lepiej i traktowani byliby jak każdy inny człowiek.

Geje !Chcecie szacunku dla siebie? to zachowujcie się jak ludzie! , a nie jak małpy w cyrku. Zobaczcie jak wyglądacie- przebierańcy, umalowani...wyłudani.

Ślub lesbijek (cytaty):

Wstretne nie dziwie sie ze zostały lesbami. Sa siebie warte facetomorde! zeby chociaz ladne byly a sa tak brzydkie ze pewnie dlatego sa les...

Poza tym są niezbyt ładne i chyba mogły zostać tylko lesbijkami ??!!

A zresztą jesteście tak brzydkie ze żaden normalny facet nie zwróciłby na was uwagi dlatego musicie się same na wzajem zadowalać!

Nie mam nic do lesbijek ,ale kobieta powinna wyglądać jak kobieta,nawet jak jest lesbijką a one wyglądają jak para gejów!!!!

Rodzina

Rodzina wykorzystywana jest w różnych kontekstach służących zdefiniowaniu „normalności – nienormalności”. Co więcej, stanowi granicę tolerancji dla praw i wolności mniejszości seksualnych, nawet dla pozornie tolerancyjnych rozmówców, zgodnie ze schematem opisywanym w kategorii „tolerancja warunkowa”. Można wszystko tolerować z wyjątkiem ingerencji w schemat/strukturę pojęcia „rodzina”. Rodzina zatem stanowi nie tylko zabezpieczenie istnienia ludzkiego („homoseksualiści nie zapewniają ciągłości gatunkowi ludzkiemu”), ale także wyznacza granicę dopuszczalnych zachowań publicznych („po co to pokazywać, jeszcze dzieci się zarażą”). W końcu wskazywana jest w wypowiedziach jako element stabilizacji i bezpieczeństwa naszego życia.

EuroPride (cytaty):

Moim zdaniem tacy ludzie nie powinni mieć przyzwolenia na organizacje oraz uczestnictwo w tego typu, „imprezach”. Jak można publicznie pokazywać swoją orientację (taka orientacja). Wstyd i hanba dla narodu a dla państwa że pozwala na COS takiego. **Przecież na to patrzy dzieci...**

Bardzo dziękuję za Twoją opinię. Ale kto tu ma siano zamiast mózgu skoro masz 55 lat i bronisz zbrojenców paradyjących ulicami polski. Czy chciałbyś aby Twoi synowie tam uczestniczyli?

Łyse osiłki to nie bezmózgie Yeti. Z reguły mają wykształcenie, pracę, stabilną sytuację finansową oraz rodziny... tak: rodziny. Prawdziwe zgodne z biologicznym sensem życia rodziny. Jeśli jedyną szansą na przepędzenie homobezsensu mają być owe „łyse osiłki” to z całego serca życzę im szczęścia, powodzenia i wytrwałości.

Ślub lesbijek (cytaty):

brak słów to wstyt i sandał cołe to zboczenie powinno byc ...tępione może jeszcze dzieci zbczą czego ich uczycie nie mam dla nic szacunku bo nie ma do kogo!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Jak można się obnosić że jest się zboczeńcem, hitler z Wami zrobiłby porządek (komora gazowa). Czy ktoś taki jak wy może wychowywać dzieci????????????? co z takiego dziecka może wyrosnąć, tylko lesbija albo gej!!!!!!!!!!!!!!

One są tak okropne ze dramat i chore psychicznie!!! pewnie weźmą ślub i co dalej??? może dziecko chcecie??? o nie!!! jak jesteście takie matki to same zrobcie sobie dziecko jak oczywiście dacie radę!!!

Eliminacja

Skrajnym przykładem homofobii w wypowiedziach internautów jest swoista mowa nienawiści posługująca się nawiązaniami i terminologią systemów totalitarnych. Hitler i Stalin przedstawiani są jako postaci pozytywne posiadające proste i szybkie rozwiązanie problemu zagrożenia dla „normalności”. Co ciekawe, to nie EuroPride (kojarzona częściej z męską częścią środowisk LGBT), ale ślub lesbijek generuje bardziej skrajne opinie. W przypadku EuroPride „eliminacja” stanowi ostatni element systemu represyjnego. Częściej pojawia się kwestia izolacji, więzienia lub marginalizacji. Natomiast wśród wypowiedzi dotyczących ślubu lesbijek dominują radykalne nawiązania do całkowitej likwidacji homoseksualistów.

EuroPride (cytaty):

PRECZ ZE ZBOCZEŃCAMI - PRECZ Z WYLĘGARNIAMI
CHRÓB - PRECZ A MY DLA ZBOCZENIA MÓWIMY NIE...
CYWILIZACJA, KTÓRA OPIERA SWOJE ISTNIENIE NA SEK-
SIE A NIE NA WARTOŚCIACH MUSI ZGINAĆ

Ja to takich homoseksualistów to bym do więzienia
o zaostrowym rygorze wsadził.Są oni jak wrzód na
populacji ludzi trzba ich odizolować.Albo i nawet zli-
kwidować

Ślub lesbijek (cytaty):

Takich ludzi powinno się eliminować i to bez skru-
pułów.

Odpalić piece w KL Auschwitz

Jak można się obnosić że jest się zбочeńcem, hitler
z Wami zrobiłby porządek(komora gazowa).

Religia i nauka

Co ciekawe, dość sporadycznie wykorzystywany był w analizowa-
nych dyskursach motyw religii, który występował w równym stopniu
w wypowiedziach dotyczących dwóch badanych tematów. Warto też
podkreślić, że oprócz kontekstu religijnego, odwołującego się z za-
łożenia do sfery emocjonalnej, stosowana była także argumentacja
odnosząca się do racjonalnej nauki. W tym drugim przypadku użycie
kontekstu naukowego miało na celu nie tylko nawiązanie do elitarno-
ści i obiektywności nauki, ale także zwiększenie mocy perswazyjnej

wypowiedzi. Podkreślić należy, że jedynie w przypadku EuroPride występowały teksty odwołujące się do prestiżu nauki.

EuroPride – religia (cytaty):

Homo było, jest ale przestanie istnieć tak samo jak szatan, który to wymyślił.

zg. z prawem kanonicznym to zyją tylko funkcjonariusze katolitycy ale cała reszta szarej masy katolików żyje (bo musi) żyć w poszanowaniu praw państwowych więc dlaczego się dziwisz, że w kraju w którym bezdyskusyjna większość stanowią właśnie oni prawo państwowe jest stanowione zgodnie z ich interesem... Oczekujesz, że oni będą „robić” prawo pod kątem żywotnych interesów hominternu?

Ślub lesbijek – religia (cytaty):

Mężczyznę i kobietę stworzył ich” A nie mężczyznę i mężczyznę albo kobietę i kobietę

Bardzo się dziewie ludzom, ktorzy popierają takie pary. to jest sprzeczne z prawem bozym

EuroPride – nauka (cytaty):

Prawda o homoseksualizmie. Marginalny odsetek ludzi odczuwa pociąg płciowy do tej samej płci. Ta predylekcja zwana jest homoseksualizmem. Większość osób dotkniętych tym zaburzeniem, cierpiąc z jego powodu, przyjmuje swój stan jako znamię chorobowe i nie obnosi się z nim publicznie.

Zdrowie jest pojęciem uwzględniającym stan ciała, psychiki, ducha i funkcjonowania społecznego, z czego wynika, że dopiero harmonia we wszystkich obszarach bycia człowiekiem o nim stanowi. W piątym rozdziale Międzynarodowej Statystycznej Klasyfikacji Chorób i Problemów Zdrowotnych (ICD-10) od F64 do F66 sklasyfikowane są zaburzenia identyfikacji płci, zaburzenia preferencji seksualnych oraz zaburzenia psychiczne i zachowania związane z rozwojem i orientacją seksualną. Nie jest więc prawdą, że homoseksualizm jest jedną z „opcji” zdrowia. Zadaniem społeczeństwa, a przede wszystkim odpowiedzialnych za politykę rozumianą jako troska o dobro wspólne, jest zadbanie o przywracanie zdrowia, a nie utrwalanie w chorobie czy niepełnosprawności. Stąd konieczność profilaktyki, wysokiej jakości usług zdrowotnych i dobrych ośrodków rehabilitacyjnych. Nieporozumieniem, delikatnie mówiąc, jest ułatwianie młodzieży popadania w przeróżne nałogi, zezwalanie na parady głęboko raniące uczucia religijne innych osób, zapożyczanie haseł i symboli przynależnych do innych.

Funkcje analizowanych wypowiedzi

Wykorzystanie określonych kontekstów służyło wzmocnieniu funkcji całej wypowiedzi. W następstwie analizy badanych dyskursów wyłaniający się obraz jest pewnym zaprzeczeniem medialnej wizji rosnącej tolerancji względem mniejszości seksualnych, choć jednocześnie należy pamiętać, że dotyczy to jedynie wąskiego wycinka polskiego społeczeństwa. Niemożliwe jest jednakże dokonanie demograficznej specyfikacji użytkowników forów internetowych. Aczkolwiek to kwestie związane z komunikacją stanowiły podstawę niniejszej analizy.

Wyszczególnione konteksty składają się na sześć funkcji komunikacyjnych, z czego jedynie w przypadku jednej z nich można mówić o postępowym charakterze. Pozostałe stanowią podkreślenie zachowania istniejącego *status quo* oraz konserwatywnie wyznaczonej granicy „normalności/nienormalności”, choć szerzej niezdefiniowanej. Owa dychotomia zachowań normalnych i nienormalnych staje się elementem spinającym wszystkie pięć wspomnianych funkcji komunikacyjnych. Binarność schematów myślowych wyznacza granice akceptowalności określonych idei i zachowań w przestrzeni społecznej zgodnie z logiką, że pozytywne jest tylko to, co dobrze znane, wartości (najpewniej) zakotwiczone w procesie socjalizacji, czyli to, co „normalne”. „Nienormalność” zatem to wszelkie elementy wychodzące ponad zakodowany kanon. Nawiązując do artykułu Anette Siemes (2012): „nienormalność” nie jest związana jedynie z badaną tu problematyką środowisk LGBT. Każdy akt komunikacji łamiący *status quo* uaktywnia podobne funkcje komunikacji.

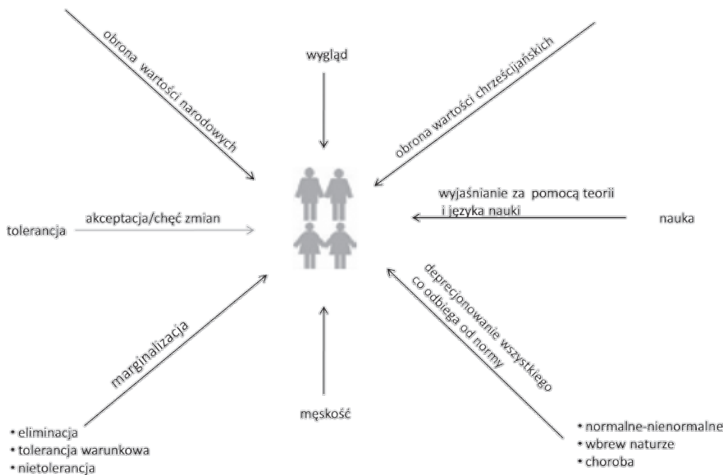
Zachowanie funkcjonującego *status quo* podkreślają w szczególności dwie funkcje. Jedna z nich, zawierająca w sobie konteksty odnoszące się do religii i rodziny, stanowi egzemplifikację obrony wartości chrześcijańskich. W identycznej roli występuje funkcja „obrony wartości narodowych” (zawierająca konteksty „patriotyzmu” oraz „sprzeciwu wobec kultury Zachodu”). Te dwa elementy ściśle związane są z konserwatywnym oraz nacjonalistycznym dyskursem obecnym w ogólnopolskim życiu publicznym.

Kolejny przykład obrony *status quo* stanowi funkcja zawierająca w sobie konteksty: „normalny – nienormalny”, „wbrew naturze”, „choroba”. Jej głównym celem jest deprecjacja wszystkiego, co odbiega od „normy”. Skutkuje to chęcią marginalizacji wszelkich zachowań wychodzących poza przyjęty schemat. Warto jednakże zauważyć, że marginalizacja jest stopniowana, obejmuje swoim zakresem zarówno „tolerancję warunkową”, czyli częściową akceptację „nienormalności”, jak i skrajne przypadki odnoszące się do chęci całkowitej eliminacji odmienności.

W analizowanych wypowiedziach dostrzegalna jest także funkcja naukowa, mająca na celu wzmocnienie, legitymizację wypowiedzi poprzez odniesienie do terminologii oraz argumentacji charakterystycznej dla dyskursu naukowego. Jednocześnie jest ona pozbawiona naukowego krytycznego spojrzenia na daną kwestię.

Spośród sześciu funkcji jedynie o tolerancji można mówić jako o funkcji postępowej, będącej w całkowitej opozycji do *status quo*. Pomimo prób stawania w obronie mniejszości seksualnych nie jest ona równoznaczna z sympatyzowaniem z nimi. Bardziej manifestowana jest potrzeba zmian społecznej mentalności, chęć przynależności do społeczeństwa „nowoczesnego”, rozumianego jako otwarte, tolerancyjne, świeckie itd., dla którego wyznacznikiem są multikulturowe społeczeństwa.

Ilustracja 1. Konteksty i ich funkcje komunikacyjne



Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Materiał badawczy wykorzystany na potrzeby niniejszego badania stanowi jedynie wąski wycinek internetowego dyskursu o mniejszościach seksualnych. Nie można zatem uzyskanych wyników traktować jako reprezentatywnych dla całego społeczeństwa, zresztą nie taki był cel badania. Przedmiotem analizy była próba wyodrębnienia kontekstów, w jakich pisze się o homoseksualizmie w polskim Internecie, oraz zdefiniowania funkcji, jakie pełnią one w tychże przekazach.

Analiza wypowiedzi umożliwiła wyszczególnienie i typologizację kontekstów związanych ze środowiskami LGBT oraz ich funkcji. Wynika z niej, że internauci, wyrażając swój stosunek do mniejszości seksualnych, nawiązują do różnorodnych kontekstów, wykorzystywanych następnie jako elementy perswazyjne swoich wypowiedzi. Co więcej, każdy kontekst podzielić można na szereg mniejszych jednostek mieszczących się w jego granicach. Komunikacje wykorzystywane są zatem do marginalizacji praw osób homoseksualnych do funkcjonowania w przestrzeni społecznej. Niechęć względem mniejszości seksualnych wykorzystywana jest do manifestacji postaw konserwatywnych lub wręcz nacjonalistycznych. W skrajnych przypadkach używana jest retoryka totalitarna, służąca wzmocnieniu funkcji wykluczenia tej grupy społecznej. Realizowane jest to na bazie opozycji „normalny – nienormalny”, która wyznaczać ma granicę zachowań i postaw właściwych (choć użytkownicy nie podejmują się zdefiniowania pojęcia „normalności”).

Choć wyszczególniono sześć różnych funkcji komunikacyjnych, z całą pewnością można mówić o jednej cesze wspólnej: wszystkie one (z wyjątkiem funkcji „tolerancja”) występują przeciwko zmianom funkcjonującego *status quo*.

Bibliografia

- Aldrich R. (red.) (2009). *Geje i lesbijki. Życie i kultura*. Kraków: Universitas.
- Bonnet M.J. (1997). *Związki miłosne między kobietami od XVI do XX wieku*. Warszawa: Sic!
- Chisholm D. (2005). *Queer Constellations*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.
- Foucault M. (1995). *Historia seksualności*, przeł. przeł. B. Banasiak, T. Komentant, K. Matuszewski. Warszawa: Czytelnik.
- JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (sitą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Marsze Równości – hasło w „Tekstyliach bis”* (2007). Dostępne na: <http://www.krytykapolityczna.pl/Marsze-Rownosci/Marsze-Rownosci-haslo-w-Tekstyliach-bis-/menu-id-56.html> (21.03.2012).
- Rocke M. (1996). *Forbidden Friendship*. New York: Oxford University Press.
- Rupp L.J. (2009). Kochające kobiety w świecie współczesnym. W: R. Aldrich (red.), *Geje i lesbijki. Życie i kultura* (s. 223–247). Kraków: Universitas.
- Sibalis M. (2009). Męski homoseksualizm w dobie Oświecenia i Rewolucji, 1680–1850. W: R. Aldrich (red.), *Geje i lesbijki. Życie i kultura* (s. 103–123). Kraków: Universitas.
- Siemes A. (2012). To (nie) dom? Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej. W: M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*. Kraków: Libron.
- Sokołowski M. (2010). Barwy tęczowego sztandaru. Problematyka homoseksualizmu w polskich mediach. Rekonesans badawczy. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie mediów i komunikacji. 2* (s. 165–187). Wrocław: Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Tamagne F. (2009). Era homoseksualizmu, 1870–1940. W: R. Aldrich (red.), *Geje i lesbijki. Życie i kultura* (s. 167–195). Kraków: Universitas.
- Z gejami dajmy sobie spokój, ale z lesbijkami, to bym popatrzył* (2011). Dostępne na: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/z-gejami-dajmy-sobie-spokoj-ale-z-lesbijkami-to-by,1,4169947,wiadomosc.html> (13.10.2011).

Źródła materiału

- Dubrowska M. (2010). *Czy parada EuroPride w Warszawie się udała?* Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8155083,Czy_parada_EuroPride_w_Warszawie_sie_udala_.html (13.10.2011).
- Ewa i Małgorzata biorą ślub* (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/38922,news,,ewa_i_malgorzata_biora_slub,reportaz.html (13.10.2011).
- Parada gejów i lesbijek w Warszawie* (2010). Dostępne na: <http://wiadomosci.wp.pl/gid,12485084,img,12485222,mgaleria.html> (13.10.2011).
- Po co dwie dziewczyny wzięły ślub? Żeby coś zmienić* (2011). Rozmawiała M. Dubrowska. Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8888153,Po_co_dwie_dziewczyny_wziely_slub__Zeby_cos_zmienic.html (13.10.2011).
- Przeciwnicy EuroPride protestują* (2010). Dostępne na: <http://fakty.interia.pl/polska/news/przeciwnicy-europride-protestuja,1506781,3> (13.10.2011).
- Szpala I. (2010). *PO i PiS nie wybierają się na paradę. Pójdzie tylko SLD*. Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8139772,PO_i_PiS_nie_wybieraja_sie_na_parade__Pojdzie_tylo.html (22.10.2011).
- Ślub Ewy i Gosi* (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/41488,news,,slub_ewy_i_gosi,reportaz.html (13.10.2011).
- Ślub jakiego jeszcze nie było* (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/41487,news,,slub_jakiego_jeszcze_nie_bylo,reportaz.html (13.10.2011).
- Ślub w powietrzu, miesiąc miodowy w Nowym Jorku i LA* (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/39113,news,,slub_w_powietrzu__miesiac_miodowy_w_nowym_jorku_i_la,reportaz.html (13.10.2011).
- Werpachowska H. i in. (2010). *EuroPride 2010 w Warszawie [RELACJA NA ŻYWO]*. Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8148373,EuroPride_2010_w_Warszawie__RELACJA_NA_ZYWO_.html (13.10.2011).

Marcin Pielużek
Uniwersytet Wrocławski

**Wartości polskiego
nacionalizmu.
Perspektywy
wykorzystania
metodologii
językoznawstwa
korpusowego w badaniu
systemów wartości na
przykładzie publikacji
środków polskiej
radykałnej prawy¹**

Podjmując się próby identyfikacji wartości współczesnej skrajnej prawicy, nie można ograniczać się jedynie do analiz programów politycznych, tekstów ideologicznych oraz wszelkiego rodzaju manifestów. Rzeczywiste zachowania komunikacyjne tych środowisk wskazują bowiem, że część elementów ideologicznych obecnych w programach nie występuje lub pojawia się w marginalnym stopniu

¹ Pierwsza wersja artykułu powstała w ramach badań sfinansowanych ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych w ramach finansowania stażu po uzyskaniu stopnia naukowego doktora na podstawie decyzji numer DEC-2013/08/S/HS2/00229 (Pielużek M. (2016). Wartości polskiego nacionalizmu. Perspektywy wykorzystania metodologii językoznawstwa korpusowego w badaniu systemów wartości na przykładzie publikacji środowisk polskiej radykałnej prawicy. W: B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch (red.), *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach* (s. 309–327). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego).

w ich codziennej komunikacji. Przykładowo liczne odwołania do religii, pojawiające się w programach badanych tu środowisk, w marginalnym zakresie widoczne są w analizowanych korpusach. Badanie komunikacji, w tym przypadku tekstów zawartych w wydawanych przez środowiska nacjonalistyczne zinach², pozwala na uchwycenie powtarzających się elementów, które są podstawowymi składnikami wartości lub wartościującymi, a jednocześnie cechują się specyficznymi dla danej grupy znaczeniami.

Punktem wyjściowym niniejszego artykułu jest teza Jadwigi Sambor mówiąca, że „badania statystyczne dostarczają często takich informacji o języku, których nie mogą ujawnić nawet bardzo dokładne analizy jakościowe” (Sambor 2102, s. 503). Głównym zaś celem jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania językoznawstwa korpusowego w badaniach systemów wartości. Poprzez połączenie analiz ilościowych i jakościowych możliwe jest poznanie wartości istotnych dla badanych grup oraz znaczeń poszczególnych elementów składających się na owe wartości.

Współczesna radykalna prawica

Michael Minkenberg (2000: 170–171) przekonuje, że badając współczesną skrajną prawicę, należy uwzględnić trzy wymiary. Po pierwsze, mamy do czynienia ze zjawiskiem międzynarodowym, środowiska te bowiem obecne są w większości państw na świecie. Z tego powodu badanie specyfiki radykalnych ruchów nacjonalistycznych w poszczególnych krajach, jak również badania porównawcze stają się coraz bardziej potrzebne, aby zrozumieć współczesną skrajną

² Ziny rozumiane tu są jako czasopisma wydawane amatorsko, dystrybuowane w niezależnym obiegu, charakteryzujące się ograniczoną pozaredakcyjną kontrolą językowo-stylistyczną lub merytoryczną bądź jej brakiem, kierowane do wyselekcjonowanego i niewielkiego grona odbiorców, cechujące się specyficzną treścią oraz językiem (zob. Kajtoch 1999; Kajtoch 2001).

prawicę. Istotny jest również fakt, iż środowiska nacjonalistyczne z różnych krajów współpracują ze sobą pomimo historycznych rezydentów. Po drugie, mamy do czynienia ze zjawiskiem współczesnym³. Po trzecie zaś, badania poświęcone radykalnej prawicy powinny mieć charakter interdyscyplinarny ze względu na złożoność zjawiska. W niniejszym artykule przyjęta została definicja skrajnej prawicy (*extreme right*) zaproponowana przez Piero Ignaziego (2006). Do lat 80. XX wieku termin *extreme right* był synonimem neofaszyzmu, głównie poprzez fakt, że jedyną organizacją określającą się tym mianem było MSI – Movimento Sociale Italiano (Włoski Ruch Społeczny) – otwarcie odwołujące się do przedwojennego faszyzmu. Powstanie nowych ruchów i partii oraz radykalizacja części partii istniejących w przestrzeni politycznej w latach 80. spowodowały, że narodziła się współczesna radykalna prawica, która swoją tożsamość buduje głównie w opozycji do funkcjonującego systemu. Do ideologicznych filarów zaliczyć można antysystemowość, sprzeciw wobec koncepcji parlamentarnej reprezentacji, a także sprzeciw wobec idei pluralizmu oraz powszechnej równości (Ignazi 2006: 1–3). Obecne w badanych zinach składniki ideologiczne pokrywają się również z komponentami wyszczególnionymi w badaniu komunikacji skrajnej prawicy w internecie. Peter Brophy, Jenny Craven, Shelagh Fisher (1999) wskazują na obecność takich elementów ideologicznych jak rasizm, homofobia, faszyzm, ultrakonserwatyzm, darwinizm społeczny oraz rasowa supremacja.

Problematyka wartości

Podejmowane w niniejszym artykule zagadnienie wartości opiera się na koncepcjach zaproponowanych na gruncie aksjologii

³ Minkenberg przekonuje, że pojęcia „faszyzm” i „neofaszyzm”, które sugerować mogą historyczną ciągłość ideologii faszystowskiej, stają się coraz mniej adekwatne w kontekście współczesnej radykalnej prawicy (Minkenberg 2000).

lingwistycznej⁴. Przyjęta perspektywa zakłada, że wartości stanowią „niezbywalny, relewantny składnik języka” (Bartmiński 2003: 64). Jak przekonywał Michał Głowiński:

Ustanawianie czy nadawanie wartości, wprowadzanie współczynnika aksjologicznego, jest stałym elementem naszego mówienia, wszelkiego mówienia. Mówię nie tylko o faktach, nie tylko wyrażam swoje przekonania, ujmuję je także w pewne wartościujące schematy i – jakże często – owego współczynnika wartościującego nie muszą bezpośrednio tematyzować, a wielokroć przywołuję go w sposób niezamierzony i nieświadomy. Dzieje się tak dlatego, że materia, z której buduję zdania: słowa, utarte zwroty frazeologiczne są już z góry wartościami nasycone, a w każdym razie nie są z tego punktu widzenia neutralne (Głowiński 1986: 180, cyt. za: Bartmiński 2003: 63).

Nie oznacza to jednak, jak zastrzega Jerzy Bartmiński, że składniki językowe w identyczny sposób przejawiają nacechowanie wartościujące, lecz jedynie to, że są one obecne w języku. Język jest zatem źródłem wiedzy o wartościach, a celem badacza jest rekonstrukcja systemów wartości, które są

jakoś „zmagazynowane” w języku, w znaczeniach słów (słowa są zwykle wymieniane w pierwszej kolejności) i ich

⁴ W niniejszym artykule podjęto próbę spojrzenia na wartości z perspektywy teorii systemów. Należy jednak podkreślić, że autor korzysta z bogatego dorobku polskiej lingwistyki aksjologicznej. Wskazać tu należy przede wszystkim prace Jadwigi Puzyniny (1992, 1997), ale także prace badawcze Jerzego Bartmińskiego (2006), Jacka Kołodzieja (2011). Punktem wyjścia zaproponowanej tu koncepcji wartości była następująca definicja autorstwa Jadwigi Puzyniny: „X jest wartością: X jest tym, co (ludzie w ogóle, grupa ludzka i) nadawca (odczuwa (ją) jako dobre i) uznaje (ją) za dobre” (Puzynina 1991, s. 130).

połączeniach (kolokacjach, frazeologizmach), wreszcie w całych tekstach (wypowiedziach) (Bartmiński 2003: 65).

W niniejszym badaniu mamy do czynienia nie tyle z indywidualnymi manifestacjami wartości, ile z poszukiwaniem elementów charakterystycznych dla określonej zbiorowości. Z tego też względu kwestia ta powinna być rozpatrywana z perspektywy teorii systemów – zgodnie z nimi „wartości są celami, do których realizacji systemy dążą w swych zachowaniach. Każde działanie, zorientowane na osiągnięcie celu, jest zachowaniem zorientowanym na wartości”⁵ (Laszlo 1978: 124). Przyjęta tu perspektywa komunikacyjna, bazująca na teorii systemów Niklasa Luhmanna (2007), traktuje środowiska skrajnej prawicy jako jeden z elementów komunikacyjnych systemów funkcjonalnych. System rozumieć tu należy jako zbiór elementów połączonych ze sobą w taki sposób, że tworzą one pewną całość wyodrębnioną z otoczenia (Siciński 1978: 13). Cechą charakterystyczną tak wytworzonych systemów jest wygenerowanie własnej specyfiki – w tym przypadku składników tożsamości i wartości. Systemy nie są jednocześnie redukowalne do właściwości poszczególnych elementów, co zapewnia im stabilność⁶. Innymi słowy, „nawet jeśli zmieni się większość członków danej grupy, jej cechy charakterystyczne przejawiają trwałość” (Laszlo 1978: 30). Nie oznacza to, że systemy są niezmiennne, charakteryzują się bowiem określoną dynamiką. Zmiany są efektem procesu samoobserwacji i w konsekwencji wytwarzają teorię na potrzeby własnego systemu. Czerpiąc informację z otoczenia, systemy wytwarzają własne kody, znaczenia i programy

⁵ W podobny sposób wartości definiuje Talcott Parsons, który postuluje, iż wartości to „cele, które chcemy osiągnąć, do których dążymy, w wymiarze zarówno indywidualnym, jak i społecznym” (zob. Fleischer 2010: 19–20).

⁶ Ludwig von Bertalanffy, jeden z głównych twórców ogólnej teorii systemów, ujmował to następująco: „The meaning of the somewhat mystical expression, »the whole is more than the sum of parts« is simply that constitutive characteristics are not explainable from the characteristics of isolated parts. The characteristics of the complex, therefore, compared to those of the elements, appear as »new« or »emergent«” (Bertalanffy 1968: 55).

rozwoju, służące odróżnieniu od pozostałych elementów środowiska (Skąpska 2007: 3–4). Mamy więc do czynienia z niekończącym się cyklem, w którym „operacje komunikacji nawiązują do wcześniejszych komunikacji i antycypują przyszłe komunikacje” (Matuszek 2014: 18).

Ideologia skrajnej prawicy nie jest więc konceptem niezmiennym, ale stale dopasowującym się systemem znaczeń. Les Back (2002) określa współczesną ideologię nacjonalistyczną mianem „płynnej ideologii” (*liquid ideologies*), jest ona bowiem w stanie przejmować i adaptować elementy, które pozornie wydają się nie do pogodzenia.

Modyfikując definicję zaproponowaną przez Bartosza Ryża (2013: 13), komunikację radykalnych ruchów politycznych rozumieć należy jako przekazywany i kontrolowany instrument służący do koordynacji zachowań (poprzez stosowanie rozmaitych rozróżnień), którego naczelną funkcją nie jest uschematyzowanie modusu rozwiązywania określonych problemów politycznych/ideologicznych, lecz wytworzenie dyferencjacji pomiędzy skrajną prawicą a resztą politycznych ugrupowań.

Proponuję zatem następującą definicję wartości: X jest wartością = X jest tym, co steruje zachowaniami systemu, hierarchizuje i stabilizuje dany system społeczny i pozwala systemowi realizować określone cele.

Zdaniem Bartmińskiego wartości są elementami sterującymi konstruowanie wizji rzeczywistości (Bartmiński 2003: 63). Język ma więc konstruktywny charakter. Jak wskazuje Siegfried J. Schmidt (2004), dzięki interakcji i komunikacji poszczególnych systemów w przebiegu historii konstruowane są określone „modele rzeczywistości” danych wspólnot i społeczeństw, wytworzone na podstawie „kolektywnej wiedzy” ich członków.

System rozróżnień, budujący ramy kategoriałne modelu rzeczywistości, musi być trwale powiązany ze społeczną semantyką i ze społecznie sankcjonowanymi emocjami i normami (Schmidt 2004: 2).

Należy podkreślić, że nie jest ważne, na ile modele rzeczywistości odpowiadają „realności”, ale na ile pasują (w rozumieniu von Glasersfeld’a,

1995) do wytworzonego przez dany system (wspólnotę, społeczeństwo etc.) świata. Jeśli chcemy zatem poznać wartości sterujące zachowaniami danego systemu, niezbędne jest przeprowadzenie procesu polegającego na identyfikacji znaczeń przekazywanych za pomocą „najbardziej elementarnych składników wypowiedzi – takich jak słowa i związki słów” (Kołodziej 2011: 246). Niezwykle przydatna będzie w tym przypadku koncepcja słów kluczowych Anny Wierzbickiej: „Słowa kluczowe danej kultury to słowa, które są dla niej w jakiś szczególny sposób ważne i które mogą o niej wiele powiedzieć” (Wierzbicka 2007: 42). O tym, czy dane słowo uznać można za kluczowe, decydują następujące czynniki. Przede wszystkim należy wykazać, że dane słowo jest powszechnie używane i nie jest słowem marginalnym. Pomocne w tym zakresie mogą być różnego rodzaju słowniki frekwencyjne i/lub listy frekwencyjne. Następnie należy określić, czy dane słowo, niezależnie od frekwencji, jest często wykorzystywane w jakiejś jednej, określonej dziedzinie (np. emocje, sądy etc.). W końcu dane słowo powinno stanowić centrum całego „gniazda” frazeologicznego, na bazie którego rozbudowywana jest dalsza komunikacja (Wierzbicka 2007: 42). Jak jednak zastrzega autorka, proces ten nie polega na tym, „by »udowodnić«, że dane słowo jest jednym ze słów kluczowych danej kultury, albo że nim nie jest, ale na tym, by na podstawie szczegółowej analizy pewnych wybranych słów móc powiedzieć o tej kulturze coś naprawdę ważnego i odkrywczego” (Wierzbicka 2007: 43).

Proces badawczy

W niniejszym artykule interesować nas będą nie tylko wartości wspólne dla polskiej radykalnej prawicy, ale także różnice pomiędzy systemami wartości poszczególnych środowisk. Z tego też powodu oddzielnie analizowano komunikację polskich neofaszystów, subkulturowych grup skinheadów oraz radykalnych narodowców. Kryterium podziału przyjęto na podstawie autodefinicji. Korpus neofaszystowski składał się z publikacji środowisk, które określały się mianem faszystów lub narodowych socjalistów. Pewne arbitralne decyzje

należało podjąć w przypadku korpusu skinheadów, ponieważ w skład tej subkultury wchodziły osoby, które są zarówno sympatykami lub członkami ruchów neofaszystowskich, jak i całkowicie odrzucające tę ideologię. Analizując zatem zawartość zinów, w skład tego korpusu włączono teksty z pism, w których ideologia faszystowska występowała w marginalnym zakresie⁷ lub nie odnotowano jej w ogóle. Trzeci korpus składał się z pism wydawanych przez organizacje radykalnych nacjonalistów oraz osoby określające się tym mianem.

Proces badawczy zaprojektowany został w taki sposób, by uwzględnić analizy jakościowe i ilościowe. Pierwszy etap obejmował statystyczne analizy z wykorzystaniem metod i technik charakterystycznych dla lingwistyki korpusowej (zob. Kennedy 1998; Sinclair 2003, 2004; Pawłowski 1999; Jaworska 2012) pozwalających na wygenerowanie list frekwencyjnych, identyfikację słów kluczowych oraz wyszczególnienie dominujących kolokacji i fraz na podstawie analizy konkordancji⁸.

W drugim etapie uzyskane elementy poddane zostały analizie jakościowej. Analizę kolokacji oparto na założeniach Johna Sinclaira (2003), który przekonywał, że znaczenie danego słowa w komunikacji poszczególnych grup nie zawsze pokrywa się z definicją słownikową, ponieważ na ostateczny sens mają wpływ także wyrazy często współwystępujące z interesującym nas słowem. Jak dodaje inny lingwista, Michael Stubbs (2002: 188), kolokacje są niejednokrotnie strukturami charakterystycznymi dla określonych subkultur, są konceptami „wokół których toczony są ideologiczne wojny”.

⁷ Warto jednak w tym miejscu zaznaczyć, że pomimo iż autorzy odcinali się od ideologii faszystowskiej, często publikowali wywiady z zespotami, których treści piosenek w mniejszym lub większym stopniu odwoływały się do faszyzmu.

⁸ Kolokację rozumieć należy jako wyrazy często współwystępujące w korpusie. Michael Stubbs (2002: 24) definiuje kolokację następująco: „Collocation. This is a lexical relation between two or more words which have a tendency to co-occur within a few words of each other in running text”. Konkordancja to lista „wszystkich wystąpień poszukiwanego terminu w korpusie, zaprezentowana wraz z kontekstem, w którym termin ten się pojawia” (Baker 2006: 71, cyt. za: Kamasa 2014: 109).

Rekonstrukcja znaczeń składników nacjonalistycznego światopoglądu oraz identyfikacja wartości możliwe są w konsekwencji dzięki analizie dyskursu. Dyskurs – za Michaeliem Fleischerem (2002: 12) – rozumieć należy jako systemowy repertuar znaków organizujących i interpretujących reguły, normy i wartości badanej grupy, który skorelowany jest z socjalnością i kulturą tychże środowisk. Analiza dyskursu polega więc na poszukiwaniu dyskursywnych zabarwień danych wypowiedzi, czyli typowych i powtarzalnych cech, stanowiących elementy wyróżniające dany dyskurs. Nie jest zatem istotne, co kryje się za poszczególnym stylem, sposobem wypowiedzi, punktem widzenia wypowiedzi jednostki, lecz to, co w konkretnej, jednorazowo zmanifestowanej wypowiedzi wskazuje na cechy ogólne, typowe dla danej subkultury. O tym, co odróżnia poszczególne subsystemy, decyduje „rozkład treści lub ich typów, ich hierarchizacja i stosunki relewancji” (Fleischer 2002: 17).

Dobór próby

W niniejszym badaniu analizie poddane zostały fragmenty trzech większych korpusów tekstowych. Każdy analizowany tu zbiór tekstów liczył po 50 tys. wyrazów. Korpus faszystowski składał się z tekstów pochodzących z następujących zinów⁹: „Vrill” nr 3; „Zryw” nr 5, 1999; „Uderzenie” nr 3, 1996; „Cyklon” nr 1; „Falanga” nr 2, 1993; „Gniew Ludu” nr 2, 1996. Korpus skinheadzki: „Biały Świt” nr 2, 1994; „Falanga” nr 1, 1992; „Grom” nr 3, 1995; „Krzyżowiec” 2(13), 1994; „Zjednoczony Front” nr 1; „Wróżda” nr 1, 1994; „Szaniec” nr 2, 1992; „Legion” nr 5; „Kmicic” nr 2; „Zjednoczenie” nr 1, 1995. Korpus narodowy: „Wszechpolak” nr 1, 2000; „Pierwsza Linia” nr 2, 1997; „Obecność” nr 2, 1995; „Nowy Ład” nr 4–6, 1996/1997; „Jutro” nr 2, 1995; „ABC – Pismo narodowo-katolickie” nr 1; „Akcja Narodowa” nr 35, 1997; „Biuletyn Okręgu Zachodniopomorskiego Młodzieży Wszechpolskiej” nr 16, 2007.

⁹ Ponieważ mamy tu do czynienia wydawanymi w nieoficjalnym obiegu materiałami, nie wszystkie ziny zawierały dane dotyczące numeru i/lub roku wydania.

Analizy statystyczne zostały dokonane z wykorzystaniem oprogramowania WordSmith 5.0.0.334 oraz pakietu ProSuite. Na potrzeby analiz statystycznych korpusy zlematyzowano¹⁰ za pomocą lematyzatora dla języka polskiego wbudowanego w oprogramowanie WordStat7 (WordStat7, 2015).

Wyniki badań

Pierwszym krokiem w procesie identyfikacji wartości było wygenerowanie listy frekwencyjnej, która pozwoliła na określenie ważności/nieważności danego słowa w korpusie. Następnie wyeliminowano wszystkie elementy, takie jak modulanty, spójniki, przyimki etc., które są istotne ze względu na pełnione funkcje gramatyczne, jednak nie wytwarzają znaczeń. Jednostki odpowiedzialne za generowanie sensów to przede wszystkim czasowniki, rzeczowniki oraz przymiotniki. Jak podkreśla Jacek Kołodziej (2011: 246), „działanie społeczne opisuje się i czasem wykonuje za pomocą czasowników, ale zawsze odbywa się ono w kontekście znaczeń zdefiniowanych przez pozostałe, pełnoznaczeniowe części mowy, wśród których szczególną rolę pełnią wyrażenia nominalne”. W przypadku niniejszego badania ograniczono się do analizy rzeczowników i przymiotników, których znaczenia, w przekonaniu autora, stanowią kluczowe elementy konstytuujące wartości analizowanych systemów komunikacyjnych. Nie każdy rzeczownik oraz przymiotnik odgrywa jednakże aktywną rolę w procesie wytwarzania i stabilizowania wartości. Należało zatem z uzyskanej listy frekwencyjnej wyeliminować też te leksemy, które nie stanowią słów kluczowych¹¹. Za takie uznano

¹⁰ Proces lematyzacji usuwa końcówki fleksyjne i sprowadza dany wyraz do formy podstawowej. Na przykład wyrazy *naród*, *narodów*, *narodu*, *narodem* itd. po lematyzacji przyjmują jedną formę *naród*.

¹¹ Słowa kluczowe rozumiem w tym przypadku jako leksemy, które charakteryzują się wysoką frekwencyjnością i które na podstawie dodatkowych analiz (kolokacji i konkordancji) uznać można za nośniki wartości lub elementy wartościujące.

wyrazy, które w analizowanych korpusach pełniły głównie funkcję pragmatyczną, nie wnosząc do procesu rekonstrukcji ideologicznego obrazu świata i wartości środowisk nacjonalistycznych żadnych istotnych znaczeń. W procesie weryfikacji ważności/nieważności danego leksemu analizowano konteksty, w których występowało dane słowo oraz jego kolokacje. Przykładowo pojawiające się we wszystkich korpusach słowo *rok* służyło jedynie umiejscowieniu danego wydarzenia/zjawiska w czasie.

Uwzględniając powyższy proces, otrzymano następującą listę wartości dla trzech korpusów. Ograniczono się tu do analizy 30 leksemów o najwyższej częstotliwości (zob. tabela 1).

Tabela 1. Lista słów kluczowych o najwyższej częstotliwości dla trzech korpusów

korpus neofaszystowski		korpus skinheadzki		korpus narodowy	
LEKSEM	FREQ.	LEKSEM	FREQ.	LEKSEM	FREQ.
BIAŁY	207	SKINHEAD	321	NARODOWY	294
CZŁOWIEK	170	CZŁOWIEK	183	POLSKA	245
SKINHEADS	148	POLSKA	169	NARÓD	216
POLSKA	147	BIAŁY	167	CZŁOWIEK	214
NARÓD	135	RUCH	161	POLSKI	192
NARODOWY	108	POLSKI	152	POLITYCZNY	145
RASA	105	NARODOWY	145	MŁODZIEŻ	120
ŻYD	104	ZESPÓŁ	110	POLAK	120
ŻYDOWSKI	91	NARÓD	107	ZYCIE	110
POLSKI	89	KONCERT	103	ORGANIZACJA	108
WOJNA	76	CZARNY	92	WŁADZA	98
NIEMCY	76	GRUPA	92	PRACA	92
ZYCIE	74	KRAJ	89	GRUPA	89
RUCH	71	KAPELA	82	RUCH	83
ORGANIZACJA	59	ORGANIZACJA	82	PAŃSTWO	80
MIEJSCE	58	ŻYDOWSKI	81	POKOLENIE	75
NIEMIECKI	57	POLAK	80	SPRAWA	71
EUROPA	56	RASA	72	POLITYK	70
PRACA	54	ŻYD	71	MŁODY	68
ODDZIAŁ	52	SIŁA	65	IDEA	67
ARYJSKI	52	WIELKI	63	SPOŁECZNY	65
POLAK	51	ZYCIE	60	WOJNA	65
PISMO	50	PIWO	58	SIŁA	59
WŁADZA	50	MUZYK	53	WSZECHPOLSKI	56
BÓG	50	POLITYCZNY	50	SPOŁECZEŃSTWO	55
ZIEMIA	50	CZŁONEK	49	NIEMCY	52
SPRAWA	49	PARTIA	47	NIEMIECKI	52
SIŁA	46	NIEMCY	46	JĘZYK	51
KRAJ	45	WOJNA	46	PRAWY	49
HOLOCAUST	44	PAŃSTWO	44	DMOWSKI	48

Źródło: opracowanie własne.

Korpus neofaszystowski

Wartości neofaszystów wynikają przede wszystkim z wyznawanej przez nich ideologii rasistowskiej, a leksemy *biały*, *rasa*, *aryjski* stanowią podstawowe składniki generowania i reprodukcji światopoglądu tych środowisk. Leksem *biały* występował w korpusie zarówno jako rzeczownik, jak i przymiotnik. W obydwóch jednak przypadkach jego podstawową funkcją było tworzenie konstruktów „człowieka rasy białej”: *biały człowiek* [35¹²], *biała rasa* [14], *biali ludzie* [5], *biali nacjonalści* [5], *biały świat* [3], *biała дума* [3], *biali bracia* [3], *biała siła* [3], *białe narody* [3].

Konstrukt „białego człowieka” budowany jest też za pomocą leksemu *rasa*. Wykorzystywany jest on przede wszystkim do podkreślenia przynależności do „białej rasy”: *nasza rasa* [8], *własna rasa* [5], *swoja rasa* [3], *swej rasy* [3], a także wykreowania obowiązków względem „białej rasy”: *miłość do białej rasy*, *zagrożenie własnej rasy*, *obrona naszej rasy*. Również przymiotnik *aryjski* pełni identyczne funkcje, odpowiadając za stabilizowanie tego konstruktów – *rasa aryjska* [10] i *aryjski naród* [3].

Kolejna istotna grupa leksemów: *Żyd* [104], *żydowski* [91], *Holocaust* [44], odpowiedzialna jest za wytworzenie wroga i/lub zagrożenia dla „białej rasy”. Elementy te składają się na konstrukt „antysemityzmu”, który przez neofaszystów określany jest mianem *ZOG* (*The Zionist Occupation Government*), czyli koncepcji zakładającej, że Żydzi potajemnie rządzą światem. Wchodzą one w skład kolokacji, których główną funkcją jest deprecjonowanie ideologicznych oponentów neofaszystów: żydowski okupant, żydowskie pijawki, żydowska pluskwa, żydowskie świny, żydowska zbieranina. W skład konstruktów *ZOG* wchodzi bowiem nie tylko Żydzi, ale także inne osoby/idee, które stoją w opozycji do faszystowskich koncepcji. Istotną funkcję pełni tu

¹² W nawiasach kwadratowych zamieszczono frekwencję danego słowa lub kolokacji. Nawias kwadratowy wykorzystywany jest także do wskazywania kontekstu danej kolokacji/przykładu lub też dodawania wyrazu, który często z daną kolokacją współwystępował.

przymiotnik żydowski, który poprzez narzuconą przez neofaszystów negatywną semantykę jest leksemem włączającym poszczególne elementy do konstruktu ZOG. Przykładowo międzynarodowe powiązania polityczno-gospodarcze określane są mianem żydowskiego imperia-lizmu, żydowsko-amerykańskiej finansjery, *unii żydowsko-masońskiej*, żydowskiej Unii Europejskiej, a polityczni oponenci to przykładowo żydowsko-lewackie pomioty systemu.

Podwójną funkcję pełni leksem *Holocaust*. Pojawia się on w tekstach jako synonim cenzury, a więc jako narzędzie ograniczania wolności słowa: *Holocaust zamyka usta opozycji*, *Holocaust [...] uczynił antysemityzm tematem tabu, zasłanianie się tarczą holocaustu*¹³ *przez żydostwo*. Jego podstawową funkcją jest jednak negacja Holocaustu. Stąd słowo to bardzo często pojawia się w cudzysłowie, ale także w takich kolokacjach i kontekstach jak *mit holocaustu*, *tw. holocaust*, *gdyby rzeczywiście istniał „holocaust”*, *domniemany holocaust*.

Kolejna grupa leksemów to wyrazy, które odnoszą się do narodu: *naród* [135], *narodowy* [108], i kraju: *Polska* [111], *polski* [84], *Polak* [51], *kraj* [45]. Warto podkreślić, że zarówno w korpusie neofaszystowskim, jak i w pozostałych dwóch zbiorach tekstów słowo *ojczyzna* nie pojawia się wśród najczęściej występujących leksemów. Semantyka pierwszego ze słów – *naród* – w komunikacji neofaszystów jest całkowicie odmienna od jego rozumienia przez narodowców. Jedynie dziewięć kolokacji bezpośrednio wskazuje na *naród polski*. W większym stopniu niż do budowania więzi z Polską/Polakami leksem ten wykorzystywany jest do kreowania idei ponadnarodowego państwa faszystowskiego. Kolokacje, służące podkreśleniu silnych i pozytywnych relacji z narodem – np. *nasz naród* – wzmacniane są przez przymiotnik *aryjski* (*nasz Aryjski naród*, *Nasz – czyste Krwi Aryjskiej – Naród*), *jeden Biały Naród*. Konstrukt ten budowany jest również na podstawie kolokacji *białe narody*, *aryjskie narody*.

¹³ Słowo *Holocaust* – podobnie jak Żyd – pisane jest najczęściej małą literą, co dodatkowo wzmocnić ma negatywną postawę neofaszystów do powyższych konceptów. Z kolei ważne dla neofaszystów wartości zapisywane są wielką literą.

W przeciwieństwie do podejścia modernistycznego, zaproponowanego chociażby przez Ernsta Gellnera (1991) czy Benedicta Andersona (1997), neofaszystowska koncepcja narodu nie opiera się na dobrowolnej przynależności do niego, ale bazuje na silnej wspólnotowości i jest modelem autorytarnym, ponadjednostkowym, zbudowanym na podstawie takich elementów jak rasa i etniczność.

Leksemy *Polska*, *polski* i *Polak* nie są silnie nacechowane aksjologicznie. Choć samo odwołanie się do nazwy kraju jest z całą pewnością komunikacyjnie ważne, to jednak w dużej mierze te wyrazy pełnią funkcję pragmatyczną, lokującą poszczególne wydarzenia w określonej przestrzeni geograficznej. Pojawiają się co prawda afektywnie nacechowane frazy, np. *rozlew polskiej krwi*, *zdrada Polski* etc., jednak ich frekwencja nie przekracza przyjętego tu progu minimum trzech wystąpień.

Czwartą grupę leksemów zaliczyć można do aksjologii przestrzeni. Jak podkreśla Bartmiński (2003), przestrzeń geograficzna w dyskursach różnych grup jest w określony sposób semantyzowana. W tym przypadku pojawiają się leksemy *Niemcy* [76] i *niemiecki* [57] oraz *Europa* [56]. Niemcy nie są portretowane jednoznacznie negatywnie, jak w przypadku komunikacji narodowców, a szczególnie w publikacjach Młodzieży Wszepolskiej. Wynika to z faktu, że współczesne polskie ruchy neofaszystowskie budują swoją ideologię, bazując zarówno na założeniach przedwojennego polskiego narodowego socjalizmu, jak i niemieckiego nazizmu (zob. więcej Grott 2007). Na semantykę konstruktów *Niemcy* składają się trzy elementy. Po pierwsze, historyczne wydarzenia, przedstawiane przez neofaszystów zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym kontekście. Po drugie, istotny składnik stanowią także opisy relacji ze współczesnymi niemieckimi środowiskami neofaszystowskimi. W tym przypadku doskonale widoczna jest, wspomiana w pierwszej części artykułu, koncepcja „płynnych ideologii” Backa. Wciąż żywe, szczególnie wśród polityków prawej strony sceny politycznej, resentymenty między Niemcami a Polską, widoczne także wśród części środowisk nacjonalistycznych, nie przeszkadzają we współpracy polskich i niemieckich neofaszystów. Trzecią grupę stanowią odniesienia do współczesnej polityki Niemiec.

Konteksty historyczne, choć w marginalnym stopniu, pojawiają się również w przypadku kolejnego leksemu – *Europa*. Słowo to częściej jednak odpowiedzialne jest za „tworzenie” ponadnarodowej wspólnoty „białych ludzi”. Jak wskazano powyżej, słowo *naród* w znacznie większym stopniu odnosi się do internacjonalistycznej *wspólnoty aryjskiej* niż polskich obywateli. Również leksem *Europa* wykorzystywany jest do współtworzenia tego konstruktów, co obrazują takie kolokacje jak *Biała Europa*, *Biała i silna Europa*. Zbliżone znaczenie odnaleźć można również w następujących kontekstach: *swastyka to święty znak Europy, istniejący wcześniej od krzyża*; *Niemcy chcieli stworzyć nową Europę – Europę Białego Człowieka*. Warto jeszcze wskazać na leksem *Skinheads* [148], jako że jest on elementem łączącym ideologię neofaszystowską z subkulturą skinheads¹⁴. W przypadku analizowanego korpusu wyraz ten odpowiada za reprodukcję tożsamości poprzez autoreferencyjną komunikację. Neofaszyści w wydawanych przez siebie zinach często pytają różnych członków grupy, co oznacza dla nich *bycie skinheadem* (często pojawiająca się kolokacja). Słowo *skinhead* pojawia się także często w opisach definiujących, kto jest „prawdziwym”, a kto „fatszywym” przedstawicielem tej subkultury. Ten pierwszy to głównie Skinhead NS (skrót od narodowo-socjalistyczny) i/lub WP (White Power), a także *narodowy skinhead* oraz *prawicowy skinhead*. Pejoratywnie określane są wszelkie grupy lewicujących skinheadów: „RASH” (*Red and Anarchist Skinheads*), „SHARP” (*Skinheads Against Racial Prejudice*), „Gay Skins”.

Korpus skinheadzki

Najczęściej występujące słowa w korpusie skinheadów w dużej mierze pokrywają się z elementami wyszczególnionymi w korpusie

¹⁴ Podkreślić należy w tym miejscu, że o ile wszyscy faszyci określają się mianem *Skinheads*, o tyle zaledwie część członków subkultury skinheadów identyfikuje się z ruchem faszystowskim.

faszystowskim. Jak wspomniano wcześniej, część skinheadów sympatyzuje z ruchem neofaszystowskim. Komunikacja tej grupy w większym stopniu niż na ideologii koncentruje się jednak na reprodukcji określonego stylu życia, wykorzystując w tym celu takie leksemy, jak: *skinhead* [321], *zespół* [110], *koncert* [103], *kapela* [82], *muzyk* [53] oraz *piwo* [58]. Wydawane przez skinheadów ziny stanowią podstawowe narzędzie wymiany informacji o własnej subkulturze. Stąd powyższe słowa wykorzystywane są do informowania o działaniach ruchu w kraju i za granicą. Dość wyraźnie akcentowana jest przynależność do *polskiego* ruchu *skins*, w przeciwieństwie do poprzedniego korpusu, w którym podkreślano ponadnarodowy charakter środowisk neofaszystowskich.

Widoczna jest także potrzeba uzasadniania, co dla członków tej subkultury oznacza *bycie skinheads* [12], *być skinheadem* [6]. Umożliwia to rekonstrukcję konceptu „Skinhead”. „Bycie skinheadem” to przede wszystkim określony styl życia, *stricte* powiązany z tworzeniem muzyki i/lub uczestnictwem w koncertach. Członkowie tej subkultury wyrażają skrajnie prawicowe poglądy, oparte na radykalnym antykomunizmie i teorii rasowej. „Bycie skinem” to *wielka дума*, (*prawdziwy*) *styl życia*, *bunt przeciwko komunizmowi i kapitalizmowi*, *walka o swoją rasę i ojczyznę*.

Leksemy powiązane z muzyką są w tym przypadku istotne, bowiem poprzez muzykę oraz teksty piosenek reprodukowana jest nie tylko tożsamość, ale również ideologia tych środowisk.

Subkultura skinheadów wydaje się również mniej homogeniczna niż środowiska neofaszystowskie. Lokuje się ona między ideologią faszystowską a prawicą narodową, reprezentowaną przez środowiska Narodowego Odrodzenia Polski i Młodzieży Wszechpolskiej. Doskonale obrazują to konteksty, w których lokowane są najczęściej występujące słowa. Leksemy będące nośnikami ideologii można zatem podzielić na dwie grupy. Pierwsza obejmuje składniki, których semantyka bliższa będzie narodowcom: *Polska* [169], *polski* [152], *narodowy* [145], *naród* [107], *kraj* [89], *Polak* [80], *państwo* [44]. Skinheadzi częściej komunikują o kwestiach związanych z krajem

i narodem niż neofaszyści. W porównaniu z korpusem neofaszystowskim, w którym leksemy *Polska* i *polski* pełniły głównie funkcje pragmatyczne, w komunikacji skinheadów ich semantyka jest znacznie bogatsza. Najbardziej uniwersalna jest kolokacja *naród polski* [12], będąca zarówno nośnikiem aksjologicznych treści – *miłość do Polski i do Narodu Polskiego* – jak i, choć w ograniczonym zakresie, faszystowskiej koncepcji czystości rasowej: *Wyspiański wyraża też pogląd, że naród polski musi strzec czystości rasowej*, a także antykatolickiej retoryki charakterystycznej dla faszystów: *musi naród polski przewyciężyć katolicyzm*. W innych kontekstach wykorzystywana jest ona w obronie koncepcji państwa katolickiego: *Katolicki Naród Polski ma ulec zagładzie* [o konsekwencjach wejścia do Unii Europejskiej].

Wpływy komunikacji narodowców i neofaszystów widoczne są również w przypadku semantyki kolejnych wyrazów. Leksem *naród*, choć będący podstawowym składnikiem tożsamościowym, w komunikacji skinheadów stanowi dość rozmyty koncept, w którym trudno wyodrębnić określone elementy ideologiczne. O wiele istotniejszy jest przymiotnik *narodowy*, który, podobnie jak powyższy leksem, z jednej strony wykorzystywany jest do reprodukcji ideologii narodowej: *ruch narodowy* [20], *stronictwo narodowe* [6], *Liga Narodowa* [6], *obóz narodowy* [4], *[Polska] Wspólnota Narodowa* [3], a z drugiej jest nośnikiem koncepcji neofaszystowskich: *narodowy socjalizm* [8]. Spośród pozostałych leksemów jedynie w przypadku wyrazu *kraj* widoczne są określone aksjologiczne kolokacje: *nasz kraj* [34], *własny kraj* [3], *swój kraj* [3], odpowiadające za wykreowanie właściwej postawy względem kraju: *szanować swój kraj*, *kochamy nasz kraj*, lub zagrożenie: *pasożyt, który niszczy nasz kraj* [o obcym kapitale], *ostateczne zniszczenie naszego kraju* [o UE], *żydowskie zagrożenie dla naszego kraju*.

Druga grupa leksemów: *biały* [167], *żydowski* [81], *rasa* [72], *Żyd* [71], w użyciu i pełnionych funkcjach pokrywa się z komunikacją neofaszystów. Koncepcja rasistowska reprodukowana jest przede wszystkim z wykorzystaniem wyrazu *biały* oraz kolokacji: *biała rasa* [20], *biali ludzie* [8], *biały człowiek* [6], *biała armia* [9], *białe dzieci* [4], *biała siła* [3], *biała rewolucja* [3]. Na konstrukt *białej rasy* składają

się takie koncepty, jak: *supremacja, czystość, duma, zwycięstwo, zachowanie, przetrwanie*. „Biali ludzie” to wspólnota ponadnarodowa. W przypadku tego korpusu pojawiają się również kolokacje *czarna rasa* [5] i *inna rasa* [4], które odpowiedzialne są za wytwarzanie dychotomicznego podziału my/oni. Semantyka leksemu *czarny* [92], który nie pojawił się w komunikacji neofaszystów, konstruowana jest w opozycji do słowa *biały*. Dla skinheadów *czarny* [człowiek] jest antywartością oraz składnikiem konstruktów „inny”. *Czarny* jest lokowany niżej od *białego*. *Czarny* jest gorszy od *białego*: *mózg czarnego jest nie tylko mniejszy od białego, ale także mniej zdolny do myślenia; największy błąd, jaki robimy, to myślenie, że czarni to tacy sami ludzie jak my; Biali spadają na poziom czarnych. Czarny* [człowiek] generuje przestępczość, której ofiarami są *biali*: *90% międzyrasowych zbrodni jest popełnianych przez Czarnych przeciwko Białym*. Słowa współwystępujące z leksemem *czarny* to: *bandyta, przestępca, dupek, bękart, potwór*.

Również leksemy *Żyd* i *żydowski* pełnią taką samą funkcję jak w przypadku komunikacji faszystów. Z tego względu nie będą tu szerzej omawiane. Odmienna względem korpusu faszystów jest za to semantyka leksemu *Niemcy*. W komunikacji skinheadów pozytywne konotacje związane z Niemcami (zarówno z krajem, jak i jego mieszkańcami) są marginalne, a dominuje obraz państwa będącego wrogiem i zagrożeniem dla Polski, zarówno w kontekście historycznym: *Niemcy mieli w rękach polskie fabryki, a Żydzi bankowość i lichwę*, jak i współczesnym: *po przejęciu przez Niemcy wodociągów wytrują nas*.

Korpus narodowy

Korpus narodowców, w porównaniu z pozostałymi dwoma zbiorami tekstów, wyróżnia się silnym nakierowaniem na system polityczny. Poza grupą leksemów tożsamościowych i ideologicznych: *Polska* [245], *naród* [216], *polski* [192], *Polak* [120], *idea* [67], *Dmowski* [48], widoczne są liczne nawiązania do systemu politycznego: *polityczny* [145], *władza* [98], *państwo* [80], *polityk* [70], oraz struktury organizacyjnej:

narodowy [294], *Młodzież Wszechpolska* [120], *organizacja* [108], *grupa* [89], *ruch* [83]. Centralnym elementem sterującym komunikacjami tych środowisk jest leksem *naród*, który dodatkowo wzmacniany jest współwystępowaniem z przymiotnikiem *polski* [32]. Koncept narodu zbudowany jest na podstawie idei przedwojennych nacjonalistycznych polityków, przede wszystkim Romana Dmowskiego (co widoczne jest także w częstotliwości wystąpień nazwiska tego polityka). Zgodnie z nimi „naród” to wspólnota naturalna wyższego rzędu, posiadająca prawo do własnego języka, kultury i terytorium. Z nacjonalistyczną koncepcją narodu powiązana jest ultrakonserwatywna i antysemiczna koncepcja *Wielkiej Polski* [16]. Mimo iż nacjonalistyczna koncepcja narodu silnie powiązana jest z religią, wśród dominujących słów kluczy nie odnotowano leksemów odnoszących się do systemu religii. Istotny komunikacyjnie jest również leksem *Polak*. Dominują dwie strategie jego wykorzystania. W pierwszym przypadku, poprzez połączenie słowa *Polak* z takimi leksemami, jak: *większość*, *tysiące*, *wielu*, *wszystkich*, kreowana jest narodowa „wspólnota wyobrażona”. Druga strategia koncentruje się na budowie komunikatów, które mają dotrzeć przede wszystkim do podstawowego *targetu*, jakim są osoby młode: *coraz większość młodych Polaków powraca do Boga*; *młode pokolenie Polaków jest gotowe do obrony Piastowskich Ziem Odzyskanych*; *w jakim duchu mają być wychowywane młode pokolenia Polaków i Polek*.

Wśród wyszczególnionych w tym korpusie kolokacji widoczna jest także duża liczba referencji do systemu politycznego. Narodowcy licznie komunikują zatem o różnorodnych ruchach polityczno-społecznych (głównie o charakterze nacjonalistycznym i prawicowym) oraz partiach politycznych. Doskonałą egzemplifikacją jest najczęściej występujący w tym korpusie przymiotnik *narodowy*, który wykorzystywany jest do komunikowania o kwestiach związanych z historią i działalnością *ruchów narodowych* [40], *grup narodowych* [32] oraz poszczególnych ugrupowań: *Stronnictwo Narodowe* [24], *Obóz Narodowo-Radykalny* [10]. Leksem ten steruje zatem przede wszystkim komunikacją autoreferencyjną.

Warto na koniec omówić jeszcze leksemy *Niemiec* i *niemiecki*. Jak wspomniano wcześniej, dla środowisk narodowych *Niemcy* stanowią istotną antywartość. Konstrukct *Niemiec/Niemcy* budowany jest na podstawie negatywnych asocjacji z tym krajem/narodem oraz sztucznie kreowanym poczuciu zagrożenia ze strony Niemiec/Niemców. Obrazują to chociażby następujące konteksty kolokacji: *przez Niemców – poszkodowani Polacy i ich spadkobiercy są przez Niemców traktowani jak niewolnicy i „podludzie”* [o odszkodowaniach wojennych], *opinia publiczna jest manipulowana przez Niemców*. Co ciekawe, wśród najsilniejszych elementów nie pojawiają się odwołania do Rosji.

Podsumowanie

Przedstawiony powyżej proces rekonstrukcji wartości miał na celu sprawdzenie, czy słowa kluczowe, wyszczególnione w procesie analiz statystycznych oraz jakościowych, stanowią lub mogą stanowić podstawowe elementy sterujące komunikacjami danej grupy, hierarchizujące i stabilizujące dany system. Innymi słowy, zgodnie z przedstawioną na początku artykułu definicją są określonymi wartościami. Na podstawie szczegółowej analizy kontekstów słów kluczowych można stwierdzić, że, po pierwsze, najczęściej występujące w korpusie słowa kluczowe są ważne w komunikacji danych grup/środowisk. Są słowami węzłami, na bazie których tworzona jest cała komunikacja. Po drugie, dominujące leksemy to określone koncepty, które odpowiadają ze kreowanie określonych „modeli rzeczywistości”, nawiązując do koncepcji Schmidta. Poprzez narzucenie zdeterminowanych przez ideologię danego systemu sensów i znaczeń konkretne słowa kluczowe wykorzystywane są do kreowania rzeczywistości, która, jak podkreślał Schmidt, ma nie tyle odpowiadać „realności”, ile wpasowywać się w wytworzoną przez daną socjalność rzeczywistość. Doskonałym przykładem jest przymiotnik żydowski, który w korpusie neofaszystowskim i skinheadzkim, poprzez narzucone mu znaczenie, odpowiedzialny jest za kreowanie konstruktów „innego”/„wroga”.

Dominujące leksemy są nie tylko nośnikami ideologicznych treści, ale także komponentami hierarchizującymi i wartościującymi obrazy świata. Wartościowanie to nie musi być wyrażane eksplicitnie. Jak zobrazowano na konkretnych przykładach, pozornie neutralne słowa, poprzez częste współwystępowanie z innymi wyrazami i lokowanie ich w określonych kontekstach, zyskują znaczenia charakterystyczne dla dyskursu danej grupy subkulturowej. Uchwycenie zmiany – lub, jak określa to Sinclair, poszerzenie znaczenia słów – możliwe jest dzięki analizom korpusów tekstowych. Jednocześnie tego typu analizy pokazują, że część słów kluczowych, pomimo dużej częstotliwości wystąpień, nie jest nośnikiem znaczeń istotnych z perspektywy danej (sub)kultury.

Analiza kontekstów poszczególnych kolokacji obrazuje także, że te same słowa u różnych grup nacjonalistycznych mogą mieć różne semantyki, jak chociażby w przypadku leksemów *naród* czy *Niemcy*. Oczywiście część ich znaczenia jest identyczna, jednak to, co jest istotne z punktu widzenia danej grupy społecznej, skrywa się właśnie w owych przesunięciach semantycznych. Podkreślić należy również to, że mimo powtarzania się tych samych wartości w komunikacji trzech badanych tu grup były one różnie hierarchizowane, a w konsekwencji odmienne komponenty odpowiedzialne były za kreowanie wizji rzeczywistości.

Również zaproponowana definicja wartości – X jest wartością $\Leftrightarrow X$ jest tym, co steruje zachowaniami systemu, hierarchizuje i stabilizuje dany system społeczny i pozwala systemowi realizować określone cele – w przekonaniu autora spełnia swoją funkcję i można uznać ją za użyteczną w kolejnych etapach badania.

Bibliografia

- Anderson B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski. Kraków: Znak.
- Back L. (2002). *When Hate Speaks the Language of Love*. Paper presented at the Social Movement Studies Conference, London.
- Baker P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London–New York: Continuum.

- Bartmiński J. (2003). Miejsce wartości w językowym obrazie świata. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (2006). *Język, wartości, polityka*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bertalanffy L. von (1968). *General System Theory. Foundations, Development, Applications*, New York: George Braziller.
- Brophy P., Craven J., Fisher S. (1999). Extremism and the Internet. W: *British Library Research and Innovation Report 145*. Manchester.
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Gellner E. (1991). *Narody i nacjonalizm*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Glaserfeld E. von (1995). *Radical Constructivism. A Way of Knowing and Learning*. London–Washington D.C.: Falmer Press.
- Głowiński M. (1986). Wartościowanie w badaniach literackich a język potoczny. W: S. Sawicki, W. Panas (red.), *O wartościowaniu w badaniach literackich*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Grott O. (2007). *Faszyści i narodowi socjaliści w Polsce*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Ignazi P. (2006). *Extreme Right Parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Kamasa V. (2014). Techniki językoznawstwa korpusowego wykorzystywane w krytycznej analizie dyskursu. *Przegląd. Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10, 2.
- Laszlo E. (1978). *Systemowy obraz świata*, przeł. U. Niklas. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Jaworska S. (2012). On the F Word: A Corpus-based Analysis of the Media Representation of Feminism in British and German Press Discourse, 1990–2009. *Discourse and Society*, 23(4).
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys teorii ogólnej*, tłum. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Kajtoch W. (1999). *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch W. (2001). Czym jest zin. Ulica Wszystkich Świętych. *Miesięcznik Mail Artu*, 7(21).
- Kennedy G. (1998). *An Introduction to Corpus Linguistic*. London–New York: Longman.
- Kołodziej J.H. (2011). *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

- Matuszek C.K. (2014). System polityki w perspektywie teorii Luhmanna. *Horizonty Polityki*, 5, 12.
- Minkenberg M. (2000). The Renewal of the Radical Right: Between Modernity and Antimodernity. *Government and Opposition*, 35, 2.
- Pawłowski A. (1999). Metodologiczne podstawy wykorzystania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata. W: A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Puzynina J. (1991). Jak pracować nad językiem wartości? W: J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), *Język a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Wrocław: Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze” Fundacji dla Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puzynina J. (1997). *Słowo – Wartość – Kultura*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Ryż B. (2013). *Koncepcja języka teoretycznoliterackiego strukturalistów polskich*. Wrocław: Wydawnictwo Fundacji „Projekt Nauka”.
- Sambor J. (2012). Język polski w świetle statystyki. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Schmidt J.S. (2004). *Kultura a kontyngencja: nauki obserwatora. 2K – Kultura i Komunikacja*, 1.
- Siciński A. (1978). Przedmowa. W: A. Laszlo, *Systemowy obraz świata*, przeł. U. Niklas. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Sinclair J. (2003). *Reading Concordances. An Introduction*. London: Pearson/Longman.
- Sinclair J. (2004). *Trust the Text. Language, corpus and discourse*. London–New York: Routledge.
- Skąpska G. (2007). Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego. W: N. Luhmann, *Funkcja religii*, przeł. D. Motak. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Stubbs M. (2002). *Words and Phrases: Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell.
- Wierzbicka A. (2007). *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, przeł. I. Duraj-Nowosielska. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- WordStat 7 (2015). *An User Guide*. Dostępne na: <http://provalisresearch.com/resources/manuals-2/> (13.03.2015).

