

Projektowanie komunikacji vol. 2

Projektowanie komunikacji vol. 2

pod redakcją
Michała Grecha,
Annette Siemes
i Mariusza Wszółka

seria
projektowanie komunikacji

Spis treści

Mariusz Wszótek Kolejna zmiana w designie	7
Dorota Płuchowska Społeczeństwo. Wybrane aspekty digitalizacji mediów komunikacji	23
Adam Nobis Mowa, pismo i historie kamieni	47
Krzysztof C. Matuszek Kommunikation statt Handeln. Ein Vorschlag zur Weiterführung des Luhmannschen Kommunikationsbegriffs	59
Małgorzata Ciesielska Kiedy mniej znaczy więcej. Jak projektować materiały edukacyjne w kontekście poznawczych teorii uczenia się	87
Maja Kawiak Operacjonalizacja pojęcia <i>user experience</i>	107
Lea Kazanecka-Olejnik Powtarzalność w przestrzeni. Rola kopii architektonicznej w procesie kształtowania miejsca	133
Arkadiusz Haławin Komunikacja wewnętrzna – perspektywa rynkowa na tle teorii komunikacji	149
Zuzanna Gałuszka Diagnostyka modelu 8P względem odzieżowych marek luksusowych	165
Inez Jasińska Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek	191

Agata Zborowska Reklama społeczna w kontekście upowszechniania profilaktyki raka piersi. Projekt oferty komunikacyjnej	213
Katarzyna Płoszaj Niechlujstwo, puste treści i desemantyzacja komunikacji	239
Mateusz Flont, Krzysztof Wasilewski „A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna” – papierowe pismo alternatywne w czasach Facebooka (badania wstępne)	261
Kamil Olender Jak projektować komunikację o polityce? Przegląd najczęściej stosowanych kategoryzacji ideologicznych partii politycznych	295
Rafał Klepka „Wiadomości” TVPiS i „Fakty” TVN (Tusk Vision Network). Czy w Polsce mamy wewnętrzną medialną wojnę informacyjną?	311

Mariusz Wszolek
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Kolejna zmiana w designie

Streszczenie: W artykule rysuję ogólną perspektywę zmiany paradygmatu w projektowaniu — artykuł jest częścią książki, w której zajmuję się alternatywnymi doktrynami projektowania. Nadrzędna idea tekstu odnosi się do zasadniczej zmiany roli projektanta i projektowania. O ile projektowanie to przede wszystkim oferowanie scenariuszy zmiany, o tyle rola projektanta zmienia się w stronę moderatora i animatora tej zmiany.

Słowa kluczowe: design, projektowanie, zmiana przez design, projektowanie komunikacji

Another change by design

Summary: In this article I try to describe the idea of change by design. The overarching idea of the text refers to a fundamental change in the role of the designer and design. While designing is primarily about offering change scenarios, the role of the designer changes towards the moderator and animator of this change.

Keywords: design, change by design, communication design

Stoimy u progu sporych zmian. Zwykle na przełomie listopada i grudnia specjaliści od projektowania, marketingu i reklamy prześcigają się w ferowaniu obrazu praktyki projektowej, która ma za chwilę

nastąpić. Najczęściej jest to powierzchowna dyskusja o wyższości *flat design* nad *skeuomorphic design* lub równie istotna dyskusja na temat nowych technik angażujących uwagę użytkowników i przekładających się na optymalizację konwersji (cokolwiek to znaczy). Nierzadko ich przepowiednie się spełniają, ponieważ sami się do nich stosują. Nietrudno również do stosowania instrukcji w projektowaniu namówić tych mniej refleksyjnych, narzędziowoorientowanych, projektantów. Zmiana, która powinna nas zdecydowanie bardziej interesować, jest znacznie głębsza. W literaturze przedmiotu oraz wśród wielu publicystów ugruntowało się sformułowanie „jest za pięć dwunasta”. Ta skrzydlata metafora dotyczy szerokich zjawisk takich jak: globalne ocieplenie klimatu, zmiany w strukturze społecznej, szczególnie dostrzegalne w rozwarstwieniu społecznym, czy eksponencjalne wykorzystywanie zasobów naturalnych planety. Generalnie chodzi o to, że – niekoniecznie intencjonalnie (oraz instytucjonalnie) – obaliliśmy ideę zrównoważonego rozwoju, która dotyka alternatywnego wykorzystania zasobów naturalnych i potencjału ludzkiego w taki sposób, żeby potrzeby obecnego pokolenia nie wpływały destrukcyjnie na przyszłe pokolenia. Produujemy i konsumujemy, nierzadko nie zastanawiając się nad konsekwencjami (por. Steffen, Welzer i in. 2015) takiego stanu rzeczy – „no bo chyba nikt z Państwa nie może na serio uważać, że nie dzieje się to czymś kosztem, kiedy kupujecie T-shirt za 4,90 euro albo tygodniowy urlop *all inclusive* na Dominikanie za 799 euro” (Welzer 2016: 68). Interesujące w tym kontekście są również strategie uzasadnieniowe, które budują pewien model społecznego funkcjonowania: „nasza niesamowicie produktywna gospodarka wymaga, abyśmy z konsumpcji uczynili nasz styl życia, a kupno i korzystanie z dóbr ustanowili rodzajem rytuału tak, żeby szukać duchowego zaspokojenia i realizacji samych siebie w konsumpcji” (Lebov 2010: 49). A co z tym ma wspólnego projektowanie? Na pierwszy rzut oka niewiele, szczególnie jeśli zakres obowiązywania teorii i praktyki projektowania sprowadzimy do trendów i podejść mających na celu przekonanie odbiorców do naszych produktów i usług. Jeśli jednak przyjąć, że projektowanie to rozwiązywanie problemów przez ich diagnozę oraz dostarczanie rozwiązań prostych w użyciu, to szybko okaże się, że za całym tym bałaganem stoją projektanci, którzy krytykę Paula Randa: „*It is no secret that the real world in which the designer functions is not the world of art, but the world of buying and selling*”, przyjęli za instrukcję działań. Problem jest taki, że każde działanie

ma swoje konsekwencje, więc problemy, które pośrednio wyprodukowaliśmy, wróć do nas i trzeba się będzie z nimi zmierzyć – czy nam się to podoba, czy też nie. Aktualną kondycję praktyki projektowej, która tylko przez ostatnie kilkanaście lat przeszła zasadniczą zmianę paradygmatu, należy podać w wątpliwość. Dzisiejsze projektowanie wydaje się na usługach wielkiego biznesu, a powinno być na usługach społeczeństwa – rzecz jasna za pośrednictwem biznesu (niekoniecznie wielkiego w sensie skali). Utopia? Zapewne, ale tym są właśnie manifesty!

Niniejszy tekst można potraktować jako subiektywno-krytyczną (nowy gatunek publicystyczny) analizę aktualnego uwarunkowania teorii i praktyki projektowania, za które, jako projektant i jako pracownik nauki w tym obszarze, czuję się równie odpowiedzialny. Zdecydowanie potrzebujemy alternatywy, głównie na poziomie innego: refleksyjnego i uwzględniającego kompleksowość problemów i zjawisk podejścia do projektowania. Globalne ocieplenie nie powstało samoistnie, to szkodliwa działalność człowieka – nawet jeśli argumentować, że to fizjologia krów jest w dużej mierze odpowiedzialna za uwalnianie się do atmosfery szkodliwych gazów, to warto sobie zadać pytanie, kto lub co stoi za wzrostem populacji bydła (stan na 2018 rok: ok. 1,5 mld): człowiek – w roli konsumenta. Ale narzędzia i wyobrażenia o takim stylu życia zaproponowaliśmy my – projektanci, nie oferując dość istotnej w tym kontekście informacji o konsekwencjach. W tym miejscu należy potraktować projektowanie jako swoisty akcelerator procesów społeczno-kulturowych o różnym poziomie złożoności. Skoro projektowanie to przede wszystkim organizowanie życia społecznego, to warto zastanowić się, czy w ramach procesów organizacyjnych słusznie postawiliśmy środki ciężkości. Zaprojektowaliśmy instrukcję świata, która powoduje brak jego wydolności. Musimy też zrozumieć, że projektowanie to nie tylko dostarczanie ładnych obrazków, użytecznych przedmiotów czy wygodnych samochodów. To również odpowiedzialność za konsekwencje stosowania naszych rozwiązań. A konsekwencje są zawsze, niezależnie od tego, jakie przyświecały nam idee w fazie projektowej.

Projektowanie w ciągu ostatnich kilkunastu lat przeszło dość znaczną zmianę, głównie w kontekście praktyki projektowej. Kiedy bowiem kilkanaście lat temu rozpoczynałem studia projektowe na Uniwersytecie Wrocławskim, studiując m.in. *communication design*, razem

z moimi znajomymi mieliśmy przeświadczenie, że przyszło nam funkcjonować w rzeczywistości dynamicznych przeobrażeń w podejściu do projektowania. Nasi profesorowie nierzadko sceptycznie podchodzili do rewelacji, które coraz szybciej i częściej docierały do nas z Doliny Krzemowej i często argumentowali, że każda taka rewelacja to kolejna świnia, która leci przez wieś, a którą w pierwszej kolejności należy zrozumieć, żeby móc ją zaakceptować lub podważyć. To właśnie zrozumienie i cierpliwość były tym, czego i nam zabrakło. Zmianę, którą obserwowaliśmy, dzisiaj opisałbym jako gasnące zainteresowanie wzornictwem, które najlepiej tak wtedy, jak i teraz charakteryzowało stwierdzenie Otl'a Aichera, że krzesło, na którym źle się siedzi, jest złym krzesłem. Chodziło więc o podstawową zasadę wyznawaną przez zwolenników egalitarnego podejścia do projektowania, reprezentowanego m.in. przez szkołę Bauhausu czy Hochschule für Gestaltung, a tak zgrabnie sformułowaną jeszcze na długo przed Bauhausem przez amerykańskiego rzeźbiarza Horatio Greenough'a jako manifest *dawnych* czasów: „*form ever follows function*”. Aicher, Gropius, Rams zwykli przekonywać, że projektowanie to rozwiązywanie problemów przez ich diagnozę i dostarczanie rozwiązań prostych w użyciu – niezależnie od tego, czy chodzi o produkt, poster, czy znak firmy/organizacji. Dość skąpo obudowana koncepcja praktyki projektowej nie utrzymała się w zestawieniu ze zmianą technologiczną, która zdominowała dyskurs projektowy. Zaczęliśmy rozmawiać o rozwiązaniach zamiast o problemach, które można rozwiązać. Skupiliśmy się na możliwościach mocy obliczeniowej, a porzuciliśmy refleksję projektową. Młodzi – jak na tamten czas – projektanci, ale również przedstawiciele sektorów kreatywnych zaczęli zarabiać na życie opowiadaniem historii, których sami nie napisali, budowaniem metod i narzędzi, które stanowiły kolejne inkarnacje modernizmu, i wreszcie wymyślaniem rozwiązań, które – jak stwierdził Deyan Sudjic – były i są wariacją na ten sam temat. Wszystko to w zgodzie z prostym algorytmem zmiany paradygmatu w projektowaniu, w której punktem wyjścia był i jest *industrial design/product design*, czyli właśnie przytoczone wcześniej krzesło, na którym musi się wygodnie siedzieć – tyle i aż tyle. Samo krzesło przestało jednak wystarczać – dynamika rynku wymogła na projektantach konieczność szukania sposobu na wydłużenie życia produktu; w końcu nie codziennie kupuje się krzesło, nie mówiąc już o innych produktach: samochody, komputery, telefony komórkowe, mieszkania. Najlepszym sposobem na wydłużenie życia

produktu, a tym samym na budowanie dodatkowych punktów styku między organizacją a odbiorcą jest usługa (*service design*). Zatem kupując krzesło – proszę traktować niniejszy przykład właśnie jako przykład – możemy otrzymać wsparcie w aranżacji przestrzeni, personalizację z dostępnej palety barw i materiałów, przedłużoną gwarancję, serwis *door-to-door*, zniżkę na pozostałe produkty z kolekcji, a w niedalekiej przyszłości przypomnienie o nowej kolekcji lub zaproszenie na targi meblarskie, na których wystawia się producent naszego krzesła – nic, tylko kupować i korzystać: „*Show you’re not afraid! Go shopping!*”¹. Konsekwencją budowania coraz to nowych punktów styku są dwa wektory zmiany: komplikacja (wzrost liczby elementów uczestniczących w procesie komunikacji) oraz konkurencyjność – podane wyżej przykłady nie są unikalnymi narzędziami z zakresu *service design*. Drobnym przykładem stosowania tych praktyk jest codzienny spam, który otrzymujemy na skrzynki pocztowe, nierzadko samodzielnie dopisując się do kolejnych list mailingowych – ich ilość w perspektywie czasu jest niemożliwa do przetworzenia, podobnie jak cały kontekst praktyki projektowej w kontekście *service design*. I właśnie w tym miejscu dochodzi do głosu ostatni i współcześnie dominujący dyskurs wzornictwa: design doświadczeń, którego narracje operują tylko skrzydlatymi sformułowaniami: świat przeżyć, estetyka komunikacji, lifestyle, emocje! Design doświadczeń to jedyna recepta, na którą byliśmy w stanie wpaść jako odpowiedź na rosnące skomplikowanie rynku projektowego i komunikacyjnego – teraz trzeba ludziom wytłumaczyć rzeczywistość, w której się znaleźli; wytłumaczyć, dlaczego kupić krzesło firmy A zamiast krzesła firmy B, podczas gdy oba krzesła realizują ten sam wzór zaproponowany przez Charlesa i Ray Eamsów w latach 30. – nie szkodzi, że mało kto wie, kim byli Eamsowie (tu koniec postępowania się przykładem krzesła). Szybko okazało się, że możliwości argumentacji *pro* i *contra* są skończone, więc rozpoczął się wyścig, który w literaturze przedmiotu określany jest jako *storytelling* – dzieci i ich rodzice (w innych sytuacjach komunikacyjnych) mają na to inne określenie: bajki. Konsekwencja takiego ujęcia projektowania była prosta: lekarstwo stało się trucizną. W końcu kochamy posiadanie, trzeba tylko wybrać model – i nie chodzi tutaj o cenę, ta jest wciąż istotna, ale tylko jako kategoria wyjściowa dla

¹ Robert Giuliani, ówczesny burmistrz Nowego Jorku, po zamachach na World Trade Center we wrześniu 2001 roku.

dywersyfikacji konsumenta w kontekście posiadanych zasobów (finansowych). Istotniejsza jest warstwa wartości, gdyż każda półka cenowa oferuje różne narracje za tę samą cenę. Innymi słowy, luksus można kupić za różne pieniądze.

Na kanwie powyższej – rzecz jasna skrótowej – sytuacji minionej rysuje się zasadnicze pytanie: co takiego narobiliśmy z tym projektowaniem? Odpowiedź jest dość prosta i brutalna jednocześnie: nic dobrego. Choć zbudowaliśmy bogate repozytorium narzędzi i metod projektowych, zapomnieliśmy o tym, że projektowania nie można ubrać w ładne narzędzia, że projektowanie to nie post-it i kolorowe flamastry. Współczesna praktyka projektowa wytworzyła specyficzny interface, który być może jest intuicyjny, ale w bezrefleksyjnym środowisku staje się równie bezużyteczny lub co gorsza wspiera niezrównoważony rozwój. Projektowania nie można w prosty sposób sprowadzić do *corporate identity*, *brandingu*, *service design*, *sprint design*, *interaction design*, *user experience*, *goal orientated design*, *user centered design*, *user interface design*, *storytelling*, *design thinking* – wszystkie te koncepcje budują wyobrażenie, że każdy może być projektantem – wystarczy stosować się do systemu reguł, które z definicji są skończone. Współczesna praktyka projektowa – i w konsekwencji biznesowa – przypomina grę o skończone zasoby: Monopole. Jak wiadomo, w tej grze wygrywa ten, który zgarnie wszystko. Cena, jaką za ten sukces płaci zwycięzca, jest bardzo wysoka – kończy grę. Już nie ma kogo wykończyć, a wykończyć samego siebie to dość trudne zadanie. Nie ma się zatem co dziwić trafności konkluzji Sudjica: „Pierwszy laptop, lustrzanka czy telefon komórkowy potrzebowały projektanta, który zdefiniował, czym ma być laptop, aparat czy komórka. Wszystko, co było później, to wariacja na ten sam temat” (Sudjic 2013: 58). Obecnie w projektowaniu to, na co stać wielu projektantów, to budowanie aplikacji mobilnych, które w domyśle mają konkurować z Facebookiem, Snapchatem lub innym gigantem z Doliny Krzemowej – wiem, nieuprawniona hiperbola, ale czy aby na pewno?

Z jakim projektowaniem przychodzi nam obecnie funkcjonować? Jak ostatnie kilkanaście lat zmieniło dyskurs i praktykę projektowania? Nietrudno zauważyć kilka punktów węzłowych, wokół których kręci się zarówno akademicki, jak również rynkowy wymiar projektowania.

1. Technologia

Technologia to współcześnie najczęściej pojawiające się pojęcie w dyskusji akademickiej w zakresie projektowania i w praktyce rynkowej – technologia zmienia i w konsekwencji zmienia rzeczywistość, w której żyjemy, ale czy rysująca się przyszłość jest tą, w której chcemy funkcjonować? Nie chcę w tym miejscu przytaczać dość przykrych wizji totalitarnych społeczeństw, które tak trafnie obrazuje współczesna (i nie tylko) kinematografia, ale nietrudno nie odnieść wrażenia, że w rozwoju nowych technologii dążymy do zastąpienia naszej bytności możliwościami obliczeniowymi. Co interesujące, technologia w kontekście projektowania najczęściej synonimizowana jest możliwościami i zmianą naszej codzienności na lepsze. W rzeczywistości technologia – współcześnie – bardzo sprawnie zastępuje myślenie. Już nie musimy o niczym pamiętać, teraz możemy otrzymać powiadomienie na *prywatnym* urządzeniu. Już nie musimy wiedzieć, zawsze możemy sprawdzić (por. reklama Amazon Echo). Budujemy sobie – zachowując dobry humor przy pomocy stosowanych strategii argumentacyjnych dotyczących oszczędności czasu i pieniędzy – zewnętrzne repozytoria wiedzy oraz informacji. W konsekwencji coraz mniej wiemy, za to mamy wyobrażenie wiedzy – w końcu mamy szybki dostęp do Wikipedii, choć wcale z niej tak często nie korzystamy. Według Priori Data pierwsza piątka najczęściej używanych aplikacji (w zestawieniu całościowym i niekoniecznie w tej kolejności, gdyż te dane często się zmieniają) to Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, Snapchat – z czego cztery z tych aplikacji należą do firmy Marka Zuckerberga Facebook, Inc. A co jest konsekwencją wcześniej nakreślonych konsekwencji? Zostawię to tylko na poziomie pytań, na które można samodzielnie sobie odpowiedzieć: co można zrobić z bezrefleksyjnym społeczeństwem? W jakim stopniu jesteśmy w stanie wyrobić sobie własne zdanie? W jakim stopniu jesteśmy w stanie konkurować z robotami o miejsca pracy? Kto posiada dane, które korzystając z nowych technologii, za sobą zostawiamy? Dlaczego główny obszar współczesnej praktyki projektowej to aplikacje mobilne generujące własne i wykorzystujące cudze bazy danych? To tylko niektóre pytania każące podać w wątpliwość aktualny zachwyt nad współczesnymi technologiami. W kontekście praktyki projektowej zauważyć można pewien algorytm, na który wpadł Michael Fleischer:

„Technologia sama dla siebie jest głupia; staje się ona inteligentna tylko w ramach jej kulturowego kontekstu” (Sommer, Welzer 2017: 149). Również tu nietrudno zauważyć, że nasze nowoczesne technologie [projektowane i... – dop. M.W.] produkowane są właśnie bez owego kontekstu, wyprowadzane są one ze sposobów funkcjonowania gospodarki, a nie społeczeństwa czy kontekstów społecznych. Żyjąc zatem w określonej grupie społecznej, pytać by wypadało, co nam w tej grupie jest potrzebne. My natomiast wychodzimy od odwrotnej perspektywy – wymyślamy jakiś produkt i pytamy, jakiej grupie społecznej możemy go sprzedać lub jaką grupę można by dla tego produktu stworzyć (Fleischer 2018: 168).

Uprowadzając wątpliwości: nie chodzi o blokowanie czegokolwiek, ale o refleksyjny rachunek zysków i strat, w którym poza wartościami gospodarczo-finansowymi sytuują się wartości przydatności społecznej i ekonomicznej. Nie jestem przeciwnikiem technologii, jestem jedynie przeciwnikiem projektowania, którego wektor jest wprost zorientowany na technologię, a nie na diagnozę i rozwiązywanie problemów – te często nie wymagają nowoczesnych urządzeń i baz danych.

Konsekwencja takiego podejścia do projektowania – co jest zapewne jakimś uproszczeniem – to to, że funkcjonujemy w świecie, w którym coraz mniejsze znaczenie ma człowiek w roli projektanta i odbiorcy, bo sami zaprojektowaliśmy sobie świat, w którym dominuje zautomatyzowana sieć obliczeniowa. Sami ten świat budujemy przez tworzenie i używanie – chodzi o to, żeby szybciej, żeby efektywniej (często również efektywniej). Wirtualność zastępuje społeczeństwo. Przenosimy wszelkie działalności społeczne, które oparte są na relacjach, do świata, w którym dominuje kontrola (nierzadko nieintencjonalna). Sieć oferuje nam spotkania ze znajomymi, randki, intymność, możliwość płacenia podatków, kupowania produktów lub konsultacji lekarskich. Nie trzeba wychodzić z domu, żeby móc funkcjonować. Szkoda tylko, że za dość wysoką cenę, jaką jest nasza prywatność i w konsekwencji ograniczanie możliwości – w końcu algorytmy są lepiej zorientowane, czego nam trzeba. Wszystko widać: ktoś to musiał zaprojektować.

2. Branding

Ponieważ aktualny styl życia trzeba umiejętnie sprzedać, a wcześniej odpowiednio zakomunikować, potrzebny jest do tego stosowny *modus operandi*, który sprowadza się do wcześniej omawianego designu doświadczeń – projektowania narracji w sposób adekwatny dla danych grup społecznych lub taki, który jest w stanie wyabstrahować nowe grupy społeczne. W literaturze przedmiotu ten obszar pracy projektowej najczęściej sprowadzany jest do takich pojęć jak *corporate identity* (por. Herbst 2001) lub branding (por. Olins 2003), który częściej pojawia się również w literaturze popularno-naukowej, a ostatnio nawet popularnej. Zarówno *corporate identity*, jak i branding to pojęcia, które określają te same procesy tożsamościowe, zorientowane na strategiczne, długofalowe i wolne od sprzeczności zarządzanie kapitałem tożsamościowym firmy, organizacji, a nierzadko ludzi (lider opinii, *influencer* itp.) w obszarze zachowań (*brand behaviour*), komunikacji (*brand communication*) i wyglądu (*brand design*). W rzeczywistości – z uwagi na aktualną kondycję teorii i praktyki projektowania – procesy tożsamościowe przeszły dość dużą zmianę w wymiarze realizacyjnym. Zamiast być procedurą zorientowaną na ukazywanie sedna kapitału tożsamościowo-kulturowego organizacji stały się interface’em dla opowiadania historii, które się nigdy nie wydarzyły. Trafnie problem współczesnej praktyki brandingowej opisał Adrian Shaughnessy w książce *Jak zostać designerem i nie stracić duszy*:

Problem designerów z brandingiem polega na tym, że wszystko się nadaje. Każdy znak, każdy kształt, plama czy twór typograficzny będzie odpowiedni jako symbol marki, o ile tylko stosować się go będzie z bezlitosną konsekwencją i pełnym przekonaniem. Oznacza to jednak zarazem, że rzemiosło projektowania w kręgach brandingowych nie ma wielkiej estymy. Naprawdę wszystko się nadaje – nie musi być wcale dobrze zaprojektowane [...]. Oto problem z brandingiem: stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja i oszustwo stają się normą. [...] Branding to przejściowa moda w biznesie, która w nadchodzących latach zniknie (Shaughnessy 2012: 113).

Jeśli poobserwujemy aktualne trendy w projektowaniu, które wprost koncentrują się na innowacji (*design thinking* – proszę traktować to jako skrót myślowy) i sprzedaży (*user experience* – to również),

stwierdzimy, że przepowiednia Shaughnessy'ego dość szybko się sprawdziła. Problem – rzecz jasna – nie leży w brandingowi, ale w jego praktykowaniu, które stało się tak bezrefleksyjne i beztreściowe. Wystarczy spojrzeć na dowolny sektor gospodarki, żeby przekonać się o poważnej zapaści tej specjalizacji projektowej lub – co gorsza – o długofalowej strategii mającej na celu redukcję dyferencji produktów i usług – wszyscy możemy wyglądać *ładnie*. Wydawać by się mogło, że dzięki brandingowi mamy coraz większe możliwości wyboru oraz, co za tym idzie, coraz większe oczekiwania względem oferowanych produktów i usług. Nic bardziej mylnego, funkcjonujemy w dość zunifikowanej pod względem komunikacyjnym, lifestyleowym i estetycznym rzeczywistości społecznej. Proszę krytycznie rozejrzeć się po okolicy; bez trudu zauważycie Państwo panującą *tak samość*. Te same koncepcje kawiarni z kredową ścianą służącą jako menu; identyczne stylizacje modowe, często czerpiące z różnorodnej (nierazko wzajemnie wykluczającej się) historii subkultur; identyczny asortyment bioproduktów w dyskontach należących do konkurujących koncernów, które pełnią powoli funkcję sklepów osiedlowych; koncernowe produkty, które podszywają się pod lokalne wyroby, co szczególnie jest zauważalne w sektorze browarniczym; absolutnie katalogowe koncepcje domów i mieszkań, zarówno na poziomie architektonicznym, jak również *interior design*. Znowu wypadałoby zadać pytanie o konsekwencje tak projektowanej rzeczywistości społecznej – sądzę jednak, że w nawiązaniu do powyższego odpowiedź na to pytanie nie jest konieczna z poziomu tego tekstu. Generalnie rzecz biorąc, współczesna praktyka projektowa w wymiarze designu doświadczeń została sprowadzona do totalitaryzmu semantyk, przeciwko któremu trudno się buntować, skoro wszystko jest takie ładne i nierazko modne, oraz równie szybko zmieniające się – dynamizacja aktualności: „coś, co jest nowe [lub ładne, modne, świeże, aktualne itd. – dop. M.W.], jest aktualne, zaś coś, co przed pojawieniem się nowego było nowe, staje się nieaktualne, bo nie może koegzystować z obecnym nowym. Problem jest tylko taki, że obecne nowe za chwilę przestanie być nowym” (Wszotek 2018: 199). To w kontekście czasu. W kontekście przestrzeni w podobne tony uderza Fleischer: „Geograficzna likwidacja dyferencji produktów (to znaczy reguła – wszystko zawsze i wszędzie) nie prowadzi tylko do powszechnej dostępności towarów konsumpcji, lecz do niwelacji ich różnic” (Fleischer 2018: 169).

3. Forma

Dla Ramsa – projektanta m.in. marki Braun, autora 10 zasad dobrego designu – dobry design to ten, który jest skromny, funkcjonalny, ergonomiczny, użyteczny, zrozumiały, szczerzy, długotrwały. Wreszcie dobry design to tak mało designu jak to tylko możliwe. Wydaje się jednak, że aktualna praktyka projektowa przeczy tym zasadom. Współczesny design można bardziej określić przez pryzmat hipertrofii, czyli przerostu formy bez funkcjonalnego zapotrzebowania. Dobrym przykładem niech będzie tutaj sektor motoryzacyjny, w ramach którego produkowane samochody są coraz większe – w ostatnich latach niektóre modele samochodów zyskały ok. 40% więcej masy w stosunku do pierwszych modeli z lat 80. Te 40% z jednostkowego punktu widzenia nie ma większego znaczenia – jednak skala całego sektora gospodarki każe z troską spojrzeć na światowe zasoby metali i paliw, koniecznych do produkowania coraz większych i cięższych samochodów – pamiętajmy również, że to tylko ułamek w skali całego systemu gospodarki. W tym kontekście nierzadko słychać argumenty za hipertroficznym projektowaniem, które dotyczą przede wszystkim kwestii bezpieczeństwa (np. na drodze). Nie przyjmuję tego tłumaczenia, bo kwestia bezpieczeństwa nie leży w produkcji, ale w jego użytkowniku i sposobie użytkowania. O ile design doświadczeń w formie branding, *corporate identity*, reklamy, PR może co najwyżej ograniczać nasze możliwości intelektualne i wrażliwość estetyczną, o tyle dominacja formy w projektowaniu ma bezpośredni wpływ na środowisko naturalne, za które jesteśmy wspólnie odpowiedzialni. Brakuje tutaj czasu i miejsca na dowodzenie konieczności zmiany paradygmatu w projektowaniu – szczególnie w kontekście wzrostu wykładniczego. Niech więc za konkluzję tej części artykułu posłuży krótki zestaw danych:

- Przemysł lotniczy generuje ok 10% światowego zanieczyszczenia CO₂, przy czym jedynie 5% populacji miało przyjemność podróżować tym środkiem transportu.
- Rocznie marnujemy 1,3 mld ton jedzenia (1/3 produkowanej żywności) – 1,9 mld ludzi na świecie jest niedożywionych.
- 1,8 mld bydła na świecie odpowiada za 18% szkodliwych gazów cieplarnianych; rzecz jasna populacja bydła jest produkowana i utrzymywana przez człowieka.
- Średnio dziennie mieszkańcy Europy i USA (czyli my) kupują (kupujemy) 5,4 nowych ubrań.

- Dla 10 mln samochodów elektrycznych roczne wydobycie surowców (głównie na potrzeby produkcji akumulatorów) musiałyby wzrosnąć: niklu o 43%, kobaltu o 35%, litu o 383% (por. Fleischer 2018).
- Produkcja 1 kg łososia pochłania od 5 do 6 kg innych ryb (por. Welzer 2016).
- Produkcja 1 kg wołowiny pochłania 50 tys. litrów wody.
- Tylko w Wielkiej Brytanii rocznie wytwarza się 10,8 mln ton odpadów opakowaniowych.
- W USA jest to odpowiednio 68 mln ton.

Powyższe wskazania nie obejmują nawet promila danych, które na okoliczność aktualnej praktyki produkcyjnej można przytoczyć. Nie zdziwi mnie wątpliwość, która dotyczy związku z praktyką projektowania – w końcu większość powyższych przykładów dotyczy niezrównoważonego rozwoju w zakresie produkcji i konsumpcji. Jednak tych procesów nie można wyabstrahować od praktyki projektowania – w końcu ktoś to wszystko musiał zaprojektować: od komunikacji (stylu życia) przez usługi po produkty.

Z jednej strony design, a z drugiej interesy koncernów. A pytanie brzmi – czyj to design? Odpowiedź – tego, kto produkuje strategie uzasadnieniowe dla designu [...]. Tu jeszcze uwaga techniczna – winni tej procedurze nie są producenci, lecz my, którzy te produkty kupujemy. Gdybyśmy ich nie kupowali, to by ich nie było (Fleischer 2018: 173).

4. Praktyka

Nie podaję w wątpliwość, że projektowanie stanowi praktyczny wymiar działalności człowieka – w procesie projektowym chodzi o to, żeby rozwiązać problem w sposób prosty i adekwatny z punktu widzenia ludzi, dla których ten problem jest rozwiązywany (HCD). Problem, z którym należy się zmierzyć w tzw. międzyczasie, to zachwianie relacji pomiędzy wiedzą a praktyką. W procesie konstytuowania się aktualnej formy projektowania skupiliśmy się na produkcji metod i narzędzi, mających na celu zautomatyzowanie procesów wewnętrznie projektowych – mam tutaj na myśli narzędzia do pracy analitycznej, strategicznej i wreszcie kreatywnej [sic!]. Powoli zaczynamy przyzwyczajać się do projektowania za pośrednictwem narzędzi i metod,

nierzadko zapominając o wysiłku intelektualnym, o czym pisałem na początku. Liczna paranaukowa literatura z zakresu tzw. kreatywnych ćwiczeń nie ułatwia sprawy w procesie kształcenia, który powinien być przede wszystkim zorientowany na wiedzę, kompetencje i postawę kreatywną (wobec otaczającego nas świata). Tego nie da się osiągnąć bez ciekawości, która jest zatrzymywana przez skrótove myślenie narzędziowe. Rolę projektanta trafnie w tym kontekście opisał Hartmut Esslinger, który ponadto zaproponował kompleksowe podejście do kształcenia projektantów (zob. Esslinger 2013): „Kreatywny projektant to bardziej gruntowna specjalizacja, która przygotowuje absolwentów do coraz lepszej pracy nad rzeczywistością projektową i sprawia, że są w stanie zapewnić bodźce projektowe dla zrównoważonej przyszłości” (Esslinger 2013: 42–43). Takiej postawy trudno szukać w narzędziowozorientowanej praktyce projektowej. Tu jednak pojawia się dyskursywny spór o wyższość teorii projektowania nad praktyką projektową i odwrotnie. Prostym antonimem dla praktyki jest teoria. Ta specyficzna relacja antonimiczna staje się częstym tematem promocyjnym szkół wyższych, uniwersytetów oraz przedmiotem narracji rynku wobec akademii (i odwrotnie). Tu jednak pojawia się zasadniczy problem, w jakim stopniu relację praktyki i teorii można uznać za parę antonimów (poza językowym kontekstem)? Wydaje się, że sprawa nie jest taka prosta. Jak to bowiem jednoznacznie rozdzielić? Teoria = książki; praktyka = projektowanie (lub inna czynność właściwa danemu sektorowi rynku)? A może: teoria = gdybanie; praktyka = wykonywanie? Jedno wynika z drugiego, czy nam się to podoba, czy nie. Podobnie rzecz się ma w przypadku systemowego rozdzielenia roli praktyka i teoretyka w systemie nauki, rynku i edukacji – oraz szczegółowiej w kontekście nauki projektowania. Upraszczając: teoria jest zależna od praktyki i odwrotnie. Nie będzie sprawnie działającego rynku bez rozwoju nauki. Nie będzie rozwoju nauki, jeśli nie będzie takiego zapotrzebowania zewnątrzsystemowego (np. rynkowego, ale nie tylko). Nie będzie wreszcie dobrze przygotowanych do pracy na zmieniającym się rynku absolwentów, jeśli nie będzie ku temu warunków w ramach relacji nauka – rynek (czyt. ostatni gasi światło). Czyli konieczna jest dyskusja o systemach: nauka vs. rynek, a nie o aktorach, których trudno jednoznacznie opisać: teoretyk vs. praktyk. Generalnie, jak się wydaje, nie w tym rzecz. Rzecz natomiast w jakości. Jeśli przyjmując, że teoretyk to ten, który konstrukcję wiedzy wynosi z publikacji naukowych i badań własnych (trudno badania sprowadzić do teorii,

ale założmy taką perspektywę na rzecz niniejszego komentarza), a praktyk to ten, który konstrukcję wiedzy wynosi z doświadczenia rynkowego, to istotą jest jakość i odporność na zmieniający się stan wiedzy – nic więcej (pomijam już kwestię konwergencji nauki i rynku – naukowiec, który ma stały związek z rynkiem i odwrotnie, oraz kwestię dydaktyki i posiadania kompetencji do jej prowadzenia). W kontekście systemu szkolnictwa wyższego i w następstwie praktyki rynkowej potrzebne są obie perspektywy: naukowa i rynkowa (jeśli program studiów stanowi o takiej potrzebie). To, nad czym warto dyskutować, to niepokojący mechanizm urynkawiania systemu nauki i szkolnictwa wyższego, w którym nie chodzi o zwiększającą się rolę rynku w systemie nauki, ale o przejście systemu szkolnictwa wyższego (za chwilę nauki) przez biznes wraz z utratą jakości i niezależności w kontekście tworzenia z uniwersytetów i szkół wyższych – szkół zawodowych, w których głównym punktem odniesienia jest tworzenie korporacyjnych klonów – nierzadko przez korporacyjne klony („*machines making machines*” – to akurat cytat z *Gwiezdnych wojen*). Uprowadzając wątpliwości: przedmiotem nauki jest odkrycie (czegoś), przedmiotem rynku jest realizacja (czegoś), nierzadko przy pomocy kreatywnych metod i narzędzi. Konsekwencją praktycznej orientacji na projektowanie jest i będzie odtwarzanie systemu, z którego pochodzi praktyka – nie da się uniknąć chowu wsobnego, choćby ze względu na perpetuowanie systemu w ramach tych samych reguł – przykładem takiego właśnie procesu jest często praktyka projektowa operująca procedurami i narzędziami zaczerpniętymi z (ostatnio) *design thinking* (kilka słów na temat *design thinking* w komentarzu do polskiego wydania książki Tima Browna *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*) – nierzadko w sposób bezrefleksyjny. Sama metodyka pracy projektowej opisana za pomocą narzędzi wewnątrzprojektowych jest (znowu) tylko interface’em dla pracy projektanta. Zrozumienia w pierwszej kolejności wymaga cały kontekst projektowania – społeczny, ekonomiczny, techniczny, ekologiczny. Aktualne podejście do projektowania przypomina mi wizytę dziecka w kokpicie samolotu pasażerskiego: dużo przycisków, dużo kolorów, ale niekoniecznie to wszystko ma jakiś głębszy sens. Powoli potrzebujemy mocniejszego głosu w dziedzinie nauki i praktyki projektowania. Taką perspektywę proponuje Natasha Jen, partnerka w firmie Pentagram, która w jednym ze swoich krytycznych wystąpień na temat aktualnej praktyki projektowej stwierdziła, że „*Design thinking is bullshit*”. Ja bym dodał – zapewne

utopijnie – „*let's get back to the roots*”. Projektowanie zdecydowanie wymaga wiedzy, i to tej właśnie szerszej, bardziej kompleksowej, niż metody i narzędzia. Dla profesjonalizacji dyscypliny powinniśmy przyjąć, że praktyka jest realizacją teorii.

Podsumowaniem tego artykułu zapewne powinna być inna – z punktu widzenia autora – bardziej adekwatna jak na zarysowane problemy przystało, koncepcja projektowania. Z całą pewnością potrzebujemy innego podejścia do projektowania w sensie ogólnym. Nie jestem jednak przekonany, czy potrzebujemy nowych podejść, gdyż wiele ruchów i podejść już realizuje projektowanie mądre, świadome i wreszcie, zrównoważone – te podejścia są z punktu widzenia aktualnych koncepcji stylu życia trudne, wymagające cierpliwości i wielu wyrzeczeń. Ale są możliwe. To, czego potrzebujemy współcześnie w projektowaniu, to przede wszystkim orientacja na cel, którym jest człowiek i środowisko – niekoniecznie persona, grupa docelowa czy styl życia, jak to często jest opisywane w literaturze przedmiotu. Za bardzo przywiązaliśmy się do kategorii opisujących ludzi zamiast do samych ludzi: ich problemów, potrzeb, motywacji – ich codzienności, która zawsze występuje w jakimś środowisku i to środowisko należy zawsze uwzględniać. Tej zmiany nie idzie dokonać bez komunikacji i partycypacji w myśl normanowskiej koncepcji *human-centered design* i *participatory design*. Istotną staje się tutaj lokalność działań, ponieważ efektywne społeczeństwo jest możliwe tylko w wymiarze lokalnym – miejskim. Tylko takie społeczeństwo jest odporne na fluktuacje, bo jest w tym sensie różnorodne – różnorodność prowadzi do otwartości, tolerancji – istotą jest bowiem traktowanie różnic jako wartości dodanej; nie jako przeszkody. Design w tym sensie musi być dla ludzi, z ludźmi i o ludziach.

Bibliografia

- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Brown, T., Katz, B. (2011). Change by Design. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 381–383, doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00806.x.
- Brown, T., Katz, B. (2016). *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław–Kraków: Libron.

- Fleischer, M. (2018). *Notatki 4*. Kraków: Libron.
- Norman, D.A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books Inc.
- Norman, D.A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Civitas Books.
- Rand, P. (1985). *Paul Rand: A Designer's Art*. New Haven: Yale University Press.
- Shaughnessy, A. (2012). *How to Be a Graphic Designer without Losing Your Soul*. San Francisco: Chronicle Books.
- Sommer, B., Welzer, H. (2014). *Transformationsdesign: Wege in eine zukunfts-fähige Moderne*. München: oekom.
- Welzer, H. (2016). *Die smarte Diktatur: der Angriff auf unsere Freiheit*. Berlin: S. Fischer Verlag.

Dorota Płuchowska
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Spółeczeństwo. Wybrane aspekty digitalizacji mediów komunikacji

Streszczenie: W odniesieniu do założeń socjologicznej teorii komunikacji systemów społecznych, jej rozumienia społeczeństwa i jego mediów, artykuł zajmuje się kwestią, jak zmiana komunikacji społecznej dyktowana digitalizacją mediów zmienia społeczeństwo. Interpretacja dotyczy tylko wybranych aspektów i koncentruje się na procesach automatyzacji komunikacji, odnotowując, że sprawczość komunikacji z efektem nawiązywalności procesowana jest również przez maszyny (systemy nieżywe).

Digitalizacja jako społeczny i kulturowy proces oznacza, że maszyny uczestniczą w procesach komunikacji i że wszyscy inni aktorzy (ludzie, organizacje, zespoły) będą musieli się do tego uczestnictwa przyzwyczaić.

Słowa kluczowe: systemy społeczne, internet, media 4.0, komunikacja 4.0, społeczeństwo 4.0, automatyzacja, algorytmizacja, inteligentne maszyny

Society. Selected aspects of the digitization of communication media

Summary: With reference to the assumptions of the sociological theory of communication of social systems, its understanding of society and its media, the article deals with the issue of how the change of social communication

dictated by media digitization changes society. The interpretation concerns only selected aspects and focuses on the processes of communication automation, pointing out that self-agency of communication with the effect of connectivity is also processed by machines (inanimate systems).

Digitization as a social and cultural process means that machines take part in communication processes and that all other actors (people, organizations, teams) will have to get used to this participation.

Keywords: social systems, internet, media 4.0, communication 4.0, society 4.0, automation, algorithmization, intelligent machines

Punkt wyjścia

Z medium o medium za pomocą medium dowiedziałam się, że „kiedyś żyliśmy na wsiach, później w miastach, a od teraz żyjemy w sieci”. Oscarowy film o sieci, a dokładniej o początkach mediów społecznościowych i powstaniu Facebooka, *The Social Network* (2010), pozyskałam z sieci. Można go „tam” wypożyczyć, zakupić, posiąść nielegalnie, komentować, przesyłać, usuwać i temu podobne. Można „tam” robić wiele rzeczy. Można się też dowiedzieć, że autorem powyższej diagnozy jest założyciel Facebooka, Mark Zuckerberg, (m.in. <https://gutezitate.com/zitat/199372>). Oglądając zaś film, stwierdzimy coś zupełnie innego. Słowa te wypowiada postać Seana Parkera, pierwszego doradcy finansowego zespołu Facebooka. On też, ale już poza sceną filmową, ujawnia, że film jest „całkowicie dziełem fikcji” (Butcher 2011), czym ucina wszelkie pytania nie tylko o to, kto to powiedział, ale czy w ogóle coś takiego kiedyś gdzieś ktoś powiedział. Przecież to fikcja. Nie zmienia to faktu, że można do niej przez komunikację w mediach i za pomocą mediów nawiązywać i dalej ją powielać, co też właśnie się dzieje. Nie chodzi przy tym ani o realność faktów, ani słów, ani osób, ale o realność samej komunikacji przebiegającej w mediach i przez mass media, „w sensie tego, co dla niej lub poprzez nią innym jawi się jako realność” (Luhmann 2009: 2). Realność mediów widoczna jest w ich niezliczonych operacjach. Media nadają, transmitują, publikują, wyświetlają, postują, jednym słowem stwarzają realne sposoby do nawiązania komunikacji (samo powiadomienie nie jest komunikacją). W sekwencjach

operacji produkują się w nich oferty komunikacyjne, do których zawsze, niezależnie od tego, jakimi się „jawią”, można się odnieść, z czego też w niniejszym artykule czynię użytek.

W oparciu o socjologiczną teorię komunikacji systemów społecznych (Luhmann 1997; 2007; 2009; Baecker 2018a) zamierzam zweryfikować kontrowersyjną dla systemowoteoretycznego pojęcia społeczeństwa imputację, która mówi, że „żyjemy w sieci”. Oczywiście nie żyjemy (my ludzie) w internecie, ale „żyją” (w sensie (re)produkują) się tam też (bowiem nie tylko tam) komunikacje, a przez nie systemy społeczne, które w ujęciu tej teorii są równoznaczne z pojęciem społeczeństwa (Luhmann 1997). Z uwagi na tę okoliczność interesuje mnie, jak zmienia się „sieć”, a zasadniczo „czwarta epoka mediów” (Baecker 2017; 2018a), komunikacja społeczna i społeczeństwo, przy czym w tym miejscu interpretuję tylko wybrane aspekty. Przypomnę, że społeczeństwo w rozumieniu tej teorii nie jest konkretnym obiektem składającym się z ludzi, który znajduje się w jakimś konkretnym miejscu na świecie. Jest pojmowane operacyjnie i funkcjonalnie jako (singularny) system sprzężonych, rekursywnie nawiązujących do siebie, płynnych i pozostających w ciągłym ruchu komunikacji, wytwarzanych przez systemy społeczne. Konstytuuje się zatem przez procesowanie komunikacji, a nie przez interakcję ludzi, którzy są (niezbędnym) środowiskiem dla tego systemu (Luhmann 1997: 113; Luhmann 2007: rozdz. IV i VI; por. Płuchowska 2013). Nie jest ono niczym innym jak specyficzną kombinacją obserwowalnych faktów (rzeczywistość), następujących wydarzeń (ewolucja) i adresów do komunikacji (sieć). W koordynacji tej kombinacji pośredniczą media, co znaczy, że społeczeństwo bez nich jest w tym rozumieniu niemożliwe (i oczywiście odwrotnie). Każda zmiana w konstelacji mediów wymusza zmianę w tej kombinacji. Co zatem w tej konstelacji zmieniają media cyfrowe?

1.

Jest przynajmniej kilka powodów, dla których przytoczyłam powyższy cytat. Pierwszy z nich to to, że autor diagnozy „życia w sieci” nie jest w niej osamotniony. Jego intencje ogólnikowych i uproszczonych stwierdzeń można tłumaczyć interesem medialnej waloryzacji, medialnej obecności czy sensacji, ale wtóruje on innym albo

wtórują mu inni, w tym głosy z systemu nauki. Jego zadaniem zaś jako systemu społecznego społeczeństwa jest dociekanie i ustalanie naukowej prawdy bądź nieprawdy (Luhmann 1990: 194). Prawda jest zatem symbolicznym (ale uniwersalnym czy też generalnym) medium komunikacyjnym (kodem binarnym), za pomocą którego operuje, a przynajmniej powinna operować, nauka (Luhmann 1990: 181–184). Tak zwane media sukcesu (prawda, miłość, władza, pieniądze, wiara, informacja, sztuka), specyficzne dla poszczególnych systemów funkcjonalnych nowoczesnego (funkcjonalnie zdyferencjonowanego i zorganizowanego) społeczeństwa, organizują, w sensie ukierunkowywania, jego komunikację. Określone konteksty wymagają operowania adekwatnym do społecznych oczekiwań kodem. Pozwala on zwiększyć prawdopodobieństwo, że komunikacja dojdzie do skutku, znajdzie nawiązanie. Jeżeli pojawiają się głosy z nauki, które diagnozują „życie w sieci”, „nowe życie w sieci” (Gurba 2016), „całe życie w sieci” (Szmigielska 2008), opisują „konsumenta w sieci” (Mróz 2014), „związki miłosne w sieci” (Kacprzak, Leppert 2013), twierdzą, że człowiek „randkuje, flirtuje lub uprawia seks w sieci” (Kostyło 2014: 201–202), to wydają się one raczej kwestią wiary niż dowodów naukowych. Tego rodzaju opisy dokonywane z perspektywy ludzi jako otoczenia (środowiska) społeczeństwa, a nie z perspektywy Luhmannowskiego obserwatora charakteryzuje przypisanie (insynuacja) i normatywizacja względem obiektywności obserwacji. Być może jest to pokłosie koncepcji społeczeństwa sieci Manuela Castellsa (2010), tyle że Castells nie umieszczał go jedynie w kontekście cyberprzestrzeni, internetu, wirtualnej rzeczywistości i społeczności. Wskazywał, że przez rozwój techniki, swobodny przepływ informacji społeczeństwo osiągnie stan „zmasowania” komunikacji, w którym każdy będzie pozostawał w relacji z każdym. Podkreślał, że „sieć nie jest nowym systemem społecznym”, ale jest „kluczem do społecznej morfologii” (Kalinowska 2016: 119). Obieg informacji, oczywiście pod warunkiem ich nawiązywalności, można traktować tu jako warunek funkcjonowania społeczeństwa.

Dodać trzeba, że powyższa kontrowersja nie jest w moim przekonaniu tylko kwestią dostarczania dowodów empirycznych na istnienie jakiejś prawdy w tym zakresie, ale kwestią przyjętej perspektywy obserwacji i paradygmatu poznania świata. Stąd też pytanie, czy życie w sieci istnieje, zawsze może wypaść inaczej, i to niezależnie od empirycznych świadectw. W duchu paradygmatu konstruktywistycznego

utrzymuję, że „prawdziwość” świata, w sensie obiektywnego ustalenia tego, jakim on jest, jest dostępna jego obserwatorom tylko przez pryzmat rzeczywistości komunikacyjnej systemów społecznych, czyli przez pryzmat ich subiektywnych komunikacyjnych światów, będących otoczeniem (środowiskiem) człowieka. Ujmując inaczej, są one poznawczą konstrukcją ustaloną w procesie 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; por. Płuchowska 2013: 247–248). Tym samym każda obserwacja jest kontyngentna, tzn. mogłaby przy wyborze innego kryterium obserwacji obserwatora wypaść inaczej. Wypowiedzi o społeczeństwie sieci nie są informacjami o społeczeństwie jako takim, ale jedynie informacjami o obserwatorach, którzy uważają je za takie, a nie inne na podstawie własnych kognitywnych obserwacji. Odrzucenie jego ontologii nie zmienia tego, że obserwatorom może jawić się jako obiektywnie istniejące. Twierdzą jednak, że twierdzenie o życiu w sieci wymaga sporej fantazji. Co się stanie, gdy złośliwi odłączą je od prądu?

Co prawda nie ma niezawodnych informacji o rzeczach samych w sobie, ale żeby odnaleźć się w otaczającym nas świecie musimy je jako społeczeństwo określać, co też się dzieje przez negocjowanie znaczeń zaobserwowanych fenomenów (Kneer, Nassehi 2000: 95–111). Oczywiście szczególna rola przypada w tym nauce z racji jej wyżej wspomnianej funkcji względem społeczeństwa. Podąża ona, a w opisywanym tu przypadku, ma się rozumieć, nauki społeczne, za dokonującymi się (rewolucyjnymi) zmianami dyktującymi ewolucję społeczeństwa i próbując je uchwycić, konstruuje różne ich i jego teorie. Próbuje one oddać kondycję współczesnego społeczeństwa, z tym jednak skutkiem, że im dynamiczniejsze te zmiany, tym więcej naukowych konstrukcji kolejnych społeczeństw. Co więcej próbują nawet przewidzieć, w którym kierunku zmierza czy powinien zmierzać jego rozwój. Oczywiście są to wizje, które mogą się ziścić, niemniej nadal to tylko prorocтво. Dowiadujemy się z nich, że część społeczeństwa już żyje w sieci jak „pokolenie sieci”, zwane zresztą różnie „genem Z” „pokoleniem Y”, „pokoleniem kłapek i iPodów”, „generacją Einsteina”, „screenagers”, „pokoleniem milenijnym” (Mróz 2014: 203), reszta dopiero dołącza, ale czy do tego czasu nie pojawi

się znów jakiś ciekawy opis dla „nowego” społeczeństwa? Jak będzie, chociaż byśmy chcieli, nie możemy wiedzieć.

Jak zauważył Bauman, żyjemy w „płynnej nowoczesności” (2006). Moim zdaniem określenie to trafnie oddaje procesowość społeczeństwa, a dokładniej rzecz biorąc, konstytuujących je komunikacji, które dryfują przecież w wielu kierunkach. Każdą zmianę społeczną postrzegać należy jako proces procesuowania komunikacji, czego nie można oddzielić spacją i od niej datować zamknięcie starych i pojawienie się nowych struktur jego organizacji. Niemniej zauważyć można, patrząc chociażby na liczbę pomysłów, że nauki społeczne nerwowo szukają parametrów, które mogłyby opisać istotę zmiany. „Wynajdują” przy tym różne chwilowe fenomeny, ale nie mechanizmy, które całościowo opisywałyby funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa (Castells 2010; Goban-Klas 2005; Beck 2002; Drucker 1999). W rzeczy samej lista przymiotników jest imponująca: społeczeństwo informacyjne, wiedzy, ryzyka, konsumpcyjne, wyborów, pokapitalistyczne, kreatywne, zabawy. A czemuż nie nazwać by go mobilnym, ustawicznego uczenia się czy edukacji? To przecież też fenomeny, których nie było wcześniej w takim wymiarze. Zauważyć dalej można, że wiele opisujących je sygnatur odwołuje się bezpośrednio bądź pośrednio do osiągnięć technologii komunikacji masowej. W tym trendzie mamy do wyboru konstrukty społeczeństwa informacyjnego, medialnego, masowego, komputerowego, wirtualnego, globalnego, cybernetycznego, wysokiej technologii, sieciowego, e-społeczeństwa itd. (por. Płuchowska 2017). Tomasz Goban-Klas, autor konceptu medialnego społeczeństwa (2005), uzasadnia ten trend procesem mediatyzacji,

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

Nie można odmówić autorowi racji, ale z tym zastrzeżeniem, że przecież społeczeństwo nie od dziś „odnosi się do mediów i wykorzystuje media” i dla jego obecnej kondycji były one relewantne tak samo wcześniej, jak i dzisiaj (por. Płuchowska 2017). Do tego wątku powrócę w dalszej części.

2.

Drugim powodem przytoczenia wyjściowego cytatu jest to, że mówi on o „przejściu” z miejsca do miejsca, ze wsi do miasta, a stamtąd do sieci, o pozostawieniu czegoś za sobą i pozyskaniu czegoś nowego, jednym słowem o zmianie. Z tym, że mamy do czynienia ze zmianą, nie można się nie zgodzić, ale należy jej się bliżej przyjrzeć. Zapytać, kto czy co skąd dokąd przechodzi i dlaczego. Przy czym, jak ustaliłam, mówię tu wyłączenie o zmianie społecznej, czyli zgodnie z przejętą perspektywą o zmianie w komunikacji systemów społecznych. Inny mi słowy, pytam, co zmienia się w społeczeństwie. Oczywiście możliwych kryteriów obserwacji zmiany jest wiele. Ich wykładnia zależy bowiem od subiektywnej perspektywy obserwatora (systemu)¹. Jak było widać wyżej, może istnieć tyle mniemań o rzeczywistości społeczeństwa, ilu jest jej obserwatorów. Opisuując zjawiska dużym skrótem, w odwołaniu do przyjętego w perspektywie historycznej opisu na podstawie dominujących w poszczególnych epokach środków produkcji, można mówić o społeczeństwie przedprzemysłowym typu rolniczego, którego „walutą” była ziemia, oraz przemysłowym z maszyną parową jako jego „walutą”. „Niegdyś Karol Marks dla podkreślenia roli narzędzi w rozwoju społecznym pisał, iż młyn wodny daje społeczeństwo panów feudalnych, a maszyna parowa – kapitalistów. Dzisiaj taka teza brzmi niemal groteskowo. Nie można wpadać w tak prymitywny determinizm. Ani młyn, ani maszyna parowa nie miały mocy wywoływania zmian społecznych, o tak wielkiej skali, ani także nie mają ich komputer czy Internet”, pisze Goban-Klas (2005: 25). Zasadniczo tak. Niemniej warto przyjrzeć się temu z innej perspektywy. Przecież społeczeństwo (jak każdy system) nie może istnieć bez zewnętrznego środowiska (otoczenia obejmującego systemy fizyczne, biologiczne, psychiczne, maszyny). Bez niego nie mogłoby się wyodrębnić z niego jako odrębny system, tzn. te systemy warunkują się wzajemnie. „Pozaspołeczna realność” (fizyczna przestrzeń, materialność (narzędzia, maszyny obiekty), cielesność ludzi) i społeczeństwo (wraz z jego systemami, interakcyjnymi *face to face*, organizacyjnymi, funkcjonalnymi;

¹ Systemowoteoretyczne pojęcie obserwacji odbiega od powszechnego rozumienia tej czynności. Nie odnosi się do obserwacji ludzi, ale do autopoietycznej operacji systemów, tzn. dokonywanych przez nie operacji dyferencjacji. „[...] obserwacja nie oznacza nic innego, jak możliwość korzystania z rozróżnień”, czyli jest nią każde operowanie przy pomocy rozróżnienia (Luhmann 2007: 42).

Luhmann 1997: 78–92) są ze sobą strukturalnie sprzężone. Wszystko, co się wydarza, wydarza się w świecie, ale ten świat ma dla systemów społecznych zawsze wymiar komunikacyjny. Otoczenie staje się relewantne dopiero wtedy, kiedy się o nim komunikuje. Zapytać można: jak fizyczne środowisko społeczeństwa (np. w postaci „narzędzi”) strukturyzuje jego oczekiwania i jak oczekiwania społeczeństwa kształtują jego narzędzia?

Skutkiem rewolucji przemysłowej na przełomie XVIII i XIX wieku było m.in. to, o czym mówi cytat: migracja ludzi ze wsi do miast. Urbanizacja wiązała się z organizacją nowych przestrzeni dla komunikacji społecznej. Skutkiem rewolucji technologicznej na przełomie XIX i XX wieku jest również migracja, ale nie ludzi, tylko komunikacji przez digitalizację jej form. Nie ludzie, jak wiadomo, ale ich komunikacje żyją w sieci. O tej ostatniej za chwilę. Spójrzmy teraz na miasto, które też jest przecież siecią, i to nie tylko ulic. W ujęciu systemowoteoretycznym należy je rozpatrywać przez pryzmat kształtujących je komunikacji, a nie jedynie jego terytorium, ulic i budynków itp. (por. Płuchowska 2016). Miasto to ograniczona antroposfera (z gorszymi lub lepszymi warunkami życia), jak i bezgraniczny społeczny kosmos (z gorszymi lub lepszymi możliwościami komunikacji społecznej) (Stichweh 1998). Sama materialna manifestacja miasta, choć właśnie przez nią postrzegamy jego stabilność, nie jest wystarczającym opisem jego rzeczywistości (i w ogóle nie jest przedspołeczna). Miasto to fenomen społeczny. Jest tym, co się w nim wydarza, a wydarzają się w nim komunikacje, zanim wydarzy się coś innego. Pojawiło się na pewnym etapie komunikacji społecznej z jakiegoś powodu. Nie byłoby komunikacji, nie byłoby powodu i nie byłoby miasta. Ujmując inaczej, udało się je stworzyć jak wszystko inne, co społeczne, przez mechanizm komunikacji, który usieciowił wydarzenia komunikacyjne, wyprodukował programy działania, a następnie doprowadził do wytworzenia struktur stabilizujących miasto, tak materialnych (np. sieć dróg), jak i społecznych (np. sieć instytucji). Miasto jest niewątpliwie sukcesem komunikacyjnym, choćby ze względu na stabilność swoich funkcji. Od momentu jego wynalezienia minęło prawie 6 tys. lat, każda rozwinięta kultura ma „swoje” miasto, przetrwało ono ewolucyjne zmiany, przyciąga miliardy adresów komunikacyjnych (osób), kumuluje zasoby, niezmiennie jest symbolem nowoczesności, postępu, przepustką do lepszego życia. I przede wszystkim, jak argumentuje Dirk Baecker:

Z socjologicznego punktu widzenia jest oczywistym, że miasto jest tak produktem, jak i nośnikiem społecznej zmiany, a być może nawet, jako inicjator nowych wydarzeń, jako instancja strukturalnych selekcji i jako instytucja retencji oraz destabilizacji, pozytywnie i negatywnie wyselekcjonowanych wariantów, produktem i nośnikiem ewolucji [...] (2009: 259; tłum. D.P.).

Rozwój technicznych urządzeń ludzkości, który kontynuuje się od początków rewolucji przemysłowej do dzisiaj, zmienił i zmienia diametralnie życie ludzi i rozszerza możliwości komunikacyjne społeczeństwa. Sama rewolucja przemysłowa trwa w czasie, dorabiając się aktualnej „czwartej zmiany” technicznej. Początki pierwszej rewolucji technicznej sięgają historycznie końca XVIII wieku i wynalezienia maszyny parowej, w następstwie czego zmechanizowane zostały procesy produkcji rzemieślniczej, w tym druku. Odkrycie elektryczności sto lat później dostarczyło maszynie wydajnej energii i rozpoczęło drugą rewolucję, wprowadzając taśmową produkcję masową i masową komunikację o masowych produktach w postaci zinstytucjonalizowanej reklamy. W latach 70. XX wieku hale produkcyjne podbijają komercyjne komputery i technologie informacyjne, umożliwiające komunikację w skali globalnej oraz automatyzację procesów masowej produkcji, co opisuje się jako trzecią rewolucję (szerzej Schönefelder 2018: 10–35). Wejście w obecną fazę cyfrową datuje się symbolicznie od 2011 roku, kiedy to na międzynarodowych targach przemysłowych w Hanowerze użyto po raz pierwszy pojęcia „Industrie 4.0” dla oznaczenia kolejnej zmiany. Spopularyzowała je „Strategia Hightech 2020” rządu federalnego Niemiec z 2013 roku, promująca komputeryzację procesów wytwórczych. Określenie wyraźnie nawiązuje do serwisów internetowych (web 2.0) i ich interaktywnych możliwości, w wyniku których tworzenie większości treści przeszło w ręce użytkowników tych serwisów, co uruchomiło rozwój „mediów społecznościowych”. Z przemysłem 4.0 utożsamia się procesy digitalizacji, transformację cyfrową, analizę Big Data, inteligentne i aktywne produkty (inteligentny przemysł, inteligentne fabryki, miasta, TV, auta itp.), a w nich hybrydowe cyberfizyczne rozwiązania, jak internet rzeczy i usług (np. przetwarzanie w chmurze), zmniejszanie się barier w relacji człowiek–maszyna (BDI b.r.). Kiedy mówi się o czwartej rewolucji przemysłowej i przemyśle 4.0, nie sposób nie mówić o mediach 4.0. Kiedy mówi się o mediach 4.0, trzeba mówić o komunikacji 4.0, a co za tym idzie, również o społeczeństwie 4.0.

Systemowoteoretyczne ujęcie społeczeństwa jako systemów komunikacji społecznej zakłada, że systemy te możliwe są zawsze i tylko za pomocą i za pośrednictwem mediów; bez mediów nie ma komunikacji społecznej (i oczywiście odwrotnie), a zatem jest ona zawsze „medialna”. Jest to „własne, czysto funkcjonalne ujęcie” mediów, rozumianych szeroko, jako „zdobycze ewolucji powstające w newralgicznych obszarach komunikacji i służące funkcjonalnie przekształcaniu nieprawdopodobnego w prawdopodobne” (Luhmann 2007: 151). Ukierunkowując sprzężenia selekcji znaczeń, media uprawdopodobniają nawiązywalność w gruncie rzeczy „ekstremalnie nieprawdopodobnej” komunikacji (odpowiadają za jej sukces), przez co warunkują (re)produkcję społeczeństwa. Pojawienie się mediów na drodze ewolucji (i ustawiczne pojawianie się nowych, od epoki mediów 1.0 do epoki mediów 4.0), uruchomiło i kontynuuje budowę systemów społecznych (szerzej: Luhmann 2007: 150). Mówiąc inaczej, media komunikacji warunkują funkcjonalność społeczeństwa, co zwrótnie powoduje, że komunikacja jest zawsze medialna. Niemniej jednak tylko wtedy, gdy przyjmiemy proponowane tu pojęcie mediów, które dalece wychodzi poza perspektywę zawężającą je do masowych mediów powielania i rozpowszechniania komunikacji (por. Płuchowska 2017). W tym miejscu jednak koncentruję się na tych ostatnich, pozostawiając media postrzegania, rozumienia, zgeneralizowane media komunikacji i jej organizacji poza uwagę.

3.

Trzecim powodem nawiązania do słów z *The Social Network* jest to, że mówią one o „przejściu do sieci”, a więc o zmianie doświadczanej przez społeczeństwo w warunkach digitalizacji komunikacji. W samej rzeczy, kiedy na świecie nie było sieci, a więc przestrzeni do wirtualnej komunikacji adresów IP (których posiadaczami są osoby, organizacje i boty), możliwej dzięki globalnemu systemowi połączeń między komputerami (maszynami), społeczeństwo było „inne”, albowiem „żywe”. Nie chciało i nie musiało wspierać swoich komunikacji, czyli (re)produkcji siebie, maszynami. Nie chodzi tu bynajmniej o funkcję pośredniczenia i „przenoszenia” przez maszyny komunikacji, ale o „współuczestniczenie” maszyn w komunikacji, przy czym, co podkreślam, nie mam na myśli komunikacji między maszynami, jaką opisują modele transmisyjne, które mówią o „wymianie

sygnałów” czy „przekazywaniu informacji” (np. Shannon za: Goban-Klas 2005: 25–26). Wychodząc natomiast od systemowoteoretycznego rozumienia komunikacji jako syntezy trzech selekcji, czyli konkretnego wyboru z całego repertuaru możliwości, tzn. najpierw wyboru informacji (co powiedzieć / odpowiedzieć), potem wypowiedzi (jak powiedzieć / jak się zachować) i w końcu rozumienia (czy nastąpi nawiązanie / czy to do mnie / czy nie do mnie / odpowiem / nie odpowiem itd.) (por. Luhmann 2007: 133 n.), dojdziemy do innych wniosków. Komunikacja jako proces podejmowania decyzji przez selekcję wyborów zakłada „negocjację znaczeń” (Fleischer 2007: 20). Ta zaś zachodzi nie w oparciu o technicznie zdefiniowany, jednoznaczny repertuar z ograniczoną możliwością wyborów (jak np. kodowanie 0/1), ale zawsze w odniesieniu do zmiennych, społecznie skonstruowanych, zależnych od kontekstów i interpretacji zasobów wiedzy. Paradoksalnie te zasoby wiedzy ze względu na zmienność wymagają umiejętności obchodzenia się z niewiedzą (wiem, że nie wiem). Przyjmuję za Baeckerem, że maszyny nie są zdolne do tego rodzaju komunikacji. „Dlaczego nie? Ponieważ nie są w stanie działać w warunkach niewiedzy: z wiedzą, że nie wiedzą, który wybór dla zrozumienia której wiadomości jest »prawidłowy«” (2017: 17; tłum. D.P.). Komunikacja dopiero wtedy zasługuje na miano komunikacji, gdy wydarza się sposobność i konieczność do negacji, do wynajdowania rozwiązań zdanych na „ślepią zmienność i selekcję” w oparciu o „kreatywny, morfogenetyczny mechanizm, który »wypróbowuje« zdarzenia ze względu na ich funkcję” (Luhmann 2007: 282). Skoro maszyny, zwane nawet inteligentnymi, nadal są jedynie produktem sztuki programowania przez człowieka, to sądzę, że ze względu na ich sterowalność i funkcjonalność nie programuje się „extrawpadek” maszyny po to, żeby miała szansę wykazać swoje „rozczarowanie”. Chyba że jest bądź będzie inaczej. Do tej pory, przynajmniej według teorii systemów, komunikacja społeczna była przywilejem tylko systemów „żywych” (autopoietycznych). Żeby zaistnieć, musiały brać w niej udział przynajmniej dwie osoby (adresy komunikacyjne), rozumiane jako dwa systemy kognitywne (por. Luhmann 2007: 10–16 i 131 n.), zdolne do tego, co ustaliłam powyżej. W dobie przemysłu 4.0. i mediów 4.0. sytuacja ta wydaje się jednak zmieniać.

Jak podpowiada Baecker (2018a), dzisiejsze zmiany w komunikacji społeczeństwa można wyjaśnić tylko w odniesieniu do wcześniejszych

zmian. W nawiązaniu do historycznych okresów mediów opisanych przez Marshalla McLuhana (2004; podobnie Pürer 2015) i propozycji Niklasa Luhmanna, żeby różne formy społeczeństwa obserwować ze względu na dominujący typ mediów rozpowszechniania komunikacji (Luhmann 1997: 405 n.), prezentuje on cztery kamienie milowe (mediowe), które zmieniły strukturę społeczeństwa. W ten sposób rozróżnia społeczeństwa plemienne, antyczne, nowoczesne i „następne”, w których dominujące były kolejno: mowa, pismo, druk, media elektroniczne (Baecker 2018a: 4). Każde następujące po sobie ewolucyjnie nowe medium rozpowszechniania społeczeństwa implikowało nowe możliwości komunikacji, tzn. docierało i generowało nawiązywalność komunikacji w nowych kręgach adresatów. Baecker zauważa, że przeorganizowanie dotychczasowych rutyn komunikacyjnych przez nowe media zawsze spotykało się z aktami odrzucenia (np. Platon dyskredytował pismo, jako że temu w odróżnieniu od żywego dialogu brakuje ducha i rozumu, Kościół przecież odrzucał drukowaną Biblię, jako że wykraczała przeciwko autorytetowi mędrców; por. Baecker 2018a: 6).

Epoka 1.0, która nastąpiła wraz z pojawieniem się mowy, według obliczeń 40–30 tys. lat p.n.e., rozpoczęła budowę systemów społecznych w postaci segmentalnych formacji oralnych. W oparciu o nią wykształcały się wspólnoty językowe, które z kolei wykształcały obowiązujące w nich reguły komunikacji, określające co, w jakim języku, w jakiej sytuacji, w obecności kogo uchodzi za adekwatne. W epoce mediów 2.0, która rozpoczęła się wraz z wynalezieniem pisma przed mniej więcej 8 tys. lat, powstała możliwość utrwalenia i analizy ulotnych wydarzeń mowy, z czym pojawiło się nowe pojęcie czasu. „Społeczeństwo eksplodowało w horyzoncie czasu. Umieć pisać oznacza umieć przeczytać to, co się wczoraj zapisało, umieć zapisać to, co jutro musi się wiedzieć, co tym samym było powodem i koniecznością zarazem wynalezienia takich pojęć, jak przeszłość, teraźniejszość i przyszłość” (Baecker 2018b: 3.12–3.25 min; tłum. D.P.). Wynalezienie druku w połowie XV wieku rozpoczęło epokę mediów 3.0, która za sprawą funkcji pierwszych mediów masowych przyniosła gruntowną zmianę rozumienia pojęć sfery publicznej i opinii publicznej. To równocześnie początek nowoczesnego, „oświeconego” przez drukowaną i łatwiej dostępną książkę społeczeństwa, „[...] w którym każdy każdego w każdym czasie może krytykować na podstawie tego, co przeczytał” (Baecker 2018b: 7.18–7.25 min; tłum. D.P.).

Powszechność dostępu do utrwalaonych przez druk wypowiedzi buduje dynamiczną, autopoietyczną, spontaniczną, dalece nieuregulowaną i wymykającą się możliwości kontroli opinię publiczną. Jak zauważa Baecker, to zaczątki tego, co może dzisiejsza pozbawiona liczby pojedynczej i występująca w liczbie mnogiej, rozproszona i funkcjonująca w wielu, a nie w jednej wspólnie dostępnej sferze publicznej opinia społeczna. Wraz z eksplozją wszelkiego rodzaju elektronicznych urządzeń powielających i rozpowszechniających komunikację eksplodowała ona w różnych kierunkach. Powstałe w ich ramach dodatkowe możliwości reprodukcji społeczeństwa dały początek kolejnej, czwartej epoce mediów – 4.0. „Digitalizacja, tzn. wykorzystanie elektronicznych urządzeń wszelkiego rodzaju [...] ma takie samo przełomowe znaczenie dla rozwoju społecznej kultury, jaką wcześniej miało wprowadzenie druku po wprowadzeniu pisma i wprowadzaniu mowy” (2018b: 1.15–1.30 min, tłum. D.P.).

Oczywiście doświadczana od kilkunastu lat, wszechogarniająca społeczeństwo digitalizacja, zmieniająca formę mediów elektronicznych z analogowych na cyfrowe, implikuje wiele zmian. Nie zmienia ona jednak tego, że funkcja mediów masowych względem społeczeństwa była wcześniej i jest teraz w swojej istocie generalnie taka sama. „Funkcja mass mediów leży [...] w kierowaniu samoobserwacją systemu społeczeństwa”. Wszystko „[t]o, co wiemy o naszym społeczeństwie czy w ogóle o świecie, w którym żyjemy, wiemy z mass mediów” (Luhmann 2007). Trudno sobie wyobrazić świat bez nich. Są „naszym” oknem na „nasz” świat (nie na świat). W tym nic się nie zmieniło. Choć pojawia się tu kłopot z samym pojęciem mass mediów. Z uwagi na wszelką oczywistość pojęcia mediów masowych mogłoby się wydawać, że nie potrzebuje ono żadnych wyjaśnień. Nie tak dawno, kiedy nie było internetu, terminem tym określało się prasę, radio i telewizję, tzn. instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe rozpowszechniane masowo i docierające jednocześnie do wielkich rozproszonych zbiorowości odbiorców. Wszystko było jasne i to było właściwe znaczenie słowa. Jednak sprawę komplikuje użycie słowa „media” także dla oznaczenia wszelkich technologii utrwalania i przekazywania informacji w czasie i przestrzeni. Rozwój mediów, który nastąpił w przeciągu niespełna dwóch ostatnich wieków, liczony od czasu wynalezienia fotografii, maszyny do pisania, telefonu, telegrafu, radia, kina, telewizora (i innych) aż po uniwersalne, skonwertowane w wielu hybrydowych wariantach

„medium mediów”, digitalnego komputera, zawierającego w sobie wiele mediów, zresztą podobnie jak laptop, tablet, iPad, smartfon, dokładniej mówiąc, wszystkie powyższe media plus kolejne, jakim jest internet (zwany omnimedium), a w jego ramach kolejne, jak media społecznościowe, jest egzemplifikacją tej komplikacji. Siłą rzeczy (albo postępu) nauka staje przed koniecznością zweryfikowania pojęcia mediów masowych, a dokładniej rzecz biorąc, rozszerzenia jego zakresu.

W odwołaniu do Luhmanna pod pojęciem mediów masowych „ujmuje się dalej wszystkie urządzenia społeczeństwa, które w rozpowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania” (Luhmann 2007: 2). Od mediów drukowanych, fotograficznych, elektronicznych aż do najnowszych osiągnięć cyfrowych. Te ostatnie właśnie ze względu na pojęcie „masowości” mediów wymagają dodatkowego wyjaśnienia. W rozumieniu Luhmanna „we wszystkich przypadkach decydujące jest, że nie może zachodzić żadna interakcja wśród obecnych pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Interakcja wykluczona jest ze względu na zapośredniczone przez technikę połączenie i ma to daleko idące konsekwencje, które definiują nam pojęcie mass mediów. Wyjątki są możliwe (jednakże nigdy pomiędzy wszystkimi uczestnikami)” (Luhmann 2007: 2). Na szczęście, bo co zrobilibyśmy z internetem? Przecież rozpowszechnia komunikację, i to w globalnej skali, ale niekoniecznie jednostronnie. Problemem, wyrzucającym go z dotychczasowej definicji mediów masowych, jest nie tylko możliwość interakcji między nadawcą a odbiorcą w czasie rzeczywistym, ale też zrelatywizowanie pojęcia nadawcy. W internecie każdy może być „nadawcą” i „odbiorcą” równocześnie. We współczesnym krajobrazie medialnym, od kiedy technologie cyfrowe stały się powszechnie dostępne, komputer został nadrzędnym metamedium, które współistnieje z innymi fizycznymi mediami. Stanowi on wspólną platformą dla wszystkich dotychczas istniejących mediów. Zdobyte techniki doprowadziły do stanu, w którym „komputer przestał być tylko narzędziem”, a stał się „[...] uniwersalną maszyną medialną, używaną nie tylko do wytwarzania, lecz również do przechowywania, dystrybuowania i udostępniania wszystkich mediów” (Manovich 2006: 148). Coraz więcej tekstów medialnych, niezależnie od ich rodzajów, posiada swoją reprezentację cyfrową, do której mamy dostęp: za pomocą komputera. W (przenośnych) komputerach, tabletach, smartfonach

oglądamy zdjęcia, filmy, telewizję, czytamy gazety i książki czy listy. Jak zauważa Piotr Celiński w pozycji *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych* (2013), pojęcia mediów i mediów masowych, jakie znamy, poddane działaniu cyfrowemu tracą swoją dotychczasową tożsamość. Ich mechanizmy funkcjonowania będą coraz bardziej skomplikowane i coraz bardziej „niewidoczne”, i coraz trudniejsze do zrozumienia i objaśnienia, gdyż wymykają się naturalnym właściwościom percepcji. Prefiks „post” wskazuje na zmianę w myśleniu o mediach, a wręcz implikuje myślenie o wyczerpaniu i schyłkowości tego, co dotychczas nie podlegało dyskusji i było w ich obszarze znane. „Postmedialne maszyny stały się mitycznymi i magicznymi narzędziami manipulacji zjawiskami natury. [...] Odnoszą się do wyrafinowanych zasobów wiedzy specjalistycznej, wykorzystują zawiłe zjawiska i wciąż jeszcze nie w pełni rozpoznane i opisane stany odkrywane przez zaawansowaną technologię” (Celiński 2013: 30).

4.

Powyższe miało służyć wyjaśnieniu tego, że opis otaczającego nas świata bez dyferencjacji obserwacji, która wrzuca systemy mechaniczne i żywe, fizyczne, psychiczne i społeczne do jednego worka, może doprowadzić do opacznych stwierdzeń co do społecznej funkcji sieci. Wprawdzie komputery coraz bardziej uczestniczą w życiu prywatnym i zawodowym człowieka, coraz więcej czynności wykonywanych dotąd mechanicznie zaczyna być realizowanych cyfrowo, przykładowo ten tekst (bo jakżeby inaczej), ale nie zmienia to tego, że w sieci dzieje się tylko jedna z form komunikacji, jest ona bowiem również analogowa. Dalej przecież mówimy, komunikujemy *face to face*, używamy pisma analogowego, czytamy drukowane książki czy prasę. Każde z czterech „wielkich” mediów spełnia nadal swoją funkcję w społeczeństwie. Nawet najszersze ujęcie digitalizacji nie jest tego w stanie (na razie) zmienić.

Pojęcie digitalizacji przeżywa koniunkturę. Używa się go na wiele sposobów, podobnie jak cyfryzacji. Często omylnie zamiennie. W wąskim ujęciu digitalizację pojmuje się jako proces przekształcania zasobów analogowych na cyfrowe, którego efektem jest cyfrowa kopia digitalizowanego obiektu, zapisanego w postaci dwu- lub trójwymiarowej (digitalizacja 2D lub 3D), dostępna użytkownikom

przez długi czas. „Definicja szersza obejmuje nie tylko pozyskanie cyfrowego wizerunku i metadanych technicznych, ale także wytworzenie metadanych opisowych oraz różne działania związane m.in. z gromadzeniem, przetwarzaniem strukturyzowaniem, zarządzaniem, archiwizowaniem, ochroną, wykorzystaniem i wymianą tych danych, czyli odnosi się do kompleksowo potraktowanego procesu digitalizacji” (Digitalizacja b.r.). W języku polskim używa się często zamiennie określenia, choć nie są one jednoznaczne, „cyfryzacja”, spopularyzowanego przez stworzenie w 2011 roku Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, niemniej używanego dość dowolnie. W rządowym programie Polska Cyfrowa 2014–2020 funkcjonuje ono w rozumieniu rozpowszechniania i popularyzowania zasobów techniki cyfrowej oraz kompetencji cyfrowych obywateli. Moim zdaniem procesy digitalizacji należy postrzegać jeszcze szerzej.

Miejsce ma tak digitalizacja archiwizująca, która przenosi coraz więcej danych materialnych do pamięci komputerów (od księgozbiorów do notatek z zakupami), jak również digitalizacja automatyzująca procesy komunikacji w obszarze mediów, gospodarki, edukacji, nauki, prawa, zdrowia (przez algorytmy, boty, cyfrowych asystentów). Digitalizacja zmienia formy robienia zakupów, dokonywania płatności, pisania i czytania książek, uczenia się, kontaktów z przyjaciółmi. Pisze się maile i esemesy, czatuje przez WhatsApp czy Messenger, postuje na Facebooku czy Twitterze, ogląda zdjęcia na Instagramie czy filmy na YouTube. Krótko mówiąc, digitalizacja jako forma technicznej zmiany prowadzi do usieciowienia procesów społecznych i operacji społecznych w wirtualnych przestrzeniach. Realizują się tam procesy społeczne rzutujące w dużym stopniu na życie człowieka, ale żyje on nadal w realnym świecie. Wprawdzie może „wejść do internetu” i tam „siedzieć”, co zakłada język potoczny, ale nie zmienia to tego, że uprawia tam jedynie komunikację, jeżeli jego komunikaty znajdą nawiązanie. Te zaś niezależnie od tego, czy dotyczą handlu czy miłości, czyni nadal również analogowo. Komunikacja nie digitalizuje się, digitalizuje ją człowiek i jego maszyny. To, że skutki tej aktywności przez procesy automatyzacji wymykają się spod kontroli, to już odwrotna strona medalu.

Digitalizacja jako społeczny proces (w odróżnieniu od technicznego) jest procesem, który przez automatyzację i wirtualizację procesów „uprawiania” mediów, dopuszcza do komunikacji

„inteligentne” maszyny. Ich uczestnictwo w procesach selekcji jest zdaniem Luhmanna „katastrofą”, której doświadcza społeczeństwo w przejściu od mediów drukowanych do elektronicznych, a to dlatego, że inteligentne maszyny stają się „niewidoczne” jako maszyny (1997: 304 n.). O ile do tej pory „nieprzewidywalne” w reakcji na komunikację były tylko systemy samosterujące się, człowiek i istoty żywe, a maszyna była zawsze przewidywalna, przynajmniej dla inżynierów i informatyków, to teraz słyszymy od nich, że w swoich czynnościach zdają się oni na obliczenia maszyn (Baecker 2017: 19). Automatyzacja procesów komunikacji ma oczywiście różne wymiary. Znamy boty od „żmudnej roboty” (Konkel 2017). Na przykład boty redakcyjne jak Heliograf wykorzystywany przez „Washington Post”, który debiutował w 2016 roku na olimpiadzie w Rio de Janeiro, relacjonując wyniki sportowe, a obecnie jest jej regularnym wsparciem w redagowaniu krótkich depeš. Podobnie zresztą jak boty wspierające „Gazetę Wyborczą”, zbierające interpelacje poselskie w Sejmie oraz paski w programach informacyjnych TVP oraz boty innych redakcji (por. Szostak 2018). Istnieją też boty od „brudnej roboty”, mam tu na myśli programy wykorzystywane do wyludzania informacji czy produkcji *fake newsów* w kampaniach wyborczych (por. raport CSM o wojnie informacyjnej w internecie – Wierzejski 2017). Są też boty zajmujące się *conversational commerce*. To cyfrowi asystenci do rutynowej głosowej (niemniej wielojęzycznej) komunikacji z klientem. „Inteligentne boty mogą realizować nawet 70 proc. zadań konsultanta w firmowym dziale *callcenter* — mówi Aalia [...]. Zapytana, czym się różni od ludzi, odpowiada, że nie demotywuja jej rozmowy z trudnymi klientami i nie potrzebuje osobnego stanowiska pracy, komputera czy zaplecza socjalnego” (Konkel 2017). Cyberkonsultantka Aalia czy jej koleżanka po fachu KrEdytka pracują w sektorze bankowym. Ross, opracowana przez IBM, pracuje natomiast w kancelarii prawnej Baker Hostetler, w której przez 24 godziny na dobę zajmuje się sprawami związanymi z bankrutwem i upadłością spółek (wirtualnedia.pl 2018). Vera wspomaga procesy rekrutacji, przeprowadzając za pośrednictwem telefonu lub wideo rozmowy z setkami kandydatów jednocześnie. W ten sposób program selekcjonuje kandydatów tak, aby do kolejnego etapu przeszedł zaledwie co dziesiąty. Z usług Very korzystają m.in. PepsiCo, Ikea i L’Oréal. Ma ona nawet swoją stronę internetową: <https://ai.robotvera.com/static/newroboten/index.html>. Na podobnej zasadzie pracuje program, który ocenia, komu dać wizę Hongkongu

od razu, a kto powinien złożyć wyjaśnienia. Co więcej, programy automatyzujące procesy wykonują coraz częściej „umysłową” część pracy. E-kierownik w systemie metra w Hongkongu podejmuje decyzje o modyfikacji, serwisowaniu, naprawach systemu, zlecając zadania ekipom fachowców, a następnie rozliczając je z wykonanych zadań (Kościelniak 2014). Przykłady w żadnym stopniu nie wyczerpują możliwości botów. „Boom na boty i kompleksowe centra komunikacji” dopiero się zaczyna. Szacuje się, że „do roku 2022 aż 85 proc. kontaktów klientów z przedsiębiorstwami będzie obsługiwana bez udziału człowieka ze strony przedsiębiorstwa” (wnp.pl 2018).

Przykłady pokazujące, że człowiek przestał być jedynym podmiotem, któremu można przypisać sprawczość w komunikacji, można mnożyć. Nieprzerwany wyścig tego, co społeczne, z techniką skutkuje zmianą, „jaka dokonuje się w postrzeganiu pozycji człowieka w środowisku synergetycznie z nim współdziałających istot żywych, maszyn, sztucznej inteligencji (AI) oraz sztucznego życia (ALife)” (Zawojski 2017: 68). Człowiek godzi się na wpływ nie ludzi na ostateczne efekty działań ludzi. Przecież każde użycie „wyszukiwarki łączy człowieka z ideą, jaką jest algorytm wyszukiwania, oraz urządzeniami technicznymi, takimi jak sieć internetowa czy smartfon. W czasach mediów cyfrowych hybrydy stanowiące splot ludzkich i nie ludzkich działań stają się coraz bardziej popularne” (m.in. Gałuszka, Ptaszek, Żuchowska-Skiba 2016: 14). W sieci mediowych sprzężeń nie tylko użytkownik steruje maszyną i korzysta z wyników jej pracy (np. zlecając wyszukiwarce (programowi w maszynie) wyszukiwanie wyników). To samo robi przecież maszyna z użytkownikiem. Korzysta analitycznie z dotychczasowych zachowań użytkownika w sieci i przez stosowane do filtrowania i prezentowania informacji algorytmy steruje wynikami jego wyszukiwania, dokonując ich personalizacji. Sprawczość działa tu w dwie strony. Na uwadze mieć trzeba, że użytkownik zdaje się w swoich poszukiwaniach na wiedzę maszyny, a nie na swoją.

Algorytmy są kluczowe dla tego, jak, gdzie i komu dana informacja jest prezentowana w internecie. Dotyczy to np. postów, które docierają do nas – lub nie – na Facebooku, Twitterze, a nawet propozycji przedstawianych nam przez mapy Google. Pamiętajmy, że nie są to informacje obiektywne, lecz dostarczone nam w oparciu o parametry i wartości wyliczone przez algorytm. Dane te są w ciągłym ruchu, na bieżąco dopasowywane i aktualizowane (forbes.pl 2016).

„Internet, który miał być krynicą wiedzy, stał się jej cmentarzem”. Wiedza dostępna na wyciągnięcie telefonu nie spowodowała, że jesteśmy lepiej zorientowani (Kasprowicz 2018). Możemy wprowadzić „wiedzieć” szybciej, więcej, dokładniej, wygodniej, w każdym miejscu, cały czas, partycypować, tworzyć, dzielić się itd., ale przecież nasze (ludzi) możliwości percepcji, przetwarzania i poznawania podlegają dalej ograniczeniom (zmysłowym, kognitywnym, emocjonalnym, społecznym i innym).

Abstrahując od nasuwających się pytań (bez odpowiedzi), notabene stawianych coraz częściej (Hawking 2018; Lenzen 2018), czy „inteligentne” maszyny są człowiekowi potrzebne, czy nie, czy mu zagrażają, czy nie, zauważyć można również, że są one coraz inteligentniejsze, a dokładniej rzecz biorąc, czynimy je takimi. Choć „prawdziwa sztuczna inteligencja czeka dopiero na swojego odkrywcę” (Kisielewicz 2011: 3), to już dziś zaczynają do nas gadać rzeczy, a nawet oceniać to, co my mówimy. A to dlatego, że tak chcemy. Społeczeństwo samo siebie digitalizuje. Z jednej strony jest ono aktorem digitalizacji, a z drugiej komputer jest medium, które digitalizuje społeczeństwo. Ani komputer, ani inne urządzenie doby cyfrowej nie powiedzą, co z tym wszystkim, co nazywamy digitalizacją, zrobić. Muszą one czekać na pomysły człowieka, na to, kto kogo będzie kontrolował i kto kogo będzie uczył swojego języka. „Digitalizacja jako społeczny i kulturowy proces oznacza, że maszyny uczestniczą w procesach komunikacji i że wszyscy inni aktorzy (ludzie, organizacje, zespoły) będą musieli się do tego uczestnictwa przyzwyczaić” (Baecker 2017: 19; tłum. D.P.). Zmiana implikuje zmianę. Choć z perspektywy teorii systemów trudno się zgodzić z Neilem Postmanem co do jego diagnozy „technizowanego społeczeństwa”, to na pewno warto mieć na uwadze jego systemowy wniosek:

Jedna znacząca zmiana generuje zmianę całościową. Jeśli z pewnego środowiska usuniecie gąsienice, nie uzyskacie tego samego środowiska minus gąsienice: będziecie mieli nowe środowisko, bo zmieniliście warunki przeżycia; to samo dotyczy dodania gąsienic do środowiska, w którym dotychczas nie było ani jednej. Tak właśnie działa ekologia środków przekazu. Nowa technologia nic nie dodaje ani niczego nie odejmuje. Nowa technologia wszystko zmienia (Postman 1995: 31).

Bibliografia

- Baecker, D. (2009). Stadtluft macht frei: Die Stadt in den Medienepochen der Gesellschaft. *Soziale Welt: Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis*, 60(3), 259–283.
- Baecker, D. (2017). Wie verändert die Digitalisierung unser Denken und unseren Umgang mit der Welt? W: R. Gläß, B. Leukert (red.), *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation* (s. 3–24). Berlin–Heidelberg: Springer-Verlag.
- Baecker, D. (2018 a). *4.0 oder Die Lückedie der Rechnerlässt*. Berlin: Merve Verlag.
- Bauman, Z. (2006). *Plynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Beck, U. (2002). *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, przeł. S. Cieśla. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Castells, M. (2010). *Spółczesność sieci*, przeł. zbiorowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Celiński, P. (2013). *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Drucker, P. (1999). *Spółczesność pokapitalistyczne*, przeł. G. Kranas. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fukuyama, F. (2004). *Koniec człowieka. Konsekwencje rewolucji biotechnologicznej*, przeł. B. Pietrzyk. Kraków: Znak.
- Gałaszka, D., Ptaszek, G., Żuchowska-Skiba, D. (2016). Wyzwania i dylematy humanistyki XXI wieku. W: D. Gałaszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa* (s. 9–21). Kraków: Libron.
- Goban-Klas T. (2005). *Spółczesność medialne*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Gurba, K. (2016). *Sieć i życie w stanie standby*. W: M. Legan (red.), *Bramy prawdy i wiary: Benedykt XVI o mediach* (s. 131–147). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II.
- Hawking, S. (2018). *Krótkie odpowiedzi na wielkie pytania*, przeł. M. Krośniak. Poznań: Zysk i S-ka.
- Kacprzak, K., Leppert, R. (2013). *Związki miłosne w sieci. Poszukiwanie partnera życiowego na portalach randkowych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

- Kalinowska, A. (2016). (Re)transmisja wartości. Społeczno-kulturowe przesunięcie w pojmowaniu generacyjnej roli nowych technologii. W: D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba, (red.) *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa* (s. 113–130). Kraków: Libron.
- Kisielewicz, A. (2011). *Sztuczna inteligencja i logika. Podsumowanie przedsięwzięcia naukowego*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. München: Wilhelm Fink.
- Kosyło, P. (2014). Związki miłosne w sieci – tożsamość i odpowiedzialność. *Przegląd Pedagogiczny*, 1, 201–204.
- Lenzen, M. (2018). *Künstliche Intelligenz: Was sie kann & was uns erwartet*. München: C.H. Beck.
- Luhmann, N. (1990). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (1995). Die Soziologie des Wissens. Probleme ihrer theoretischen Konstruktion. W: N. Luhmann, *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft* (s. 151–180). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Gajt.
- Manovich, L. (2006). *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Mróz, B. (2014). Konsument w sieci – wyzwania i zagrożenia. *Handel wewnętrzny*, 4(351), 202–212.
- Płuchowska, D. (2013). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 14, 245–260.
- Płuchowska, D. (2016). Miasto jako medium i forma procesów globalizacji. Deskrypcja wybranych aspektów ujęcia systemowoteoretycznego. W: A. Nobis, P. Badyńska, P.J. Fereński (red.), *Kultura – Historia – Globalizacja VII* (s. 217–232). Wrocław: Gajt.

- Płuchowska, D. (2017). Media (w) komunikacji (społecznej). W: M. Wszółek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 31–50). Wrocław–Kraków: Libron.
- Postman, N. (1995). *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Pürer, H. (2015). *Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online*. Konstanz: UVK.
- Schönefelder, C. (2018). *Muße. Garant für unternehmerischen Erfolg: Ihr Potenzial für Führung und die Arbeitswelt 4.0*. Wiesbaden: Springer.
- Stichweh, R. (1998). Raum, Region und Stadt in der Systemtheorie. *Soziale Systeme*, 4(2), 341–358.
- Szmiągalska, B. (red.) (2008). *Cafe życie w Sieci*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Willke, H. (2018). *Einführung in das systemische Wissensmanagement*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Zawojski, P. (2017). Posthumanizm, czyli humanizm naszych czasów. *Kultura i Historia*, 32, 68–76.

Źródła internetowe

- Baecker, D. (2018 b). *Zusammenleben mit nervösen Medien*. Wywiad moderowany przez R. Aguigah. Dostępne na: https://www.deutschlandfunkkultur.de/soziologe-dirk-baeckerueberdigitalisierungzusammenleben.2162.de.html?dram:article_id=431636 (10.01.2019).
- Butcher, M. (2011). Sean Parker calls The Social Network “a complete work of fiction”. Dostępne na: <https://techcrunch.com/2011/01/23/sean-parker-calls-the-social-network-a-complete-work-of-fiction/> (21.09.18).
- Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) (b.r.). *Gestern war Industrie 4.0 noch Zukunft, heute ist es Realität*. Dostępne na: <https://bdi.eu/leben-4.0/innovation/> (15.01.2019).
- forbes.pl (2016). *Algorytmy, które zmieniają nasze życie*. Dostępne na: <https://www.forbes.pl/technologie/algorytmy-zmieniaja-rzeczywisty-swiat/z77b5ev> (6.01.2019).
- Goban-Klas T. (2015). Mediologia. Nowa królowa wiedzy? *Kwartalnik nauk o mediach*, 30.06.2015. Dostępne na: <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/> (10.05.2017).
- Kasprowicz, T. (2018). Jak nie poddać się manipulacji w internecie. *Polityka.pl*, 12.05.2016. Dostępne na: <https://www.polityka.pl/tygodnikpo>

lityka/swiat/1748514,1,jak-nie-poddac-sie-manipulacji-w-internecie.read (6.01.2019).

Konkel, M. (2017). Aplikacje i boty od żmudnej roboty. *Puls Biznesu*, 25.07.2017. Dostępne na: <https://www.pb.pl/aplikacje-i-boty-od-zmudnej-roboty-867230> (27.12.2018).

Digitalizacja (b.r.). *Nimoz. Słownik pojęć*. Dostępne na: <http://digitalizacja.nimoz.pl/digitalizacja/sownik-pojec> (15.01.2019).

Polska Cyfrowa (2018). Program Polska Cyfrowa 2014-2020. Dostępne na: <https://www.polskacyfrowa.gov.pl/strony/o-programie/dokumenty/program-polska-cyfrowa-2014-2020/> (16.01.2019).

Kościelniak, P. (2014). Inteligentne maszyny. *rp.pl*, 19.07.2014. Dostępne na: <https://www.rp.pl/artukul/1126909-Inteligentne-maszyny.html> (29.12.2018).

Szostak, P. (2018). Boty też chcą mieć swoje prawa. *wyborcza.pl*, 19.10.2018. Dostępne na: <http://wyborcza.pl/7,156282,24065155,boty-tez-chca-miec-swoje-prawa.html> (29.12.2018).

Wierzejski, A. (red.) (2017). *Wojna informacyjna w Internecie*. Raport Centrum Stosunków Międzynarodowych. Dostępne na: <http://csm.org/pl/pl/2017-5/3455-raport-information-warfare-on-the-internet> (29.12.2018).

wirtualnedia.pl (2018). *Kancelaria Baker Hostetler zatrudnia jako prawnika robota ze sztuczną inteligencją*. Dostępne na: <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/kancelaria-bakerhostetler-zatrudnia-jako-prawnika-robotaze-sztuczna-inteligencja> (21.12.2018).

wnp.pl (2018). *W 2019 roku czeka nas boom na boty i kompleksowe centra komunikacji?* Dostępne na: https://www.wnp.pl/tech/w-2019-roku-czeka-nas-boom-na-boty-i-kompleksowe-centra-komunikacji,336990_1_0_0.html (29.12.2018).

Adam Nobis
Uniwersytet Wrocławski

Mowa, pismo i historie kamieni

Streszczenie: W tekście stawiam pytanie: Czy kamienie mówią lub czy są tekstem, który można czytać? Odpowiedzi szukam, odnosząc kategorie mowy, tekstu, pisma do kamieni i ich własności. Rozważam przypadki tzw. mówiących kamieni. Porównuję też przypadki mowy pszczół, lasu czy ludzkiego języka migowego i indiańskiego języka gestów. Dochodzę do wniosku, że w przypadku kamieni właściwszym rozwiązaniem jest mówienie o odczytywanych przez nas, a zapisanych w nich ich historiach. Omawiam odnajdywane na terenie Polski porfiry bałtyckie i zapisane w nich historie. Analizuję skład mineralny i chemiczny porfirów. Wyróżniam przy tym trzy zapisane w kamieniu historie. Pierwsza: historia przybycia kamienia wraz z lądolodem na ziemię polskie. Druga (starsza): historia wędrówki kamienia z płytą Baltika spod bieguna południowego ku północnemu. Trzecia (najstarsza): historia powstania kamienia z magmy wydostającej się z ziemskiego wnętrza na powierzchnię. Zastanawiam się, kogo można uznać za autora zapisu tych historii. Korzystam przy tym z nowych, teoretycznych propozycji humanizmu nieantropocentrycznego (Bjørnar Olsen, Ian Hodder). Na koniec rozważań za autora zapisanych w kamieniu informacji proponuję uznać nie jednego sprawcę, lecz całe zespoły działające złożone z takich członków jak woda, wiatr, Słońce, skandynawski

lądolód, płyta kontynentalna Baltika, ziemska skorupa, płaszcz, jądro, pole magnetyczne, w końcu także cała planeta z jej obrotowym ruchem oraz kamienie z ich składem chemicznym, zawartymi kryształami i własnościami fizycznymi, takimi jak gęstość, odporność na działanie czynników chemicznych i fizycznych...

Słowa kluczowe: mowa, pismo, historia, kamienie, humanizm nieantropocentryczny

Speech, writing and stone stories

Summary: In the text, I ask the question: Do stones speak or are they a text that can be read? I am looking for answers by referring categories of speech, text, writing to stones and their properties. I am considering cases of the so-called "Talking stones". I also compare speech cases of bees, forest, human sign language and Indian gesture language. I come to the conclusion that in the case of stones, it is more appropriate to talk about their stories stored in them. I discuss Baltic porphyries found in Poland and stories written in them. I analyze the mineral and chemical composition of porphyries. I also distinguish three stories written in these stone. The first: the history of the arrival of the stone along with the glacier to the Polish lands. The second (older): history of the stone journey with the Baltika plate from the south pole towards the north. The third (oldest): history of a volcanic lava that emerges from the earth's interior to the surface. I wonder who can be considered the author of the record of these stories. I use new theoretical proposals of non-antropocentric humanism (Bjørnar Olsen, Ian Hodder). At the end of the discussion for the author of the information stored in stone, I propose to recognize not one agent, but whole working groups composed of such members as water, wind, sun, Scandinavian ice sheet, Baltika continental plate, earth crust, core, magnetic field, eventually also the whole planet with its rotational motion and stones with their chemical composition, contained crystals and physical properties such as density, resistance to chemical and physical factors...

Keywords: speech, writing, history, stones, non-antropocentric humanism

Czy kamienie mówią? Czy są tekstem, który możemy czytać? Czy pytania te mają sens? W *Małym słowniku języka polskiego* pod redakcją Elżbiety Sobol przy haśle *milczeć* czytamy: „Milczeć jak zaklęty, jak grób, jak głaz, jak kamień” (1997: 441). W wierszu Wisławy Szymborskiej pt. *Rozmowa z kamieniem* odnajdujemy fragment:

Pukam do drzwi kamienia.
– To ja, wpuść mnie.
– Nie mam drzwi – mówi kamień.

W wierszu Juliana Tuwima pt. *Rzeczka* czytamy:

Woda w rzeczce przejrzysta [...]

Biegnać mruczy i szumi,

Ale kto ją zrozumie?

Tylko kamień i ryba

Znają mowę tę chyba,

Ale one, jak wiecie,

Znane milczki na świecie.

Muzyk Zesau w utworze *Le langage des pierres* wyjaśnia: „cisza to język kamienia”. Ciszę kamienia odnajdujemy także w podmoskiewskim sklepie НЕБЕСНЫЙ ЧАЙ, który oferuje za 4 800 rubli serwis do herbaty „Тишина камня”. Mamy więc milczenie i ciszę kamienia. Ta ostatnia ma nawet wartość w rosyjskich rublach.

Kamienie nie tylko milczą, lecz też nie żyją, przynajmniej w języku polskim: „Dla mówiących w języku polskim »kamień« jest nie tylko »kawałkiem skały« [...] posiada także liczne semantyczne konotacje czegoś pozbawionego życia” (Głaz, Danaher, Łozowski 2013: 49). Kamienie zatem nie tylko nie mówią, ale też nie żyją, więc nie ruszają się i w ogóle niczego nie robią. Dlatego w Biblii nieświejskiej (1572, Wj: 15,16) czytamy: „*vmilkną iáko kámień*”, a ten sam fragment *Biblia Tysiąclecia* (1980) tłumaczy: „stali jak kamień”. W wersji łacińskiej *Biblia Sacra* (1568–1572) w tym miejscu znajdujemy: „*Tacuerunt sicut lapis*”, a w *Nova Vulgata*: „*fiunt immobiles quasi lapis*”. Czyli podobnie: raz milczą, a raz stoją, ale zawsze jak kamień. A w hebrajskiej Torze jest: „*יָדַם כַּאֲבֶן*” (*yid-də-mū kā-’ā-ben*) (Bible Hub), to znaczy: być jak (*יָדַם*) kamień (*אֶבֶן*).

W Dakocie Północnej w USA rdzenni Amerykanie w 2016 roku protestowali przeciwko budowie rurociągu, który miał przechodzić przez tereny ich mówiących kamieni – Ínyanwakagapi: „Religijni liderzy Lakota przychodzili do tych kamieni wczesnym rankiem, by odczytywać ich przekaz” (LaPier 2016¹). Frank Andrew Fools Crow, jeden z liderów Siuksów, pokazał kamienie, „które nazywał »mówiącymi«” (Lewis 1989: 178). Czy kamienie te mówią? W każdym razie coś robią. W 1867 roku w Meksyku podczas powstania Indian w Chiapas kamienie przemówiły do ludzi ustami dziewczyny Augustiny Gomes Checheb (Read, Gonzales 2000: 235). Choć w tym przypadku nie jestem pewien, kto właściwie mówił. W Australii też spotykamy „mówiące kamienie”. Australian Indigenous HealthInfoNet tłumaczy: „Gdy »mówiący kamień« obdarzymy wiarą i zaufaniem, to rozjaśnia on umysł i przyciąga pozytywne myśli” (2018), co nadal niewiele wyjaśnia. O zwyczajach na Wyspach Brytyjskich czytamy: „Istnieje wiele opowieści o skałach i kamieniach, które emitują dźwięki i faktycznie »mówią« [...] dziewczęta, które miały pytania [...] przykładły ucho do dziury w megalitach [...] aby usłyszeć szeptane odpowiedzi” (Varner 2004: 49). Badania przeprowadzone na przełomie lat 70. i 80. XX wieku na neolitycznych megalitach wykazały emisje fal radiowych: „W Rollright, Oxfordshire, czas trwania i natężenie pulsacji ultradźwiękowej są wyraźne w równonocach, słabsze przy przesileniach” (Robins 1982: 166). Może zamiast o mowie należy mówić o emisji fal elektromagnetycznych?

A o co z mową pszczoł? W tekście *Mowa pszczoł* czytamy: „Funkcjonowanie superorganizmu, jakim jest rodzina pszczela, jest możliwe dzięki prawidłowemu przepływowi informacji pomiędzy poszczególnymi osobnikami. [...] najważniejszą rolę w komunikacji mają zapach, dźwięk i dotyk” oraz taniec (Janiszewska 2018). Mowa pszczoł to fenomen złożony z przekazu dźwięków, zapachów, dotyku i tanecznych figur. Stanisław Karpiński (b.r.) wyjaśnia: „Rośliny bardzo aktywnie porozumiewają się ze sobą na różne sposoby. Zapach lasu to jest właśnie mowa roślin. [...] Są to różnego rodzaju związki chemiczne [...]. Rośliny informują się o pożarze, jeżeli pożar wybuchł z jednej strony lasu, to drzewa oddalone o kilka kilometrów [...] wiedzą o tym”.

¹ Tłumaczenia wszystkich cytatów – jeśli nie podano inaczej – pochodzą od autora.

Ale! Czy nie należałoby wreszcie wyraźnie stwierdzić, że naprawdę mówią jedynie ludzie, składając z dźwięków słowa, ze słów zdania? A mowa znaków-gestów wypracowana przez plemiona indiańskie od Kanady przez USA do Meksyku, znana jako Plains Sign Talk i uznana w 2007 roku za oficjalny język w kanadyjskim Ontario? A co z językiem migowym osób głuchych? A mowa naszego ciała nie jest mową (Collins 2002)? A taniec? Ivar Hagendoorn wyjaśnia: „nazwanie tańca językiem jest jedynie metaforą” (2010: 221). A gdybyśmy nie posłuchali tego ostrzeżenia i uznali, że ludzie rozmawiają na różne sposoby? Wtedy z jeszcze większą różnorodnością rozmów mamy do czynienia w przypadku roślin i zwierząt. W takim ujęciu mowy różnych istot różniłyby się specyficznymi dla nich możliwościami dźwięków, zapachów, ruchów, obrazów... Jednak na tle tej różnorodności struktur wymiany informacji mowa kamieni wypada skromnie: albo mówią za pośrednictwem indiańskich dziewcząt lub przywódców, albo emitują fale elektromagnetyczne zarejestrowane przez czułe urządzenia pomiarowe.



Rysunek 1: Brunatny porfir bałtycki
Źródło: (Gałązka, Szarzyńska b.r.).

A może uznać kamienie za tekst, który możemy czytać? Fotografia przedstawia powierzchnię fragmentu skalnego, jaki znajduje się w Parku Krajobrazowym Wzgórz Dylewskich na Pojezierzu Chełmińsko-Dobrzyńskim. Na brunatnym tle widzimy drobne elementy: prostokąty, romby, ziarna różnych kolorów. Czy możemy potraktować je jak zapisane w kamieniu znaki i odczytywać jak swoiste

kamienne pismo? Ale do czytania potrzebna jest znajomość języka, w którym dokonano zapisu. Do odczytania glinianej tabliczki z odcisniętymi śladami trzciny potrzebujemy pomocy asyrologów. Chyba że znamy to pismo. W przypadku pisma kamienia pomagają geolodzy. Dowiadujemy się, że to brunatny porfir bałtycki przyniesiony na Wzgórza Dylewskie przez lądolód skandynawski z dna Bałtyku – „około 130 km na południe od Wysp Alandzkich [...]. Skała powstała około 1,6 mld lat temu” (Gałązka, Szarzyńska b.r.). Pierwsze słowo nazwy kamienia określa kolor, a trzecie pochodzenie, gdzie z morskiego dna wyłaniają się skały zapisane takim samym kamiennym pismem. Znaczenie drugiego słowa, ‘porfir’, wyjaśnia Kazimierz Maślankiewicz:

Kryształy wydzielające się w magmie w pierwszej kolejności mogą zachować prawidłowe geometryczne formy tylko wtedy, gdy proces krystalizacji magmy zostanie przerwany. W przeciwnym bowiem przypadku krystalizacja i wzrost kryształów i innych minerałów powoduje wzajemne zrastanie i przerastanie [...]. Jeśli proces powolnego stygnięcia magmy zostanie gwałtownie przerwany, np. wskutek jej wylewu na powierzchnię ziemi [...] zachowują się w niej wcześniej wydzielone kryształy o postaciach prawidłowych [...]. Tkwią one w drobnoziarnistej masie skalnej (1987: 55).

Teraz możemy odczytać zapisaną w kamieniu jego historię. Ponad półtora miliarda lat temu magma zaczęła powoli krzepnąć pod ziemią w warunkach wysokich temperatur i ciśnienia, co umożliwiło formowanie kryształów. Gdy doszło do gwałtownej erupcji wulkanicznej, magma wydostała się na powierzchnię i zastygła, przerywając proces formowania kryształów uwięzionych w skalnej masie. By dowiedzieć się, jakimi minerałami są kryształy uwięzione w skale, musimy ustalić, jaki jest ich skład chemiczny i struktura krystaliczna. W innym miejscu dowiadujemy się, że kryształy czerwone to skałenie potasowe, jaśniejsze kremowe to plagioklasy, a szare, ziarniste to kwarc (Czubla, Gałązka, Górka 2006: 355). Skałen potasowy to glinokrzemian $K(Al,Si)_4O_8$. Plagioklasy zaś to glinokrzemiany sodu $NaAlSi_3O_8$ i wapnia $CaAl_2Si_2O_8$. A kwarc to dwutlenek krzemu SiO_2 (Maślankiewicz 1987). Do odczytania składu chemicznego i wieku kamienia nasze oczy nie wystarczą.

Wiek skały możemy ustalić, badając proporcje izotopów, które są produktami rozpadu promieniotwórczego, pod warunkiem że

dysponujemy sprzętem i umiemy się nim posługiwać. Inny sprzęt i umiejętności pozwolą nam odczytać z kamienia inną jego historię. Powstające w magmie kryształy minerałów ferromagnetycznych układają się zgodnie z liniami sił ziemskiego pola magnetycznego, jak igła kompasu. Gdy magma zastyga, uwięzione w skale kryształy stają się świadectwem układu tych linii w czasie powstania skał, a te, które nadal pozostają w miejscu zastygnięcia magmy, pozwalają ustalić miejsce na powierzchni Ziemi, gdzie to zaszło. Włodzimierz Mizerski nazywa to „pamięcią magnetyczną skał” (1986: 35) i wyjaśnia, że pozwala ona mówić o wędrówkach kontynentów w historii Ziemi. Robin Cocks i Trond Torsvik piszą, że bałtyckie dno było w czasie powstania naszego porfiru częścią starej płyty kontynentalnej Baltika, która ok. 1,6 mld lat temu znajdowała się w rejonie bieguna południowego (2005: 47). Dodajmy jednak, że zagadnienia te są nadal przedmiotem badań i nie wszyscy geolodzy zgadzają się z przedstawioną tu koncepcją.

Czy jednak nie jest nadużyciem traktowanie kamienia jako tekstu i mówienie o odczytywaniu zapisanych w nim informacji? Do odczytania nieznanego języka potrzebne są słowniki i gramatyki. Korzystając z nich, korzystamy z wiedzy innych. Przy odczytywaniu znajdującej się w Luwrze steli Hammurabiego zapisanej pismem klinowym wiedza ta będzie bardzo pomocna. Przynajmniej nie musimy korzystać ze skomplikowanych urządzeń mierzących zawartość izotopów. Jednak powiększone fotografie tekstu mogą być przydatne do jego odczytania. Jest jeszcze inny kłopot. Czy odczytanie tekstu nie wymaga, by ktoś go w pierw zapisał? Tekst kodeksu na kamiennej, diorytowej steli zapisał jakiś nieznany nam człowiek, choć jego autorstwo przypisuje się władcy. Czy tekst zawsze musi mieć autora? Czy bez autora nie ma tekstu i jego czytelnika? A teksty kultury, których odczytywanie jest analizą ludzkich zachowań i ich wytworów? Większość z nich powstała bez intencji i świadomości, że będzie je ktoś odczytywał. Czy w takim razie można je nazwać tekstami? Jednak mają one autora: człowieka albo inne zwierzę przejawiające kulturowe zachowania. Jest i kolejny kłopot. Małgorzata Rygielska wskazuje na wieloznaczność terminu *tekst kultury*: „Każdorazowo należałoby bowiem zrekonstruować kontekst użycia [...] [i jego – dop. A.N.] zakres semantyczny” (2015: 41).

A może zamiast o mowie i piśmie kamienia mówić o odczytywaniu zapisanej w nim informacji? Ktoś mógłby zapytać w tym miejscu,

czy możemy mówić tu o komunikacji. Proszę mi wybaczyć, że zostawię to zagadnienie teoretykom komunikacji, a sam zatrzymam się przy innym pytaniu: Kto lub co jest podmiotem/sprawcą tego zapisu? Zacznijmy od tego, że w porfirze bałtyckim ze Wzgórz Dylewskich zapisane są różne historie. To swoisty palimpsest. Jest historia ok. 700 km podróży z bałtyckiego dna wraz ze skandynawskim łodziem zapisana i przemieszczeniem, i oszlifowaniem całego kamienia. Mamy też historię znacznie starszej i dłuższej podróży. Zaczyna się ona, gdy kamień był częścią skał, które są dziś dnem Bałtyku, a one z kolei były częścią Baltiki, płyty obejmującej dno Bałtyku, Skandynawię i europejską część Rosji. Dalszy ciąg to zawiła podróż kamienia wraz z Baltiką z okolic bieguna południowego w rejon północy. Mamy też trzecią, najstarszą historię powstania kamienia i skał porfirowych bałtyckiego dna. Ta składa się z dwóch aktów. Pierwszy odbywa się w wolnym tempie *largo, grave*. Drugi to *presto* lub *prestissimo*. Czyli wprawdzie powolny proces stygnięcia magmy pod powierzchnią ziemskiej skorupy, co umożliwiło formowanie kryształów. Następnie gwałtowna erupcja, dzięki której lava wydostaje się na powierzchnię i szybko zastyga, przerywając to formowanie.

Mamy trzy zapisane historie, ale kto dokonał zapisu? Czy nowe propozycje, określane mianem humanizmu nieantropocentrycznego, nie będą nam pomocne? W propozycjach tych „Sprawczość jest robieniem – interaktywną relacją między istnieniami – nie zaś rzadkim towarem posiadanym tylko przez ludzi” (Olsen 2013: 209). Gdzie indziej czytamy: „my robimy rzeczy [...] a rzeczy na wiele sposobów robią nas” (Hodder 2012: 13). Czy kamienie rzeczywiście niczego nie robią? Zacznijmy od tego, że kamienie powstają, przeobrażają się, rozpadają się. Ale czy kamienie naprawdę to robią? Czy są sprawcami tych działań? Gdy na fotografii widzimy Inuitę wypływającego w morze w kajaku, to – jak wyjaśnia Bjørnar Olsen – zamiast myśleć o jego samotnej wyprawie, należy zrozumieć, że „Działać znaczy mobilizować cały zespół aktorów” (Olsen 2013: 221). To znaczy: wyprawa tego człowieka nie jest możliwa bez kajaka, wiosła, skórzanego kombinezonu i innych przedmiotów będących – jak wiosłarz – elementami zespołu, który jest właściwym sprawcą działania. Członkami tego zespołu są też inni ludzie, którzy wykonali te przedmioty, i osoba, która odepchnęła kajak z wiosłarzem od brzegu. Rzeczy wniosły swoje własności, bez których działanie nie byłoby możliwe: ciężar, wytrzymałość, wodoszczelność, izolację

ciepła: „Skuteczność i użyteczność rzeczy wynika nie tylko [z – dop. A.N.] ich używania przez ludzi, lecz także z tego, że są »zdolne do oddziaływania«” (Olsen 2013: 239). Kamienie jak ludzie nie działają samotnie. Kamień może spaść zrzucony przez kogoś z góry, ale może się także oderwać od skały, gdy ona pęknie. W obu przypadkach spadający kamień może roztrzaskać ludzką głowę lub inny kamień. Z kolei pęknięcie skały może nastąpić w wyniku różnych działań: temperatury, wody, wiatru... Rezultat jest efektem działania wielu czynników: ludzi, wody, wiatru, Słońca, kamienia i jego własności (twardość, kruchość, gęstość)...

Zapisane w kamieniu historie też możemy uznać za rezultat działania zespołu. Jednak sprawcami zapisu trzech różnych historii są trzy różne zespoły, choć zapewne możemy wskazać tylko na niektórych ich uczestników. W przypadku „lodowcowej” historii poza skandynawskim lądolodem za transport „odpowiadają” także woda, wiatr i lód, które wspólnie oszlifowały polodowcowe kamienie. W przypadku dyskutowanej i spornej dla geologów podróży między biegunami poza Baltyką swój udział mają ziemskie skorupa, leżący pod nią płaszcz z prądami konwekcyjnymi oraz jądro, którego energia jest przyczyną prądów konwekcyjnych i wędrowek kontynentalnych płyt. Aj, zapomniałem jeszcze o polu magnetycznym istniejącym za sprawą zewnętrznej, ciekłej warstwy jądra oraz ruchu obrotowego planety. Z kolei zapis „porfirowej” historii możliwy był za sprawą różnicy temperatury i ciśnienia między ziemskim płaszczem a skorupą, co spowodowało erupcję. Do zapisu potrzebne były też kryształy kwarcu oraz glinokrzemianów potasu, wapnia i magnezu, a to oznacza udział w działaniach grupy także pierwiastków: tlenu, krzemu i wymienionych metali. To z kolei oznacza, że do tego zespołu zaliczyć należy odległe od Układu Słonecznego gwiazdy, w których powstały jądra tych pierwiastków (Jarczyk 2007). Ale o tym nie będziemy mówić.

Zamiast o mowie kamienia czy kamiennym piśmie chyba lepiej mówić o zapisanych w kamieniu i odczytywanych z kamienia historiach. Ciekawe, że trudno odróżnić sprawców zapisu od bohaterów historii. Są to – jak w przypadku Inuity w kajaku na morzu – działające zespoły, których uczestnicy odgrywają odmienne i powiązane ze sobą role. Szczegółne znaczenie mają tu również kamienie, które „pamiętają”. Są materialnymi nośnikami zapisanej przeszłości.

Pamięć kamienia jest inna od ludzkiej. Jednak nie każdy kamień posiada własności, by „pamiętać”. Fragmenty bałtyckich porfirów, znajdujące na terenie Polski, są tak odporne na uderzenia, czynniki atmosferyczne i chemiczne, że nawet skandynawski łądolód ich nie zniszczył. Kamienie te odnajduję na okolicznych polach wokół mojego domu na podwrocławskiej wsi. Gdy rozbijałem je, by zajrzeć do ich ukrytego wnętrza, zniszczyłem kilka solidnych młotków. Tak jak wodoodporna focza skóra nadaje się na ubranie do morskich wypraw, tak te właśnie kamienie są odpowiednie, by pamiętać do dzisiaj swoje historie.

Serdecznie dziękuję dr. Pawłowi Zagożdżonowi z Zakładu Geologii i Wód Mineralnych Politechniki Wrocławskiej za lekturę wcześniejszej wersji tego tekstu i pomocne uwagi.

Bibliografia

Biblia. To ieft/ księgi ftárego y nowego przymierza/ z nowu z ięzyká Ebreyfkiego/ Grecfkiego y Laćińfkiego/ ná Polfki przełożone (1572), przet. Sz. Budny. Nieśwież: M. Kawęczyński.

Biblia Sacra. Hebraice, Chaldaice, Graece, & Latine (1568–1572). Antverpiae: Plantinus.

Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu (1980). Poznań: Pallotinum.

Cocks, L.R.M., Torsvik, T.H. (2005). Baltica from the late Precambrian to mid-Palaeozoic times: The gain and loss of a terrane's identity. *Earth-Science Reviews*, 72, 39–66.

Collins, A. (2002). *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.

Czubla, P., Gałązka, D., Górka, M. (2006). Eratyki przewodnie w glinach morenowych Polski. *Przegląd Geologiczny*, 54(4), 352–362.

Głaz, A., Danaher, D., Łozowski, P. (red.) (2013). *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture*. London: De Gruyter Open.

Hagendoorn, I. (2010). Dance, language and the brain. *International Journal of Arts and Technology*, 3(2/3), 221–234, doi: 10.1504/IJART.2010.032565.

- Hodder, I. (2012). *Entangled: An Archaeology of the Relationships between Humans and Things*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Jarczyk, L. (2007). Powstanie pierwiastków we Wszechświecie. *Foton*, 98, 16–27.
- Lewis, T.H. (1989). *The Contemporary Yuwipi*. W: R.J. DeMallie, D.R. Parks (red.), *Sioux Indian Religion: Tradition and Innovation*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Mały słownik języka polskiego* (1997). E. Sobol (red.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maślankiewicz, K. (1987). *Kamienie szlachetne*. Warszawa: Wydawnictwa Geologiczne.
- Mizerski, W. (1986). *Kontynenty w ruchu*. Warszawa: Iskry.
- Olsen, B. (2013). *W obronie rzeczy: Archeologia i ontologia przedmiotów*, przeł. B. Shallcross. Warszawa: IBL PAN.
- Read, K.A., Gonzales, J.J. (2000). *Mesoamerican Mythology: A Guide to the Gods, Heroes, Rituals, and Beliefs of Mexico and Central America*. Oxford: Oxford University Press.
- Robins, D. (1982). The Dragon Project and the talking stones. *New Scientist*, 21.10.1982, 166–171.
- Sobol E. (red.) (1997). *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szyborska, W. (1962). *Sól*. Warszawa: PIW.
- Tuwim, J. (2010). *Wiersze dla dzieci*. Poznań: Papilon.
- Varner, G.R. (2004). *Menhirs, Dolmen, and Circles of Stone: The Folklore and Magic of Sacred Stone*. New York: Algora Publishing.

Źródła internetowe

- Australian Indigenous HealthInfoNet (2018). Dostępne na: <http://nceta.flinders.edu.au/files/7513/8509/5450/Talking-Circles.pdf> (24.01.2018).
- Bible Hub. Dostępne na: <http://biblehub.com/interlinear/exodus/15.htm> (24.01.2018).
- Gałązka, D., Szarzyńska, A. (b.r.). *Brunatny porfir bałtycki*. Dostępne na: http://parkikrajobrazowewarmiimazur.pl/wzgorzdylewskich/dolne_menu-lapidarium-tablice_sekcja_b-5.html (26.01.2018).

- Janiszewska, K. (2018). Mowa pszczół. *Pasieka*, 1. Dostępne na: <https://pasieka24.pl/index.php/pasieka...3.../1020-mowa-pszczol> (24.01.2018).
- Karpiński S. (b.r.). Rośliny czują, komunikują się, spekulują. *Natura i Ty*. Dostępne na: <http://www.naturaity.pl/artukul/733,rosliny-czuja-komunikuja-sie-i-spekuluja.html> (13.09.2019).
- LaPier, R.R. (2016). Why understanding Native American religion is important for resolving the Dakota Access Pipeline crisis. *The Conversation*, 03.09.2016. Dostępne na: <https://theconversation.com/why-understanding-native-american-religion-is-important-for-resolving-the-dakota-access-pipeline-crisis-68032> (23.01.2018).
- Legislative Assembly of Ontario (2007). *Bill 213, An Act to recognize sign language as an official language in Ontario*. Dostępne na: http://www.ontla.on.ca/web/bills/bills_detail.do?locale=en&BillID=1619&isCurrent=false&BillStagePrintId= (24.01.2018).
- Nova Vulgata. Bibliorum Sacrorum Editio*. Dostępne na: http://www.vatican.va/archive/bible/nova_vulgata/documents/nova-vulgata_vetus-testamentum_lt.html (24.10.2018).
- Rygielska, M. (2015). O „tekście kultury”. *Zeszyty Etnologii Wrocławskiej*, 1(22), 27–43. Dostępne na: http://www.zew.uni.wroc.pl/files/zew22_rygielska.pdf (27.01.2018).
- Sawicka, O. (2014). Rośliny czują, komunikują się i spekulują. *Natura i Ty*, 5–6. Dostępne na: <http://www.naturaity.pl/artukul/733,rosliny-czuja-komunikuja-sie-i-spekuluja.html> (24.01.2018).
- НЕБЕСНЫЙ ЧАЙ. Тишина камня (b.r.). Dostępne na: <http://skytea.ru/shop/chajnyj-serviz-tishina-kamnya-avtorskaya-ruchnaya-rabota/> (19.01.2018).

Krzysztof C. Matuszek
Akademia Ignatianum w Krakowie

Kommunikation statt Handeln. Ein Vorschlag zur Weiterführung des Luhmannschen Kommunikationsbegriffs¹

Komunikacja zamiast działania. Propozycja rozwinięcia
Luhmannowskiego pojęcia komunikacji

Streszczenie: Co jest podstawowym elementem, z którego składa się wszystko, co społeczne – działanie czy komunikacja? Niklas Luhmann wprowadził pojęcie komunikacji jako elementarnej jednostki tego, co społeczne, wraz z koncepcją systemu autopoietycznego, odnoszącą się początkowo do systemów żyjących. W pracach chilijskich biologów, Humberto Maturany i Francisco Vareli, pojęcie *autopoiesis* definiowało, czym jest życie: z życiem mamy do czynienia wówczas, gdy organizm sam reprodukuje elementy, z których się składa. Zgodnie z tą koncepcją systemy żyjące są autopoietycznymi, autonomicznymi maszynami bez *input* i *output*. Luhmann doszedł do wniosku, że pojęcie *autopoiesis* znakomicie opisuje także „życie społeczne”, należało tylko znaleźć ów reprodukowany

¹ Bei dem Aufsatz handelt es sich um eine überarbeitete und erweiterte Version des letzten Kapitels meines Buches *Niklas Luhmanns Sojologia bez człowieka*, Kraków: Księgarnia Akademicka 2017.

społecznie element. Stało się też jasne, że uznanie systemów społecznych za autopoietyczne wymaga ścisłego rozdzielenia tego, co społeczne, i tego, co psychiczne. Jednostkowe świadomości były bowiem z tego punktu widzenia autonomicznymi systemami autopoietycznymi innego rodzaju – systemami psychicznymi reprodukującymi myśli. Dlatego działanie (społeczne), w którym stapia się moment psychiczny z momentem społecznym, nie nadawało się na społeczny element podstawowy. Nadawała się natomiast komunikacja zdefiniowana w oderwaniu od swego psychofizycznego podłoża.

Przedstawiony w niniejszym artykule argument na rzecz komunikacji jako – alternatywnego wobec działania – elementu podstawowego tego, co społeczne, odwołuje się do zasadniczej nieprzejrzyistości jednostkowych świadomości. Twierdzenie, że „nie można zajrzeć do głowy człowieka”, jest trywialne, pojęcie działania przykrywa jednak problem nieprzejrzyistości, ponieważ teoria działania uznaje psychicznie zamierzony sens działań za (przynajmniej generalnie i w sposób przybliżony) dający się socjologicznie zrekonstruować. Czy jednak Luhmann jest konsekwentny, gdy chodzi o problem nieprzejrzyistości? Wychodząc od analizy dialogu, w której wskazuje się na różnicę między sensem psychicznie zamierzonym a sensem przypisanym w komunikacji, poddam Luhmannowskie teorio-systemowe pojęcie komunikacji krytycznej analizie. Jej rezultatem będzie przeformułowanie definicji komunikacji, tak aby konsekwentnie uwzględniała konieczność przypisania sensów przez systemy społeczne. Zgodnie z tym komunikacja jest informacją (sensem społecznym), której zamiar przekazania przypisany jest systemowi psychicznemu A, jej rozumienie zaś przypisane jest systemowi psychicznemu B. W nawiązaniu do tego wyjaśnię kategorię sensu społecznego. Dzięki zaproponowanej definicji komunikacji unika się także tzw. nieskończonego progresu, który wynikałby z założenia, że komunikacja zyskuje sens dopiero za sprawą komunikacji nawiązującej. Analizowany dialog pokazuje jednak, jak sens danej komunikacji dla komunikacji nawiązującej nadawany jest przez tę komunikację. Dlatego przyjrze się temu, w jaki sposób komunikacje nawiązują do wcześniejszych komunikacji.

W odniesieniu do działania – alternatywnego elementu podstawowego tego, co społeczne – tak zmodyfikowana teoria systemów jest jedynie obserwatorem drugiego rzędu; obserwuje ona, jak działania są obserwowane przez systemy społeczne. Zgodnie z tym działania są społecznie istotne tylko o tyle, o ile są tematem komunikacji i tym samym mają udział w wytwarzaniu sensu społecznego poprzez przetwarzanie informacji. Społecznie istotne nie są więc intencje i motywy ukryte w świadomości działającego, nawet jeśli są one zorientowane na zachowanie innych, lecz ewentualna obserwacja tych intencji i motywów w komunikacji. Przedstawione w niniejszym artykule badania stanowią zatem propozycję krytycznego rozwinięcia teorii systemów społecznych w dyskusji z założeniami teorii działania.

Słowa kluczowe: komunikacja, działanie, Niklas Luhmann, nieprzejrzystość świadomości, obserwacja pierwszego i drugiego rzędu, sens.

Communication instead of action. A proposed amplification of Luhmann's concept of communication

Summary: Is action or communication the basic element of the social? The main argument for considering communication the basic element is that minds are fundamentally non-transparent, but is Niklas Luhmann consistent when it comes to the problem of non-transparency? The point of departure of my research is a dialogue analysis which distinguishes between meaning that is mentally intended and meaning that is ascribed in communication. Afterwards, I critique Luhmann's systems-theoretical concept of communication and propose a reformulation that consistently takes into account the fact that social systems necessarily ascribe meaning. According to the proposed definition, communication is information (social meaning), the intention of whose being uttered is ascribed to mental system A, while its understanding is ascribed to mental system B. In connection with this the concept of social meaning is explained. Such a definition of communication allows us also to avoid the problem of so-called infinite progress, which consists in each communication acquiring meaning only in the presence of a connecting communication.

Regarding action – the alternative basic element of the social – a thus modified systems theory is only a second-order observer; it observes how action is observed by social systems. Consequently, actions are socially relevant only insofar as they are observed in communication and thereby participate in producing meaning through information processing.

Keywords: communication, action, Niklas Luhmann, non-transparency of minds, first-order and second-order observation, meaning

1. Die Intransparenz der Bewusstseine

Niklas Luhmanns Begriff der Kommunikation als der elementaren Einheit des Sozialen begründet eine systemtheoretische Alternative zu den Handlungstheorien. Kommunikation so zu verstehen, ist neu gegenüber den zuvor in der Soziologie etablierten Denkmustern. Rudolf Stichwehunterstreicht: „It should be noted that not a single sociological theory based on communication theory existed before Niklas Luhmann“ (2000: 8). An anderer Stellebetont: „Therewith arises a real and consequential alternative in constructing sociological theories: one can either formulate them as communication theories or opt for continuing action theories“ (2000: 7). Luhmann hat den Begriff der Kommunikation als der elementaren Einheit des Sozialen gemeinsam mit dem – ursprünglich auf lebende Systeme bezogenen – Autopoiesis-Konzept eingeführt (Maturana, Varela 1980; Luhmann 1984). Die gemeinsame Einführung dieser Konzepte erfolgte, weil die Idee der Selbstreproduktion und operativen Schließung sozialer Systeme nach einer präzisen Definition ihrer Elemente verlangte (Stichweh 2000: 11). Die Operation der Kommunikation, die „nichts Psychisches enthält“ (Fuchs 2012: 90), war der geeignete Kandidat für das gesuchte Element.

Den Begriff *Autopoiesis* hat der deutsche Soziologe von Humberto Maturana und Francisco Varela übernommen. In den Arbeiten der chilenischen Biologen definierte der Begriff, was Leben ist: mit Leben haben wir es dann zu tun, wenn der Organismus selbst Elemente reproduziert, aus denen er besteht. Lebende Systeme sind demzufolge autopoietische Maschinen ohne *input* und *output* (Maturana, Varela 1980: 78–84). Luhmann ist zu dem Schluss

gekommen, dass der Begriff der Autopoiesis auch die soziale Wirklichkeit zutreffend beschreibt, man musste nur jenes sozial reproduzierte Element finden. Dabei war es offensichtlich, dass die Auffassung sozialer Systeme als autopoietischer Systeme eine strikte Trennung des Sozialen und des Psychischen erforderte. Einzelne Bewusstseine waren nämlich in dieser Perspektive autonome, autopoietische Systeme anderer Art – psychische Systeme, die Gedanken reproduzieren. (Soziales) Handeln, in dem das Psychische mit dem Sozialen verschmilzt, eignete sich deshalb nicht als Letztelement des Sozialen. Dagegen war eine, in Abgrenzung zu ihrem psychoorganischen Untergrund, definierte Kommunikation dafür bestens geeignet.

Kommunikation ist Luhmann zufolge Synthese aus drei Selektionen: aus Mitteilung, Information und Verstehen. Dabei wird Kommunikation nicht als Übertragung einer Information von einem Bewusstsein zum anderen begriffen. Was Kommunikation ausmacht, ist nicht Übertragung von bestimmten Inhalten, sondern koordinierte *Selektivität* und Informationsverarbeitung (Luhmann 1984: 217). Information ist eine Selektion, die einen Unterschied macht. Sie hat Neuigkeitswert gegenüber den Erwartungsstrukturen und verändert diese (vgl. Luhmann 1984: 195; [2002] 2011: 282–284). Dabei handelt es sich um Erwartungen des sozialen Systems und nicht um Erwartungen involvierter Bewusstseine. Was jemand für offensichtlich hält, kann für ein soziales System eine Überraschung darstellen, und umgekehrt. Information ist aktualisierter Sinn, der zugleich Möglichkeiten für weitere Anschlüsse mit sich führt (vgl. Luhmann [2002] 2011: 220–223; Kirchmeier 2012: 118).

Psychische Systeme gehören zur Umwelt eines sozialen Systems. Dementsprechend werden die Selektionen der Kommunikation nicht als psychische Operationen angesehen und Personen funktionieren in der Kommunikation als Kristallisationspunkte für bestimmte Erinnerungen und Erwartungen, sie sind also sozial erzeugte Identitäten (Luhmann 1990: 33–34; 1997: 106–107). Soziale Systeme sind operativ geschlossene, autopoietische Kommunikationssysteme. Wenn Luhmann daher sagt, „nur die Kommunikation kann kommunizieren“ (1990: 31; 1997: 105), so bedeutet dies nicht etwa, dass soziale Systeme eine neue Art von Subjekten sind, ausgestattet mit quasi-menschlichen Fähigkeiten (vgl. Esser 1993: 516). Vielmehr

ist damit gemeint, dass nur Kommunikationssysteme Kommunikationen reproduzieren können.

Handlungstheoretiker wie Hartmut Esser und Rainer Greshoff erheben hiergegen Einspruch. Für sie ist es offensichtlich, dass nur Menschen (genauer: Akteure) kommunizieren können. Aus diesem Grund lehnen sie Luhmanns Kommunikationsbegriff ab und stellen ihm ein handlungsbasiertes Konzept entgegen. Demnach ist die Mitteilung einer Information durch einen Sender ein soziales Handeln in Max Webers (1922: 1–13) Sinne, also ein sinnhaftes Verhalten, das sich am Verhalten anderer Menschen orientiert. Das Verstehen auf Seiten des Empfängers sei ebenfalls ein mentales Handeln, ein „innerliches Tun“ (Esser 1993: 519–521; Greshoff 2001: 92–95). Zwar ist auch für die Handlungstheoretiker die Kommunikation keine einfache Übertragung einer Information. Denn die Selektionen von Sender und Empfänger müssen nicht identisch ausfallen – jeder/jede versteht das Mitgeteilte gemäß der eigenen subjektiven Erfahrungen, Erwartungen und Bewertungen. Jedoch sind die Selektionen nach dieser Auffassung psychische Vorgänge, sodass Kommunikation also aus mehreren aufeinander bezogenen Handlungen besteht. Der Kommunikationsbegriff von Luhmann sei daher handlungstheoretisch umzuformulieren, und wenn man dies tue, könne von einem tief greifenden Bruch mit der soziologischen Tradition keine Rede mehr sein (vgl. Greshoff 2001: 71–72, 93–95).

Was spricht vor dem Hintergrund dieser Einwände dafür, Kommunikation als Letztelement, aus dem alles Soziale besteht, aufzufassen? Das Hauptargument für jenes Element, das im Gegensatz zum Handeln nichts Psychisches enthält, bezieht sich auf die grundsätzliche Intransparenz der Bewusstseine. Es ist eine triviale Feststellung, dass man „nicht in die Köpfe der Menschen hineinschauen kann“, und auch Kritiker des Luhmannschen Kommunikationsbegriffs stimmen dem zu (Martens 1991: 641–642). Der Begriff des Handelns verdeckt jedoch das Intransparenz-Problem, weil die Handlungstheorie den psychisch intendierten Sinn von Handlungen für (zumindest generell und annähernd) soziologisch rekonstruierbar erklärt (vgl. Esser 1993: 4–8, 94–102, 486–489, 514–518; Schimank 2005: 77–94; Lohse 2011: 202). Rekonstruierbar seien vor allem typische Motive und Intentionen der Akteure in typischen sozialen Situationen. Der Handlungsbegriff hat damit – in Luhmanns

Worten – eine „Verleimungsfunktion“ ([2002] 2011: 244) – er verleimt das Psychische mit dem Sozialen. Demgegenüber ermöglicht die Theorie autopoietischer, operativ geschlossener Systeme eine Konzeptualisierung des Sozialen, welche dem Umstand gerecht wird, dass – „so lange Telepathie nicht zuverlässig funktioniert“ (Schneider 2008: 470) – Bewusstseine füreinander *blackboxes* sind. Die mit sozialen Systemen strukturell gekoppelten Bewusstseine sind nach systemtheoretischer Auffassung operativ geschlossene, selbstreproduzierende Systeme anderer Art, und Sozialisation bedeutet immer einzigartige Selbstsozialisation (vgl. Luhmann [1995] 2008: 81–85).

Die unüberwindbare Intransparenz psychischer Systeme kommt deutlich zum Vorschein bei der Analyse von Kommunikationssequenzen, in denen es um doppelten Sinn geht. Ein Beispiel dafür ist ein Dialog, der in der Literatur mehrmals analysiert wurde (Messmer 2003; entnommen aus Atkinson und Drew 1979; Schneider 2008):

1 B: Why don't you come and see me sometimes?

2 A: I would like to.

3 B: I would like you too.

Andere Varianten des Dialogs sollen zum Vergleich dienen:

1 B: Why don't you come and see me sometimes?

2 A: I would like to.

3 B: I asked you so often before without any success.

1 B: Why don't you come and see me sometimes?

2 A: I am sorry. I've been terribly tied up lately.

3 B: Don't feel yourself obligated. You are always welcome.

1 B: Why don't you come and see me sometimes?

2 A: I am sorry. I've been terribly tied up lately.

3 B: But you're saying this all the time before.

Die Kommunikation an zweiter Position in der ersten Dialogvariante, mit der A die Einladung von B annimmt, schreibt B hierdurch die Absicht zu, eine Einladung auszusprechen, die A – so die Zuschreibung – auch als Einladung verstanden hat. Das Kommunikationsereignis an dritter Position bestätigt diese Zuschreibungen.

Man kann sich aber gut vorstellen (das lassen andere Dialogvarianten vermuten), dass die Frage von B auch als Vorwurf gedacht war, dass A's Reaktion ihn/sie jedoch versöhnlich stimmt und er/sie nun so tut, als ob er/sie von vornherein nur eine Einladung im Sinn gehabt hätte. Und hat A wirklich den Vorwurf nicht herausgehört, oder spielt er/sie es nur vor, um sich nicht rechtfertigen zu müssen? Die Antwort bleibt letztlich in seinem/ihrer Kopf verborgen und ist für den weiteren Verlauf der Kommunikation belanglos. Wir haben es hier also nicht mit dem psychisch intendierten, sondern ausschließlich mit dem kommunikativ zugeschriebenen Sinn zu tun. Die Mitteilungsabsicht und das Verstehen dieses Sinns werden zwar den psychischen Systemen A und B zugeschrieben, aber es ist „durch nichts garantiert“, wie Wolfgang L. Schneider (2008: 473) bemerkt, „dass der kommunikativ übereinstimmend zugeschriebene Sinn mit dem psychisch intendierten Sinn [...] zur Deckung kommt“. Luhmann spricht in diesem Kontext von der Unterstellung psychischer Korrelate (1997: 81–82), also der Unterstellung von Bewusstseinszuständen, die dem kommunikativ zugeschriebenen Sinn entsprechen.

Dem kann hinzugefügt werden, dass grundsätzlich nicht feststellbar ist, ob es zu einer Deckung des kommunikativ zugeschriebenen und psychisch intendierten Sinns kommt. Denn um dies festzustellen, müsste man jenes Mittel anwenden, das man gerade prüfen will, nämlich Kommunikation (Nassehi 2008: 40–41). Man kann also letztlich nur unterstellen, dass die Absicht zur Mitteilung einer Information und das Verstehen dieser Information korrekt zugeschrieben wurden. Ebenso wenig lässt sich prüfen, ob die tatsächlichen psychischen Selektionen von A und B zur Deckung kommen. Denn auch eine in der Kommunikation angestrebte Kongruenz, Koordination und Abstimmung des psychisch Gemeinten mit dem psychisch Verstandenen beruht auf Zuschreibungen. Das soziale System begnügt sich also mit einer Unterstellung der Verständigung. Es gibt insofern keine Flucht aus dem Kommunikationsprozess, ebenso wenig wie es eine Flucht aus dem eigenen Bewusstsein gibt.

Das Intransparenz-Problem ist selbstverständlich keine Entdeckung der Systemtheorie. Als philosophisches Problem hat es seinen Ursprung im Cartesischen methodischen Zweifel. In der gegenwärtigen Philosophie wird die Frage unter dem Namen „Intersubjektivität“

diskutiert, die Idee der Intersubjektivität muss sich aber dem Einwand stellen, dass jedes Subjekt „seine eigene Intersubjektivität“ hat (Luhmann [1995] 2008: 163; vgl. Nassehi 2001: 23–25). Luhmanns originelle Adaptation des Autopoiesis-Konzepts für soziologische Zwecke und seine Einführung des Kommunikationsbegriffs als neuer Grundlage soziologischer Theoriebildung liefern jedoch eine neue Antwort auf die alte Frage und erklären, weshalb sich *themind-society-problem* heute in ganzer Schärfe stellt.

In diesem Aufsatz wird das Problem innerhalb des begrifflichen Bereichs soziologischer Theorie, ohne direkten Rückgriff auf philosophische Ideen formuliert. Der Kommunikationsbegriff wird also nicht als eine Art Flucht nach vorne aus dem offenbar aussichtslosen philosophischen Problem der Intersubjektivität behandelt. Vielmehr geht es um eine sozialtheoretische Alternative: Kommunikation statt Handeln als das Letztelement des Sozialen. Das Soziale wird hier auch nicht substantialisiert (vgl. Martens 1991: 634–635; 1992: 143). Die Auffassung, Kommunikation enthalte weder Organisches noch Psychisches wurde als eine „metaphysische Phantasie“ kritisiert, welche die Systemtheorie in eine Katastrophe führe (Martens 1992: 143). Die folgenden Analysen sollen zeigen, dass die Systemtheorie keinesfalls diesen Weg beschreiten muss.

Der Kommunikationsbegriff von Luhmann verspricht also eine Sozialtheorie, die das Intransparenz-Problem berücksichtigt. Ist aber Luhmann konsequent, was die Intransparenz der psychischen Systeme anbelangt? Um das zu überprüfen, wird zunächst die Idee der Synthese aus drei Selektionen (Mitteilung, Information und Verstehen) kritisch untersucht und anschließend ein Vorschlag zur Umformulierung des systemtheoretischen Kommunikationsbegriffs unterbreitet, welcher konsequent dem Rechnung trägt, dass soziale Systeme auf Sinnzuschreibungen angewiesen sind. In diesem Kontext wird der Begriff des sozialen Sinns erörtert (2.). Mit der vorgeschlagenen Definition der Kommunikation lässt sich auch der infinite Progress vermeiden, in den die Annahme führt, dass jede Kommunikation erst durch die Anschlusskommunikation ihren Sinn erhält (vgl. Schneider 2008: 473). Der analysierte Dialog zeigt aber auf, wie der Sinn einer Kommunikation *für* eine anschließende Kommunikation *durch* die anschließende Kommunikation bestimmt wird. Deshalb will ich dem Problem nachgehen, wie Kommunikationen an

vorangegangene Kommunikationen anschließen (3.). Im abschließenden Teil wird noch einmal unter Berücksichtigung der präsentierten Ergebnisse nach dem Letztelement des Sozialen gefragt, und es werden Konsequenzen des neuen Kommunikationsbegriffs ansatzweise beleuchtet (4.). Der Beitrag liefert hiermit einen Vorschlag zur kritischen Weiterführung der Luhmannschen Theorie in Auseinandersetzung mit handlungstheoretischen Prämissen.

2. Der Begriff der Kommunikation

Luhmann definiert Kommunikation bekanntlich als Synthese dreier verschiedener Selektionen: Mitteilung, Information und Verstehen. Information ist eine Selektion, die „einen Unterschied macht“ (vgl. Bateson 1972) und Erwartungsstrukturen des Systems verändert. Dass Information eine Selektion aus einem Set von Möglichkeiten ist, erscheint plausibel und ist heute eine weit verbreitete Auffassung. Sie bezieht sich auf den mathematischen Kommunikationsbegriff von Claude E. Shannon und Warren Weaver (1949). Warum aber besteht Luhmann darauf, dass Mitteilung und Verstehen separate Selektionen sind? Bezüglich der Selektion Mitteilung finden wir in seinen Schriften grundsätzlich zwei Antworten darauf, die kritisch zu untersuchen sind.

In der ersten Variante ist Mitteilung eine eigenständige Selektion, weil es dabei um die Selektion eines *Grundes* für die Mitteilung geht: „Im Verstehen erfasst die Kommunikation einen Unterschied zwischen dem Informationswert ihres Inhalts und den Gründen, aus denen der Inhalt mitgeteilt wird“ (Luhmann [1995] 2008: 111). Im *Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme* (GLU) wird zur Erklärung folgendes Beispiel angeführt:

Die Tatsache, dass Alter etwas sagt (mitteilt) (zum Beispiel 'Es regnet'), ist Alters Selektion; er trägt die Verantwortung dafür, gesprochen zu haben, und spricht außerdem aus irgend einem Grund, der ihm zugeschrieben werden kann (zum Beispiel, weil ihm eine Frage über das Wetter gestellt wurde oder weil er zu verstehen geben will, dass er lieber zu Hause bleiben würde) (Baraldi, Corsi, Esposito 1997: 89).

Ist es aber in der faktisch verlaufenden Kommunikation möglich, die Information von dem Mitteilungsgrund zu trennen? Wenn dem Mitteilenden die Intention zugeschrieben wird, anzudeuten, er bliebe lieber zu Hause, dann ist eben dies auch Information (d. h. Selektion, die einen Unterschied macht), die also nicht nur in der schlichten Tatsache besteht, dass es draußen regnet. Der Grund für die Mitteilung eines bestimmten Inhalts – sofern er für das soziale System Neuigkeitswert hat – ist demzufolge Teil der mitgeteilten Information und kann deshalb nicht als separate Selektion isoliert werden. Anders formuliert, nicht nur der reine Inhaltsaspekt, sondern auch der Beziehungsaspekt (z. B. rücksichtsvolle Umgangsformen) muss hier beachtet werden (vgl. Baecker 2005: 81).

In der zweiten Variante wird Mitteilung als Selektion eines *Verhaltens* aufgefasst: „Ferner muss jemand ein Verhalten wählen, das diese Information mitteilt“ (Luhmann 1984: 195), „[d]ie Mitteilung selegiert aus unterschiedlichen Verhaltensmöglichkeiten“ (Luhmann [1995] 2008: 49). Man kann anrufen, aber man kann auch eine SMS schicken. Indem man sich für eine dieser Verhaltensweisen entscheidet, teilt man etwas mit. Dieser Mitteilungsbegriff ist von vornherein problematisch, weil er auf einen psycho-organischen Vorgang hindeutet, was nicht mit der These vereinbar erscheint, dass die Komponenten der Kommunikation keine psychischen Operationen sind. Auch körperliche Aktivität und ihre Effekte (in Schwingung versetzte Luft, verfärbtes Papier usw.) gehören nicht direkt zur Kommunikation, sondern funktionieren als materielle Basis der strukturellen Kopplung von sozialen und psychischen Systemen (Luhmann 1997: 102–103).

Diese Argumente zeigen, dass es keinen überzeugenden Grund dafür gibt, Mitteilung als eine separate Selektion zu begreifen. Noch weniger plausibel erscheint die Auffassung des *Verstehens* als einer eigenständigen Selektion. Die Begründung dafür, die man in Luhmanns Schriften findet, läuft darauf hinaus, dass Verstehen nie eine bloße Duplikation der Mitteilung in einem anderen Bewusstsein ist und folglich Missverständnisse nie ausgeschlossen sind (1984: 195–196; [1995] 2008: 112). Dieser Bezug auf Bewusstseine verweist auf ein grundsätzliches Problem der Luhmannschen Kommunikationstheorie: Sie enthält Formulierungen, die den Eindruck erwecken, dass Kommunikation doch als ein psychisches Ereignis

zu begreifen sei. Dieser Eindruck ist wohl darauf zurückzuführen, dass sich Luhmanns Theorie fortlaufend weiterentwickelte, ohne das Theoriegepäck aus einer früheren Phase abzulegen.

Der Ausgangspunkt für die Formulierung des Kommunikationsbegriffs war die These von der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation, die vor allem in der Unwahrscheinlichkeit besteht, dass einer überhaupt versteht, was der andere meint (Luhmann 1981: 30). In *Soziale Systeme* wurde dieses Problem so erläutert:

Versetzt man sich auf den Nullpunkt der Evolution zurück, so ist es zunächst unwahrscheinlich, dass Ego überhaupt versteht, was Alter meint – gegeben die Trennung und Individualisierung ihrer Körper und ihres Bewusstseins. Sinn kann nur kontextgebunden verstanden werden, und als Kontext fungiert für jeden zunächst einmal das, was sein eigenes Wahrnehmungsfeld und sein eigenes Gedächtnis bereitstellt (Luhmann 1984: 217).

Die Unwahrscheinlichkeit der Verständigung wird dann durch das Medium der Sprache in Wahrscheinlichkeit transformiert, und Kommunikation wird dementsprechend als *koordinierte Selektivität* aufgefasst (Luhmann 1984: 216–221).

Auf dieser Stufe der Luhmannschen Theoriebildung erscheint es plausibel, Mitteilung und Verstehen als separate Selektionen zu begreifen, wenn man damit auf unterschiedliche Selektivitäten der involvierten Bewusstseine („selektive Aufmerksamkeit“, Luhmann 1984: 194) hinweisen will. In *Die Wissenschaft der Gesellschaft* schließt Luhmann jedoch eindeutig jede psychische Systemreferenz aus:

Das Problem der Kommunikation liegt in der selbstreferentiellen *Geschlossenheit* lebender und psychischer Systeme. Dieser Sachverhalt erst gibt der Kommunikation ihre Bedeutung und zugleich ihre Eigenständigkeit als operativ selbständiges System. Alle Begriffe, mit denen Kommunikation beschrieben wird, müssen daher aus jeder psychischen Systemreferenz herausgelöst und lediglich auf den selbstreferenziellen Prozess der Erzeugung von Kommunikation durch Kommunikation bezogen werden (1990: 24).

Das Bezugsproblem besteht also nach wie vor in der Trennung und selbstreferentiellen Geschlossenheit psychischer Systeme, bei der Antwort verschieben sich nun jedoch deutlich die Akzente. Die Koordination der Selektionen psychischer Systeme gilt nicht als wahrscheinlich oder unwahrscheinlich, sondern als unkontrollierbar (vgl. Luhmann 1990: 27). Kommunikation wird dennoch weiterhin als Synthese der drei Komponenten definiert, wengleich von drei Selektionen nicht mehr die Rede ist (vgl. Luhmann 1990: 23–34; [2002] 2011: 277–302).

Der Kommunikationsbegriff von Luhmann legt eine psycho-organische Ausdeutung nahe, und so wurde er auch tatsächlich ausge-deutet. Für Wil Martens sind dementsprechend die Selektion der Information und das Verstehen schlichtweg psychische Vorgänge, und „die Wahl des Verhaltens, das die Information *mitteilt*, ist immer sowohl ein psychisches als ein körperliches Ereignis. Es ist gedankliche Auswahl der geeigneten kommunikativen Formen und körperliche Bewegung“ (Martens 1991: 636). Das bedeutet im Grunde eine handlungstheoretische Umformulierung des systemtheoretischen Kommunikationsbegriffs nach dem zuvor skizzierten Muster, ist doch eine so verstandene Mitteilung einer Information nichts anderes als ein Handeln. In Reaktion auf Martens' Kritik erklärte Luhmann eindeutig, dass die drei Komponenten weder psychische noch körperliche Operationen sind.² Man muss aber einräumen: „Diese Synthetik ist freilich noch sehr dicht an psychischen Systemen angesiedelt“ (Fuchs 2012: 91).

Aufgrund dieser kritischen Untersuchung möchte ich eine Umformulierung des Kommunikationsbegriffs von Luhmann vorschlagen, die konsequent dem Rechnung trägt, dass angesichts der grundsätzlichen Intransparenz der Bewusstseins soziale Systeme auf

² Luhmanns entsprechende Aussage in seiner Vorlesung ist eindeutig, man muss nur die anschließenden Sätze mitlesen: „[D]ie Einheit, die Emergenz des Sozialen ist nur die Synthese selbst, während die Elemente nach wie vor psychologisch, biologisch beschrieben werden können und müssen. Ohne dieses Fundament geht es nicht. Also deutlich eine Theorie der Emergenz neuer Ordnung aufgrund einer kombinatorischen Zusammenfassung zu neuen Einheiten. *Ich hoffe, Sie fallen darauf herein.* Das ist zunächst einmal nämlich sehr plausibel, dann jedoch kommt man auf Fragen“ ([2002] 2011: 250, meine Hervorhebung). Dieses Fragment hat sich tatsächlich als eine Falle erwiesen (vgl. Lohse 2011: 199, Fußnote 13).

Sinnzuschreibungen angewiesen sind. Analysieren wir im Zusammenhang damit zwei verkürzte Varianten des bereits angeführten Dialogs:

1: 1 B: Why don't you come and see me sometimes?

2 A: I would like to.

2: 1 B: Why don't you come and see me sometimes?

2 A: I am sorry. I've been terribly tied up lately.

Die Kommunikation „I would like to“, die in der ersten Variante an die Anfangskommunikation anschließt, schreibt damit B die Absicht zu, A einzuladen, und A – das Verstehen der Äußerung von B als Einladung. In der zweiten Variante hingegen, in der es sich um einen Rechtfertigungsversuch handelt, schreibt die Kommunikation „I am sorry...“ B die Absicht zu, einen Vorwurf zu äußern, den A – so die Zuschreibung – auch als Vorwurf verstanden hat.

Die Kommunikationen, die an die Anfangskommunikationen anschließen, schreiben A und B dieselbe (wenngleich in jeder Variante eine andere) Selektion zu. Bedeutet das, dass sie den Sinn der Anfangskommunikationen bestimmen und diese damit konstituieren? Infolgedessen wäre die Kommunikation an erster Position in der ersten Variante eine Einladung, und in der zweiten – ein Vorwurf. Nach dieser Auffassung muss es immer eine sinnzuschreibende Instanz geben und wenn man von systemtheoretischen Prämissen ausgeht, ist es eben die Anschlusskommunikation. Das Problem besteht darin, dass somit eine Kommunikation erst durch eine Anschlusskommunikation konstituiert wird, was wiederum für diese Anschlusskommunikation gilt... usw. Dieses Problem wird in der Literatur als *infiniter Progress* (eventuell *infiniter Regress*) bezeichnet und hat mehrere Varianten.³ Sie laufen alle darauf hinaus, dass man sich „fortschreitend den Boden unter den Füßen weg[zieht]“ (Greshoff 2008, Fußnote 34).

³ Vgl. Schneider (2008: 473). Schneider, der eine systemtheoretische Variante des Problems untersucht, beruft sich hier auf Greshoff (2008: 464–466, Fußnote 34, 35), der aber im Grunde eine andere Variante des Problems beschreibt. Greshoff interpretiert Luhmanns Kommunikationsbegriff handlungstheoretisch, und folglich betrifft seine Auffassung des *infiniten Progresses* Akteure (systemtheoretisch: psychische Systeme), die anderen Akteuren Selektionen zuschreiben (ähnliches gilt für Greve 2015: 174–180).

Die Definition der Kommunikation muss die Notwendigkeit von Sinnzuschreibungen berücksichtigen, ohne zugleich dem infiniten Progress anheimzufallen. Im Hinblick darauf möchte ich die folgende Formel vorschlagen: *Kommunikation ist Information, deren Mitteilungsabsicht einem psychischen System A – und deren Verstehen einem psychischen System B – zugeschrieben ist.* Mitteilung und Verstehen sind dementsprechend keine separaten Selektionen, und Kommunikation ist nicht die Synthese von drei verschiedenen Selektionen, sondern eine Selektion, die eine Information darstellt, welche A als dem Mitteilenden und B als dem Verstehenden zugeschrieben ist. Dieser Kommunikationsbegriff ist offensichtlich kein Rückfall in das klassische Übertragungsmodell, aber er trägt dem Rechnung, dass die Unterstellung der Verständigung Kommunikation definiert (ein unterstelltes Missverständnis ist hingegen keine Kommunikation). Darüber hinaus ist der Sinn einer Kommunikation den involvierten psychischen Systemen zugeschrieben unabhängig davon, wie weitere Kommunikationen an diese Kommunikation anschließen und dementsprechend bestimmte Selektionen den psychischen Systemen zuschreiben. Die Herkunft dieses Sinns bedarf aber einer Erklärung.

Wie kommt eine Kommunikation zustande? Soziale Systeme reproduzieren Kommunikationen strukturell gekoppelt durch das Medium der Sprache an Bewusstseine und adäquat zu dem kommunikativ erzeugten Sinn. Das ergibt sich aus dem Autopoiesis-Konzept. Soziale Autopoiesis besteht nach Luhmann in der Reproduktion von Kommunikationsereignissen eines Systems durch frühere Kommunikationsereignisse desselben Systems. Anders formuliert, handelt es sich um ein Operieren im Anschluss an Resultate voriger Operationen (Luhmann 1984: 60–64; 1990: 311; 1997: 65–66). Diese Resultate – so die naheliegende Interpretation (vgl. Luhmann [1990] 2009: 21–23; 1997: 44–48) – sind sinnhafte Identitäten. Kommunikationssequenzen kondensieren durch Sprache, das heißt: fixieren als Identisches, und bestätigen – das heißt: reichern an mit neuen Sinnbezügen – verschiedenartige Identitäten, angefangen bei relativ einfachen Identitäten von Dingen und Begriffen, bis hin zu komplexen Identitäten von Personen, Handlungen, Beziehungen, Prozessen, Themen u. a. (vgl. Luhmann 1997: 106–107). Auch Mehrdeutigkeit, Ironie und Vagheit gehören zu den Eigenprodukten der Kommunikationssysteme (Luhmann 1995: 23–24).

Identitäten sind Resultate sequentieller Informationsverarbeitung. So wird Sinn erzeugt, der den Sinn von Kommunikationsereignissen ausmacht.⁴ Ich werde im Folgenden vom *sozialen Sinn* sprechen, um ihn von dem psychisch intendierten und letztlich unzugänglichen Sinn zu unterscheiden. Die Einheit einer Einzelkommunikation wird dadurch geleistet, dass dem Mitteilenden und dem Verstehenden derselbe soziale Sinn zugeschrieben ist.

Der Begriff des sozialen Sinns muss genauer erklärt werden, er verleitet nämlich dazu, ihn im Sinne einer Platonischen Ideenwelt auszulegen, die unabhängig von Einzelbewusstseinen existiert. Eine solche metaphysische Erklärung wird hier aber nicht in Betracht gezogen. Wenn wir vom sozialen Sinn einer Kommunikation sprechen, dann unterstellen wir damit, dass die jeweiligen Bewusstseine, die an ein soziales System sprachlich gekoppelt sind, eine Mitteilung – z.B. die Äußerung „I am sorry. I've been terribly tied up lately“ – in dem konkreten situativen Kontext *in der Regel* ähnlich verstehen würden und dementsprechend einen ähnlichen Sinn dem Mitteilenden zuschreiben würden (von daher „ist zugeschrieben“). Das Kondensieren und Konfirmieren sinnhafter Identitäten verläuft nämlich letztlich – so die Annahme – in psychischen Systemen. Der soziale Sinn ist somit nichts anderes als der semantische Sinn (Esser 1993: 486–488) – die Bedeutung der Wörter und Sätze, die psychische Systeme infolge der Sozialisation, samt der Grammatik, erlernen.

Sozialisation ist jedoch immer einzigartige Selbstsozialisation und die Auslegung sozialen Sinns als semantischen Sinns bedeutet nicht, dass der psychisch intendierte Sinn („die Innenseite“) einer Äußerung *soziologisch* zu erdeuten ist (vgl. Lindemann 2012: 322–326). Das wäre eine Rückkehr zur handlungstheoretischen Position, die dem Intransparenz-Problem nicht gerecht wird. Dagegen wird hier darauf verwiesen, dass auch die Soziologie letztlich mit nicht prüfbareren Annahmen bezüglich psychischer Sachverhalte arbeiten muss, was die Bedeutung von Wörtern anbelangt. Sie kann aber in diesem Arbeitsmodus kommunikative Sinnerzeugung im Medium

⁴ Luhmanns Sinnbegriff verbindet mehrere Ansätze und kann unterschiedlich rekonstruiert werden. Ich beziehe mich hier hauptsächlich auf den Aspekt, wonach Sinn als Resultat des selbstreferenziellen Operierens psychischer und sozialer Systeme begriffen wird (vgl. dazu Schützeichel 2003: 30–42).

der Sprache (Luhmann 1997: 213–221) rekonstruieren. Sie kann das Kondensieren und Konfirmieren sinnhafter Identitäten wiedergeben, das in den jeweiligen sozialen Systemen, z. B. im Rechtssystem, in einem multinationalen Konzern, in Interaktionen unter Obdachlosen, im wissenschaftlichen Labor, am Familientisch, verläuft. „Mit Hilfe von Sprache“ – bemerkt Luhmann (1997: 215) – „kann etwas gesagt werden, *was noch nie gesagt worden ist*“, und man versteht den Satz, „auch wenn man ihn noch nie gehört hat“. Wir können hinzufügen, dass mit Hilfe von Sprache der soziale Sinn soziologisch erforschbar ist.

Die zu rekonstruierende Sinnerzeugung kann auch vergangenen Epochen angehören. Das tut auch Weber faktisch in seinen Untersuchungen zum „Geist“ des Kapitalismus und der protestantischen Ethik. Er beruft sich nämlich auf jene moraltheologische Schriften (vornehmlich die von Richard Baxter), welche universell anerkannt waren und viele Neuauflagen hatten, also auch tatsächlich gelesen wurden. Weber untersucht demnach – aus systemtheoretischer Sicht – ein Kommunikationssystem, um das Kondensieren und Konfirmieren komplexer sinnhafter Identitäten, wie Beruf-Berufung (*calling*) und innerweltliche Askese, schrittweise zu rekonstruieren (Weber [1920] 1947: 163–206). Dieses Beispiel veranschaulicht methodologische Konsequenzen der Umstellung vom Handeln auf Kommunikation als sozialem Letztelement, die abschließend noch kurz beleuchtet werden.

Was bedeutet es vor diesem Hintergrund, dass Kommunikationen nichts Psychisches enthalten? Anders als die Handlungstheorie geht die Systemtheorie nicht davon aus, dass die Soziologie den psychisch intendierten Sinn der Handlungen generell und annähernd *rekonstruieren* kann (vgl. Esser 1993: 4–8, 94–102, 486–489, 514–518; Schimank 2005: 77–94; Lohse 2011: 202). Der stattdessen vorgeschlagene Kommunikationsbegriff setzt voraus, dass die Mitteilungsabsicht und das Verstehen einer Information (sozialen Sinns) zwei psychischen Systemen *zugeschrieben sind*. Nur in diesem Sinne (d. h. keine Rekonstruktion des psychischen Sinns) enthält Kommunikation als das Letztelement des Sozialen im Gegensatz zum Handeln als dem alternativen Letztelement nichts Psychisches. Erwägt man dies, so kann die Behauptung entschieden zurückgewiesen werden, das Soziale verkomme durch den Ausschluss des Organischen und

des Psychischen „zu einer allzu luftigen, immateriellen Substanz“ (Martens 1992: 143). Es handelt sich hier nämlich nicht um eine ontologische Position – etwa um einen Substanz-Trialismus von Körper, Geist und Sozialem (Martens 1991: 634–635), sondern um die Frage der Zugänglichkeit/Unzugänglichkeit des Psychischen, und dementsprechend um eine sozialtheoretische Alternative: Handeln vs. Kommunikation.

Ein soziales System ist ein selbstreproduzierendes System kommunikativer Sinnerzeugung durch Informationsverarbeitung. Es erarbeitet sich in diesem Sinne – wenngleich sprachlich gekoppelt an psychische Systeme – sein eigenes Verständnis von Situationen und Personen, rücksichtvollen und rücksichtlosen Umgangsformen etc.⁵ In Bezug auf den zuvor analysierten Dialog können wir davon ausgehen – vorausgesetzt, dass die Situation nicht durch vorhergehende Kommunikationen bereits anders definiert ist – dass die Anfangskommunikation: „Why don’t you come and see me sometimes?“ faktisch einen doppelten Sinn hat. Sie ist zugleich eine Einladung und ein Vorwurf⁶ – und zwar unabhängig davon, was sich A und B dabei gedacht haben mögen. Kommunikation beruht nicht darauf, was der Mitteilende und der Verstehende tatsächlich denken, sondern auf der Unterstellung, dass beide denselben kommunikativ erzeugten Sinn teilen. Dieser doppelte Sinn greift zurück auf Identitäten, die in unzähligen vorangegangenen Kommunikationssequenzen kondensiert und konfirmiert werden mussten, sonst wären beide Dialogvarianten unverständlich und weder die Annahme der Einladung

⁵ Das ist auch das eigentlich soziale an dem kommunikativ zugeschriebenen Sinn.

⁶ Wir gehen hier davon aus, dass *dersituative Kontext* (soziale Situationsdefinition, Zeit und Ort, Identitäten der involvierten Personen) den Sinn der Anfangskommunikation nicht nur auf eine Einladung oder nur auf einen Vorwurf deutlich beschränkt, sonst wäre eine der Dialogvarianten unverständlich und entweder die Annahme der Einladung oder die Rechtfertigung könnte nicht sinnvoll an die vorangegangene Kommunikation anschließen. Die kommunikativ erzeugten Identitäten der Personen und der Situation können sich jedoch mit jedem laufenden Kommunikationsereignis verändern, weil jede Information per Definition eine – wie auch immer geringe – Neuigkeit gegenüber den Erwartungsstrukturen des Systems darstellt und sie verändert (Luhmann 1984: 195; [2002] 2011: 282–284). Information ist sozialer Sinn, der einen Unterschied macht. B überrascht mit seinem „I asked you so often before without any success“, und die Situation ist eine andere. Oder er sagt „You are always welcome“, und er ist ein anderer. Das heißt, er ist ein anderer für das soziale System, und die Situation wird anders definiert.

noch die Rechtfertigung könnten sinnvoll an die Anfangskommunikation anschließen. Der soziale Sinn einer faktisch stattfindenden Kommunikation hängt also auch nicht davon ab, wie nachfolgende Kommunikationen an diese Kommunikation anschließen. Die Relation des Anschließens bedarf jedoch einer Erörterung.

3. Kommunikationen beobachten

Eine Kommunikation erhält ihren Sinn nicht erst durch eine Anschlusskommunikation, der zuvor analysierte Dialog zeigt aber auf, wie in einer Kommunikationssequenz der soziale Sinn einer Einzelkommunikation *für* eine anschließende Kommunikation *durch* die anschließende Kommunikation bestimmt wird. War es eine Einladung, ein Vorwurf oder beides zugleich? Die nachfolgenden Kommunikationen greifen einen Sinn der vorangegangenen doppelsinnigen Kommunikation auf und blenden den anderen Sinn aus. Wie lässt sich diese Relation des Anschließens begrifflich erfassen?⁷

In dem besprochenen Dialog ist das Anschließen von Kommunikationen an Kommunikationen offensichtlich ein *kontingenter* Vorgang, was auf den systemtheoretischen Beobachtungsbegriff verweist (vgl. Luhmann [1992] 2006: 98–103). Beobachtung wird ganz abstrakt – in Anknüpfung an George Spencer-Browns Formenkalkül (1969) – als Unterscheiden und Bezeichnen einer Seite der Unterscheidung definiert. Die Systemtheorie unterscheidet zwei Beobachtungsebenen. Für den Beobachter erster Ordnung ist das Beobachtete „so, wie es ist“ – beobachterunabhängig. Ein Beobachter zweiter Ordnung

⁷ Schneider, der Luhmanns Kommunikationsbegriff gegen handlungstheoretische Kritik verteidigt, hat hierfür den Begriff *des Verstehens* vorgeschlagen, weil er davon ausgeht, dass der Sinn von Kommunikationen, wie „Why don't you come and see me sometimes?“, von den Anschlusskommunikationen mit konstituiert wird. Es hänge also von dem nachfolgenden Kommunikationsereignis ab, ob die vorausgehende Kommunikation in dem Fall eine Einladung oder ein Vorwurf bzw. eine Beschwerde sei (Schneider 2008: 472–476). Hier wird dagegen argumentiert, dass „Why don't you come and see me sometimes?“ von vornherein einen doppelten Sinn hat, der eine Einladung mit einem Vorwurf verbindet. Mehrdeutigkeit und Doppelsinn gehören demnach zu den Eigenprodukten der Kommunikationssysteme (Luhmann 1995: 23–24), die anschließenden Kommunikationen können aber die doppelsinnige Kommunikation unterschiedlich *beobachten*. Siehe dazu die weiteren Ausführungen.

hingegen beobachtet ein Beobachten und kann so etwas sehen, was der Beobachter erster Ordnung nicht sehen kann (und nicht einmal sehen kann, dass er dies nicht sehen kann, von Foerster 1984), nämlich dessen aktuell verwendete Unterscheidung, die sich als kontingent herausstellen kann. Im Hinblick darauf möchte ich vorschlagen, die Relation des Anschließens von laufenden Kommunikationsereignissen an frühere Kommunikationsereignisse als Beobachtung im systemtheoretischen Sinne zu begreifen. Dabei handelt es sich um Beobachtungen erster Ordnung, die ein Beobachter zweiter Ordnung als auch anders möglich betrachten kann.

Die Anschlussmöglichkeiten von Operationen an Operationen eines Systems sind, Luhmann zufolge, strukturdeterminiert (1997: 430–431). An eine doppelsinnige Kommunikation, die eine Einladung mit einem Vorwurf verbindet, kann sinnvoll eine Annahme der Einladung, ein Rechtfertigungsversuch oder auch beides zugleich anschließen. Der Bereich möglicher Anschlussoperationen ist begrenzt. Darüber hinaus kann man aber zeigen, dass das Anschließen eine Beobachtung ist, und dass es in dem exemplarischen Fall von der jeweils verwendeten Unterscheidung abhängt, ob für die laufende Kommunikation die Kommunikation, an die sie anschließt, eine Einladung, ein Vorwurf oder beides zugleich ist.

Kommunikationen können beobachten, obwohl sie „weder Augen und Ohren noch Gehirne“ (Esser 1993: 514) haben. Mit Beobachtung ist aber nicht Wahrnehmung gemeint, worauf Luhmann mit Nachdruck hingewiesen hat (vgl. 1990: 63–64; [2002] 2011: 142). Kommunikationen können nicht wahrnehmen. Sie können weder Zeichen sehen noch Äußerungen deuten – in dieser Hinsicht sind sie auf strukturelle Kopplung mit Bewusstseinen angewiesen. Kommunikationen können sich auch nichts vorstellen. Sie können aber unterscheiden und bezeichnen: „Man redet über etwas Bestimmtes und greift das, worüber man redet, als Thema heraus. Man verwendet also eine Unterscheidung: über dies und nichts anderes“ (Luhmann [2002] 2011: 142). Oder: „Man entschuldigt sich: ‚Ich komme leider zu spät‘ – kann das aber doch nur, weil die Kommunikation unterscheiden kann zwischen dem, der zu spät kommt, und anderen sowie zwischen dem erwarteten und dem tatsächlichen Zeitpunkt des Ankommens“ (Luhmann 1990: 116). Die Unterscheidungen beziehen sich auf etwas in der Umwelt des Systems, betreffen aber auch

frühere Kommunikationen, was oft implizit geschieht.⁸ Ein soziales System beobachtet demnach sich selbst und seine Umwelt inklusive psychischer Systeme. Die Akzeptanz dieser These erfordert ein gewisses Umdenken – man muss die Perspektive des sozialen Systems einnehmen, ohne dabei sogleich an ein Quasi-Subjekt, ein kollektives Bewusstsein oder den objektiven Geist zu denken.

Die vorgeschlagene Auffassung des Anschließens von Kommunikationen an Kommunikationen erlaubt einen anderen Blick auf die zwei Varianten des uns bekannten Dialogs. Die Kommunikationen an den zweiten Positionen konstituieren nicht die Anfangskommunikationen, indem sie ihren Sinn bestimmen, sondern konstruieren in beiden Fällen lediglich den *beobachteten* Sinn der Anfangskommunikation. Die doppelsinnige Kommunikation an Position 1 wird in der ersten Variante (Annahme der Einladung) als eine Einladung – und in der zweiten Variante (Entschuldigung und Rechtfertigung) als ein Vorwurf – beobachtet.

Die derartige Beobachtung von Kommunikation durch Kommunikation ist Beobachtung erster Ordnung. Für die Einzelkommunikation „I would like to“ ist das Kommunikationsereignis, an das sie anschließt, einfach beobachterunabhängige Übertragung von Information. Dabei wird die Intransparenz der involvierten Bewusstseine ausgeblendet – B meint x und A versteht x, B will A einladen und A versteht es auch so. Eine Beobachtung zweiter Ordnung – konkret die Beobachtung der Beobachtung von Kommunikation durch nachfolgende Kommunikation – offenbart dagegen die Kontingenz der verwendeten Unterscheidung und die Intransparenz der involvierten psychischen Systeme. Man hätte dasselbe Kommunikationsereignis

⁸ Demnach können Kommunikationsereignisse beobachten und sie sind ihrerseits empirische, beobachtbare Operationen (Luhmann 1990: 14). Diese Feststellung bedarf jedoch einer zusätzlichen Erläuterung, um eine naheliegende Deutung, die auf psychische Systeme referiert, auszuschließen. Kommunikationen sind beobachtbar, mit Beobachtung ist aber nicht Wahrnehmung, sondern Unterscheiden und Bezeichnen einer Seite der Unterscheidung gemeint. Demzufolge ist „beobachtbar“ nicht gleichbedeutend mit „wahrnehmbar“. Beobachtbare (und in diesem Sinne empirische) Kommunikationsereignisse sind kein Gegenstand der Sinneserfahrung – eine so definierte Kommunikation kann man weder hören noch sehen. Sie ist auch nicht einer „inneren Erfahrung“ (Vorstellung) zugänglich. Bei Kommunikationen handelt es sich lediglich um Informationen, deren Übertragung man unterstellt.

auch als Vorwurf oder als doppelsinnige Kommunikation (Vorwurf + Einladung) beobachten können (so beobachtet z. B. „I am sorry. I've been terribly tied up lately, but I would like to“). Was für einen Beobachter – um ein anderes Beispiel zu nehmen – eine schlichte Information über die gefühlte Temperatur im Raum ist („Ziemlich warm hier!“), ist für einen anderen eine Aufforderung, den Heizkörper abzudrehen. Es ist letztlich nur die materielle Basis (Luhmann 1997: 102) der strukturellen Kopplung mit psychischen Systemen (Körperbewegung, verfärbtes Papier, physische Anwesenheit des Zuhörers usw.), die die Identifikation eines Ereignisses ermöglicht. Die Kontingenz der Sinnkonstruktion geht einher mit der Kontingenz der Sinnzuschreibungen. Es hängt von dem Beobachter ab, welcher soziale Sinn dem Mitteilenden und dem Verstehenden zugeschrieben *wird*.

Die dargestellte Kontingenz der Beobachtung einer vorangegangenen Kommunikation durch eine laufende Kommunikation könnte sich theoretisch auch auf diese laufende Kommunikationsbeziehung, sofern eine weitere Kommunikation an sie anschließt und die dabei verwendete Unterscheidung sich als kontingent erweist. Auf diese Weise könnte eine potentiell unendliche Kette von kontingenten Beobachtungen entstehen, wobei der Sinn einer Einzelkommunikation für eine anschließende Kommunikation jeweils durch die anschließende Kommunikation konstruiert wird. Dass es sich aber hierbei nicht um den erwähnten *infiniten Progress* handelt, geht aus der zuvor dargelegten Argumentation hervor. Man darf nur die kontingente Beobachtung einer vorangegangenen Kommunikation nicht mit der (Re-)Produktion eines Kommunikationsereignisses verwechseln. Wir sind davon ausgegangen, dass sich soziale Systeme durch faktisch stattfindende, empirische, beobachtbare Operationen reproduzieren (vgl. Luhmann 1990: 14).⁹ Ein soziales System reproduziert Kommunikationen strukturell gekoppelt an Bewusstseins- und adäquat zu dem selbsterzeugten Sinn. Der faktische soziale Sinn einer Kommunikation (z. B. der doppelte Sinn: Vorwurf + Einladung) ist damit bestimmt, auch wenn sie im Nachhinein anders beobachtet wird. Dieser Sinn ist den involvierten psychischen Systemen zugeschrieben unabhängig davon, ob er mit dem psychisch

⁹ Man muss dabei aber beachten, dass auch *die Systemtheorie* (nur) ein Beobachter ist, der eine Realität konstruiert.

intendierten, unzugänglichen Sinn zur Deckung kommt, und auch unabhängig davon, wie die anschließenden Kommunikationen diese Kommunikation beobachten und dementsprechend eine bestimmte Selektion den psychischen Systemen zuschreiben. Wir verlieren daher nicht fortschreitend den Boden unter den Füßen, auch wenn wir nicht in die Köpfe der Menschen hineinschauen können.

Die vorgeschlagene Auffassung der Art und Weise, wie Kommunikationen an Kommunikationen anschließen, verlagert gleichsam mögliche Unterschiede in der Selektivität involvierter psychischer Systeme (vgl. Ruesch, Bateson [1951] 1995: 40–43) – die ja in der Kommunikation nur unterstellt werden können – in die Kommunikationssequenzen hinein, in der Form von Kontingenz des beobachteten Sinns vorangegangener Kommunikationen. Kontingenz bedeutet aber keine Beliebigkeit. Die anschließenden Kommunikationen ignorieren allenfalls einen Sinn der doppelsinnigen Kommunikation und greifen den anderen auf. Anders als in den analysierten Beispielen lässt in den meisten Fällen der soziale Sinn in einem bestimmten System wenig Raum für kontingente Beobachtung. Wenn man die Frage „Why don't you come and see me sometimes?“ etwas konkreter formuliert, z. B. „Why don't you come to my birthday party tomorrow?“, dann kann es sich dabei kaum um einen Vorwurf handeln. Offensichtlich beherrscht doppelter Sinn nicht die gesamte Kommunikation. Situationen, in denen Mehrdeutigkeiten und Ambiguitäten vorkommen, sind aber besonders aufschlussreich, da sie es erlauben, die eingangs thematisierte Trennung des psychischen und des sozialen Sinns offenzulegen.

4. Kommunikation statt Handeln

Auf die Frage, woraus soziale Systeme bestehen, erteilt Luhmann bekanntlich die Doppelantwort: „Kommunikation ist die elementare Einheit der Selbstkonstitution, Handlung ist die elementare Einheit der Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung sozialer Systeme“ (1984: 241). Diese Schlussfolgerung korrespondiert mit der These, dass Kommunikationssysteme „das Mitteilen selbst als Handeln auffassen“ (Luhmann 1984: 227) und dass in diesem Sinne Handeln zur notwendigen Komponente der Selbstreproduktion des Systems werde. Die hier vorgenommenen Untersuchungen beleuchten das

Problem aus einem anderen Blickwinkel. So soll nicht bestritten werden, dass die Mitteilung einer Information von sozialen Systemen als Handeln beobachtet wird, als sinnhaftes Verhalten also einer Person. Vorangegangene Kommunikationen werden aber in der Kommunikation nicht nur als Handlungen, sondern – im klassischen Verständnis – als Übertragungen von Informationen beobachtet. Dabei gilt das einfache Muster: A meint x, und B versteht x, wodurch die Ungewissheit der Kommunikation verdeckt wird (vgl. Baecker [2007] 2013: 33–35). Die Systemtheorie verweist darauf, dass die Bewusstseinszustände, von denen angenommen wird, dass sie die Kommunikation ausmachen, lediglich unterstellt werden können. Aus all dem geht hervor: Kommunikation als Information, deren Übertragung man unterstellt, ist das Letztelement sozialer Systeme; Kommunikation als Übertragung von Information ist das Letztelement sozialer Systeme im Spiegel ihrer Selbstbeobachtung. Wenn man Luhmanns Doppelantwort (Kommunikation + Handlung) auf diese Weise modifiziert, öffnet dies den Raum für eine klare Alternative: entweder Handeln oder Kommunikation ist das Letztelement des Sozialen.

Die im vorliegenden Text präsentierte Argumentation soll eine Entscheidung für die zweite Option begründen. Kommunikationen beobachten Mitteilungen selbst als Handlungen, und sie beobachten frühere Kommunikationen als Übertragungen von Informationen. Entscheidend ist aber, dass nur autopoietische Kommunikationssysteme sozialen Sinn erzeugen können, einschließlich sinnhafter Identitäten der Typen von Handlungen (z. B. Berufsarbeit als religiös motiviertes Verhalten). Kommunikationen beobachten selbstverständlich nicht nur Mitteilungen, sondern auch Handlungen anderer Art, z. B. Handlungen von Konzernmitarbeitern, Obdachlosen, Naturwissenschaftlern, Kindern, denen in den Fällen keine Mitteilungsabsicht zugeschrieben wird. Dabei wird immer – so der systemtheoretische Beobachter – ein sozialer Sinn, vorgefertigt in der Form kommunikativ erzeugter Identitäten, einem psychischen System zugeschrieben. Der soziale, zugeschriebene Sinn eines Handelns kann also nicht einfach für den psychisch intendierten Sinn erklärt werden, als ob Bewusstseinszustände transparent wären. Einer Erklärung bedarf vielmehr die Genese einer sinnhaften Identität in einem sozialen System – im Funktionssystem, in einer Organisation, in Interaktionen. Was sagt man darüber? Was liest man

dazu? Welche Nachrichten und Meinungen werden in den Massenmedien und in den sog. sozialen Medien verbreitet? Gemeint ist also eine Rekonstruktion der kommunikativen Sinnerzeugung und Informationsverarbeitung, des Kondensierens und Konfirmierens von komplexen Identitäten der Typen von Handlungen. Die Systemtheorie ist demnach in Bezug auf Handlungen ein Beobachter zweiter Ordnung – sie geht nicht davon aus, dass die Soziologie den psychisch intendierten Sinn der Handlungen wiedergeben kann. Sie stellt keine „Was“-Fragen, sondern beobachtet, *wie* Handlungen von den unterschiedlichen sozialen Systemen beobachtet werden (vgl. Luhmann [1990] 2009: 15–23; 1997: 335, Fußnote 254).

In dieser Hinsicht gibt der systemtheoretische Kommunikationsbegriff, der die grundsätzliche Intransparenz der Bewusstseins berücksichtigt, Anstoß zur Reflexion über eine Neuorientierung soziologischer Forschung. Es stellt sich das Problem „einer angemessenen systemtheoretischen Methode/Methodologie, die darauf abstellen muss, Kommunikation als Gegenstand empirischer Analyse anzusetzen“ (Nassehi 2012: 427). Das betrifft insbesondere die empirische Prüfung einer Theorie der Gesellschaft (z.B. der Hypothese einer funktionalen Differenzierung der Weltgesellschaft). Gegenstand der Analyse sind demzufolge Kommunikationssysteme, ihre Ausdifferenzierung und Autopoiesis, und nur indirekt, in der Beobachtung zweiter Ordnung – Handlungen und materielle Gegenstände. Anders formuliert: *Handlungen und materielle Gegenstände sind nur insofern sozial relevant, als sie in der Kommunikation beobachtet werden und dadurch an der Sinnerzeugung durch Informationsverarbeitung teilhaben*. Sozial relevant sind also nicht die psychischen Intentionen und Motive des Handelnden, auch wenn er/sie sich am Verhalten anderer orientiert, sondern die eventuelle Beobachtung der Intentionen und Motive in der Kommunikation, die zur gesellschaftlichen Sinnstiftung beiträgt. Die Soziologie wäre somit keine Wissenschaft vom sozialen Handeln, sondern eine Wissenschaft vom sozialen Sinn unter dem Aspekt seiner kommunikativen Erzeugung. Damit sind die Grenzen des Sozialen und der Gegenstand der Soziologie eindeutig bestimmt.

Literatur

- Atkinson, J.M., Drew, P. (1979). *Order in Court: The Organisation of Verbal Interaction in Judicial Settings*. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press.
- Baecker, D. (2005). *Kommunikation*. Stuttgart: Reclam.
- Baecker, D. ([2007] 2013). *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baraldi, C., Corsi, G., Esposito, E. (1997). *GLU: Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Esser, H. (1993). *Soziologie: Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Foerster, H. von. (1984). On constructing a reality. In: P. Watzlawick (Hrsg.), *The invented reality* (S. 41–62). New York: W.W. Norton.
- Fuchs, P. (2012). Kommunikation. In: O. Jahraus, A. Nassehi u. a. (Hrsg.), *Luhmann Handbuch. Leben–Werk–Wirkung* (S. 90–92). Stuttgart–Weimar: J.B. Metzler.
- Greshoff, R. (2001). Kommunikation als subjekthaftes Handlungsgeschehen – behindern „traditionelle“ Konzepte eine „genaue begriffliche Bestimmung des Gegenstandes Gesellschaft“? In: U. Schimank, H.-J. Giegel (Hrsg.), *Beobachter der Moderne: Beiträge zu Niklas Luhmanns „Die Gesellschaft der Gesellschaft“* (S. 71–113). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Greshoff, R. (2008). Ohne Akteure geht es nicht! Oder: Warum die Fundamente der Luhmannschen Sozialtheorie nicht tragen. *Zeitschrift für Soziologie*, 37, 450–469.
- Greve, J. (2015). *Reduktiver Individualismus. Zum Programm und zur Rechtfertigung einer sozialtheoretischen Grundposition*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kirchmeier, Ch. (2012). Sinn. In: O. Jahraus, A. Nassehi u. a. (Hrsg.), *Luhmann Handbuch. Leben–Werk–Wirkung* (S. 117–119). Stuttgart–Weimar: J.B. Metzler.
- Lindemann, G. (2012). Die Kontingenz der Grenzen des Sozialen und die Notwendigkeit eines triadischen Kommunikationsbegriffs. *Berliner Journal für Soziologie*, 22, 317–340.
- Lohse, S. (2011). Zur Emergenz des Sozialen bei Niklas Luhmann. *Zeitschrift für Soziologie*, 40, 190–207.

- Luhmann, N. ([1981] 2009). *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1990). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. ([1990] 2009). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Luhmann, N. ([1992] 2006). *Beobachtungen der Moderne*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Luhmann, N. (1995). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. ([1995] 2008). *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. ([2002] 2011). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Martens, W. (1991). Die Autopoiesis sozialer Systeme. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 43, 625–646.
- Martens, W. (1992). Die partielle Überschneidung autopoietischer Systeme. Eine Erwiderung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44, 143–145.
- Maturana, H.R., Varela F.J. (1980). *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht: Reidel.
- Messmer, H. (2003). Konflikt und Konfliktepisode. *Zeitschrift für Soziologie*, 32, 98–122.
- Nassehi, A. (2001). Die Differenz der Kommunikation und die Kommunikation der Differenz. Über die kommunikationstheoretischen Grundlagen von Luhmanns Gesellschaftstheorie. In: U. Schimank, H.-J. Giegel (Hrsg.), *Beobachter der Moderne: Beiträge zu Niklas Luhmanns „Die Gesellschaft der Gesellschaft“* (S. 21–41). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nassehi, A. (2008). *Soziologie. Zehn einführende Vorlesungen*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Nassehi, A. (2012). Theorie ohne Empirie? In: O. Jahraus, A. Nassehi u. a. (Hrsg.), *Luhmann Handbuch. Leben–Werk–Wirkung* (S. 90–92). Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler.

- Ruesch, J., Bateson, G. ([1951] 1995). *Kommunikation: Die soziale Matrix der Psychiatrie*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Schimank, U. (2005). *Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schneider, W.L. (2008). Wie ist Kommunikation ohne Bewusstseinserschüsse möglich? Eine Antwort auf Rainer Greshoffs Kritik der Luhmannschen Kommunikationstheorie. *Zeitschrift für Soziologie*, 37, 470–479.
- Schützeichel, R. (2003). *Sinn als Grundbegriff bei Niklas Luhmann*. Frankfurt–New York: Campus.
- Shannon, C.E., Weaver, W. ([1949] 1969). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Spencer-Brown, G. ([1969] 1994). *Laws of form*. Portland, OR: Cognizer Co.
- Stichweh, R. (2000). Systems Theory as an Alternative to Action Theory? The Rise of 'Communication' as a Theoretical Option. *Acta Sociologica*, 43, 5–13.
- Weber, M. ([1920] 1947). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der Sozialökonomik. III Abteilung*. Tübingen: J.C.B. Mohr.

Małgorzata Ciesielska
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
Filia we Wrocławiu

Kiedy mniej znaczy więcej. Jak projektować materiały edukacyjne w kontekście poznawczych teorii uczenia się

Streszczenie: W artykule skupiono się na analizie wizualnej formy podręczników szkolnych z zakresu edukacji wczesnoszkolnej. Analizy dokonano w kontekście poznawczych teorii uczenia się, m.in.: teorii obciążenia poznawczego, teorii uczenia się multimedialnego oraz teorii podwójnego kodowania. Teorie te pozwalają lepiej zrozumieć naturę ludzkiego poznania oraz szczególną rolę pamięci roboczej. Pamięć ta ma wyraźne ograniczenia zarówno w zakresie ilości przechowywanych elementów, jak i czasu przechowywania. Mimo to odgrywa kluczową rolę w uczeniu się, to właśnie w jej obrębie dokonuje się selekcja, organizacja i integracja informacji, które następnie są przekazywane do pamięci długotrwałej, tworząc struktury organizujące ludzką wiedzę, czyli schematy poznawcze. Omawiane w artykule teorie zawierają także szereg rekomendacji dla nauczycieli i projektantów. Rekomendacje te przyjmują postać konkretnych zasad, których zastosowanie zwiększa efektywność uczenia się, co zostało udowodnione w licznych badaniach naukowych. Na potrzeby niniejszego artykułu omówiono kilka

wybranych zasad, które pozwalają zmniejszyć zewnętrzne obciążenie poznawcze generowane przez formę prezentowania treści edukacyjnych. Mając na uwadze ograniczone zasoby poznawcze, szczególnie w przypadku początkujących uczniów, konieczne staje się projektowanie materiałów w taki sposób, żeby niwelować zbędne obciążenie poznawcze, maksymalizując efektywność uczenia się. W przeciwnym wypadku dodatkowe obciążenie, wynikające ze sposobu przedstawiania informacji, może doprowadzić do przeciążenia poznawczego, a właściwe uczenie się nie dojdzie do skutku.

Słowa kluczowe: teoria obciążenia poznawczego, teoria uczenia się multimedialnego, teoria podwójnego kodowania, schematy poznawcze, pamięć robocza

When less is more. How to design educational materials in the context of cognitive theories of learning

Summary: The focus of this article is on a visual analysis of primary education school books. The analysis was made in the context of cognitive learning theories like cognitive load theory, cognitive theory of multimedia learning, dual-coding theory. These theories allow us to better understand the nature of cognitive functioning and the importance of working memory. Even though the working memory is very limited in terms of capacity and time of accessibility, it has a crucial impact on learning. It is responsible for the selection, organization, and integration of information that are later transferred to the long-term memory creating structures of human knowledge and cognitive schemas. The theories discussed in the article come along with recommendations for teachers and designers. Those recommendations are presented as a set of specific rules that are proved to increase the effectiveness of learning. In the article we discuss a few rules used to decrease the number of external cognitive load generated by educational sources. Taking into account the limited cognitive resources especially in the case of pupils it is necessary to create learning materials in a way that minimizes unnecessary content that can create a cognitive load and at the same time maximizes the effectiveness of learning process. Otherwise, the additional load generated by the form of presentation

can lead to cognitive overload and diminish the ability of learning.

Keywords: cognitive load theory, cognitive theory of multimedia learning, dual-coding theory, cognitive schemas, working memory

Z perspektywy projektanta przegląd dostępnych na rynku wydawniczym podręczników szkolnych może budzić niepokój. Nietrudno znaleźć pozycje, w których są infantylne ilustracje, intensywne, często nieharmonijna paleta barw czy gradienty. Na stronach znajduje się dużo treści, zarówno obrazów, jak i tekstów, przez co kompozycja wydaje się przeładowana. Podręcznikom często brak wizualnej spójności, zestawiane są ilustracje w różnych stylach graficznych, które nie zawsze ze sobą współgrają. Z punktu widzenia kształtowania poczucia estetyki przeciętne podręczniki wydają się nieodpowiednim materiałem edukacyjnym. Zastanawiające jest jednak to, czy tylko ich wymiar estetyczny może razić, czy przypadkiem taka forma nie ma wpływu na efektywność uczenia się. By odpowiedzieć na postawione pytanie, odwołamy się do poznawczych teorii uczenia się oraz przyjrzymy się bliżej kilku podręcznikom, analizując ich wartość edukacyjną z punktu widzenia psychologii poznawczej. Analizie nie zostanie poddana estetyka, zawartość merytoryczna ani zastosowana metoda dydaktyczna.

Pamięć robocza i przetwarzanie informacji

W procesie uczenia się kluczową rolę odgrywa pamięć robocza, dlatego pojęcie to wprowadzi nas w teoretyczne założenia poznawczych teorii uczenia się. Początkowo w psychologii funkcjonowało pojęcie *pamięci krótkotrwałej*. Uważano, że jej funkcja sprowadza się do magazynu pamięci tymczasowej. Ten model został przełamany po raz pierwszy przez Baddeleya i Hitcha (1974), którzy postulowali, że pamięć robocza nie tylko przechowuje informacje, ale także je przetwarza. Model Baddeleya zakłada, że pamięć robocza składa się z kilku komponentów – dwóch magazynów pamięci, centralnego systemu wykonawczego zarządzającego zasobami uwagi i pracą magazynów oraz bufora epizodycznego. Pierwszym magazynem jest pętla fonologiczna, w której są przechowywane informacje werbalne, drugim – szkielet wzrokowo-przestrzenny, w którym

są przechowywane wzrokowe właściwości bodźców, takie jak: położenie, wielkość, kształt, kolor (Baddeley 2002). Ten model odegrał istotną rolę w rozwoju badań nad pamięcią i uczeniem się oraz pozwolił na rozwój nowych teorii poznawczych.

Dzięki pamięci roboczej jest możliwe uczenie się, to w niej dokonują się istotne operacje myślowe, takie jak selekcja informacji, organizowanie i integracja (Mayer 2017). Pamięć robocza jest także świadomą częścią naszej pamięci. Jeśli jakaś informacja nie zostanie wywołana z pamięci długotrwałej do pamięci roboczej, nie jesteśmy jej świadomi. To sprawia, że pamięć robocza jest istotna dla naszego poznania, jednak posiada ona wyraźne ograniczenia. Jednorazowo może przechowywać 7 (+/-2) elementów (Miller 1955), a jeśli jakaś informacja nie zostanie utrwalona, tj. przekazana do pamięci długotrwałej, w ciągu 15–30 sekund zostaje utracona (Dniscoll 2005). Liczba elementów, którymi można w tym samym czasie operować, np. porównywać je do siebie, także jest ograniczona do 2–4 procesów równocześnie (van Merriënboer, Sweller 2010).

Teoria podwójnego kodowania Paivio (1986) oraz przywołany wcześniej model pamięci Baddeleya (1998) wskazują, że mimo tych ograniczeń można zwiększyć wydajność pamięci roboczej i efektywność uczenia się przez odpowiednie wykorzystanie kanałów przetwarzania informacji. Teoria Paivio zakłada, że kodowanie informacji odbywa się w dwóch podstawowych systemach: werbalnym oraz obrazowym. Systemy te są niezależne, jednak związki między nimi mają charakter referencjalny, tj. reprezentacjom w obrębie systemu obrazowego będą odpowiadać reprezentacje werbalne, natomiast niezależność pozwala na przetwarzanie informacji słownych i obrazowych w tym samym czasie (Paivio 1986). Zgodnie z tą teorią system obrazowy specjalizuje się w przetwarzaniu informacji wzrokowych, które dotyczą niewerbalnych obiektów i zdarzeń oraz generują odpowiadające im obrazy mentalne, zaś system werbalny odpowiada za przetwarzanie informacji językowych oraz generowanie mowy (Paivio, Desrochers 1980). Taki sposób działania obu systemów sprawia, że słowa, które posiadają swoje obrazowe reprezentacje, mogą być kodowane podwójnie, co przekłada się na lepsze rozumienie i pamiętanie ich. Trudniej natomiast przypisać reprezentację obrazową pojęciom abstrakcyjnym, choć i tu podejmuje się próby stworzenia pewnych wizualnych asocjacji w formie schematów czy

diagramów, które pozwalają zrozumieć ich ideę oraz umożliwiają utrwalenie ich w pamięci długotrwałej. Dobrym przykładem takiego rodzaju obrazowania jest powszechnie znany model DNA w postaci podwójnej helisy, zaproponowany w 1953 roku przez Jamesa Watsona i Francisca Cricka. Jest on przedstawiany w postaci schematu, czyli umownego i uproszczonego obrazu struktury. Model ten nie oddaje w pełni realnego wyglądu DNA, ale ma niepodważalne znaczenie dla zrozumienia i utrwalenia nowej wiedzy. Mimo że system werbalny jest dokładniejszy i nie ma ograniczeń związanych z reprezentacją pojęć abstrakcyjnych, wykorzystanie obu kanałów w przetwarzaniu informacji powoduje, że uczenie się jest efektywniejsze.

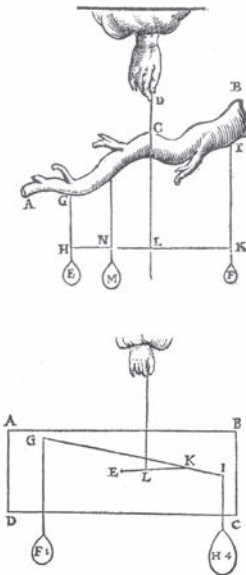
Pamięć długotrwała i znaczenie schematów poznawczych

Pamięć długotrwała jest teoretycznie nieograniczona, a zapamiętane informacje pozostają w niej na zawsze. Informacje te są przechowywane w postaci struktur wiedzy specyficznych dla danej dziedziny wiedzy, tworząc *schematy poznawcze*. Żeby nowa informacja stała się częścią pamięci długotrwałej, musi być zintegrowana w schemat, dlatego tak ważne w procesie uczenia się jest tworzenie skojarzeń oraz nawiązywanie do wiedzy już posiadanej przez uczącego się. Schematy poznawcze nie tylko organizują i przechowują informacje, ale mogą również skutecznie zwiększyć pojemność pamięci roboczej. Jak wspomniano wcześniej, pamięć robocza może operować ograniczoną liczbą elementów, jednak mogą to być elementy o dowolnym stopniu złożoności, zatem przy odpowiedniej wiedzy specjalistycznej można operować w pamięci roboczej całymi schematami, a nie tylko pojedynczymi elementami (Sweller, van Merriënboer, Paas 1998). W przypadku specjalizacji, gdy określona wiedza jest często wykorzystywana, dochodzi do automatyzacji schematu, która pozwala na szybkie przetwarzanie bez świadomego wysiłku podmiotu, dzięki czemu zwalniane są zasoby pamięci roboczej (van Merriënboer, Sweller 2005).

Przykładem zastosowania schematu poznawczego przez odniesienie do istniejącej wiedzy i doświadczeń uczniów jest podręcznik fizyki *Sztuka ważenia* autorstwa Simona Stevina, wydany w 1586 roku. Książka jest poświęcona siłom równowagi rządzonym prawami

grawitacji ziemskiej. Autor użył oryginalnej, jak na tamte czasy, metody wizualnej argumentacji, umieszczając abstrakcyjne wykresy sił fizycznych w realistycznym kontekście znanym uczącym się z doświadczenia. Przykładowo, wykład o stanie równowagi Stevina zaczął od ćwiczenia polegającego na znalezieniu punktu podparcia dla długiej gałęzi, tak by pozostała pozioma, co w podręczniku zilustrowano ryciną (rysunek 1).

Zaproponowany przez Stevina w XVI wieku sposób wyjaśniania praw fizyki, wykorzystujący obrazy odwołujące się do realnych sytuacji i doświadczeń, pozwala uczącemu się na lepsze asymilowanie nowych informacji przez włączenie ich do istniejących schematów poznawczych, odnoszących się do codziennego doświadczenia. Ponadto wykorzystanie obrazu umożliwia równoległe zaangażowane kanału werbalnego i obrazowego, dzięki czemu efektywność uczenia się wzrasta, ponieważ do systemu poznawczego dostaje się więcej istotnych informacji, które uzupełniając się, pozwalają na lepsze rozumienie i pamiętanie.



Rysunek 1. Grafika dotycząca stanu równowagi z książki *Sztuka ważenia* Simona Stevina (1586)

Źródło: Lenk 2011: 124.

Obciążenie poznawcze i przeciążenie

Mając na uwadze specyfikę ludzkiego poznania oraz ograniczenia pamięci roboczej, tak istotnej w uczeniu się, należy rozsądnie zarządzać zasobami poznawczymi w procesach edukacyjnych. Zgodnie z teorią obciążenia poznawczego Swellera każde zadanie poznawcze generuje trzy rodzaje obciążenia poznawczego (rysunek 2). Pierwszym z nich jest *wewnętrzne obciążenie poznawcze* wywoływane przez interakcję między naturą nauczanego materiału a wiedzą ucznia. Interakcyjność ta może zachodzić na wysokim poziomie, gdy poszczególnych elementów nie można uczyć się w izolacji, np. w przypadku nauki gramatyki języka obcego, gdy trzeba odwoływać się do szerszej wiedzy, lub na niskim poziomie, kiedy elementy są niezależne od siebie, np. w przypadku nauki słów w nowym języku. Stopień interakcyjności zależy także od wiedzy i doświadczenia uczącego się. Dla początkującego ucznia nawet pojedyncze słowa mogą być obciążającymi elementami interakcji, a dla osoby o dużej wiedzy i doświadczeniu takim elementem interakcji może być cały zbiór pojęć, np. w postaci twierdzeń naukowych. Zgodnie z teorią Swellera interakcyjność elementów jest głównym źródłem wewnętrznego obciążenia poznawczego, a ten rodzaj obciążenia w trakcie uczenia się powinno się optymalizować (Sweller 2010). Kolejny rodzaj obciążenia to *obciążenie właściwe*, które jest istotne dla procesu uczenia się. Obciążenie właściwe jest odpowiedzialne za integrację informacji i konstruowanie schematów poznawczych, w związku z czym powinno być maksymalizowane. Ostatni rodzaj obciążenia, najbardziej interesujący z perspektywy projektowania treści edukacyjnych, to *obciążenie zewnętrzne*, które jest generowane przez formę opracowania materiału edukacyjnego, rodzaj instrukcji do zadań czy sposób przekazywania informacji – ten rodzaj obciążenia jest nieistotny dla uczenia się i powinien być minimalizowany.



Rysunek 2. Grafika przedstawiająca rodzaj obciążeń zawartych w zadaniu poznawczym
Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ pamięć robocza ma ograniczenia, współwystępowanie w obrębie jednego zadania wysokiego obciążenia wewnętrznego (poziom trudności zadania dla uczącego się) i wysokiego obciążenia zewnętrznego (forma zadania, graficzne wzbogacenia) może doprowadzić do *przeciążenia poznawczego* (rysunek 3). W takiej sytuacji brakuje zasobów w pamięci roboczej na efektywne przetwarzanie informacji i tworzenie schematów poznawczych. Ponieważ możliwości zmniejszenia wewnętrznego obciążenia poznawczego są niewielkie i ograniczone, należy projektować zadania w taki sposób, by zminimalizować zbędny ładunek poznawczy. Natomiast w przypadku gdy wewnętrzne obciążenie poznawcze jest niskie, wysokie zewnętrzne obciążenie poznawcze nie będzie szkodliwe, a całkowite obciążenie poznawcze pozostanie w granicach limitów pamięci roboczej (Sweller i in. 1998).

PRZECIĄŻENIE POZNAWCZE



Rysunek 3. Grafika przedstawiająca relację między ładunkiem nieodłącznym (generującym obciążenie wewnętrzne) a ładunkiem dodatkowym (generującym obciążenie zewnętrzne) w kontekście ograniczonej pojemności pamięci roboczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie teorii obciążenia poznawczego Johna Swellera.

Jak zmniejszyć zewnętrzne obciążenie poznawcze?

Teoria obciążenia poznawczego (Sweller i in. 1988) oraz teoria multimedialnego nauczania (Mayer, Moreno 1998) postulują praktyczne zasady, które pozwalają na zwiększanie efektywności uczenia się. Skuteczność tych rekomendacji została potwierdzona w licznych badaniach naukowych prowadzonych na przestrzeni 30 lat. W tej części artykułu zostanie omówionych kilka rekomendacji zawartych we wspomnianych teoriach. W pierwszej kolejności zostaną przybliżone zasady odnoszące się do zmniejszania obciążenia zewnętrznego, następnie zostaną omówione przykłady pochodzące z podręczników szkolnych.

Pierwsza zasada dotyczy zarządzania zasobami uwagi uczącego się. Mayer określa ją jako *zasadę spójności przestrzennej*, a Sweller jako *zasadę podzielności uwagi*. Obie zasady postulują, żeby materiały edukacyjne nie wymagały od uczącego się niepotrzebnego przenoszenia uwagi z jednego miejsca na drugie w celu integracji treści edukacyjnej w jedną całość. Z taką sytuacją mamy do czynienia, gdy opis diagramu znajduje się oddzielnie, np. jest umieszczony pod nim lub na drugiej stronie. Wówczas, żeby wyciągnąć wnioski i zrozumieć ilustrację, uczniowie muszą przeczytać tekst, zachować informacje w pamięci roboczej, a następnie przeszukać diagram w celu odnalezienia odpowiadającego fragmentu, którego one dotyczą. Taki proces jest poznawczo wymagający i zbędny. Zgodnie z przytoczonymi zasadami, w celu zachowania zasobów poznawczych, informacje powinny być umieszczane obok konkretnej części grafiki, której dotyczą (Sweller i in. 1998).

Kolejną zasadą jest *zasada koherencji* (Mayer 2017), która mówi, że ludzie lepiej przyswajają nowe informacje, jeśli są one pozbawione zbędnych, nawet ciekawych treści. W obszarze wizualnym takimi zbędnymi elementami mogą być np. kolorowe tło (Nowakowska-Buryła, Joński 2012) oraz wszelkie nieistotne dla zrozumienia materiałów edukacyjnych graficzne elementy obrazu i kompozycji.

Inną, interesującą z punktu widzenia autora artykułu, jest zaproponowana przez Mayera *zasada sygnalizacji*. Dotyczy ona także racjonalnego gospodarowania zasobami uwagi i głosi, że w obrębie materiału edukacyjnego należy wskazywać przez wyróżnienie istotne fragmenty treści lub obrazu. Wyróżnienie graficzne może przyjmować formę strzałki, podkreślenia, podświetlenia czy koloru. Dzięki zastosowaniu sygnalizacji uczący się nie traci zasobów poznawczych na zbędne przeszukiwanie całości materiału (Mayer 2017).

Ostatnią przywołaną w tym artykule zasadą jest *zasada redundancji*, w której zaleca się zastępowanie kilku niezależnych źródeł informacji dla wybranego zagadnienia jednym (van Merriënboer, Sweller 2010). Zasada ta nawiązuje także do wspomnianej wcześniej teorii podwójnego kodowania Paivio mówiącej o tym, że przetwarzamy informacje efektywniej, jeśli oba kanały są odpowiednio zagospodarowane. Zasada redundancji szczególnie odnosi się do materiałów multimedialnych, w których należy unikać równoczesnej prezentacji tej samej treści w formie tekstu mówionego i pisanego (Mayer 2017). Potwierdziły to m.in. badania Moreno i Mayera (2000), gdzie badani, którzy otrzymali materiał składający się z ilustracji i narracji, uzyskali o 50% lepsze wyniki niż badani uczący się z tych samych materiałów wzbogaconych o drukowaną wersję tekstu. Zasada redundancji ma zastosowanie także w materiałach wizualnych zawierających tylko tekst drukowany i ilustracje. Interesujące badania przeprowadzili w tym zakresie Torcasio i Sweller. Ich eksperymenty dowiodły, że dla dzieci, które są na wstępnym etapie nauki czytania (w wieku 6–7 lat), ilustracja w obrębie czytanki może mieć negatywny wpływ na proces dekodowania liter. Badania wykazały jednak, że gdy obrazki nie były związane z treścią czytanki, proces nauki czytania przebiegał poprawnie. Dzieci, które uczyły się czytać z materiałów zawierających tekst i nawiązujących do niego ilustracji, były bardziej obciążone, ich kanał wzrokowy przetwarzał równocześnie obraz liter oraz obraz ilustrujący treść,

natomiast obrazki niezwiązane z tekstem nie były tak angażujące i nie zaburzały procesu dekodowania liter. Warto zaznaczyć, że badania te dotyczą tylko nauki czytania, a nie rozumienia tekstu (Torcasio, Sweller 2010).

Należy mieć na uwadze, że rekomendowane przez poznawcze teorie zasady, które pozwalają na zwiększenie efektywności uczenia się, są skuteczne w przypadku początkujących uczniów/studentów w danej dziedzinie (Sweller i in. 1998).

Analiza przykładów treści edukacyjnych z polskich podręczników dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym z uwzględnieniem poznawczych teorii uczenia się

W podręcznikach dla najmłodszych często możemy spotkać się z wprowadzaniem dodatkowych, nieistotnych elementów graficznych, czyli łamaniem zasady koherencji. Przykładowo, w podręczniku do nauki czytania metodą sylabową (rysunek 4) zostało zastosowane wielobarwne gradientowe tło oraz wprowadzono nieistotne dodatkowe obrazy samolotu.



Rysunek 4. Rozkładówka podręcznika *Mój pierwszy elementarz – czytamy metodą sylabową* autorstwa Alicji Karczmarzkiej-Strzebońskiej, GREG, Kraków 2019
 Źródło: https://www.greg.pl/dla-dzieci/58,611_Moj-pierwszy-elementarz-czytamy-metoda-sylabowa.html (dostęp: 20.09.2019).

Inny przykład nadmiarowości można znaleźć w podręczniku WSiP dla klas 1–3 (rysunek 5). Ta ilustracja lasu oraz znajdujących się w nim roślin i zwierząt nie jest najlepszą formą obrazu, który ma pełnić funkcję edukacyjną. Wybrany fragment lasu jest nadmiernie angażujący poznawczo i percepcyjne, zawiera wiele informacji, dużo detali, tekstur i kolorów. Na tle gęstego lasu zostały umieszczone zwierzęta, które są źle widoczne i mało wyraziste, a zdjęcia roślin, w formie kół umieszczonych w dolnej części obrazu lasu, także nie zapewniają odpowiedniej widoczności, podobnie jak białe napisy na okręgach tych zdjęć. W przypadku materiałów wizualnych, które pełnią funkcję edukacyjną, a nie tylko estetyczną czy ilustracyjną, lepszym rozwiązaniem jest zastosowanie obrazu bardziej oszczędnego, ale pozwalającego na szczegółowe przekazanie istotnych informacji, czyli, w tym przypadku, charakterystycznego wyglądu roślin i zwierząt oraz nazw.



Rygunek 5. Rozkładówka podręcznika *Szkolni Przyjaciele*, kl. 1, cz. 1, oprac. zbiorowe, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2017

Źródło: <https://www.wsipl.pl/oferta/cykle/szkola-podstawowa-klasy-1-3/szkolni-przyjaciele/szp-klasa-1/> (dostęp: 20.09.2019).

Poniżej znajdują się przykłady ilustracji z dwóch wydań znanego polskiego elementarza autorstwa Mariana Falskiego. Warto zwrócić uwagę na ilustracje przedstawiające psa Asa. W starszej wersji

elementarza (rysunek 6) widzimy psa oraz szerszy kadr w tle, ukazujący fragment miasteczka, bawiące się dzieci oraz pracującego mężczyznę. W obrębie ilustracji pojawia się wiele nadmiarowych elementów, które mogą rozpraszać uczące się czytać dzieci. W nowszym wydaniu podręcznika (rysunek 7) na ilustracji znajduje się tylko główny bohater, co zgodnie z poznawczymi teoriami uczenia się, jest lepszą formą ilustracji w materiałach do nauki czytania.



Rysunek 6. Rozkładówka *Elementarza* z 1971 roku autorstwa Mariana Falskiego, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2003 (reprint)

Źródło: <http://www.book.hipopotamstudio.pl/?p=1522> (dostęp: 20.09.2019).



Rysunek 7. Rozkładówka *Elementarza* z 1974 roku autorstwa Mariana Falskiego, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2003 (reprint)

Źródło: <http://www.book.hipopotamstudio.pl/?p=1524> (dostęp: 20.09.2019).

Innym, dobrym przykładem współczesnego podręcznika do nauki czytania dla dzieci najmłodszych jest *Elementarz współczesny*.

W podręczniku tym ma zastosowanie zasada koherencji oraz podzielności uwagi. Jak widać na rysunku 8, w obrębie jednej rozkładówki znajduje się tylko jedna główna ilustracja, tekst jest przestrzennie wydzielony od ilustracji, przez co nie rywalizuje tak bardzo z obrazem podczas czytania, a na marginesach, wyraźnie odgraniczonych od głównej części, są wydzielone dodatkowe informacje, takie jak wygląd litery, przykładowe słowa z jej użyciem, podział na litery i sylaby. Ta forma organizacji przestrzennej jest wyrazista, przejrzysta i sprawia, że poszczególne treści nie rozpraszą uwagi ucznia.



Rysunek 8. Rozkładówka *Elementarza współczesnego*. *Czytam sobie* autorstwa Anny Boboryk, Egmont, Warszawa 2015

Źródło: <http://www.polskailustracjadldzieci.pl/2015/08/nowosc-elementarz-wspoczesny-czytam.html> (dostęp: 20.09.2019).

Ostatnie przykłady pochodzą z *Naszego elementarza* wydanego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Jest to darmowy podręcznik, dostępny w każdej szkole dla każdego dziecka, dzięki czemu jest najpowszechniejszym podręcznikiem w Polsce w zakresie edukacji wczesnoszkolnej. Analizując rozkładówkę poświęconą literze „A” (rysunek 9), widzimy, że cały layout znacząco angażuje uwagę czytelnika przez umieszczenie wielu różnokolorowych obrazów (zdjęcia, rysunki) w zbitej kompozycji, nawet pagina z ikonami (która powinna być nienarzucającym się elementem nawigacji) wyróżnia się. Widzimy tu brak zachowania zasady koherencji, a nadmiar elementów powoduje, że uczeń może mieć problemy ze skupieniem uwagi.



Rysunek 9. Rozkładówka podręcznika *Nasz elementarz*, kl. 1, cz. 1, autorstwa Marii Lorek i Lidii Wollman, Wydawca: Ministerstwo Edukacji Narodowej, Warszawa 2014
 Źródło: <https://naszelementarz.men.gov.pl/pliki/kl1/podreczniki/naszelementarz-kl1-cz1.pdf> (dostęp: 20.09.2019).

Kolejny przykład rozkładówki z *Naszego elementarza* jest poświęcony literze „M” (rysunek 10). Znajduje się na niej krótka czytanka, której tekst jest umieszczony w białych polach nałożonych na ilustrację główną. Treść czytanki jest kompozycyjnie i tematycznie związana z obrazem. Zgodnie z zasadą redundancji oraz z przytoczonymi wcześniej badaniami Torcasio i Swellera (2010) takie zestawienie ilustracji i tekstu jest dla dzieci niekorzystne, ponieważ ilustracja może angażować zasoby poznawcze dzieci, niezbędne do dekodowania i syntezy liter podczas czytania. Zgodnie z poznawczymi teoriami uczenia się, na tym etapie korzystniej byłoby, gdyby dzieci otrzymywały oddzielnie sam tekst, który służy tylko do nauki czytania, i oddzielnie ilustrację, które będą pomagać w lepszym rozumieniu czy interpretacji treści oraz zachęcać do spontanicznych wypowiedzi.



Rysunek 10. Rozkładówka podręcznika *Nasz elementarz*, kl. 1, cz. 1, autorstwa Marii Lorek i Lidii Wollman, Wydawca: Ministerstwo Edukacji Narodowej, Warszawa 2014
 Źródło: <https://naszelementarz.men.gov.pl/pliki/kl1/podreczniki/naszelementarz-kl1-cz1.pdf> (dostęp: 20.09.2019).

Podsumowanie

Projektowanie materiałów edukacyjnych dla dzieci lub osób początkujących w jakiejś dziedzinie wiedzy powinno szczególnie uwzględniać architekturę ludzkiego poznania oraz jej ograniczenia. Liczne badania dowodzą, że poznawcze teorie i wynikające z nich zasady mogą pozytywnie wpływać na efektywność uczenia się. Współczesny świat jest przeładowany bodźcami. Z częścią z nich jesteśmy w stanie sobie poradzić, ale niedojrzałe umysły dzieci już niekoniecznie. U dzieci w wieku wczesnoszkolnym umiejętność skupiania uwagi jeszcze się rozwija, początkowo dominuje uwaga mimowolna, czyli kierowana chwilowym impulsem czy zaciekawieniem. Dopiero z czasem, w trakcie edukacji wczesnoszkolnej, kształtuje się umiejętność uwagi dowolnej, niezbędnej w procesie uczenia się, jednak na wczesnym etapie edukacji może być ona jeszcze niezbyt trwała, a uczniowie mogą ulegać rozkojarzeniu. Podobnie jest z kształtowaniem się pamięci roboczej, której rozwój przypada na wiek wczesnoszkolny, a dzieci w wieku 7 lat mogą przechowywać w pamięci roboczej ok. 5 elementów (Farber, Beteleva 2011).

Poznawcze teorie zalecają angażowanie różnych modalności w procesie nauczania. Uważa się, że obraz wspiera rozumienie i pamiętanie treści, może też wpłynąć na motywację do nauki, szczególnie w przypadku dzieci. Mimo to, jak wykazała ta krótka analiza, nie każdy materiał wizualny sprzyja efektywności uczenia się. W wielu przypadkach materiał jest nadmiarowy, zawiera treści zbędne, powtarzające się, rywalizujące ze sobą o uwagę odbiorcy, co zmniejsza możliwości poznawcze uczących się.

W artykule omówiono tylko niektóre zasady i zasygnalizowano przykłady błędów popełnianych w opracowaniu materiałów edukacyjnych. Na rynku wydawniczym znajduje się wiele zarówno dobrych, jak i złych podręczników, a kierowanie się omówionymi tu zasadami może pomóc w wyborze propozycji najbardziej wspierających naturalny proces uczenia się dzieci. Zasady te są także cenną wskazówką dla projektantów, ilustratorów i wydawców materiałów edukacyjnych. Dotyczą one nie tylko książek dla dzieci i do nauki czytania, ale można się nimi posłużyć przy opracowywaniu podręczników ze wszystkich dziedzin wiedzy, dla ludzi uczących się w każdym wieku.

Bibliografia

- Artino, A.R., Jr. (2008). Cognitive load theory and the role of learner experience: An abbreviated review for educational practitioners. *AACE Journal*, 16(4), 425–439.
- Baddeley, A. (1998). Recent developments in working memory. *Current Opinion in Neurobiology*, 8(2), 234–238, doi: 10.1016/s0959-4388(98)80145-1.
- Baddeley A.D. (2002). Is working memory still working? *European Psychologist*, 7(2), 85–97, doi: 10.1027//1016-9040.7.2.85.
- Baddeley, A.D., Hitch, G.J. (1974). Working memory. W: G.A. Bower (red.), *Recent Advances in Learning and Motivation* (s. 47–90). New York: Academic Press.
- Brzezińska, A.I., Nowotnik, A. (2012). Funkcje wykonawcze a funkcjonowanie dziecka w środowisku przedszkolnym i szkolnym. *Edukacja*, 1(117), 61–74.
- Farber, D.A., Beteleva, T.G. (2011). Development of the brain's organization of working memory in young schoolchildren. *Human Physiology*, 37(1), 1–13, doi:10.1134/S0362119710061015.

- Goliasz, M. (2009). Jak skutecznie przekazywać wiedzę w kursach e-learning? Perspektywa kognitywistyczna. *Poznańskie Forum Kognitywistyczne. Teksty Pokonferencyjne*, 4, 135–143.
- Krejtz, K., Krejtz, I., Szarkowska, A., Kopacz, A. (2014). Multimedia w edukacji. Potencjał audiodeskrypcji w kierowaniu uwagą wzrokową ucznia. *Przekładaniec*, 28, 80–92, doi:10.4467/16891864PC.14.006.1713.
- Lenk, K. (2011). *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Gdańsk: słowo/obraz teorytoria.
- Maruszewski T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i Świat*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mayer, R.E. (2017). Using multimedia for e-learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 33(5), 403–423, doi: 10.1111/jcal.12197.
- Mayer, R.E., Moreno, R. (2003). Nine ways to reduce cognitive load in multimedialearning. *Educational Psychologist*, 38(1), 43–52, doi: 10.1207/S15326985EP3801_6.
- Miller G.A. (1955), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101(2), 343–352, doi: 10.1037/h0043158.
- Nowakowska-Buryła, I., Joński T. (2012). Eyetrackingowe badania prezentacji multimedialnych konstruowanych dla wspomagania edukacji wczesnoszkolnej. W: W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media, edukacja, kultura. W stronę edukacji medialnej* (s. 485–499). Poznań–Rzeszów: Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych.
- Okoń W. (1996). *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*. Warszawa: Wydawnictwo Edukacyjne ŻAK.
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford: Oxford University Press.
- Paivio, A., Desrochers, A. (1980). A dual-coding approach to bilingual memory. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 34(4), 388–399, doi:10.1037/h0081101.
- Sweller, J. (2010). Element interactivity and intrinsic, extraneous, and germane cognitive load. *Educational Psychology Review*, 22(2), 123–138, doi: 10.1007/s10648-010-9128-5.
- Sweller, J., van Merriënboer, J.J.G., Paas, F.G.W.C. (1998). Cognitive architecture and instructional design. *Educational Psychology Review*, 10(3), 251–296, doi:10.1023/a:1022193728205.

Torcasio, S., Sweller, J. (2009). The use of illustrations when learning to read: A cognitive load theory approach. *Applied Cognitive Psychology*, 24(5), 659–672, doi: 10.1002/acp.1577.

van Merriënboer, J.J.G, Sweller, J. (2005). Cognitive load theory and complex learning: Recent developments and future directions. *Educational Psychology Review*, 17(2), 147–177, doi: 0.1007/s10648-005-3951-0.

van Merriënboer, J.J.G, Sweller, J. (2010). Cognitive load theory in health professional education: Design principles and strategies. *Medical Education*, 44(1), 85–93, doi: 10.1111/j.1365-2923.2009.03498.x.

Źródła internetowe

Mayer, R.E., Moreno, R. (1998). *A cognitive theory of multimedia learning: Implications for design principles*. Dostępne na: <http://www.unm.edu/~moreno/PDFS/chi.pdf> (20.09.19).

Driscoll, M.P. (2005). *Psychology of learning for instruction*. Dostępne na: [http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/9013/mod_resource/content/1/driscoll-ch10%20\(1\).pdf](http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/9013/mod_resource/content/1/driscoll-ch10%20(1).pdf) (20.09.19).

Maja Kawiak

Anixe

Operacjonalizacja pojęcia *user experience*

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy *user experience* to odrębna metodologia projektowa, czy jedna z metod projektowania zorientowanego na użytkownika, wywodząca się z innych procesów projektowych.

Teoretyczne zagadnienia związane ze współczesnym projektowaniem zostały poprzedzone przybliżeniem dokonań m.in. Victora Papanka oraz Dietera Ramsa. Z kolei potrzeba przyjrzenia się licznym metodologiom oraz metodom wyniknęła z coraz większej popularności branży *user experience* w naszym kraju. Jednocześnie możemy zaobserwować częste mieszanie i rozmywanie się takich pojęć jak: *user experience*, *user-centered design* czy *design thinking*. Założeniem pracy była próba ustrukturyzowania tych terminów, np. poprzez wskazanie różnic oraz podobieństw w procesie projektowym.

Praca koncentruje się przede wszystkim na omówieniu najważniejszych zagadnień związanych z *user experience*, umiejscowieniu go pośród innych procesów. Teoretyczne rozważania dotyczące najpopularniejszych procesów projektowych oraz część badawcza poświęcona istniejącej stronie internetowej pozwoliły na zestawienie wniosków, które sugerują, że *user experience* jest jedną

z metod projektowania, która aktualnie wykorzystywana jest przede wszystkim do tworzenia produktów cyfrowych, stron internetowych oraz aplikacji. Oznacza to, że w pewnym stopniu zerwano z pierwotnym zamysłem bardzo szerokiego stosowania UX w każdym obszarze ludzkiego życia.

Słowa kluczowe: *user experience*, metodologia projektowa, metoda projektowa, projektowanie, komunikacja, strona internetowa, użyteczność, *wireframe*

Operationalization of the user experience concept

Summary: The main assumption of the article is an attempt to answer the question whether a user experience is a separate project methodology or one of the user-oriented design methods derived from other design processes.

Theoretical issues related to contemporary design were preceded by presenting the achievements and legacy of Víctor Papanek and Dieter Rams. Next, the need to investigate numerous methodologies and methods resulted from the growing popularity of the user experience in our country. However we can observe frequent mixing and blurring of such concepts as user experience, user-centered design and design thinking. The assumption of the work was an attempt to structure these terms, for example by indicating differences and similarities in the design process.

Theoretical considerations regarding the most popular design processes and the research part devoted to the existing website allowed to compile conclusions that suggest that user experience is one of the design methods currently used (in most cases) for the creation of digital products, websites and applications. This means that the original idea – to use UX very wide in every area of human life – was broken to a certain extent.

Keywords: user experience, project methodology, design method, design, communication, website, usability, wireframe

Wstęp

Design jako zagadnienie naukowe mieści w sobie ogromny potencjał badawczy. Można analizować jego historię, kierunki czy też przedstawić poszczególnych obszarów, wraz z ich dorobkiem. Postanowiłam jednak zawęzić obszar badawczy i skupić się na płaszczyźnie projektowej, która w ostatnich latach stała się w naszym kraju bardzo popularna, przez co zyskała zarówno liczne grono zwolenników, jak i przeciwników.

Niniejszy artykuł to skrócona wersja pracy magisterskiej poświęconej branży *user experience (UXdesign)*, której celem jest projektowanie pozytywnych doświadczeń użytkowników. Podjęłam próbę operacjonalizacji tego pojęcia oraz znalezienia odpowiedzi na pytanie, czym tak naprawdę jest *user experience* – odrębną metodologią projektową czy raczej zbiorem zasad wskazujących właściwy kierunek w procesie tworzenia aplikacji i stron internetowych? Należałoby również zastanowić się, czy branża ta jest chwilowym trendem, czy może jednak ugruntowaniem kompetencji z wielu dziedzin (psychologii, kognitywistyki, copywritingu, grafiki), zamkniętych w jednym stanowisku, stworzonym jako odpowiedź na potrzeby naszych czasów. W znalezieniu odpowiedzi na powyższe pytania w pierwotnej wersji pracy magisterskiej pomogła mi zarówno teoria komunikacji, projektowania i designu, jak i badania, których celem było m.in. zobrazowanie codziennej pracy projektanta UX. Analizę zagadnienia UX poprzedziłam obszernym wstępem teoretycznym, przedstawiającym podejścia do komunikacji w podziale na różne dyscypliny naukowe, tj. filozofię, socjologię czy językoznawstwo. Stanowiło to podstawę do dalszych rozważań skupionych wokół problemu projektowania. W artykule jednak – ze względu na samą jego formę – chcę skupić się tylko na tematyce dotyczącej projektowania, szeroko pojmowanego designu oraz analizie pojęcia *user experience*. Choć jest to dziedzina obecna na polskim rynku pracy od lat, wciąż trudno określić jej miejsce w kontekście innych, stworzonych i stosowanych wcześniej metodologii projektowych. Co więcej, rolę projektanta UX w wielu przypadkach również trudno uznać za sprecyzowaną – kompetencje osoby pełniącej tę funkcję często nie są jasno określone. Taki stan rzeczy sugeruje, że zagadnienia te mają ogromny potencjał badawczy i wymagają opracowania.

Design, projektowanie – czym są?

Michael Fleischer w oparciu o teorię komunikacji sformułował dwie definicje designu. Prostsza z nich brzmi: „Design to rozpoznawanie problemów, ich kreatywne rozwiązywanie, a następnie bezproblemowe używanie rezultatów tego procesu” (cyt. za: Brown 2016: 24). Badacz zaznacza jednak, że ten punkt widzenia to niejedyna perspektywa. Podejścia do projektowania są zróżnicowane, czego powodem jest m.in. odmienne ustosunkowywanie się do obszarów np. marketingu, gospodarki czy organizacji rynku.

Nieco inne spojrzenie widzimy u Victora Papanka, który w książce *Dizajn dla realnego świata* zajmuje odważne i kontrowersyjne, jak na lata 70. XX wieku, stanowisko dotyczące odpowiedzialności społecznej i moralnej projektantów. Twierdzi, że „dizajnerzy stali się gatunkiem groźnym” (Papanek 2012: 9), a teorie i praktyki powielające ten schemat przekazywane są kolejnym pokoleniom.

Papanek podkreśla przede wszystkim istotę kryzysu, który nastąpił w świecie designu. Wymienia realne problemy, takie jak zanieczyszczone środowisko, głód czy nędza, które wciąż nie doczekały się rozwiązania. Wynika to m.in. z tego, że projektanci zatracili się w postawie wizazystów, dbając czasami przesadnie o doświadczenia wzrokowe i wyszukaną estetykę, zamiast pełnić funkcję swego rodzaju „pomysłodawców rozwiązań”. Papanek stawia odważną, niemal brutalną dla współczesnych projektantów tezę: „Dzisiejsze wzornictwo przemysłowe morduje za pomocą produkcji masowej” (Papanek 2012: 9). Uświadamia, że poprzez projektowanie niebezpiecznych aut, zatrucie środowiska nowymi rodzajami materiałów, a co za tym idzie, zanieczyszczanie powietrza, którym na co dzień wszyscy oddychamy – przyczyniają się oni do rozwoju chorób, kalectwa, a w niektórych przypadkach nawet śmierci milionów ludzi. Stwierdza jednoznacznie, że „nadszedł czas, by wzornictwo przemysłowe w dotychczasowej formie przestało istnieć” (Papanek 2012: 9).

Jakie zatem, zdaniem Papanka, powinno być projektowanie?

Projektowanie powinno stać się innowacyjnym, wysoce kreatywnym, łączącym różne dyscypliny narzędziem wrażliwym na autentyczne

ludzkie potrzeby. Powinno być w większym stopniu zorientowane na prowadzenie badań, a my musimy przestać rujnować Ziemię marnie zaprojektowanymi obiektami i konstrukcjami (Papanek 2012: 10).

Projektowanie zatem w centrum uwagi stawia człowieka i jego otoczenie – analizę barier, zmartwień i problemów, dostarczając jednocześnie znaczące rozwiązania dla licznych społeczności.

Definicja ta wyraźnie nakreśla rolę designerów, dla których projektowanie powinno być misją – powinni ją należycie, uczciwie i z pełną odpowiedzialnością realizować. Badacz swoje stanowisko podkreśla trafnym, nacechowanym emocjonalnie stwierdzeniem, że „projektowanie powinno stać się dla młodych formą uczestnictwa w zmieniającym się społeczeństwie” (Papanek 2012: 13), prezentując tym samym – jak sam twierdzi – nieco bardziej afirmatywne podejście. W jego opinii projektanci nie powinni zawieszać swojej działalności. Do znaczącej zmiany mogą przyczynić się inaczej – poprzez działanie pozytywne i ukierunkowane na potrzeby społeczeństwa. Nie bez przyczyny Papanek nazywany jest ojcem odpowiedzialnego projektowania.

Analizując różne podejścia do tego zagadnienia, warto przytoczyć stanowisko autora dekalogu dobrego designu – Dietera Ramsa. W latach 80. sformułował on dziesięć wizjonerskich zasad będących przez wielu określanych jako podstawa świadomego projektowania produktów, zwłaszcza we wzornictwie przemysłowym. W jego przekonaniu dobry design jest innowacyjny, estetyczny, skromny, szczerzy, długotrwały, sumienny i dopracowany. Musi być przyjazny środowisku i sprawiać, że produkt jest użyteczny, zrozumiały. Według Ramsa mniej znaczy więcej.

Nie ulega wątpliwości, że zarówno dorobek, jak i teoretyczne rozważania Papanka oraz Ramsa stanowią podstawę dobrych praktyk projektowych, często także są punktem wyjścia do dalszych dyskusji czy rozwijania innych idei designu. Można jednak pokusić się o stwierdzenie, że o ile przemysł Papanka zwracają się bardziej ku szerszemu patrzeniu na cel i potrzeby designu, przyjmując *stricte* społeczną i kulturową perspektywę, o tyle Rams w swoich analizach koncentruje się wokół trafności, funkcjonalności i użyteczności produktu. Konieczne wydaje się także podkreślenie, że twórczość

niemieckiego projektanta jest potwierdzeniem idei „*less is better*”, którą kierował się, tworząc przez ponad trzydzieści lat m.in. produkty audio dla marki Braun. Zdaniem projektanta to prostota i trwałość są kluczem do dobrego wzornictwa – nawet kosztem innowacyjności.

Pomimo upływu lat reprezentowane przez Ramsa podejście do projektowania w dalszym ciągu przekazuje się kolejnym pokoleniom. Jest ono inspiracją dla młodych projektantów, ale też swego rodzaju drogowskazem dla tych bardziej doświadczonych, świadomych swojej roli. Czy można jednak stwierdzić jednoznacznie, że to podejście wciąż jest praktykowane? Mariusz Wszótek w artykule *Kolejna zmiana w designie – głos w sprawie* kwestionuje to założenie. Jego zdaniem „[...] aktualna praktyka projektowa przeczy tym zasadom. Współczesny design można bardziej określić przez pryzmat hipertrofii, czyli przerostu formy bez funkcjonalnego zapotrzebowania” (Wszótek b.r.). W pewnej mierze łączy się to z zagadnieniem UX, do czego wrócę później.

Swego rodzaju podsumowania rozmaitych koncepcji projektowych dokonują autorzy artykułu *Algorytmizacja procesów projektowych* – Mariusz Wszótek i Krzysztof Moszczyński. Zauważają, że pomimo zróżnicowanych i wciąż mnożących się metodologii w wielu przypadkach przedstawiana jest „perspektywa projektanta, a nie końcowego użytkownika” (Wszótek, Moszczyński 2015: 173). Źródła takiej sytuacji upatrują już na etapie studiów projektowych, w czasie których nacisk kładzie się na „indywidualną ekspresję projektanta oraz marginalizowanie, a nawet pomijanie rozwiązywania problemów [...]” (Wszótek, Moszczyński 2015: 173). Mówiąc wprost, absolwenci takich kierunków nie są przygotowani na zmierzenie się z dzisiejszymi wymaganiami rynkowymi czy społecznymi. Pomimo solidnego warsztatu technicznego wciąż brakuje im predyspozycji, np. do pracy zespołowej, czy umiejętności krytycznego i analitycznego myślenia. Autorzy artykułu zwracają uwagę na problem, który taki stan rzeczy – „brak włączenia tzw. kompetencji miękkich w proces projektowy” (Wszótek, Moszczyński 2015: 173) – może generować. Jest nim „taksamość”, czyli – jak tłumaczą – „pewnego rodzaju standaryzacja i normalizacja komunikacji, wyrażana jako społeczna mainstreamizacja” (Wszótek, Moszczyński 2015: 173). Wydaje się to tym bardziej niepokojące, że bez ugruntowanych

podstaw związanych z empatycznym podejściem w projektowaniu trudno oczekiwać przyjaznych i użytecznych rozwiązań.

Wszótek i Moszczyński zwracają uwagę na znaczne rozbieżności w konstruowaniu definicji przez poszczególnych autorów. W kontekście przytaczanych perspektyw proponują „odejście od wartościowania designu na rzecz jego funkcjonalnego warunkowania w ramach systemu społecznego”. W celu wyjaśnienia swojego stanowiska formułują redefinicję współczesnego designu, traktując go jako „proces projektowy, w którym nie chodzi o szukanie rozwiązań, ale o eksplorację problemów projektowych”, których to znaczenie wciąż jest umniejszane. Taka perspektywa pozwoli na postrzeganie rozwiązania jako rezultatu cyklu projektowego, poprzedzonego szczegółowymi analizami i pracami badawczymi (Wszótek, Moszczyński 2015: 175).

Obserwacja problemu, badanie kreatywności oraz przegląd różnych perspektyw to elementy, które pozwoliły autorom na skonstruowanie własnej definicji designu: „[...] przez design rozumiemy proces, w którym chodzi o zdiagnozowanie problemu projektowego, zaproponowanie i dostarczenie możliwie prostego w użyciu rozwiązania” (Wszótek, Moszczyński 2015: 183).

Swoje podejście zestawiają z próbą określenia funkcji metodologii projektowych, które rozumieją jako swego rodzaju porządkowanie pracy zespołu. Co więcej, zdaniem Wszółka i Moszczyńskiego metodologia poza uniwersalnymi wytycznymi

[...] 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 (Wszótek, Moszczyński 2015: 183).

Przytoczone powyżej fragmenty stanowią wstęp do analizy najważniejszych i najczęściej praktykowanych metodologii. Zanim omówię pokrótce każdą z nich, należałoby wrócić do perspektywy, o której Wszótek i Moszczyński pisali na początku swojego artykułu.

Metodologie projektowe

Za perspektywę, która zrewolucjonizowała dotychczasowe podejście do projektowania, autorzy uważają design partycypacyjny (*participatory design, cooperative design, co-design*). Początków jego istnienia należy szukać w Anglii w latach 60., kiedy takie podejście stanowiło element konsultacji społecznych (Taylor 1998: 85–87).

Metodologia ta zakłada uwzględnienie w toku projektowania końcowych użytkowników, czyli tzw. *endusers*. Tym sposobem angażowana jest każda ze stron, co prowadzi do rezultatów, które zadowolają wszystkich. Należy jednak zwrócić uwagę na kwestię, podkreślaną również przez Wszółka i Moszczyńskiego – finalnie odpowiedzialność leży po stronie zespołu projektowego (Wszółek, Moszczyński 2015: 177). Stanowisko użytkownika jest ważne i wykorzystywane – ma ono doprowadzić do rozwiązania problemu projektowego o możliwie jak największej skuteczności. Nigdy jednak nie obarcza się go odpowiedzialnością za skutek i efekty pracy.

Użytkownicy w przypadku tej metodologii określają obecny, znany im z autopsji stan rzeczy. Są wsparciem dla projektantów, zwłaszcza na etapie eksploracji i definicji problemu. Mają do odegrania kluczową rolę – jak podają autorzy, „użytkownik wprowadza do procesu projektowego, bogatszą o własne doświadczenia z przedmiotem designu, perspektywę” (Wszółek, Moszczyński 2015: 177).

Metodologie projektowe nie tylko się namnażają, ale również ewoluują i zmieniają się. Autorzy artykułu sygnalizują taką przemianę właśnie w przypadku designu partycypacyjnego, którego założenia możemy odnaleźć w projektowaniu *human-centered design*.

HCD zakłada nadrzędność perspektywy ludzkiej, która brana jest pod uwagę w każdym z etapów projektowych – od zdiagnozowania problemu, specyfikacji wymagań i koncepcji, aż po powstanie finalnego produktu. Jako twórcę HCD wskazuje się Donalda Normana, który już w latach 80. w centrum procesu projektowego postawił człowieka, dedykując mu rezultat pracy projektowej (Wszółek, Moszczyński 2015: 178). Założenia tej metodologii projektowej Norman opisuje m.in. w swojej książce *The Design of Everyday Things*. Zauważa, że ludzie są sfrustrowani codziennymi czynnościami. Dotyczy to zarówno

prozaicznych kwestii, takich jak coraz bardziej zaawansowana obsługa deski rozdzielczej samochodu czy zmaganie się z przedmiotami codziennego użytku, nowymi technologiami, mogącymi wprowadzać w ich życie spore zamieszanie i sprawiać, że poczują się zagubieni. Norman podkreśla, że mimo zwiększającej się świadomości projektowania i pojawiających się nowych rozwiązań, każde z tych rozwiązań potrzebuje czasu, zanim zostanie efektywnie zaadaptowane. W związku z tym wyzwania projektowe będą zawsze obecne.

Jako rozwiązanie takiego stanu rzeczy Norman wskazuje właśnie metodologię *human-centered design*, która ludzkie potrzeby, możliwości i zachowania stawia na pierwszym miejscu. Projektowanie zgodne z ideą HCD – przynajmniej w założeniu – uwzględnia każdy z tych aspektów.

Jak widać, pomiędzy każdą z opisywanych teorii możemy wskazać pewne podobieństwa i zależności, jak chociażby czynnik ludzki, który odgrywa istotną rolę zarówno w *human-centered design*, jak i *strategic design* – metodologii, którą pokrótce opiszę poniżej.

Zdaniem autorów omawianego artykułu algorytmizacja procesów projektowych to metodologia należąca do koncepcji, w ramach której „nie pracuje się w perspektywie zadań projektowych, ale w perspektywie rozwiązywania problemów projektowych dla konkretnej publiczności” (Wszółek, Moszczyński 2015: 183). W przypadku *strategic design* także rozwiązanie problemu projektowego stanowi punkt wyjścia do dalszych działań. Różnica polega jednak na tym, że nie ma z góry określonej formy i przestrzeni komunikacyjnej. Jak określili to Wszółek i Moszczyński: „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.” (Wszółek, Moszczyński 2015: 183). Innymi słowy, *strategic design* odpowiada na pytanie: „Co?”, a nie „Jak?” zrobić.

Istotnym elementem tej metodologii jest publiczność i jej wpływ na rozpowszechnienie dokonań marki. Zespół projektowy ma za zadanie zagwarantować taką ofertę komunikacyjną, która wręcz prowokuje odbiorców do informowania o jej działaniach, a tym samym do tworzenia dalszych komunikacji. Użytkownicy zaczynają

być „środkiem przekazu” dla samych siebie. Zaproponowana przez projektantów kreatywna oferta komunikacyjna, jak piszą autorzy, sama w sobie pełnić ma funkcję informacyjną lub image’ową.

W przypadku *strategic design* nie chodzi jednak tylko o zdefiniowanie problemu projektowego i określenie publiczności, ale również o ustalenie tzw. *touch points*, czyli przestrzeni, zarówno w rozumieniu mentalnym, jak i geograficznym, w której można tę publiczność spotkać. Inne źródła określają *strategic design* jako metodologię projektową służącą dużym, systemowym zmianom z obszarów takich jak opieka zdrowotna, zmiany klimatyczne czy edukacja. W pewnym stopniu *strategic design* można potraktować także jako sposób podejmowania trafnych decyzji w procesie projektowym w przypadku kampanii o większym znaczeniu społecznym, np. stworzenie komunikacji mającej na celu poinformowanie różnych grup wiekowych i kulturowych o problemie smogu. Wymagana jest także współpraca ekspertów z różnych dziedzin (w przypadku smogu byłyby to m.in. design, ochrona środowiska, prawo), co wpływa na stworzenie tzw. architektury problemu pozwalającej na zbadanie i poprawę wielu aspektów. Wiąże się to także z dostarczaniem przez projektantów aktualnych analiz, które mają ostatecznie doprowadzić do trwałego rozwiązania problemu (*What is strategic design?* b.r.).

Design thinking – już sama nazwa tej metodologii naprowadza nas na możliwą interpretację podejścia projektowego nastawionego na całościowe rozwiązanie problemów ze szczególnym naciskiem na działania, poprzedzone pogłębionym procesem myślowym.

Artykuł autorstwa Wszółka i Moszczyńskiego również w przypadku tej metodologii porządkuje liczne informacje dostępne w rozmaitych źródłach. Autorzy jako twórcę współczesnej perspektywy projektowej *design thinking* wskazują Tima Browna, autora książki *Zmiana przez design oraz* – o czym warto wspomnieć – dyrektora generalnego firmy IDEO, zbudowanej i prowadzonej w oparciu o reguły tej metodologii. Błędne jednak byłoby twierdzenie, że Tim Brown to jedyne nazwisko, z którym należy kojarzyć DT. Jak wskazują autorzy przytaczanego artykułu:

[...] 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 (Wszótek, Moszczyński 2015: 185).

Stanfordzki model *design thinking* przedstawia pięć etapów projektowych: empatyzację, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, budowanie prototypów i testowanie. Zdawałoby się zatem, że jest to liniowy, jednokierunkowy proces. W praktyce jednak jest on zdecydowanie bardziej elastyczny. Każdy z etapów zazębia się z pozostałymi, dzięki czemu mogą one na siebie wzajemnie wpływać, ujawniając niepojawiające się dotychczas obserwacje. Można pokusić się o stwierdzenie, że kluczowa jest faza badań, kiedy produkt zostaje włączony w realne sytuacje korzystania i jego ewentualne wady zostają bardziej lub mniej świadomie odkryte przez użytkownika. Na tym etapie potwierdza się także, czy problem projektowy został trafnie zdefiniowany i prawidłowo rozwiązany.

Mariusz Wszótek i Krzysztof Moszczyński w omawianym artykule (*Algorytmizacja procesów projektowych*) w kontekście metodologii *design thinking* używają określenia „kontrolowany chaos projektowy” (Wszótek Moszczyński 2015: 184). Trafność tego stwierdzenia nie ulega wątpliwości. Jak zauważają w komentarzu do książki *Zmiana przez design* Grech i Wszótek:

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. To również, a może przede wszystkim pobudzanie kreatywności przez ciągłe prototypowanie potencjalnych rozwiązań w myśl zasad kaizen: „pomyłki koryguj na bieżąco” i „ulepszanie nie ma końca” (cyt. za: Brown 2016: 12).

Słowa te stanowią idealne podsumowanie omawianego modelu projektowego, który – jak określili to autorzy artykułu – „przejawia się dopuszczeniem do stabilnego algorytmu pracy projektowej niestabilnego czynnika, jakim jest ciągłe podawanie w wątpliwość wypracowanych rezultatów” (Wszótek, Moszczyński 2015: 185). *Design thinking* to bez wątpienia metoda umożliwiająca kreację

i ciągłe, dość swobodne dopracowywanie innowacyjnych rozwiązań. Korzystają z niej cenione firmy, tj. Procter & Gamble czy Kraft. Mimo to wielu uważa ją za „rozdmuchaną koncepcję biznesową, mającą wiele wspólnego z realnym, narzędziowym projektowaniem” (Brown 2016: 9). Stanfordzki model DT zakłada pięć etapów – zdaniem Wszółka i Moszczyńskiego omawianą metodologię projektową można wyrazić jednak za pomocą trzech kluczowych kategorii: zrozumienia, kreacji i dostarczenia rozwiązań.

Ostatnią analizowaną metodą jest *communication design*. Po opisanu kilku metodologii możemy zauważyć, że zarówno *strategic design*, jak i *design thinking* wykorzystywane są w sektorze projektowania usług i produktów. Ważna jest jednak także sama komunikacja, która zdaniem Wszółka i Moszczyńskiego „decyduje o zaistnieniu produktów designu” (Wszółek, Moszczyński 2015: 186), mając na nie ogromny wpływ. Każdemu produktowi powinna odpowiadać adekwatna oferta komunikacyjna. Sama metodologia opiera się na podejściu holistycznym, poprzedzonym dokładną analizą i planowaniem strategicznym. Tak o projektowaniu komunikacji wypowiada się cytowany już wcześniej Michael Fleischer:

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 2011: 199).

Fleischer traktuje *communication design* jako całościowy proces, w którym każdy kolejny etap wynika z poprzedniego. Jak zatem prezentują się poszczególne etapy tej metodologii?

Wszółek i Moszczyński wyróżniają trzy główne obszary: doradztwo, planowanie strategiczne i kreację. Innymi słowy, moglibyśmy zamknąć je w następujących po sobie etapach: realizowanie i utrzymywanie komunikacji między elementami projektu – analiza i strategia – generowanie rozwiązań.

Przedstawione powyżej metodologie stanowią zaplecze teoretyczne dalszych rozważań skupionych już tylko na obszarze *user experience*.

Ich opis i analiza mają posłużyć jako baza do znalezienia odpowiedzi m.in. na pytania: Czym jest *user experience*? Czy podobnie jak *design thinking* można traktować UX jako szeroką metodologię projektową, czy raczej jako jedną z metod projektowych? Czy proces ten stanowi nowy rozdział w historii designu i projektowania, wprowadzając innowacyjne procesy projektowe, czy jest raczej chwilowym, krótkotrwałym nurtem, który kopiuje wyżej opisane podejścia? Na te pytania postaram się odpowiedzieć w dalszej części artykułu.

User experience – rys historyczny

Analizę *user experience* należałoby rozpocząć od przedstawienia rysu historycznego. Zanim jednak to nastąpi, warto poznać choćby najprostsza definicję tego pojęcia, która brzmi następująco: „całokształt doświadczeń użytkownika z danym produktem” (Mościchowska, Rogoś-Turek 2016: 27). Z kolei Nielsen Norman Group, amerykańska firma konsultingowa wskazywana jako autorytet w tej dziedzinie, definiuje ten obszar jako wszystkie aspekty interakcji użytkownika podczas korzystania z usługi produktów (Norman, Nielsen 1998). Wyjaśnienia te są ogólne, stanowią jednak swego rodzaju punkt wyjścia do opisu i analizy.

Jeśliby zagłębić się w historię *user experience*, można by śmiało założyć, że jej korzeni, jak źródeł wszystkiego, należy upatrywać już w czasach starożytnych w projektach Hipokratesa, który jako pierwszy opisał modelowe i funkcjonalne miejsce pracy chirurga. Sięgając jednak do czasów nieco bliższych, jako prekursora tej idei należy wskazać amerykańskiego inżyniera Fredericka Winslowa Taylora. Przedsiębiorca ten, w oparciu o (najprawdopodobniej pierwsze) badania interakcji między pracownikami a narzędziami, stworzył nowoczesny system organizacji pracy zakładający jej maksymalne nasilenie przy efektywnym wykorzystaniu czasu i zmniejszeniu kosztów.

Warto jednak zaznaczyć, że wraz z prężnie rozwijającym się przemysłem metody optymalizacji systemu produkcji i pracy człowieka mnożyły się. Przykładem jest chociażby Toyota, która w 1940 roku wykorzystywała w codziennej pracy założenia *human-centered production*. Miały one na celu poprawę produktywności pracowników poprzez stworzenie odpowiedniego środowiska pracy. Niektóre ze źródeł

podają, że korporacja swój sukces zawdzięcza skierowaniu uwagi na rolę interakcji człowieka z technologią (Rushdan Tariq 2015).

Nakreślając historię UX, nie sposób nie wspomnieć o zasługach Walta Disneya, przez niektórych określanego mianem pierwszego projektanta doświadczeń na świecie (Dickerson 2013). Wartości charakterystyczne dla obecnie rozumianego projektowania *user experience* można dostrzec nie tylko w jego filmach, ale również w nieprzeciętnym, uwielbianym zwłaszcza przez najmłodszych miejscu, jakim jest Disneyland. Przywiązywanie wagi do detali, działanie z ukierunkowaniem na kreowanie wyjątkowych chwil, pozostawienie wyboru swoim klientom, innowacyjność, wykorzystywanie danych i wnikliwa obserwacja – to tylko niektóre cechy jego systemu projektowania. Jeden ze swoich projektów Disney określił jako nieustannie zmieniający się eksperymentalny prototyp, w którym można wykorzystać najnowszą technologię do poprawy życia ludzi. Trudno nie zauważyć podobieństwa pomiędzy tym myśleniem a opisywaną perspektywą projektową.

Niezwykle ważnym elementem historii *user experience* jest napisana przez Henry'ego Dreyfussa książka *Designing for People*. Projektant zgłębia w niej temat doświadczeń ludzkich i ich związku z udanym produktem. Stwierdza jednoznacznie, że pojawiająca się między produktem a człowiekiem siła tarcia jest jednoznaczną oznaką klęski poniesionej przez projektanta. Jeśli jednak produkt sprawia, że ludzie czują się komfortowo, przez co chętniej go kupują, wtedy można mówić o sukcesie (Rushdan Tariq 2015).

Moment przełomowy nastąpił jednak w latach 90. i związany jest z wcześniej wspomnianą osobą Donalda Normana, projektanta i autorytetu w dziedzinie psychologii kognitywnej. Dołączający do firmy Apple psycholog poznawczy miał wspomóc ją w badaniach i projektowaniu najnowszej linii produktów skoncentrowanych na użytkowniku. Prosząc o uwzględnienie w nazwie piastowanego przez siebie stanowiska terminu *user experience* (*User Experience Architect*), był pierwszym, który wprowadził to pojęcie do terminologii branżowej (Rushdan Tariq 2015).

Donald Norman był już przywoływany podczas omawiania metodologii *user-centered design*, co wskazuje na pewien związek tej perspektywy projektowej z przybliżanym w tym miejscu zagadnieniem.

Zdaje się, że *user experience* to swego rodzaju wypadkowa metodologii, ograniczona jednak do pewnego sektora usług. Zanim przejdę do analizy, warto przyrzeć się niektórym z definicji *user experience*.

User experience – definicja terminu

Podobnie jak w przypadku teorii designu i metodologii projektowych, również definicje *user experience* mnożyły się przez lata. Ze względu na mnogość terminów i perspektyw badawczych podczas analizy będę posługiwać się zarówno pojęciem *user experience*, jak i *user experience design*.

Przedstawione wyżej stanowisko Nielsen Norman Group (UX rozumiane jako wszystkie aspekty interakcji użytkownika podczas korzystania z usług i produktów) przedstawia najszerszą perspektywę w kontekście tego obszaru. W materiale filmowym dostępnym na stronie internetowej NN Group Donald Norman wskazuje jednak na pewne nadużycie tego terminu. Tłumaczy, że przy wprowadzeniu stanowiska *User Experience Architect* w Apple założeniem było większe skupienie się na całościowym doświadczeniu użytkownika – od momentu zauważenia produktu w sklepie, przez wyciągnięcie z opakowania, aż po okres użytkowania (a nawet po potencjalną rezygnację z przedmiotu). Projektant z pełnym przekonaniem mówi: *user experience* to wszystko to, w jaki sposób odbieramy świat i nasze życie, usługę i produkt. Przestrzega, że obecnie jest ono sprowadzane do projektowania doświadczeń człowieka ze stroną internetową lub aplikacją i kojarzone głównie z dziedziną nowych technologii. Wyjaśnia, że te obszary wpisują się w jego filozofię *user experience* – nie są jednak jedynymi, na których należy się skupiać (Norman, Nielsen 1998).

Nie sposób nie zgodzić się z tym stwierdzeniem. Korzystając z najprostszego, wręcz trywialnego, ale jednak najbardziej dostępnego źródła, czyli wyszukiwarki Google, dowiadujemy się, że *user experience* to ogólne doświadczenie użytkownika korzystającego z produktu interaktywnego, takiego jak np. strona internetowa lub aplikacja. Podkreślane są dwie wartości: łatwość i przyjemność użytkowania.

Lauralee Alben, dyrektor generalna Sea Change Design Institute, definiuje UX jako wszystkie aspekty dotyczące używania przez człowieka

produktu interaktywnego. Ważne jest to, jak użytkownik czuje się z produktem, jak dobrze rozumie jego działanie, ale także jak produkt pasuje do kontekstu, w jakim jest używany (Alben 1996). Warto zaznaczyć zaakcentowany przez Alben aspekt interaktywności. Sprawdza się w tym przypadku teza Donalda Normana o ograniczeniu tej dziedziny do doświadczeń związanych z produktem interaktywnym, a nie produktem w ogóle (wskazywanym przez niego „wszystkim”). Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy mogą być również wymagania rynku, w tym nieustannie pojawiające się ogłoszenia o pracę, w których rekruterzy, szukając projektanta UX, najczęściej skupiają się na znalezieniu kogoś, kto zaprojektuje lub zoptymalizuje produkt, którym najczęściej jest strona internetowa lub aplikacja mobilna.

Przyjrzyjmy się innym wybranym definicjom *user experience* (*User experience definitions* b.r.):

- Norma ISO 9241-210:

A person's perceptions and responses resulting from the use and/or anticipated use of a product, system or service.

- Tic Toc, agencja interaktywna z Londynu:

The design of user interaction with a system, product or service considering the usability, the enjoyment and the fit to the way users think.

- www.uxnet.org:

User Experience (abbreviated: UX) is the quality of experience a person has when interacting with a specific design.

- UXPA (User Experience Professionals Association):

Every aspect of the user's interaction with a product, service, or company that make up the user's perceptions of the whole. User experience design as a discipline is concerned with all the elements that together make up that interface, including layout, visual design, text, brand, sound, and interaction.

Wiedzę o *user experience* w niezwykle praktyczny sposób porządkują Iga Mościchowska i Barbara Rogoś-Turek, projektantki specjalizujące

się w prowadzeniu badań. W 2015 roku wydały książkę pt. *Badania jako podstawa user experience*, którą z pewnością można określić jako kompendium wiedzy w tym zakresie przy jednoczesnym podkreśleniu wartości korzystania z wyników badań podczas procesu projektowego. Do tej pory jest to jedna z bardzo nielicznych pozycji wydanych w języku polskim, często wskazywana przez specjalistów jako niezbędne źródło wiedzy dla menedżerów, badaczy i projektantów.

Już sam tytuł publikacji wskazuje, że badania nie powinny być dodatkowym elementem procesu, lecz muszą stanowić jego podstawę. Poza omówieniem istoty poszczególnych metod i narzędzi badawczych autorki przeprowadzają ich analizę, podając, w oparciu o swoje wieloletnie doświadczenie, konkretne przykłady biznesowe, dobre praktyki.

Mościchowska i Rogoś-Turek swoją analizę rozpoczynają od zdefiniowania istoty UX, bazującej na trzech najważniejszych cechach produktu: użyteczności, atrakcyjności oraz dostarczaniu pozytywnych emocji podczas korzystania. Opisują je w sposób następujący:

użyteczność – produkty funkcjonalne, ergonomiczne, łatwe w obsłudze;

atrakcyjność – produkty o miłym dla oka wyglądzie i wzbudzające pożądanie;

dostarczenie pozytywnych emocji – produkty wzbudzające radość i uśmiech na twarzy użytkownika w trakcie używania (Mościchowska, Rogoś-Turek 2016: 28).

Zdawałoby się, że przytoczona definicja banalizuje i ogranicza możliwości UX, nie wykorzystując wystarczająco jego potencjału. Należy jednak zauważyć, że wskazuje ona konkretne cechy, które produkt powinien posiadać. W dotychczasowych definicjach eksponowano m.in. interakcję, doświadczenie oraz percepcję. W niewielkim stopniu kładziono nacisk na sam produkt i na to, jakie warunki musi spełniać, jeśli chce wywoływać dobre *user experience*.

Nie ulega wątpliwości, że połączenie definicji Mościchowskiej i Rogoś-Turek oraz wcześniej przytaczanego stanowiska członków User Experience Professionals Association pozwala uzyskać

holistycznie ujęcie UX. Użyteczność i ergonomia są silnie powiązane z interakcją oraz percepcją (np. kwestie tego, czy użytkownik wie, w który element kliknąć, aby zamknąć menu, albo czy smartfon wygodnie trzyma się w dłoni). Atrakcyjność w sposób oczywisty kojarzy się m.in. z wyglądem, estetyką i *visual design*. Dostarczanie pozytywnych emocji jest wynikiem dobrze zaprojektowanych dwóch wspomnianych cech (np. ułatwienie rozumienia informacji bądź w przypadku strony internetowej obsługa użytkownika poprzez usługę LiveChat lub animacje podczas logowania).

Wszystkie trzy wymienione właściwości sprawiają, że produkt jest przyjazny dla użytkownika. Jednak prymarnym wyróżnikiem jest szerokie zagadnienie użyteczności. O jego priorytecie decyduje weryfikacja – specjaliści UX podczas procesu projektowego, podpierając się najlepszymi praktykami, nieustannie muszą przyjmować perspektywę użytkownika, którego profil może być bardziej lub mniej skomplikowany w zależności od tworzonego produktu (np. płeć, wiek, różne doświadczenia, ewentualne niepełnosprawności, a także ograniczony dostęp do technologii – starszy model telefonu lub korzystanie z przestarzałych przeglądarek internetowych). Nawet te zaprojektowane w sposób przemyślany rozwiązania, kiedy zostaną poddane badaniom z udziałem użytkowników, mogą okazać się niefunkcjonalne, czyli mówiąc wprost – mają złe *user experience*. Ostatecznie to użytkownik, bazując na swoim doświadczeniu, sprawdza produkt lub usługę i decyduje o tym, czy są one użyteczne. Dlatego można pokusić się o stwierdzenie, że stworzenie produktu idealnego jest niemożliwe – zwłaszcza w przypadku aplikacji i stron internetowych – ze względu na zmieniające się trendy, dynamiczny rozwój technologii oraz przede wszystkim ulotność i niestabilność doświadczeń użytkowników. Ogromne znaczenie ma zatem etap usprawniania i optymalizacji produktu, co wskazuje na podobieństwo do wcześniej opisanego metodologii *design thinking*, której jednym z założeń jest prototypowanie i ciągłe ulepszanie produktu.

User experience, czyli użyteczność

Jak już wcześniej zostało wspomniane, trendy w projektowaniu stron internetowych i aplikacji nieustannie się zmieniają, podobnie jak wymagania użytkowników. Niegdyś posiadanie strony internetowej

było swego rodzaju elementem wyróżniającym. Obecnie jej brak bywa często zaskakujący i zastanawiający dla użytkownika, a w przypadku dużych firm może być nawet niepokojący – pojawia się pytanie, czy dana firma jest wiarygodna. Być może jest to również jeden z powodów rozwoju *user experience*. Na rynku istnieje wiele produktów, a przecież każdy chciałby, aby właśnie jego produkt się wyróżniał – w tym pomagają specjaliści UX.

Przypuszczalnie każdy z nas doświadczył sytuacji, kiedy odwiedzając stronę internetową lub korzystając z aplikacji, nie potrafił odnaleźć interesujących go w danym momencie informacji, co wzbudziło w nim irytację, a ostatecznie zniechęcenie do dalszego korzystania z niej. W takim przypadku użytkownik często rezygnuje z produktu i albo przez długi czas do niego nie wraca, albo nie robi tego w ogóle. To z kolei przekłada się na popularność produktu, jego powszechną opinię, ale także – a może przede wszystkim – na brak realizacji celów biznesowych (np. mało przejrzysty interfejs aplikacji bankowej może powodować utratę klientów – użytkownik nie potrafi znaleźć historii przelewów, ustawić limitów na karcie itp.). *User experience* zdecydowanie pomaga w unikaniu tego typu błędów, zmniejsza ryzyko zniecierpliwienia użytkowników, przyspiesza rozwój produktu oraz buduje pozytywne relacje z klientami, co z kolei przekłada się na wzajemną lojalność.

Jeśli produkt ma dobry UX, to tłumaczy sam siebie – jest intuicyjny, nie potrzebuje instrukcji obsługi. Warto jednak zaznaczyć, że kiedy produkt trafia do szerokiego grona odbiorców, poniekąd zaczyna istnieć samodzielnie – nie wiemy, czy użytkownik będzie z niego korzystać zgodnie z projektowymi oczekiwaniami. Oczywiście dysponujemy narzędziami, które pomagają śledzić sposób użytkowania (np. Full Story czy Google Analytics), dlatego, tak jak zostało wspomniane, bardzo ważny jest etap optymalizacji. Najczęściej dotyczy on konkretnych elementów na stronie, np. mało widocznego przycisku zapisania do newslettera – czasami wystarczy zmiana koloru, a czasami potrzeba większych zmian, takich jak poprawa architektury informacji czy nawigacji. Za te wszystkie czynności odpowiedzialni są projektanci UX, którzy dbają o to, aby produkt – jego funkcjonalności, design, treść – był jak najbardziej zbliżony do oczekiwań użytkowników. Specjaliści UX pomagają danej firmie zagwarantować pozytywne doświadczenia (zgodnie z podejściem *user friendly*)

i użyteczność produktów, a to z kolei przekłada się na korzyści biznesowe i budowanie przewagi nad konkurencją.

Dziedzina UX korzysta z wielu narzędzi, oprogramowań i usług (m.in. map cieplnych, eyetrackingu, nagrań sesji użytkowników, danych demograficznych), które pozwalają analizować dane oraz wyciągać konkretne wnioski (np. czy przeprojektowanie nawigacji ułatwiło znalezienie informacji o kosztach usługi). Możemy zatem wyróżnić dwa główne obszary, którymi zajmują się projektanci UX w firmach. Pierwszy z nich jest „miękki” i koncentruje się m.in. na koncepcie produktu, prototypowaniu, designie, określeniu potencjalnej grupy docelowej. Drugi jest „twardy” i dotyczy analizowania ogromnej ilości danych dostępnych za pomocą rozmaitych narzędzi, takich jak: Google Analytics, Google Tag Manager, Google Data Studio, Hotjar, Mouseflow czy Optimizely.

Wprowadzenie do kultury firmy założeń UX może przyczynić się nie tylko do prawidłowego rozwoju produktu, ale również do wzbudzenia zainteresowania użytkowników, którzy jeszcze nie zaczęli korzystać z naszych usług. Jednak czy *user experience* można traktować jako odrębną metodologię projektową? Czy rzeczywiście – podobnie jak wcześniej opisane *design thinking*, *user-centered design* czy *participatory design* – zakłada określone etapy procesu projektowego, które pomagają w pracy projektantom, nadając ich działaniom sprecyzowany rytm?

Biorąc pod uwagę przegląd powyżej przytoczonych oraz kilkunastu innych definicji UX, widzimy, że zdecydowana większość z nich objaśnia ten termin jako całościowe doświadczenie użytkownika, kładąc nacisk na pojęcia takie jak: interakcja, wszechstronność, odbiór, produkt i usługa. Z łatwością można dostrzec, że pierwotne wszystko, o którym pisał Norman, zostało ograniczone do obszaru cyfrowego. Trudno zatem o UX mówić w kategoriach terminu tak obszernego jak metodologia projektowa.

Owszem, dostępnych jest wiele „modeli” procesów projektowych UX – w niniejszym artykule posłużę się tym opracowanym przez Justynę Koc (Koc b.r.). Autorka wyszczególnia pięć elementów: strategię (określenie, kim jest grupa docelowa: czym się interesuje, jakie ma doświadczenia, zwłaszcza względem naszego produktu,

np. strony internetowej), zakres (określenie m.in. funkcji oraz wartości strony lub aplikacji), strukturę (zorganizowanie i zgrupowanie zawartości strony), szkielet (najbardziej kojarzony z UX etap, w którym prezentujemy architekturę informacji, najczęściej na makiecie) oraz powierzchnię, czyli – jak określa to Koc – „zestaw kolorowych kształtów, zdjęć i tekstów” (Koc b.r.: 42).

Warto zauważyć jednak, że autorka i tak wcześniej odnosi się do metodologii *user-centered design*, robiąc swego rodzaju „zaplecze” do wyjaśnienia, czym jest *user experience*. Tłumaczy, że UCD to „podejście do projektowania, w którym stawia się na pierwszym miejscu użytkownika. Przedmioty zaprojektowane w ten sposób powinny być łatwe do zrozumienia i przyjazne w użytkowaniu” (Koc b.r.: 23). Czyż nie są to również wytyczne UX? Powyżej przytaczałam definicje, w których odnaleźć możemy podobne sformułowania. W idealnym świecie, podążając za myślą Donalda Normana, możemy uznać, że „UX to wszystko” [tłum. własne – „*It’s everything*”] (Norman, Nielsen 1998). Jednak praktyka weryfikuje i pokazuje, że obecnie UX bardzo często znajduje zastosowanie tylko w przypadku projektowania stron internetowych, aplikacji czy produktów interaktywnych. Słowem – tym wszystkim, co przeniesione zostało do wirtualnej przestrzeni i bez czego w większości nie potrafimy się w tej chwili obejść. Rzadko, szczególnie w Polsce, opracowuje się użyteczne, zgodne z wytycznymi UX, rozwiązania dla innych obszarów zupełnie niezwiązanych z nowymi technologiami, np. infrastrukturę dla osób niepełnosprawnych w budynkach. Nie zajmują się tym jednak projektanci *user experience*, tylko specjaliści z konkretnych dziedzin.

Warto również podkreślić jeszcze jedną kwestię. Zdarza się, że w przypadku projektowania produktów cyfrowych sami projektanci UX trywializują swoją pracę, lekceważąc przy tym końcowego użytkownika. Bez analizy danych i przeprowadzenia badań projektują, a raczej powielają schematy rozwiązań, co automatycznie zaprzecza teorii, że do każdego problemu i produktu powinno się podchodzić indywidualnie, wykorzystując przede wszystkim wiedzę o grupie docelowej. Można podierać się uniwersalnymi zasadami użytecznego projektowania, ale nie można zakładać uniwersalnych rozwiązań, a tym samym mechanizować swojej pracy. Nie ulega jednak wątpliwości, że w dobie bardzo dynamicznego rozwoju wciąż istnieje wiele stron, które nie spełniają choćby podstawowych zasad

użyteczności. Co więcej, są one niezgodne z wytycznymi WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) i nieprzystosowane do potrzeb osób z różnymi dysfunkcjami. W takich przypadkach konkretne zasady, które na co dzień stosują projektanci UX, mogą spełnić swoją funkcję i nawet w minimalnym stopniu wpłynąć na komfort użytkownika. Często choćby małe zmiany – inny kolor przycisku, zwiększenie odstępu między elementami nawigacji czy dodanie nagłówka – mogą przyczynić się do wzrostu konwersji. Zatem należy podkreślić, że nie jest tak, iż kopiowanie rozwiązań projektowych jest jednoznacznie błędne i nieodpowiednie – zależy to m.in. od aktualnych celów właścicieli produktu, ich możliwości finansowych oraz czasu, jakim dysponują.

Wnioski

Dokonany przegląd pojęć takich jak *design thinking* czy *human-centered design* został wykorzystany podczas próby odpowiedzi na pytanie, czy *user experience* to odrębna metodologia projektowa, czy jedna z metod projektowania wywodząca się z innych procesów. Analiza pozwoliła wykazać, że UX jest odłamem *user-centered design* (UCD), a tym samym jedną z metod projektowych. Zagadnienia teoretyczne sugerują, że UX w pewnym stopniu bazuje na schematach i zmieniających się trendach projektowych. Trudno zatem mówić o pionierskich rozwiązaniach, które wprowadziło UX do świata projektowania, ponieważ, poza podobieństwem do UCD, ma ono również założenia zbliżone do tych, które możemy spotkać przy *design thinking* (DT). Warto jednak powtórzyć, że UX wykorzystywany jest obecnie głównie podczas tworzenia stron internetowych czy aplikacji. Dlatego zdecydowanie błędne byłoby stwierdzenie braku potrzeby jego funkcjonowania pośród innych metod projektowych. O ile *design thinking* może być wykorzystywane podczas rozwiązywania problemów projektowych z różnych obszarów życia, o tyle *user experience* (mimo pierwotnej idei, że jest wszędzie i wszystkim) zostało sprowadzone przede wszystkim do doświadczeń użytkowników z produktami cyfrowymi, dzięki czemu jeszcze lepiej możemy badać relacje na linii człowiek–komputer lub człowiek–aplikacja, a tym samym proponować nowe podejście do problemów projektowych i ich rozwiązań. *User experience* powstało jako wartościowy odłam UCD oraz DT i w świecie dynamicznie rozwijających się nowych technologii wydaje się bardzo

potrzebne. Nie ulega jednak wątpliwości, że tą metodą rozwiązuje się nieco inny rodzaj problemów projektowych – rzadko kiedy są to problemy społeczne, gospodarcze czy ekologiczne, o których pisał Papanek. W tym przypadku rola projektantów nakierowana jest nieco bardziej na poprawę użyteczności strony oraz na zwiększenie sprzedaży konkretnych produktów.

Konieczne jest także podkreślenie, że od innych metod UX odróżnia duży nacisk kładziony na dane oraz badania, które, w różnej odrośnię, można przeprowadzać na każdym etapie tworzenia produktu. Jest to oczywiście idealny scenariusz, ponieważ wiele istniejących stron internetowych sprawia wrażenie, jakby było wynikiem bagatelizowania przez projektantów licznych wartości, które niosą ze sobą konkretne dane i rzetelnie zrealizowane badania. To z kolei przyczynia się do formułowania zarzutu, jaki można usłyszeć pod adresem metody UX, że jest ona powielaniem schematów i nie wprowadza innowacji do dziedziny związanej z procesami projektowymi zorientowanymi na użytkownika. Mimo że UX w idealnym procesie projektowym koncentruje się przede wszystkim na danych i badaniach, możliwe jest stosowanie pewnych określonych zasad, które pozwalają na wprowadzanie szybkich zmian niosących ze sobą zwiększenie użyteczności.

Przedstawiona w tej pracy problematyka nie wyczerpuje w całości zagadnień związanych z *user experience*. Ta pojemna metoda projektowania mieści w sobie wiele kompetencji zawodowych, przez co trudno jednoznacznie określić kierunek, w którym będzie się rozwijać. Już dziś najnowsze raporty wskazują, że projektanci UX zaczną odgrywać większą rolę podczas analizy biznesowej, stając się przy tym – w pewnym stopniu – *productownerami*. Zatem jedną z propozycji dalszych badań jest próba przyjrzenia się temu, jak zmieniały się kompetencje, odpowiedzialność, a w rezultacie również i funkcje pełnione przez UX designerów na przestrzeni lat. Nie ulega wątpliwości, że jest to obszar zasługujący na uwagę i wymagający ciągłej obserwacji.

Warto powrócić do jeszcze jednej kwestii dotyczącej szeroko rozumianego projektowania, o której pisał m.in. Victor Papanek, czyli do odpowiedzialności spoczywającej na projektantach. Aplikacje i strony internetowe to obszar, który bez wątpienia – biorąc pod

uwagę dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość – jest istotny, wymaga ciągłej optymalizacji i podkreślania znaczenia użytkownika. Produkty te niejednokrotnie mają za zadanie nam pomóc – czy to w sprawdzeniu godzin otwarcia urzędu pracy, czy w nauce języka obcego. Jednak czy to one są priorytetem, na którym – jako specjaliści – powinniśmy skupiać całą swoją uwagę? W dalszym ciągu pozostaje przecież ogromny obszar nieużytecznych i nieprzystosowanych do potrzeb odbiorcy usług publicznych takich jak komunikacja czy udogodnienia dla osób niepełnosprawnych w przestrzeni miejskiej. Nieustannie istniejące problemy związane z zanieczyszczaniem środowiska (np. smog) wpływają bezwzględnie na wszystkich – nie tylko na osoby korzystające z produktów cyfrowych, ale przede wszystkim na dzieci i osoby starsze, często pomijane w rozmaitych rozwiązaniach projektowych, zwłaszcza architektonicznych.

Trudno być projektantem od wszystkiego. Jednak mnogość obszarów, w jakich mogą rozwijać się designerzy, pozwala na przeniesienie takich terminów jak *użyteczność*, *user friendly* i *funkcjonalność* ze świata produktów cyfrowych do codzienności przepełnionej barierami związanymi z otaczającą nas przestrzenią. Tylko od projektantów zależy, czy wybiorą rozwiązywanie problemów skupionych wokół produktów cyfrowych, czy problemów realnego świata.

Bibliografia

- Brown, T. (2016). *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer M. (2011). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 221–226). Łódź: Pimum Verbum.
- Mościchowska I., Rogoś-Turek B. (2016). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Papanek, V. (2012). *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, przeł. J. Holzman. Łódź: RectoVerso.
- Taylor, N. (1998). *Urban Planning Theory Since 1945*. London–Thousand Oaks–New Delhi: SAGE Publications Ltd.

Wszółek, M., Moszczyński, K. (2015). Algoritmizacja procesów projektowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 173–193). Kraków: Libron.

Źródła internetowe

Alben, L. (1996). *Quality of experience*. Dostępne na: http://www.ramiamaze.com/03_ubicomp/play_uc_winter03/projects_list/pdf/_Alben_qualities.pdf (26.04.2018).

Dickerson, J. (2013). Walt Disney: The world's first UX designer. *UX Magazine*, 9.09.2013. Dostępne na: <https://uxmag.com/articles/walt-disney-the-worlds-first-ux-designer> (26.04.2018).

Koc J. (b.r.). *Wprowadzenie do user experience design*. Dostępne na: <https://drive.google.com/file/d/0B89a5pRupXi4akJRS1XeHNWNzg/view> (26.04.2018).

Norman, D., Nielsen, J. (1998). *The definition of user experience (UX)*. Dostępne na: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (25.04.2018).

Rushdan Tariq, A. (2015). *A brief history of user experience*. Dostępne na: <https://www.invisionapp.com/blog/a-brief-history-of-user-experience/> (27.04.2018).

User experience definitions. (b.r.). Dostępne na: <http://www.allaboutux.org/ux-definitions> (27.04.2018).

What is strategic design? (b.r.). Dostępne na: <http://helsinki.designlab.org/pages/what-is-strategic-design.html> (17.04.2018).

Wszółek, M. (b.r.). *Kolejna zmiana w designie – głos w sprawie*. Dostępne na: <https://design.swps.pl/strefa-designu/communication/2791-kolejna-zmiana-w-designie-glos-w-sprawie.html>? (7.01.2019).

Lea Kazanecka-Olejniki
Politechnika Wroclawska

Powtarzalność w przestrzeni. Rola kopii architektonicznej w procesie kształtowania miejsca

Streszczenie: Tak oryginał, jak i jego kopia niosą ze sobą pewne wartości. Niniejszy artykuł poświęcony jest roli powtórzeń dla miejsc, w których powstają. Autorka analizuje różne typy kopii i sposoby ich dokonywania. Tworzone są idealne wzorce, które następnie się naśladuje, lub sieci obiektów, podlegające tożsamym zasadom projektowym. Kopie powstają jako obiekty zależne lub niezależne od architektury zastanego miejsca. Następuje ich powielenie jako jednego elementu wykorzystywanego wielokrotnie lub jako jednoczesne powtórzenie wielu elementów. Zjawisko dotyczy różnej skali, różnych motywów i kultur. Dla sposobu kształtowania miejsca istotne są wszystkie cechy kopii. Analizowane rozwiązania pokazują przekrój cech kopii i ich rolę w procesie projektowania miejsca.

Słowa kluczowe: architektura, teoria architektury, kopia, schemat

Repetitivity of space. Role of an architectural copy in the process of creation of place

Summary: Original, as well as its copy, represent certain values. The author concerns a role of repetitivity of space

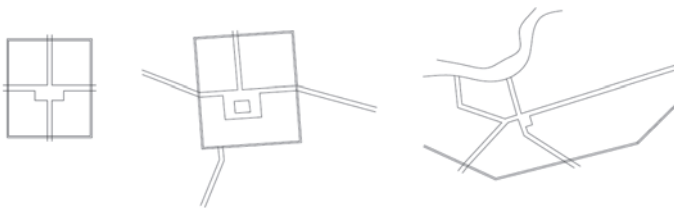
in which it appears. Different types and measures of creating a copy are analyzed. Ideal schemes are designed, that later are replicated, or chains created under dominant guidelines. Copies are dependent or independent of preexistent space. They are replicated as singular objects multiple times, or as simultaneous repetition of many objects. The phenomenon refers to many scales, motives, and cultures. For its implementation into space all of its characteristics are important. Analyzed architectural solutions represent a spectrum of facets of copies and their role in the process of creation of space.

Keywords: architecture, architectural theory, copy, scheme

Jeżeli spojrzymy wystarczająco uważnie, dostrzeżemy, że w przestrzeni pojawia się wiele rodzajów powtórzeń. Miasta, które poznajemy, podobne są do tych, które już widzieliśmy. Możemy kupować takie same produkty w różnych miejscach. Jeżeli mamy swój ulubiony sklep spożywczy, podczas podróży nie musimy rezygnować z komfortu korzystania ze znajomej przestrzeni. Powstają osiedla i zespoły obiektów, które stają się wzorem dla innych inwestycji, a także schematy, na podstawie których budowanych jest wiele obiektów. Poszukiwane i badane są motywy, które architekci mogą wykorzystywać jako sposoby na projektowanie dobrze działającej przestrzeni. Każda kolejna forma architektonicznej repetycji sprawia, że zastanawiająca staje się rola, jaką poszczególne kopie odgrywają. Czy kopia jest jedynie przeciwieństwem pożądanego autentyzmu (Sudjic 2014: 6), czy posiada swoją własną wartość?

Kopia rozumiana jest jako powtórzenie rozwiązań projektowych. Może powstać jako świadome powielenie, o którym informuje sam autor, lub jako działanie zauważalne, ale niewyrażane jako intencja projektowa. Zjawisko dotyczy projektów miast, obiektów usługowych, mieszkaniowych, fragmentów obiektów, wnętrz. Kopia architektoniczna występuje w wielu odmianach. Istotny dla niniejszej pracy jest jej różnorodny wpływ na kształtowanie miejsca, czyli cechy działania, które decydują o jej wartości dla przestrzeni, gdzie powstaje.

Schemat miasta



Rysunek 1. Schematyczne plany miast rzymskich. Od lewej: modelowy obóz wojskowy, rozwiązanie zaadaptowane na potrzeby miasta Thamugadi, rozwiązanie zaadaptowane na potrzeby miasta Ostia

Źródło: opracowanie własne.

Powtarzalność w przestrzeni to m.in. podążanie za ideałem, który staje się podstawą projektową. Powstają w ten sposób wytyczne, definiujące sposób kreowania obiektów lub miejsc, aby zawsze projektowane były w określony sposób, uznany za najlepszy dla danej funkcji. Na tej zasadzie w starożytnym Rzymie powstał idealny plan obozu wojskowego, będący podstawą do osiedlania się, budowania miast.

Zespół obozu wytyczany był według kilku podstawowych zasad. Dwie główne drogi, *cardo* i *decumanus*, budowano na osiach północ–południe i wschód–zachód. Przecinały się one w środku zespołu, tworząc forum. Na styku głównych dróg z murami obronnymi umieszczane były bramy wjazdowe (Stambaugh 1988: 244). Między innymi tego typu zasady umożliwiały nie tylko samo nawiązywanie do wyobrażonego ideału, ale przede wszystkim szybkie budowanie obozów i łatwą orientację mieszkańców w nowo powstałej przestrzeni. Podstawową rolą była więc funkcjonalność miejsca, ułatwiająca projektowanie, budowanie i użytkowanie, co wydawało się szczególnie istotne w związku z ciągłym przemieszczaniem się użytkowników. Byli oni żołnierzami i priorytet stanowiła efektywność zakładania obozu.

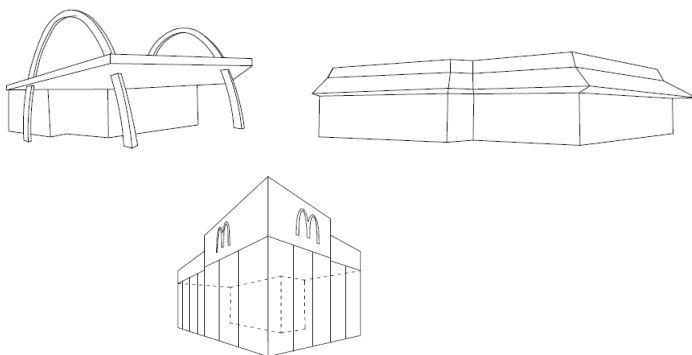
Proponowane w tym układzie idealne rozwiązanie nie było jednak bezwzględne. Modelowy układ dopasowywano do zastanych

warunków lokalnych, środowiskowych, wielkości samego obozu. Schemat ten rozpoznawalny jest do dziś w układach urbanistycznych takich miast jak Thamugadi (Stambaugh 1988: 284) czy Ostia (Stambaugh 1988: 272). Nie są one identyczne, a jedynie bazują na tożsamy założeniach. Na rzutach wyraźnie wyróżniają się bramy, dwie główne drogi, centrum i prostopadły układ przyjętych kierunków.

Schematami dla miast przyszłości mogą stać się utopijne wizje architektów i urbanistów XX wieku. Ebenezer Howard zaprojektował ideę miasta ogrodu (Fishman 1982: 27), Frank Lloyd Wright zdecentralizowane niemiasto Broadacre (Fishman 1982: 122), a towarzyszyło im wielu innych twórców. Aby rozwikłać problemy ówczesnych miast, proponowano kompleksowe idee, które miały zmienić nie tylko urbanistykę, ale i sposób, w jaki żyjemy. Wizje te, analogicznie do schematu obozu rzymskiego, mogły i nadal mogą stać się nie tyle dosłownym wzorem, ile sposobem myślenia o przestrzeni, na podstawie którego powstaną lepsze miasta przyszłości. Rolą idealnego schematu staje się tutaj łatwość tworzenia nowych miejsc, gdy bazuje się na najlepszych praktykach projektowych.

Obiekt modelowy i sieci usług

Projekt nie indywidualnego obiektu, a idealnego schematu, na podstawie którego mogą powstawać realizacje, jest rozwiązaniem stosowanym także w tworzeniu współczesnych sklepów należących do sieci handlowych. Zanim powstanie budynek, znane są kolory, materiały, potrzebne sprzęty, technologia sprzedaży. Wzór wykracza poza samą architekturę, określa stroje pracowników, sposób, w jaki wykonują swoją pracę, kwestie, które wypowiadają do klientów, sposoby, w jakie rozwiązują problemy. Wszystko to jest z góry ustalone, a użytkownik może liczyć na stałą i przewidywalną przestrzeń oraz jakość obsługi. Dla architektów oznacza to składanie przestrzeni z gotowych elementów.



Rysunek 2. Schematy restauracji sieci McDonald's. Od lewej: lokal z dwoma łukami z lat 50., lokal z mansardowym dachem z lat 60., lokal w Rotterdamie z 2015 roku
Źródło: opracowanie własne.

Jedna z pierwszych na świecie sieci fast food, McDonald's, obecnie posiada ok. 32 tys. restauracji na całym świecie i obsługuje ok. 58 mln klientów dziennie. Początkowo charakterystycznym elementem architektury obiektów były dwa złote łuki, wystające ponad linią dachu, które od lat 60. pozostają jedynie częścią logo restauracji (Poulin 2012: 130). Charakterystyczny element został zastąpiony motywem mansardowych daszków, później pojawiły się m.in. place zabaw z siedzącym na ławce klaunem. Rozwiązania tego typu gwarantowały, że lokale sieci będą łatwo rozpoznawalne, ale powstawały niezależnie od cech zastanego krajobrazu. Z czasem jednak nie tylko zmieniał się rodzaj powielanych elementów architektury, ale też stopień ich indywidualizacji.

Jedna z restauracji sieci, zlokalizowana w Rotterdamie, została zaprojektowana przez Mei architects and planners (mei-arch) w 2015 roku. Bryłę otwarto na otoczenie przez zastosowanie w części obiektu dużych witryn. Sprawily one, że wewnątrz połączono z otaczającą je ulicą. Część pełna bryły ograniczona została do minimum i wykończona złotym aluminium. Przestrzeń na zewnątrz wyposażono w meble miejskie, analogiczne do stosowanych w mieście, pozwalając na spójność z lokalnymi rozwiązaniami. We wnętrzu obiektu wprowadzono charakterystyczne lamy, samoobsługowe kasy, otwartą kuchnię i znaną z innych obiektów technologię obsługi. Budynek pozostaje spójny w ramach marki, wykorzystuje jednak cechy

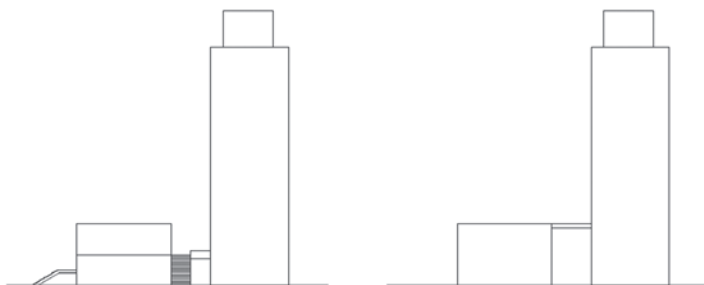
przestrzeni, w której się znajduje, łącząc się z przylegającą komunikacją, nawiązując do tej przestrzeni formami. Jest tym samym przykładem wprowadzania lokalności w ramach architektury tworzonej dla sieci handlowych.

Rolą powtarzalnych rozwiązań projektowych jest stworzenie spójnej i rozpoznawalnej marki. Ukierunkowanie działań projektowych na rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb miejsca może jednak wynikać ze stabilnej pozycji sieci na rynku, z jej rozpoznawalności poprzez zastosowanie jednego charakterystycznego elementu, potrzeby odróżnienia się od pozostałych sieci poprzez indywidualizację, a także konieczności dopasowania się do wymogów miejsc, gdzie zarządzający siecią chcą otworzyć swój lokal. Oznacza to jednak, że sieci usługowe, które dominują w przestrzeni, zaczynają być projektowane w nawiązaniu do zastanego krajobrazu.

Obiekt modelowy i zastane cechy miejsca

Podobnie jak w przypadku innych sieci, dla sklepów spożywczych tworzony jest schemat sklepu danej marki, który następnie adaptuje się na potrzeby miejsca. Istotna jest nie tylko wielkość przestrzeni, ale również relacje pomiędzy kolejnymi półkami, sposób rozmieszczenia produktów i kas. Doprowadza to niekiedy do kolizji z zastaną architekturą, zarówno wewnątrz samego budynku, jak i w jego relacji z otoczeniem.

Jeden ze sklepów sieci Biedronka, zlokalizowany przy ulicy Nowowiejskiej we Wrocławiu, znajduje się wraz z innymi usługami we wnętrzu podwórka. Przed niedawną przebudową wejście dla klientów prowadziło od strony dostawczej. Klienci szli obok rozładowni długim korytarzem do wnętrza sklepu. Ze względu na przyjęty układ wnętrza półki ustawiane były pomiędzy słupami w taki sposób, że uniemożliwiały klientom przejście. Trafiali więc oni na ślepe zaułki. Obiekt był użytkowany, jednak istniały widoczne problemy funkcjonalne, wpływające na jakość przestrzeni. Te problemy rozwiązała przebudowa całego zespołu usług.



Rysunek 3. Schematyczne przekroje obiektów wielorodzinnych przy ulicy Powstańców Śląskich we Wrocławiu. Od lewej: budynek mieszkalny połączony platformami i schodami z przestrzenią usługową, budynek mieszkalny ze sklepem odsuniętym od budynku i połączonym z nim belkami

Źródło: opracowanie własne.

Restrykcyjne stosowanie przyjętych wzorców w relacji z zastaną architekturą może skutkować nie tylko problemami funkcjonalnymi, ale także wprowadzeniem rozwiązań projektowych co prawda spełniających przepisy, ale niedopasowanych do cech miejsca. Taka rozbieżność widoczna jest w realizacji sklepu Aldi przy ulicy Powstańców Śląskich we Wrocławiu. Obiekt stanowi część ciągu mieszkalnych galeriowców połączonych ze strefą usługową. W parterze budynków zlokalizowane są parkingi, nad nimi przestrzenie sklepów i usług dostępnych z chodnika schodami i platformami łączącymi dwie bryły układu. W ciągu mniejszych, usługowych brył znajduje się nowo powstały sklep Aldi. Obiekt wytyczony jest w linii zabudowy, odpowiada przestrzeni gabarytami. Ignoruje jednak założenia związane z ideą prowadzenia komunikacji i handlu na wyższej kondygnacji, przerywając zaprojektowany wcześniej i charakterystyczny dla miejsca ciąg usług. Budynek zostaje połączony z częścią mieszkalną przez dwie stalowe belki. Działanie udowadnia tym samym świadomość istnienia założenia, w ramach którego część usługową i mieszkalną realizowano wcześniej jako spójną strukturę. Traktuje je jednak jako drugorzędne dla przyjętego schematu, odwołując się do charakterystycznych cech założenia tylko o tyle, o ile jest to konieczne. To powtórzenie modelowego rozwiązania staje się zaburzeniem zaprojektowanego pierwotnie układu przestrzennego.

Opisane powyżej obiekty są przykładem architektury bazującej na schemacie. W zestawieniu z unikatowymi cechami miejsca stwarzają one jednak problemy funkcjonalne lub są zaprojektowane poza tymi cechami krajobrazu. Problemy te nie wynikają z cech samego schematu, ale ze sposobu, w jaki jest on zestawiany z miejscem. Przykładem mogą być inne realizacje tych samych sieci, bazujące więc na analogicznych schematach, ale niewykazujące podobnych relacji z zastanymi obiektami.

Obiekt i jego kopia

Budynek może podlegać dosłownej kopii, powieleniu istniejącego dzieła architektonicznego przez innego architekta. Wyróżnia się wśród nich kopiowanie ikon, takich jak wieża Eiffla, którą skopiowano ponad 30 razy, ale także całych zespołów, miast. Szczególnym miejscem, w którym pojawiają się tego typu kopie, są Chiny. Nie jest to jedyny obszar takich działań, ale mamy tam z nimi do czynienia szczególnie często. Jest to tym istotniejsze, że powielanie spotyka się z brakiem aprobaty ze strony samych architektów i osób powiązanych z kopiowanymi obiektami. Kaplicę w Ronchamp autorstwa Le Corbusiera skopiowano na potrzeby restauracji. Częściowo zniszczono ją kilka lat później ze względu na protesty fundacji zajmującej się dorobkiem autora (Hadzimuhamedovic 2016: 74). Również Zaha Hadid nawoływała architektów do wspólnej walki z chińskimi kopiami. Widoczny jest tym samym negatywny odbiór chińskich realizacji ze strony osób, których prace są kopiowane.

W samych Chinach tworzenie kopii jest jednak formą podkreślenia wartości kopiowanego obiektu. Nie jest w chińskiej kulturze istotny sam budynek, materiały, z których został stworzony, ale jego idea, wyobrażenie o nim. Im częściej obiekt jest kopiowany, tym większa jego wartość. Podejście to widoczne jest w sposobie rekonstruowania obiektów. W Europie dominuje potrzeba utrzymywania obiektów, podkreślenia autentyczności ich elementów, natomiast w Chinach budynki są bezustannie rekonstruowane z powodu zużycia materiałów (Raitano 2017: 82). Co więcej, kopie obiektów były budowane jako świadectwo podbojów czy też forma wchłaniania zaobserwowanych aspektów architektury, które uznano za warte docenienia (Raitano 2017: 79–80). To zróżnicowanie kulturowe sprawia,

że odbiór tego typu działań nie jest jednakowy. Dla krajobrazu Chin kopia wydaje się elementem obcym, sztucznie dodanym, jednak ze względów kulturowych staje się uzasadniona.

Zupełnie innym powodem do tworzenia dosłownych kopii obiektów, a w szczególności wielokrotne ich składanie w obrębie małej przestrzeni, jest idea Las Vegas. Jest to miejsce nieustającej rozrywki, gdzie egipskie piramidy stoją obok weneckich kanałów. Ikony architektury wykorzystywane są tutaj do współtworzenia kolażu unikatowych obiektów (Kuhlmann 2003: 176–178). Klimat miejsca jest przez to niepowtarzalny i jako rozwiązanie jedyne w swoim rodzaju spełnia zamierzony cel projektowy: szokuje użytkownika, dominuje niespotykaną wcześniej teatralnością. Mimo że obiekty są kopiami, miejsce staje się unikatowe. Co więcej, budynki nie konkurują z zastaną architekturą, ponieważ są one pierwotnym założeniem terenu.



Rysunek 4. Schematy obiektów. Od lewej: projekt krematorium w Sztokholmie z 2009 roku, projekt mauzoleum na warszawskich Powązkach z 2015 roku

Źródło: opracowanie własne.

Projektowanie dosłownych kopii architektonicznych, jak w przypadku projektów w Chinach czy Las Vegas, związane jest więc także z problemem plagiaryzmu. Powtarzanie zarówno realizowanych obiektów, jak i prac konkursowych może być odbierane przez twórców pierwotnej wersji jako naruszenie ich dóbr intelektualnych.

Na projekt mauzoleum na warszawskich Powązkach w 2015 roku rozpisano konkurs. W ramach przyjętych zgłoszeń przyznano nagrodę główną, a także wybrano pięć prac rekomendowanych do realizacji. Projekt, który zdobył pierwszą nagrodę, autorstwa Leszka Maksyma Czai, Izabeli Tomczak oraz Piotra Kuflewskiego, pomyślany był jako cztery rozcięcia w terenie, którymi utworzono wzniesienia.

Poprzez powstałe ścieżki można było dostać się do miejsca spoczynku ofiar. Praca przypominała jednak projekt krematorium w Sztokholmie pracowni BIG z 2009 roku, zgłoszono wątpliwości co do praw autorskich (Bartoszewicz 2015) i została ona unieważniona. Autorzy bronili projektu, wykazując swoje powiązania z pracownią BIG, i podkreślali wartość rozwiązania dla przedstawionego problemu projektowego.

Tak jak w przypadku kopii kaplicy z Ronchamp, istotna stała się opinia twórców pierwotnej wersji, którzy potwierdzili brak posiadania przez uczestników konkursu praw do koncepcji. Obiekt architektoniczny to nie tylko jego ogólna idea, ale także całość rozwiązań. Jednak w przypadku niektórych powtórzeń nawiązania są na tyle dosłowne, że posługiwanie się nimi bez pozwolenia autora pierwotnej wersji narusza integralność pierwowzoru stworzonego dla konkretnych: miejsca, funkcji i okresu.

Obiekt i nieskończoność powtórzeń

Ile razy możemy powtórzyć ten sam obiekt? Wraz ze wzrostem podaży na domy jednorodzinne powstawały katalogi tych obiektów. Użytkownik mógł z katalogu gotowych domów wybrać ten, który chciał, i wstawić go na dowolna działkę. Domy na zamówienie pojawiały się już na początku zeszłego stulecia, kiedy można było kupić katalog, projekt, ale także podstawowy zestaw elementów do budowy całego obiektu. Umożliwiało to szybką realizację niespersonalizowanej przestrzeni mieszkalnej. Szacuje się, że od 1900 roku do rozpoczęcia II wojny światowej sprzedano pół miliona domków katalogowych. Występowało wówczas duże zapotrzebowanie na tego typu szybkie realizacje (Sennott 2004: 189). Jednym z zadań projektów było zunifikowanie obiektów pod względem rozwiązań regionalnych, aby trafić do jak największej liczby odbiorców. Pozwoliło to na szybkie zaspokojenie potrzeb rynkowych i samodzielność użytkowników, jednocześnie współtworząc przestrzeń, dla której personalizacja jest cechą niepożądaną.

Skrajnym skutkiem stosowania kopii, rozumianych jako wielokrotne wykorzystywanie tego samego schematu, jest monotoność powstających krajobrazów. Dotyczy to m.in. przedmieść, na których

kolejne uliczki nie różnią się między sobą, ponieważ współtworzą je setki jednakowych domów, budowanych w ramach jednego opracowania. Ale ten sam problem generują sieci hoteli budowanych na nadbrzeżach ciepłych krajów. Linie brzegową wypełniają obiekty pozostające poza rozwiązaniami lokalnej architektury, tworząc krajobraz obcy dla miejsca.

Tego typu złożenia kopii, w przeciwieństwie do tych w Las Vegas, spotykają się z zastanymi cechami miejsca i nie występują w ograniczonej przestrzeni. Ich powtarzalność może dominować nad miejscem zastanym, ignorować jego cechy i tym samym pozbawiać go regionalności. Jedną z głównych negatywnych konsekwencji wykorzystywania kopii w architekturze jest jednorodność projektowanego krajobrazu, który dominuje nad architekturą lokalną.

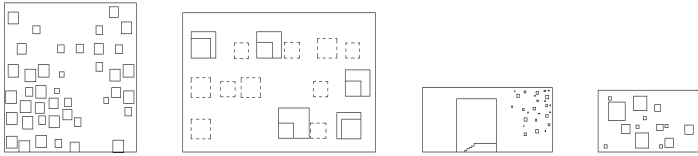
Wzorniki i motywy

Wielokrotne posługiwanie się modelowym rozwiązaniem to podążanie za wzorcem o różnej skali, jako schemat miasta czy też jako sposób kształtowania fasad i detali. Wzorniki architektoniczne miały za zadanie pomóc twórcom w przygotowaniu ich własnych projektów, stawały się także zbiorem typowych rozwiązań, pozwalających na podążanie za pojawiającymi się trendami (Sołtysik 2012: 46). Ryszard Mączyński opisuje, jak architekt Jan Chrystian Kamsetzer polecał swojemu uczniowi mierzenie budowli rzymskich i sporządzanie rysunków detali, tak aby zapewnić architektom podstawę do projektowania polskiej architektury doby klasycyzmu (Mączyński 2014: 499–501). Autor tekstu traktuje kopiowanie istniejących rozwiązań jako podstawę edukacji i dalszej działalności projektowej. Rozwiązania znajdujące się we wzornikach nie były jednak często powielane dosłownie, ale stawały się inspiracją dla twórczości własnej, będąc jednocześnie działaniem w ramach istniejącego nurtu.

Współcześnie większa jest dostępność informacji, a jako źródło wzorników można traktować nie tylko własne rysunki, analizy istniejących obiektów, albumy, ale też materiały znajdujące się na licznych stronach internetowych, publikowane przez samych autorów. Architekci nieustannie produkują nie tylko architekturę, ale również same idee, poszukując tej, która odpowiada potrzebom danego

projektu. Dlatego też produktem ubocznym budynku są rozwiązania, które mogą zostać ponownie użyte przez autora lub przez innych architektów.

Na podstawie wzorów powtarzane są także rozwiązania projektowe, które mogą stać się motywami architektonicznymi. Pojawiają się w ten sposób rozwiązania, które w danym okresie stają się popularne, wielokrotnie wykorzystywane przez różnych architektów.



Rysunek 5. Schematy elewacji obiektów z motywem kwadratów. Od lewej: szkoła Zollverein autorstwa SANAA, Qingpu Youth Centre autorstwa Atelier Deshaus, dom rama pracowni 81.waw.pl, dom w Gambarogno autorstwa Wespi de Meuron Romeo Architetti

Źródło: opracowanie własne.

Jednym z przykładów takich działań jest motyw tworzenia fasad budynków z wielu otworów okiennych o różnej wielkości. Tego typu rozwiązanie pojawiło się w projekcie szkoły Zollverein z lat 2003–2006 pracowni SANAA (Moe 2010: 148–155). Projekt powielany był wielokrotnie przez różnych architektów. W 2012 roku wykorzystało go biuro Atelier Deshaus w Qingpu Youth Centre, w 2013 roku pracownia 81.waw.pl przy projekcie domu rama, a w 2015 roku pracownia Wespi de Meuron Romeo Architetti w domu w Gambarogno. Każdy z tych obiektów wykorzystuje obrany motyw w podobny sposób. Uwagę zwraca świadomość tej nawiązywalności, w ramach której może powstać wartość dodana utworzonej kopii lub odtworzenie zaobserwowanego wzoru. Nie samo zastosowanie na elewacji otworów okiennych o różnych wielkościach jest istotne, ale to, do czego prowadzi taki sposób kształtowania fasady. Co więcej daje projektowi wykorzystanie tego motywu?

Powtarzalność wzorców staje się nieodłącznym aspektem współczesnej przestrzeni. Opisywana przez Hansa Eijkelbooma jako „piękna jednostajność”, jest ona częścią procesów globalizacyjnych. Artysta podczas swoich podróży poszukiwał identyczności rzeczy, którymi

otaczają się sami użytkownicy. Fotografował ludzi o podobnych płaszczach, torebkach lub innych przedmiotach, które tworzyły dla niego komfort powtarzalności. Wzorce i motywy, wykorzystywane do kreowania przestrzeni, zapewniają ciągłość stylową architektury, ale przede wszystkim stają się narzędziem, które może służyć do budowania nowych wartości przestrzennych. Wzorniki, studia przestrzeni, naśladowanie i podążanie za innymi architektami pozwala zapoznać się z dostępnymi narzędziami i doskonalić je. Stają się one tym samym czymś więcej niż komfortem przewidywalności.

Rola kopii

Powtarzalność przestrzeni to schematy miast, sieci usług, powielane ikony, rozwiązania katalogowe, wzory i motywy. Zmienna jest ich skala jako wielkość elementu powielanego, ale też jako częstość występowania powielanego elementu. Zmienna jest jednak przede wszystkim rola rozwiązania. Poprzez różnorodność działań o charakterze kopii uwidocznioma zostaje jej wartość dla przestrzeni.

Podstawowym aspektem kopiowania architektury jest utworzenie kolejnego obiektu, czerpiącego z pierwowzoru. Jako działanie akontekstualne i czysto wyobrażeniowe może ono służyć do kreowania idealnych wzorców. Jako sposób poszukiwania dobrej, wspólnej praktyki projektowej może podlegać dopasowaniu do cech zastanego miejsca. W tym drugim wypadku obrany ideał zyskuje wartość dodaną poprzez reagowanie na cechy miejsca, a jego niedostowność nie jest wadą. Co więcej, działanie to umożliwia szybkie budowanie obiektu, który może być dla użytkowników łatwy w korzystaniu, ponieważ czerpie ze wzorców, które już znają.

Dosłowne stosowanie wzorca może jednak prowadzić do kolizji z zastanymi obiektami, aspektami kulturowymi. Niezmiennność kopii jako jej bezwzględne przestrzeganie może także prowadzić do wyparcia architektury wernakularnej i utworzenia jednostajności krajobrazowej związanej m.in. z globalizacją. W tym wypadku istotna staje się skala kopii. Częstość powtarzania rozwiązania, a także wielość złożonych kopiowanych elementów na danym obszarze decydują o jego dominacji. Skrajne działania prowadzą aż do unikatowej, ale absurdalnej teatralności przestrzeni takich jak Las Vegas.

Kopia nie pozostaje poza różnicami kulturowymi. Jak każde działanie jest inaczej odbierana przez autora pierwotnego dzieła i przez autora ją wykonującego. W szczególności jest to widoczne w obrębie Chin, gdzie za sprawą kopii podkreślana jest wartość obiektu, odwrotnie niż w przypadku europejskiej potrzeby unikalności.

Analizowane działania pokazują, że powtarzalność to więcej niż dobra lub zła praktyka, to narzędzie w ręku architekta pozwalające mu kreować przestrzeń. Umożliwia ono projektowanie spójnych, rozpoznawalnych i łatwych w odbiorze wzorców, prostotę i szybkość budowania czy też wyrażenie pochwały dla projektu pierwowzoru. Niemniej powoduje kolizje funkcjonalne i ideowe, może być niezgodne z wolą autora pierwotnej pracy, prowadzić do jednorodności przestrzeni i wyparcia lokalności. Jednak jak przy większości rozwiązań, to od autora zależy, czym stanie się jego działanie projektowe. Nie jest istotne samo powtórzenie, ale jego kontekst i zrozumienie.

Bibliografia

Fishman, R. (1982). *Urban Utopias in the Twentieth Century: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, and Le Corbusier*. Cambridge–Massachusetts–London: The MIT Press.

Hadzimuhamedovic, A. (2016). Humour, horror and fiction simulacra in Bosnian heritage. W: A. Pašić, B. Juvanec, J.L. Moro (red.), *The Importance of Place: Values and Building Practices in the Historic Urban Landscape* (s. 63–91). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Kuhlmann, D. (2003). Big Bright Green Pleasure Machine. W: K. Jaschke, S. Ötsch (red.) *Stripping Las Vegas: A Contextual Review of Casino Resort Architecture* (s. 171–186). Weimar: Universitätsverlag der Bauhaus-Universität.

Mączyński, R. (2014). Wzorniki architektoniczne doby klasycyzmu. Rozważania nad prospektywnym charakterem proponowanych rozwiązań. *Kwartalnik Historii Kultury Materialnej*, 62(4), 499–526.

Moe, K. (2010). *Thermally Active Surfaces in Architecture*. New York: Princeton Architectural Press.

Raitano, M. (2017). The character of traditional sites in contemporary Chinese design projects. W: X. Dai, A.I. Del Monaco, W. Yu (red.), *Hangzhou. From Song Dynasty Capital to the challenge of Cultural Capital in contempo-*

rary China: L'architettura delle città – UNESCO Chair Series n. 2 (s. 79–86). Roma: Edizioni Nuova Cultura.

Poulin, R. (2012). *Graphic Design and Architecture, A 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*. Beverly: Rockport Publishers.

Sennott, S. (red.) (2004). *Encyclopedia of Twentieth Century Architecture*. Vol. 1. New York–London: Fitzroy Dearborn.

Sołtysik, A. (2012). *Język form Teodora Talowskiego a współczesna kompozycja architektoniczna*. Kraków–Wrocław: Politechnika Wrocławska.

Stambaugh, J.E. (1988). *The Ancient Roman City*. Baltimore–Londyn: The Johns Hopkins University Press.

Sudjic, D. (2014). *B jak Bauhaus. A jak autentyk, B jak Bauhaus, C jak cztery kółka. Alfabet współczesności*, przeł. A. Sak. Kraków: Karakter.

Źródła internetowe

Bartoszewicz, D. (2015). Mauzoleum, które ma powstać na Powązkach, to plagiat? *wyborcza.pl*, 12.03.2015. Dostępne na: http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,17553571,Mauzoleum__ktore_ma_powstac_na_Powazkach__to_plagiat_.html (19.10.2018).

Deshaus. *Youth Center of Qingpu*. Dostępne na: <http://www.deshaus.com/en/works16.html> (19.10.2018).

Documenta 14. *Hans Eijkelboom*. Dostępne na: <https://www.documenta14.de/en/artists/13568/hans-eijkelboom> (19.10.2018).

Kozubal, M. (2015). Betonowe ściany na Łączce. *rp.pl.*, 3.04.2015. Dostępne na: <https://www.rp.pl/artykul/1191134-Betonowe-sciiany-na-Laczce.html> (19.10.2018).

Masłowska, K. (2015). *Dom Rama. Innowacyjna forma kostki mazowieckiej*. Dostępne na: http://www.najlepszedomy.pl/projekty/102/dom_rama_innowacyjna_forma_kostki_mazowieckiej,713.html (19.10.2018).

Mei-arch (2015). *McDonald's Coolsingel 44*. Dostępne na: <https://mei-arch.eu/en/project-archive/mcdonalds-coolsingel-44/> (19.10.2018).

Wespi de Meuron Romeo Architekten (2015). Dostępne na: <http://www.wdmra.ch/showPage.php?template=opere&id=101> (19.10.2018).

Arkadiusz Haławin
Uniwersytet Wrocławski

Komunikacja wewnętrzna – perspektywa rynkowa na tle teorii komunikacji

Streszczenie: Artykuł porusza zagadnienia dotyczące komunikacji wewnętrznej. Opisuje ten obszar przede wszystkim z perspektywy rynkowej. Tło naukowe koncentruje się na przybliżeniu definicji komunikacji w różnych paradygmatach, w szczególności konstruktywistycznym.

Celem artykułu jest przedstawienie głównych obszarów, którymi zajmuje się komunikacja wewnętrzna.

Komunikację wewnętrzną należy traktować jako kompleksowy proces projektowy. W jego skład powinny wchodzić poszczególne etapy: analiza, planowanie, kreacja oraz kontrola. Osoby odpowiedzialne za ten obszar nie mogą od razu skupiać się na rozwiązaniach, ale powinny zacząć od zdefiniowania problemów i stworzenia strategii.

Niemożliwe jest stworzenie jednego, uniwersalnego modelu, który efektywnie działałby w każdej organizacji. Dlatego tak istotna jest analiza problemów i potrzeb, zarówno organizacji jako całości, jak i poszczególnych grup pracowników. Do zaprojektowania sprawnej komunikacji wewnętrznej potrzebna jest, jak w każdym procesie projektowym, perspektywa użytkownika. Dopiero po fazie empatyzacji można przejść do tworzenia

konkretnych rozwiązań, np. dopasowania kanałów komunikacyjnych.

Komunikacja wewnętrzna traktowana z perspektywy trendu czy jednorazowej akcji nie spełni oczekiwań i potrzeb pracowników oraz osób zarządzających organizacją. Dopiero kompleksowe, rozłożone w czasie działania mogą przynieść efekty w postaci zbudowania sprawnej i efektywnej komunikacji wewnętrznej. To z kolei przełoży się na realne ekonomiczne korzyści dla organizacji.

Słowa kluczowe: komunikacja wewnętrzna, organizacja, projektowanie, proces projektowy

Internal communication – market perspective against the background of communication theory

Summary: The article discusses issues related to internal communication. It describes this area from a market perspective mainly. The scientific background focuses on the definition of communication in various areas, in particular constructivist.

The aim of the articles to present the main areas of internal communication.

Internal communication should be treated as a comprehensive design process. There should include various stages: analysis, planning, creation and control. Persons responsible for this are a when planning internal communication can not immediately focus on solutions, but start by defining problems and creating strategies.

It is impossible to create a universal model of communication that would work effectively in every organization. It is so important to analyze the problems and needs of both the organization as a whole and individual groups of employees. In order to design an efficient internal communication, a user perspective is needed as in every project process. After the empathizing phase that you can go on to create specific solutions, for example matching communication channels.

Internal communication as a perspective of a trend or one-time action will not meet the expectations and needs of employees and people managing the organization. Only comprehensive, time-based actions can bring effects

in the form of building efficient internal communication. This will translate into real economic benefits for the organization.

Keywords: internal communication, organisation, design, design process

Komunikacja wewnętrzna jest pojęciem, które odgrywa niezwykle istotną rolę w każdej organizacji bez względu na jej wielkość czy profil działania. Bez sprawnej komunikacji, nie tylko z zewnętrznymi odbiorcami, ale również pomiędzy pracownikami na różnych szczeblach, niemożliwe jest efektywne funkcjonowanie. Może więc dziwić to, że zarówno w podejściu naukowym, jak i rynkowym ta tematyka jest w Polsce mało obecna w dyskursie. Komunikacja wewnętrzna często bywa traktowana jako element, który będzie samoistnie dobrze funkcjonował bez analizy czy projektowania odpowiednich rozwiązań. Błąd takiego założenia zauważany jest dopiero, kiedy organizacja zaczyna zmagać się z konkretnymi problemami organizacyjnymi czy ekonomicznymi, których zarządzający już nie mogą bagatelizować. Za granicą, szczególnie w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, tematyka komunikacji wewnętrznej i obszarów z nią związanych, jak kultura organizacyjna, jest od wielu lat zdecydowanie bardziej obecna. Każdego roku powstają tam badania i opracowania branżowe, jak np. raporty State of the Sector¹, przygotowywane przez agencję doradczą GateHouse. To przede wszystkim z nich można uzyskać bieżące informacje o stanie komunikacji wewnętrznej i jej różnych aspektach.

Ponieważ jest to obszar trudny do zbadania w sposób naukowy, artykuł bazuje na branżowych raportach i opracowaniach eksperckich, ale także na osobistej perspektywie autora, który przez kilka lat był konsultantem w obszarze komunikacji wewnętrznej i realizował projekty dla różnego rodzaju organizacji.

Artykuł ma charakter przeglądu i porusza najistotniejsze kwestie z punktu widzenia efektywności komunikacji wewnętrznej. Jest on jednak osadzony w naukowym kontekście, w którym rozpatruje jej funkcjonowanie przez pryzmat teorii komunikacji.

¹ Zob. <https://www.gatehouse.co.uk/stateofthesector/> (1.12.2018).

Komunikacja w perspektywie naukowej

Nie sposób wyróżnić jednej, dominującej definicji ze względu na mnogość podejść naukowych do tematu. Grażyna Habrajska zauważa, że nauka o komunikacji, nazywana komunikologią, czerpie z wielu, często odległych od siebie, dziedzin nauki, takich jak: socjologia, psychologia, językoznawstwo, nauki techniczne, nauki ekonomiczne, filozofia, nauki prawnicze, politologia, film, muzyka oraz sztuka (Habrajska 2012: 9), co znacząco komplikuje zbudowanie spójnej podstawy teoretycznej.

Stworzony w 1948 roku przez Claude'a Shannona i Warrena Weavera matematyczny model przekazu sygnałów jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych ujęć komunikacji. Mimo że od lat jest on kwestionowany, szczególnie w obszarze nauk humanistycznych i społecznych, nadal jest powszechnie stosowany. Wielu badaczy twierdzi, że mylnie uznaje się go za model procesu komunikacyjnego, o czym pisze m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska: „Ich matematyczna teoria komunikowania nie zajmuje się ani tworzeniem, ani zawartością, ani efektem przekazu. Dążyli do czystej transmisji dźwięków, pracując nad usunięciem wszelkich zakłóceń w kanale, deformujących przekaz” (Dobek-Ostrowska 2007: 17).

Model Shannona i Weavera należy według Habrajskiej do cybernetycznego paradygmatu nauki o komunikowaniu, który jest zorientowany na badanie elementów kanału komunikacyjnego i „wywodzi się z biologicznej teorii systemów. Zakłada, że modyfikacja któregokolwiek elementu kanału pociąga za sobą zmiany innych” (Habrajska 2012: 16).

Jedna z definicji komunikowania, sformułowana przez Dobek-Ostrowską, mówi, że to „proces porozumiewania się jednostek, grup i instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. W zależności od poziomu komunikowania proces ten obejmuje swym zasięgiem różną liczbę jednostek” (Dobek-Ostrowska 2007: 63). Takie pojmowanie komunikacji, sprowadzające się do kwestii porozumienia, oznacza, że można ją oceniać na osi skuteczna–nieskuteczna. Komunikacja zachodzi więc bez względu na to, jak się zakończy. Porozumienie jest tylko jednym z możliwych rezultatów komunikacji. Ponadto, według Michaela

Fleischera nie ma możliwości zweryfikowania skuteczności komunikacji, gdyż „Nie ma komunikacyjnej możliwości sprawdzenia, czy porozumienie naprawdę zostało uzyskane” (Fleischer 2010: 170). Komunikacja rozumiana w ujęciu konstruktywistycznym znacząco różni się od tradycyjnego pojmowania jej jako przekazywania informacji od nadawcy do odbiorcy. Jak twierdzi Fleischer: „Definicje komunikacji są bezużyteczne, gdyż nie wyjaśniają literalnie niczego, lecz zjawisko jedynie opisują” (Fleischer 2010: 172).

Komunikacja jest definiowana w ramach paradygmatu konstruktywistycznego jako

proces gwarantujący wynikające z mechanizmu kognitywnej konstrukcji: przystosowanie (dopasowanie), negocjowanie, wytyczanie, rewidowanie, konfrontację socjalnie uwarunkowanych i kulturowo intersubiektywnie wytworzonych oraz funkcjonujących konstruktywnych komunikatów i obrazów świata, w celu wyprodukowania i zachowania systemu kultury, ich zastosowania w obrębie dyskursów oraz w celu wyprodukowania, sterowania danymi dyskursami i ich zmiany. W takim ujęciu istotne jest, że komunikacja nie zakłada przekazywania informacji. Stanowi to rezultat tego, że bazuje ona na znaczeniach, a te nie są zjawiskami informacyjnymi (Fleischer 2003: 34).

Definiując samo pojęcie komunikacji, Fleischer pisze, że jest 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: współoddziaływanie to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego (Fleischer 2010: 172).

W przeciwieństwie do innych definicji komunikacji, które operują metaforą przenoszenia (przenoszenie informacji lub wiadomości od nadawcy do odbiorcy), konstruktywistyczne podejście stara się od niej uwolnić, gdyż sugeruje, że rezultatem takiego procesu jest sytuacja, gdy nadawca coś przekazuje, a odbiorca otrzymuje.

Natomiast w ujęciu konstruktywistycznym komunikacja jest skoncentrowana na selektywności. Niklas Luhmann, który jako jeden z pierwszych badaczy potraktował komunikację szerzej niż przekazywanie informacji, pisze, że

Metafora przenoszenia upatruje istotę komunikacji w akcie przenoszenia, w powiadamianiu, w przekazie. Kieruje ona tak naszą uwagę, jak i reguły komunikacyjnej zręczności w stronę powiadamiającego. Powiadomienie nie jest jednak niczym innym jak propozycją selekcji, bodźcem. Do zaistnienia komunikacji dochodzi dopiero za sprawą przyjęcia tego bodźca i dzięki temu, że pobudzenie staje się przedmiotem określonych procesów (Luhmann 2007: 133).

Niemożliwy jest wyłącznie dwubiegunowy proces wysyłania i odbioru informacji, ponieważ to selekcja aktualizowana w komunikacji „tworzy swój własny horyzont, konstytuuje to, co wybiera, będąc już selekcją, czyli będąc informacją. To, o czym powiadamia, nie jest tylko wybrane, samo jest wyborem i dlatego jest przekazywane do wiadomości” (Luhmann 2007: 133). Selektywność informacji jest postrzegana jako najważniejszy element w procesie komunikacji. Dzięki niej może zostać rozbudzona selektywna uwaga, ponieważ powoduje powstanie nowości w danym przekazie.

Pojęcie komunikacji wewnętrznej nie zostało szeroko opisane w literaturze naukowej. Częściej jest ona ujmowana jako jeden z elementów zarządzania organizacją, zarządzania zasobami ludzkimi czy PR-u. Takie podejście jest także widoczne w praktyce rynkowej, gdzie komunikacja wewnętrzna często nie jest osobną jednostką organizacyjną, ale wchodzi w skład działów komunikacji korporacyjnej, HR-u, PR-u, a nawet marketingu.

Dlatego na potrzeby niniejszego artykułu zrezygnowano z naukowej operacjonalizacji pojęcia komunikacji wewnętrznej, uznając za relewantne ogólne teorie komunikacji, w szczególności w ujęciu konstruktywistycznym, i przyjmując jako element wyróżniający to, że zachodzi ona w określonym środowisku pracy i organizacji, co wiąże się z ograniczeniami takimi jak przestrzeń czy ludzie, wokół których koncentruje się komunikacja.

Model komunikacji wewnętrznej

Komunikacja wewnętrzna w organizacjach nadal często opiera się na jednostronnym przekazywaniu informacji, zgodnym z modelem Shannona i Weavera, gdzie punkt ciężkości opiera się na zdefiniowaniu nadawcy, komunikatu, przekąźnika i odbiorcy. Zdarza się, że menedżerowie w organizacjach uważają, że wystarczy wysłać do pracowników wiadomości, często w dużych ilościach, i to zaspokoi ich potrzeby komunikacyjne. Specjaliści od komunikacji wewnętrznej zwracają jednak uwagę, że jest to błędne założenie, ponieważ komunikowanie to nie przekazywanie informacji i wymaga ono co najmniej dwóch aktywnych uczestników. Organizacje zbyt często twierdzą, że dobrze funkcjonuje u nich komunikacja wewnętrzna, gdy faktycznie tylko wysyłają informacje. Opiera się ona wówczas na tym, że osoby wyższe stanowiskiem przekazują wiadomości swoim podwładnym. Jest to przykład komunikacji pionowej, czyli hierarchicznej, która oczywiście jest istotna, ale powinna być także uzupełniana poziomą, polegającą na tym, że komunikują się ze sobą osoby na równorzędnych stanowiskach, z tym jednak zastrzeżeniem, że przekazywanie informacji powinno być zastąpione dialogiem, czyli negocjowaniem, selekcjonowaniem czy dopasowywaniem znaczeń w celu odpowiedniego funkcjonowania organizacji i realizacji jej celów. W opisanym przypadku komunikacja wewnętrzna opiera się na konstruktywistycznym paradygmacie, którego przedstawicielami są Luhmann i Fleischer. Komunikacja zachodzi na przestrzeni czasu i jeśli mówimy o biznesie, to powinna pomagać ludziom przejść od świadomości przez zrozumienie do realnych działań. Istotną rolę w tym procesie wewnątrz organizacji odgrywa informacja zwrotna. Osoby zarządzające muszą brać pod uwagę to, że pracownicy chcą być traktowani jako uczestnicy, a nie wyłącznie jako publiczność. Ich rola w komunikacji nie może być bierna, powinni ją także współtworzyć. Skierowanie punktu ciężkości na dialog i aktywne słuchanie staje się czymś niezbędnym, a nie tylko sprawą do rozważenia. Jeśli pracownicy nie będą mieli możliwości uczestnictwa, zdolność organizacji do aktywnego funkcjonowania znacznie się zmniejszy. Spotykanym niekiedy problemem jest to, że organizacja nie wysyła żadnych, nawet jednostronnych komunikatów. W takim przypadku pracownicy mają nie tylko poczucie braku wpływu na funkcjonowanie całości i tego, że ich potrzeby są niezauważane, ale również czują się ignorowani i niepotrzebni w organizacji. Brak informacji też

jest istotnym komunikatem dla pracowników i może być traktowany jako lekceważenie bądź jako ochrona przed złymi informacjami. W rezultacie prowadzi do powstania nieformalnej komunikacji, która, niekontrolowana przez nikogo, rodzi chaos komunikacyjny, plotki i negatywnie wpływa na efektywność funkcjonowania organizacji.

Wspomniany wcześniej pionowy model komunikacji jest według ekspertów rozwiązaniem, które w miarę możliwości powinno być zastępowane albo przynajmniej uzupełniane komunikacją poziomą. Jest ona zdecydowanie efektywniejsza, jeśli chodzi o włączanie pracowników w proces kształtowania komunikacji. Zyskują oni świadomość, że potrzeby i problemy, które komunikują, docierają do osób decyzyjnych i dzięki temu pracownicy mogą przyczynić się do kreowania modelu funkcjonowania organizacji i angażować się w jej życie. Z kolei zarządzający są dzięki temu bardziej zorientowani w sprawach szeregowych pracowników.

Równie ważką kwestią co włączenie pracowników niższego szczebla w kształtowanie komunikacji wewnętrznej jest zaangażowanie w nią kierownictwa organizacji. Poprzez takie działanie wysyła się sygnał, że jest ona istotna, zależy bowiem na niej najważniejszym osobom w organizacji i uczestniczą one w takich działaniach, a nawet je inicjują. Nie oznacza to, jak często się myśli, że wystarczy podpis prezesa lub innej osoby ze ścisłego kierownictwa pod e-mailem do pracowników. Chodzi raczej o aktywności takie jak inicjowanie spotkań, zachęcanie do dzielenia się pomysłami, patronat nad działaniami z obszaru komunikacji wewnętrznej, np. kompleksowymi audytami czy strategiami komunikacji wewnętrznej.

Nie sposób opracować jednego, uniwersalnego modelu komunikacji wewnętrznej, który mógłby zostać wdrożony do każdej organizacji. Istnieje zbyt wiele zmiennych, np. wielkość organizacji, liczba pracowników, rodzaj prowadzonej działalności, obszar działania czy specyfika samych pracowników. Dlatego powyżej przedstawione zostały tylko ogólne wytyczne, które najczęściej są wymieniane przez specjalistów jako kluczowe i będące punktem wyjścia do tworzenia rozwiązań adekwatnych dla poszczególnych organizacji.

Komunikacja wewnętrzna jako proces projektowy

Komunikacja wewnętrzna nie jest krótkotrwałą, jednorazową aktywnością. To zdanie, które wydaje się w kontekście zarządzania organizacją oczywiste, może być częstą ilustracją traktowania relacji wewnętrznych. Rola komunikacji wewnętrznej jest bowiem zauważana dopiero wówczas, gdy bezpośrednio przekłada się na czynniki ekonomiczne, np. nagłe odejście wielu pracowników i zastój w działalności. Dlatego osoby zajmujące się komunikacją wewnętrzną wciąż podkreślają, żeby traktować ten obszar w sposób kompleksowy, jako cały, złożony proces, który, tak jak wszystko związane z komunikacją, można odpowiednio projektować. Patrząc z punktu widzenia systemowej perspektywy, rezultaty komunikacji wewnętrznej można traktować jako efekt designu, gdyż „design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązania prostymi w użyciu” (Fleischer 2011). Celem zaprojektowania efektywnego modelu komunikacji wewnętrznej jest rozwiązanie określonych problemów (brak doinformowania pracowników niższego szczebla, zbyt duża liczba wysyłanych e-maili, nieefektywne kanały komunikacji) i wprowadzenie tych rozwiązań do jak największej części organizacji.

Traktując komunikację jako cały, kompleksowy proces, należy zacząć właśnie od zdefiniowania problemów w organizacji. Nie można bowiem pracować nad rozwiązaniami, nie wiedząc, czego dotyczą i skąd się biorą. Krzysztof Moszczyński i Mariusz Wszótek w artykule pt. *Algorytmizacja procesów projektowych* postulują, 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 której podstawie efektywnie kierunkuje się dalsze procesy projektowe (Wszótek, Moszczyński 2015: 176).

Odnosi się to do szeroko rozumianych procesów projektowych; komunikacja wewnętrzna jest tylko jednym z przykładowych obszarów, gdzie tak postawione pytania powinny być punktem wyjścia

do projektowania rozwiązań. Patrząc kompleksowo, każdy proces projektowy powinien się składać z kilku etapów. Wszystkie podejścia postulują zacząć od fazy analizy (zdefiniowanie problemów, wyznaczenie celów), następnie przejść do planowania (stworzenie strategii komunikacji), kreacji/wdrożenia (realizacja założeń zawartych w strategii) i zakończyć na kontroli prowadzonych działań komunikacyjnych (ewaluacje, badania użyteczności). Warto zaznaczyć, że nie powinien być to proces linearny i zamknięty, to znaczy, że jeśli na którymś etapie okaże się, że należy wrócić do etapu poprzedniego, to jak najbardziej jest to wskazane z pożytkiem dla całego procesu. Projektowanie komunikacji tak naprawdę nigdy się nie kończy, ponieważ organizacja nieustannie podlega różnym zmianom, pracownicy w mniejszym lub większym stopniu podlegają rotacji, czynniki zewnętrzne wywierają wpływ na działanie organizacji i przez to komunikacja wewnętrzna wciąż będzie wymagać nowych działań.

Optymalnym rozwiązaniem dla organizacji jest możliwie jak najbardziej kompleksowa realizacja efektywnej komunikacji wewnętrznej bazującej na analizie w postaci audytów komunikacyjnych, szeroka strategia komunikacji wewnętrznej oraz wprowadzanie i monitorowanie rozwiązań przy pomocy specjalistycznych firm doradczych. Ze względu na różnego rodzaju ograniczenia zasobów ludzkich i ekonomicznych organizacje często projektują komunikację wewnętrzną przy użyciu własnych zasobów.

Szeroko rozumiane projektowanie powinno być procesem nastawionym przede wszystkim na spełnianie potrzeb i oczekiwań użytkownika. Więcej mówią o tym perspektywy opisane w latach 60. i 80. XX wieku, czyli *participatory design* (design partycypacyjny) oraz *human-centered design* (design zorientowany na człowieka). Obie zakładają, że w celu efektywnego rozwiązania problemu projektowego na projektowanie powinno patrzeć się przede wszystkim z perspektywy użytkownika, a nie projektanta. Takie podejście łączy się z udziałem końcowych użytkowników w procesie projektowym oraz tworzeniem kompleksowych, interdyscyplinarnych zespołów. Pisząc o tym, Moszczyński i Wszółek zaznaczają, że

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. Zróżnicowanie zespołu rysuje się na poziomie twardych umiejętności i posiadanej specjalistycznej wiedzy (Wszolek, Moszczyński 2015: 178).

W obszarze komunikacji wewnętrznej interdyscyplinarność zespołu jest istotną kwestią dla efektywności całego procesu. Zespół nie musi składać się wyłącznie z osób pracujących w dziale komunikacji. W jego skład powinni wchodzić przedstawiciele działów (najlepiej różnych szczebli), którzy z wcześniej zdefiniowanymi problemami stykają się na co dzień, osoba z kierownictwa, osoba zajmująca się kwestiami technicznymi, np. intranetem, grafik czy zewnętrzny konsultant potrafiący optymalnie zebrać pomysły w spójną całość. W ten prosty sposób można stworzyć interdyscyplinarny zespół, który z pewnością wygeneruje więcej różnorodnych, kreatywnych pomysłów niż pracownicy jednego działu i dzięki temu perspektywa projektowa będzie znacznie szersza.

Narzędzia i kanały komunikacji wewnętrznej

Aby komunikacja wewnętrzna była efektywna, musi docierać do jak największej liczby pracowników, najlepiej do wszystkich. W małych organizacjach, gdzie pracownicy pod względem różnych kryteriów są do siebie podobni, jest to łatwiejsze. Biorąc pod uwagę duże, międzynarodowe korporacje liczące tysiące pracowników, którzy w znacznym stopniu różnią się między sobą wiekiem, wykształceniem, stanowiskiem, cechami osobowości czy stylem życia, efektywne dotarcie z przekazem do wszystkich jest zdecydowanie bardziej skomplikowane.

Dlatego podczas planowania komunikacji wewnętrznej, zastanawiania się nad jej modelem, konieczne jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób i jakimi kanałami najlepiej komunikować do pracowników?”. Najbardziej ogólnie kanały komunikacji można podzielić na bezpośrednie i pośrednie. Bezpośrednimi będą te, które umożliwiają komunikację „w cztery oczy”. Dotyczy to zarówno modelu pionowego, jak i poziomego. Najczęściej spotykanymi

spośród tego rodzaju narzędziami komunikacji wewnętrznej są spotkania ogólnofirmowe, spotkania zespołów, telekonferencje, cykliczne rozmowy indywidualne, szkolenia i seminaria dla pracowników.

Jeśli chodzi o kanały pośrednie, to ważną rolę odgrywają narzędzia służące do komunikacji, która nie odbywa się wprost. Jest ich zdecydowanie więcej niż tych bezpośrednich. Najczęściej używanymi są e-mail i intranet. Mogłoby się wydawać, że są to już dość przestarzałe kanały, które będą tracić na znaczeniu wraz z rozwojem technologii, jednak raporty i opracowania dotyczące komunikacji wewnętrznej, takie jak State of the Sector 2018, wskazują, że pracownicy nadal najchętniej używają właśnie ich. Wśród innych, bardziej lub mniej popularnych kanałów pośrednich można wymienić wewnętrzne wydawnictwa (gazetki, biuletyny firmowe) w wersji papierowej i cyfrowej, komunikatory, blogi, fora, newslettery, media społecznościowe. Bardziej tradycyjnym kanałem pośrednim jest tablica ogłoszeniowa czy telefon. Podobnie jak w przypadku modelu komunikacji, również, jeśli chodzi o kanały komunikacji, nie da się wymienić najlepszego. Wszystko zależy od specyfiki firmy i od tego, czego oczekują i potrzebują pracownicy do sprawnej komunikacji. Jeśli np. w organizacji dominują osoby przyzwyczajone do tradycyjnych form komunikacji, nie trzeba koniecznie przekonywać ich do nowych, technologicznie bardziej skomplikowanych, narzędzi. Zdarza się, że osoby zarządzające komunikacją wewnętrzną w organizacjach często wprowadzają nowe sposoby komunikacji, co w rezultacie powoduje ich niepotrzebne multiplikowanie. Nawet jeśli w organizacji pracują osoby o różnych potrzebach komunikacyjnych, to zbyt duża liczba kanałów może prowadzić do chaosu i spadku efektywności współpracy. Kompetencją osób odpowiedzialnych za komunikację wewnętrzną powinno być takie dopasowanie kanałów, aby były optymalnym rozwiązaniem zarówno dla osób już z nich korzystających, jak i dla tych, którzy bez wielkiego trudu mogliby dopiero zacząć. Nie znaczy to jednak, że należy się ograniczać wyłącznie do jednego, najczęściej używanego, np. e-maila. Może to być kanał wiodący, przez który odbywa się większość komunikacji, ale wskazane jest, aby zaproponować kanały wspomagające, które mogą usprawnić komunikację i zaangażować w nią większą liczbę pracowników.

Również kanały bezpośrednie i pośrednie powinny się wzajemnie uzupełniać. W większych organizacjach, tam, gdzie niemożliwy jest

codzienny, osobisty kontakt z wieloma osobami, z którymi przebiega komunikacja, istotne jest, aby cyklicznie organizować bezpośrednie spotkania z kierownikami.

Komunikacja wewnętrzna podlega zmianom, które w ostatnich latach wiążą się z rozwojem technologicznym. Przykładem są media społecznościowe, które przyniosły zarówno wiele rzeczywistych zmian w środowisku pracy, jak i mnóstwo niespełnionych obietnic. Wzrosło również tempo mówienia o nowych trendach – mówienia, ponieważ rzadko te nowe trendy rzeczywiście stają się czymś powszechnie stosowanym. Co roku praktycy komunikacji wspominają, że media społecznościowe będą trendem w nadchodzącym roku i w końcu wyprą te bardziej tradycyjne. Organizacje tymczasem wciąż bazują na rozwiązaniach komunikacyjnych, które były efektywne również kilkadziesiąt lat temu. Specjaliści często zauważają, że pracownicy zdają się zaspokajać swoje potrzeby wirtualnej komunikacji społecznościowej poza miejscem pracy, a efektywność firmowych mediów społecznościowych jest nisko oceniana. Więcej jest mówienia o nowych trendach niż rzeczywistych, powszechnych zmian.

Innym rozróżnieniem ze względu na kanały i sposoby komunikacji może być komunikacja formalna i komunikacja nieformalna. Wcześniej wspomniano o tym, że nieformalna komunikacja może być zagrożeniem, ale jedynie w przypadku, kiedy jest jedyną formą komunikacji. Kiedy jednak jest uzupełnieniem komunikacji formalnej, przemyślanej i dopasowanej do potrzeb pracowników, będzie odgrywała w organizacji ważną rolę. Formalna komunikacja ma coraz mniejsze możliwości i oficjalnymi kanałami nie sposób dotrzeć do wszystkich zainteresowanych. Dlatego ważne jest, aby w organizacji oddolnie tworzyły się nieformalne zespoły czy grupy skupiające liderów opinii, które szybciej i efektywniej są w stanie dotrzeć do większej grupy pracowników. Trzeba jednak pamiętać, by było to powiązane z formalną komunikacją. Zespoły zarządzające komunikacją wewnętrzną oraz menedżerowie powinni mieć rozeznanie na temat takich nieoficjalnych grup, mieć kontakt z liderami opinii oraz nie starać się ich przesadnie kontrolować. Takie rozwiązanie będzie korzystne dla obu stron i powinno zapewnić większą partycypację pracowników w komunikacji wewnątrz organizacji.

Budowanie wewnętrznej marki

Internal branding, czyli tworzenie pozytywnego wizerunku polegającego przede wszystkim na zmianie kulturowej, to działania komunikacyjne skierowane wewnątrz organizacji. Nowoczesnym, dbającym o wizerunek firmom powinno zależeć, aby ich pracownicy postrzegali je jako dobre, silne marki, a poprzez to mocniej się z nimi identyfikowali, byli bardziej zaangażowani i w efekcie tworzyli wizerunek organizacji jako przyjaznego miejsca pracy. *Internal branding* często bywa mylony z doraźnymi działaniami informacyjnymi, które organizacje prowadzą w celu zaspokajania bieżących potrzeb. Nie należy więc utożsamiać tego terminu z informowaniem pracowników o nowych inicjatywach, celach strategicznych czy bieżącej działalności firmy, czyli z jednostronną komunikacją. Nie jest to również tworzenie wewnętrznego systemu identyfikacji wizualnej w postaci firmowych strojów czy gadżetów. Ważnym aspektem działań z zakresu *internal branding* jest nastawienie na proces, a nie na projekt. Oznacza to, że podejmowane działania powinny mieć charakter ciągły, a nie jednorazowy.

Każda organizacja, która aspiruje do bycia silną marką na zewnątrz, powinna równocześnie kłaść nacisk na działania z zakresu *internal branding*, czyli skierowane do własnych pracowników. Jakie to mogą być działania? Przede wszystkim należy skoncentrować się na zakomunikowaniu pracownikom organizacji odpowiedzi na pytanie: „Jacy jesteśmy?”, czyli sformułowaniu obietnicy marki dotyczącej tego, jakie korzyści mogą wynikać z relacji z firmą. Może się do tego przyczynić przede wszystkim opracowanie i wdrożenie spójnego systemu kultury organizacyjnej, w skład którego wchodzi przede wszystkim wizja, misja i wartości firmy. Oczywiście należy pamiętać, że stworzenie takiej obietnicy jest tylko początkowym elementem szeroko zakrojonych działań. Napisać można wszystko, ale ważniejsze jest to, aby te obietnice zostały potwierdzone w rzeczywistych działaniach organizacji. Jeśli bowiem obietnica, która została złożona pracownikom w formie wypracowania kultury organizacyjnej, nie będzie realizowana, poczują się oni oszukani. A chyba wszyscy się zgodzą, że złamanie obietnic komunikowanych przez markę, negatywnie wpływa na jej odbiór i wizerunek. Zarówno zewnętrzny, jak i wewnętrzny. Zaufanie pracowników do pracodawcy może zostać szybko zniszczone przez działania niezgodne z deklaracjami. Wypracowanie obietnicy organizacji, czyli misji, wizji czy wartości

firmowych, powinno być poprzedzone odpowiednią diagnozą dotyczącą tego, czego oczekują od niej pracownicy, jak definiują jej tożsamość, co jest dla nich istotne w relacji z nią. Dlatego w ten proces powinni włączyć się pracownicy z każdego szczebla, zarówno kierownicy, zarządzający, jak i pracownicy szeregowi. Kultura organizacyjna powinna być bowiem przeznaczona dla wszystkich, a nie tylko dla jednej grupy pracowników.

Identyfikacja z firmą, zadowolenie z pracy, silniejsza więź czy większe zaangażowanie pracowników to elementy, które mogą kształtować pozytywny wizerunek i budować silną markę pracodawcy, co równocześnie będzie wpływać na jej odbiór na zewnątrz, chociażby dzięki temu, że pracownicy staną się wiarygodnymi ambasadorami marki.

Podsumowanie

Komunikacja wewnętrzna traktowana z perspektywy trendu czy jednorazowej akcji nie spełni oczekiwań i potrzeb pracowników oraz osób zarządzających organizacją. Dopiero kompleksowe, rozłożone w czasie działania mogą przynieść efekty w postaci zbudowania sprawnej i efektywnej komunikacji wewnętrznej, które przełożą się na realne ekonomiczne korzyści dla organizacji. Osoby odpowiedzialne za ten obszar nie powinny starać się wprowadzać wszystkich trendów, które każdego roku są przewidywane. Komunikacja musi być bowiem dostosowana do organizacji, skoncentrowana na potrzebach użytkowników. Zamiast myśleć o wprowadzeniu nowych technologii, trzeba zacząć od podstaw, czyli rozpoznania problemów, zbudowania merytorycznego zespołu oraz opracowania strategii. Dopiero to może stać się punktem wyjścia do tworzenia konkretnych rozwiązań. Świadomość znaczenia komunikacji wewnętrznej prawdopodobnie będzie w Polsce rosnąć w najbliższych latach. Jest to związane chociażby z sytuacją na rynku pracy, gdzie coraz bardziej widoczny jest tak zwany „rynek pracownika”. Dotyczy to przede wszystkim osób z pokolenia Y i Z, które często deklarują, że w miejscu pracy ważne dla nich są już nie tylko kwestie finansowe, ale także atmosfera, uzyskiwanie informacji zwrotnej, możliwość rozwoju czy elastyczność. Jeśli więc organizacje chcą utrzymywać się na rynku, muszą przedefiniować swoje cele wewnętrzne i zadbać o jakość komunikacji.

Bibliografia

Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.

Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer, M. (2011). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 221–226). Łódź: Primum Verbum.

Habrajska, G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.

Lachiewicz, S. (red.) (2008). *Komunikacja wewnętrzna w organizacjach sieciowych*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Penc, J. (2010). *Komunikacja i negocjowanie w organizacji*. Warszawa: Difin.

Quirke, B. (2011). *Komunikacja wewnętrzna krok po kroku. Jak komunikacja wewnętrzna pomaga wdrażać każdą strategię w firmie*, przeł. M. Szybińska. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Wright, M. (red.) (2009). *Gower Handbook of Internal Communication*. Aldershot: Gower Publishing Ltd.

Wszolek, M., Moszczyński, K. (2015). Algorytmizacja procesów projektowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 173–193). Kraków: Libron.

Źródła internetowe

<https://www.gatehouse.co.uk/stateofthesector/> (1.12.2018).

Zuzanna Gałuszka
Uniwersytet Wrocławski

Diagnostyka modelu 8P względem odzieżowych marek luksusowych

Streszczenie: Praca stanowi analizę każdego z kryteriów 8P w oparciu o reprezentatywne przykłady luksusowych domów mody. Celem było zweryfikowanie zasadności używania wykładni 8P do określania, czy dana marka jest luksusowa, bądź czy może ona posłużyć w jej projektowaniu. Praca rozpoczyna się od próby definicji luksusu i określenia przesłanek pozwalających go zdefiniować, czyli rzadkości, ograniczonej dostępności oraz wysokiej ceny. Następnie została opisana geneza luksusu z uwzględnieniem Veblenowskiego pojęcia konsumpcji na pokaz. Zdefiniowano produkt luksusowy, markę luksusową oraz pokrótce przedstawiono charakterystykę brandingową odzieżowych marek luksusowych. Wyjaśnione i przeanalizowane zostało każde z kryteriów 8P, czyli kolejno: *performance* (skuteczność), *pedigree* (rodowód/dziedzictwo), *paucity* (ograniczona dostępność), *persona* (osobowość), *public figure* (osoba publiczna), *placement* (umieszczenie), *public relations* oraz *pricing* (wycena), pod kątem ich adekwatności względem luksusowych marek odzieżowych. Materiał badawczy składał się z 33 marek luksusowych należących do korporacji bądź organizacji takie zrzeszających. Informacje potrzebne do napisania pracy zostały zaczerpnięte ze stron internetowych analizowanych marek oraz innych źródeł, pozwalających na empiryczną weryfikację modelu. Niektóre z kryteriów okazały się zasadne, inne całkowicie nieprzystające

do rzeczywistości globalnych marek luksusowych. Badanie pokazało, że domy mody nie realizują zasad opisanych w wykładni, a mimo to pozostają luksusowymi, gdyż ważniejsze okazuje się, by w komunikacji podkreślane były nawet wybiórcze działania świadczące o ich ekskluzywności oraz by same tak o sobie mówiły.

Słowa kluczowe: luksus, marka luksusowa, domy mody, branding, komunikacja, marketing, 8P, teoria klasy próżniaczej, konsumpcja na pokaz, prestiż, status

Analysis of the 8P principles in regard to luxury fashion house

Summary: The paper contains an analysis of every criterion of 8Ps, based on representative examples of luxury fashion houses or phenomena in this industry. The purpose was a verification if model 8P is efficient in determining brand as luxurious, or if it could be useful in designing a luxury brand. At first, there was an attempt to define what a luxury is. It was found that little attention was dedicated to this topic in social sciences, because of its relatively. It was specified that rarity, low accessibility and high price are conditions of the luxury. Then, origin of the luxury was described in a view of Veblen's conspicuous consumption. Luxury product, luxury brand and characteristic of luxury fashion houses branding were defined. Every single P has been explained and analyzed (that is: performance, pedigree, paucity, persona, public figure, placement, public relations and pricing). The research comprised of 33 brands which are part of corporations (for example LVMH) or federations that units luxury brands. All the information needed to write this paper were taken from websites of brands and other sources allowing to gain required data to verify the model. Some of criterion turned out to be well-founded, others unfitted and not adapted to reality of global luxury brands. There has been proved, that fashion houses do not execute rules described in the model, remaining luxurious. As came in this work, more important is emphasis of (even selective) activities signing of exclusivity.

Keywords: luxury, luxury brand, fashion houses, branding, communication, marketing, 8P's, The Theory of the Leisure Class, conspicuous consumption, prestige, status

Wstęp

Praca podejmuje próbę diagnostyki modelu 8P, stworzonego przez Rohita Arorę. 8P funkcjonuje jako kryteria oceny oraz równocześnie narzędzie do tworzenia i zarządzania markami luksusowymi. Część teoretyczna zawiera opracowanie zagadnienia, jakim jest luksus, koncepcję konsumpcji na pokaz, definicje produktu luksusowego i marki luksusowej. Wyjaśnione i przeanalizowane zostało każde z kryteriów 8P, czyli kolejno: *performance* (skuteczność), *pedigree* (rodowód/dziedzictwo), *paucity* (ograniczona dostępność), *persona* (osobowość), *public figure* (osoba publiczna), *placement* (umieszczenie), *public relations* oraz *pricing* (wycena), pod kątem wydolności względem luksusowych marek odzieżowych. W trakcie researchu zostały dobrane marki oraz mechanizmy spełniające dany wyznacznik bądź niespełniające go i jako studia przypadków stanowiły one warunek oceny. Przywołane reprezentatywne przykłady umożliwiły wyciągnięcie wniosków i ocenę adekwatności modelu 8P.

Próba definicji luksusu

Luksus jest pojęciem trudnym do uchwycenia w sztywne ramy. Bliżej mu do kategorii pewnych znaczeń niż ścisłej definicji. Tematowi poświęcono dotychczas niewiele uwagi w naukach społecznych (Mortelmans 2005). Był rozważany filozoficznie, z perspektywy moralnego wpływu na jednostki i społeczeństwa, lub w ujęciu ekonomicznym, które nie uwzględnia wielu czynników o charakterze psychologicznym i społecznym w kształtowaniu się popytu na dobra luksusowe (Sikora 2002). Dlaczego tak trudno zoperacjonalizować ten termin? Ponieważ jedną z cech luksusu jest relatywność, którą „dzieli się na: regionalną, czasową, ekonomiczną, kulturową i sytuacyjną” (Heine 2012: 41 – tłum. własne). Relatywność regionalna odwołuje się do klasyfikowania zasobów względem lokalnej dostępności. Czasowa dotyczy zmiany odbioru luksusu w danym okresie i największy wpływ na nią mają rozwój technologii oraz bieżące tendencje społeczne. Ekonomiczna wynika z możliwości finansowych jednostki bądź stopnia rozwoju całego kraju. Kulturowa związana jest z pragnieniem konkretnego zasobu, który w danej kulturze świadczy o dobrym smaku – jest definiowana przez elity i używana jako społeczna dystynkcja. Sytuacyjna to natomiast

rezultat okoliczności (Heine 2012). Istnieją jednak pewne stosunkowo obiektywne przesłanki pozwalające zdefiniować luksus. Będą to kolejno: rzadkość, ograniczona dostępność oraz, co najbardziej znaczące, wysoka cena. Kategoriami łączącymi się z luksusem, często błędnie używanymi synonimicznie bądź mylonymi z nim, są prestiż (Dubois, Czellar 2002), ekskluzywność czy elitaryzm. W tym rozumieniu ma on wartość symboliczną, ulotną, o niematerialnym charakterze (Bochańczyk-Kupka 2014).

Geneza luksusu: konsumpcja na pokaz i „dobry smak”

Pochylając się nad zagadnieniem, warto postawić pytanie o genezę luksusu. Samo słowo pochodzi od łacińskiego wyrazu *luxus*, który oznacza ‘zbytek’, ‘przepych’. Pejoratywny wydźwięk pojęcia wśród starożytnych Greków wiązał się z poglądem Platona, a później Arystotelesa, że niekończące się zabiegi o dobrobyt i bogactwo prowadzą do choroby i słabości państwa (Mortelmans 2005). W późniejszych wiekach ciężar dyskusji przesunął się na aspekt ekonomiczny, a termin przylgnął do wartościowych i rzadkich dóbr. Rozwój kapitalizmu i rewolucja przemysłowa doprowadziły do demokratyzacji luksusu (Kapferer 2010). Przestał być wtedy ściśle związany z władzą i pozycją, a stał się dostępny dla wszystkich, którzy mogli sobie na niego pozwolić.

Z omawianym tematem łączy się również klasyczna praca Thorsteina Veblena, dotycząca głównie wyższych sfer w Stanach Zjednoczonych. Napisana w 1899 roku *Teoria klasy próżniaczej* nie przekłada się całościowo na obecną sytuację, ale z łatwością odnaleźć w niej można nadal aktualne spostrzeżenia wyjaśniające umiłowanie przez ludzi zbytku. Luksus jawi się tam jako forma dystynkcji, pełni funkcję stratyfikacyjną. Tytułowa klasa próżniacza wywodzi się ze społeczności, w których rywalizacja była usankcjonowana zwyczajowo, a sukces jako źródło prestiżu stał się celem samym w sobie. Jej powstanie nałożyło się w czasie z powstaniem własności prywatnej. Kolejnym etapem było ostentacyjne powstrzymywanie się od pracy jako oznaka sukcesów majątkowych oraz znowu – podstawa prestiżu. Coraz bardziej cenione stawały się doskonalsze artykuły oraz umiejętności nieprzynoszące żadnych materialnych korzyści. Aby umieć odróżnić „szlachetne” produkty od tych niczym się nie

wyróżniających, należało poświęcić czas i starania na wykształcenie gustu. Próznowanie na pokaz zamieniło się w konsumpcję na pokaz, a potrzeba posiadania drogich przedmiotów została określona „poczuciem piękna” (por. Veblen 1971). Stąd do dzisiaj ludzie zdają się uważać coś za ładne, podczas gdy jest jedynie kosztowne i sygnowane odpowiednim logo.

Luksus dzisiaj

Współcześnie luksus, podobnie jak kiedyś, bywa wyznacznikiem dobrego smaku i definiuje piękno. Istotę tego, czym stał się obecnie, krytycznie opisuje Deyan Sudjic jako „wahania od poczucia zadowolenia do samoobrzydzenia wynikające z wewnętrznego przymusu kupowania zbyt dużo i zbyt szybko” (2013: 103). O luksus zabiega przede wszystkim bogacząca się klasa średnia. Uniwersalne ujęcie luksusu proponuje Klaus Heine, który uważa go za „coś, co jest pożądane, przekracza podstawowe potrzeby i jest ponadprzeciętne. Jako ogólną zasadę jego definicji, powinno się przyjąć perspektywę globalną, dzisiejszą i dla zwykłych warunków. Podczas gdy dostępność zasobów określana jest przez całe społeczeństwo, ich atrakcyjność i pojawianie się w kontekście »luksusowości« jedynie przez klasę wyższą” (2012: 44 – tłum. własne).

Definicja produktu luksusowego

Bez wątplenia jest to węższa kategoria niż sam luksus, co jest ugruntowane w literaturze. O tych samych cechach (rzadkość, ograniczona dostępność, wysoka cena), rozszerzonych o „wysoką jakość, estetykę, ponadprzeciętność i znaczenie symboliczne”, pisze Heine (2012: 53 – tłum. własne). Co istotne, obiektywne właściwości produktu nie są tak ważne jak ich subiektywna percepcja przez konsumentów (Heine 2012: 55). Traktuje się je jako wyznacznik zamożności i dobrego gustu, a ich posiadanie wzbudza w pewnych kręgach podziw i szacunek (Bochańczyk-Kupka 2014: 103). Heine w ten sposób definiuje produkty luksusowe: „w porównaniu z innymi w swojej kategorii wykraczają poza konieczność i przeciętność, podstawowe funkcje i potrzeby. Są markowe, niezależne od założyciela, multiregionalne, współcześnie wytwarzane i posiadane oraz

używane w celu poprawiania swojego życia osobistego” (2012: 51 – tłum. własne). Podobnie opisuje je Dimitri Mortelmans: „w wąskiej definicji produkty luksusowe to te, które są rzadkie, mają dodaną obiektywną wartość symboliczną, wyższy standard jakości i wyższą cenę w porównaniu z podobnymi produktami” (2005: 507 – tłum. własne). Ponadto socjolog wychodzi z założenia, że produkty luksusowe to nic więcej niż konglomerat wyżej wymienionych cech, które, jeśli tylko są efektywnie prezentowane i komunikowane, mogą przekształcić zwykły produkt w luksusowy. Jean-Noel Kapferer zakłada, że większość produktów luksusowych „odnosi się do dobrze wykonanych, hedonistycznych i estetycznych obiektów, z przesadnie ustaloną ceną ponad ich wartość funkcjonalną, sprzedawanych w ekskluzywnych sklepach dostarczających unikalne doświadczenie, przeważnie marek z historią, dziedzictwem, których całość (cech) generuje rzadkie poczucie ekskluzywności” (2010: 43 – tłum. własne). Z przeglądu definicji zaproponowanych przez różnych autorów wyłania się spójny i dookreślony obraz tego, jaki jest produkt luksusowy. Nie ma tutaj znaczących różnic bądź sprzeczności, co wskazuje, że łatwiej uzgodnić, czym jest produkt luksusowy niż sama kategoria luksusu.

Marka luksusowa i branding luksusowych marek odzieżowych

Marka to zbiór znaczeń, niematerialne aktywo. Pomaga konsumentowi wybierać spośród wachlarza produktów i upewnia, że dokonał właściwego, dzięki odwoływaniu się do unikatowej symboliki, języka oraz skojarzeń (Wheeler 2010). Marka przenosi punkt ciężkości z tego, czym przedmiot jest, na to, co reprezentuje (Thomas 2010), dlatego „ludzie wybierają marki nie ze względu na ich użyteczność, lecz dlatego, że [...] świadczą one o pewnych aspektach osobowości ich użytkowników” (de Chernatony 2003: 20). Tym samym „marki luksusowe są wyobrażeniami w umysłach konsumentów, które kojarzą się z wysoką ceną, jakością, estetyką, rzadkością, nadzwyczajnością i wysokim stopniem niefunkcjonalnych cech” (Heine 2012: 60 – tłum. własne). Mają zdolność do emanowania ekskluzywnością oraz utrzymania lojalności klientów (Sikora 2012). Konsumenty korzystający z marek luksusowych symbolicznie dystansują się od reszty społeczeństwa, dlatego marki te powinny być znane

i pożądane przez wszystkich, ale kupowane tylko przez nielicznych (Kapferer 1997).

Przemysł mody to doskonały przykład na to, jak skuteczny może być branding, gdyż czasami metka wydaje się cenniejsza niż samo ubranie. „Moda pod wieloma względami jest ucieleśnieniem brandingu [...] ponieważ chodzi w niej o coś więcej niż tylko styl, materiały, krój i cenę. Dzięki niej dana osoba może podkreślić swój wizerunek oraz wyrazić przynależność do jakiejś grupy społecznej” (Healey 2008: 138). Ze względu na szybkość zmian trendów, dynamikę wewnątrz segmentu oraz wymóg przedstawienia rocznie minimum czterech kolekcji branding dóbr mody luksusowej jest procesem znacznie bardziej skomplikowanym niż w większości pozostałych sektorów rynku (Fionda-Douglas, Moore 2009).

Wykładnia 8P

8P to popularna wykładnia pojawiająca się w artykułach o tematyce zarządzania markami luksusowymi, uchodząca za kryterium pozwalające na odróżnienie marek luksusowych od nieluksusowych. Każde „P” oznacza kolejno: *performance* (skuteczność), *pedigree* (rodowód/dziedzictwo), *paucity* (ograniczoną dostępność), *persona* (osobowość), *public figure* (osobą publiczną), *placement* (umieszczenie), *public relations* oraz *pricing* (wycenę). Może posłużyć jako narzędzie mające pomóc w zaprojektowaniu marki. Dotyczy nie tylko branży mody, ale ze względu na temat pracy zostanie sprawdzona jej adekwatność jedynie w tym obszarze. Twórcą narzędzia jest Rohit Arora (2013), jednak zostało ono wielokrotnie opisane w internecie również przez innych autorów (zob. Gadomska b.r.; Oruba 2015; Lombardo agency 2016).

Cel, metodologia oraz materiał badawczy

Celem analizy jest sprawdzenie adekwatności reguły 8P względem marek luksusowych domów mody. Każdy ze wskaźników zostanie przedstawiony, a następnie zostanie dokonana jego empiryczna weryfikacja. Metody oceny poszczególnych wyznaczników zostaną dobrane względem każdego P. Przez podanie reprezentatywnych

przykładów zachowań marek zostanie przybliżona specyfika branży oraz zjawiska w niej zachodzące. Wykorzystane zostaną źródła internetowe – strony marek, artykuły w mediach branżowych dotyczących mody oraz inne materiały pozwalające na dotarcie do potrzebnych informacji. Analizie podlegać będą: teksty, obrazy, sposoby opisu i realizacji danych aspektów. Lista firm znajdzie się na końcu artykułu. Są to marki luksusowe należące do spółek takich jak LVMH czy Kering (wraz z pozostałymi znalazły się w spisie *Top 100 luxury goods companies* w raporcie *Global Powers of Luxury Goods 2017* firmy Deloitte [2017]) lub stowarzyszeń Comite Colbert oraz Altgamma zrzeszających marki luksusowe, co legitymizuje uznanie ich za takie (Heine 2012). Zbiór pozwoli na dobranie przykładów do analizy.

Performance (skuteczność)

Performance to w dokładnym tłumaczeniu ‘wykonanie’, interpretowane przez polskich autorów jako skuteczność, która odnosi się zarówno do fizycznych cech produktu, jak i odczuć płynących z jego posiadania (Arora 2013). W przypadku branży odzieżowej, wyznacznik może być utożsamiany z wysoką jakością. Wiadomym jest, że „postrzegana jakość marki to poziom jakości przypisywany produktom oznaczonym daną marką przez nabywców” (Witek-Hajduk 2001: 58). Dawniej zapewniali ją kreatorzy domów mody, szyjący według standardów *haute couture*¹ (Heine 2012). W latach 70. nastąpiły zmiany, w wyniku których głównym źródłem zysków stały się gotowe kolekcje dla klasy średniej, tzw. *pret-a-porter* (Thomas 2010). Ten bazowy podział pozwala na określenie, które marki luksusowe odznaczają się najwyższą jakością. Należy przy tym pamiętać, że nie jest on zasadniczy. Obecnie *haute couture* pełni jedynie funkcję wizerunkową i podnosi rangę danej marki, choć sprzedaje ona przede wszystkim gotowe, a zarazem masowe kolekcje. Dana Thomas, która przeprowadziła szczegółowy research dotyczący praktyk stosowanych przez luksusowe marki, w swojej książce napisała,

¹ Termin *haute couture* jest chroniony przez przepisy prawa, co oznacza, że domy mody używające tej nazwy są zobowiązane przestrzegać określonych norm, w zakres których wchodzi m.in. odręczne szycie, zużywanie określonej ilości materiału oraz produkcja w pracowni w Europie.

że „konieczność regularnego wzrostu zysków wymogła na luksusowych firmach szukanie oszczędności [...]. Niekiedy jest to zmiana surowców na tańsze, częściej przetrzucanie po cichu produkcji do krajów drugiego i trzeciego świata. Normą stało się zastąpienie wykonawstwa ręcznego taśmą produkcyjną” (2010: 17). To oznacza, że wiele marek luksusowych nie spełnia kluczowego dla swojej kategorii kryterium. Marki rzadko udzielają informacji, gdzie odbywa się produkcja linii *pret-a-porter*. Na stronach internetowych można zaobserwować dwa zabiegi – opatrywanie produktu adnotacją: „*made in Italy/France/England*”, co komunikacyjnie potwierdza jakość wykonania, jednak niekoniecznie jest zgodne z faktycznym stanem rzeczy (Solca 2015), lub niepodawanie informacji na temat pochodzenia produktu. *Performance* rozumiany jako wysoka jakość, choć jest jedną z pryncypialnych zasad definiujących luksus, okazuje się nie być regułą w przypadku odzieżowych marek luksusowych.

Dwa wybrane przykłady pokazują, jak skuteczność może być konstruowana. Pierwszym z nich jest Bottega Veneta, która w treściach na stronie internetowej koncentruje się na rzemiośle. W zakładce *Hand of the artisan* można przeczytać o „mistrzostwie, które wynika z wieloletniej praktyki i tradycji; o upodobaniu do skomplikowanych detali, które czynią różnicę; o kunszcie, który mówi sam za siebie” (Bottega Veneta – tłum. własne). Każda kategoria produktów opatrzona jest filmem ukazującym przebieg ich powstawania – pokazane są narzędzia, fartuchy rzemieślników, charakterystyczne sploty *itteratio*. Elementy te wraz z dodatkowymi opisami potwierdzają warsztat, znanstwo i artyzm. Brytyjskie Mulberry podkreśla za to połączenie tradycyjnych technik ze współczesnymi innowacjami, doświadczenie w produkcji i lokalność. Na stronie wyświetla się zdjęcie zespołu pracowników na tle angielskiej wsi z podpisem: „*The Mulberry Family*”. Wizerunki pracowników, narratorów opowieści o marce, przeplatane są ujęciami z pracowni i obdarzają markę ludzką twarzą. Tonalność opisu różni się od przekazu marki Bottega Veneta, ale zawartością analogicznie do niej ma potwierdzać wysoką jakość produktów. Powyższe strategie komunikacyjne są wykorzystywane w celu budowania określonego wizerunku, który oddziałuje na późniejsze percypowanie konkretnych produktów – ubrań, dodatków, kosmetyków, etc., niezależne od ich obiektywnej jakości wykonania.

Pedigree (rodowód/dziedzictwo)

Rodowód, zamiennie określany jako dziedzictwo, to historia danej marki, w której istotną rolę odgrywają jej założyciele – „swoista aura pojawia się najczęściej ze względu na legendarną postać założyciela firmy i staje się integralną częścią legendy i osobowości marki” (Gadomska b.r.). Uptywające lata to niewątpliwe potwierdzenie kunsztu i uznania wizji artystycznej projektanta, dlatego młodym markom jest znacznie trudniej ugruntować swoją pozycję w sektorze produktów luksusowych. Jak zatem „opowiadana” jest historia poszczególnych domów mody?

Marka Chanel bazuje na wpisanym w jej DNA dziedzictwie, stale je podkreślając nie tylko na poziomie komunikacji, ale również wykorzystując historyczne kody w obszarze projektowania produktu. Na stronie internetowej w zakładce *Inside Chanel* za pomocą filmów łączących archiwalne nagrania ze współczesnymi grafikami przedstawia swoje losy w uporządkowanych rozdziałach. Są to opowieści dotyczące życia Gabrielle Chanel oraz kultowych elementów charakterystycznych dla marki. Przykładowo, w *Chapter 1: N°5* są zawarte informacje dotyczące tego, skąd wzięła się nazwa perfum, jak były opracowywane, jakie ekstrakty składają się na zapach oraz co było inspiracją dla projektu butelki. Kolejne rozdziały mają podobną strukturę. Opowiadania nasycone są takimi określeniami jak: „ponadczasowość”, „wolność”, „styl”, „elegancja”. Wszystkie te aspekty tworzą swoistą mitologię Chanel. Kolejną marką, która akcentuje swoje dziedzictwo, jest Dior. Z historią tego domu mody można się zapoznać, wchodząc na stronie internetowej w zakładkę *The story of Dior*. Przytaczane tam są wypowiedzi Christiana Diora, podane data pierwszego pokazu oraz nazwy zaprezentowanych linii, czyli *Corolle* i *En Huit*. W opisach użyto takich sformułowań jak: „zrewolucjonizowanie kobiecości”, „zmieniona sylwetka”, „unikatowość”. Dom mody Dior udowadnia, że opisywana na stronie stylistyka i historia są kluczowe dla marki, a tożsamość przejawia się w aktualnych propozycjach ubrań. Kompleksowo przedstawione historie domów mody pozwalają na zrozumienie ich kodów i licznych kontekstów, a następnie płynącej z nich estetyki współczesnych projektów.

W przypadku młodszych marek, takich jak Alexander McQueen (założona w 1992 roku) oraz Stella McCartney, już na poziomie

nomenklatury widać różnice. Zakładki na stronach internetowych nazywają się odpowiednio *The house* oraz *About Stella*. W pierwszej wyświetla się Sarah Burton, dyrektor kreatywna marki, a nie (pojawiający się w drugiej kolejności) założyciel Lee Alexander McQueen. Akcenty w opisie stawiane są na ich kompetencje i osiągnięcia, czyli edukację, zdobyte nagrody, doświadczenie. Na temat drugiej z przytoczonych marek można przeczytać o wykształceniu założycielki, okolicznościach powstania brandu, polityce marki oraz sztanदारowych wartościach jej przyświecających.

Trudno jednoznacznie określić, od którego momentu po założeniu firmy można mówić o dziedzictwie i czy ćwierć wieku to wystarczający okres. Z pewnością wieloletnia tradycja działa na korzyść marki luksusowej, ale nie jest niezbędna do stworzenia odpowiedniej i przekonującej oprawy. W przypadku nowszych marek wystarczające wydaje się podkreślenie kompetencji oraz talentu i oryginalności obecnego dyrektora kreatywnego.

Paucity (ograniczona dostępność)

Ograniczona dostępność to czynnik, który sprawia, że marka jest postrzegana jako elitarna i ekskluzywna – „marki premium oprócz wysokich cen stawiają klientom przeszkody podczas procesu zakupowego w postaci małej liczby punktów sprzedaży oraz długiego okresu oczekiwania na produkt” (Oruba 2015). Innym działaniem redukującym dostępność jest tworzenie limitowanych edycji. Ograniczenia dzielą się na naturalne, czasowe, te spowodowane innowacyjnością technologiczną oraz ograniczenia taktyczne (Arora 2013). W przypadku marek najbardziej interesujące są te ostatnie, ponieważ wynikają bezpośrednio z założeń strategicznych.

Celine to jedna z marek spełniających kryterium. Posiada 140 sklepów (LVMH) w 30 krajach (Celine) (dla porównania H&M, czyli marka masowa, ma ich 3962 [H&M]) i, co istotne, nie prowadzi sprzedaży internetowej. Takie działanie pozwala na precyzyjne zarządzanie doświadczeniem w butikach oraz umożliwia budowanie relacji z klientem.

Zgodnie z obserwacją dokonaną przez Kapferera (1998) konsumenci opierają swoją ocenę marki na podstawie jej najbardziej

reprezentatywnego produktu. To oznacza, że wystarczy towar powszechnie rozpoznawany i pożądany, by podnieść wartość całej oferty. W przypadku marki Hermes dwoma kultowymi (Heine 2012), czyli reprezentatywnymi przedmiotami, są modele torebek *Birkin* i *Kelly*. Na stronie internetowej widnieje informacja, że jest to „rzadka i cenna rzecz, sprzedawana jedynie w sklepach, w których klient może wybrać odpowiednie parametry [...] lub zamówić produkt u dobrze wykwalifikowanego sprzedawcy” (Hermes – tłum. własne). Jednak powszechnie wiadomo, że dystrybucja jest ściśle kontrolowana (Brennan 2016) – by zdobyć torebkę należy zapisać się na listę, a czas oczekiwania wynosi kilka miesięcy. Poza mechanizmami dotyczącymi kontrolowania fizycznej (nie)dostępności, pozostaje jeszcze aspekt (nie)dostępności w czasie.

W wyniku zmian społecznych i przyzwyczajeń konsumentów (Maldonado 2017), do czego w głównej mierze przyczynił się rozwój internetu, marki luksusowe zostały postawione przed dylematem, czy podporządkować się nowym wymaganiom rynku. Kiedyś kolekcje projektantów były pokazywane z półrocznym wyprzedzeniem i trzeba było czekać na pojawienie się ich w sklepach stacjonarnych. Jednak klienci stali się bardziej niecierpliwi, a moda sezonowa, z podziałem i przeznaczeniem na konkretne pory roku, za sprawą globalizacji stała się przeżytkiem. Transmisję pokazów na żywo, nazwaną *runway to reality*, wprowadziła w 2010 roku marka Burberry (Fogg 2013). Praktyka tzw. *streamowania* pokazów upowszechniła się, a dzisiaj wszystkie z badanych marek umożliwiają zapoznanie się z kolekcją w dniu jej premiery lub krótko po niej.

Z rozwojem internetu wiąże się również kwestia rozwoju e-commerce i przenoszenia do sieci sprzedaży, która odbywa się nie tylko za pośrednictwem własnych witryn, ale również zewnętrznych platform multibrandowych takich jak: net-a-porter.com, mytheresa.com czy farfetch.com. Poniższe zestawienie unaocznia, w ilu miejscach można bez problemu kupić produkty luksusowych marek, co jest sprzeczne z zasadą zaproponowaną przez Rohita Arorę.

Tabela 1. Dostępność marek luksusowych w sklepach online (dane z 4.04.2017)

marka	strona marki	net-a-porter	mytheresa	farfetch
Alberta Feretti	+	-	-	+
Alexander McQueen	+	+	+	+
Azzadine Alaia	-	+	-	-
Balenciaga	+	+	+	-
Balmain	+	+	+	+
Bottega Veneta	+	+	+	-
Burberry	+	+	+	+
Celine	-	-	-	-
Chanel	-	-	-	-
Chloe	+	+	+	+
Dior	+	-	-	-
Emilio Pucci	+	+	-	+
Etro	+	+	+	+
Fendi	+	+	+	+
Givenchy	+	+	+	+
Gucci	+	+	+	+
Hermes	+	-	-	-
Lanvin	+	+	+	+
Loewe	+	+	+	+
Maison Margiela	+	+	+	+
Marc Jacobs	+	+	+	+
Marni	+	+	+	+
Max Mara	+	+	-	+
Michael Kors	+	+	+	+
Miu Miu	+	+	+	akcesoria
Moschino	+	+	-	+
Mulberry	+	-	-	dotatki
Prada	-	+	+	akcesoria
Saint Laurent	+	+	+	+
Salvatore Ferragamo	-	-	+	+
Stella McCartney	+	+	+	+
Valentino	+	+	+	+
Versace	+	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że obecnie niewiele marek spełnia kryterium ograniczonej dostępności, a jedyną barierą jest bariera pieniężna. Mogłoby się wydawać, że takie rozwiązania są konieczne w dobie ciągłych zmian i nieustannej pogoni za nowością, ale okazują się zaprzeczeniem sztandarowych wartości luksusowej mody, w której chodzi o utrudniony dostęp wzmagający pożądanie, bez którego „marzenie o” zostaje zatracone (Maldonado 2017).

Persona (osobowość)

Osobowość marki to unikatowy zbiór cech charakteru, które są marce przypisywane, a jej funkcją jest wyznaczanie kierunku działań komunikacyjnych i zachowań organizacji. Osobowość koreluje z kreowanym przez brand stylem życia, który realizują bądź do którego aspirują konsumenci. Rohit Arora zaznacza, że osobowość marki luksusowej jest wypadkową, po pierwsze, jej obecności oraz „zachowania” w punktach styku z klientem, po drugie, komunikacji budowanej w przekazach reklamowych (2013). Autor zakłada, że materiały wizerunkowe powinny umiejętnie łączyć tradycję z jednoczesnym ukazywaniem marki jako współczesnej (Arora 2013).

Zweryfikowanie tego kryterium jest niemożliwe, gdyż zgodnie z jednym z głównych założeń branding, każda marka powinna mieć osobowość, by wyróżniać się na rynku. Nie ma jednego wspólnego i uniwersalnego archetypu dla marek luksusowych. Swoimi personami i światem przeżyć różnią się od siebie, co jest wskazane i pożądane z perspektywy zarządzania marką. Arora tłumacząc osobowość, powołuje się na przykłady, które nie są w żadnym stopniu jej wyznacznikami. Z opisu trudno wywnioskować, jaka powinna być osobowość marki luksusowej w kontrze do osobowości marki nieluksusowej. Dzięki analizie semiotycznej byłoby możliwe wyodrębnienie pewnych grup kodów, ale nie byłyby one wyłącznie powiązane z markami luksusowymi, dlatego też taka eksploracja nie przyniosłaby jednoznacznych wyników mogących odnosić się do całego segmentu.

Public figure (ambasador marki)

Ambasadorem marki jest starannie wybrana osoba publiczna, której styl życia odpowiada światowi przeżyć i wartościom danego brandu (Moore 2013). Wpływowo postaci sprawiają, że marka przenika do masowej świadomości, staje się pożądana przez liczne grono konsumentów: „jedną z najlepszych metod sprzedawania markowych produktów jest przedstawienie ich jako elementu stylu życia, do jakiego aspirują konsumenci” (Healey 2008: 80).

„Marki w świecie mody są zwykle silnie związane z osobistymi wizerunkami projektantów” (Healey 2008: 138), a co za tym idzie, bardzo często ambasadorem domu mody jest jej dyrektor kreatywny. Pokazując się w mediach, promuje on własne nazwisko i pośrednio markę, dla której projektuje. Przywołać można Chanel i Karla Lagerfelda, Marc Jacobs, Gucci i Alessandro Michele, Moschino i Jeremiego Scotta. Jednak nie jest to regułą. Marni na stronie internetowej nie ma profilu swego dyrektora kreatywnego Francesco Riso, podobnie Bottega Veneta, w przypadku której postać Tomasa Maiera pojawia się wyłącznie w cytatach dotyczących marki, nigdzie indziej (Bottega Veneta 2).

Powszechną praktyką jest ubieranie celebrytów i publikowanie informacji, kto wystąpił w kreacjach marki podczas ważnych wydarzeń medialnych. Kryterium zostało sprawdzone na przykładzie Gali MET 2017. Diane von Furstenberg podała na blogu, że jej dyrektor kreatywny Jonathan Saunders zaprojektował sukienki dla siedmiu celebrytek (Diane von Furstenberg). Louis Vuitton na swoim koncju na Instagramie zaprezentowało zdjęcia ośmiu osób, które miały na sobie ubrania marki (Louis Vuitton). Versace opublikowało w tym samym serwisie fotografie kolejnych sześciu (Versace). W przypadku Chanel były to stałe ambasadorki marki, Cara Delevingne oraz Lily Rose Depp (Chanel). Na przykładzie zaledwie kilku marek i w odniesieniu do jednego wydarzenia widać, jak starają się one przodować w ubieraniu celebrytów oraz informowaniu o tym szerokiej publiczności. Kryterium ambasadora marki jest zasadne, a wizerunek znanych osób to nieodłączny element luksusu, stwarzający odpowiednią otoczkę wokół oferowanych produktów. Pytanie, czy bez wsparcia znanych osób marka będzie uznawana za luksusową, pozostaje otwarte. Nie udało się znaleźć przykładu potwierdzającego taką możliwość.

Placement (umieszczenie)

Placement to miejsce sprzedaży oraz wszystkie punkty styku, w których konsument „spotyka się” z marką. W przypadku umieszczenia produktów marek luksusowych „chodzi o zapewnienie doświadczenia na najwyższym poziomie i stałe wzmacnianie atmosfery brandu poprzez dopasowanie do siebie wszystkich elementów” (Arora 2013 – tłum. własne). Na *customer experience*, czyli doświadczenie klienta, składają się „lokalizacja salonu, jego wystrój, klimat, zapach wnętrza, ekspozycja produktów, a także odpowiednia obsługa” (Gadomska b.r.). Niestety z modelu stworzonego przez Rohita Arorę nie dowiadujemy się niczego więcej ponad to, że kontekst umieszczenia jest ważny, a wnętrza salonów powinny być stylowe. Sprawdzając to kryterium, można przyrzeć się związkom poszczególnych organizacji z architekturą (Fionda-Douglas, Moore 2009).

Prada w komunikacji podkreśla wagę designu i architektury, wpisanych w jej tożsamość. Od 10 lat architekt Rem Koolhaas jest odpowiedzialny za projektowanie sklepów, aranżacje pokazów mody i przygotowywanie katalogów. Innymi twórcami zatrudnionymi przez markę byli Jacques Herzog i Pierre de Meuron, którzy zaprojektowali salon w Tokio (Gałązkiewicz 2016), przywodzący na myśl nowoczesną rzeźbę. Z tego, że „architektura jest [...] narzędziem budowania narracji i wywoływania emocji” (Gałązkiewicz 2016: 199), zdaje sobie sprawę również Louis Vuitton, dla którego w 2003 roku Juan Aoki zaprojektował butik w Hongkongu, z fasadą pokrytą geometrycznym wzorem, inspirowanym stylem *art deco*, oraz złagodzoną kratą *damier*, będącą znakiem rozpoznawczym marki (ArchDaily 2014). Na stronie www odnajdujemy zakładkę *art&architecture*, w której możemy zobaczyć wszystkie salony marki. Po wybraniu zdjęcia przedstawiającego front budynku możemy dowiedzieć się więcej na temat historii miasta, w którym się on znajduje, okolicy, fasady i projektu wnętrza (Louis Vuitton 2). Sklepy z zewnątrz stylem wpasowują się w charakter sąsiedztwa, natomiast wystrój każdego butiku oparty jest na podobnej, odpowiadającej marce estetyce.

Przywołane przykłady realizowania *placementu* w skuteczny sposób, zgodnie z charakterem danej marki, ukazują ogólną tendencję. Pomimo że „tylko własne butiki pozwalają firmom w punkcie sprzedaży zarządzać zamierzonym *customer experience*” (Fionda-Douglas,

Moore 2009: 351 – tłum. własne), zdarzają się sytuacje, w których produkty oznaczone metką domu mody pojawiają się w niewłaściwym kontekście „odzierającym” markę z luksusu. To skrajne przypadki, kiedy ubrania oznaczone metką luksusowego domu mody trafiają do *outletów*. Dla przykładu w TK Maxx pośród wielu „zwykłych” ubrań można znaleźć produkty Alaia, Moschino, Chloe, Marni czy Maison Margiela (TK Maxx). Sytuacja jest niekorzystna dla wizerunku marki luksusowej i nie powinna mieć miejsca, jeśli marka chce za taką uchodzić. Największe problemy i kryzysy marek luksusowych miały swoje źródło właśnie w utracie kontroli nad dystrybucją.

Public relations

Public relations to komunikacja organizacji z jej grupami odniesienia. Arora pisze, że odgrywa ona kluczową rolę w rozprzestrzenianiu wizerunku marki, informując i subtelnie wpływając na opinię publiczną (2013). Obejmuje te przekazy i atrybuty marki, które nie mogą być bezpośrednio ujęte w reklamie. Strateg wymienia pokazy mody jako działania kluczowe dla branży, jednak inni kwalifikują je jako osobne działania, nie wchodzące w zakres PR (por. Heine 2012; Fionda-Douglas, Moore 2009). Pokazy pełnią funkcję wizerunkową, a nie jak niegdyś sprzedażową, a relacje z takich wydarzeń dostępne są *online* licznemu gronu odbiorców. Wszystkie badane marki organizują tego typu przedsięwzięcia. Ich skala zależy od budżetu, dlatego poszczególne z nich nie będą porównywane. Wystarczające jest stwierdzenie, że marki prezentują kolekcje w ten sposób, co przekłada się na relacje w mediach i budowanie rozpoznawalności.

Innym rodzajem działalności, któremu można się przyjrzeć, jest CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Marką wyróżniającą się w tym zakresie na tle innych jest Salvatore Ferragamo, które sfinansowało w 2015 roku renowację ośmiu sal galerii Uffizi (Gałązkiewicz 2016) i innych florenckich zabytków. Kolejnym przykładem jest Fendi z projektem *Fendi for fountains*, obejmującym odnowienie fontanny di Trevi (przy której odbył się pokaz na sezon jesień/zima 2017), plan renowacji kolejnych fontann oraz serię zdjęć wykonanych przez Karla Lagerfelda, dyrektora kreatywnego marki (Gałązkiewicz 2016). Projekty miały kontekstowy charakter i wynikały

z tożsamości marek, a opisane działania to formy nowoczesnego sponsoringu przynoszące korzyści wizerunkowe.

Jak widać, kryterium jest zasadne, chociaż trudne do zweryfikowania bez dostępu do wewnętrznych danych i ekspertyz firm.

Pricing (wycena)

„Cena jest tak samo częścią marki, jak jej *design* czy reklama, [...] być może jest najmniej efektywnym elementem brandingu, ale jednocześnie ma dla niego istotne znaczenie, ponieważ tak naprawdę to ona pokazuje siłę marki” (Healey 2008: 112). Pozycjonowanie cenowe na odpowiednio wysokim poziomie powinno ograniczać dostępność oraz implikować ekskluzywność, a tym samym świadczyć o luksusie.

Ceny *haute couture* nie są dostępne dla osób postronnych, niebędących klientami marki – plasują się na poziomie od kilkunastu do kilkuset tysięcy euro (Peuvion 2015), natomiast dane dotyczące kolekcji *pret-a-porter* są sprawdzalne i można je do siebie nawzajem odnieść. W poniższej tabeli porównane zostaną dwa typy produktów – biała koszula oraz duża, skórzana torebka na ramię. Wykazane zostaną różnice w poziomie cen. Wszystkie wartości podane są w euro i dotyczą produktów nieprzecenionych.

Tabela 2. Zestawienie cen wybranych produktów marek luksusowych (dane z 15.05.2017)

marka	cena za białą koszulę	cena za torebkę
Alberta Feretti	595	–
Alexander McQueen	745	2090
Azzadine Alaia	1090	2390
Balenciaga	995	2495
Balmain	785	3250
Bottega Veneta	780	2100
Burberry	550	1295
Celine	750	2900
Chanel	–	–

Chloe	980	1550
Dior	-	-
Emilio Pucci	690	1400
Etro	785	1095
Fendi	390	3300
Givenchy	1290	2450
Gucci	780	3980
Hermes	1900	5500
Lanvin	890	1685
Loewe	590	1700
Maison Margiela	565	2420
Marc Jacobs	350	395
Marni	590	1890
Max Mara	205	865
Michael Kors	475	248
Miu Miu	650	1600
Moschino	694	742
Mulberry	700	1195
Prada	670	2390
Saint Laurent	690	1990
Salvatore Ferragamo	450	1505
Stella McCartney	585	1195
Valentino	890	1950
Versace	1690	2580

Źródło: opracowanie własne.

Niektóre marki nie podają cen na swoich stronach internetowych, co może prowadzić do przypuszczenia, że są one odpowiednio wysokie. Tak postępuje Chanel i Dior. Torebkę marki luksusowej można kupić już za 248 euro (Michael Kors), co nie jest dużo wyższą kwotą niż ta, którą należy zapłacić w sklepach sieciowych takich jak COS czy Massimo Dutti, gdzie tego typu produkt kosztuje odpowiednio 190 euro oraz 199 euro. Wysoka cena uchodzi za jeden z najważniejszych wyznaczników marki luksusowej, dlatego kryterium powinno być zasadne – ustalanie niższych cen może wpływać niekorzystnie na wizerunek całego brandu.

Podsumowanie

Konkluzje dotyczące poszczególnych wymiarów modelu 8P zostały przedstawione w każdym z podrozdziałów, dlatego nie zostaną tutaj powielone. Co dotyczy ogólnej oceny wykładni, badanie jednoznacznie wykazało, że model 8P jest nieadekwatny do oceny marek branży odzieżowej. Kryteria przedstawione przez Rohita Arorę są płynne i niedookreślone. Musiałyby być lepiej zdefiniowane, by móc posłużyć jako rama w określaniu luksusowości, gdyż w takiej postaci niewiele wnoszą. Z przeprowadzonej analizy wynika, że marki, które nie spełniają poszczególnych norm, nadal pozostają luksusowe, ponieważ tak się je opisuje w mediach, tak same o sobie mówią – podkreślając nawet wybiórcze czynniki potwierdzające przynależność do segmentu.

Obecnie firmy dostarczają towar na potrzeby konsumpcji masowej – odchodząc od pierwotnego i prymarnego celu wytwarzania wartościowych i pięknych przedmiotów dla zamożnych elit, a ogólnodostępne marki przejmują zachowania od marek premium. Dzisiaj od wszystkich firm wymaga się, żeby obsługa była na wysokim poziomie, a produkt wpisywał się w styl życia i odznaczał się dobrą jakością. Wyrazista osobowość, skuteczny PR, działania CSR'owe czy zatrudnianie ambasadora marki są powszechnie wykorzystywanymi narzędziami budowania wizerunku w prawie wszystkich kategoriach produktów i usług.

Kolejnym nasuwającym się spostrzeżeniem jest to, że znacznie łatwiej znaleźć przykłady realizowania danego kryterium niż jego ignorowania, pomimo że takie praktyki nie są rzadkością. Potwierdza się założenie, że gdy czegoś nie ma w komunikacji, znika z pola widzenia odbiorcy. Klienci musieliby wykazać się dużą dociekliwością, żeby sprawdzić poszczególne informacje związane z dystrybucją czy pochodzeniem produktu.

Być może bardziej zasadnym i adekwatnym byłoby określanie mianem luksusowego samego produktu, ale to na markach skupiają się wszelkie oceny i badania. Obecnie marki organizują i porządkują rynek. W tym przypadku stają się wyznacznikiem i gwarantem luksusowości sygnowanych przez siebie produktów.

Materiał badawczy – alfabetyczna lista luksusowych marek odzieżowych

1. Alberta Ferretti (Aeffe, Altagamma)
2. Alexander McQueen (Kering)
3. Azzadine Alaia (Richemont)
4. Balenciaga (Kering)
5. Balmain (Comitee Colbert)
6. Bottega Veneta (Kering, Altagamma)
7. Burberry (Burberry Group)
8. Celine (LVMH, Comitee Colbert)
9. Chanel (Comitee Colbert)
10. Chloe (Richemont, Comitee Colbert)
11. Christian Dior (LVMH, Comitee Colbert)
12. Emilio Pucci (LVMH, Altagamma)
13. Etro (Altagamma)
14. Fendi (LVMH, Altagamma)
15. Givenchy (LVMH, Comitee Colbert)
16. Gucci (Kering, Altagamma)
17. Hermes (Hermes International)
18. Lanvin (Comitee Colbert)
19. Loewe (LVMH)
20. Maison Margiela (OTB)
21. Marc Jacobs (LVMH)
22. Marni (OTB)
23. Max Mara (Altagamma)
24. Michael Kors (Michael Kors Holdings Limited)
25. Miu Miu (Prada Group)
26. Moschino (Aeffe)
27. Mulberry (Mulberry Group)
28. Prada (Prada Group)
29. Saint Laurent (Kering, Comitee Colbert)
30. Salvatore Ferragamo (Altagamma)
31. Stella McCartney (Kering)
32. Valentino (Altagamma)
33. Versace (Altagamma)

Bibliografia

- Bochańczyk-Kupka, D. (2014). Luksus i dobra luksusowe. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 176, 97–108.
- De Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*, przeł. A. Kania. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Domański, H. (1999). *Prestiż*. Wrocław: FUNNA.
- Fionda-Douglas, A., Moore, Ch.M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347–363, doi: 10.1057/bm.2008.45.
- Fogg, M. (2013). *Od Chanel do Versace. Style w modzie*, przeł. J. Malinowski. Warszawa: Buchmann.
- Gałązkiewicz, I. (2016) *Art branding*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Healey, M. (2008). *Czym jest branding? Podręcznik projektowania*, przeł. J. Mikołajczyk. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251–260, doi: 10.1057/bm.1997.4.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *The Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. doi: 10.1057/bm.1998.43.
- Kapferer, J.-N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, September–October, 42–46.
- Moore, G. (2013). *Basics Fashion Management 02: Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication*. Worthing–Sussex: AVA Publishing.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157–1/4, 497–520, doi: 10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497.
- Sikora, T. (2002). Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne. *International Journal of Management and Economics*, 12, 136–156.
- Sikora, T. (2012). *Zachowanie nabywców produktów luksusowych*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Sudjic, D. (2013). *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, przeł. A. Puchejda. Kraków: Karakter.
- Thomas, D. (2010). *Luksus. Dlaczego stracił blask*, przeł. E. McIver. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Veblen, T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórscy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, przeł. J.P. Szyfter. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Witek-Hajduk, M.K. (2001). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Difin.

Źródła internetowe

ArchDaily (2014). Dostępne na: <http://www.archdaily.com/555735/louis-vuitton-matsuya-ginza-facade-renewal-jun-aoki-and-associates> (15.05.2017).

Arora, R. (2013). 8 P's of luxury brand marketing. *Luxury Daily*, 8.05.2013. Dostępne na: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (19.01.2017).

Brennan, Z. (2016). The bag you are not allowed to buy. *Daily Mail*, 25.04.2016. Dostępne na: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3556882/The-bag-not-allowed-buy-covetable-snooty-stores-sell-list-happened-sent-ordinary-women-ask-Hermes-handbag.html> (4.04.2017).

Bottega Veneta. Dostępne na: https://www.bottegaveneta.com/gb/women/hand-of-the-artisan_grd30437 (26.06.2017).

Bottega Veneta 2. Dostępne na: https://www.bottegaveneta.com/gb/unisex/our-world_grd30592 (13.05.2017).

Celine. Dostępne na: <https://www.celine.com/en/celine-stores> (4.04.2017).

Chanel. Dostępne na: http://chanel-news.chanel.com/en/home.page.3.html?WT.mc_id=FA_SHOW_FWRTWSHOW2017_en_WW_sma_20170308&WT.mc_t=sm a (14.05.2017).

COS. Dostępne na: http://www.cosstores.com/pl/Women/Bags_Purses/Folded_leather_shopper/10672447-64133749.1#64133750 (15.05.2017).

Deloitte (2017). *Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer*. Dostępne na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (20.04.2017).

Diane von Furstenberg. Dostępne na: http://eu.dvf.com/story/?cid=story_metgala (13.05.2017).

Dubois, B., Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Dostępne na: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>, (19.02.2017).

Fendi. Dostępne na: <https://www.fendi.com/pl/woman/ready-to-wear/p-FS660946YFOZNM> (15.05.2017).

- Gadomska, E. (b.r.). *Luksusowy marketing mix – 8P*. Dostępne na: <http://ewagadomska.pl/marketing/luksusowy-marketing-mix-8p/> (19.01.2017).
- H&M. Dostępne na: <http://about.hm.com/en/brands/hm.html> (4.04.2017).
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Dostępne na: https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf (6.02.2017).
- Hermes. Dostępne na: <http://uk.hermes.com/birkin/en> (4.04.2017).
- Lombardo agency (2016). *The 8 P's of luxury brand marketing*. Dostępne na: <http://lombardo.agency/2016/08/08/the-8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (19.01.2017).
- Louis Vuitton. Dostępne na: <https://www.instagram.com/louisvuitton/> (13.05.2017).
- Louis Vuitton 2. Dostępne na: <http://eu.louisvuitton.com/eng-e1/la-maison/architecture> (15.05.2017).
- LVMH. Dostępne na: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/celine/> (4.04.2017).
- Maldonado, A. (2017). The Case Against 'See Now, Buy Now'. *Business of Fashion Professional Exclusive*, 31.03.2017. Dostępne na: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/see-now-buy-now-fashion-consumer-psychology> (4.04.2017).
- Marc Jacobs. Dostępne na: https://www.marcjacobs.com/bishop-sleeve-button-down-shirt/M4006665.html?dwvar_M4006665_color=100&dwvar_M4006665_size=4&ptype=productpage&viewmode=null (15.05.2017).
- Massimo Dutti. Dostępne na: <https://www.massimodutti.com/de/damen/taschen-und-portemonnaies/alles-anzeigen/grosse-zweifarbige-shoppertasche-c914508p7799027.html?colorId=800> (15.05.2017).
- Max Mara. Dostępne na: <https://de.maxmara.com/p-5111117706002-tropico-weiss> (15.05.2017).
- Oruba, N. (2015). Strategie budowania marki i produktu luksusowego. *Marketer+*, 29.09.2015. Dostępne na: <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/strategie-budowania-marki-i-produktu-luksusowego/> (19.01.2017).
- Peuvion, K. (2015). All About Haute Couture. *HuffPost*, 25.02.2015. Dostępne na: http://www.huffingtonpost.com/uloop/all-about-haute-couture_b_6746770.html (15.05.2017).
- Solca, L. (2015). The 'Made In' Dilemma: To Label, or Not to Label. *Business of Fashion Professional Exclusive*, 14.06.2015. Dostępne na: <https://www>

businessoffashion.com/community/voices/discussions/does-made-in-matter/the-made-in-dilemma-to-label-or-not-to-label (26.04.2017).

TK Maxx. Dostępne na: <http://www.tkmaxx.com/womens/womens-gold-label/icat/3092> (15.05.2017).

Versace. Dostępne na: https://www.instagram.com/versace_official/ (14.05.2017).

Inez Jasińska
Uniwersytet Wrocławski

Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek

Streszczenie: Artykuł ma na celu pokazanie relacji między czytelnictwem a internetem. Zwraca uwagę na to, jak technologie i rozwój internetu mogą zmienić podejście do działań PR i marketingu w sieci, zwłaszcza w przypadku dziedziny, która utożsamiana jest z przeciwieństwem nowoczesnych technologii, czyli czytelnictwa. Internet to miejsce, które pozwala na zrzeszanie ludzi, budowanie społeczności, powstawanie i ewolucję zjawisk. Dzieje się tak również w przypadku społeczności czytelników, która wbrew powszechnemu twierdzeniu, że internet i technologie są wrogami literatury, prężnie rozwija się w sieci. Autorka zastanawia się nad sposobami wykorzystania zjawisk czytelniczych w promowaniu książek, analizuje przykłady współpracy wydawnictw z członkami internetowej społeczności czytelników oraz obecność w mediach społecznościowych autorów, księgarni internetowych i wydawców. Stara się zauważać zarówno błędy, jak i pozytywne oraz efektywne działania, rozważa nowe rozwiązania i podejścia do komunikacji w sieci oraz akcji i kampanii internetowych. Opisane przykłady działań wydawnictw pokazują, w jaki sposób można wykorzystywać media społecznościowe, aby dotrzeć do czytelników, poszerzać grupy odbiorców, zwiększać świadomość

o książkach, a także zdobywać informacje o upodobaniach czytelników, ich opinie.

Słowa kluczowe: czytelnictwo, internet, *social media marketing*, promowanie czytelnictwa, społeczności internetowe, media społecznościowe, wydawnictwa, rynek książki

Online reading phenomena and the book marketing

Summary: The article describes and analyses a relation between readership and the internet and the ways of new technologies' influence on e-PR, marketing and promotion of books. It deliberates ways of usage of an online reading phenomena for book promotion tactics. There is an analysis of publishing houses collaborations with bloggers, BookTubers, book clubs etc. and their activity on social media. The author takes notice of strengths and weaknesses of different ways of communication, mistakes and suggest new approaches. Examples described in the article depict the ways in which social media can be used to reach book readers, extend the group of recipients, increase book awareness and gather information on readers' preferences and opinions. It's an attempt to exhibit internet's means and possibilities in book promotion, but also proof of its important, valuable and positive part in popularization of reading.

Keywords: reading, internet, social media marketing, book marketing, online communities, social media

W XXI wieku nie dziwi już popularność internetu. W Polsce korzysta z niego ponad 28 mln użytkowników (to 73,3% populacji kraju), a ponad dwie trzecie dorosłych Polaków korzysta z niego regularnie, przynajmniej raz w tygodniu (Feliksiak 2017: 3). Dla coraz większej grupy osób, szczególnie dorastającego właśnie pokolenia, internet staje się głównym, przed telewizją, medium. Powszechnie uważa się go również za „pogromcę” czytelnictwa. Jednak wbrew stereotypowym przekonaniom istnieje pozytywny związek między literaturą a siecią. Internet sprzyja propagowaniu czytelnictwa, a także może być wykorzystywany do promocji książek, autorów i wydarzeń literackich.

Czytelnictwo książek – sytuacja bieżąca

Czytanie pomaga w ogólnym rozwoju intelektualnym i emocjonalnym, wzbogaca zasób wiedzy, wpływa na poszerzanie horyzontów, w połączeniu z pisaniem pozwala na komunikację, jest nieodzownym elementem systemu (i procesu) edukacji, w którym stanowi podstawowe narzędzie do zdobywania wiedzy. Czasem można się spotkać ze stwierdzeniem, że czytający mają większą szansę na osiągnięcie sukcesu. Dzięki czytaniu łatwiej zrozumieć otaczający nas świat, zachodzące w nim procesy, zjawiska. Nieczytanie może prowadzić zaś do ignorancji.

Pomimo powszechnie znanych zalet czytania oraz niebezpieczeństw wynikających z nieczytania poziom czytelnictwa, zarówno książek, jak i mediów drukowanych w ogóle, maleje. Oczywiście trzeba pamiętać o tym, że spory odsetek czytających to obecnie czytający w sieci, którzy często czytają jednak treści krótsze, wymagające mniejszego zaangażowania i skupienia oraz nie tak stymulujące intelektualnie (choć wszystko zależy od podejmowanych przez użytkownika/czytelnika wyborów, ponieważ w internecie nie brakuje wartościowych treści). Nowe pokolenia czytelników rozwijają nowe zachowania czytelnicze i zmieniają praktyki związane z tradycyjnym czytaniem (chociażby poprzez użytkowanie e-booków czy audiobooków, czytanie na urządzeniach mobilnych).

Badania dowodzą, że internet ma wpływ na zachowania czytelnicze, a przebadani studenci wykazują wzrost w czytaniu interaktywnym, powierzchownym oraz tzw. czytaniu ekstensywnym. Wykazują także spadek w czytaniu dogłębnym, wymagającym dużej koncentracji oraz czytaniu tekstów ciągłych (Loan 2012). Pojawiają się nawet głosy przewidujące całkowitą utratę umiejętności koncentracji potrzebnej do „poważnego” czytania jako skutek korzystania z internetu (Furedi 2015).

Nie można zaprzeczyć, że poziom czytelnictwa, zwłaszcza w Polsce, znajduje się na niepokojąco niskim poziomie. Według badań Biblioteki Narodowej czytelnictwo książek w naszym kraju od 2008 roku znajduje się na poziomie wartości 2/5 populacji. Według najnowszego raportu 37% badanych deklaruje, że przeczytało co najmniej jedną książkę (w całości lub jej fragment) w roku 2016. To technologia

cyfrowa jest często obwiniana za obniżenie standardów czytelnictwa (i piśmienności), jednak badania wskazują na to, że użytkownicy, którzy korzystają z nowych mediów (zwłaszcza z internetu) ze zwiększoną częstotliwością, czytają więcej niż przeciętna osoba (Furedi 2015). Do podobnych wniosków dochodzą twórcy raportu Biblioteki Narodowej, którzy opisują zasadę kumulacji w celu wyjaśnienia zróżnicowania praktyk czytelniczych (por. Biblioteka Narodowa 2016).

Podstawowym problemem nie wydaje się to, że książki są marginalizowane, ani nawet to, że media cyfrowe stanowią zagrożenie dla czytelnictwa. Problemem jest chyba raczej trudność w znalezieniu odpowiedniego sposobu komunikacji zamiłowania do literatury, czytania książek.

Choć internet przedstawiany jest często jako konkurent czytelnictwa, stanowi przestrzeń, która niezaprzeczalnie potrafi oddziaływać na rzesze użytkowników. W internecie tworzą się i kształtują społeczności, ludzie szukają w nim zaspokojenia swoich potrzeb, także związanych z rozwijaniem zainteresowań. Nie powinno dziwić więc, że w jego przestrzeni istnieje duża społeczność czytelników, powstaje szereg czytelniczych inicjatyw.

Wykorzystanie zjawisk czytelniczych w promowaniu książek

Przyglądając się społeczności czytelników w internecie, analizując miejsca, w których się gromadzą, trendy dotyczące mówienia o książkach, można pozyskać informacje pomocne w efektywnej promocji książek, akcji związanych z czytaniem czy nawet w planowaniu wydawania nowych tytułów. Łatwo zauważyć, kto w danej społeczności jest *influencerem*, można więc zastanowić się nad współpracą z pasującymi do naszych marketingowych czy wizerunkowych założeń osobami.

Obecność firm, także wydawnictw czy księgarni, w internecie nie jest niczym nadzwyczajnym, nie wszystkie jednak wiedzą, jak wykorzystać potencjał, jaki daje miejsce, w którym już się znajdują. Inne mogłyby swoje działania prowadzić w sposób bardziej przemyślany.









Artykuł prezentuje i omawia przykłady zabiegów marketingowych i innych kroków, jakie w internecie podejmują wydawnictwa, księgarnie internetowe czy autorzy – wszystko z uwzględnieniem sieci jako przestrzeni czytelniczej, panujących w niej trendów oraz typowych zachowań czytelników.

Jednym z najpopularniejszych miejsc na promocję książek w internecie są serwisy czytelnicze. Wydawnictwa często z nimi współpracują, co skutkuje obejmowaniem poszczególnych tytułów patronatami medialnymi. Na stronie głównej serwisu lubimyczytac.pl znajduje się informacja o najnowszych książkach objętych patronatem – trzydzieści sześć pozycji. Według informacji podanych na stronie można wnioskować, że do tej pory serwis patronował ponad tysiącu książek. Na stronie dostępny jest nawet wniosek o objęcie tytułu patronatem, który należy przesłać przynajmniej dwa miesiące przed premierą. Oczywiście redakcja strony nie decyduje się na promocję wszystkich pozycji.

W serwisie goodreads.com ważną rolę odgrywają oficjalne konta autorów. Tak zwani *Goodreads Authors* oznaczeni są specjalnym symbolem, udzielają wywiadów, odpowiadają na pytania fanów, a także sami często aktywnie korzystają ze strony. Uzyskanie przez autora takiego statusu może wpływać na sposób jego postrzegania przez użytkowników serwisu (autor promowany przez stronę to osoba pisząca książki odznaczające się pewnym standardem, a także, przynajmniej z założenia, takie, które spodobają się osobom korzystającym ze strony). Zaangażowanie i aktywność w serwisie mogą więc posłużyć autorowi jako forma promocji (zob. ilustracja 1).

Authors on Goodreads

Authors who have signed up on Goodreads. (showing 1-30 of 225,273) sort by popularity Author program

	Stephen King Author of <i>The Shining</i> and 1333 more books 15 books shelved 2544 friends	17,265,420 member reviews 320,513 followers
	Cassandra Clare Author of <i>City of Bones</i> and 158 more books 128 books shelved 1350 friends	9,647,284 member reviews 147,897 followers
	Rick Riordan Author of <i>The Lightning Thief</i> and 133 more books 294 books shelved 10 friends	9,517,119 member reviews 205,842 followers
	Neil Gaiman Author of <i>American Gods</i> and 1153 more books 33 books shelved 5431 friends	8,484,663 member reviews 128,228 followers
	James Patterson Author of <i>Along Came a Spider</i> and 585 more books 13 books shelved 554 friends	8,118,955 member reviews 222,630 followers
	John Green Author of <i>The Fault in Our Stars</i> and 31 more books 23 books shelved 697 friends	8,081,097 member reviews 238,075 followers
	Dan Brown Author of <i>Angels & Demons</i> and 44 more books 27 books shelved 1827 friends	7,453,405 member reviews 64,391 followers
	Nicholas Sparks Author of <i>The Notebook</i> and 99 more books 41 books shelved 0 friends	7,143,741 member reviews 180,527 followers

Ilustracja 1. Najpopularniejsi autorzy z oficjalnymi kontami *Goodreads Authors* w serwisie *goodreads.com*

Źródło: https://www.goodreads.com/author/on_goodreads (28.01.2018).

Stałą inicjatywą serwisu jest też organizacja rozdań – autorzy lub wydawnictwa przekazują egzemplarz, lub więcej, książki, niekiedy z autografem, a zainteresowani tytułem użytkownicy z całego świata mogą otrzymać go za darmo. Przekazanie książki do rozdania to przynajmniej kilkutygodniowa (czas trwania zapisów chętnych) promocja tytułu w serwisie (w odpowiedniej zakładce), możliwość zapoznania się z nim nowych osób. Stosunkowo niewiele wydawnictw decyduje się na tego rodzaju działania promocyjne. Co prawda trudno o dokładne zmierzenie ich skuteczności, jednak związane są one z minimalnymi kosztami.

W przypadku serwisów czytelniczych najważniejszą i zarazem najbardziej podstawową formą promocji jest obecność książki w katalogu dostępnym na stronie. Co prawda użytkownicy mogą dodawać nowe pozycje, ale zadbanie o to, by książka została dodana jak najwcześniej, najlepiej z ciekawym opisem i dobrej jakości grafiką okładki, może sprawić, że zostanie odkryta przez większą liczbę osób. Zaistnienie w świadomości potencjalnego czytelnika to już sukces.

Zadbanie o to, by na stronie znalazła się również informacja o możliwości zakupu pozycji *online* wraz z ceną, to kolejny ważny krok, oczywiście w przypadku serwisów, które pozwalają na dodanie takich wzmianek (chociażby lubimyczytac.pl). Czytelnik, który nie tylko zna cenę produktu, ale ma również dostęp do najatrakcyjniejszej oferty, chętniej dokona zakupu. Oprócz tego należy pamiętać o standardowych newsach i informacjach prasowych dotyczących książki, spotkań z autorem itp.

Ciekawie może wyglądać współpraca autorów, organizacji czy wydawnictw z internetowymi klubami książki. Może przybrać formę standardowej relacji z liderem lub założycielem grupy bądź ograniczyć się do wystania mu książki lub kopii recenzenckiej albo przynajmniej materiałów informacyjnych mających wzbudzić zainteresowanie klubu. Takie działania wydają się jednak mało efektywne, chyba że materiały rozsyłane przez wydawnictwo są dopasowane do zainteresowań członków klubu lub czymś się wyróżniają. Interesującą współpracę z internetowym klubem *Between Two Books* podjęła organizacja readCOLOR, zajmująca się promocją twórczości autorów o innym niż biały kolor skóry oraz docieraniem z ich pracami do mniejszości rasowych (zob. ilustracja 2). W maju 2016 roku książkami rekomendowanymi przez klub były *salt*. i *nejma* autorstwa Nayyirah Waheed oraz *bone* Yrsa Daley-Ward.



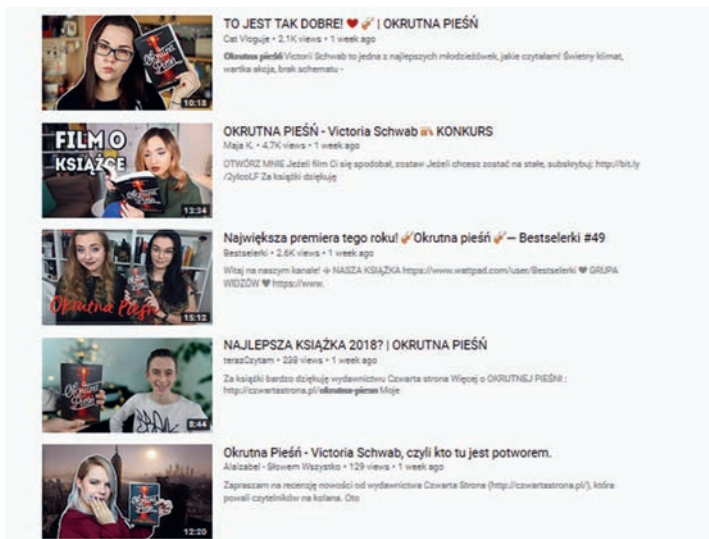
Ilustracja 2. Grafiki promujące na Instagramie współpracę readCOLOR z internetowym klubem książki *Between Two Books*

Źródło: <https://www.instagram.com/p/BF7IPaop5u0/>; <https://www.instagram.com/p/BF7H8ZwJ5t3> (28.01.2018).

Organizacja readCOLOR zgłosiła się do klubu z propozycją zorganizowania promocji. Przez pięć dni tytuły rekomendowane przez klub były dostępne za darmo do ściągnięcia z serwisu amazon.com, a książki w wersji papierowej można było kupić z 50% rabatem. Członkowie klubu zaczęli udostępniać grafiki informujące o akcji w mediach społecznościowych. Tym sposobem o książkach oraz organizacji usłyszało liczne grono osób, a część z nich zainteresowała się innymi pozycjami promowanymi przez readCOLOR. Takie działania pokazują, że warto zainteresować się działalnością konkretnego klubu i kreować dopasowaną do niej ofertę współpracy.

Współpraca z blogerami i BookTube'erami to jedna z najpopularniejszych form promocji książek przez wydawnictwa czy księgarnie internetowe. Bardzo często zdarza się, że to właściciele stron i kanałów, zwłaszcza tych mniej znanych, zgłaszają się do firm. Nie znaczy to, że nie warto nawiązywać z nimi współpracy, trzeba jednak zastanowić się, czy można liczyć na rzetelne recenzje z ich strony i czy posiadają jakichkolwiek odbiorców, do których kierowana jest pozycja. Zdarza się, że takie osoby chcą po prostu wyłudzić darmowe książki. Selekcja osób do współpracy jest w tym przypadku kluczowa. Ważne, by osoba, do której wysyłamy propozycję, była nie tyle popularna, ile docierała do naszej grupy odbiorców, a także żeby promowanie przez nią książki było wiarygodne. Osoba niemająca dzieci może nie sprawdzić się w opowiadaniu o historyjkach kierowanych do najmłodszych, to samo dotyczy osób, których kanały oglądane są przez nastolatki. Liczba wyświetleń filmu czy notki na blogu nie świadczy o sukcesie współpracy. Warto też zastanowić się, czy narzucanie wielu wytycznych dotyczących tego, jak ma wyglądać stworzony materiał, jest dobrym rozwiązaniem. Internauci są bardzo wyczuleni na brak autentyczności, dlatego czasem lepiej dać blogerowi czy BookTube'erowi wolną rękę.

Jednym z częstych błędów wydawnictw jest proponowanie współpracy, zwłaszcza promocji konkretnej książki, kilku osobom naraz. Tak było chociażby w przypadku *Okrutnej pieśni* Victorii Schwab. Przynajmniej kilku BookTube'erów przyjęło propozycję wydawnictwa Czwarta Strona i opublikowało swoją recenzję książki oraz informację o konkursie. Wszystkie filmy pojawiły się w tym samym tygodniu (zob. ilustracja 3).



Ilustracja 3. Recenzje książki *Okrutna pieśń* Victorii Schwab, które pojawiły się na YouTube w styczniu 2018 roku

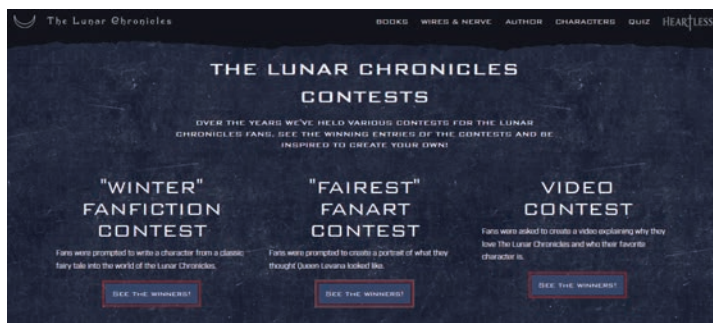
Źródło: https://www.youtube.com/results?search_query=%22okrutna+pie%C5%9B%C5%84%22 (28.10.2018).

Może stałoby się inaczej, gdyby twórcy wideo wiedzieli o współpracy wydawnictwa z innymi osobami, wydawnictwa jednak nie dzielą się z nimi takimi informacjami, niekiedy też wymagają publikacji filmów w konkretnym przedziale czasowym. Niestety na skutek nagromadzenia w tym samym czasie recenzji jednej książki widzowie niechętnie oglądali filmiki o niej opowiadające, odbiło się to zarówno na postrzeganiu BookTube’erów, jak i wydawnictwa, które prowadzi nieprzemyślaną promocję. Aby uniknąć takiej sytuacji, wystarczyłoby rozłożyć w czasie recenzje lub ograniczyć liczbę osób, którym zaproponowano współpracę.

Oprócz wymienionych wcześniej ważnych aspektów współpracy, podczas wyboru nowych osób do promowania książek warto zainteresować się również tym, czy osoba zamieszcza recenzje książek tylko na swoim blogu bądź kanale, czy również na stronach sklepów internetowych i w serwisach czytelniczych. Może to być dodatkowa zaleta, która pomoże w dokonaniu odpowiedniego wyboru.

Ponadto interesujące wydaje się odejście od filmików czy notek w formie recenzji i propozycji konkursów. Takich jest najwięcej, nie odbiegają od pozostałych materiałów publikowanych na blogu czy kanale, cieszą się popularnością, ale złożenie propozycji przeprowadzenia wywiadu z autorem lub wycieczki opisującej proces wydawniczy może zaowocować równie interesującym, a może bardziej zapamiętywalnym materiałem. Współpraca z blogerami i BookTube'rami nie musi być nudna i niezróżnicowana, wiele jednak zależy od tego, jaką ofertę złoży zleceniodawca.

Grupą, którą wciąż rzadko angażuje się w promocję książek w internecie, są twórcy inspirowanych przez powieści prac, zarówno wizualnych – *fanart* – jak i pisanych – *fanfiction*. Często są to osoby bardzo zaangażowane i oddane ulubionym seriom czy autorom, ale także podatne na budowanie równie silnych więzi z nowymi historiami. Wielu nie brakuje talentu. Zaskakujące jest, jak niewiele wydawnictw organizuje konkursy czy w ogóle interesuje się twórczością fanów, którzy docenieni, tworzyliby jeszcze więcej, publikowaliby prace w sieci, a tym samym dawali rozgłos książkom. Jednym z wyjątków są konkursy organizowane przez *Fierce Reads*, odłam wydawnictwa Macmillan. Przy okazji publikowania kolejnych książek *Sagi księżycowej* Marissy Meyer zorganizowano konkursy na opowiadanie z akcją mającą miejsce w świecie powieści, stworzenie portretu jednego z bohaterów czy nakręcenie wideo. Prace zwycięzców przez kilka lat można było obejrzeć na oficjalnej stronie internetowej serii (zob. ilustracja 4).



Ilustracja 4. Strona konkursu dla fanów *Sagi księżycowej* Marissy Meyer
Źródło: <http://thelunarchronicles.com/contest/> (14.05.2017).

Tego typu przedsięwzięcia są bardzo doceniane przez fanów, wpływają nie tylko na ich zaangażowanie w obrębie fandomu, wygłaszanie pozytywnych opinii, ale także na budowanie więzi z wydawnictwem, co przekłada się m.in. na kupowanie innych książek przez nie publikowanych.

Na fali rosnącej popularności *crowdfundingu* na interesującą, a także nieco kontrowersyjną akcją zdecydowało się Wydawnictwo Otwarte (a właściwie jego odłamek, Moondrive). W maju 2017 roku zorganizowało zbiórkę pieniędzy na wydanie książki *Illuminae* Jaya Kristoffa i Amie Kaufman. Jej powodem były wysokie koszty, z których wydawnictwo poniosło już 70%, oraz chęć wydania pozycji tak, jak został wydany oryginał – w obwolucie, twardej oprawie i z zachowaniem wszystkich ilustracji. O pomoc w zebraniu brakujących 30 tys. zł, kwoty potrzebnej do wydrukowania książki w najlepszej jakości, poproszono internautów. Wpłacenie odpowiedniej kwoty oznaczało zakup egzemplarza książki. Przedsięwzięcie wsparł również serwis lubimyczytac.pl. Głosy krytyki dotyczyły głównie wątpliwości, czy wydawnictwo rzeczywiście potrzebuje pieniędzy na wydanie *Illuminae*, padały pytania o to, czy to nie tylko dobrze przemyślana akcja marketingowa, która zapewni rozgłos nie tylko książce, ale też wydawcy, czy takie działania to nie manipulacja młodymi ludźmi (którzy są grupą docelową Moondrive) i czy tym samym nie przekroczono granic etyki. Mimo podzielonych opinii akcja zakończyła się sukcesem, uzbierano trzykrotność potrzebnej kwoty. Można też stwierdzić, że działanie nie zaszkodziło marce, a niewykluczone, że poprawiło jej wizerunek i wzmocniło więzi w zbudowanej przez nią społeczności. W końcu nic tak nie łączy, jak wspólny cel.

Biorąc pod uwagę internetowe trendy, wydawcy czy księgarnie internetowe mogą rozważyć zaangażowanie się w różnego typu popularne akcje, takie jak wyzwania czytelnicze (zabawy mające zmobilizować osoby zainteresowane do częstszego, szybszego, bardziej urozmaiconego czytania; często szereg zadań do wykonania w określonym czasie – zadania zazwyczaj przybierają formę zagadek, których rozwiązaniem jest tytuł książki; zdarza się, że wyzwania mają formę maratonu czytelniczego). Osoby organizujące większe wydarzenia chętnie nawiążą współpracę, która pomoże wypromować inicjatywy, poszukują także sponsorów do towarzyszących im konkursów. Zaangażowanie w ważne dla społeczności czytelników

akcje zwiększa świadomość istnienia wydawnictwa, jego oferty. Przykładem takiego działania może być włączenie się firm w akcję „Przeczytam 52 książki w [...] roku”, której uczestnicy podejmują się czytania średnio jednej książki tygodniowo przez cały rok. Na Facebooku występuje ona m.in. pod nazwą *52 Book Challenge PL*. Internetowe wyzwanie cieszy się w Polsce na tyle dużym zainteresowaniem, że w 2016 roku patronat nad nią objął popularny sklep internetowy merlin.pl (zob. ilustracja 5), a w 2017 roku Wydawnictwo Literackie ufundowało pięćdziesiąt dwie książki, które wygrała jedna z osób biorących w nim udział.



Ilustracja 5. Merlin.pl patronuje akcji *52 Book Challenge PL*

Źródło: <https://www.facebook.com/52bookchallenge/photos/> (28.01.2018).

Ponadto samodzielne zorganizowanie wyzwania, chociażby związanego z pozycjami, których publikacją zajmuje się firma, może pomóc nie tylko w promocji konkretnych tytułów, ale również wywołać zainteresowanie mediów branżowych oraz spowodować powstanie wzmianek w serwisach społecznościowych. Obecność w mediach społecznościowych to zresztą kolejny ważny element strategii promocyjnej.

Media społecznościowe a promowanie książek

Strony internetowe wydawnictw oraz autorów (samodzielne, nieprowadzone przez wydawcę) są jednym z ważniejszych oficjalnych źródeł informacji o książkach, newsach czytelnicy, planowanych publikacjach, wydarzeniach. Dobrze też pozycjonują się w wynikach wyszukiwania Google. Związany jest z nimi jednak pewien problem – trafiają

na nie osoby już zainteresowane, często konkretnym tytułem, albo poszukujące szczegółowych informacji na temat konkretnej książki czy jej twórcy. Ponadto w przypadku stron internetowych mamy raczej do czynienia z komunikacją jednokierunkową, a wielu czytelników potrzebuje poczucia zaangażowania i interakcji.

Kolejną trudnością jest to, że witryny wydawnictw czy pisarzy traktowane są jako coś drugorzędnego. Wszystko za sprawą mediów społecznościowych, w których, według panujących norm, powinna funkcjonować „każda” firma czy osoba chcąca odnieść sukces. Nic więc dziwnego, że często strony są zaniedbywane, nieaktualizowane, a przez odbiorców najzwyczajniej uznawane za nudne (ponieważ cechujące się inną dynamiką niż zapewniające niemal ciągłą komunikację i szybki przepływ informacji *social media*). Choć zdarza się, że strony odwiedzane są chętnie – dzieje się tak zwłaszcza, gdy ich administratorzy proponują dodatkowe materiały do pobrania, specjalnie wykreowany контент mogący zaciekawić grupę docelową (jak w przypadku kart do dziennika czytelniczego przygotowanych przez Penguin Books, które można za darmo pobrać i wydrukować) lub szczegółowe informacje o promocjach. Samodzielne strony internetowe wciąż są istotnym elementem obecności firm w sieci, jednak w czasach, w których istnienie w mediach społecznościowych jest niemal obowiązkowe, warto nie tylko się w nich znaleźć, ale także funkcjonować w przemyślany sposób, który jest częścią wizerunku i może wpływać na zainteresowanie marką, a nawet na wyniki sprzedaży. Oczywiście profile we wszystkich dużych serwisach nie są konieczne. Powinno dobierać się je według celów, jakie chcemy osiągnąć, grupy, do jakiej chcemy dotrzeć itp. Ważne jest jednak monitorowanie wszystkich społeczności, w których pojawiają się wzmianki o książce, autorze, firmie – może to zapobiec kryzysom, pozwolić na ich złagodzenie, ale też dostarczyć przydatnych informacji czy inspiracji do prowadzenia kolejnych działań promocyjnych.

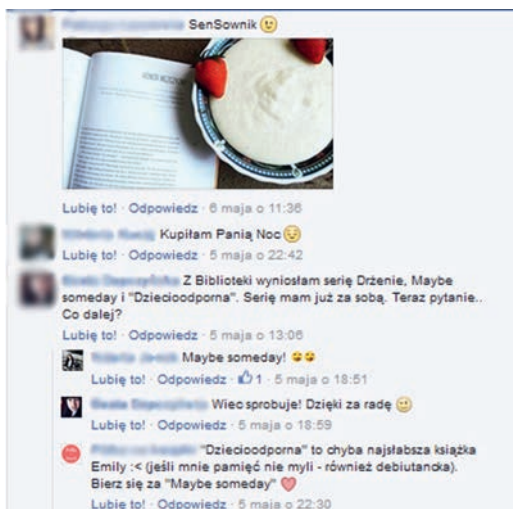
Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook. Założenie profilu jest stosunkowo łatwe, jednak prowadzenie go może sprawiać trudności. Wiele firm zapomina, że nie jest to jedynie tablica informacyjna. By zwrócić uwagę użytkownika serwisu, potrzebne są przykuwające uwagę zdjęcia, grafiki. W celu zaangażowania odbiorców dobrze jest np. zamieszczać posty w formie pytań – z tego prostego zabiegu wciąż korzysta niewiele z polskich

wydawnictw, co skutkuje brakiem komentarzy pod postami, a komentarze to nie tylko miernik zaangażowania, ale także możliwość poszerzenia zasięgu postu (widzą go znajomi i znajomi znajomych). Należy także pamiętać, że użytkownicy Facebooka zazwyczaj oczekują od postów pojawiających się na stronie przystępności, lekkości, choć doceniają także wartościowe informacje, np. linki do interesujących artykułów (zwłaszcza te opatrzone ciekawym komentarzem, zapraszające do dyskusji). Dużą popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju konkursy i rozdania, są one sposobem na szybkie zwrócenie uwagi, mogą skutkować nagłym wzrostem liczby „polubień” zarówno profilu, jak i postów, ale często powodują także przyciągnięcie użytkowników zainteresowanych jedynie darmowymi książkami lub gadżetami, takich, którzy nie rozmawiają o literaturze, zarówno w sieci, jak i poza nią, rzadko też kupującymi książki. Dlatego też należy zastanowić się, jak często przeprowadzać konkursy i co chcemy dzięki nim osiągnąć.

Jedną z najpopularniejszych stron polskich wydawnictw jest ta należąca do wydawnictwa Znak (prawie 87 tys. „polubień”). Jest kilkakrotnie popularniejsza od innych stron z tej samej branży (liczba „polubień” to zazwyczaj od kilkunastu do 20 tys.). Trudno doszukać się powodów takiego stanu rzeczy, większość wydawnictw bowiem stosuje podobny model aktywności w serwisie – publikuje posty kilka razy dziennie, zazwyczaj ze zdjęciami, czasem z linkami do artykułów. Może przyczyniają się do tego częste informacje o atrakcyjnych promocjach w księgarni internetowej wydawnictwa? Najprawdopodobniej jest to po prostu wyraz, większej niż innych wydawnictw, popularności i rozpoznawalności poza ramami internetu. Niezależnie od liczby „polubień” profilu, niemal wszystkie strony odnotowują podobną aktywność, jeżeli chodzi o reakcje na posty – od kilku do nawet kilkuset „polubień” (w zależności od zasięgu i widoczności publikacji) oraz pojedyncze komentarze.

Pośród nich wyróżnia się Moondrive (odłam Wydawnictwa Otwartego publikujący książki dla młodzieży). Posty cieszą się mniej więcej stałą liczbą polubień, pod każdym znajdują się komentarze, nawet od kilkunastu do kilkudziesięciu, w wielu użytkowników wstawiają zdjęcia, wiele z nich ma formę dłuższych wypowiedzi (zob. ilustracja 6). Warto zaznaczyć, że niemal każdy z publikowanych przez wydawnictwo postów zawiera pytanie do czytelników. Aktywność tych

ostatnich wiąże się także poniekąd ze specyfiką grupy – młodzi, już przekonani o wartości czegoś, chętnie angażują się i dzielą w sieci swoimi spostrzeżeniami.



Ilustracja 6. Komentarze pod jednym z postów opublikowanych na profilu wydawnictwa Moondrive na Facebooku

Źródło: <https://facebook.com/MoondriveKsiazki/photos/a.128134567311129.8556.115429168581669/461778360613413/?type=3&theater> (28.01.2018).

Warto również zwrócić uwagę na inicjatywę wydawnictwa Czwarta Strona skierowaną do młodych czytelników: *We need YA*. W sieci działa m.in. na Facebooku i choć nie może pochwalić się dużą liczbą „polubień”, świetnie sobie radzi. To dobry przykład na to, że prawdziwą wartością jest zaangażowanie, wypracowane dzięki ciągłemu budowaniu i wzmacnianiu więzi z grupą odbiorców. Posty publikowane na fanpage’u zawsze podpisywane są imieniem jednego z administratorów oraz zawierają ich opinie, przemyślenia, wzmianki o życiu prywatnym, tym samym interakcja staje się ludzka (zob. ilustracja 7). Użytkownik buduje relacje z marką poprzez budowanie relacji z konkretnymi osobami odpowiedzialnymi za komunikację w mediach społecznościowych.



Ilustracja 7. Jeden z postów opublikowanych na profilu *We need YA* na Facebooku
 Źródło: <https://www.facebook.com/WeneedYAbooks/posts/871438439695731>
 (28.01.2018).

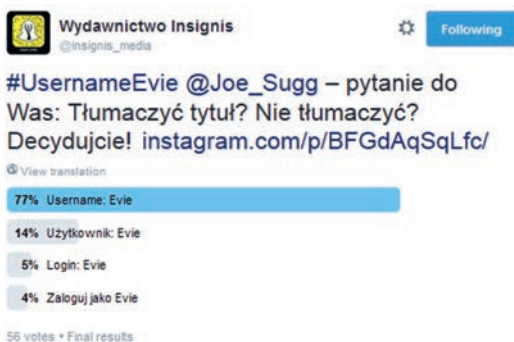
Fani strony włączani są również w procesy decyzyjne. Proszeni są o głosowanie w sprawie wyboru najbardziej adekwatnego tłumaczenia tytułu książki czy wyboru najlepszej okładki. Dzięki temu czują się słyszani, wiedzą, że wydawnictwo liczy się z ich zdaniem. Czwarta Strona regularnie współpracuje także z *influencerami* ze społeczności BookTube’a, np. z najpopularniejszą obecnie, mającą ponad 40 tys. subskrybentów, Mają K., a na Facebooku publikuje materiały przygotowane we współpracy z nimi (m.in. zdjęcia i wideo).

Ze względu na algorytmy stosowane przez Facebook niemożliwe jest dotarcie do wszystkich „lubiących” dany profil. Posty są selekcjonowane, darmowe docierają do około 10–20% wszystkich fanów. Aby zwiększyć zasięg publikacji, można opłacić post, tak by wyświetlał się jako sponsorowany. Dzięki danym zbieranym przez portal możliwe jest też targetowanie opłaconych postów, m.in. nie tylko do głównych grup odbiorców, ale też do grup „zblizonych”. Informacje, które przetwarza Facebook, pozwalają na efektywne docieranie do wybranych użytkowników strony. Może to być atrakcyjny i ważny aspekt przyczyniający się do chęci korzystania z niego. Facebook bowiem to dobre narzędzie, przydatne przede wszystkim do zwiększania świadomości marki oraz zaangażowania (obecnych i potencjalnych) klientów.

Kolejnym popularnym i często stosowanym, zwłaszcza przez zagraniczne wydawnictwa, serwisem jest Twitter. Ze względu na swoją specyfikę – możliwość publikowania niedługich postów (do 2017 roku tweety mogły mieć maksymalnie 140 znaków, obecnie dwa razy więcej), przez wydawnictwa czy autorów jest wykorzystywany głównie do komunikowania krótkich newsów lub nawet ich fragmentów z załączonym linkiem do stron z rozszerzonym kontentem. Serwis nadaje się więc do przekierowywania użytkowników do treści, które chcemy, by zobaczyli. Dodawane do postów zdjęcia czy filmy są chętnie oglądane (liczba kliknięć wyświetla się w statystykach postu, do których dostęp ma jego autor), co może oznaczać, że są to pożądane formy komunikacji. Najważniejszy wydaje się jednak aspekt dzielenia się informacjami w czasie rzeczywistym oraz to, że na Twitterze ludzie chętnie komunikują swoje opinie. Dzieje się tak także w trakcie czytania książki i zaraz po przeczytaniu jej. Warto monitorować tego typu wypowiedzi i angażować się w dyskusję z użytkownikami. Ciekawym pomysłem mogłoby być zamieszczenie na okładce książki oficjalnego hashtagu. Dzięki niemu liczba tweetów dotyczących tytułu mogłaby wzrosnąć, ponieważ nawet osoby, które początkowo nie miały zamiaru dzielić się z kimś swoimi przemyśleniami, ulubionymi cytatami czy czymkolwiek innym związanym z książką, zaczynają myśleć, czy by tego nie zrobić. Ponadto tweety byłyby łatwiejsze do wyszukania.

Ważne jest, żeby publikowane na Twitterze informacje były związane z tematyką czytelniczą, ale nie wszystkie powinny dotyczyć firmy czy autora. Odpowiednia tematyka wzmacnia wizerunek, ale skupianie uwagi wyłącznie na sobie może odstraszyć użytkowników lub po prostu sprawić, że będą zdruzzeni tym, co mamy do powiedzenia.

Aby zwiększyć zainteresowanie i zaangażowanie czytelników, można posłużyć się jednym z nowszych narzędzi oferowanym przez serwis – ankietami. Zadawanie pytań czy proszenie o radę pokazuje społeczności, że jest istotna i ma rzeczywisty wpływ m.in. na decyzje podejmowane przez wydawnictwo, że firma liczy się ze zdaniem czytelników oraz działa z myślą o nich. Ten sposób komunikacji wykorzystało wydawnictwo Insignis. Administratorzy profilu zapytali obserwujących go o tłumaczenie tytułu jednej z powieści graficznych (zob. ilustracja 8). Propozycja, która otrzymała najwięcej głosów, została wcielona w życie.



Ilustracja 8. Jeden z tweetów opublikowanych na profilu wydawnictwo Insignis. Ankieta dotyczy tłumaczenia tytułu książki

Źródło: https://twitter.com/insigna_media/status/728879611489193985 (28.01.2018).

Zaangażowanie w dyskusje z czytelnikami obecnymi na Twitterze, śledzenie oraz udostępnianie ich postów buduje więź, przyjazną i otwartą wizję marki, może też sprawić, że autor czy wydawnictwo będą postrzegani jako autorytety. Serwis ten jest jedną z platform, na której najłatwiej nawiązać dwustronną relację z czytelnikami.

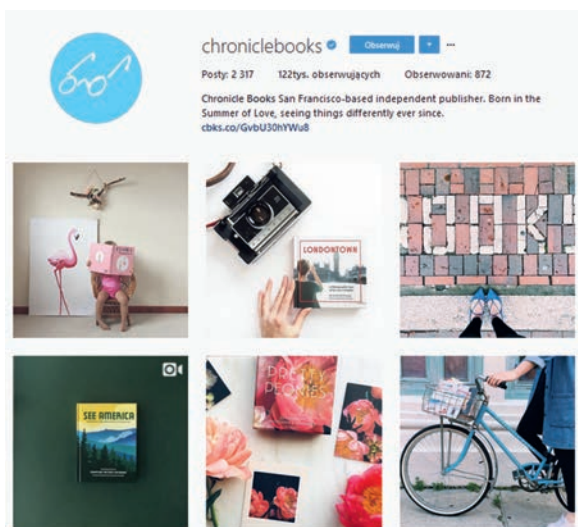
Na fali faworyzowania wizualnych form komunikacji popularność zyskał Instagram. Nic więc dziwnego, że korzystają z niego wydawnictwa. Możliwość wyeksponowania okładek czy ilustracji, których zadaniem jest przykucie uwagi potencjalnego nabywcy, to jedna z największych zalet serwisu, zapewne również jeden z powodów, dla których portal opierający się na fotografii budzi duże zainteresowanie tej branży.

Warto zwrócić uwagę na społeczność bibliofilów w serwisie, to tzw. bookstagram – połączenie słów „book” i „Instagram”. Słowo może również oznaczać pojedynczy profil poświęcony tematyce książek. Użytkownicy zamieszczają na portalu zdjęcia książek, ich fragmenty lub recenzje, ulubione cytaty czy też w komentarzach dyskutują o literaturze. Co istotne, choć serwis zakłada publikowanie zdjęć, aby dzielić się z innymi momentami, chwilami z życia, zdjęcia na bookstagramie zazwyczaj nie są spontaniczne. To przemyślane, często profesjonalnie sfotografowane i poddane edycji kompozycje zawierające jedną lub więcej książek, zazwyczaj w towarzystwie

rekwizytów. Popularne konta poświęcone książkom zrzeszają od kilku do nawet kilkuset tysięcy użytkowników.

Bardzo istotnym elementem obecności na Instagramie są hashtagi, pozwalające innym użytkownikom na odkrywanie zdjęć osób, których kont nie obserwują. Stosowanie najczęściej wykorzystywanych hashtagów w opisie zdjęcia wiąże się ze zwiększeniem prawdopodobieństwa, że fotografia zostanie dostrzeżona przez wielu użytkowników, zyska popularność, a właściciel konta wzbogaci się o nowych obserwujących (a więc poszerzy grono swoich odbiorców). Najpopularniejsze tagi wśród czytelników to m.in.: *#bookstagram*, *#igreads*, *#currentlyreading*, *#books*, *#reading*, *#booknerd*, *#bookworm*, *#instabooks*, *#instaread*, *#booksofinstagram*, *#bookshelfie*. Trzeba jednak pamiętać, że im popularniejszy tag, tym szybciej zdjęcie zniknie z głównych pozycji w wyszukiwanych. Instagram nagradza jednak najpopularniejsze zdjęcia, wyróżniając je w osobnej sekcji. Niektórzy użytkownicy decydują się na usuwanie hashtagów, kiedy przestają one spełniać swoją funkcję, czyli przyciągać nowe osoby na ich profil. Dlatego też liczba, z jaką dany tag został użyty (dane dostępne w aplikacji Instagram po wpisaniu danego hashtagu), nie do końca świadczy o jego popularności, a przynajmniej nie pokazuje jej w pełnym wymiarze. Najpopularniejsze tagi, jak łatwo zauważyć, występują w języku angielskim, którym posługuje się większość użytkowników portalu (niekoniecznie jako swoim pierwszym językiem). Polscy czytelnicy obecni na Instagramie, jeśli decydują się na wykorzystanie hashtagów w rodzimym języku, często używają m.in.: *#ksiązka*, *#czytam*, *#terazczytam*, *#czytambo-lubie*, *#kochamczytac*.

Popularność kont bookstagramowych wpływa na trendy w prezentowaniu książek. Wydawnictwa starają się tworzyć interesujące kompozycje, widać to zwłaszcza w przypadku książek kucharskich oraz tych kierowanych do dzieci. Nie mogą przecież odbiegać poziomem od nieprofesjonalnych użytkowników internetu (zob. ilustracja 9).



Ilustracja 9. Profil wydawnictwa Chronicle Books w serwisie Instagram
 Źródło: <https://www.instagram.com/chroniclebooks/> (28.01.2018).

Zdjęcia okładek w ładnych aranżacjach pozwalają czytelnikom nie tylko zapoznać się z ofertą wydawnictwa, ale także tworzą klimat, wywołują emocje, które zostają przeniesione i utożsamione z daną książką. Możliwość projektowania wrażeń, doświadczeń za sprawą fotografii i wykorzystywanie ich w serwisach społecznościowych to strategia mogąca pomóc w kreowaniu świadomości marki, ale też wpływająca bezpośrednio na zainteresowanie konkretnymi tytułami, co może przełożyć się na wyniki sprzedaży.

Instagram może również posłużyć jako narzędzie służące do „uczłowieczenia” firmy. Można zdecydować się na pokazywanie pracowników, ich pasji związanej z tym, co robią, opisywać, czym się zajmują. W serwisie można pokazać pracę „od kuchni”, poruszać zagadnienia dotyczące procesu wydawniczego, podawać ciekawostki, które zwykłemu czytelnikowi nie są znane. Innymi słowy, najzwyczajniej zainteresować odbiorcę światem, którego nie zna. W przypadku autorów pokazanie części życia prywatnego w formie zdjęć zdaje się znacznie bardziej osobiste niż jakiegokolwiek wypowiedzi pisemne. Posiadanie profilu na Instagramie może więc pomóc w budowaniu autentycznego wizerunku i więzi z czytelnikami.

Przyjazna atmosfera towarzysząca przeglądaniu strony sprzyja pochłanianiu przekazu reklamowego. Wpływanie na emocje, doznania i wywoływanie chęci zakupu książki poprzez publikowanie odpowiednich zdjęć na profilach wydawnictw albo współpraca z doświadczonymi i odnoszącymi sukcesy użytkownikami Instagrama to warta rozważenia strategia internetowej promocji.

Oprócz wymienionych powyżej platform zdarzają się inne wykorzystywane przez wydawnictwa czy autorów. Niektórzy korzystają z podobnego do standardowego bloga, wzbogaconego o materiały wizualne Tumblra, inni z Pinteresta, który służy głównie do dzielenia się inspiracjami, jeszcze inni sięgają po Snapchata. W Wielkiej Brytanii tej ostatniej aplikacji użyto w celach promocyjnych książki Zoe Sugg *Girl Online*, w Polsce na co dzień korzysta z niej wydawnictwo Insignis, w czasie rzeczywistym pokazując kulisy pracy w wydawnictwie, np. składanie książki, projektowanie okładek, przeprowadzając konkursy czy informując o aktualnych promocjach w księgarniach.

Niezależnie od tego, jaka platforma zostanie wybrana, czy będzie to jedna z najpopularniejszych, czy któraś z rzadziej stosowanych, a może kilka z nich, najważniejsze jest, by dokonać wyboru w oparciu o cele komunikacyjne i marketingowe oraz grupę docelową wydawnictwa, autora czy konkretnych pozycji. Nawiązanie współpracy z angażującymi się, kreatywnymi, ale przede wszystkim autentycznymi członkami społeczności, twórcami wideo, blogerami, recenzentami może zaowocować interesującą dla czytelników i efektywną kampanią. Pozwoli także na bliższe poznanie oraz zrozumienie najważniejszej grupy docelowej – osób, które chętnie, z własnej woli i często nie tylko czytają książki, ale i je kupują. Trendy w komunikacji w internecie zmieniają się, nie należy jednak ślepo za nimi podążać. Przemyślana strategia, autentyczność i zaangażowanie z uwzględnieniem nowości, ale niekoniecznie z ich wykorzystaniem to chyba najlepsza droga do odniesienia sukcesu w mediach społecznościowych.

Źródła internetowe

Biblioteka Narodowa (2016). *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 r.* Dostępne na: www.bn.org.pl/download/document/1457976190.docx (27.01.2018).

Biblioteka Narodowa (2017). *Stan czytelnictwa w Polsce w roku 2016.* Dostępne na: <http://www.bn.org.pl/download/document/1492689764.pdf> (27.01.2018).

European Union Internet Usage and Population Stats. Dostępne na: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm> (27.01.2018).

Feliksiak, M. (2017). Korzystanie z internetu. W: *Komunikat z Badań*, 49, 1–17. Warszawa. Dostępne na: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_049_17.PDF (27.01.2018).

Furedi, F. (2015). The internet is not killing reading. *Prospect*, 22.10.2015. Dostępne na: <http://www.prospectmagazine.co.uk/fiction/the-internet-is-not-killing-reading> (27.01.2018).

Loan, F.A. (2012). Impact of the Internet surfing on reading practices and choices. *Webology* 9(1). Dostępne na: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a94.html> (27.01.2018).

Agata Zborowska
Uniwersytet Wrocławski

Reklama społeczna w kontekście upowszechniania profilaktyki raka piersi. Projekt oferty komunikacyjnej

Streszczenie: Niniejszy artykuł przybliży ścieżkę refleksji, która doprowadziła do zaprojektowania autorskiej wersji reklamy społecznej. W pierwszej kolejności przedstawiono charakterystykę oraz skalę tytułowego problemu raka piersi w Polsce. Następnie, wskazując na znaczenie profilaktyki w przypadku tego rodzaju nowotworu, omówiono podstawowe zasady i metody prewencji. Kolejna część tekstu dotyczy reklamy oraz jej szczególnego rodzaju – reklamy społecznej, która wedle założenia stanowi istotne narzędzie w upowszechnianiu profilaktyki raka piersi. Stosunkowo obszerny opis tła projektu oferty komunikacyjnej pozwala doświadczyć specyfiki problemu oraz – w dalszej części – polemizować (do czego zachęcam) z zasadnością przedstawionych założeń projektowych autorskiej propozycji reklamy społecznej.

Słowa kluczowe: reklama, reklama społeczna, rak piersi, projektowanie komunikacji

Social advertisement in the context of dissemination of breast cancer prevention. Communication offer project

Summary: This article introduces the path of reflection that led to creating the author's version of social

advertisement. First of all there are presented characteristics and the scale of the problem – breast cancer in Poland. Then pointing to the importance of prophylaxis in this type of cancer there are introduced basic principles and methods of prevention. The next part of the text concerns the advertisement and its specific type – social advertisement, which, according to the assumption is an important tool in the dissemination of breast cancer prevention. Relatively extensive description of the background allows to experience the specificity of the problem and – in a further part – to argue with the validity of the project assumptions.

Keywords: advertising, social advertising, breast cancer, communication design

Wstęp

Rak piersi stanowi niebagatelny i wciąż przybierający na sile problem. Ze względu na swój bezobjawowy rozwój w początkowej fazie jest poważnym zagrożeniem zdrowia i życia kobiet, w szczególności tych, które nie stosują się do zasad profilaktyki. Z analizy stanu badań wynika, że świadomość problemu w Polsce jest wysoka, jednak działania są niewystarczające, a kluczowe kwestie w zakresie działań prewencyjnych niedopowiedziane, zniekształcone lub ukryte pod płaszczem tabu.

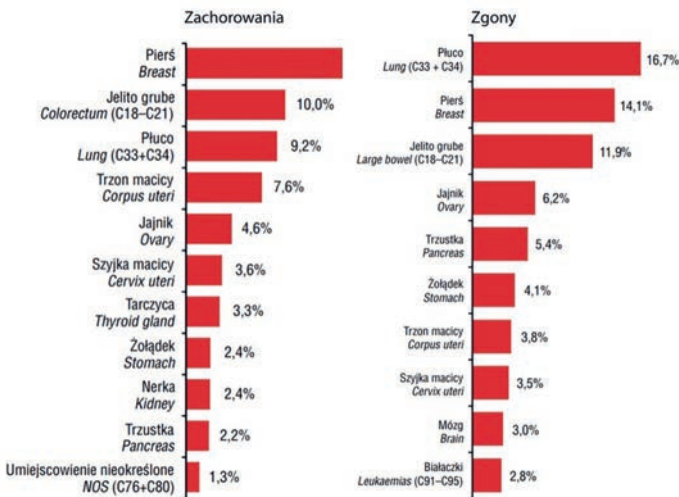
W niniejszym artykule podjęto problematykę raka piersi w zestawieniu z reklamą społeczną, która może stanowić istotne narzędzie w procesie uświadamiania oraz upowszechniania zasad profilaktyki. Konkluzje i refleksje wyprowadzone w trakcie analizy stanowiły podstawę do zaprojektowania autorskiej oferty komunikacyjnej w postaci reklamy społecznej, którą finalnie zrealizowano. W niniejszym opracowaniu przedstawiono, jakie były założenia oraz jakie środki i forma zostały zastosowane, by zbudować adekwatny świat przeżyć.

Rak piersi – znaczenie problemu

Rak piersi, a właściwie nowotwór złośliwy gruczołu sutkowego jest najczęściej występującym rodzajem nowotworu złośliwego wśród kobiet

w Polsce (Didkowska, Wojciechowska, Olasek 2017). Liczba nowych zachorowań stale wzrasta, a jednocześnie co dekadę z mapy Polski znika pięćdziesięciotysięczne miasto kobiet właśnie za sprawą raka piersi (Przysada i in. 2009). Na tle innych chorób onkologicznych rak piersi charakteryzuje się w Polsce coraz głębiej zbadanym wpływem wielu czynników na przebieg choroby, bardziej udoskonalonymi badaniami przesiewowymi, coraz skuteczniejszą diagnostyką, jak również coraz lepiej rokującą i większą liczbą metod leczenia (Smaga i in. 2014). Niestety rak piersi dotyka coraz młodsze kobiety, a rozpoznawany jest często dopiero w zaawansowanym stadium, gdy rokowania na całkowite wyleczenie są niewielkie. Problem tego rodzaju ma miejsce szczególnie w krajach z relatywnie niskim stopniem świadomości społeczeństwa, co z kolei przekłada się na niski poziom profilaktyki. Taka sytuacja rozpoznana jest m.in. w Polsce (Smaga i in. 2014).

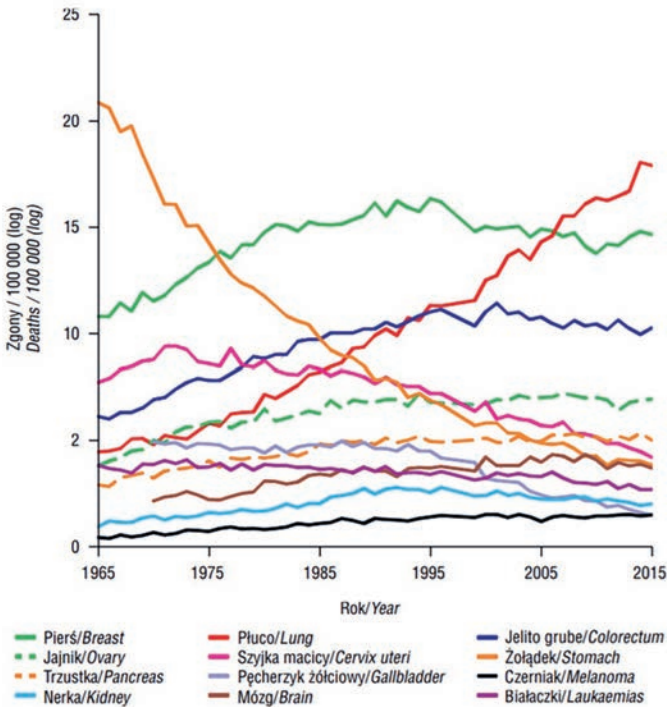
Zgodnie z raportem Krajowego Rejestru Nowotworów (KRN) z 2015 roku, wiodącymi umiejscowieniami nowotworów u kobiet w Polsce są piers, jelito grube oraz płuco, natomiast na liście nowotworowych przyczyn zgonów kobiet rak piersi zajmuje drugą pozycję, zaraz za dominującym nowotworem płuca.



Rysunek 1. Struktura zarejestrowanych w 2015 roku zachorowań oraz zgonów z powodu nowotworów złośliwych u kobiet w Polsce

Źródło: Didkowska i in. (2017).

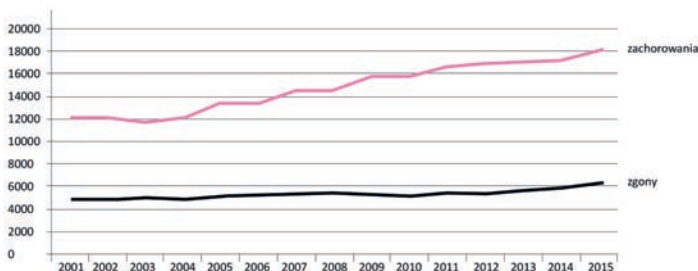
W tym miejscu warto podkreślić, że w Polsce przez wiele lat to właśnie rak piersi uznawany był za najczęstszą nowotworową przyczynę zgonów wśród kobiet w Polsce. Sytuacja zmieniła się jednak w 2007 roku na skutek gwałtownego przyrostu zgonów spowodowanych rakiem płuca, odtąd rak piersi sytuuje się na drugiej pozycji.



Rysunek 2. Trendy zarejestrowanych zgonów z powodu najczęściej rozpoznawanych nowotworów złośliwych u kobiet w Polsce

Źródło: Didkowska i in. (2017).

Mimo wrażenia stabilizującego się poziomu umieralności spowodowanej rakiem piersi, liczba nowo stawianych diagnoz stale rośnie. Zestawienie tych dwóch współczynników na przykładzie lat 2001–2015 obrazuje rysunek 3.



Rysunek 3. Trend zarejestrowanych diagnoz oraz zgonów z powodu raka piersi u kobiet w Polsce

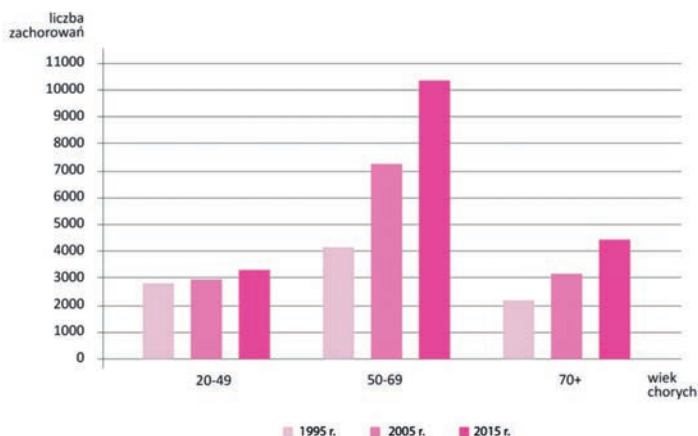
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://onkologia.org.pl> (4.04.2018).

W samym 2015 roku wpłynęło 163 281 nowych diagnoz, notabene o 4 tys. więcej względem roku poprzedniego (Didkowska i in. 2017). Dostrzegając obecną sytuację oraz analizując prognozy powstałe na bazie raportów, należy zauważyć, że choroby nowotworowe dążą ku dominacji wśród przyczyn zgonów na całym świecie, stając się tym samym wybitnym wrogiem ludzi w XXI wieku. Zjawisko widoczne jest już teraz na przykładzie Australii, Kanady, Stanów Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii, gdzie w ciągu ostatnich 20 lat liczba zgonów w wyniku chorób układu sercowo-naczyniowego ustępuje miejsca rosnącej liczbie zgonów spowodowanych nowotworami (Meder 2014).

Problem raka piersi jest więc istotnym zagrożeniem dla kobiet w Polsce i wciąż przybiera na znaczeniu. Zgodnie z aktualnymi szacunkami każda kobieta (a w szczególności po 35. roku życia) jest obciążona ryzykiem zachorowania na ten rodzaj nowotworu (Strukiel i in. 2008). Również The United States Preventive Services Task Force (USPSTF) utrzymuje, że podwyższone ryzyko zachorowania na raka piersi rozpoczyna się razem z czwartą dekadą życia kobiety (Chmielarczyk, Wrótkowski, Zwierko 2000). Biorąc pod uwagę częstość występowania raka piersi, stwierdza się jednak, że jest on jednym z najważniejszych problemów zdrowotnych kobiet w Polsce bez względu na wiek (Smaga i in. 2014).

Według statystyk rak piersi w Polsce najczęściej rozpoznawany jest u kobiet w wieku 50–69 lat i to właśnie w tym przedziale wiekowym

odnotowano drastyczny wzrost liczby zachorowań w ciągu ostatnich dwóch dekad. W grupie wiekowej 70+ liczba diagnoz również znacząco wzrosła na przestrzeni analizowanych 20 lat, natomiast tendencja zachorowalności wśród kobiet w wieku przedmenopauzalnym (20–49 lat) charakteryzuje się mniej wyrazistym, choć wyraźnym wzrostem. Zmiany obrazuje poniższy rysunek.

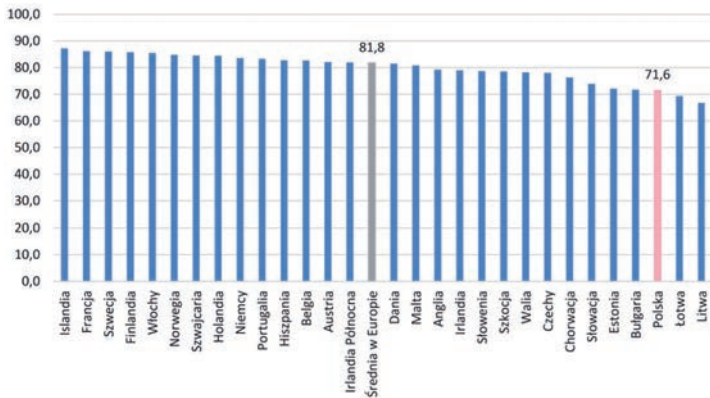


Rysunek 4. Przyrost poziomu zachorowalności na raka piersi u kobiet w Polsce według grup wiekowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://onkologia.org.pl> (4.04.2018).

Według danych opublikowanych przez Ministerstwo Zdrowia liczba nowotworów diagnozowanych już we wczesnym stadium stale wzrasta. Dzięki temu coraz więcej kobiet otrzymuje szansę na całkowite wyleczenie, a w efekcie rokrocznie wzrasta liczba kobiet żyjących w Polsce z leczonym rakiem piersi (Neumann 2013). W tym momencie warto zastanowić się nad konsekwencjami (w tym ekonomicznymi i społecznymi) wspomnianej tendencji, jest to jednak temat przeznaczony na osobną refleksję. Pomimo optymistycznego wzrostu wskaźników przeżyć okazuje się, że sytuacja wciąż może być lepsza, gdy zestawimy wyniki z europejskimi standardami. Pod względem pięcioletnich przeżyć kobiet chorych na raka piersi Polska plasuje się na jednym z ostatnich miejsc, a do średniego wyniku w Europie brakuje jej 10 punktów procentowych. Niższe wskaźniki mogą oznaczać m.in., że Polka w porównaniu z przeciętną Europejką

w momencie otrzymania diagnozy nie zostaje objęta optymalną opieką onkologiczną oraz ma ograniczony dostęp do efektywnych metod leczenia.

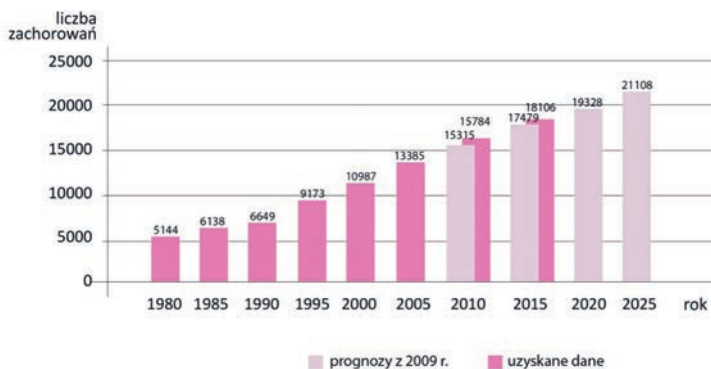


Rysunek 5. Wskaźniki względnego pięcioletniego przeżycia dla kobiet chorujących na raka piersi w krajach europejskich

Źródło: Smaga i in. (2014).

Prognozy

Zgodnie z prognozami opracowanymi w roku 2009 na lata 2010–2025 poziom zachorowalności na raka piersi będzie stale wzrastał we wszystkich grupach wiekowych. Na potrzeby niniejszej analizy zestawiono owe prognozy z faktycznymi liczbami odnotowanymi w 2010 oraz 2015 roku. Poniższy rysunek ilustruje wyniki, które sygnalizują, że problem nowotworu piersi w Polsce wzrasta dynamiczniej, niż przypuszczano.



Rysunek 6. Porównanie prognoz dotyczących zachorowań w latach 2010 i 2015 z faktycznymi wskaźnikami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://onkologia.org.pl> (4.04.2018).

Możliwe przyczyny zachorowania, czynniki ryzyka i objawy

Według źródeł rosnące wskaźniki zachorowalności oraz umieralności z powodu chorób onkologicznych w Polsce są zarówno rezultatem zmieniającej się struktury wieku populacji, jak i wynikiem zwiększonej ekspozycji na czynniki rakotwórcze, w tym przede wszystkim dym papierosowy (Didkowska i in. 2017). Gdy zawężymy obszar analizy jedynie do nowotworu piersi, kwestia czynników powodujących stały wzrost liczby zachorowań pozostanie sporna. W analizowanych źródłach najczęściej spotykanymi determinantami były: palenie papierosów oraz inhalowanie się wydychanymi substancjami rakotwórczymi obecnymi w dymie papierosowym; rosnąca liczba zakażeń wirusowo-bakteryjnych; nieodpowiednie tryb życia i nawyki żywieniowe, brak regularnej rekreacji, praca siedząca, wysoki poziom stresu, dieta obfitująca w nadmiar tłuszczów, mięsa, soli, cukru, ulepszczy i konserwantów, natomiast uboga w świeże warzywa i owoce oraz zboża, jogurty i orzechy. Wśród czynników, które również mogą sprzyjać zachorowalności na raka piersi wymienia się także odłożenie w czasie macierzyństwa, tzn. poród w późnym wieku lub zupełny brak ciąży, krótki okres karmienia piersią, a także wieloletnie stosowanie antykoncepcji hormonalnej przez nosicielki mutacji

genów BRCA-1 i BRCA-2 oraz długotrwałe stosowanie hormonoterapii zastępczej. Za korelacją wpływu macierzyństwa lub jego braku z zachorawalnością na raka piersi optuje m.in. Joanna Didkowska, wskazując na rosnący od lat 90. przeciętny wiek rodzących kobiet (Didkowska 2012). Na podstawie dotychczasowych statystyk dotyczących zachorowań wśród czynników ryzyka wymienia się przede wszystkim wiek kobiet, wraz z którym ryzyko zachorowania wzrasta, przebyty już lub obecny w wywiadzie rodzinny rak sutka, jak również pierwszy poród po ukończonym 30. roku życia (Chmielarczyk i in. 2000). W literaturze można również spotkać się z czynnikami takimi jak: występowanie zmian rozrostowych uznawanych za łagodne, brak aktywności fizycznej, bezdzietność, otyłość w wieku pomenopauzalnym, spożywanie alkoholu, ekspozycja na promieniowanie jonizujące.

Objawy raka piersi

Wśród pierwszych objawów występowania raka piersi wymienia się wyczuwalne pod palcami zgrubienie w piersi, zmianę kształtu lub powiększenie się sutka (Matkowski 2011). Wskazane objawy nie muszą jednak oznaczać nowotworu, gdyż większość występujących guzków piersi ma charakter łagodny, a nie złośliwy i zagrażający życiu. Z tego powodu jakiegokolwiek dostrzeżone zmiany powinny być konsultowane z lekarzem. Innymi niepokojącymi zmianami mogą być: asymetria piersi, zaczerwienienie skóry piersi, tzw. skórka pomarańczy na piersi, wszelkie wycieki płynu z brodawki, wciągnięcie skóry piersi, niechęć do ssania piersi przez dziecko w przypadku karmienia. W kolejnym stadium rozwoju nowotworu może wystąpić powiększenie pachowych węzłów chłonnych.

Znaczenie profilaktyki w przypadku raka piersi

W przypadku raka piersi za kluczową kwestię uznaje się wiedzę dotyczącą czynników ryzyka zwiększających prawdopodobieństwo zachorowania oraz stosowanie się do zasad profilaktyki ze względu na bezobjawowy rozwój choroby w początkowym stadium. Rak piersi jest nowotworem, który ujawnia się dopiero po latach utajonego wzrostu, podczas gdy rokowanie na powrót do zdrowia ściśle

związane jest ze stopniem zaawansowania w momencie diagnozy (Tabár, Tot, Dean 2010). Tak oto w roku 2006 ponad 50% przypadków zachorowań w Polsce zostało rozpoznanych już w stadium zaawansowanym (Dziukowa, Wesołowska 2006). Maciej Krzakowski przekonuje, że istotnym problemem zarówno klinicznym, społecznym, jak i ekonomicznym w Polsce jest to, że wciąż zbyt mało kobiet wierzy w to, że rychła diagnoza może uratować życie (Krzakowski 2009). Przyjmuje się, że propagowanie wczesnej diagnostyki i skutecznego leczenia może spowodować spadek liczby zgonów na skutek raka piersi nawet o 20–30% (Surdyka 2008). Natomiast wczesne wykrycie zmian nowotworowych zwiększa odsetek skutecznych terapii i zmniejsza odsetek zgonów o ok. 25% (Tabár i in. 2010). Warto również podkreślić, że rozpoznanie zmiany nowotworowej we wczesnym stadium umożliwia przeprowadzenie tzw. oszczędzającego zabiegu chirurgicznego (zachowanie piersi pacjentki) w opozycji do amputacji stosowanej przy zaawansowanym stadium. „W związku z powyższym, istotne jest propagowanie profilaktyki, edukowanie w zakresie jej metod oraz podkreślanie, jaki wpływ na przebieg choroby może mieć wczesne rozpoznanie oraz rychłe podjęcie leczenia” (Zborowska 2018: 43).

Formy profilaktyki oraz diagnostyki

W przypadku profilaktyki raka piersi wyróżnia się dwie kategorie: pierwotną oraz wtórną. Pierwsza z nich – profilaktyka pierwotna – polega na zapobieganiu powstawaniu nowotworów złośliwych poprzez unikanie czynników mających wpływ na powstawanie choroby, a także promowanie i stosowanie się do reguł prozdrowotnych (Hoffman, Koper 2011) – w skrócie polega więc na uświadamianiu oraz zapobieganiu. Działania w zakresie profilaktyki wtórnej mają natomiast na celu wczesne rozpoznanie zmian nowotworowych, często jeszcze w fazie bezobjawowej. Do jej elementów należą więc badania przesiewowe – tzw. skrining, czyli mammografia (w przypadku kobiet przed 40. rokiem życia jest to USG) i badanie fizykalne.

Pomimo dostępności odpowiednich metod profilaktyki wtórnej – np. w ramach Populacyjnego Programu Wczesnego Wykrywania Raka Piersi, do którego zapraszane są kobiety w wieku 50–69 lat – odsetek kobiet korzystających z nich oscyluje w granicach 50%

(Ministerstwo Zdrowia 2014). Pomimo optymistycznie rosnącej tendencji w Polsce (jeszcze w 2006 roku w programie wzięło udział zaledwie 23,37%) warto zwrócić uwagę na to, że dla porównania w Szwecji, Francji i Holandii z badań przesiewowych w kierunku raka piersi korzysta ponad 80% kobiet pomiędzy 50. a 69. rokiem życia (Wübker 2012).

Najtańszą i zarazem najbardziej skuteczną metodą w zakresie wczesnego wykrywania zmian chorobowych jest jednak samobadanie piersi, które powinno być przeprowadzane regularnie każdego miesiąca przez wszystkie kobiety po ukończeniu 20. roku życia, w okolicach 2–7 dnia po zakończeniu miesiączki (Pawlicki 2011). Specjaliści przekonują, że regularne badanie palpacyjne skutkuje doskonałą znajomością budowy, struktury i naturalnego kształtu piersi, co w połączeniu z obserwacją owocuje wyczuleniem na choćby drobne zmiany chorobowe. Mimo to wiele kobiet w Polsce nie zdaje sobie sprawy ze znaczenia profilaktyki pierwotnej w kontekście raka piersi.

Wiedza Polek na temat profilaktyki raka piersi – analiza badań wtórnych

Na potrzeby tej pracy wykonano analizę stanu badań dotyczących wiedzy Polek na temat profilaktyki raka piersi. Pierwszą z intrygujących kwestii jest niewspółmierność wysokiego stopnia poparcia dla programów wczesnej profilaktyki raka piersi przez kobiety w Polsce do niewielkiego udziału w takich projektach. Dla przykładu w badaniach Najdyhor i in. 90% ankietowanych kobiet poparło badania prowadzone w mammobusach, jednak tylko 32% skorzystało z zaproszenia na nie. Równie alarmujące jest to, że 67% respondentek nie poddało się badaniu USG piersi w ciągu ostatniego roku (Najdyhor, Krajewska-Kułak, Krajewska-Ferishah 2013). Podobne statystyki można spotkać w badaniu Przysady i in., gdzie 99% ankietowanych poparło zasadność udziału w badaniach profilaktycznych oraz wszelkie akcje organizowane w kierunku wczesnego wykrywania raka piersi, jednakże tylko 33% z nich korzystało z bezpłatnych badań w ramach wspomnianych programów (Przysada i in. 2009). Woźniak natomiast, podsumowując swoje badania, podkreśla, że niepokojący jest brak nawyku badania piersi wśród kobiet najmłodszych. Dodaje, że edukacja i profilaktyka powinny być zaszczepiane

już wśród nastolatek (Woźniak 2008). Alarmujący jest również poziom wiedzy na temat czynników ryzyka zachorowania na raka piersi. Tak oto według badania Przysady i in. największym zagrożeniem są doustne środki antykoncepcyjne, według badania Woźniak 46% ankietowanych nie potrafiło podać żadnych możliwych przyczyn powstawania raka piersi, natomiast według badania Paździor 55% respondentek nie potrafiło wyjaśnić znaczenia diety w profilaktyce raka piersi, a 17% uznało że dieta nie ma żadnego znaczenia w przypadku tej choroby (Paździor, Stachowska, Zielińska 2011). Same respondenci we wskazanych badaniach również określają swój poziom wiedzy jako niewystarczający lub fragmentaryczny.

Kolejnymi niepokojącymi wynikami w kontekście prowadzonej analizy są te, które dotyczą samobadania piersi. W badaniu Gój i Caus spośród 75% pytanym kobiet, które deklarowały znajomość tematu samobadania piersi, jedynie 25% wykonywało badania regularnie (Gój, Caus 2005). Podobnie w badaniu Paździor i in. większość respondentek deklarowała regularne samobadanie piersi, z czego 36% raz w miesiącu, 28% raz na 6 miesięcy, 6% raz w tygodniu, natomiast 30% ankietowanych odpowiedziało, że nie wykonuje samobadania wcale. Termin, w którym respondenci wykonywały to badanie, określany był jako „dowolny dzień miesiąca” (42%), 35% respondentek nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, jedynie co piąta respondentka (20%) wykonywała badanie w odpowiednim terminie „2–3 dni po miesiączce”, a pozostałe respondenci (3%) wykonywały badanie 5 dni przed miesiączką (Paździor i in. 2011). Natomiast w badaniu Dobrzyń i in. spośród 78% ankietowanych, które deklarowały regularne samobadanie piersi, jedynie 24% znało poprawną technikę wykonywania go, a 19% prawidłowy czas w trakcie cyklu miesięcznego do przeprowadzenia samobadania (Dobrzyń, Staropolska, Kołodziej 2005).

Ciekawe wyniki przedstawiają również Dyzmann-Sroka i Trojanowski, analizując badanie Millward Brown. Otóż blisko 100% ankietowanych wie o zagrożeniu, jakim jest rak piersi, podobny procent wszystkich respondentek wie o bezpłatnych badaniach mammograficznych, jednak badania profilaktyczne co dwa lata wykonuje 40% z nich. Wśród powodów, dla których kobiety opuszczały badania, pojawiały się takie jak wiedza o tym, że jest się zdrową, obawa otrzymania diagnozy oraz hasła typu: „lepiej nie wiedzieć”, „nie wywołuj wilka

z lasu”, „lepiej nie ruszać”. W omawianym sondażu postanowiono również sprawdzić, jakie emocje towarzyszą kobietom w kontekście udziału w programach profilaktycznych. Kobiety, które nie uczestniczyły w badaniach, deklarują uczucia strachu, zagrożenia i niepokoju, natomiast kobiety, które regularnie wykonują badania prewencyjne w kierunku raka piersi, mówią o nadziei, spokoju i szansie (Dyzmann-Sroka, Trojanowski 2012).

Podsumowując, po analizie wyników różnych badań wtórnych można wyciągnąć szereg wspólnych wniosków. Przede wszystkim wiedza związana z profilaktyką raka piersi wśród kobiet w Polsce nie jest wystarczająca. Jest raczej fragmentaryczna i wymaga uzupełnienia, o czym świadczą odpowiedzi samych respondentek, które proszone są o określenie poziomu swojej wiedzy. Kobiety są świadome problemu raka piersi, deklarują również wykonywanie badań z zakresu profilaktyki wtórnej, jednak brakuje im regularności oraz wiedzy odnośnie do odpowiedniej techniki i właściwego terminu samobadania. Wiedza dotycząca właściwego samobadania piersi według respondentek pochodzi głównie z telewizji lub internetu, a lekarz ginekolog lub lekarz pierwszego kontaktu udziela wskazówek sporadycznie lub jedynie na prośbę pacjentek. Uzupełnienia wymaga także świadomość znaczenia profilaktyki pierwotnej, tzn. unikania czynników, które podnoszą ryzyko zachorowania, w opozycji do zazwyczaj poprawnie identyfikowanych objawów. W porównaniu z kontrolami ginekologicznymi czy też cytologicznymi znacznie mniejsza część kobiet wykonuje regularne badania piersi. Szczególną grupę stanowią kobiety przed 30. rokiem życia, którym obcy jest nawyk samobadania. W przeanalizowanych badaniach wtórnych można również dostrzec, że kobiety w Polsce aprobują programy wczesnego wykrywania raka piersi finansowane przez NFZ, jednak nieczęsto korzystają z zaproszeń do wzięcia udziału w darmowych badaniach. Wśród powodów, dla których odmawiają kontroli profilaktycznych, najczęściej pojawiają się strach przed chorobą oraz samym usłyszeniem diagnozy, uważanie się za zdrową oraz brak wiedzy na temat profilaktyki i samej choroby. W tym miejscu należy zadać sobie pytanie, czy kobiety, które odmawiają udziału w badaniach, są świadome tego, że rokowania na całkowite wyleczenie ściśle uzależnione są od stadium wykrytego nowotworu. Odpowiedzi na takie pytanie nie znaleziono jednak w analizowanych źródłach.

Dlaczego reklama?

Reklama jest zjawiskiem istotnym z punktu widzenia badaczy w kontekście licznych dyscyplin naukowych, takich jak ekonomia, filozofia, psychologia, prawo, marketing, komunikacja, socjologia, semiotyka czy antropologia. Naturalne jest zatem funkcjonowanie równie licznych i rozbieżnych definicji tego pojęcia. Od utożsamiania reklamy ze sztuką (Goślicki 1994) czy też narzędziem manipulacji (Kossowski 1999) oraz osadzenia jej *stricte* w kontekście prezentowania sprzedawanych dóbr i usług (Golka 1994) lub promocji idei (Kotler 1994) poprzez umieszczenie reklamy pomiędzy innymi precyzyjnie rozgraniczonymi instrumentami komunikacji marketingowej (Grzergorczyk 2010) oraz krytykę takiego ujęcia z uwagi na brak perspektywy zewnątrzsystemowej (Wszółek 2016) można dotrzeć do operacjonalizacji pojęcia w najszerszym kontekście, tj. funkcjonalno-systemowym. Tak oto według Niklasa Luhmanna kluczową funkcją reklamy jest wyposażenie w smak tych, którzy są „pozbawieni smaku”, jednocześnie sam sukces reklamy nie jest tożsamy z sukcesem ekonomicznym (Luhmann 2009). Podobnie według Michaela Fleischera relacja kupna-sprzedaży może być wynikiem reklamy, ale nie jest jej celem z perspektywy przyczyny jej powstania. Kluczowa z perspektywy tego opracowania jest dalsza część koncepcji Fleischera, wedle której cel reklamy to produkowanie oferty komunikacyjnej, ta natomiast ma za zadanie transportować określony świat przeżyć. W tym ujęciu reklama generująca ofertę komunikacyjną jest wyposażona w znaczenia, które są istotne z punktu widzenia działalności komunikacyjnej danej organizacji. Co również istotne, reklama nie może być udana lub nieudana, ponieważ transportuje świat przeżyć poprzez sam fakt pojawienia się. Podobnie reklama nie może być zła lub dobra, a jedynie adekwatna lub nieadekwatna do tego, co zamierza się zakomunikować (Fleischer 2011).

Podobna polemika odbywa się na poziomie przypisywania reklamie konkretnych funkcji. Analizowane koncepcje skłaniają do wniosku, że w literaturze podkreśla się trzy podstawowe cele reklamy. Pierwszą jest informacyjna, nazywana inaczej kształtującą. Druga powiązana jest z perswazją, sprzedażą czy też nakłanianiem odbiorców do kupna. Trzecia funkcja odnosi się do budowania wizerunku, lojalności i więzi z klientem, nazywana jest również identyfikacyjną. Poza trzema wskazanymi funkcjami reklamy Fleischer wyróżnia

także funkcję dyferencjacji oraz funkcję irytacji, która w efekcie generuje uwagę:

walutą i narzędziem reklamy jest uwaga [...]. Reklama korzysta z tej uważności w pewien specyficzny sposób, stanowiący dlatego jej podstawowy wyróżnik na tle innych postrzeżeń i typów komunikacji. [...] Reklama to wykorzystanie zjawiska sterowanej komunikacyjnej irytacji postrzegania i komunikacji w celu zagospodarowania uwagi [...] (Fleischer 2011: 34).

W istocie rzeczy zamierzona irytacja autonomicznie skutkuje zagospodarowaniem uwagi. Zgodnie z tym reklama, generując oferty komunikacyjne transportujące wskazane światy przeżyć i odnosząc się do konkretnych publiczności z zastosowaniem właściwej estetyki, powinna wykluczać pozostałych odbiorców w sposób samoczynny (Wszotek 2015). Tym samym, wyróżniając ofertę na tle innych, pełni funkcję dyferencyjną.

Dlaczego społeczna?

Szczególnym rodzajem reklamy jest reklama społeczna. Według typologii zaproponowanej przez Dominikę Maison i Norberta Maliszewskiego reklama społeczna stoi w opozycji do reklamy komercyjnej. Wedle tej koncepcji reklamę społeczną od komercyjnej odróżniają: wysoka złożoność postawy; głęboki pożądaný poziom zmiany postawy polegający na eliminacji pewnych zachowań na rzecz innych; tematyka poruszająca kwestie trudne, niewygodne, wstydlive, wypierane; odroczone korzyść, często abstrakcyjna; niski budżet; wysoka wiarygodność nadawcy (Maison, Maliszewski 2008). Według Dominiki Maison i Agaty Stafiej-Bartosik reklama społeczna to „komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań” (Maison, Stafiej-Bartosik 2007: 8). Systematyzując pojęcie reklamy społecznej, można również spotkać się z głosami, że akcje społeczne „otwierają społeczeństwo”, a przynajmniej jego część na rozmaite problemy (Wasilewski 2007), prowokują ludzi do zastanowienia się nad nimi, podpowiadają możliwe rozwiązania oraz inspirują do działania (Gędek 2013), jednocześnie informując, jaki wysiłek/koszt odbiorca musi ponieść, by postąpić adekwatnie (Maison, Stafiej-Bartosik 2007).

Znaczenie emocji w reklamie społecznej

Powszechnie przyjmuje się, że nadając przekazowi emocjonalny ton, można wpłynąć pozytywnie na jego odbiór w kategorii atrakcyjności oraz stopnia zapamiętania. Jacek Kall idzie o krok dalej, twierdząc, że to właśnie dzięki emocjom przekaz wpływa na postawy odbiorcy (Kall 2002). Podobne stanowisko reprezentuje Dariusz Doliński, postulując, że potencjał wielu przekazów reklamowych opiera się na właściwym wykorzystaniu emocji oraz nastroju odbiorcy (Doliński 2000). Popularną praktyką podczas projektowania kampanii społecznych jest bazowanie na strachu. Badania nad rezultatami stosowania takiej techniki nie podają jednoznacznej odpowiedzi, jednak – jak piszą Maison i Maliszewski – reklama budząca strach czy poczucie zagrożenia może powodować uczucie bezsilności, przerażenia, a w efekcie eliminować motywację do podjęcia konstruktywnych działań (Maison, Maliszewski 2008). Janina Filek w stosunku do rozbieżnych opinii proponuje więc rozwiązanie, które polega na przygotowaniu o emocje komunikatu o charakterze informacyjnym. Według autorki największą efektywnością charakteryzują się reklamy społeczne, które potrafią przekonać do pozytywnych postaw poprzez odwołanie się do faktów oraz argumentów racjonalnych (Filek 2007). Według Dolińskiego reklama społeczna powinna więc uświadamiać na temat pojawiającego się zagrożenia, ale jednocześnie wyjaśniać jego przyczynę oraz proponować konkretne akcje, które pomogą uchronić się przed niebezpieczeństwem (Doliński 2003).

Autorska propozycja oferty komunikacyjnej

Dlaczego tak? Temat, cele, założenia

W oparciu o wnioski z przeprowadzonej analizy oraz w odpowiedzi na sytuację zastaną zaprojektowano autorską reklamę społeczną.

Celem głównym oferty komunikacyjnej jest zwrócenie uwagi na problem raka piersi w Polsce oraz uwrażliwienie odbiorców na tę chorobę. Ideą wiodącą jest chęć zaszczepienia już w młodszych kobietach świadomości problemu oraz konkretnych nawyków z zakresu profilaktyki pierwotnej, jakimi są regularne samobadanie piersi oraz

zdrowy styl życia. Założenie znajduje swoje uzasadnienie w słowach Iwony Woźniak, która po zakończeniu badań dotyczących wiedzy kobiet w Polsce na temat raka piersi zauważyła, że pomimo dowiedzionej świadomości sensu wykonywania samobadania respondentkom ewidentnie brakuje regularności w jego wykonywaniu. Woźniak twierdzi, że kobiety w Polsce nie mają nawyku badania piersi, a już w szczególności problem ten dotyczy kobiet najmłodszych, podczas gdy edukacja w parze z profilaktyką powinny kształtować się już u młodzieży (Woźniak 2008).

Istotnym założeniem jest również zastosowanie odpowiedniej proporcji informacji o zagrożeniu do informacji o działaniach, które pomogą w zapobiegnięciu chorobie. Zgodnie z tym reklama zawiera konkretne wskazówki profilaktyczne, tj. zachęca do prowadzenia zdrowego, zbalansowanego trybu życia z uwzględnieniem diety i aktywności fizycznej, jak również nakłania do eliminacji czynników zwiększających ryzyko zachorowania, np. porzucenia nałogów. W komunikacie zwraca się również uwagę na ryzyko zachorowania rosnące wraz z wiekiem, by zachęcić kobiety do profilaktyki zawczasu. Kolejnym istotnym elementem na etapie projektowania przekazu było niepokojące porównanie liczby deklaracyjnych odpowiedzi respondentek na temat regularnego samobadania piersi z ich nieznaną odpowiedniej metody tego badania. Podobnie – niepoprawne wskazywanie momentu wykonywania samobadania w trakcie cyklu miesięcznego. Biorąc pod uwagę to, że obok regularności skuteczność samobadania warunkuje jego odpowiednie przeprowadzenie oraz termin, wymienione kwestie również zdecydowano się poruszyć w reklamie. Nie zważając na kurtynę tabu, którą przysłonięte są tematy związane z ludzkim ciałem, postanowiono przedstawić klarowną instrukcję badania fizykalnego, wskazano odpowiedni termin oraz pokazano pozycje ciała, które sprzyjają poprawnemu wykonaniu badania.

W tematyce tabu podczas projektowania celów przekazu bardzo istotną rolę odegrały również dwa inne spostrzeżenia funkcjonujące wśród nastolatek. Pierwszym z nich jest wstyd, który towarzyszy młodym kobietom w związku z tematem zmian, jakie zachodzą w ciele podczas okresu dojrzewania. Drugą kwestią są kompleksy, które pojawiają się u kobiet w związku z rozmiarem, kształtem czy proporcją ich piersi i wielu z nich towarzyszą przez lwią część życia, obniżając akceptację

swojego ciała, wpływając negatywnie na pewność siebie. Zgodnie z opinią lekarzy widoczną konsekwencją tego problemu wśród nastolatek jest przygarbienie, ale z perspektywy kobiety-obszwaratora ciekawszą konsekwencją jest stosowanie fenomenu XXI wieku – staniaków typu push-up. Potwierdzenie tego założenia znaleziono m.in. na etapie realizacji zdjęć, gdy jedna z uczestniczek spotu poproszona o położenie dłoni na piersiach odpowiedziała ze śmiechem: „A za co tu chwytać? Płaska jestem jak deska!”. Po zaistniałym incydencie tym bardziej postanowiono przypomnieć w reklamie, jak ważna jest samoakceptacja. Ponadto poświęcanie uwagi swojemu ciału skutkuje lepszą jego znajomością, co pozwala dostrzec nawet najdrobniejsze zmiany w nim zachodzące, a – jak wspomniano w reklamie – początkowo rak rozwija się bezboleśnie, a szybkie wykrycie zmiany i rozpoczęta terapia zwiększają szanse na całkowite wyleczenie. Ze względu na popularną aktualnie praktykę szukania diagnozy w wyszukiwarce internetowej postanowiono również przypomnieć, że jedynym wiarygodnym źródłem jest w tej sytuacji lekarz.

Estetyka i emocje

Zaprojektowana reklama składa się z obrazu wideo, dźwięku w formie narracji oraz tła dźwiękowego. Do elementów charakterystycznych estetyki należą dynamika i gra barw. Funkcją obu komponentów jest przyciągnięcie uwagi, eliminacja monotonii, wyróżnienie reklamy, a więc irytacja oraz dyferencjacja.

Odpowiednią dynamikę osiągnięto dzięki rymowanej i melodycznej narracji, w toku której pojawiają się właściwe obrazy. Równie istotną rolę odgrywa lektorka, która wprowadza odbiorcę w odpowiedni nastrój i steruje tempem przekazu za pomocą modulacji głosu. Mając na uwadze wysoką dynamikę, przedmiot narracji często ilustrowano w sposób dosłowny za pomocą obrazu, by wzmocnić istotę przekazu. W niektórych momentach zrezygnowano jednak z tautologii, pozostawiając miejsce na odrobinę żartu lub refleksję.

Kolorystyka reklamy nie jest bez znaczenia, ograniczono ją celowo do kilku dominujących barw:

- różowa – odwołująca się do różowej wstążki, międzynarodowego symbolu walki z rakiem piersi,

- pomarańczowa – występująca ze względu na kolor owoców pomarańczy,
- niebieska – użyta jako barwa uzupełniająca,
- beżowa – odpowiadająca naturalnemu kolorowi tkanin, kojarzona z naturalnością i delikatnością,
- czarna – w kulturze europejskiej związana z tragedią, w tym przypadku symbolizująca ryzyko zachorowania.

Istotny dylemat w kwestii estetyki reklamy stanowił sposób ukazania kobiecych piersi. Przez wzgląd na grupy odniesienia postanowiono zrezygnować z dosłownego obrazowania biustu, a tym samym manifestowania nagości, na rzecz wykorzystania symboli – różowych balonów oraz pomarańczy. Wybór uzasadniony jest alegorycznym i mniej napastliwym charakterem przekazu, a także chęcią odróżnienia go od innych reklam. „Symbol balonów wykorzystano z pewną dozą przekorności, by z dystansem i humorem odnieść się do niezrędko spotykanego (i często pejoratywnego) określenia kobiecego biustu mianem właśnie balonów. Taki zabieg może zostać potraktowany jako próba selekcji publiczności. Ponadto zilustrowanie piersi za pomocą symboli pozwoliło poruszyć w reklamie tematy przykre i trudne, takie jak ryzyko zachorowania czy zgonu z powodu raka piersi, w sposób niedosłowny, a więc i niebudzący lęku. Natomiast użycie pomarańczy pozwoliło bez trudu, za to z humorem, zobrazować różnice w wielkości czy kształcie kobiecych piersi, co z szerszego punktu widzenia oczywiście o niczym nie stanowi, lecz niestety w praktyce często wpływa na poziom pewności siebie i akceptacji swoich piersi u kobiet” (Zborowska 2018: 58).

W realizację reklamy zaangażowano aktorki, które przez pozytywne usposobienie, dystans i humor miały dodatnio wpłynąć na emocje towarzyszące oglądaniu reklamy. Wiek aktorek również nie pozostał bez znaczenia, chciano bowiem umożliwić utożsamienie się z nimi młodym kobietom, którym dedykowana jest oferta komunikacyjna.

Powołując się na uprzednio przywoływane opinie badaczy dotyczące postępowania się emocjami w reklamie, zdecydowano, że przekaz nie powinien wywoływać strachu. Z uwagi na główny cel – uwrażliwienie oraz zainspirowanie do podjęcia działań profilaktycznych – przedstawiono racjonalne argumenty i konkretne wskazówki z użyciem łagodnej kolorystyki i symboliki, by nie

wzbudzić poczucia bezradności czy przerażenia. Struktura spotu została oparta na przytoczonych powyżej spostrzeżeniach Dolińskiego, który proponuje, by najpierw przedstawić zagrożenie oraz jego skalę, a następnie zaproponować konkretne działania związane z prewencją, by nie zostawiać odbiorcy z samym problemem (Doliński 2003).

Publiczność

„Kobiety chcące dbać o siebie i którym zależy na zdrowiu, ambitne, wykazujące dystans, otwarte, wrażliwe” (Zborowska 2018: 59).

Grupa docelowa

Docelową grupą odniesienia reklamy są kobiety w przedziale wiekowym 16–25 lat. Wprawdzie tak młode kobiety nie są szczególnie obciążone ryzykiem zachorowania na raka piersi, jednak zakłada się próbę zmobilizowania ich do wypracowania odpowiednich nawyków już zawczasu. Wczesne wprowadzenie i regularne stosowanie się do zasad prewencyjnych może zaowocować w przyszłości. Ponadto poruszając temat wśród młodszych kobiet, można optymistycznie liczyć na upowszechnienie go wśród ich starszych siostr, koleżanek czy matek, które również zainteresują się zagadnieniem.

Insight

„Czego Jaś się nie nauczy, tego Jan nie będzie umiał” (Zborowska 2018: 59).

Pierwsze wrażenie

„Zdrowie piersi jest w naszych rękach” (Zborowska 2018: 59).

Media

Z uwagi na grupę odniesienia oraz formę przekazu i jego estetykę zdecydowano o emitowaniu reklamy jedynie w internecie. „Wybrane medium sprzyja prezentowaniu treści filmowej przekraczającej regularny czas emisji reklam telewizyjnych w sposób swobodny i wolny od kosztów. Emisja reklamy w Internecie umożliwia również zainicjowanie tzw. marketingu wirusowego w postaci przesyłania sobie nawzajem linków do interesującego spotu lub dynamicznego zwielokrotniania reklamy przez osoby lub instytucje zainteresowane tematem” (Zborowska 2018: 59-60).

Co powinno zostać zapamiętane

Reklama powinna w szczególności utrwalić metody profilaktyki pierwotnej związane z rakiem piersi, takie jak odpowiednia dieta, brak nałogów, utrzymanie balansu pomiędzy nauką/pracą i stresem a przyjemnościami i relaksem. Bardzo istotnymi elementami, które powinny zostać zapamiętane, są kwestie związane z samobadaniem piersi, tzn. regularność badania, prawidłowa metoda oraz przeprowadzenie go we właściwym momencie cyklu. Spot z założenia nie ma być kojarzony z uczuciem niepokoju czy lęku, zamiast tego powinien być utożsamiany ze źródłem, które podejmuje istotny temat, uświadamia, edukuje, a w efekcie zachęca do działania.

Co powinno wyróżnić reklamę

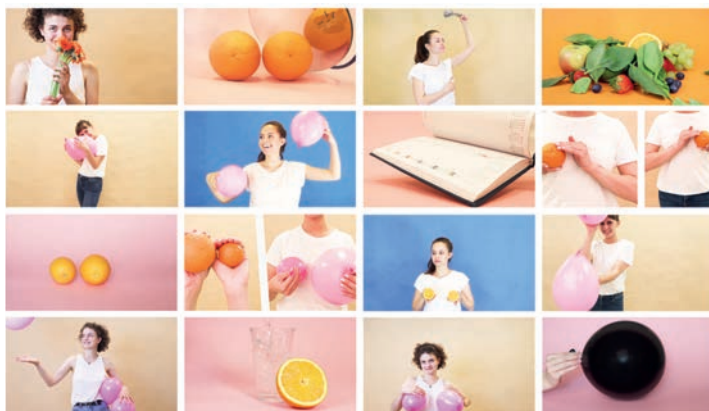
Wyróżnikami reklamy powinien być jej alegoryczny charakter, jak również dynamika oraz odrzucenie emocji takich jak strach na rzecz zdystansowanego podejścia i optymizmu.

Podsumowanie

W oparciu o przeprowadzoną analizę stwierdzono, że fundamentalnymi elementami na drodze podnoszenia skuteczności działań profilaktycznych są wiedza, regularność oraz wczesna implementacja.

Aby jednak omawiane działania przynosiły widoczne efekty, konieczna jest popularyzacja tematu. Z pomocą przychodzi reklama. Nie reklama, która przerywa ulubiony serial, a więc którą przeciętny widz wykorzysta na zaparzenie herbaty, i nie typowa reklama społeczna, która w 30 sekund pokrzyczy, nastraszy, zagrozi i postawi ultimatum. Rozwiązaniem w tej sytuacji może być reklama transportująca świat przeżyć adekwatny do sytuacji, a sytuacja jest delikatna, trudna, a w dodatku intymna.

Zaproponowana forma reklamy społecznej spełnia funkcje uświadamiającą oraz edukacyjną, jednak zakłada się, że właściwym przedsięwzięciem byłoby również włączenie przynajmniej jednorazowego spotkania dotyczącego problemu raka piersi do programu zajęć wychowawczych w klasach licealnych. Takowe spotkania mogłyby zostać wdrożone podobnie jak zajęcia dotyczące pierwszej miesiączki, które odbywają się w szkołach podstawowych. Zajęcia tego rodzaju pozwoliłyby na kompleksowe omówienie tematu, a przy tym poruszenie kwestii budzących wątpliwości.



Rysunek 7. Kadry pochodzące z autorskiej reklamy społecznej
Źródło: archiwum własne.

Bibliografia

- Dobrzyń, D., Staropolska, H., Kołodziej, W. (2005). Świadomość kobiet w zakresie profilaktyki chorób nowotworowych. *Promocja zdrowia w hierarchii wartości*, 14, 272–276.
- Doliński, D. (2000). *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dyzmann-Sroka, A., Trojanowski, M. (2012). Przyczyny niskiej zgłaszalności Polek na badania profilaktyczne. *Nowiny Lekarskie*, 81(3), 258–264.
- Dziukowa, J., Wesołowska, E. (red.) (2006). *Mammografia w diagnostyce raka sutka*. Warszawa: MediPage.
- Filek, J. (2007). Czy reklamie społecznej wszystko wolno? W: M. Nózka, K. Keller (red.), *Granice i zastosowania reklamy społecznej*. Kraków: Instytut Socjologii UJ.
- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Funk, K. (2018). *Piersi. Poradnik dla każdej kobiety*, tłum. A. Sobolewska. Kraków: Wydawnictwo Otwarte.
- Gędek, M. (2013). *Reklama. Zarys problematyki. Podręcznik akademicki*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Golka, M. (1994). *Świat reklamy*. Puszczykowo: Agencja Badawczo-Promocyjna Artia.
- Goślicki, J. (1994). *Sztuka reklamy*. Kraków: Fundusz Gospodarczy Region Małopolska.
- Gój, K., Caus, I. (2005). Znajomość problemów dotyczących raka sutka w populacji kobiet mieszkających na terenie województwa śląskiego. *Promocja zdrowia w hierarchii wartości*, 14, 52–56.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hoffman, B., Koper, K. (2011). Profilaktyka chorób nowotworowych. W: A. Koper (red.), *Pielęgniarstwo onkologiczne. Podręcznik dla studiów medycznych* (s. 64–70). Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Kall, J. (2002). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kossowski, P. (1999). *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.

- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebetner i Ska.
- Krzakowski, M. (red.) (2009). *Zalecenia postępowania diagnostyczno-terapeutycznego w nowotworach złośliwych*. Gdańsk: Via Medica.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Gajt.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2008). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej* (s. 9–43). Kraków: Agencja Wasilewski.
- Maison, D., Stafiej-Bartosik, A. (2007). Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia. W: P. Wasilewski (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej* (s. 8–18). Kraków: Agencja Wasilewski.
- Matkowski, R. (2011). Zasady chirurgii nowotworów piersi. W: J. Kornafel (red.), *Wprowadzenie do specjalizacji z ginekologii onkologicznej. Podstawy radioterapii nowotworów* (s. 63–76). Warszawa: Centrum Medyczne Kształcenia Podyplomowego.
- Meder, J. (2014). Rak głównym zabójcą ludzi w XXI wieku. Narodowy program zwalczania chorób nowotworowych. W: A. Potrykowska, Z. Strzelecki, J. Szymborski, J. Witkowski (red.), *Zachorowalność i umieralność na nowotwory a sytuacja demograficzna Polski* (s. 50–85). Warszawa: Rządowa Rada Ludnościowa.
- Najdyhor, E., Krajewska-Kułąk, E., Krajewska-Ferishah, K. (2013). Wiedza kobiet i mężczyzn na temat profilaktyki raka piersi. *Ginekologia Polska*, 84, 116–125.
- Pawlicki, M. (red.) (2011). *Rak piersi – nowe nadzieje i możliwości leczenia*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Medyczne alfa-medica press.
- Paździor, A., Stachowska, M., Zielińska, A. (2011). Wiedza kobiet na temat profilaktyki raka piersi. *Nowiny Lekarskie*, 80(6), 419–422.
- Przysada, G., Bojczuk, T., Kuźniar, A., Depa, A., Wolan, A. (2009). Poziom wiedzy kobiet na temat profilaktyki i wczesnego rozpoznawania raka piersi. *Young Sports Science of Ukraine*, 3, 129–136.
- Strukiel, E., Mess, E., Twardak, I., Lisowska, A. (2008). Problemy pielęgnacyjne, psychiczne i społeczne kobiet chorych na raka piersi leczonych chemioterapią. *Onkologia Polska*, 11(4), 181–184.
- Surdyka, D. (2008). Monitorowanie losów pacjentek – wykorzystywanie SIMP. Szkolenie dla realizatorów w ramach Populacyjnego Programu Wczesnego Wykrywania Raka Piersi, Lublin, 29.04.2008.

Tabár, L., Tot, T., Dean, P.B. (2010). *Rak piersi. Wczesne wykrywanie przy użyciu mammografii. Wykrywanie, interpretacja, korelacja histopatologiczna*, przeł. J. Szabo-Moskal. Warszawa: MediPage.

Wasilewski, P. (red.) (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.

Woźniak, I. (2008). Wiedza o schorzeniach nowotworowych narządów kobiecych i postawy kobiet wobec badań profilaktycznych. *Problemy pielęgniarstwa*, 16(1–2), 136–143.

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

Wszótek, M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków: Libron.

Zborowska, A. (2018). *Reklama społeczna jako narzędzie w upowszechnianiu profilaktyki raka piersi*. Nieopublikowana praca licencjacka. Wrocław: SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny – filia we Wrocławiu.

Źródła internetowe

Chmielarczyk, W., Wronkowski, Z., Zwierko, M. (2000). Samobadanie piersi. *Służba zdrowia*, 24–26. Dostępne na: http://www.sluzbazdrowia.com.pl/artukul.php?numer_wydania=2917&art=6 (17.11.2018).

Didkowska, J. (2012). *Epidemiologia nowotworów złośliwych piersi w Polsce*. Dostępne na: <http://www.korektorzdrowia.pl/wp-content/uploads/5.-joanna-didkowska.pdf> (25.11.2018).

Didkowska, J., Wojciechowska, U., Olasek, P. (2017). *Nowotwory złośliwe w Polsce w 2015 roku*. Dostępne na: http://onkologia.org.pl/wp-content/uploads/Nowotwory_2015.pdf (26.11.2018).

Didkowska, J., Wojciechowska, U., Zatoński, W. (2013). *Nowotwory złośliwe w Polsce w 2011 roku*. Dostępne na: http://onkologia.org.pl/wp-content/uploads/COI_Nowotwory2013_web.pdf (26.11.2018).

Fundacja W Związku Z Rakiem (b.r.). *Rak piersi. Zacznijmy od początku*. Dostępne na: <http://zrakiem.pl/inforak/nnowotwory/rak-piersi/> (25.11.2018).

Ministerstwo Zdrowia (2014). *Sprawozdanie z realizacji Narodowego Programu Zwalczania Chorób Nowotworowych w 2013 r.* Dostępne na: <https://www.gov.pl/web/zdrowie/> (22.11.2018).

Neumann, S. (2013). Odpowiedź sekretarza stanu w Ministerstwie Zdrowia – z upoważnienia ministra – na interpelację nr 17088 w sprawie diagnozo-

wania oraz leczenia raka piersi w Polsce. Dostępne na: <http://sejm.gov.pl/sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=OBCDA81E> (26.11.2018).

Smaga, A., Mikułowska, M., Komorowska, A., Falkiewicz, B., Gryglewicz, J. (2014). *Rak piersi w Polsce – leczenie to inwestycja*. Dostępne na: <https://www.pexps.pl/files/upload/files/Rak-piersi-w-Polsce.pdf> (23.11.2018).

Wronkowski, Z., Chmielarczyk, W., Zwierko, M. (2000). Rak piersi. Zagrożenie populacji polskiej. *Służba zdrowia*, 24–26. Dostępne na: http://www.sluzbazdrowia.com.pl/artukul.php?numer_wydania=2917&art=3 (17.11.2018).

Wübker, A. (2012). *Explaining variations in breast cancer screening across European countries*. Dostępne na: https://www.york.ac.uk/media/economics/documents/herc/wp/12_26.pdf (26.11.2018).

Katarzyna Płoszaj
Uniwersytet Wrocławski

Niechlujstwo, puste treści i desemantyzacja komunikacji

Streszczenie: Tym ciekawsze jest eksplorowanie jakiejś problematyki, im bardziej zdaje się ona nieciekawa (tj. trywialna/banalna/oczywista). Problemy wynikające z tego, co zostaje zbagatelizowane, nierzadko bowiem nie są trywialne. Dla przykładu niechlujnie wykonane projekty zdają się zgoła nieszkodliwe, mają one jednak tę zaletę, że nierzadko są żenująco śmieszne. Niemniej efekt uboczny zaśmiecania przestrzeni komunikacyjnej to „komunikacyjny śmietnik”, a takie środowisko nie jest raczej bogate w bodźce sprzyjające tworzeniu kreatywnych projektów. Sprzyja za to generowaniu pustych, śmieciowych treści, które mają ten feler, że bynajmniej nie pobudzają do myślenia. W takim układzie mimo popularyzacji bezmyślności i tego typu niedogodności zachowanie dobrego humoru zapewnić może desemantyzacja komunikacji, w ramach której na porządku dziennym jest nieprzypięwanie wagi do tego, że w konsekwencji mówienia i robienia byle czego mamy byle jaki świat (przeżyć). Smutne jest w tym to, że z przyzwyczajenia przestajemy zauważać to, czego nie chcemy widzieć, a w efekcie tworzymy rzeczywistość, która wygląda tak, jakbyśmy nie wi(e)dzieli, co się dzieje. Koniec końców ignorowanie rzeczywistego stanu rzeczy i niewyobrażenie

sobie innego świata (np. takiego, w którym chamstwo, cynizm i cwaniactwo nie mają racji bytu) niesie z sobą niewyobrażalne skutki. Właśnie o takich nietrywialnych problemach, stanowiących kwestie krytyczne w wymiarze *communication design*, mowa jest w niniejszym artykule¹.

Słowa kluczowe: *communication design*, projektowanie treści, projektowanie tekstów, estetyka, niechlujstwo, puste treści, desemantyzacja komunikacji, ikonizacja

Sloppiness, empty content and desemantization of communication

Summary: Exploring problematic aspects can get more interesting, the more uninteresting (e.g. trivial/simple/obvious) they seem to be. Issues caused by trivialization of a subject are often extremely non-trivial. For example, projects executed in a sloppy manner are often harmless, and it has to be noted, that they have an advantage of oftentimes being “cringe-worthy”. Nonetheless there is a side effect to such communication space pollution – “communications rubbish”; environment generated in such a way is an unhealthy ground for creative projects to grow and flourish. The truth is, it leads to creation of poor, empty texts, which do not engage the reader in any valuable way. As such, if one would like to stay in a good mood (despite popularization of thoughtlessness), one ought to desemantize communication, even though it could lead to ignorance of the fact, that the consequence of promoting meaninglessness in conversations and actions is a meaningless world. The sad part here is, we are accustomed to not seeing what we do not want

¹ Niniejszy artykuł stanowi skądinąd fragment szerszego opracowania zagadnienia projektowania treści w wymiarze *communication design*. Stąd też przyjęta została tutaj dość specyficzna nomenklatura mająca swoje uzasadnienie w paradygmacie, w ramach którego opracowane zostało przedmiotowe zagadnienie. Jakkolwiek zatem używane tu nazewnictwo (takie jak „projektowanie/design treści tekstowych i graficznych”) może zdawać się dość dziwne, to nie powinno dziwić posługiwanie się taką nomenklaturą w kontekście tak specyficznych obszarów zainteresowań, jakie mieszczą się w obrębie *communication design*.

to see. We create an “unreal reality”, which looks just like if its creators did not know (or see) what was happening. Ignoring the real state of things and being unable to imagine a different world (one empty of boorishness, cynicism or slyness) may cause unimaginable consequences. Such non-trivial issues, in the context of communication design, will be discussed in this paper.

Keywords: communication design, content design, text design, aesthetics, sloppiness, empty words, desemantization of communication, iconization

w tak (nie)wielu rozmowach
w niewielu słowach jest wiele treści
a w wielu słowach tak jej niewiele

0.1. Niechlujstwo w wymiarze *communication design*

W wymiarze *communication design* niechlujstwo jest o tyle trywialne, że sprowadza się do niedbałego projektowania, i o tyle problematyczne, że prowadzi do generowania niedbale wykonanych projektów, które niejako „korumpują” tych, którzy mają z nimi styczność. „Korumpowanie” zaś polega na tym, że przyzwyczajamy się do niechlujstwa, i nie dbamy o to, czy robione jest coś z głową, czy też po łebkach. „Weźmy przykład przedstawionego obok [tu: na następnej stronie – dop. K.P.] plakatu” (Fleischer 2009: 13)².

² W celu zademonstrowania niechlujstwa w projektowaniu wykorzystana została tu inna egzemplifikacja niż zamieszczona w oryginale (tj. w książce Michaela Fleischera pt. *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*) – przykładów tego typu bowiem nie brakuje, tutaj posłużono się więc innym przykładem demonstrującym ten sam problem.



Ilustracja 1. Egzemplifikacja niechlujstwa w projektowaniu treści
 Źródło: Fot. Cezary Aszkielowicz (Agencja Gazeta). Dostępne na: www.szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,23860075,wielki-baner-ipn-z-bledem-w-angielskim-slowie-takie-niedbalstwo.html?disableRedirects=true (22.11.2018).

Nie chodzi w nim [tu: w tym plakacie – dop. K.P.] oczywiście o literówkę; literówki się zdarzają. Lecz o to, dlaczego w procesie produkcji plakatu nikt jej nie zauważył lub, zauważywszy, nie uznał za stosowne poprawienie tekstu. Odpowiedź jest oczywiście żenująco prosta – ponieważ to nie ma znaczenia, wszyscy tak robią; to znaczy – nie poprawiają. Z tego, ma się rozumieć, wynika niechlujstwo (nie tylko w liternictwie). Ponieważ wszyscy są niechlujni, nie zauważa się niechlujstwa, jest ono niewidoczne³, a zatem nie istnieje, a zatem jego produkty mogą być wystawione na widok publiczny, bo publiczność i tak nie zwróci na to uwagi⁴, gdyż jest to w jej i w producenta świecie „normalne”. [...] W celu wyjaśnienia zagadnienia możemy teraz oczywiście produkować (jednak tylko wewnątrzsystemowo)

³ Dopóty, dopóki nie zostanie uwidocznione.

⁴ Licząc jednak na to, że na niechlujstwo nikt nie zwróci uwagi, musimy liczyć się z tym, że możemy się przeliczyć. Stąd też (tak jak w przypadku historii zaprezentowanego tutaj plakatu) możemy zobaczyć, że jeśli już ktoś zwróci uwagę na dany błąd i doniesienie o tym szerszej publiczności, to uwaga skoncentrowana zostaje na wybranym błędzie (a w takim wypadku intendowany przekaz projektu pozostaje w tle).

liczne strategie uzasadnieniowe lub legitymizacyjne – że wymiana tablic byłaby zbyt droga, że skoro już się wydrukowało, to niech to „pójdzie” i sobie wisi itp. I właśnie o to chodzi; jakkolwiek liczne by te strategie były, nie likwidują one niechlujstwa; a nie mogą go zlikwidować, gdyż jest ono normalne. A jakże można zlikwidować „normalność”? I czym zastąpić? [...] Zrobienie plakatu z literówką niczym nie różni się od zrobienie plakatu bez literówki, obydwa rodzaje plakatu są możliwe; świat, a zatem również ów plakat, są asemantyczne. Kawalek dykty z czarnymi znaczkami, coś, co istnieje również bez nas. Teraz jednak dochodzi do tego, że jedna z wersji plakatu otrzymuje semantykę (pod tytułem – błąd). Samo „co” jest więc nerelevantne, pojawia się jednak – jak by się wydawało, ni stąd ni zowąd – owo „jak”. I dokładnie w tym momencie „co” samo staje się semantyczne, i już nie można robić, co się chce, jako że nie są to już asemantyczne, czyli równoważnościowe alternatywy robienia czegoś. [...] Wraz z semantyką wchodzi w ten proces [tu: proces projektowania – z jednej strony, a z drugiej – proces interpretowania danego projektu – dop. K.P.] coś, co można by w niej jakimś uproszczeniu nazwać ideologią⁵ (Fleischer 2009: 13–15).

Ideologia zaś ma tę wadę/zaletę, że pociąga za sobą konieczność posiadania określonych poglądów oraz wyrobionego zdania na dany temat, a proces wyrabiania sobie zdania wymaga przemyślenia danego zagadnienia. Rzecz w tym, że nie zwykliśmy tak energetycznie wyczerpujących procesów przeprowadzać na okoliczność tego, co znajduje się poza kręgiem naszych zainteresowań. Jeśli zatem to, jak prezentuje się rzeczywistość, nie ma dla nas znaczenia, to nie ma powodu o tym myśleć, a tym bardziej na ten temat rozmawiać. W takim wypadku pozostaje co najwyżej wypowiadać na jakiś temat jakieś nic nie znaczące słowa składające się na wypowiedzi niemające żadnego znaczenia. Drążąc ten temat, zainicjować można pewien eksperyment myślowy

⁵ Na marginesie: postrzeganie błędów językowych jako czegoś zdrożnego, czegoś, czego należy się wystrzegać, a przynajmniej tego unikać, jest w rzeczy samej ideologią. Takiej (lub innej) ideologii nie tyle jednak należy się wystrzegać, ile trzeba mieć na względzie to, aby nie obarczać nią obserwacji. Tym sposobem zaobserwować można, że jeśli nie widać różnicy między recypowaniem tekstu złożonego poprawnie a niepoprawną jego wersją, to (widocznie) uczestnicy komunikacji nie mają z tym problemu, chyba że widać różnicę – wtedy problem staje się widoczny i można go rozwiązać.

polegający na wyobrażeniu sobie świata bez ideologii. Otóż: gdyby nie było żadnych ideologii, to nie byłoby nic, o co warto byłoby walczyć, nie byłoby się o co spierać, a stawianie oporu straciłoby sens. Zniknęłyby takie ideologie, zgodnie z którymi dobro przeciwstawia się złu (albo na odwrót). Wszystko stałoby się (tak naturalnie) neutralne. Czy taki świat, potencjalnie, mógłby być zły? Potencjalnie nie byłby to zły świat, jako że funkcjonowałby poza kategoriami dobry vs. zły. Jakkolwiek byłoby to dobrym rozwiązaniem światowych problemów, to wizja świata pozbawionego ideologii nie jest niczym innym jak tylko utopią. Wystarczy bowiem choć jedna ideologia (reprezentowana chociaż przez jedną jednostkę spośród milionów), żeby nie było świata bez ideologii, a jedna ideologia (potencjalnie) może doprowadzić do tylu problemów, do ilu nie doprowadziłyby miliony innych ideologii. I na tym właśnie polega szkopał – jeśli miliony uczestników komunikacji nie są zainteresowane kwestiami ideologicznymi, a przy tym nie mają żadnych poglądów, i wszystko jest im obojętne, to nie widzą oni, jak ideologiczna staje się rzeczywistość, i nie robią nic w tym względzie, by mieć na nią jakikolwiek wpływ. Tym sposobem dochodzi do „epidemii bezrefleksyjności”, w ramach której powszechny staje się brak świadomości bycia pod wpływem takich ideologii, które nie przeszłyby próby podania w wątpliwość przesłanek myślenia, jakie za nimi stoją. Żeby jednak coś podważyć, to najpierw trzeba (dobrze) pomyśleć. Na marginesie: niemyslenie o czymś jest bezbolesne, niemniej konsekwencje bezmyślności nierzadko są bolesnym doświadczeniem. W związku z powyższym zauważa się, że w rzeczywistości, która kształtowana jest przez przeforsowane (na drodze milczącego przyzwolenia) ideologie, brak poglądów bynajmniej nie sprzyja samokształceniu wedle upodobań. Jeśli bowiem propagatorzy określonych ideologii mają monopol na kontrolowanie tego, co pojawia się na rynku komunikacji, to aby mogli oni robić to, co tylko zechcą, musi dojść do tego, żeby jednostki, które nie są tą (ani żadną inną) ideologią zainteresowane, nie robiły nic, oprócz tego, co jest do zrobienia na rzecz konstruowania rzeczywistości zgodnie z narzuconą ideologią. Nawiasem mówiąc, kiedy miliony jednostek przekonane są o tym, że nie mają na nic wpływu i nic nie mogą zrobić, by coś zmienić, to mamy do czynienia z „niewolnictwem” na światową skalę pod postacią zjawiska społecznego dotyczącego milionów jednostek odgrywających rolę niewolników w sensie następującej definicji:

„Niewolnik to ktoś, kto czeka, aż inni go uwolnią”⁶. Przy czym wyartykułować należy, że działanie pod dyktando narzuconej ideologii wynika nie tyle z działalności jakichś poszczególnych jednostek lub grup zainteresowań, ile z działania pewnych mechanizmów (w tym mechanizmu komunikacji) i oddziaływania pewnych zjawisk, takich jak zjawisko samoorganizacji głupoty. Posłużenie się taką nomenklaturą do nazwania przedmiotowego zjawiska wynika z następującego wniosku: skoro już jest się istotą myślącą, to głupotą jest bezmyślne funkcjonowanie w zastanej rzeczywistości. Jeśli więc rzeczywistość jest, siłą rzeczy, ideologiczna, to rozsądne jest posiadanie jakichś poglądów⁷ i kierowanie się w wybieraniu ofert komunikacyjnych wybraną ideologią, czyli zbiorem poglądów uporządkowanych według takiego, a nie innego wyobrażenia rzeczywistości⁸. Jeśli poruszamy się w przestrzeni komunikacyjnej bez własnych poglądów (a przy tym bez swojego zdania), nie pozostawiamy sobie wyboru.

0.2. Puste treści, czyli zaśmiecanie przestrzeni komunikacyjnej

Brak poglądów łączy się z „brakiem komunikacji w rozmowie”. Kiedy bowiem nie ma się żadnego zdania w danej sprawie, to produkuje się wypowiedzi, których znaczenie staje się indyferentne, a w takim układzie negocjacja znaczeń na ich okoliczność nie ma sensu. To z kolei doprowadza do tego, że jakość produktów komunikacji (dla przykładu wypowiedzi) przestaje mieć znaczenie, liczy się już tylko ich (wy)produkowanie. W rezultacie tak wyprodukowane teksty są na wskroś przewidywalne. Podczas gdy treści, które niosą z sobą pewne zaskoczenie, są o tyle funkcjonalne, o ile zaciekawienie nimi wiąże się z zaangażowaniem (się) w sprawy, o których dowiadujemy się z tych tekstów (dla przykładu z gazet). Puste treści są zaś o tyle nieciekawe, że „zaśmiecają” przestrzeń

⁶ Tekst ten pochodzi z biuletynu informacyjnego Związku Buddystów Zen SANGHA (tu: *Druga Zen*, informator nr 3 z 1985 roku), a jego autorem jest Rosi Philip Kapleau.

⁷ Oczywiście najrozsądniejsze jest posiadanie nie tyle „jakichś” poglądów, ile rozsądnych.

⁸ Takie definiowanie ideologii wynika z etymologii tego słowa, tj. z greckiego *idéa* – ‘wyobrażenie’; *lógos* – ‘słowo, nauka’.

komunikacyjną, a przy tym nie są niczym innym jak tylko manifestacją braku kreatywności (innymi słowy, są demonstracją bezmyślnego powielania schematu). Na marginesie: na „puste/śmieciowe treści” nie zwraca się już uwagi, niemniej gdyby ich zabrakło, to ten brak (tu: niejaka pustka po nich pozostawiona), rzuciłby się w oczy. Byłoby to potencjalnym czynnikiem determinującym do wymyślenia czegoś nowego, a efektem ubocznym realizacji nowych, kreatywnych pomysłów jest generowanie nowych treści, które mają tę zaletę, że do ich zrozumienia potrzebny jest pewien wysiłek kognitywno-emocjonalny. Ograniczanie się zaś tylko do takich treści, które są na tyle niewymagające, by umiejętność czytania ze zrozumieniem stawała się zbędna, prowadzi do rozleniwienia (i towarzyszącej temu) bezmyślności. Jakkolwiek mogłoby z tego wyniknąć coś dobrego, to

na dobrą sprawę mamy tu do czynienia z dużo szerszym zjawiskiem, a mianowicie z desemantyzacją komunikacji. Jeśli (jedynie w tym celu) zajrzeć do gazet i czasopism lub do telewizji, łatwo można stwierdzić, że słowa, zdania, teksty już nic nie znaczą; są produkowane, publikowane i (nieradko) czytane w ramach określonych scenariuszy komunikacji, ale nie ma w nich znaczeń; są one tylko produkowane, gdyż tego wymagają procesy produkcyjne i maszyny rotacyjne, a więc ktoś musi owe gazety czymś zapełnić, żeby mogły się ukazywać, gdyż tego wymaga ten dział gospodarki. A utrzymywany jest on w ruchu przez reklamy, a nie przez czytelnictwo; gazety ukazują się, aby mogły w nich być publikowane reklamy, to po prostu nośnik reklam; gazety zatem trzeba tylko wydawać, a nie czytać (Fleischer 2018: 11–12).

W kontekście problematyki związanej z zanikiem czytelnictwa zauważa Fleischer

pewną zmianę podejścia do recepcji zdjęć, czy szerzej – materiałów ikonicznych (i w pewnym stopniu też indeksalnych), polegającą na specyficznych dość procesach redukcyjnych. Dokładnie rzecz biorąc, chodzi nie tylko o recepcję, ale również o produkcję tego i takiego materiału. Nie tylko język naturalny produkuje struktury narracyjne, lecz również obrazy; nie tylko zatem teksty, lecz również obrazy można czytać. [...] Aktualnie już tylko się ogląda (Fleischer 2018: 47–49).

Ogólnie rzecz biorąc, mamy tutaj do czynienia z problematyką dotyczącą projektów (m.in. w postaci fotografii tudzież tekstów), z którymi można obchodzić się na dwa sposoby, tj. raz można je czytać, a raz oglądać. Przy czym to, czy są one czytane, czy oglądane, uzależnione jest zarówno od tego, w jaki sposób obchodzą się z nimi ich użytkownicy, jak i od tego, w jaki sposób obchodzono się z nimi w fazie ich projektowania. Tym sposobem powstaje sprzężenie zwrotne. Jeśli bowiem użytkownicy ograniczają się do przeglądu danych projektów bez wnikania w to, jakie niosą one z sobą treści, to w odpowiedzi producenci tych projektów (tu: tekstów, grafik, fotografii itp.) dostosowują się do (braku) oczekiwań i fabrykują „śmieciowe treści” w ładnej oprawie.

Sytuacja ta dlatego jest taka nietransparentna (czyli nie rzuca się w oczy), że w gruncie rzeczy w obydwu wypadkach powstaje narracja. Tradycyjnie – poprzez wnikliwe oglądanie jednego zdjęcia; aktualnie – przez jednobodźcowe oglądanie wielu zdjęć po kolei, z którego to oglądania wynika narracja o podstawie wielozdjęciowej. Oczywiście, o ile zastosuje się w recepcji produkcję narratywności. Można bowiem oglądać zdjęcie jedno po drugim również bez tworzenia struktur narracyjnych, przy bezrezultatowym zastosowaniu zasady „bodziec–reakcja”: zdjęcie–ogląd, zdjęcie–ogląd... (Fleischer 2018: 49).

Podczas gdy tradycyjną metodą

podchodziło się do recepcji zdjęcia, „czytając” je poprzez koncentrację na poszczególnych kolejnych elementach i przechodzenie od jednego do następnego. Oglądało się najpierw jeden element zdjęcia, następnie inny itd., tworząc w ten sposób narrację (wizualną), pozwalającą na zatrzymanie się przy jednym zdjęciu, na odkrywanie jego kolejnych warstw, zastosowanych zabiegów, pokazanych obiektów itp. [...] tradycyjnym zdjęciem można pracować, można je oglądać (odkrywając ciągle nowe elementy czy relacje), można snuć wiele różnych narracji i tym samym konkretyzacji [...] – przy czytaniu w taki sposób zdjęcia, chcąc nie chcąc, powstaje narracja, gdyż się czyta, czyli tworzy się w rezultacie znaczenia (Fleischer 2018: 48–49).

Reasumując, dwa wyszczególnione sposoby obchodzenia się z danym projektem, zauważone przez Fleischera na okoliczność obserwowania tego, w jaki sposób recypowane są zdjęcia,

sprawdzają się zarówno w wymiarze projektów graficznych, jak i tekstowych. Z równym powodzeniem bowiem oglądać bądź też czytać można książki oraz gazety. Zgodnie z tą koncepcją wyróżnić można takie teksty, które są do przejrzenia, oraz takie, które są po to, żeby je (prze)czytać. W przypadku tekstów, które „trzeba” przeczytać, znaczące jest to, co i jak jest napisane, a w wypadku tekstów, na które wypada rzucić okiem, liczy się już tylko to, że w formie tekstu złożonego z „iluś tam jakichś tam” słów, coś zostało napisane. W konsekwencji dochodzi do tego, że liczy się nie to, co się ma do powiedzenia, lecz liczba znaków, w ramach której można coś powiedzieć – zasadniczo byle co, byle jak. Wychodząc zaś z założenia, że to, w ilu znakach dane treści zostają zapisane, jest wynikiem procesu projektowego, to konstruuując jakąś wypowiedź, na początku trzeba wiedzieć, co chce się powiedzieć, a dopiero na końcu widać, w ilu słowach udało się zawrzeć to, co miało się do powiedzenia. W przeciwieństwie do tego zawieranie treści w formie tekstów o wyliczonej liczbie znaków raczej nie sprzyja projektowaniu treści, lecz produkowaniu form wypełnianych jakimikolwiek treściami. Różnica między „wyrobami projektowymi”, które nadają się wyłącznie do oglądania, a wyrobami, które są stworzone do czytania, potęgowana jest w dodatku tym, że zasadniczo wyroby do oglądania tworzy się na pokaz, a wyroby do czytania tworzone są w taki sposób, by pokazać to, co chce się przekazać. Robienie czegoś na pokaz ma w dodatku pewien feler. Otóż: takie podejście do sprawy sprzyja fabrykowaniu pustych treści, które „zagradzają” przestrzeń komunikacyjną, a w efekcie zawartość rzeczywistości komunikacyjnej pełna jest treści, które przestają mieć jakiegokolwiek znaczenie. Kluczowe jest zatem pytanie: czy projektuje się na pokaz, czy też projektuje się po to, żeby coś pokazać? Bądź co bądź zapełnienie tekstowego wymiaru rzeczywistości komunikacyjnej pustymi treściami jest logicznym następstwem zastosowania algorytmów, które nie afirmują myślenia ani o tym, co się pisze, ani o tym, co się czyta, a przyczyną tego jest niewkalkulowanie w proces pisania tudzież czytania procesu myślenia. Proces ten może bowiem okazać się nieobliczalny. W pewnych „sferach” zaś nieprzebranie wytycznych skutkuje niemożliwością brania udziału w rynku komunikacji mieszczącym się w obszarze tych „sfer”. Tym sposobem, jeśli mamy jakąś myśl (a w porywach, jakieś przemyślenia), i na tę okoliczność projektujemy treść w formie tekstowej, a zaprojektowawszy ją, widzimy, że w powstałym projekcie

niczego nie brakuje i niczego nie jest zbyt wiele⁹, to możemy chcieć udostępnić te treści, rozpowszechniając takowe przykładowo przez serwis Twitter. Tutaj jednak pojawia się pewien problem. Mianowicie: mamy kłopot z zawarciem tych treści w jednym poście. Okazuje się bowiem, że tekst liczy o 20 znaków za dużo, tj. 300, podczas gdy limit wynosi 280¹⁰. Oczywiście łatwo rozwiązać ten problem, dokonując eliminacji stosownej liczby znaków, takich jak znaki przestankowe tudzież litery. Rozwiązanie to jednak staje się problematyczne, gdy przywiązuje się wagę do tego, że czegoś by zabrakło wskutek usunięcia jakiegokolwiek elementu składającego się na pewną całość. W takim razie alternatywą dla wybrakowanego projektu jest zawarcie danych treści w 1,07 posta (a uściślając, w dwóch postach). Taka alternatywa może być jednak z pewnych względów niesatysfakcjonująca – z takich samych względów, z jakich nie wydaje się 1,07 książki ani 0,07 książki. Na marginesie zauważa się, że pisanie książek na strony, przykładowo na 500 stron, podczas gdy treści wystarcza na 250, kończy się wyprodukowaniem książki, która zawiera w sobie 50% pustych treści. Podczas gdy zgodnie z regułą „*form follows function*” liczba stron tudzież znaków podyktowana jest tym, jakimi słowami należy wyrazić daną treść, aby tekst mógł spełniać swoją funkcję. Koniec końców dostosowanie się do narzuconych wytycznych rozwiązuje problem

⁹ Por. „Enso – niczego nie brakuje i nic nie jest zbędne. Z enso z kolei można sobie ukuć regułę designu w formie pytania: Czego jest za dużo i czego brakuje? Jeśli niczego, to dobrze” (Fleischer 2012: 46).

¹⁰ Gwoli ścisłości, limit wynoszący 280 ustanowiony został w roku 2017, wcześniejszej maksymalna liczba znaków w jednym tweecie liczyła 140 znaków (mniej). Na marginesie: tweety pisane po koreańsku, japońsku tudzież chińsku „rozliczane są” w inny sposób przez wzgląd na odmienność tych systemów językowych. W problematykę z tym związaną wpisuje się konstatacja chińskiego dziennikarza wygłoszona na TEDx-owym wykładzie, a mianowicie: „Ta sama treść zawarta w jednym chińskim tweecie odpowiada 3,5 tweeta angielskiego”. W oryginale – wzbogacona o kontekst – konstatacja ta prezentuje się następująco: „Twitter and Twitter clones have a kind of a limitation of 140 characters. But in English it’s 20 words or a sentence with a short link. Maybe in Germany, in German language, it may be just „Aha!” [...] But in Chinese language, it’s really about 140 characters, means a paragraph, a story. You can almost have all the journalistic elements there. For example, this is Hamlet, of Shakespeare. It’s the same content. One, you can see exactly one Chinese tweet is equal to 3,5 English tweets. Chinese is always cheating, right? So because of this, the Chinese really regard this microblogging as a media, not only a headline to media” (zob. Michael Anti (TEDGlobal 2012): *Behind the Great Firewall of China*).

niemożliwości uczestnictwa w danym obszarze rynku. Jest to jednak rozwiązanie wewnątrzsystemowe, niebędące rozwiązaniem problemu działania mechanizmów, które wykluczają niestandardowe wypowiedzi. Pogodzenie się z odgórnie przyjętymi standardami oznacza bowiem wpisanie się w schemat kosztem tego, co chce się powiedzieć. To skądinąd bardzo wysoka cena, zważywszy na to, że w koszty wliczone jest zmarnowanie potencjału kreatywności w postaci kreatywnie zaprojektowanych treści w formie tekstowej (nierzadko niestandardowej). To, co kreatywne, charakteryzuje się wszak tym, że nie wpisuje się w schemat.

0.2.1. Dyskrepancja między czytaniem a przeglądaniem w wymiarze asymilacji treści

W tym punkcie raz jeszcze wyartykułować należy poczynioną powyżej uwagę w odniesieniu do obserwacji odnotowanej w *Notatkach* Fleischera. Otóż: dwa sposoby recepcji zdjęć (tj. czytanie/przeglądanie) dają się zastosować w zakresie asymilacji treści zaprojektowanych tekstowo. A poszerzywszy zakres eksploracji, można pokusić się o nadanie tym podejściom uniwersalnego charakteru. Generalnie bowiem mamy do czynienia z dwoma sposobami recypowania świata. To zaś, jak recypujemy rzeczywistość, nie pozostaje bez wpływu na to, jaka ona jest. W rezultacie zdarza się, że to, co widać na pierwszy rzut oka (np. tak, a nie inaczej zrobione zdjęcie; tak, a nie inaczej poukładane litery alfabetu; taki, a nie inny obraz świata), stanowi zaledwie namiastkę tego, co można zobaczyć – wskazuje to na niejaką głębię danych obiektów zainteresowań. Z równym powodzeniem jednak można natknąć się na takie obiekty, które są zbyt płytkie, by mogły mieć w sobie jakąś głębię. A w takim układzie nie ma miejsca na piękno, jako że „piękno jest głębią danej powierzchni”¹¹ (Nikola Knezevic; cyt. za: Fleischer 2010a: 23). Przywołanie tutaj tej definicji designu pozwala zauważyć, że pod wpływem „spłykania rzeczywistości” projektowanie komunikacji traci rację bytu na rzecz „kreowania rzeczywistości”. W ramach takiego paradygmatu (tu: kreowanie zamiast projektowania) powodem do zajmowania się designem nie jest bynajmniej naprawianie świata za sprawą tego, co sprawnie funkcjonuje (zob. *transformation design*). W takim wypadku

¹¹ W oryginale: „Beauty is the depth of a surface”.

wszak za cel stawia się urynkowanie i sprzedaż wyselekcjonowanych obiektów oznaczonych stosownymi markami, które z kolei naznaczone są określonymi ideologiami – nierzadko jednak (czy to z niewiedzy, czy też z ignorancji) owa „ideologiczność” pozostaje bez znaczenia.

Konkluzja: wraz ze zubożeniem wobec semantycznej warstwy wybranych wyrobów projektowych rozpowszechnia się zjawisko desemantyzacji, a w efekcie rzeczywistość komunikacyjna spłyca się do płaszczyzny tego, co widać. W takim układzie naturalne staje się absorbowanie wszystkiego, co rzuca się w oczy. Sęk natomiast tkwi w tym, że to, co przyciąga uwagę, odciąga uwagę od tego, w jakim stanie jest rzeczywistość (tak komunikacyjna, jak postrzeganiowa i fizyczna). Zubożenie w rzeczywistości komunikacyjnej siłą rzeczy odbija się bowiem na tym, jaka jest realność. W celu wyeksplikowania problematyki z tym związanej poczynić należy pewne założenia. Otóż: żeby móc przetrwać, trzeba być przystosowanym do określonych realiów; żeby obserwować to, co się dzieje, trzeba dysponować aparatem poznawczym służącym do percypowania rzeczywistości; żeby zaś to wszystko nabrało sensu – za sprawą semantycznego zapośredniczenia tego, co się wydarza – trzeba generować komunikację. Z tym założeniem związane jest kolejne, a mianowicie: rzeczywistość komunikacyjna umożliwia, po pierwsze, manifestację różnych obrazów świata, po drugie, przegląd obrazów, które znajdują się w bieżącym repertuarze, a po trzecie, negocjację znaczeń na okoliczność przedmiotowych wyobrażeń o świecie. Koniec końców w wyniku tych negocjacji (znaczeń) mamy do czynienia z taką, a nie inną rzeczywistością (stworzoną niejako na kształt wybranych obrazów świata). Jeśli zaś proces ten (tu: tworzenia świata) odbywa się bez negocjacji, to komunikacja staje się zbędna. Podczas gdy korzystanie z wynalazku w postaci językowego systemu znaków umożliwia eksplikowanie i eksplorowanie rzeczywistości. Ujęzykowanie tego, co się myśli (na okoliczność danych obiektów komunikacji lub postrzeżeń) – za pośrednictwem tak słów, jak i języka wizualnego – pozwala na wprowadzenie do obiegu (na rynek komunikacji) nowych pomysłów, przykładowo poprzez projektowanie treści w formie tekstowej tudzież graficznej. Takie ujęzykowanie sprawdza się jednak tylko wtedy, gdy ma się coś do powiedzenia. Jeżeli zaś nie ma się nic do powiedzenia, a mimo to produkuje się wypowiedzi, to w rezultacie fabrykuje się puste treści. W takim wypadku napędzanie komunikacji to marnotrawstwo energii, jaką trzeba włożyć w to, żeby ją wygenerować. Wobec powyższego

problemem – związanym z płytkimi lub pustymi treściami oraz z desemantyzacją – nie jest podważanie zasadności działania mechanizmu komunikacji¹², lecz utrzymywanie tej rzeczywistości przy jednoczesnym marnowaniu potencjału, jaki tkwi w (projektowaniu) komunikacji. Bądź co bądź desemantyzacja – w przyjętym tutaj rozumieniu, czyli w odwołaniu do obserwacji (opatrzonej naukową nomenklaturą na łamach *Notatek*) poczynionych przez Fleischera – jest zjawiskiem o dość szerokim zasięgu oddziaływania. Zawężając zaś zakres badań do obszaru *content design* dostrzec można powiązanie desemantyzacji z „ikonizacją”. Także ten termin wymaga zatem wyjaśnienia. Stąd też w celu wyeksplikowania tegoż za stosowne uznano tutaj zamieszczenie cytatu – pochodzącego z artykułu (autorstwa Tomasza Stępnia oraz Jarosława Pacuły) pt. *Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy* – w następującym brzmieniu:

Termin „ikonizacja” odnosi się tu do synergii słowa i obrazu, a więc szeroko pojętego związku warstwy werbalnej i graficznej tekstu, szczególnie zaś do ikonizacji samego pisma i języka (traktowania pisma jak obrazu, sięgania po „pismo niefonetyczne”, posługiwania się językiem obrazkowym), obejmującej grafizację i wizualizację słowa. W związku z ciągłym nasilaniem się zjawiska Marschall McLuhan nazywa ten etap rozwoju cywilizacji „retribalizacją”, a przyczyn regresu kulturowego dopatruje się w rozwoju mediów elektronicznych (szczególnie audio-wizualnych), powodujących ekspansję kultury obrazkowej i języka obrazkowego (Pacuła, Stępień 2017: 323).

Niezależnie zaś od zapatrywania na, nazwijmy to tak, „kognitywno-emocjonalną pauperyzację” i towarzyszącą jej „łopatologizację” treści (tu: redukcja kompleksowości treści, a inaczej mówiąc: upraszczanie tego, czego już nie da się powiedzieć prościej), zaznaczyć tu trzeba to, co podkreślają również badacze, a mianowicie:

Tak rozumiane zagadnienie ikonizacji języka i pisma (jako pewnej całości) nie powinno być obserwowane z perspektywy „pojedynczych” i „tradycyjnych” dyscyplin (w tym językoznawstwa, grafiki czy medioznawstwa),

¹² Wszak jak trzecia rzeczywistość (tu: rzeczywistość komunikacyjna) istnieje, tak równie dobrze mogłoby jej nie być; z równym powodzeniem zresztą mogłoby nie być dwóch pozostałych rzeczywistości (tj. fizycznej i postrzeganiowej), bądź co bądź bez tej trzeciej byłoby to bez znaczenia.

które różne aspekty zagadnienia badają niejako w izolacji, dlatego też trafniejszym rozwiązaniem wydaje się w tym wypadku mówienie o „antropologii słowa zapisanego” (Pacufa, Stępień 2017: 323).

0.3. Treści w wydaniu semantycznym, asemantycznym i desemantyzacyjnym

Jakkolwiek interesujące jest redukcja rzeczywistości komunikacyjnej (wskutek desemantyzacji) do tego, co powierzchowne, to nie tylko interesujące, lecz nadto pożyteczne (wziąwszy pod uwagę to, czego można dzięki temu doświadczyć) jest mieszanie rzeczywistości w (za)projektowanych treściach (tu: mieszanie tego, co semantyczne, z tym, co asemantyczne). Standardowo bowiem objekty komunikacji mieszczą się w obszarze tego, co ma jakieś znaczenie, które nada(wa)ne jest w procesie negocjacji znaczeń. W rzeczywistości komunikacyjnej mamy jednak do czynienia nie tylko z projektowaniem treści w klasycznym wydaniu (tj. w przypadkach, gdy znacząca jest semantyka danych treści), lecz także z różnymi odchyleniami od tego standardu. Niestandardowe wykorzystywanie mechanizmu komunikacji pozwala skądinąd rozwiązać problem niekomunikowalności, umożliwiając zmanifestowanie tego, co wykracza poza obszar semantyki. A w tym „poza-semantycznym” wymiarze wyróżnić należy treści zaprojektowane z jednej strony w wydaniu desemantyzacyjnym, a z drugiej w wydaniu asemantycznym. W celu zaś zademonstrowania tego, jak takie, a nie inne obchodzenie się z semantyką przekłada się na projektowanie treści, pokazane zostaną poniżej przykłady tekstów stanowiące egemplifikacje treści zaprojektowanych „w mistrzowskim wydaniu”¹³ klasycznym (w tym: dwa przykłady) oraz nieklasycznym (w tym: w wydaniu desemantyzacyjnym i asemantycznym).

Treść w wydaniu klasycznym – tekst 1:

Bez serc, bez ducha, – to szkieletów ludy!
 Młodości! dodaj mi skrzydła!
 Niech nad martwym wzlecę światem
 W rajsłą dziedzinę ułudy:

¹³ Teksty te są notabene egemplifikacjami tekstów napisanych kreatywnie.

Kędy zapał tworzy cud,
 Nowości potrząsa kwiatem
 I obleka w nadziei złote malowidła!
 Niechaj, kogo wiek zamroczy,
 Chyląc ku ziemi poradłone czoło,

Takie widzi świata koło,
 Jakie tępemi zakreśla oczy.
 Młodości! ty nad poziomy
 Wylatuj, a okiem słońca
 Ludzkości całe ogromy

Przeniknij z końca do końca!
 Patrz na dół — kędy wieczna mgła zaciemia
 Obszar gnuśności zalany odmětem:
 To ziemia!
 Patrz, jak nad jej wody trupie

Wzbił się jakiś ptaz w skorupie.
 Sam sobie sterem, żeglarzem, okrętem;
 Goniąc za żywiołkami drobniejszego ptazu,
 To się wzbija, to w głąb wali:
 Nie lgnie do niego fala, ani on do fali [...]

Adam Mickiewicz, *Oda do młodości*

Treść w wydaniu klasycznym – tekst 2:

Apel do aktualnej młodzieży.
 Różni nas coś.
 Myśmy coś chcieli. Wy też coś chcecie. Kupić.
 Jest wam absolutnie obojętne, co ma być lub powinno być
 w sklepach.
 Wystarczy wam to, co jest. Bo macie wybór.
 Kochani. Nie macie nic, czego nie można kupić

Michael Fleischer (2018: 55)

Treść w wydaniu (nieklasycznym) desemantyzacyjnym – teksty 3–5:

Tekst 3: „Kiedy będę znał odpowiedź, wtedy Państwu tej odpowiedzi udzielię, a kiedy nie, wtedy będę tylko cwanie odpowiadał”.

Tekst 4: „Pozostaję przy tym, co wczoraj powiedziałem. Nie wiem co prawda, co powiedziałem, ale wiem, co myślę, i myślę – to jest to, co powiedziałem”.

Tekst 5: „Wszystkiego, co mówię i nie powinienem był mówić, nigdy nie powiedziałem. Chciałbym, żeby Państwo to zrozumieli. Natychmiast”.

Donald Rumsfeld (cyt. za: Fleischer 2018: 30–31; przeł. M. Fleischer)

Treść w wydaniu (nieklasycznym) asemantycznym – tekst 6:

i przychodzimy nad ranem
niebieskimi ulicami
nikt nic nie powie
i nic nie będzie chciało odwrócić naszej uwagi
pójdziemy powoli ostrożnie
jak by nas wcale nie było
pójdziemy tylko w dół ulicą
i nic już się nie da
będzie zimno
i będzie nie do zapłacenia.

Michael Fleischer (2016: fragment nr 297)

0.3.1. Prawidłowości dotyczące designu treści w wydaniu semantycznym, desemantyzacyjnym i asemantycznym

Z treściami mieszczącymi się w obszarze tego, co semantyczne, związana jest następująca prawidłowość: znaczące jest nie tylko każde słowo z osobna, lecz nadto to, jakie znaczenie ma wypowiedź skonstruowana z określonych słów połączonych z sobą w określony sposób. A do klasycznych konstrukcji należą zarówno takie, które opierają się na wyszukanych słowach (tu: tekst 1), jak i takie, które sprowadzone zostały do wyselekcjonowanych słów służących projektowaniu

treściowych treści w minimalistycznym stylu (tu: tekst 2). Pisząc teksty na wzór tekstu 1, można w wyrafinowany sposób dać wyraz artystycznego kunsztu. Z kolei projektowanie treści w takiej poetyce, w jakiej napisany został tekst 2, to przykład sprytnego wykorzystania semantyki do zaprojektowania treści stanowiących zobrazowanie poczynionych obserwacji. Abstrahując jednak od typologicznych różnic, generalnie teksty w wydaniu klasycznym są stworzone do czytania, a nawet do wczytywania się w zawarte w tych tekstach treści niosące ze sobą określone idee lub ideologie. W odróżnieniu od tego treści w wydaniu desemantyzacyjnym w postaci trzech kolejnych tekstów (tu: teksty 3–5) są zasadniczo nieideologiczne¹⁴. Tego typu wypowiedzi są bowiem swego rodzaju środkiem zaradczym przed potencjalnym pociągnięciem do odpowiedzialności za określone poglądy. Zachodzi tu zatem produkcja wypowiedzi mająca zaradzić konieczności wypowiedzenia się w danej sprawie. W rezultacie tego typu teksty nie są tworzone po to, żeby zainteresować (się) jakimś tematem, lecz po to, aby udostępnić je jako mniej lub bardziej bełkotliwe obiekty zainteresowań, które ani nie dziwią, ani nie ciekawią, lecz tylko przyciągają uwagę, a w porywach powodują chwilowe zawieszenie uwagi na danej wypowiedzi, bez zastanowienia, jakie przesłanki myślenia stoją za jej wygenerowaniem. Treści w wydaniu desemantyzacyjnym o tyle zaspokajają więc potrzebę przeglądania wiadomości, o ile nie chodzi o to, żeby czegoś się z nich dowiedzieć, lecz o to, żeby je przejrzeć. I właśnie dzięki temu, że nadają się one nie tyle do czytania, ile do przeglądania, spełniają oczekiwania niewymagających czytelników¹⁵. Od takich tekstów nie oczekuje się, rzecz jasna, że będą one miały jakikolwiek sens. Jednak mimo tego, że z definicji są one bezsensowne, doszukiwanie się w nich sensu bądź też nadawanie im właściwego kontekstu i stosownego wydzwiku nie jest niemożliwe. Stąd też mogą się zdarzyć takie rzeczy jak teksty (zob. teksty 3–5), które mogą posłużyć za przykład czarnego humoru (zob. Fleischer 2018: 28–31), mimo że stoi za nimi brak poczucia humoru. Zostawiając zaś temat desemantyzacji, przejść należy do zupełnie odmiennego wariantu „nieklasycznego” projektowania. A przykładem takich treści zaprojektowanych w dość „egzotycznym” (ponieważ asemantycznym) wydaniu jest tekst 6. Po teksty tego typu zasadniczo sięga się nie tyle po to, aby

¹⁴ Aczkolwiek desemantyzacja sama w sobie stanowi pewną ideologię.

¹⁵ A mówiąc prościej: „przeglądaczy”.

je sobie poczytać, ile po to, żeby wprowadzić się w stosowny stan kognitywno-emocjonalny, właściwy przeżyciom, jakich doświadcza się na okoliczność tego, o czym mowa w tekście. Uwrażliwić przy tym trzeba, że tekstów w wydaniu asemantycznym, z założenia, nie tworzy się po to, aby poddawać je analizie i doszukiwać się w nich „ukrytych” znaczeń. Asemantyczność bowiem związana jest z estetyką przestrzenną (tu: koncept estetyki japońskiej, którą Michael Fleischer przybliżył w lekturze pt. *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*), w ramach której treści oferowane są w transparentnej formie (inaczej mówiąc: to, co ukryte, znajduje się na widoku). W związku z powyższym zakłada się tutaj, że w ostatnim tekście nie po to padła wzmianka o niebieskich ulicach, żeby analizować symbolikę koloru niebieskiego tudzież niebieskiej ulicy (a tym bardziej nie po to, aby uczynić z niebieskiej ulicy ikonę), lecz po to, aby stworzyć na tyle transparentną narrację, aby użytkownik tekstu tę narrację (tu: tę niebieską ulicę) mógł sobie wyobrazić, osadzając w tej narracji własne przeżycia. Wypowiedzi asemantyczne opierają się bowiem nie na symbolach i ikonach, lecz na indeksalnym charakterze znaków. Nie da się więc ukryć, że projektowanie treści w wydaniu asemantycznym to dość unikalny sposób obchodzenia się z semantyką, a raczej sposób na jej obejście poprzez przełożenie doświadczeń na wybrany system znaków. Na podstawie tak konstruowanych treści buduje się narracje oddziałujące na wyobraźnię, a korzystając z wyobraźni, wyposażyć można tę narrację w stosowne uczucia i emocje. Stąd też projektowanie treści w wydaniu asemantycznym polega, po pierwsze, na używaniu wyobraźni, po drugie, na dysponowaniu stosowną wrażliwością kognitywno-emocjonalną, a po trzecie, na eskapizmie od tego, co nie ma znaczenia. W przypadku asemantycznych treści pod żadnym pozorem zatem nie mamy do czynienia (w odróżnieniu od treści ulegających desemantyzacji) z pustymi treściami. Otrzymujemy tu wszak treści, które samemu trzeba sobie stworzyć¹⁶.

¹⁶ Stwierdzenie to należy skądinąd potraktować jako przykład takiego ciągu myślowego (zmaterializowanego w postaci ciągu słów), który nie musi być logiczny, by można było go zrozumieć.

0.4. Kwestie krytyczne w wymiarze *communication design* – podsumowanie

Poruszając problematykę dotyczącą semantyki, asemantyczności i desemantyzacji, poczynić należy w tym punkcie pewną uwagę w kontekście aspektów estetycznych (za)projektowanych treści. Mianowicie: obserwując wpływ zjawiska desemantyzacji na proces projektowy, zaobserwować można, że zdarzają się projektanci, którzy zaniedbują aspekty estetyczne treści, ale nie lekceważą estetyki wizualnej. Wygląda więc na to, że kształtowanie powierzchownej estetyczności danej wypowiedzi może odbyć się bez przywiązywania wagi do tego, jakie znaczenie ma zawarta w niej treść. A w takim wypadku mamy do czynienia z pięknie opakowanym brakiem zawartości. Nawet puste treści (za)projektowane są bowiem w określonej estetyce i tym sposobem wzbogacają (czy też szpecą) rzeczywistość komunikacyjną wypowiedziami, które nie mają żadnego znaczenia, niemniej wyposażają tę rzeczywistość w walory estetyczne. W tym kontekście zauważyć można, że rozmowa może być nie na temat, ale mimo to tworzy się na jej okoliczność pewien nastrój (mniej lub bardziej miły), a chęć wprowadzenia się w ten nastrój może być wystarczającym powodem do tego, by do takich rozmów wracać¹⁷. Uczestnicy komunikacji mogą mieć wszak potrzebę porozmawiania nie tyle na jakiś temat, ile pogadania sobie (a w skrajnych przypadkach – wygadania się) na jakikolwiek temat. Takie dysputy mają jednak pewien mankament. Otóż: prowadzenie tego typu rozmów zasadniczo nie wymaga zbytniego wysiłku kognitywno-emocjonalnego, a jeśli potraktujemy taki wysiłek jako swego rodzaju intelektualną rozrywkę, to widzimy, że niepodjęcie takiego wysiłku pozbawia nas przyjemności, jakiej taka rozrywka dostarcza. Bądź co bądź bezsensowne dyskusje są o tyle atrakcyjne, że nie trzeba mieć żadnych poglądów, aby się w nie wdawać, nie trzeba nawet myśleć, wystarczy sobie pogadać, poprawiając sobie przy tym humor. Tym sposobem można zadowolić się obracaniem się w świecie sprowadzonym do swego rodzaju pustej skorupy, a przy okazji można napawać się urokiem „ładnych” produktów komunikacji (a właściwie produktów zredukowanych do opakowań). Jakkolwiek taki świat może zdawać się

¹⁷ W wypadku tworzenia mniej lub bardziej niemiłego nastroju może być to wystarczającym powodem do tego, żeby takich rozmów unikać.

piękny (i równie piękne mogą zdawać się obiekty należące do tego świata – przynajmniej pod względem estetyki wizualnej, ale już niekoniecznie pod względem estetyki konstrukcji tudzież treści¹⁸), to jednak desemantyzacja, „śmieciovie treści” i płytkie rozmowy ograniczają ryzyko wykorzystywania komunikacji do demonstrowania tego, co się myśli.

Konkludując, praktykowanie niechlujstwa w procesie projektowania oraz desemantyzacja komunikacji to kwestie krytyczne w wymiarze *communication design*. A w tej materii niewralgiczne jest to, że problemom nierzadko towarzyszy ich rozwiązywanie. Stąd też popyt na puste treści może rosnąć, bełkotliwych wypowiedzi może przybywać, a mimo to można będzie znaleźć starannie zaprojektowane treści w postaci dobrych tekstów, które będą miały pozytywny wpływ na zagospodarowanie przestrzeni komunikacyjnej.

Bibliografia

- Dębowski, P., Mrowczyk, J. (red.) (2015). *Widzieć/Wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*. Kraków: Karakter.
- 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). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2016). *cóż mam powiedzieć / was soll ich sagen*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2018). *Notaki 3*. Kraków: Libron.
- Moszczyński, K., Wszółek, M. (2015). Algorytmizacja procesów projektowych. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 173–193). Kraków: Libron.

¹⁸ W kontekście szerszego opracowania zagadnienia projektowania treści zauważona została potrzeba rozpatrywania aspektów estetycznych w trzech wymiarach, a te wymiary to: estetyka wizualna, estetyka konstrukcji oraz estetyka treści. W ramach tego artykułu, bez wdawania się w szczegóły, postuluje się, aby mieć na uwadze tę wielowymiarowość aspektów estetycznych.

Pacuła, J., Stępień, T. (2017). Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy. W: M. Wszolek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 323–387). Kraków: Libron.

Stępień, T. (2015). Było i było. Jest. Co jest? Co jest?!!! Notatki z końca świata (Literaturoznawcza liryka). W: M. Wszolek (red.), *Komunikacje w rozmowie 3 – manifest* (s. 21–33). Kraków: Libron.

Źródła internetowe

Mickiewicz, A.: *Oda do młodości*. Dostępne na: www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/oda-do-mlodosci.html (28.02.2018).

Mateusz Flont
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Krzysztof Wasilewski
Politechnika Koszalińska

„A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna” – papierowe pismo alternatywne w czasach Facebooka (badania wstępne)

Streszczenie: Artykuł zawiera analizę dziejów i zawartości czasopisma anarchistycznego pt. „A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna”. W pierwszej części autorzy przybliżają ideologię anarchistyczną, z perspektywy której następnie podejmują temat teorii mediów. W dalszej części opisują polską prasę anarchistyczną. Zasadnicza część artykułu koncentruje się na czasopiśmie „A-tak”, którego numery autorzy poddali analizie zawartości. Otrzymane w ten sposób dane posłużyły do wyciągnięcia ogólnych wniosków na temat prasy anarchistycznej w dobie cyfryzacji. Słowa kluczowe: prasa alternatywna, anarchizm, komunikacja, Facebook

„A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna” (Attack.
An Anarchist Street Paper) – a printed periodical
in the age of Facebook (preliminary research)

Summary: The article analyses the history and content of the anarchist periodical „A-tak. Anarchistyczna

Gazeta Uliczna”. In the first part, the authors present basic information of the anarchist ideology which later provides them with theoretical background for the media theory. In the later part they write about the Polish anarchist press. The main part of the article focuses on the „A-tak” periodical, whose content was analyzed. The analysis provided data that later served to draw general conclusions on the anarchist press in the digital age.

Keywords: alternative press, anarchism, communication, Facebook

Wstęp

Anarchizm jest pojęciem rozmytym, zależnym od wyznawanych poglądów lub od czasów, w których jest głoszony. Możemy – czy też powinniśmy – mówić raczej o anarchizmach niż anarchizmie. Wychodząc od etymologii, stwierdzamy, iż anarchizm to chęć egzystowania ‘bez władzy’ – od greckiego *an arkhos* (*Anarchy*, b.d. – tłum. własne), sam zaś anarchista to osoba, która „występuje przeciwko państwu jako władzy politycznej, przeciwko kapitałowi, czyli władzy ekonomicznej, i przeciwko religii jako uciskowi moralnemu” (Waluszko 2014: 21).

Można wyróżnić wiele rodzajów anarchizmu, które pomagają doprecyzować znaczenie tego pojęcia. Wymieniamy kilka, naszym zdaniem, najważniejszych: anarchosyndykalizm (rewolucja poprzez związki zawodowe), anarchoindywidualizm (wolność jednostki poza społeczeństwem), anarchokomunizm (wspólna własność i środki produkcji), anarchopacyfizm (rewolucja bez przemocy), inskurekcyjizm (propaganda czynem i walka zbrojna), anarchofeminizm (wyzwolenie od patriarchy), ekoanarchizm (antykapitalistyczne podejście do przyrody, często łączone z wegetarianizmem, weganizmem i obroną praw zwierząt), anarchopunk (związany z subkulturą oraz sceną muzyczną hardcore/punk). Warto wspomnieć również o anarchizmie bezprzymiotnikowym, który próbuje ujednoczyć pojęcie anarchizmu, odrzucając wyżej wspomniane rodzaje. Opracowania samych uczestników ruchu anarchistycznego wspominają także o „szkołach wyklętych”, do których można zaliczyć nacjonalistyczne i kapitalistyczne warianty anarchizmu (Sasza 2017a).

Pomimo mnogości anarchizmów istnieje wiele, czasem – może tylko pozornie – wykluczających się, interpretacji (zob. Antonów 2012: 9–30). Ich przykładem są rozważania o granicach między faszyzmem a anarchizmem, poszukiwaniach tzw. trzeciej drogi itd. (zob. Tomasiewicz 2000: 15–84).

Anarchizm jako ideologia zaczął kształtować się w XIX wieku. Do głównych popularyzatorów tej idei należeli m.in. Pierre-Joseph Proudhon (1809–1865), indywidualista, który jako pierwszy stwierdził: „jestem anarchistą”, Michaił Bakunin (1814–1876), panslawista i zwolennik federalizmu, Piotr Kropotkin (1842–1921), propagator wolnościowego komunizmu, a także Emma Goldman (1869–1940), aktywistka feministyczna (Laskowski 2007: 76, 138, 194, 301). W zasadzie każdy z wymienionych w poprzednim akapicie rodzajów anarchizmu ma swoich „apostołów”, do których nie należy Karol Marks (1818–1883), choć propagowane przez niego koncepcje i analizy – np. *akumulacja pierwotna kapitału*, *walka klas*, *alienacja* – bywają w środowisku anarchistycznym często dyskutowane, a nawet publikuje się analizy krytyczne na ten temat (Bell, Cleaver 2017). Należy jednak zaznaczyć, że rozłam między marksizmem i anarchizmem nastąpił już w czasie I Międzynarodówki (1864–1876), z której Bakunin odszedł po kłótniach z Marksem (zob. Kaczmarek 2012: 25). Jednym z najpopularniejszych krzewicieli anarchizmu jest obecnie Noam Chomsky (ur. 1928), niegdyś lingwista, dziś krytyk mediów i władzy jako takiej, choć przede wszystkim amerykańskiego imperializmu (Chomsky 2007).

W Polsce za jednego z „ojców” anarchizmu uznaje się Edwarda Abramowskiego (1868–1918). Choć on sam nigdy nie określił siebie mianem anarchisty, to był propagatorem spółdzielnictwa (wraz ze Stefanem Żeromskim założył PSS „Spółem”), autorem broszury *Zmowa powszechna przeciw rządowi* (1905) i twórcą koncepcji „socjalizmu bezpieczeństwa” (Okraska 2009: 255). Należy również wspomnieć o Józefie Zielińskim (1861–1927), lekarzu i działaczu robotniczym, Janie Waławie Machajskim (1866–1926), teoretyku anarchizmu i twórcy antyinteligentckiego ruchu robotniczego, a także Augustynie Wróblewskim (1866–1913), teoretyku i propagatorze anarchizmu (Szczepański 2000: 13–24).

Niniejszy artykuł ma na celu omówienie sposobu funkcjonowania współczesnego polskiego pisma anarchistycznego ukazującego się pod tytułem „A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna”. Interesowały nas przede wszystkim przyczyny powstania oraz rozwój tego papierowego pisma w czasach tzw. śmierci prasy (por. Poulet 2011) i wypierania „starych mediów” przez „nowe” – w tym przez serwis społecznościowy Facebook. Do omówienia problemu posłużył nam: komplet numerów „A-taku”, wywiad z kolektywem redakcyjnym „A-taku”¹ oraz z Michałem Przyborowskim, historykiem i uczestnikiem ruchu anarchistycznego.

W stronę anarchistycznej teorii mediów

Do tej pory anarchizm nie stworzył spójnej teorii mediów. Co prawda same media anarchistyczne czy nawet anarchistyczna krytyka dominujących systemów medialnych stały się przedmiotem rosnącej liczby artykułów naukowych i publicystycznych, zwłaszcza anglojęzycznych, jednak całościowa koncepcja funkcji i roli mediów w ujęciu anarchistycznym wciąż pozostaje niedopracowana (Downing 2001: 20–21). Do pozytywnych wyjątków należy praca doktorska Matthew Allena Tedrowa pt. *Black sails on the mediascape. Towards an anarchist theory of news media and media-movement interactions*, obroniona na University of Texas w 2015 roku. W obszernej dysertacji amerykański badacz zwraca uwagę na powiązania między mediami a ich twórcami, ruchami społecznymi, działaczami itp. Pod tym względem media w ujęciu anarchistycznym służą przede wszystkim jako „narzędzia i zasoby, którymi aktywiści mogą się posługiwać do osiągnięcia własnych celów” (Tedrow 2015: 300). Pozornie trudno w cytowanym zdaniu doszukiwać się jakiejś odkrywczej tezy. Wszak wizja mediów jako platformy zmiany społecznej stanowi podstawę każdej teorii mediów alternatywnych, w tym tych reprezentujących skrajnie prawicową ideologię (Downing 2001: ix). Jednak Tedrow nie poprzestaje na powyższym stwierdzeniu, lecz zauważa, że anarchizm postrzega media w o wiele szerszym kontekście. Oznacza to, że należy je rozpatrywać nie tylko w kategorii prostego narzędzia

¹ Rozmowa ta, w nieco zmienionej formie, ukazała się drukiem (Flont 2019).

uprawiania polityki, lecz także, a może wręcz przede wszystkim, w kategorii całkowitego zanegowania dominującej rzeczywistości politycznej, społecznej i ekonomicznej. Innymi słowy, anarchistyczna teoria mediów powinna skupiać się nie tyle na krytyce, np. postępującej koncentracji mediów, ile na samym pojęciu władzy i sposobach jej dekonstrukcji (Carpentier 2011: 75).

Takie spojrzenie na rolę prasy, radia, telewizji i internetu odpowiadałoby samej koncepcji anarchizmu jako ideologii, u której zarania leży krytyka hierarchicznej władzy. Kolejną cechą potencjalnej anarchistycznej teorii mediów jest nieufność wobec nowych technologii, których nigdy nie wolno uważać za politycznie neutralne. Trzecia cecha takiej teorii zawiera się w kompleksowej krytyce korporacyjnej struktury mediów, proponując w zamian niehierarchiczne, przenikające się nawzajem relacje między producentami, dziennikarzami czy odbiorcami. Czwarta cecha to uwypuklenie wspomnianej już roli mediów jako narzędzia oporu przeciwko władzy (Tedrow 2015: 301). Powyższe cechy sprawiają, że media w ujęciu anarchistycznym nie tylko funkcjonują w oparciu o odmienną od dominującej strukturę organizacyjną, ale także wykazują inne cechy, np. w kwestii ramowania czy ustalania agendy (*agenda-setting*) (Tedrow 2015: 301). Wymienione cechy można dostrzec, analizując dotychczasowy dorobek anarchizmu i mediów. Media anarchistyczne w perspektywie historycznej należy zaś postrzegać jako narzędzie ideologicznej propagandy, pewien sposób niehierarchicznej organizacji mediów bądź – zwłaszcza niedawnymi czasy – jako element artystycznego wyrazu, kwestionujący zastany porządek (Vinelli 2011: 43).

Zatem, jak już zostało to zaznaczone, stworzenie anarchistycznej teorii mediów to wciąż zadanie na przyszłość, chociaż wiele z jej potencjalnych elementów zawartych jest w krytycznej teorii mediów. Zwłaszcza prace takich badaczy jak Edward Herman, Noam Chomsky i Robert M. McChesney wydają się czerpać z anarchistycznego spojrzenia na kwestię władzy i kontroli społecznej. Herman i Chomsky, w wydanej w 1988 roku pracy pt. *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*, skonstruowali tzw. model propagandy, według którego media – również w demokracjach liberalnych – służą przede wszystkim utrzymaniu hegemonii dominującej elity. Innymi słowy, media, chociaż oficjalnie niezależne i zdystansowane od władzy, „produkują zgodę”, tak dostosowując

swoją zawartość, aby zniechęcić odbiorców do buntu. Jak zauważają Herman i Chomsky: „w świecie skoncentrowanego bogactwa i wielkich konfliktów klasowych odegranie tej roli wymaga systematycznej propagandy” (Herman, Chomsky 1994: xi). Media, zdaniem obu badaczy, funkcjonują w oparciu o pięć „filtrów”: 1) wielkość i koncentracja własności mediów; 2) ogłoszenia jako podstawowe źródło dochodów mediów; 3) zależność od informacji rządowych; 4) dezaprobata (ang. *flak*) jako narzędzie dyscyplinowania mediów; 5) antykomunizm, który obecnie został zastąpiony przez bardziej ogólny filtr, nieprzepuszczający krytyki systemu kapitalistycznego (Herman 1996). Tym samym media służą przede wszystkim elicie, która za ich pośrednictwem umacnia swoją dominację. Chociaż zatem model propagandy Hermana i Chomskiego wywodzi się z marksistowskiej koncepcji ekonomii politycznej, dzieli on wiele cech z anarchistyczną wizją mediów. Przede wszystkim bowiem zawarta w nim krytyka współczesnych mediów wykracza poza sam system medialny, dotyczy całego systemu politycznego, rozumianego jako ogół instytucji państwowych, partii politycznych i grup społecznych (Robertson 2009: 447).

Również w pracach McChesneya media jawią się jako narzędzie stabilizacji systemu. Główną przyczynę kryzysu mediów widzi on – jako zwolennik ekonomii politycznej – w ich koncentracji i zależności od reklamodawców. Te dwa czynniki mają – zdaniem McChesneya – decydujące znaczenie w zdominowaniu mediów, a w konsekwencji całej sfery publicznej, przez potężne korporacje (Boyer 2008: 53–70). Zawładnęły one nie tylko krajowymi systemami medialnymi, ale zdobyły także kontrolę nad mediami w skali globalnej. Innymi słowy, kilka firm – głównie amerykańskich – kontroluje większość rynków medialnych na świecie. Na przykład Alphabet, w skład której wchodzi m.in. Google, w 2016 roku osiągnęła dochody sięgające niemal 60 miliardów dolarów. Zarobki pozostałych korporacji z pierwszej piątki (The Walt Disney Company, Comcast, 21st Century Fox i Facebook) nie były już tak wielkie, choć nadal oscylowały w granicach 20 miliardów dolarów (O’Reilly 2016). Jednak to nie dochody są w tym przypadku najważniejsze, ale dominacja przez wymienione firmy w systemach medialnych wielu państw. Zdaniem McChesneya taki stan rzecz prowadzi do globalnego kryzysu demokracji, u którego zarania znajduje się komercjalizacja mediów (McChesney 2000). Stąd też krytyka mediów wiąże się z krytyką samego systemu

kapitalistycznego, który doprowadził do ograniczenia sfery publicznej i marginalizacji głosów sprzeciwu.

Widać wyraźnie, że krytyka mediów prowadzona w oparciu o marksistowski paradygmat posiada pewne punkty styczne z anarchistyczną wizją mediów. W konsekwencji usprawiedliwione wydaje się, aby w obliczu braku anarchistycznej teorii zdefiniować rolę mediów w oparciu o istniejące krytyczne koncepcje. Za najważniejsze więc należy uznać to, że postępująca koncentracja i komercjalizacja mediów prowadzi do ich wynaturzenia, a w rezultacie do wynaturzenia samej demokracji. O ile zatem, zgodnie z normatywną teorią mediów, współtworzą one sferę publiczną, gdzie „mają się spotykać członkowie społeczeństwa; gdzie mogą rozważać sprawy wspólnej troski; gdzie wreszcie mogą w tych kwestiach dojść do wspólnych poglądów”, o tyle krytyczna ocena współczesnych mediów dowodzi ich negatywnego wpływu na swobodny przepływ idei i poglądów (Taylor 1996: 21–22). Co prawda Herman, Chomsky czy McChesney wywodzą powyższą tezę, posługując się ekonomią polityczną, jednakże podobne wnioski płyną z anarchistycznej krytyki systemu kapitalistycznego. Różnica w obu podejściach występuje więc nie w diagnozie, lecz w kuracji. O ile marksiści proponują rozwiązania prawno-ustrojowe, widząc w państwowych instytucjach narzędzie do kontroli mediów, o tyle zdaniem anarchistów dopiero odrzucenie hierarchicznej struktury doprowadzi do rzeczywistej demokratyzacji sfery publicznej (Morland 2004: 25).

Wspomniany postulat niehierarchicznej struktury mediów, a także całego systemu medialnego (o ile w przypadku anarchistycznego ujęcia mediów można w ogóle mówić o systemie) to kolejny punkt spójny między krytyczną a anarchistyczną teorią mediów. Zależność dziennikarzy od wydawców, a tych z kolei od reklamodawców prowadzi – zdaniem Hermana i Chomskiego – do wspomnianej już „produkcji zgody”, co przekłada się m.in. na sposób prezentowania wiadomości i opinii. W cytowanej już książce obaj badacze nie podają remedium na taki stan rzeczy, sugerując jednakże potencjalną rolę mediów alternatywnych w neutralizacji systemu propagandy.

Brak ścisłego podziału na redaktorów, wydawców, dystrybutorów czy odbiorców stanowi także fundament anarchistycznego postrzegania mediów. Stąd tak nieskrępowana struktura mediów anarchistycznych

nie tylko aktywizuje społeczeństwo do udziału, lecz także poszerza i przekształca samą sferę publiczną (Elguhl-Bebawi 2009: 17–32). Ramy medialne czy ustalanie agendy wynikające z hierarchicznej struktury są wówczas zastąpione przez informacje i poglądy ważne dla społeczeństwa, a nie elity. W praktyce jednak niezmiernie trudno jest zachować brak hierarchicznej struktury, czego dowodzą badania nad polską prasą alternatywną (zob. Flont 2017a: 38).

Brak idealnego dopasowania praktyki do wymogów teoretycznych nie powinien jednak wpływać na samo postrzeganie mediów anarchistycznych. Jak bowiem dowodzą dotychczasowe studia nad mediami alternatywnymi, stanowią one ważny element oporu wobec dominacji ekonomicznej i politycznej, umacnianej m.in. przez tzw. media głównego nurtu (Atton 2002). W związku z tym celem funkcjonowania alternatywnych mediów anarchistycznych jest nie tylko dostarczenie pomijanych lub marginalizowanych informacji i poglądów, ale także zakwestionowanie dotychczasowego systemu. Z tego powodu analiza powyższych mediów powinna obejmować zarówno aspekt medioznawczy, tj. analizę zawartości, jak i kontekst społeczno-polityczny, w którym media te są ulokowane. Dopiero wówczas można uzyskać pełen obraz funkcjonowania mediów anarchistycznych (zob. Atton 2002).

Prasa anarchistyczna w Polsce

Od początku istnienia myśli anarchistycznej towarzyszy jej piśmiennictwo. Książki i prasa były dla anarchistów jedyną – oprócz jawnej manifestacji – drogą dotarcia do uciśnionych mas. Z uwagi na charakter artykułu brak w nim miejsca na choćby zarys historii prasy anarchistycznej na świecie – należy jednak zaznaczyć przynajmniej to, że anarchistyczne czasopismo „Freedom”, założone w Londynie w 1886 roku przez Charlotte Wilson i Piotra Kropotkina, nadal się ukazuje (Rooum 2008: 2).

Anarchizm i prasa anarchistyczna mogą kojarzyć się z subkulturą punk i jest to trop tylko częściowo właściwy (wspominaliśmy wcześniej o anarchopunkach). Charakterystyczne „A w kółku” (symbol anarchizmu) towarzyszyło punkrockowi od początku i uosabiało anarchistyczny bunt, a często wręcz anarchię (zob. Filipiak 1999: 61),

rozumianą w tym wypadku jako chaos. Również pisma wydawane przez fanów punkrocka – czyli punkowe fanziny (od ang. *fanatic magazin*) – poprzez swą (anty)estetykę językową (np. wulgaryzmy, celowe błędy ortograficzne) i wizualną (kolaż, fotomontaż, ksero jako sposób powielania), a także bunt wobec opresyjnego systemu, wyrażany w tekstach piosenek, mogły przywołać na myśl anarchizm. W Polsce punkowe fanziny pojawiły się równie szybko, co w USA i Wielkiej Brytanii. W 1976 roku w Londynie ukazał się „Sniffin’ Glue”, a w 1979 roku w Warszawie „Szmata”. Przez kolejne lata na świecie pojawiało się wiele fanzinów anarchopunkowych tworzonych w tzw. stylu „nożyczek i kleju” (ręcznie, a nie komputerowo przygotowywane matryce pism). W Polsce takie fanziny tworzono w latach 80. i 90., a nieliczne ukazują się do dziś (np. od 1990 roku wychodzi „Pasażer”), choć unormowała się ich szata graficzna, gdyż pisma te obecnie w większości przypominają zwykłe – ewentualnie młodzieżowe – czasopisma (zob. Flont 2017b; Flont 2018a).

Polska prasa anarchistyczna – podobnie jak sam ruch – nie ma punkowych „korzeni”. Wykazywała w pewnym momencie swego rozwoju styczność z zinową (anty)estetyką, lecz ostatecznie nad funkcją artystyczną tych pism przeważała funkcja informacyjno-publicystyczna. Ważnymi wydarzeniami były dla polskich anarchistów nie koncerty i subkulturowy bunt, lecz wydarzenia takie jak: Grudzień ’70, powstanie NSZZ „Solidarność”, stan wojenny i obrady okrągłego stołu (Flont 2018d)². Wydarzenia te były ważne dla powstania Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego (RSA), czyli pierwszej w Polsce grupy anarchistycznej po II wojnie światowej, która w latach 1983–1994 wydawała pismo „Homek”, kopiowane na powielaczu – tak samo jak robiła to ze swoją prasą opozycja polityczna (Flont 2017b). Trójmiejskie środowisko ruchu Wolność i Pokój (WiP) w latach 1986–1989 wydawało anarchistyczne pismo „A Cappella”, czerpiące wiele z fanzinowej (anty)estetyki, które w 1990 roku przerodziło się w „Mać Pariadkę” i ukazywało do 2005 roku (Flont 2017c). Warto jednak zaznaczyć, iż pisma anarchistyczne ukazywały się również poza dużymi ośrodkami, np. „Inny Świat”, który od 1993 roku do dziś ukazuje

² Co ciekawe, informacje o wcześniejszych ugrupowaniach anarchistycznych – np. Anarchistycznej Federacji Polski działającej w 20-leciu międzywojennym – cały czas są opracowywane (zob. Wierchoś, Przyborowski 2016) i z tego, co nam wiadomo, nie mogły mieć wpływu na kształtowanie się ruchu anarchistycznego na przełomie lat 70. i 80.

się w Mielcu (woj. podkarpackie), początkowo anarchopunkowy fanzin, później poświęcający coraz więcej miejsca sprawom społeczno-politycznym zin anarchistyczny (zob. Flont 2017a).

Jednym z ważniejszych polskich pism anarchistycznych jest „A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna”. Za Michałem Przyborowskim wyróżniamy trzy generacje „A-taku”: I) 1989; II) 1999–2004; III) od 2015 roku do dziś (Przyborowski 2015: 2).

„A-tak” pierwszej generacji

Po raz pierwszy nazwy „A-tak” jako tytułu polskiego pisma anarchistycznego użyto w 1989 roku. Ukazały się wtedy dwa numery³, a wydała je koszalińska grupa anarchistów związanych z Międzymiastówką Anarchistyczną (MA). Była to, jak deklarowali jej twórcy, „sieć wymiany pozytywnej” zainicjowana na przełomie maja i czerwca 1988 roku przez uczestników RSA, WiP-u oraz grupę artystyczną Totart. Pod koniec 1989 roku zdecydowano o zmianie sposobu działania MA oraz zmianie nazwy na Federację Anarchistyczną (FA), co nie zostało dobrze przyjęte przez RSA i Totart – ci ostatni zrezygnowali z działalności społecznej (Waluszko 1999: 7).

Pierwszy numer „A-taku” liczy cztery strony i opublikowano go przed lipcem⁴. Zawartość numeru to artykuł wstępny oraz dwa teksty informacyjno-propagandowe: tekst informujący o przyczynach powstania Międzymiastówki Anarchistycznej i proponujący alternatywę dla osób chętnych do działania (np. tworzenie prasy, w której rolę redaktorów byłoby jedynie zajmowanie się gromadzeniem i publikowanie tekstów bez jakiegokolwiek cenzury; uczestniczenie we wspólnych akcjach itd.); przedruk tekstu z numeru 12 „A Cappelli”, tłumaczący pochodzenie „A w kółku”.

³ Nie udało nam się niestety ustalić nakładu oraz zasięgu obydwu numerów „A-taku” z 1989 r. Jednak od Michała Przyborowskiego dowiedzieliśmy się, że „drugi numer był wydrukowany za flaszkę w Koszalińskich Zakładach Graficznych, gdzie oficjalnie drukowano prasę” (Flont 2018c).

⁴ Prawdopodobnie przed lipcem, gdyż na stronie drugiej znajduje się komiks informujący o dacie zlotu młodzieżowego Hyde Parku w Lubieszowie (14–20.07.1989). W skład redakcji, zadeklarowany na łamach pisma, wchodziły trzy osoby: Marcel Muralski, Jarosław Dobosz i Tomasz Czarnecki.

Drugi numer liczy dwanaście stron i ukazał się w grudniu⁵. Zawartość numeru to artykuły m.in. o syndykalizmie, ekologii, obyczajowości, ideologii⁶, a także takie, które można zaliczyć do szeroko rozumianej kultury, napisane w iście fanzinowym stylu.

Opis szaty graficznej zaczynamy od logo „A-taku”, które zawiera wspomniany wcześniej symbol anarchizmu, czyli „A w kółku” – co ważne, to „A” jest utrzymane w stylistyce punkowej. Również historie przedstawione na okładkach są satyrą na czasy, w których ukazywało się pismo (ilustracje 1 i 2) – typowe dla fanzinów, a rzadko spotykane w prasie opozycyjnej, w tym tej tworzonej przez Komitet Obrony Robotników, ZSZZ „Solidarność”, pism Kościoła katolickiego itd.

Szata graficzna „A-taku” zmieniła się diametralnie. Pierwszy numer przypominał pismo opozycyjne, był ubogi w grafiki, a najdłuższy z tekstów zapełniał całą kolumnę (ilustracja 3). Jednak w drugim numerze nastąpiła zmiana – pojawiły się satyryczne rysunki, fotomontaże i kolaże, a jeden z nich epatował nagością połączoną z absurdalnymi hasłami wyciętymi z gazet (ilustracja 4).



Ilustracja 1. „A-tak” (nr 1, s. 1, 1989)
Źródło: archiwum Michała Przyborowskiego.



Ilustracja 2. „A-tak” (nr 2, s. 1, 1989)
Źródło: archiwum Michała Przyborowskiego.

⁵ Prawdopodobnie po 8 grudnia, gdyż jest to ostatnia data podana w „Informacjach” rozpoczynających ten numer. Jako kontakt redakcyjny został podany jedynie Marcel Muralski.

⁶ Tu warto wspomnieć, że przedrukowano fragment recenzji autorstwa Leszka Kołakowskiego dotyczący książki Dawida Millera pt. *Anarchism* z 1984 r., w którym mowa o różnicach w marksistowskim i anarchistycznym podejściu do rewolucji.



Ilustracja 3. „A-tak” (nr 1, s. 3, 1989)
 Źródło: archiwum Michała
 Przyborowskiego.



Ilustracja 4. „A-tak” (nr 2, s. 2, 1989)
 Źródło: archiwum Michała
 Przyborowskiego.

„A-tak” drugiej generacji⁷

Aktywiści związani z Federacją Anarchistyczną wydawali w latach 1999–2004 „A-tak. Pismo anarchistyczne”⁸. Ukazało się osiem numerów (tabela 1), składanych komputerowo, w formacie A4. Pismo redagowali Rafał Górski (nr. 1–8) i Łukasz „Bezprym” Dąbrowiecki

⁷ „A-tak” drugiej generacji nie był bezpośrednią kontynuacją pisma z końca lat 80. Kiedy w 1999 roku redaktorzy mieli już przygotowany cały pierwszy numer, brakowało jedynie tytułu. Z pomocą przyszedł im Krzysztof „Gal” Galiński, redaktor „Mać Pariadki”, odwiedzając Przyborowskiego i Górskiego w Krakowie, w mieszkaniu Marka Kurzyńca (niegdyś uczestnika WiP-u, wówczas czołową postać krakowskiej sekcji FA) tuż przed pierwszomajową demonstracją. „Gal» szybko znalazł rozwiązanie – tłumaczy Przyborowski – i z miejsca podsunął nam tytuł, stwierdzając: nazwijcie się »A-tak«. Dodał przy tym, że szkoda, aby dobra nazwa, która już kiedyś zaistniała, zmarnowała się” (Przyborowski 2015: 2; Flont 2018c).

⁸ Ostatni numer „A-taku” ukazał się w 2004 roku. Michał Przyborowski tak wspomina przyczyny zakończenia wydawania pisma: „Z wydawaniem pisma trafiliśmy jednak w nie najlepszy czas. Początek nowego wieku to okres, gdy następowała zmiana pokoleniowa w środowisku anarchistycznym. Sami zaczęliśmy zajmować się tematami, które wcześniej zasygnalizowaliśmy w »A-taku» i po prostu na wydawanie kolejnych numerów zabrakło nam czasu i energii – pismo zakończyło żywot na ósmym numerze” (Przyborowski 2015: 2). Jak udało nam się ustalić, redakcja miała już przygotowane teksty do dziewiątego numeru „A-taku”. W 2005 roku posłużyły one jako materiały do wydania ostatniego, dziewięćdziesiątego numeru „Mać Pariadki” (Flont 2018c).

(nr. 5–8) z Krakowa oraz Michał Przyborowski ze Słupska (nr. 1–8), a współpracowało z nimi około dwudziestu osób z różnych części Polski.

Trudno określić całkowity zasięg „A-taku” – pismo było rozsyłane pocztą oraz sprzedawane, zgodnie z miejscami wyróżnionymi w ósmym numerze, w: Krakowie (3 miejsca), Poznaniu (3), Lublinie (2), Rzeszowie, Słupsku, Warszawie, Łodzi⁹.

Tabela 1. Opis „A-taku” wydawanego w latach 1999–2004

nr	rok	czas wydania	strony	nakład
1	1999	lato	52	800
2	2000	styczeń	52	800
3	2000	lato-jesień	52	800
4	2001	zima-wiosna	52	800
5	2002	zima-wiosna	52	600
6	2002	lato	52	600
7	2003	lato	68	600
8	2004	zima-wiosna	52	600

Źródło: opracowanie własne.

Częścią logo „A-taku” pojawiającą się w każdym numerze, był czarny, nastroszony kot (konkretnie żbik) w okręgu. Nie jest to przypadkowy motyw, gdyż jest to symbol anarchosyndykalistycznych związków zawodowych – jeden z niewielu symboli anarchistycznych, których twórca¹⁰ jest znany (zob. Sasza 2017b). Na logo umieszczonym w pierwszym numerze widnieje czerwony napis: „A-tak” na czarnym tle, później napis jest już zawsze biały, lecz połączenie koloru

⁹ Numery 1–4 drukowano w Mielcu (nakład 800 egz.), a numery 5–8 w Krakowie (600 egz.). Przyborowski wspomina: „Nakład pisma zmalął, bo pewnie dobrze się nie sprzedawało. Być może nastąpiło tąpnięcie i tak wysokie nakłady nie schodziły, a my nie mieliśmy numeru ISSN, aby dawać do oficjalnego kolportażu np. w Empik. Ceny nie pamiętam, ale była chyba po kosztach druku” (Flont 2018c).

¹⁰ Był nim Ralph Chaplin, amerykański pisarz i członek związku zawodowego Industrial Workers of the World, aresztowany w 1917 roku i skazany na 20 lat więzienia m.in. za dezercję. Podczas procesu sądowego w 1918 roku Chaplin tłumaczył, że czarny kot reprezentował ideę sabotażu i miał działać odstrasza-jąco na pracodawcę – na zasadzie stereotypu, iż czarny kot przecinający komuś drogę wroży pecha (Salerno 1989: 178).

czarnego z czerwonym pojawia się jeszcze parokrotnie. Jest to kolejny symbol anarchosyndykalizmu, przeważnie przedstawiany na fładze, gdzie górna lewa połowa jest czerwona (syndykalizm), a dolna prawa jest czarna (anarchizm)¹¹.

Dokładne omówienie artykułów zawartych na ponad czterystu stronach „A-taku” z lat 1999–2004 nie jest celem tego artykułu, dlatego zasygnalizujemy jedynie najważniejsze tematy – będzie to też punktem odniesienia do analizy „A-taku” trzeciej generacji.

Ponieważ pismo ukazywało się co pół roku, a kilka razy nawet po rocznej przerwie, redakcja nie mogła sobie pozwolić na publikowanie tekstów czysto informacyjnych i bazowała w większości na publicystyce. Jednak pewne wiadomości z Polski i ze świata, ważne dla ruchu anarchistycznego, były przedstawiane. Pisano o historii anarchizmu, syndykalizmie w jego współczesnym, praktycznym aspekcie, czyli o pracy i prawach pracowniczych, a także o syndykalizmie w kontekście historycznym. W kwestii wizualnej syndykalizm został wyraźnie zaakcentowany w numerze piątym, gdzie przednia i tylna okładka po rozłożeniu tworzą anarchosyndykalistyczną flagę (ilustracja 6).



Ilustracja 5. „A-tak” (nr 5, s. 152 i 521, 2002)
Źródło: archiwum Michała Przyborowskiego.



Ilustracja 6. „A-tak”
(nr 3, s. 16, 2000)
Źródło: archiwum Michała
Przyborowskiego.

¹¹ Ustalenie pochodzenia tych barw nie jest tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać, jednak najczęściej anarchiści odnoszą się, mówiąc o czarno-czerwonej fładze, do wojny domowej w Hiszpanii (1937–1939) i tamtejszych grup anarchosyndykalistycznych, które używały takich barw, choć ich korzeni można doszukiwać się nawet w końcówce XIX wieku (b.a. 1999: 26–27).

Lata, w których ukazywał się „A-tak” drugiej generacji, to czas upowszechniania się internetu oraz zbliżającego się wejścia Polski do Unii Europejskiej, dlatego publikowano artykuły na ten temat. Poruszano też kwestie związane z szeroko pojętym feminizmem. Należy również wskazać na zagadnienia związane z kulturą – jak na poważny, niesubkulturowy charakter pisma pojawiało się stosunkowo dużo grafik i komiksów, a także pisano m.in. o architekturze.

„A-tak” trzeciej generacji

We wrześniu 2015 roku ukazał się pierwszy numer polskiego pisma anarchistycznego korzystającego po raz trzeci z tytułu „A-tak”. Na początku podtytuł brzmiał: „Uliczna Gazeta Anarchistów”, a od drugiego numeru: „Anarchistyczna Gazeta Uliczna”. Kolektyw redakcyjny tak tłumaczył wybór tytułu:

Czujemy się ideowymi, a szczególnie praktykującymi, choć w zmieniającej się ciągle rzeczywistości, spadkobiercami i kontynuatorami tego ważnego pisma. Nie jest to jednak jego wierna kontynuacja – zarówno forma wydania, jak i zawartość obydwu pism jest różna. Nie zrywamy jednak całkowicie z naszym poprzednikiem, znajdziecie więc tu sporo punktów wspólnych. Poza tym uznaliśmy, że nazwa A-TAK dla ulicznego pisma anarchistycznego jest adekwatna, jak w pysk strzełił, właściwie bez zbędnego tłumaczenia mówi sama za siebie (Kolektyw redakcyjny 2015: 1).

Dotychczas ukazało się osiem numerów¹² (tabela 2), „A-tak” trzeciej generacji jest pismem darmowym, a pieniądze na jego druk przeznaczają członkowie kolektywu redakcyjnego, uczestnicy ruchu anarchistycznego oraz niektórzy czytelnicy. „A-tak” ma obecnie największy nakład w historii polskiej prasy alternatywnej (zob. Chorążki 1996; Ciosmak 2001) – przy porównaniu nakładu pierwszego i ósmego numeru jest to wzrost niemal o połowę, zaś liczba stron zwiększyła się o ponad 30%.

¹² Przed oddaniem tekstu do druku (wrzesień 2019) numerów pisma było już jednaście.

Tabela 2. Opis „A-taku” wydawanego od 2015 roku

nr	rok	miesiąc	strony	nakład
1	2015	wrzesień	16	5000
2	2016	marzec	16	5000
3	2016	lipiec	16	5000
4	2016	listopad	16	7000
5	2017	marzec	24	8000
6	2017	czerwiec	24	8000
7	2017	listopad	24	9000
8	2018	marzec	24	9000

Źródło: opracowanie własne.

Pismo jest składane komputerowo i ma format A3 – jest to tzw. format gazetowy, który wraz ze składem sprawia, że „A-tak” wizualnie przypomina gazetę, choć z prasoznawczego punktu widzenia nie jest gazetą (ta powinna wychodzić przynajmniej raz w tygodniu), tylko czasopismem, czyli drukiem ukazującym się maksymalnie raz w tygodniu (w tym wypadku jest to nieregularnik ukazujący się średnio co 4,5 miesiąca), a ponadto nie posiada treści ogólnej (jak gazety) ani nie spełnia kryterium uniwersalności (jak większość czasopism). „A-takowi” jest więc najbliżej do czasopisma o treści specjalnej (zob. Dziki 2006: 67; Dziki, Fisher 2006: 25–26), a także do zina, pisma alternatywnego tworzonego przeważnie przez amatorów, wydawanego – można by rzec – przez nich i dla nich (Kajtoch 2006: 55). „A-tak” jest kolportowany w kilkudziesięciu miejscowościach w Polsce. Dzięki informacjom od kolektywu redakcyjnego możemy przedstawić mapę kolportażu (ilustracja 9) z zaznaczeniem miejscowości, w których pismo kolportowano przynajmniej dwa razy w ciągu 2018 roku.



Ilustracja 7. Mapa kolportażu „A-taku” w 2018 roku

Źródło: opracowanie własne.

Miejscowości, w których kolportowany był „A-tak” w 2018 roku:

- do 100 egz. (niebieskie): Bielsk, Bielsko-Biała, Bydgoszcz, Chodzież, Cieszyn, Gniezno, Gorzów Wielkopolski, Jarocin, Jastrzębie-Zdrój, Jelenia Góra, Kalisz, Koło, Konin, Leszno, Lublin, Łomża, Międzychód, Mikołów, Olsztyn, Ostrowiec, Solec Kujawski, Ujsoły, Wałbrzych, Wejherowo, Wilkowice, Zielona Góra, Żakowice, Żywiec;
- do 400 egz. (zielone): Bełchatów, Bodzechów, Częstochowa, Dębica, Gdańsk, Gdynia, Kielce, Kraków, Łódź, Ostrów Wielkopolski, Oświęcim, Rzeszów, Sopot, Szczecin, Tarnów, Toruń, Gdańsk, Sopot, Gdynia;
- powyżej 400 egz. (czerwone): Warszawa, Wrocław, Poznań, Warszawa, Wrocław, Śląsk – aglomeracja (Bytom, Katowice, Tarnowskie Góry, Chorzów i okolice).

Widać więc, że „A-tak” swoim zasięgiem obejmuje województwa w niemal całej Polsce – tylko w województwie opolskim nie kolportowano pisma, lecz jest to jedynie sytuacja z roku 2018. Przeważa kolportaż w zachodnio-południowej części Polski.

„A-tak”, według informacji od kolektynu redakcyjnego, kolportują: „pojedyncze osoby, grupy anarchistyczne, skłoty i lokale autonomiczne, knajpy alternatywne, antyfaszyści (pojedyncze osoby lub

grupki), Jedzenie Zamiast Bomb (niezależne grupy rozdające darmowe posiłki), zespoły lub dystrybutorzy związani z anarchizującą sceną muzyczną, a także ekipy rozdające gazety na ulicach, robiące objazdy regionalne, zamawiające przy okazji plakaty i wlepki (naklejki)” (Flont 2018b).

Przechodząc do omówienia formy wizualnej „A-taku”, należy zacząć od logotypu. W pierwszym numerze częścią logo było „A w kółku” imitujące bombę, a reszta napisu znajdowała się na szarym tle (ilustracja 8). W drugim numerze bomba przestała być statycznym przedmiotem i została „wprawiona w ruch” – lont się iskrzy, poniżej bomby widzimy zakrzywione linie imitujące ruch, tło zniknęło, pozostałe litery zaś stały się koślawe i przypominają pozbijane ze sobą deski. W trzecim numerze kolor „A w kółku” i liter został zmieniony na niebieski (ilustracja 9). Od numeru czwartego pismo ma nowe logo. „A w kółku” z bomby zostało zmienione w unormowany symbol anarchizmu, litery wróciły do pionowej pozycji, a litera T przypomina młotek, co w połączeniu czarnych liter z czerwonym tłem wskazuje na anarchosyndykalistyczne zapatrywania redakcji (ilustracja 10). Zmiany były spowodowane tym, że „współpracownicy pisma zasugerowali, że bomba nie jest dobrze kojarzona i nie oddaje ducha współczesnego ruchu anarchistycznego. Całość wygląda inaczej, bo od czwartego numeru pismo składa inna osoba” (Flont 2018b).



Ilustracja 8. Logo „A-taku” (nr 1, 2015) |
Źródło: archiwum autorów.



Ilustracja 9. Logo „A-taku” (nr 3, 2016)
Źródło: archiwum autorów.



Ilustracja 10. Logo „A-taku” (nr 4, 2016)
Źródło: archiwum autorów.

Sam skład pisma na przestrzeni lat zmienił się nieznacznie – początkowo był to układ sześć-, pięcio- i czterokolumnowy (ilustracja 12), obecnie zdarza się również trzykolumnowy (ilustracja 13). Kolor pojawiał się od pierwszego numeru – początkowo jako podkreślenie fragmentu tekstu (nr. 1–2), później był wprowadzany do niektórych zdjęć i grafik (nr 3), a następnie kolor zaczął funkcjonować jako tło dla tekstu (od nr. 4). Układ kolumn i wykorzystanie kolorów jest całkowicie zależne od składacza, choć zdarzają się sugestie co do objęcia kolorem kolumn lub nawet całej strony. Zdjęcia i grafiki są wykonywane przez kolektyw redakcyjny, współpracowników (w tym zagranicznych) lub wyszukiwane w internecie, często na stronach anarchistycznych (Flont 2018b).



Ilustracja 11. „A-tak” (nr 2, s. 1, 2016)
Źródło: archiwum autorów.



Ilustracja 12. „A-tak” (nr 8, s. 1, 2018)
Źródło: archiwum autorów.

Analiza zawartości „A-taku”, numery 1–8 (2015–2018)

Żeby przybliżyć czytelnikom tematykę podejmowaną na łamach „A-taku”, postanowiliśmy przeprowadzić badania klasyczną metodą prasoznawczą, czyli analizą zawartości, która jest:

zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich

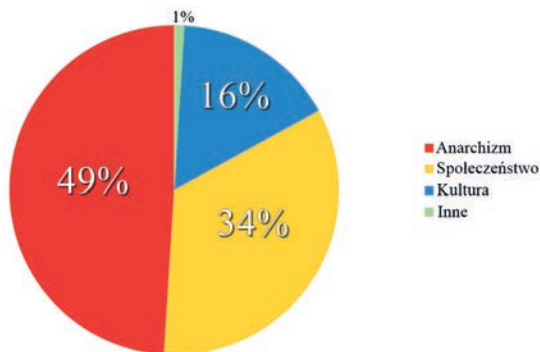
możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a mierzącego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego (Pisarek 1983: 45).

Na początku stworzyliśmy klucz kategoryzacyjny, czyli „schemat klasyfikowania (podziału) zawartości gazety stosowany w analizie zawartości” (Dubiel 1976: 117). Wzorowaliśmy się na kluczu wymyślonym do zbadania pisma „Inny Świat” (Mroczkowska 2004: 22), lecz poddaliśmy go modyfikacjom po zapoznaniu się z naszym materiałem, który podzieliliśmy na dwie grupy: numery 1–4 i 5–8. Każdy z autorów zajął się analizą jednej z grup, a po przeprowadzeniu wstępnej kategoryzacji, przejrzął kategoryzację drugiego badacza.

Za jednostkę analizy i miary (dalej: badana jednostka/jednostka) obraliśmy początkowo tekst – łącznie z ilustracjami (zdjęciem lub grafiką) do niego przyporządkowanymi. Jednak w kilku przypadkach uznaliśmy, że ilustracja nie przynależy do żadnego tekstu, a jest jedynie wypełnieniem miejsca w „A-taku” (np. nie pasuje do treści artykułu), więc liczyliśmy ją oddzielnie.

Następnie, po analizie badanej jednostki, przydzieliliśmy ją – na podstawie dominanty tematycznej – do jednej z trzech kategorii (I. Anarchizm; II. Społeczeństwo; III. Kultura), a gdy zostały jeszcze niezaklasyfikowane jednostki, stworzyliśmy kategorię czwartą, w której się znalazły (IV. Inne).

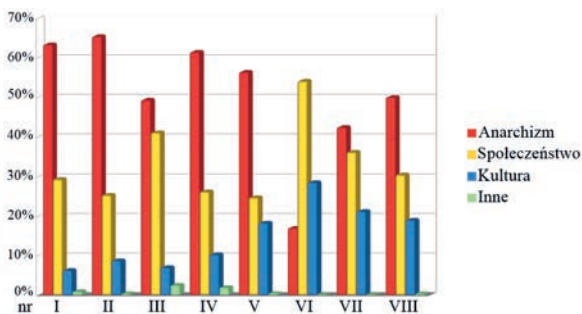
Przedstawione w artykule wyniki dotyczą powierzchni zajmowanej w „A-taku” przez badane jednostki. Pomiary wykonywaliśmy w centymetrach kwadratowych, a brane pod uwagę były: tytuły główne, nad-, pod- i śródtytuły, wymyki, zdjęcia, ilustracje. Siłą rzeczy podczas mierzenia na potrzeby obliczeń do pola powierzchni zaliczyliśmy również tzw. światło, czyli niezadrukowane miejsce na stronie. Różniamy światło „międzyliterowe (spacje), międzywierszowe (interlinie), międzytamowe (pole działowe) (...) i okołotytułowe” (Franz 1976: 234). Dla przejrzystości analizy otrzymane dane wyraziliśmy w procentach. Wyniki prezentujemy poniżej.



Ilustracja 13. Ogólny udział procentowy powierzchni czterech kategorii badawczych w „A-taku” (nr. 1–8)

Źródło: opracowanie własne.

Kategoryzując zawartość ośmiu numerów „A-taku”, wyróżniliśmy 334 badane jednostki. Zdecydowaną przewagę ma kategoria „anarchizm” (49% powierzchni czasopisma), składająca się ze 155 jednostek. Na drugim miejscu – 96 jednostek – znalazły się teksty należące do kategorii „społeczeństwo” (34% powierzchni). Z kolei do kategorii „kultura” zaliczono 69 jednostek (16% powierzchni). Czternaście badanych jednostek zakwalifikowano do kategorii „inne” (1% powierzchni). Opisany rozkład procentowy można również przedstawić na wykresie.



Ilustracja 14. Szczegółowy udział procentowy powierzchni czterech kategorii badawczych w „A-taku” (nr. 1–8)

Źródło: opracowanie własne.

Analiza zawartości ośmiu numerów „A-taku” wykazała stałą i znaczącą dominację powierzchni jednostek zaliczonych do kategorii „anarchizm”. Przewaga ta była widoczna szczególnie w przypadku numerów: pierwszego (63%), drugiego (65%), czwartego (61%), piątego (56%) i ósmego (50%). Mniejsze znaczenie ta kategoria miała w numerach trzecim (49%) i siódmym (42%), zaś najmniejsze w numerze szóstym (17%) – jest to różnica znacząca, gdyż między najwyższym a najniższym wynikiem procentowym w kategorii „anarchizm” zachodzi rozbieżność 48%.

Wyjaśnieniem powyższych dysproporcji jest analiza kategorii „społeczeństwo”, która sytuuje się tuż za „anarchizmem”. Numer szósty „A-taku” był zarazem jedynym, gdzie zdecydowaną przewagę osiągnęły jednostki z kategorii „społeczeństwo” (54% powierzchni). Wysokie wyniki procentowe uzyskały również numery trzeci (41%) oraz siódmy (36%). Pozostałe numery nie przekroczyły granicy 30%: pierwszy (29%), drugi (25%), czwarty (26%), piąty (25%), ósmy (30%). W przypadku kategorii „społeczeństwo” dysproporcja między najwyższym a najniższym wynikiem procentowym wynosi 29%.

Na trzecim miejscu wśród kategorii badawczych znajduje się „kultura”. Początkowo nie miała ona dużego znaczenia, gdyż badane jednostki zajmowały mało powierzchni w numerach: pierwszym (6%), drugim (9%), trzecim (7%) i czwartym (10%). Jednak później nastąpił wzrost ilościowy: numery piąty (18%) i ósmy (19%) miały wynik zbliżony do najniższego w kategorii „anarchizm” (nr 6 – 17%), zaś szósty (29%) i siódmy (21%) były na poziomie średnich wyników „społeczeństwa”.

Pole powierzchni jednostek zaliczonych do kategorii „inne” w każdym numerze było marginalne. W większości nie przekraczało ono jednego procenta – numery: pierwszy (0,9%), drugi (0,4%), piąty (0,5%), szósty (0,2%), siódmy (0,2%) i ósmy (0,4%). Jedynie w dwóch numerach udział procentowy był nieco większy: numery trzeci (2,5%) i czwarty (2%).

Kolejnym etapem analizy zawartości było przydzielenie jednostek, należących już do czterech głównych kategorii, do podkategorii. Wyróżniono dwadzieścia pięć podkategorii, które miały za zadanie uszczegółowić schemat klasyfikowania. Poniżej opis pełnego klucza kategoryzacyjnego:

Anarchizm (tematy odnoszące się do anarchizmu lub uwzględniające jego podstawy teoretyczne): a) krytyka systemu (głos sprzeciwu wobec przeszłych i bieżących wydarzeń w kraju i za granicą); b) akcje anarchistyczne (informacje o wydarzeniach, w których grupy anarchistyczne brały udział lub które tworzyły); c) historia anarchizmu (dzieje anarchizmu i jego przedstawiciele); d) ideologia (system poglądów, pojęć); e) Anarchistyczny Czarny Krzyż (pomoc osobom represjonowanym i więźniom politycznym); f) inne (niemieszczące się w pozostałych podkategoriach).

Spółceństwo (tematy społeczne, które mogą, ale nie muszą opierać się na ideologii anarchistycznej): a) antyfaszyzm (krytyka ideologii faszystowskiej); b) antymilitaryzm (m.in. zaprzestanie zbrojeń); c) edukacja (system edukacji, szkolnictwa – także wyższego); d) ekologia (ochrona szeroko pojętej przyrody, prawa zwierząt, krytyka przemysłu); e) feminizm (krytyka patriarchy, prawa kobiet); f) gospodarka (sprawy gospodarcze, polityka ekonomiczna); g) imigracja (migracje, uchodźcy); h) praca i prawa pracownicze (krytyka kapitalistycznego wyzysku, tematyka związkowa); i) sprawy lokatorskie (polityka mieszkaniowa, problemy lokatorskie); j) sprawy międzynarodowe (problematyka społeczna poza granicami Polski¹³); k) inne (niemieszczące się w pozostałych podkategoriach).

Kultura¹⁴ (umysłowa i materialna działalność społeczeństwa): a) film (filmy, kinematografia); b) literatura (recenzje, wywiady z autorami, rola książki w świecie); c) architektura (ideologiczna rola architektury); d) komiks (historyjka obrazkowa); e) inne (niemieszczące się w pozostałych podkategoriach).

Inne (jednostki niemieszczące się w pozostałych kategoriach): a) stopka redakcyjna; b) spis treści; c) inne (komentarze od redakcji, które nie dały się zaklasyfikować do innych kategorii).

¹³ Nie znaczy to, że w innych tekstach nie pisze się o sprawach międzynarodowych. W tym wypadku były one po prostu najsilniej zaakcentowane.

¹⁴ W podkategoriach „film” i „literatura” poruszano tematy anarchizmu, antyfaszyzmu i ekologii. Jednak dominantą, naszym zdaniem, była „kultura”.

Tabela 3. Klucz kategoryzacyjny wraz z wynikami analizy zawartości „A-taku” (nr. 1–8)

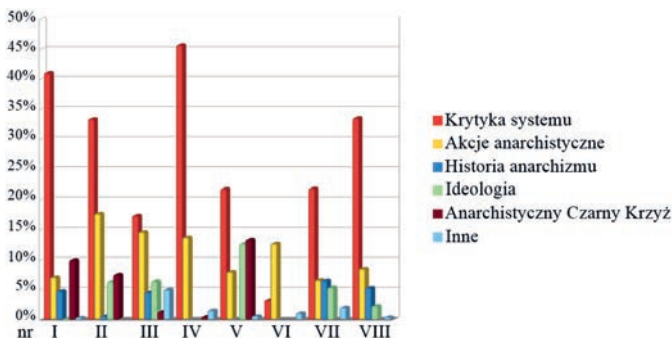
kategorie	podkategorie	nr 1 (%)	nr 2 (%)	nr 3 (%)	nr 4 (%)	nr 5 (%)	nr 6 (%)	nr 7 (%)	nr 8 (%)	nr 1-8 (%)
ANARCHIZM	krytyka systemu	41,07	33,36	17,36	45,68	21,78	3,24	21,84	33,52	25,86
	akcje anarchistyczne	7,08	17,69	14,64	13,74	8,00	12,71	6,62	8,50	10,72
	historia anarchizmu	4,80	0,56	4,59	-	-	-	6,54	5,33	2,76
	ideologia	0,09	6,31	6,41	-	12,66	-	5,37	2,27	4,32
HISTORIA	Anarchistyczny Czarny Krzyż	9,95	7,50	1,30	0,49	13,35	-	-	-	3,95
	inne	0,35	-	5,02	1,54	0,60	1,09	2,03	0,41	1,32
SPOŁECZEŃSTWO	antyfasyzm	-	-	-	5,15	8,32	-	5,14	5,73	3,37
	antymilitaryzm	18,55	0,88	-	-	-	-	3,77	-	2,54
	edukacja	-	-	3,02	0,91	-	9,63	-	2,60	2,22
	ekologia	-	6,23	9,82	3,89	4,31	-	-	-	2,67
	feminizm	-	-	-	4,54	2,96	6,29	-	-	1,85
	gospodarka	-	-	-	-	2,47	8,82	-	-	1,69
	imigracja	10,85	0,88	-	3,80	-	8,53	4,35	11,99	5,26
	praca i prawa pracownicze	-	5,05	18,68	1,34	3,44	5,80	4,87	6,71	5,75
	sprawy lokatorskie	-	12,35	4,80	6,63	3,26	4,02	-	2,76	3,78
	sprawy międzynarodowe	-	-	4,74	-	-	4,27	8,91	-	2,43
KULTURA	inne	-	-	-	-	-	6,78	9,09	0,74	2,46
	film	6,32	5,12	6,28	7,58	2,52	16,47	7,26	5,43	7,28
	literatura	-	2,43	0,47	1,29	7,65	-	3,96	7,47	3,25
	architektura	-	-	-	-	3,61	4,29	3,60	2,70	2,11
	komiks	-	0,68	-	-	0,82	-	3,35	0,38	0,74
INTERNET	inne	-	0,57	0,32	1,46	3,76	7,82	3,14	3,10	2,89
	stopka redakcyjna	-	0,36	0,42	0,35	0,18	0,23	0,16	0,38	0,26
	spis treści	-	-	0,36	0,38	0,30	-	-	-	0,12
inne	inne	0,94	-	1,77	1,23	-	-	-	-	0,40
	razem (%):	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Analiza podkategorii tematycznych dostarczyła wielu ważnych informacji. Przede wszystkim ukazała, iż mimo nieregularnego cyklu wydawniczego oraz samej specyfiki pisma „A-tak” starał się na bieżąco komentować najważniejsze (zdaniem ruchu anarchistycznego) wydarzenia w kraju i za granicą. Okazuje się bowiem, że pominiawszy sprawozdania z działalności różnych grup anarchistycznych i zbliżonych ideologicznie, sprawy bieżące pojawiały się w publicystyce pisma – i były do tego stopnia aktualne, że zaczęliśmy wyodrębniać w ramach dwudziestu pięciu podkategorii dodatkowe podkategorie, których stworzyliśmy około trzydziestu – świadczy to o złożoności tematów podejmowanych w „A-taku”. Z uwagi na charakter artykułu rezygnujemy z ich omówienia.

Jak już wcześniej zaznaczyliśmy, prawie połowa badanych jednostek należy do kategorii „anarchizm” – z czego aż 37% powierzchni zajmują dwie z sześciu podkategorii „anarchizmu”: „krytyka systemu” (26%) oraz „akcje anarchistyczne” (11%); są to zarazem dwie z trzech podkategorii (na dwadzieścia pięć), które występują we wszystkich badanych numerach „A-taku”. Za nimi sytuują się

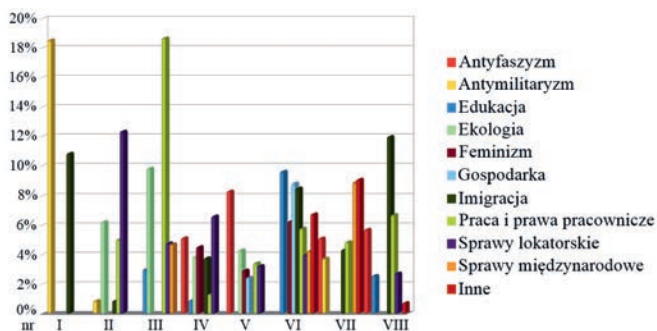
podkategorii „ideologia” i „Anarchistyczny Czarny Krzyż” (obie w przybliżeniu po 4%), następnie „historia anarchizmu” (3%) i „inne” (1%). Przedstawia to poniższy wykres.



Ilustracja 15. Udział procentowy powierzchni podkategorii w kategorii „anarchizm” w „A-taku” (nr. 1–8)

Źródło: opracowanie własne.

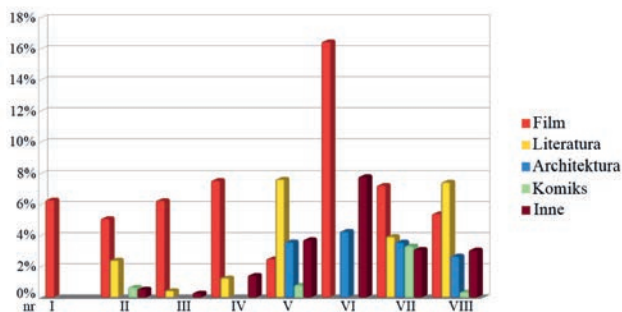
W ramach kategorii „społeczeństwo” wyróżniono aż jedenaście podkategorii – jest to zatem najbardziej zróżnicowana wewnętrznie kategoria spośród wszystkich. Owa różnorodność sprawiła, że mimo iż cała kategoria zajmuje aż 34% powierzchni pisma, to nie ma jednej podkategorii zdecydowanie dominującej wśród pozostałych, a także nie ma takiej, która występowałaby we wszystkich badanych numerach „A-taku”. Największy udział procentowy ma powierzchnia podkategorii „praca i prawa pracownicze” (6%), co tylko potwierdza syndykalistyczne zapatrywania kolektywu redakcyjnego, o których pisaliśmy wcześniej. Równie wysoki wynik procentowy osiąga „imigracja” (5%), co też nie dziwi, gdyż dla ruchu anarchistycznego temat migracji (w tym sprzeciwu wobec jej prawnej kontroli) jest ważny – zarówno tej współczesnej, jak i w perspektywie historycznej (zob. Wasilewski 2017). Następnie, według udziału procentowego, znajdują się „sprawy lokatorskie” (4%), „antyfaszizm” i „ekologia” (po 3%), „antymilitaryzm”, „edukacja”, „feminizm”, „gospodarka”, „sprawy międzynarodowe” oraz „inne” (po 2%). Na poniższym wykresie widać wyraźnie opisane przez nas zróżnicowanie wewnętrzne kategorii „społeczeństwo”.



Ilustracja 16. Udział procentowy powierzchni podkategorii w kategorii „społeczeństwo” w „A-taku” (nr. 1–8)

Źródło: opracowanie własne.

Trzecia kategoria – „kultura” – została podzielona na pięć podkategorii. Pierwszą z nich jest „film” (7% powierzchni), czyli podkategoria, która jako jedyna w tej kategorii oraz jedna z trzech spośród dwudziestu pięciu podkategorii występuje we wszystkich numerach „A-taku”, co dobrze obrazuje poniższy wykres. O ponad połowę mniej badanych jednostek złożyło się na podkategorie „literatura” oraz „inne” (3%), za którymi sytuuje się „architektura” (2%). Najmniej udziału procentowego w powierzchni ma kategoria „komiks” (1%).



Ilustracja 17. Udział procentowy powierzchni podkategorii w kategorii „kultura” w „A-taku” (nr. 1–8)

Źródło: opracowanie własne.

Jednostki niemieszczące się w pozostałych kategoriach trafiły do kategorii „inne” i cała ich powierzchnia („stopka redakcyjna”, „spis treści” oraz „inne”), łącznie w ośmiu numerach „A-taku”, nie przekracza 0,5%.

Anarchiści na Facebooku

Kolektyw redakcyjny „A-taku” zdecydował się na stworzenie papierowego medium w czasie, gdy ruch anarchistyczny korzystał już z wielu stron internetowych, np. Federacji Anarchistycznej (www.federacja-anarchistyczna.pl), poznańskiego skłotu Rozbrat (www.rozbrat.org), Ogólnopolskiego Związku Zawodowego Inicjatywa Pracownicza (www.ozzip.pl), Związku Syndykalistów Polski (www.zsp.net.pl). Każda wspomniana strona internetowa posiada również swój *fanpage* w serwisie Facebook. Poza tym istnieje wiele innych stron internetowych oraz *fanpage*’y o profilu anarchistycznym, antyfaszystowskim, pracowniczym itd., a jeszcze do niedawna funkcjonowały serwisy informacyjne Centrum Informacji Anarchistycznej (www.cia.media.pl) oraz Indymedia (www.indymedia.org). Dlaczego więc mimo istnienia tylu kanałów umożliwiających komunikowanie się ruchu anarchistycznego wewnątrz oraz informowanie na zewnątrz kolektyw postanowił stworzyć nowe pismo? Kolektyw redakcyjny odpowiada:

Na te strony i anarchistyczne *fanpage*’e trafiają raczej osoby, które już cokolwiek słyszały o anarchizmie lub danych inicjatywach/wydarzeniach organizowanych w ramach ruchu. Ludzie, którzy nigdy nie mieli styczności z anarchistami, nie wiedzą nic o anarchizmie lub rozumieją tę idee w sposób stereotypowy, nie będą raczej szukać informacji o nas, a więc nie będą też trafiać na nasze strony. Biorąc pod uwagę niewielki zasięg tych portali i profili na Facebooku, prawdopodobieństwo, że trafią na taki *fanpage* przypadkiem (natykając się na jakiś post dotyczący działań anarchistów przez lawinę jego udostępnień itd.), jest znikome i zmniejsza się tym bardziej, im mniej dana osoba ma wspólnego z jakimiś lewicowymi tendencjami, im mniej ma w swoich znajomych na FB osób o lewicowych sympatiach. Gazetę można też przekazać osobom starszym, często wykluczonym cyfrowo, a te osoby są dla nas również ważne (Flont 2018b).

W marcu 2017 roku kolektyw redakcyjny zdecydował się założyć *fanpage* „A-taku” w serwisie społecznościowym Facebook.

Profil anarchistycznej gazety (www.facebook.com/atakgazeta) ma już ponad pięć tysięcy „polubień” i trochę ponad tę liczbę osób ją obserwujących (stan na: 19.09.2019). Wchodząc na *fanpage* „A-taku”, użytkownicy portalu społecznościowego natrafiają na „przyjęty post”, zawierający odnośniki do PDF-ów wszystkich numerów gazety, które do tej pory się ukazały – *fanpage* stanowi więc archiwum „A-taku”, choć takowe istnieje na innej stronie internetowej (www.akcja.type.pl).

Ponieważ „A-tak” ukazuje się co kilka miesięcy, wiele informacji ważnych dla ruchu anarchistycznego dezaktualizuje się w momencie wydania kolejnego numeru gazety. „Chcemy jednak – stwierdza kolektyw redakcyjny – by te ważne rzeczy wybrzmiały, by znalazły miejsce na naszych łamach – tu przychodzi z pomocą Facebook” (Flont 2018b). Portal ten pomaga również w sytuacji, kiedy artykuły nadsyłane do redakcji są zbyt długie, by publikować je w całości – wtedy w gazecie pojawia się informacja, iż tekst zostanie w całości umieszczony na *fanpage’u* „A-taku”.

Znaczenie Facebooka dla działań ruchu kolektyw redakcyjny podkreślił w listopadzie 2017 roku (nr 7), kiedy to przy logo „A-taku” pojawił się napis informujący: „Jesteśmy również na Facebooku”, zaś w marcu 2018 roku (nr 8) zamiast tego napisu pojawił się kod QR, który po zeskanowaniu przenosi zainteresowaną osobą na *fanpage* „A-taku” (zob. ilustracja 14).

Na ile jednak Facebook jest bezpieczny dla użytkowników tego serwisu? W marcu 2018 roku świat obiegła informacja, iż Cambridge Analytica, czyli firma zajmująca się marketingiem politycznym, użyła nielegalnie danych wielu milionów użytkowników Facebooka, jak się później okazało nawet 87 mln. Dziennikarze wieścili jeśli nie upadek, to przynajmniej odejście wielu osób z tego serwisu. Jednak Mark Zuckerberg, założyciel i dyrektor Facebooka, stwierdził, że „bardzo niewielka liczba użytkowników usunęła swoje konta w serwisie z tego powodu” (Pallus 2018). W związku z tym zapytaliśmy kolektyw redakcyjny, co sądzi o wycieku danych z Facebooka i czy nie zagraża to kolektywowi redakcyjnemu oraz czytelnikom. Stwierdzili:

Nie robimy niczego, co wymagałoby zatajenia jakichś faktów czy danych, co byłoby w jakikolwiek sposób niebezpieczne dla redakcji

lub osób, które komentują nasz profil. Poprzez wiadomości prywatne ludzie przekazują nam czasami swoje dane (do wysyłki paczek z „A-takami”), ale zawsze mogą to zrobić, pisząc do nas na bezpieczny mail, zamieszczony na platformie stworzonej i kontrolowanej przez anarchistów (www.riseup.net). Ludzie są raczej świadomi tego, że „wielki brat patrzy”, ale i tak dość często wybierają drogę korespondencji przez Facebooka, bo jest to dla nich najwygodniejsze (Flont 2018b).

Co Facebook daje redakcji „A-taku”? Przede wszystkim jest narzędziem służącym do propagowania anarchizmu oraz komunikowania się z osobami czytającymi i kolportującymi pismo, jest uzupełnieniem i przedłużeniem wersji papierowej. *Fanpage* „A-taku” jest widoczny również dla osób niemających konta na Facebooku – mogą one bez problemu czytać artykuły z nowego numeru i numerów archiwalnych, a także być na bieżąco z informacjami o ruchu anarchistycznym (Flont 2018b).

Zakończenie

Artykuł ma charakter wstępny – z tego, co nam wiadomo, stanowi pierwszą próbę opisanego fenomenu, jakim jest funkcjonowanie drukowanej polskiej prasy anarchistycznej w epoce postępującej cyfryzacji mediów. Dlatego postanowiliśmy przedstawić skrótowo teoretyczne i historyczne informacje dotyczące tego typu prasy. A następnie, chcąc przybliżyć czytelnikowi powody powstania „A-taku” (jako reprezentanta papierowego pisma alternatywnego; w tym wypadku anarchistycznego) oraz przyczyny, dla których redakcja zdecydowała się na założenie pismu *fanpage’a* na Facebooku, przedstawiliśmy omówione fragmenty wywiadu z kolektywem redakcyjnym pisma. W obu przypadkach uczestnicy polskiego ruchu anarchistycznego – na przykładzie kolektywu redakcyjnego „A-taku” – traktują media papierowe i elektroniczne jako narzędzia do szerzenia propagandy anarchistycznej, które znajdują się poza wpływami kapitalistów, w tym tych, którzy zarządzają koncernami medialnymi „produkującymi zgodę”. Aby w zwięzły i przejrzysty sposób zaprezentować czytelnikom mnogość tematów podejmowanych w „A-taku”, przeprowadziliśmy badania metodą analizy zawartości. Skupiliśmy się na podstawowych cechach omawianego pisma, pozostawiając wiele ważnych analiz do dalszego opracowania.

Szczegółowego omówienia wymagają m.in. relacje między redakcją a autorami tekstów, sama ich charakterystyka, a także dokładna analiza treści, czyli wskazanie dominujących kierunków ideowych w ramach ideologii anarchistycznej, opis stosunku do poszczególnych partii politycznych itp. Wśród postulatów dalszych badań należy także zawrzeć konieczność bardziej szczegółowej analizy zawartości. Można to zrobić, przyjmując za jednostkę analizy i miary akapit lub nawet zdanie, a nie cały artykuł (wraz z ilustracjami), jak było w tym przypadku. Pomoże to uchwycić złożoność tematyczną tekstów, gdyż w jednym artykule może znajdować się prosta informacja o zagrożeniu ekologicznym oraz anarchistyczny manifest krytykujący system. Chociaż niemal w każdym wydaniu dominowały artykuły z kategorii „anarchizm”, to nie stanowiły one jednorodnego zbioru, lecz dotyczyły różnorodnych kwestii, począwszy od teoretycznej krytyki systemu, przez historię anarchizmu, a na relacjach z bieżącymi wydarzeniami skończywszy.

Emanacją tego stanu rzeczy było spektrum gatunków dziennikarskich, które dało się zaobserwować na łamach „A-taku”. Biorąc pod uwagę sam charakter pisma, dominowały gatunki publicystyczne, w tym przede wszystkim artykuły i komentarze. Mimo to gatunki informacyjne nie zostały zmarginalizowane, pojawiały się wywiady, wzmianki, sprawozdania, reportaże czy kalendaria. Autorzy tekstów to głównie aktywiści i osoby zainteresowane danym tematem, a nie profesjonalni dziennikarze. Liczył się przede wszystkim przekaz, forma zaś schodziła na dalszy plan.

„A-tak” to przykład funkcjonowania drukowanego periodyku w erze postępującej cyfryzacji. Podczas gdy wiele z komercyjnych tytułów prasowych, nie tylko na polskim rynku, przeżywa spadki sprzedaży i coraz częściej inwestuje w obecność internetową, „Anarchistyczna Gazeta Uliczna” wydaje się płynąć pod prąd. Należy jednak pamiętać, że „A-tak”, jako czasopismo alternatywne, funkcjonuje na odmiennych zasadach niż media komercyjne. Głównymi bowiem celami tego pisma poza propagandą na zewnątrz jest działanie do wewnątrz i integracja środowiska anarchistycznego.

Twórcami nie kieruje chęć zysku, jak to jest w przypadku mediów komercyjnych, lecz próba przełamania monopolu informacyjnego i ideologicznego. W tym przypadku wybór wersji drukowanej oraz

bezpośredni kolportaż, np. podczas manifestacji i spotkań, znajdując swoje uzasadnienie – redakcja „A-taku” zwraca uwagę na osoby „wykluczone cyfrowo”. Chcąc dotrzeć do zwykłych użytkowników internetu oraz ułatwić kontakt z redakcją, kolektyw redakcyjny używa serwisu społecznościowego Facebook. Przyszłość pokaże, w jaki sposób anarchiści będą korzystać z rozwijającej się technologii i jaka rola przypadnie „A-takowi. Anarchistycznej Gazecie Ulicznej”.

Bibliografia

- Antonów, R. (red.) (2012). *Za wolnością – przeciwko państwu. Poglądy współczesnych polskich anarchistów* Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Atton, Ch. (2002). *Alternative Media*. London–Thousand Oaks–New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- b.a. (1999). Nasza symbolika. *A-tak. Pismo anarchistyczne*, 2, s. 26–27.
- Bell, P., Cleaver, H. (2017). *Teoria kryzysu jako teoria walki klas*. Poznań: A+.
- Boler, M. (2008). The state of the media: An interview with Robert McChesney. W: taż (red.), *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times* (s. 53–70). Cambridge–Massachusetts–London: The MIT Press.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol–Chicago: Intellect Ltd.
- Chomsky, N. (2007). *Polityka, anarchizm, lingwistyka. Terror, wojna i globalny kapitalizm, w stronę utopii, język i polityka*, przeł. P. Rymarczyk. Poznań: Oficyna Wydawnicza Bractwa Trojka.
- Chorążki, W. (1996). *Katalog polskiej prasy alternatywnej (trzecioobiegowej) 1990-1995*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Ciosmak, D. (2001). *Antologia zinów 1989–2001*. Kielce: Liberation.
- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Dubiel, P. (1976). Klucz kategoryzacyjny. W: J. Maślanka (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie* (s. 117). Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Dziki, S. (2006). Gazeta. W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 67–78). Kraków: Universitas.
- Dziki, S., Fisher, B. (2006). Czasopismo. W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 25–26). Kraków: Universitas.

- Elguhl-Bebawi, S. (2009). The relationship between mainstream and alternative media. A blurring of the edges? W: J. Gordon (red.), *Notions of Community. A Collection of Community Media Debates and Dilemmas* (s. 17–32). Oxford etc.: Peter Lang AG.
- Filipiak, M. (1999). *Od subkultury do kultury alternatywnej. Wprowadzenie do subkultur młodzieżowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Flont., M. (2017a). Anarchizm to ideologia drogi. Niepoprawny politycznie wywiad anarchistyczny. W: Pfeifer, K., Wermuz, K. (red.), *Anarchizm. Nowe perspektywy?* (s. 13–48). Siemianowice Śląskie: Fundacja „dzień dobry! kolektyw kultury”.
- Flont, M. (2017b). (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część I: „Trzeci obieg” w latach 80. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 245–264). Wrocław–Kraków: Libron.
- Flont, M. (2017c). Miłośnicy czarnego sztandaru. *Chaos w Mojej Głowie*, 16, 72–78.
- Flont, M. (2018a). (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część II: „Obieg alternatywny” w latach 90. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.), *Badanie komunikacji vol. 1.* (s. 155–175). Wrocław–Kraków: Libron.
- Flont, M. (2018b). Notatki z rozmów z kolektywem redakcyjnym „A-taku”. Dokument elektroniczny w archiwum autorów.
- Flont, M. (2018c). Notatki z rozmów z Michałem Przyborowskim. Dokument elektroniczny w archiwum autorów.
- Flont, M. (2018d). Papież anarchizmu. Część I: geneza buntu – pierwszy odcinek rozmów o anarchizmie, buncie, opozycji z Januszem Janym Waluszko, *Chaos w Mojej Głowie*, 18, 55–57.
- Flont, M. (2019). Media anarchistyczne to wspólne działanie dla idei. *Chaos w Mojej Głowie*, 19, 36–38.
- Franz, W. (1976). Światło. W: J. Maślanka (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie* (s. 234). Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Herman, E.S., Chomsky, N. (1994). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage Publishing.
- Kaczmarek, D. (2012). Zarys biografii. W: M. Bakunin, *Bóg i państwo*, przekł. zbiorowy. Poznań: Oficyna Wydawnicza Bractwa Trojka.
- Kajtoch, W. (2006). Fanzin. W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 55–56). Kraków: Universitas.

Kolektyw redakcyjny (2015). Wstęp, by nie powiedzieć, że Ustęp. *A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna*, 1, 1.

Laskowski, P. (2007). *Szkice z dziejów anarchizmu*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.

McChesney, R.W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.

Morland, D. (2004). Anti-capitalism and poststructuralist anarchism. W: J. Purkis, J. Bowen (red.), *Changing Anarchism: Anarchist Theory and Practice in a Global Age* (s. 23–38). Manchester–New York: Manchester University Press.

Mroczkowska, A. (2004). „Inny Świat” jako przedstawiciel anarchistycznej prasy alternatywnej. Praca nieopublikowana. Maszynopis w posiadaniu autorów.

Okraska, R. (2009). Poświęcie. Braterstwo ponad wszystko. W: E. Abramowski, *Braterstwo, solidarność, współdziałanie. Pisma spółdzielcze i stowarzyszeniowe* (s. 247–277). Łódź–Sopot–Warszawa: Stowarzyszenie „Obywatele Obywatelom”, Instytut Spraw Obywatelskich, Krajowa Rada Spółdzielcza, Instytut Stefczyka.

Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.

Poulet, B. (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. O. Hedemann. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Przyborowski, M. (2015). Raz, dwa, trzy, próba mikrofonu. Sztafeta trwa dalej... *A-tak. Anarchistyczna Gazeta Uliczna*, 1, 2.

Robertson, D. (2009). *Słownik polityki*, tłum. zbiorowe. Warszawa: Sic!

Salerno, S. (1989). *Red November, Black November: Culture and Community in the Industrial Workers of the World*. New York: State University of New York Press.

Szczański, T. (2000). Ruch anarchistyczny na ziemiach polskich zaboru rosyjskiego w dobie rewolucji 1905–1907. Mielec: Inny Świat.

Taylor, Ch. (1996). Polityka liberalna a sfera publiczna. W: Frans A.M. Alting von Geusau i in., *Spółczesność liberalna. Rozmowy w Castel Gandolfo*, przekł. zbiorowy (s. 21–22). Kraków–Warszawa: Znak.

Tomasiewicz, J. (2000). *Między faszyzmem i anarchizmem. Nowe idee dla Nowej Ery*. Pyskowice: Zima.

Vinelli N. (2011). Anarchist media, przeł. G. Azzi. W: J.D.H. Downing (red.), *Encyclopedia of Social Movement Media* (s. 43–49). Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC: SAGE Publications Ltd.

- Waluszko, J.P. (1999). *Ruch Społeczeństwa Alternatywnego*. Poznań: Oficyna Wydawnicza Bractwa Trojka.
- Waluszko, J.P. (2014). *Ruch Społeczeństwa Alternatywnego 1983–1994*. Nieopublikowana praca magisterska. Maszynopis w posiadaniu autorów.
- Wasilewski, K. (2017). *Bezdomnych gromady niemałe... Dyskurs migracyjny na łamach prasy amerykańskiej (1875–1924)*. Poznań: Oficyna Wydawnicza Bractwa Trojka.
- Wierchoś, D., Przyborowski, M. (2016). Anarchizm polski w latach 1918–1926. Na drodze do utworzenia Anarchistycznej Federacji Polski, *Scripta Historica*, 22, 191–210.

Źródła internetowe

- Anarchy (b.d.). *Online Etymology Dictionary*. Dostępne na: https://www.etymonline.com/word/anarchy?ref=etymonline_crossreference (18.10.2018).
- Herman, E.S. (1996). The propaganda model revisited. *Monthly Review*. Dostępne na: <http://musictravel.free.fr/political/political7.htm> (27.07.2016).
- O'Reilly, L. (2016). The 30 biggest media companies in the world. *Business Insider*, 31.05.2016. Dostępne na: <https://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5?IR=T> (17.10.2018).
- Pallus, P. (2018). Mimo skandalu z wyciekami danych, popularność Facebooka wzrosła. *Business Insider Polska*, 21.05.2018. Dostępne na: <https://businessinsider.com.pl/media/internet/popularnosc-facebooka-po-aferez-z-cambridge-analytica/zl7vfk6> (18.10.2018).
- Room, D. (2008). Freedom, freedom press and freedom bookshop: A short history of freedom press. *Information for Social Change*, 27. Dostępne na: <http://libr.org/isc/issues/ISC27/articles/5%20Freedom,%20Freedom%20Press%20and%20Freedom%20Bookshop.pdf> (18.10.2018).
- Sasza (2017a). *Posłuchaj o anarchizmie. Odcinek 3. Szkoły anarchizmu*, 21.02.2017. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=aQuCXZ-1sXaA&t=542s> (26.11.2018).
- Sasza (2017b). *Posłuchaj o anarchizmie. Odcinek 5. Symbole anarchizmu*, 16.07.2017. Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=138mJL_UVys&t=412s (26.11.2018).
- Tedrow, M.A. (2015). *Black sails on the mediascape: Towards an anarchist theory of news media and media-movement interactions*. Dostępne na: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/33264> (15.10.2018).

Kamil Olender
Uniwersytet Wrocławski

Jak projektować komunikację o polityce? Przegląd najczęściej stosowanych kategoryzacji ideologicznych partii politycznych

Streszczenie: Bogata literatura z zakresu nauk społecznych i humanistycznych na temat polityki wypracowała sobie szereg podziałów służących symplifikacji złożonej sytuacji politycznej, sprowadzającej bardzo często oś sporu do jednego lub dwóch wymiarów, pozwalających na zwizualizowanie różnic między partiami politycznymi w perspektywie proksemicznej. Artykuł ma na celu omówienie najczęściej opisywanych strategii kategoryzacyjnych: od podziałów jednoosiowych na prawicę i lewicę po bardziej złożone podziały wieloosiowe. Wskazane zostaną również zalety oraz wady omówionych podziałów, a także możliwe alternatywy, eliminujące lub zmniejszające poziom arbitralności w nazywaniu kategorii. Dodatkowo rozpatrzone zostaną także najczęściej nadawane wymiary oraz metodyka ich pozyskania.

Artykuł ma stanowić przegląd teorii, badań i praktyk w omawianym zakresie, a także zachęcić do dyskusji nad szukaniem niestandardowych rozwiązań w stratyfikacji ideologicznej i/lub komunikacyjnej aktorów sceny politycznej.

Słowa kluczowe: polityka, komunikacja, prawica, lewica

How to design communication about politics? Review of the most frequent ideological categoriza- tions of political parties

Summary: The article is a review of the various approaches, found in the rich scientific literature of social science and linguistics, on the topic of ideological divisions of political parties in order to simplify the complex political situation. Most of the divisions amounts to one or two dimensions that help to visualise the differences between political actors from proxemical perspective.

The main aim of the article is to discuss the most common strategies in political categorization: from uniaxial division on left and right wing to more complex bi- and multiaxial divisions. Advantages and disadvantages of those will be presented. What is more, in the article will be discussed methods of researches regarding new dimensions.

The author believes that the article will also be a reason to begin the discussion about finding new and non-typical solutions in ideological and/or communication stratification of politicians and political parties.

Key words: politics, communication, right wing, left wing

Każde kolejne wybory parlamentarne są idealnym pretekstem do ogłoszenia, że w polityce nastąpił przełom, że minione wybory były szczególnie ważne, że wyborców czeka diametralna, ale dobra (bądź zła – w zależności od stanowiska) zmiana. Podobnie było w czasie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2015 roku, kiedy to publicyści, politycy i inni obserwatorzy sceny politycznej dyskutowali na temat wyniku i wyraźnych zmian zachodzących w nastawieniu elektoratu. Niektórzy przyczyn porażek i zwycięstw upatrywali w nastrojach społecznych w Europie w związku z napływem uchodźców z Syrii, inni w sytuacji ekonomicznej na świecie, sprzyjającej rozwojowi populizmu.

Charakterystyczne dla aktorów sceny politycznej jest zasadzanie się w komunikacji na fundamentalnych różnicach programowych i światopoglądowych, wprowadzaniu atmosfery walki. Reprezentanci każdej z partii podkreślają, że istnieje tylko jeden właściwy kierunek na prowadzenie polityki zewnętrznej i wewnętrznej kraju

i że to – rzecz jasna – właśnie ich opcja proponuje takie rozwiązanie. Jednak często ta dyferencjacja wydaje się niejasna, w obecnych czasach niewiele ułatwiają także tradycyjnie stosowane od czasów rewolucji francuskiej podziały na prawicę i lewicę. Czy więc możliwe jest, przy dynamicznych i permanentnych zmianach obszarów sporów, wypracowanie na tyle elastycznego sposobu, by mógł on znaleźć swoje zastosowanie w trakcie kilku kolejnych politycznych sezonów? A może taka kategoryzacja powinna z założenia być efermeryczna, uchwytna jedynie w danej chwili?

Celem artykułu jest przegląd najczęściej stosowanych metod opisu sceny politycznej pod kątem dywersyfikacji poszczególnych podmiotów na niej funkcjonujących, a także wskazanie ich wad oraz zalet przy uwzględnieniu ich użyteczności dla tworzenia opisów naukowych systemu politycznego danego kraju. Bogata literatura z zakresu nauk społecznych i humanistycznych opisuje szereg możliwości dotyczących porządkowania sceny politycznej, lecz w zasadzie podzielić je można na modele jednoosiowe, dwuosiowe i wieloosiowe. Poniżej zostaną opisane najpopularniejsze z nich.

Podział jednoosiowy: prawica i lewica

Podstawowy i najczęściej stosowany do dziś jest podział sceny politycznej na podmioty prawicowe i lewicowe. Aby analizować etymologię omawianej dyferencjacji, należy odwołać się do historii XVIII wieku. Literatura wskazuje, że podział ten pierwszy raz pojawił się w czasie rewolucji francuskiej w latach 1789–1799 i odnosił się do ówczesnych stron sporu w tamtejszym parlamencie. Mianem prawicy określano szlachtę, arystokrację i duchowieństwo, natomiast lewicę stanowili przedstawiciele domagający się przemian społecznych i politycznych. Nazwy wywodziły się od umiejscowienia poszczególnych polityków na sali obrad. Wyklarowanie się prawicy, domagającej się zachowania *status quo*, a więc reprezentującej tradycjonalizm, monarchię oraz Kościół, było powodowane ukształtowaniem się lewicy, liberalnego skrzydła opowiadającego się za głębokimi zmianami legislacyjnymi.

Popularyzacja tego podziału nastąpiła także podczas hiszpańskiej wojny domowej w latach 1936–1939, kiedy to starli się ze

sobą rząd, wspierany przez m.in. liberałów, socjalistów, republikanów, i opozycja, w której skład wchodziłi nacjonałiści, konserwatyści i monarchiści. W wyniku tych działań do władzy w Hiszpanii doszedł gen. Francisco Franco, który wprowadził totalitaryzm.

Już nawet pobieżny przegląd artykułów w mediach czy komentarzy w internecie pozwala dostrzec, że współcześnie podział ten zakorzenił się w dyskursie na temat polityki do tego stopnia, że trudno jest analizować scenę polityczną bez prób odwołań do niego. Warto nadmienić, że obecnie przeszedł on pewną ewolucję, w wyniku której stosuje się stopniowanie w ramach poszczególnych skrzydeł, stąd pojawienie się takich pojęć jak np. centroprawica, centrolewica. Zwolennicy tego podejścia wskazują na zakorzenienie tradycyjnego podziału w świadomości społecznej, a także stabilność dążeń prawicy do wolnego rynku i utrzymywania hierarchii, a lewicy do minimalizacji różnic klasowych (Szawiel 2002: 51–53). Tym samym zasadność użycia tych pojęć wynikać będzie z jasno określonej orientacji aksjologicznej poszczególnych stanowisk, a co za tym idzie – opowiedzenie się po którejś stronie osi jest wystarczającą deklaracją ze względu na pole skojarzeniowe i znaczenia kolektywne przypisywane prawicy i lewicy.

Zakorzenienie w komunikacji podziału prawica–lewica podkreślają także Talcott Parsons i Niklas Luhmann, twierdzący, że zarówno pojęcie prawicy, jak i lewicy pełni ważną funkcję komunikacyjną w przestrzeni publicznej poprzez odgrywanie roli symboli-narzędzi, których obecność wymusza złożoność systemu i procesów politycznych. Tym samym oba określenia zbierają pewien zakres komunikacji, nadając mu tym samym etykietę, tytuł, który łatwiej pozwala orientować się w skomplikowanej rzeczywistości politycznej poprzez redukcję owej złożoności (Karnowska 2009: 141).

Publikacje z zakresu nauk społecznych wyróżniają dwa podstawowe podejścia i konceptualizacje wobec współczesnej implementacji omawianego jednoosiowego podziału sceny politycznej (Kwiatkowska i in. 2016: 101). Po pierwsze, tradycyjne, zasadzające się na sporach ideologicznych. W tym ujęciu za opozycją prawica–lewica stoją zestawy zasad i wartości, które ukonstytuowały się poprzez polityczne dzieje Europy i idącą wraz z nimi aneksję najbardziej charakterystycznych haseł i symboli. Tak rozumiany

podział sprowadzać się będzie najczęściej do postawy lewicowej, reprezentującej postęp społeczny i interwencjonizm rynkowy, oraz postawy prawicowej, opowiadającej się za wolnym rynkiem i konserwatyzmem społecznym. Zgodnie z koncepcją Norberta Bobbio po stronie lewicy znajdują się osoby, które „wierzą, że ludzie są raczej równi niż nierówni”, a więc wszelkie nierówności powinny być przedmiotem działań polityki, natomiast po stronie prawicy opowiedzą się osoby, które wierzą, że ludzie są bardziej nierówni niż równi, a jako że nierówności te nie są społeczne, lecz naturalne, polityka nie powinna w nie ingerować (Bobbio 1996: 67; cyt. za: Kwiatkowska i in. 2016).

Jako dystynktywne cechy prawicy traktuje się najczęściej próbę zachowania konserwatywnych wartości i tradycyjnego porządku społecznego, poszanowanie dla hierarchii społecznej, a także posługiwanie się pojęciem narodu. Nieco bardziej dyskusyjne jest podejście prawicy do spraw gospodarczych, gdyż początkowo mocno wspierano rozwój kapitalizmu, z czasem jednak sceptycznie zaczęto podchodzić do modeli kapitalistycznych, bazujących na całkowitym braku ingerencji państwa w gospodarkę. Za typowo lewicowe parametry określa się poszanowanie wolności, dążenie do równości społecznej, podmiotową rolę jednostki, człowieka, a także zwiększenie przywilejów socjalnych dostępnych dla wszystkich. Szczegółowo kwestię podziału na prawicę i lewicę podsumowuje Paweł Boski, zbierając i przyporządkowując postulaty budujące i zarazem nadbudowujące przez lata fundamenty tego bipolarnego podziału. Do kwestii typowo prawicowych zalicza m.in.: religię, moralność, potępienie aborcji, wartości narodowe, tradycję, normy obyczajowe, wolny rynek, silną armię i bezpieczeństwo. Natomiast lewica skupiać będzie się na: relatywizmie moralnym, internacjonalizmie, kolektywizmie, egalitaryzmie, prawami jednostki, w tym mniejszości, oraz pacyfizmie (Boski 1993: 59).

prawica	lewica
– Religia, moralność, potępienie aborcji	– Ateizm, relatywizm moralny, aborcja na koszt państwa
– Tradycja, normy obyczajowe	– Odrzucenie tradycji, równouprawnienie dewiacji
– Wartości narodowe, afirmacja ojczyzny, Europa narodów	– Internacjonalizm, ośmieszanie patriotyzmu, Europa regionów
– Personalizm	– Kolektywizm
– Wolny rynek	– Etatyzm
– Aprobata hierarchii społecznej	– Egalitaryzm
– Niskie podatki	– Wysokie podatki
– Ograniczanie roli państwa, decentralizacja	– Rozbudowa biurokracji, władza manipuluje masami
– Pluralizm informacyjny	– Informacje kontrolowane przez państwo
– Rodzina o silnym autorytecie rodziców, dobro rodziny, odpowiedzialność rodziców za dzieci	– Rodzina jako wspólnota wolnych ludzi;
– Szkoła z nauką religii oparta na autorytecie nauczyciela i wartościach moralnych	– Prawa jednostki, wolność dzieci w rodzinie
– Kara śmierci za ciężkie przestępstwa	– Szkoła laicka podporządkowana uczniom; instytucje
– Równość wobec prawa	– Edukacyjne podporządkowane państwu
– Silna armia, policja, bezpieczeństwo	– Zniesienie kary śmierci
	– Preferencje dla mniejszości, dysydentów i dewiantów
	– Troska o przestępców, pacyfizm

Jednak podczas prób opisanie poszczególnych aktorów polityki nie sposób nie zauważyć, że powyższe kategorie nie pozwalają na zbyt precyzyjne przyporządkowanie poszczególnych polityków bądź partii do tylko jednej opcji. Jako egzemplifikacje wskazać można chociażby polską, czeską czy węgierską scenę polityczną. Odwołując się do rodzimych ugrupowań, trudno jednoznacznie wskazać, jaką partią jest Prawo i Sprawiedliwość, proponujące z jednej strony ścisłą współpracę państwa z Kościołem i tradycyjne wartości, z drugiej natomiast wprowadzające socjalne programy, jak np. „500+” czy „Mieszkanie+”. Podobny dylemat można mieć w przypadku Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Polskiego Stronnictwa Ludowego (kwestie światopoglądowe a społeczne) oraz niemal wszystkich pozostałych partii. Nakładanie na polskie realia kategoryzacji ogólnych, bazujących na tradycyjnym dychotomicznym podziale może, jak słusznie wskazuje Artur Lipiński (2017), prowadzić do zaskakujących wniosków, że lewica jest „prawicowa”, a prawica „lewicowa”. Wyjątki stanowić mogą partia Wolność, w której programie odnaleźć można wprost prawicowe punkty programowe (monarchizm, konserwatyzm, nacjonalizm, wolny rynek), czy partia Razem, określająca się mianem lewicy (polityka socjalna, liberalizm światopoglądowy, równość). Oczywiście łączenie wartości z zakresu tradycyjnego

podziału na prawicę i lewicę nie jest wcale wynalazkiem XXI wieku. Już tworząca się w Niemczech w latach 30. ubiegłego stulecia partia NSDAP jako swoje punkty programowe wskazywała zarówno wartości i zasady *stricte* prawicowe (często skrajne), jak i lewicowe, dając tym samym początek narodowemu socjalizmowi (por. Blum 1998; Schüßlburner 2009 i in.).

Problematyczność związana z przypisaniem sztywno określonych wartości poszczególnym partiom, a co za tym idzie niemożliwość klarownego i jednoznacznego przyporządkowania wielu ugrupowań do któregoś z biegunów wskazuje na anachroniczność opisywanego podziału. Wynikiem tego są liczne publikacje naukowe i publicystyczne negujące przypisywanie tych orientacji podmiotom politycznym (zob. Giddens 2001). Krytyka ta przyczyniła się do poszukiwania innego spojrzenia na zagadnienie, odpowiadającego współczesnym standardom polityki, skąd wynika druga z metod konceptualizacji wymiaru prawica–lewica. Odchodzi się w niej od podziału ze względu na odgórny i tradycyjny zbiór wartości i zasad, wprowadzając pojęcie pojemnej metafory istotnych konfliktów politycznych. Pewnym *novum* jest indywidualne rozpatrywanie tej dychotomii w kontekście sytuacji poszczególnych państw i funkcjonujących w nich osi sporów. W wyniku takiego podejścia podział lewica–prawica nie będzie opierać się na sztywnych kryteriach, lecz stanowić będzie odzwierciedlenie bipolarności bieżących sporów politycznych (Kwiatkowska i in. 2016: 100–101).

Trafność podziałów ideologicznych zależy także od sytuacji danego kraju i jego dziejów, które kształtowały scenę polityczną długimi latami. Tak samo w Polsce krytyka przyjmowania osi prawica–lewica wynika z uwarunkowań historycznych, wszak, jak wskazuje wielu badaczy, rozdział ten jest sztuczny, a osie sporu zachodziły w innych kierunkach. O ile w okresie XX-lecia międzywojennego podział ten był klarowny, dzięki czemu operowano w kampaniach wyborczych tymi hasłami zgodnie z tradycyjnymi podziałami, o tyle po wojnie etykiety prawicy i lewicy wykorzystywane były przez władze komunistyczne w rozgrywkach politycznych (abstrahując od dyskusji o tym, czy okres PRL faktycznie określać można mianem komunizmu, czy też realnego socjalizmu (zob. np. Walicki 2013)): przypisanie sobie przez rządy roli lewicy miało odebrać opozycji możliwość argumentowania kwestiami społecznymi, natomiast prawicę

negowano i wykorzystywano do osłabienia władzy Kościoła (Karnowska 2009: 142). Budowany obraz przyczynił się do społecznego utożsamienia lewicy z przedstawicielami władzy, prawicy natomiast z ruchami opozycyjnymi. W okresie przemian ustrojowych na przełomie dwóch ostatnich dekad XX wieku jako pokłosie tych działań wykształciło się natomiast rozróżnienie na dwa obozy: postkomunistyczny i postsolidarnościowy, które bardzo często łączone były z osią lewica–prawica, mimo znaczących różnic definicyjnych i konstytutywnych. Podział ten także okazał się nietrwały, na co wskazywać mogą obecne komunikacje zachodzące między przedstawicielami poszczególnych partii i ich elektoratami, w których w wyniku sporu zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości czy partii KORWiN (a więc partii postsolidarnościowych) przypisują Platformie Obywatelskiej (kolejnej partii postsolidarnościowej) wartości lewicowe w wymiarze definitywnie negatywnym, stosując określenie ‘lewak’. Uwypukla to fakt, że wciąż określenie ‘lewicowy’ ma interdyskursywnie charakter pejoratywny i przywodzi negatywne konotacje (co potwierdzają także opisywane badania symboliki kolektywnej Michaela Fleischera w kontekście semantyzowania prawicy i lewicy (zob. Fleischer 2003)).

Konsekwencją tego podziału będzie stosowanie przez aktantów polskiej sceny politycznej wspomnianych wcześniej rozróżnień na partie postkomunistyczne i postsolidarnościowe, solidarne i liberalne, a ostatnio także prodemokratyczne i antydemokratyczne. Faktycznie taka konceptualizacja daje możliwość niejako dostosowania podziału do warunków funkcjonowania danego systemu politycznego, a także – jak się wydaje – staje się nie tylko poręcznym narzędziem stratyfikacji czy porządkowania sceny politycznej, ale także orężem w dyskursie politycznym, dzięki któremu przedstawiciele danej opcji politycznej nadają etykiety stygmatyzujące ich przeciwników. Etykietowanie (ang. *labelling*) to będzie rozpatrywane dychotomicznie w ramach opozycji my (np. uczciwi, ciężko pracujący, solidarni, patriotyczni itp.) – oni (reprezentujący przeciwne wartości) i zawsze będzie odnosiło się do kontekstu mówiący – wyraźnie określony elektorat, a więc nie będzie możliwe interdyskursywne wskazanie nacechowania pozytywnego i negatywnego (wszak np. etykietę „liberał” w różnych dyskursach cechują rozbieżne konotacje). Zaletą tego podejścia jest uproszczenie skomplikowanego i kompleksowego świata polityki i zredukowanie go do jednoosiowego sporu. W przypadku jego stosowania pojawia się jednak wyraźne ryzyko

nieuwzględnienia wszystkich istotnych aspektów funkcjonowania sceny politycznej i zbytnich uproszczeń prowadzących do niesłusznie wyciąganych wniosków i mylnych generalizacji.

Podziały wieloosiowe

Opisane powyżej problemy i niejednoznaczności w stosunku do dychotomicznego podziału na prawicę i lewicę skłoniły badaczy i obserwatorów sceny politycznej do poszukiwań innych sposobów porządkowania aktorów polityki, wciąż jednak bazujących na przestrzennych schematach, mających przystępnie i czytelnie pokazać różnice partii w sporach politycznych.

Najpopularniejszy dwuosiowy podział, nazywany inaczej diagramem Nolana, przenosi spór na dwa podstawowe wymiary: etatyzm – wolny rynek i konserwatyzm – liberalizm światopoglądowy. Kategoryzacja taka pozwala wyodrębnić cztery, a nawet pięć obszarów, kategorii, do których można przypisać danego aktanta. Ponownie zastosowano pojęcie prawicy i lewicy w skrajnych pozycjach, nowymi elementami są libertarianizm i totalitaryzm, w środkowej części znajduje się natomiast centrum (Logical Premise 2008). Takie podejście pozwala zaobserwować partie znajdujące się poza dychotomicznym podziałem. Podstawowym problemem tej dwuosiowej systematyzacji jest brak jasno określonych kryteriów, pozwalających obliczyć precyzyjnie, w którym obszarze sytuować się będzie dany podmiot polityczny, oraz arbitralność poszczególnych wymiarów, co z kolei prowadzi do pojawiania się głosów o jej pseudonaukowości.

Kolejny, choć nieco mniej popularny, jest dwuwymiarowy schemat von Hayeka, nazywany także trójkątem ideologicznym, ponieważ najczęściej jest wizualizowany właśnie w takim kształcie. Wierzchołki figury stanowią trzy możliwe orientacje polityczne: konserwatyzm, socjalizm i liberalizm, a obszar pomiędzy nimi stanowi przestrzeń ideologiczną, w której znaleźć mogą się dani aktorzy (Szczepański 2011: 113–115). Rozwinięciem tej kategoryzacji jest trójkąt ideologiczny zaproponowany przez Jarosława Szczepańskiego, który w centralnej części boków figury dodał cechy pośrednie: socjalny liberalizm, konserwatywny liberalizm i socjalny konserwatyzm.

Uczony, na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych, na zaproponowanym schemacie przedstawił nie tylko lokalizację poszczególnych partii, ale także wyborców tych partii, co pozwoliło zdiagnozować różnice w deklarowanych poglądach między obiema grupami. Analiza otrzymanych wyników pokazała, że najliczniejszymi zbiorami rekordów były liberalizm i socjalizm, najmniej licznymi natomiast konserwatyzm, socjalny liberalizm i socjalny konserwatyzm (zob. Szczepański 2015).

W bogatej literaturze na temat podziałów sceny politycznej można znaleźć wiele propozycji stosowania różnych orientacji ideologicznych. Najczęściej stosowanymi kryteriami są takie zagadnienia programowe jak: polityka zagraniczna, wolność i demokracja, proces rządzenia, ekonomia, dobrobyt, struktura społeczeństwa, grupy etniczne (Budge, Robertson, Hearle 1987: 23). Pozwalają one przy pomocy tych zmiennych określać pozycję ideologiczno-programową danej partii. Ciekawy pomysł na gruncie polskiej nauki zaproponowali Wojciech Sokół i Marek Żmigrodzki – wychodząc od trzech głównych wymiarów (tzw. „rodzin ideologicznych”): ekonomicznego, politycznego i kulturowego, stworzyli możliwość zaklasyfikowania partii do jednej z ośmiu grup z odpowiednim natężeniem danej cechy. Rozwiązanie to uwzględnia problem dekompozycji programowej (wynikającej np. z przyczyn taktycznych bądź doktrynalnych), wprowadzając opcje doprecyzowania przyporządkowanej orientacji ideologicznej, np. partie prawicowe w wymiarze kulturowym i lewicowe w wymiarze ekonomicznym, połączenia kwestii konserwatywnych i liberalnych itp. (Sokół 1997: 97–98). Wyniki zamykały się w ramach dychotomicznego podziału na prawicę i lewicę, jednak z wyraźnym uwzględnieniem poszczególnych cech.

Alternatywy

Problemem, który pojawia się zwykle przy opisywanych powyżej podziałach jedno- czy dwuosioowych, jest ich arbitralność. Literatura odnotowuje różne próby radzenia sobie z tymi trudnościami poprzez obliczanie z użyciem metod ilościowych natężenia poszczególnych cech warunkujących przyporządkowanie danego podmiotu do którejś orientacji. Wojciech Sokół podkreśla, iż podstawę takich badań stanowią zwykle:

- opinie ekspertów,
- analiza treści dokumentów partyjnych (głównie programy ugrupowań),
- badania empiryczne prowadzone pośród wyborców (Sokół 1997: 94).

Każdy z wymienionych sposobów ma zalety i wady. W przypadku opinii ekspertów trudno pominąć kwestię ich poglądów zarówno politycznych, jak i merytorycznych (wszak rozważania z zakresu ekonomii, polityki społecznej, spraw międzynarodowych itd. także bazować będą na reprezentowanych paradygmatach, podejściach badawczych). Ponadto takie rozwiązanie musiałoby charakteryzować się posiadaniem wyraźnego klucza do dyferencjonowania partii, co również obarczone byłoby tym samym ryzykiem, związanym z problemem arbitralnego tworzenia ram, co w konsekwencji redukowaloby jego skuteczność i przejrzystość.

Kolejne z proponowanych rozwiązań – analiza dokumentów i programów partyjnych, wydaje się dość precyzyjną metodą, przy założeniu zastosowania odpowiedniej metody badawczej (np. badań korpusowych) oraz matrycy porządkującej względem przyjętych zmiennych (wartości, tematów, poglądów, działań itp.). Kluczowy jest w tym przypadku dobór materiału badawczego. Najczęściej stosowaną i naturalną jest analiza programów partii politycznych, co jednak wiąże się z wymiarem deklaratywnym, niekoniecznie zbieżnym z faktycznymi działaniami ugrupowania. Znacznie bardziej miarodajnym i reprezentatywnym źródłem jest zbiór wypowiedzi polityków, reprezentujących poszczególne opcje, stenogramy przemówień sejmowych, *exposé* premierów, wpisy partii na oficjalnych kontach w social mediach. Oczywiście niezmiennie analizowane teksty będą miały charakter deklaratywny, jednak w przypadku wypowiedzi nieprogramowych, np. w ramach audycji, konferencji prasowych itp., będą one znacznie bardziej spontaniczne, a – co za tym idzie – także reprezentatywne dla prowadzonych badań. Metoda ta często pojawia się na gruncie polskiej nauki. Jako egzemplifikację można wskazać m.in. badania Elżbiety Laskowskiej, zajmującej się dyskursem parlamentarnym (zob. Laskowska 2004) czy Agnieszki Kampki, analizującej *exposé* kolejnych premierów Polski (zob. Kampka 2009).

Ostatnią z wymienionych przez Sokoła podstaw jest zastosowanie metod empirycznych wśród elektoratu. Poza zapewne niezwykle ciekawymi wnioskami dotyczącymi wizerunków zarówno partii, jak i wyborców, wyniki zgromadzone dzięki tej metodzie mogą być niesłusznie uogólniane i przenoszone na poglądy poszczególnych aktantów sceny politycznej. Wizerunek formacji politycznej jest bowiem rezultatem działania wielu czynników, a więc także samego dyskursu politycznego, w tym wypowiedzi danych podmiotów, co prowadzi do wniosku, że wizerunki są tworzone zarówno wewnątrz w zakresie prowadzonych przez podmiot polityczny komunikacji i ich kierunków oraz kształtów, jak i zewnątrz przez wszelkich obserwatorów na podstawie ich własnych doświadczeń, zasłyszanych opinii (m.in. publicystów), obrazów świata prezentowanych przez media masowe itp. Nie sposób w tym miejscu nie odnieść się do tezy Niklasa Luhmanna stanowiącej o tym, że wszystko, co wiemy o społeczeństwie, ale także o świecie, wiemy z mass mediów (zob. Luhmann 2008). Odnosząc to spostrzeżenie do omawianego tematu: wszystko, co wiemy na temat polityków, wiemy z mass mediów. A – jak kontynuuje Luhmann – o mass mediach wiemy tak wiele, że nie możemy im ufać.

Rozsądne wydaje się stanowisko konstruktywistyczne, stanowiące o konstytuowaniu i konstruowaniu świata społecznie poprzez komunikację (zob. Fleischer 2005; 2007; 2008; Luhmann 2006; 2008), a co za tym idzie, także negujące wszelkie odgórnie narzucane kategoryzacje i zmienne, tym bardziej te bazujące na podziałach historycznych, nieodwołujące się do danej sytuacji bieżącej. Wynika to z innego spojrzenia na relacje języka i rzeczywistości. Konstruktywiści będą więc wychodzili z założenia, że to język (czy też komunikacje) będą konstruowały rzeczywistość, wiedzę czy relacje społeczne (zob. Titscher i in. 2000: 149). Kategorie, mające porządkować daną sytuację polityczną, powinny więc wynikać z samej komunikacji poszczególnych aktantów, nie zaś być uniwersalne i nakładane odgórnie. Poza tym „zawsze mamy bowiem do czynienia z kulturowymi kontekstami, ideami czy dyskursem, które warunkują sposoby interpretacji świata społecznego i politycznego. Idea interesów wywodzonych z obiektywnej pozycji sama jest efektem przyjęcia silnie upraszczających założeń teoretycznych” (Lipiński 2017: 155). To same partie polityczne nakładają na siebie (i na konkurentów) etykiety wynikające z konstruowanych przez nie tożsamości, odpowiadające dyskursowi, w jakim są osadzone.

Podsumowanie

Tradycyjnie stosowany podział partii politycznych na lewicowe i prawicowe, silnie zakorzeniony historycznie, nie jest wystarczający w ramach współczesnych osi sporów na poszczególnych arenach politycznych (na poziomie systemów politycznych poszczególnych państw, jak i na poziomie ponadpaństwowym), gdyż nie uwzględnia możliwości wzajemnego czerpania punktów programowych i dyfuzji ideologicznych pomiędzy podmiotami politycznymi. Nietrafionym pomysłem wydaje się rozszerzenie i nałożenie metaforyki lewico-prawicowej na wewnątrzpaństwowe spory, np. w zakresie liberałów i solidarnościowców. Warte uwagi są natomiast propozycje zastosowania rozwiązań wieloosiowych, bazujących na kategoriach bardziej odpowiadających współczesnym podziałom. Wątpliwości budzić mogą natomiast arbitralne sposoby generowania tychże wymiarów, nieuwzględniające czynnika społecznego.

W związku z powyższymi rozważaniami powstające nowe sposoby podziałów politycznych powinny bazować przede wszystkim na badaniach empirycznych, gdyż powinny być osadzone w odpowiedniej dla danej sceny politycznej rzeczywistości. Zatem, odwołując się do opisanych wcześniej podstaw kategoryzacyjnych, najskuteczniejsze wydaje się zaangażowanie badań wśród wyborców (np. badania ankietowe, wywiady) oraz analiz dostępnych materiałów partyjnych i wypowiedzi polityków. Prawdopodobnie najlepsze efekty może dać połączenie obu tych metod w ramach szerokich badań nad komunikacjami: zarówno komunikacjami samych podmiotów politycznych, jak i komunikacjami na ich temat. Do tego czasu warto natomiast obserwować pojawiające się co jakiś czas propozycje, które mogą stanowić cenny punkt odniesienia lub źródło inspiracji do dalszych obserwacji.

Bibliografia

- Blum, G.P. (1998). *The Rise of Fascism in Europe*. Westport–Connecticut–London: Greenwood Press.
- Bobbio, N. (1996). *Left and Right: the Significance of a Political Distinction*. Cambridge: Polity Press.

- Boski, P. (1993). O dwóch wymiarach lewicy–prawicy na scenie politycznej i wartościach politycznych polskich wyborców. W: J. Reykowski (red.), *Wartości i postawy Polaków a zmiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej* (s. 49–99). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Budge, I., Robertson, D., Hearle, D. (red.) (1987). *Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-War Election Programmes in 19 Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fleischer, M. (2003). *Polska symbolika kolektywna*. 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. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Giddens, A. (2001). *Poza prawicą i lewicą. Przyszłość polityki radykalnej*, przeł. J. Serwański. Poznań: Zysk i S-ka.
- Kampka, A. (2009). *Perswazja w języku polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Karnowska, D. (2009). Identyfikacja lewica-prawica i jej rozumienie w przestrzeni kulturowej. *Preferencje Polityczne: postawy, identyfikacje, zachowania*, 1, 139–151.
- Kwiatkowska, A., Cześniak, M., Żerkowska-Balas, M., Stanley, B. (2016). Ideologiczna treść wymiaru lewica–prawica w Polsce w latach 1997–2015. *Studia Socjologiczne*, 4(223), 97–129.
- Laskowska, E. (2004). *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego.
- Lipiński, A. (2017). Podział lewica–prawica w perspektywie konstruktywistycznej. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2, 143–167, doi: 10.14746/ssp.2017.2.8.
- Luhmann, N. (2006). Pojęcie społeczeństwa, przeł. J. Winczorek. W: A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*. T. 1 (s. 414–424). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Luhmann, N. (2008). *Realność mass mediów*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Gajt.
- Schüßlburner, J. (2009). *Czerwony, brunatny i zielony socjalizm*, przeł. T. Gabiś. Wrocław: Wektoy.

- Sokół, W. (1997). Kryterium ideologiczne i programowe w klasyfikacji partii politycznych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, IV, 89–98.
- Szawiel, T. (2002). Trwa i będzie trwał długo. *Krytyka Polityczna*, 2, 51–63.
- Szczepański, J. (2011). Model sferyczny podziału ideologii. *Spoleczeństwo i Polityka*, 4(29), 113–128.
- Szczepański, J. (2015). *Raport z badania Trójkąt ideologiczny*. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis. In Search of Meaning*. London–Thousand Oaks–New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Walicki, A. (2013). *Od projektu komunistycznego do neoliberalnej utopii*. Kraków: Universitas.

Źródła internetowe

- Logical Premise (2008). *What is a Statist?* Dostępne na: <https://www.nolan-chart.com/article1418-what-is-a-statist-html> (27.12.2018).

Rafał Klepka

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

„Wiadomości” TVPiS i „Fakty” TVN (Tusk Vision Network). Czy w Polsce mamy wewnętrzną medialną wojnę informacyjną?

Streszczenie: Widzowie dwóch wiodących serwisów informacyjnych w Polsce, czyli „Wiadomości” TVP oraz „Faktów” TVN ze zdumieniem mogą odnosić wrażenie, że polska polityka rozgrywa się w dwóch różnych światach. Za sprawą dziennikarstwa interpretacyjnego oraz budowanych przez nie metafor serwisy informacyjne oferują swoim widzom własne wizje i interpretacje rzeczywistości. W artykule zaprezentowano wyniki badań zawartości dwóch serwisów informacyjnych w okresie ważnych wydarzeń politycznych. Analiza ta wiedzie ku wnioskowi, że dwa najpopularniejsze serwisy informacyjne prezentują rzeczywistość polityczną w daleko odmienny sposób. Badaniu poddano widoczność aktorów politycznych, wydzwięk problemów, ekspozycję tematów, dobór i stronniczość opinii ekspertów. Następnie wybrano wypowiedzi dziennikarzy, które nadawały znaczenia i interpretacje przedstawianym faktom. Wyniki potwierdzają, że audycje tworzą dwie skrajnie przeciwstawne narracje polskiej polityki. Pierwsza jest prorządowa, druga zaś antyrządowa. Badania prowadzą do próby odpowiedzi na pytanie, czy mamy do czynienia tylko z przeniesieniem politycznej polaryzacji na grunt mediów, czy też

może skuteczniej badane zjawisko tłumaczy koncepcja wewnętrznej medialnej wojny informacyjnej.

Słowa kluczowe: narracja, dziennikarstwo interpretacyjne, analiza zawartości, wojna informacyjna

“Wiadomości” TVPiS and “Fakty” TVN (Tusk Vision Network): is there an internal media information war in Poland?

Summary: Viewers of two main news bulletins in Poland, “Wiadomości” TVP and “Fakty” TVN, may find with amazement that Polish politics exists in two different worlds. Through interpretive journalism and built by it metaphors, news bulletins offer different visions and interpretations of political reality for their viewers. In the article the effects of two news bulletins content analysis in the period of important political events was presented. The content analysis brings conclusions that two the most popular evening news bulletins in Poland present political reality in very different way. The research included visibility of political actors, favorability for political actors, exposition of problems, selection of experts and bias of their opinions. In the next step statements of journalists, which created meanings and interpretations of facts was selected. The findings confirm that news bulletins create two extremely opposite narrations of Polish politics. First of them is pro-government and second is anti-government. Research seeks the answer of the question if there is only transfer political polarization from political scene to media or it could be called internal media information war.

Keywords: narration, interpretive journalism, content analysis, information war

Wprowadzenie

Dla wielu odbiorców medialnych przekazów dotyczących polityki ideałem byłoby, gdyby treści takie powstawały z zachowaniem zasad obiektywizmu, bezstronności oraz wyraźnym oddzieleniem komentarzy od faktów, a nawet z rezygnacją z formułowania dziennikarskich ocen prezentowanych wydarzeń. Materiały medialne

dotyczące polityki, zgodne z takimi oczekiwaniami, byłyby możliwie najwierniejszym obrazem rzeczywistości. Badacze mediów wskazują jednak, że nawet dziennikarstwo oparte na faktach i pozbawione komentarza nie będzie nigdy wiernym odbiciem świata polityki.

Najbardziej jednoznaczne pozostaje w tym zakresie stanowisko konstruktywistyczne. W daleko idącym uproszczeniu dowodzi ono, że rzeczywistość nie jest bezpośrednio dostępna dla jednostki, poznawanie świata zaś to indywidualne konstruowanie znaczeń. Obserwacja świata polega zatem na jego konstrukcji i zależy od samego obserwatora. Odnosząc powyższe rozważania do opozycji obiektywizm–stronniczość przekazu medialnego, na zagadnienie to konstruktywizm zaleca patrzeć z zewnątrz. W mediach masowych w ogóle nie chodzi o odzwierciedlanie rzeczywistości, a jedynie o jej konstrukcję, a zatem nie można wskazać, w jakim stopniu jest ona obiektywna lub stronnicza, gdyż sama rzeczywistość nie jest dla obserwatora dostępna (Fleischer 2005; 2007; Michalczyk 2010).

Nie wszyscy badacze mediów kwestionują jednak możliwość budowy przekazu medialnego w określonym stopniu odzwierciedlającego rzeczywistość społeczno-polityczną. Przyjmują oni jednak, że nawet odpowiednio wysoki poziom dziennikarskiego profesjonalizmu tylko do pewnego stopnia umożliwia stworzenie bezstronnego przekazu medialnego, obiektywizm zaś jedynie pozornie jest możliwy do osiągnięcia. Z jednej strony już sam dobór materiału czy tematu prezentowanego w mediach, skrót wypowiedzi czy prezentacja tego, a nie innego cytatu z rozmowy z politykiem z konieczności są niezamierzonym odejściem od obiektywizmu. Z drugiej strony aktorzy polityczni lub same media mogą mieć swoje cele w określonym kształtowaniu tworzonej treści (Hopmann, Van Aelst, Legnante 2011; Klepka 2018; Toggle 1998).

Jednocześnie wyraźny pozostaje trend w zakresie sposobu informowania przez media o polityce. Jego istota sprowadza się do odejścia w dziennikarstwie od traktowania faktu jako centralnego i kluczowego elementu przekazu na rzecz opinii, komentarza i interpretacji. Brian McNair wskazuje, że w ostatnich latach miała miejsce niezwykle ekspansja komentarzy, co nazywa momentem interpretacyjnym w cyklu informacyjnym, podkreślając, że w przestrzeni publicznej ocena i opinia na temat samej istoty, stylu, treści

i charakteru procesów odnoszących się do polityki lub spraw politycznych zastępuje prostą relację z nowych wydarzeń (2012). Stanowi to równocześnie jeden z najczęściej notowanych, a także najbardziej krytykowanych trendów współczesnego dziennikarstwa politycznego. Przeciwnicy tego nurtu nie twierdzą, że komentarz nie ma wartości w dziennikarstwie politycznym. Podnoszą jedynie, że zwiększył się jego udział w całkowitej treści wiadomości, wykraczając poza to, co jest pożądane i wartościowe dla racjonalnego podejmowania decyzji politycznych, a jednocześnie tendencja ta odbywa się kosztem podstawowego przekazu faktów. Badacz pisze, że ważnym głosem w debacie nad współczesną polityką jest wskazanie kryzysu komunikacji publicznej, do którego dochodzi w wyniku tak dużej przewagi treści będących subiektywnymi interpretacjami dziennikarskimi nad obiektywnym sprawozdaniem z faktów, które miały miejsce. Według McNaira normatywne funkcje wiadomości politycznych są podważane przez rozwijający się przemysł komentatorów-mędrców, którzy czerpiąc swoją siłę z uprzywilejowanego statusu dziennikarza jako licencjonowanego źródła prawdy, coraz bardziej zalewają sferę publiczną spekulacjami i domysłami.

Nieco mniej krytycznie zarysowany trend charakteryzuje Stephen Cushion, który analizując proces rozwoju dziennikarstwa informacyjnego, w szczególności wieczornych telewizyjnych serwisów informacyjnych, dostrzega wyraźne odejście od dziennikarstwa zorientowanego na fakty w kierunku konwencji dziennikarskiego interwencjonizmu. Procesem, który w znaczącym stopniu wpływa na taki trend, jest mediatyzacja życia społecznego odmieniająca logikę działania mediów. Ich rola nie polega już jedynie na prostym przekazywaniu wiadomości, ale także na kreowaniu przekazu i wpływaniu na jego odbiór, w czym tkwi istota dyskrecjonalnej władzy mediów (Cushion 2015).

Badacze mimo różnych ocen samego interpretacyjnego nurtu dziennikarstwa pozostają zgodni co do tego, że opinie w coraz większym stopniu obecne są w medialnych przekazach dotyczących polityki. Brant Houston tendencję taką wiąże głównie z oczekiwaniami odbiorców mediów, którzy potrzebują nie tylko informacji, ale także klucza do ich zrozumienia. Masowość mediów sprawia bowiem, że są one dostępne dla każdego, a zatem odbiorcy o różnym poziomie wiedzy, doświadczenia czy orientacji chcą wyjaśnienia, a nie tylko

samego nagiego faktu (Houston 2015). Dziennikarstwo wykracza zatem poza podstawowe fakty związane z wydarzeniem lub tematem, aby zapewnić odbiorcy kontekst, dostarczyć analizę problemu i jego możliwych konsekwencji. Interpretujący dziennikarze powinni mieć przy tym ponadprzeciętną wiedzę dotyczącą analizowanego tematu, a ich praca polega na szukaniu wzorców, motywów i wpływów, które pozwolą wyjaśnić przedstawione wydarzenia.

Za kluczowe cechy dziennikarstwa interpretacyjnego uznaje się najczęściej:

- wybór pytania „dlaczego?” spośród pięciu typowych pytań budujących informację dziennikarską, a więc: „co?”, „kiedy?”, „gdzie?”, „kto?”, „dlaczego?”, jako najważniejszego i poświęcenie mu największej uwagi w materiale dziennikarskim;
- nieoddzielanie faktów od wartości, ocen i sądów o faktach;
- zmiana roli dziennikarza z obserwatora w analityka;
- formułowanie ocen sprzyjających negatywizmowi i cynizmowi wobec polityków oraz występowaniu ram tematycznych (*framing*), traktujących politykę jako grę o władzę;
- formułowanie wniosków i ocen wykraczających poza fakty i okoliczności, aby na ich podstawie spekulować o znaczeniu faktów, możliwych przyszłych wydarzeniach i motywach działania;
- spadek udziału relacji skoncentrowanych na samych wydarzeniach;
- zmniejszenie w mediach liczby wypowiedzi polityków przy jednoczesnym wzroście liczby komentarzy dziennikarskich (Salgado, Strömbäck 2012).

Badacze zajmujący się empirycznymi analizami dziennikarstwa interpretacyjnego stosują najczęściej analizę zawartości w celu określenia, jaka część materiałów medialnych w danym okresie bądź na dany temat ma tendencję do oceny faktów, a nie tylko do ich prezentowania. Egzemplifikację takich badań stanowią mogą analizy prowadzone przez Thomasa E. Pattersona. W pełni potwierdzają one tezę o coraz częstszym występowaniu newsów interpretacyjnych. W latach 1960–1992 odsetek tekstów interpretacyjnych na pierwszej stronie „New York Timesa” wzrósł dziesięciokrotnie, z 8 do 80% (Patterson 1996). Jak wskazuje badacz, styl interpretacyjny daje dziennikarzom większą kontrolę nad wiadomościami.

Podczas gdy opisowe relacjonowanie jest oparte na faktach, forma interpretacyjna pozwala sterować tematem, wokół którego powstaje opowieść.

Budowanie opowieści opartych na interpretacyjnych materiałach dotyczących polityki stanowi kolejne ogniwo ewolucji dziennikarstwa politycznego. Zmiany, które prowadziły od koncentracji na faktach do zwiększenia roli interpretacji, postępują, przekształcając interpretacje w gotowe narracje. Kierunek tych zmian ilustruje poniższy rysunek.



Rysunek 1. Tendencje w zakresie sposobu prezentowania zagadnień politycznych we współczesnych mediach

Źródło: opracowanie własne.

Pozornie wydaje się, że narracje charakterystyczne są dla literatury, a nie dla dziennikarstwa czy polityki (Browning 2009). Jak dowodzi jednak George Lakoff, myślenie metaforyczne wynika z procesów biologicznych człowieka i stanowi najbardziej typowy sposób ludzkiego odbioru świata. Także w odniesieniu do polityki posługujemy się metaforami, skryptami, skojarzeniami i narracjami. To one upraszczają odbiór rzeczywistości, dzięki czemu informacje odbierane są przez jednostkę bez konieczności ciągłego analizowania ich sensu i racjonalności, ale na zasadzie ogólnego dopasowania, tak by razem stanowiły jednolitą narrację (Lakoff 2009; Lakoff, Johnson 1980).

Przez narracje rozumieć należy spójne, pozornie pasujące do siebie interpretacje, które są często wytworami kultury i ideologii (Fulton 2005). Narracje konstruują zbiorowe wyobrażenia, tłumaczą historię, wypełniają lukę wiedzy, budują mity, stają się treścią polityki w dobie niezorientowanego wyborcy, ale także pozwalają się odróżnić, prowadząc do polaryzacji (Wasiuta 2012). Niegdyś narracyjny styl uprawiania dziennikarstwa charakterystyczny był dla

prasy, głównie podejmującej problematykę rozrywkową. Materiał rozpoczynał się wówczas od anegdoty, która następnie prowadziła do przedstawienia historii z życia sław lub zwykłych ludzi (Nerone 2015). Obecnie narracje coraz częściej występują także w telewizyjnych serwisach informacyjnych, umożliwiając widzom odbiór rzeczywistości politycznej w sposób uproszczony, jednak dający poczucie, że elementy tej rzeczywistości pasują do siebie.

W przypadku polskich serwisów informacyjnych dwa z nich, mające największą widownię, „Wiadomości” nadawane przez Telewizję Polską oraz „Fakty” emitowane przez komercyjną telewizję TVN, wydają się informować widzów o polskiej polityce, budując dwie konkurencyjne narracje. Taki stan rzeczy sprawia, że w złośliwych żartach telewizja publiczna po 2015 roku bywa określana przez połączenie skrótu TVP oraz nazwy partii PiS jako TVPiS, z uwagi zaś na względną życzliwość telewizji TVN wobec Platformy Obywatelskiej, na czele której stał niegdyś Donald Tusk, nazwa stacji komercyjnej została w wypowiedzi jednego z postów określona jako Tusk Vision Network. Celem niniejszego opracowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy serwisy informacyjne analizowanych stacji tworzą spójne narracje polskiej rzeczywistości politycznej oraz w jakim stopniu są one wobec siebie przeciwstawne.

Metodologia

Do badania wybrano wieczorne wydania serwisów informacyjnych TVP i TVN, dokonując celowego doboru próby newsów i okresu badawczego. By ocenić sposób prezentowania przez serwisy polskiej rzeczywistości politycznej, badania przeprowadzono w dniach, w których miały miejsce doniosłe dla Polski wydarzenia polityczne: szczyt NATO w Warszawie, wybór Donalda Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej oraz protesty związane z reformą sądownictwa. W analizowanych dniach do badania wybrano jedynie te newsy, które podejmowały w jakimkolwiek stopniu wskazaną tematykę.

W przeprowadzonym badaniu zastosowano ilościową i jakościową analizę zawartości. Metoda ta ma na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu. Obiektywizm wynika z założenia, że badanie powinno zostać przeprowadzone w taki sposób,

aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał takie same wyniki. Systematyczność badań wiąże się z określonym doborem materiału. Kryteria selekcji muszą być jasne, jednoznaczne i wynikające z obiektywnych przesłanek. Ilościowy charakter opisu oznacza, że wszystkie dane, także spostrzeżenia o charakterze jakościowym, zostaną zagregowane tak, aby można było ocenić skalę występowania określonej treści lub cechy przekazu medialnego (Klepka 2016).

Po dokonaniu wstępnej charakterystyki wybranych według wskazanych kryteriów newsów przeprowadzono analizę widoczności aktorów politycznych, wydźwięku newsów, eksponowanych tematów i opinii ekspertów, następnie zaś podjęto próbę rekonstrukcji narracji budowanych w audycjach (Franzosi 2010). Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa), a jednostką pomiaru była 1 sekunda.

Widoczność aktorów politycznych mierzona była przez obliczenie czasu wypowiedzi polityków. Przyjęcie takiego sposobu oceny widoczności wynika z założenia, że wypowiedź polityka, choć dobrana przez redakcję serwisu, stanowi najbardziej czytelną formę obecności w serwisie informacyjnym. W każdej grupie tematycznej newsów powstała lista wypowiadających się polityków wraz z liczbą sekund wypowiedzi w analizowanym serwisie poddano następnie dalszej analizie. Do każdego nazwiska wypowiadającego się polityka przypisano ugrupowanie polityczne, do którego należy, lub nazwę instytucji, którą reprezentuje, następnie zaś zsumowano czas trwania wypowiedzi przedstawicieli wszystkich wypowiadających się, istotnych z perspektywy badania, zbiorowych aktorów politycznych, rozumianych jako przedstawiciele rządu, reprezentanci opozycji, byli politycy lub przedstawiciele prezydenta. W dalszej kolejności zsumowano czas trwania wszystkich wypowiedzi w danym serwisie w odniesieniu do analizowanego wydarzenia i obliczono odsetek czasu, jaki został poświęcony danemu aktorowi politycznemu.

Wydźwięk newsów badany był z perspektywy partii rządzącej. Wstępna analiza dowiodła bowiem, że newsy niekorzystne dla rządzących są zwykle korzystne dla opozycji i analogicznie newsy wartościujące ujemnie rządzących w pozytywny sposób oceniają opozycję. Z perspektywy rządu oraz Prawa i Sprawiedliwości poddano ocenie każdy news, przyjmując jako możliwą jedną z czterech ocen:

- korzystny – news ma jednoznacznie pozytywną konotację wobec rządu;
- niekorzystny – news ma jednoznacznie negatywną konotację wobec rządzących;
- ambiwalentny – news może zostać odebrany zarówno pozytywnie, jak i negatywnie;
- neutralny – news nie zawiera ani pozytywnych, ani negatywnych znaczeń czy konotacji.

W ramach każdego analizowanego wydarzenia oraz odrębnie dla „Wiadomości” i „Faktów” opracowano listę tematów i zagadnień w szczególny sposób eksponowanych oraz scharakteryzowano występujących w newsach ekspertów, określając także wydźwięk ich opinii. Na podstawie zebranych danych oraz doboru reprezentatywnych wypowiedzi dziennikarskich nakreślono następnie specyfikę medialnej narracji.

Wyniki

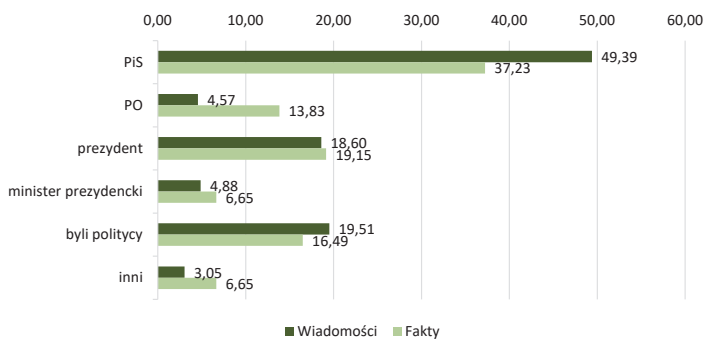
Do badania zakwalifikowano wszystkie newsy dotyczące w jakikolwiek sposób analizowanego tematu, nadane w okresie, który obejmowało badanie. W sumie analizie poddano 83 newsy. Szczegółowe dane dotyczące liczby i czasu trwania newsów zgromadzono w poniższej tabeli.

Tabela 1. Charakterystyka materiału badawczego

Wydarzenie	„Wiadomości” TVP	„Fakty” TVN
szczyt NATO w Warszawie 6–10 lipca 2016	19 newsów 1h 02m 27s	13 newsów 0h 46m 30s
wybór D. Tuska na przewodniczącego RE 9 marca 2017	2 newsy 10m 47 s	4 newsy 15 m 58 s
protesty związane z reformą sądownictwa 20–24 lipca 2017	18 newsów 1h 13m 39s	27 newsów 1h 23m 35s

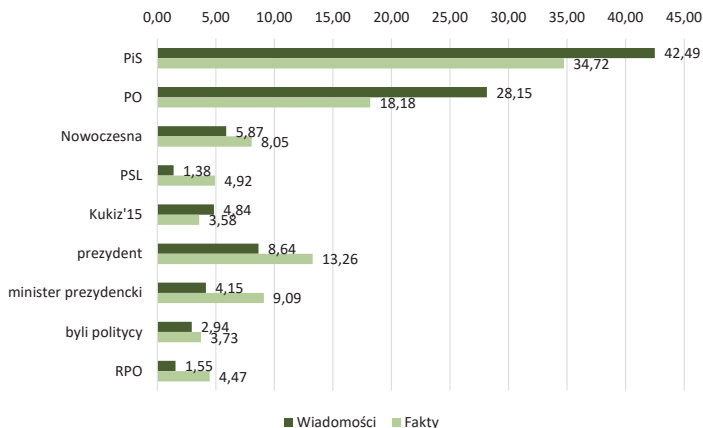
Źródło: opracowanie własne.

Analiza newsów dotyczących badanych wydarzeń pozwala uchwycić charakterystyczną prawidłowość odnoszącą się do widoczności aktorów politycznych. Podkreślić należy jedynie, że w przypadku badania dotyczącego wyboru Donalda Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej odnotowano głównie wypowiedzi ekspertów i polityków zagranicznych, stąd określanie widoczności polityków krajowych okazało się bezcelowe. W relacjach ze szczytu NATO w Warszawie „Wiadomości” niemal połowę czasu antenowego poświęcone na wypowiedzi polityków oddały reprezentantom partii rządzącej, zaś wypowiedzi polityków opozycji stanowiły jedynie niecałe 5% czasu przeznaczanego na wypowiedzi w ogóle. W przypadku „Faktów” podobny odsetek czasu co w „Wiadomościach” wypowiadali się prezydent i jego ministrowie oraz byli politycy, jednak mniej czasu oddano politykom partii rządzącej na rzecz polityków opozycyjnej PO oraz innych partii. Szczegółowe wyniki przeprowadzonej analizy przedstawione zostały na poniższym wykresie.



Wykres 1. Odsetek czasu wypowiedzi aktorów politycznych liczony w sekundach w newsach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN dotyczących szczytu NATO w Warszawie
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku badania dotyczącego relacjonowania w serwisach informacyjnych protestów społecznych i przebiegu prac nad reformą sądownictwa z uwagi na rozkład wypowiedzi poszczególnych polityków zostali oni skategoryzowani według przynależności do konkretnych partii politycznych. Szczegółowe wyniki tej analizy znajdują się na poniższym wykresie.



Wykres 2. Odsetek czasu wypowiedzi aktorów politycznych liczony w sekundach w newsach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN dotyczących prac nad ustawą o SN, protestów społecznych i weta prezydenta

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane wyniki dowodzą podobnego trendu, z jakim mieliśmy do czynienia w przypadku widoczności aktorów politycznych w newsach poświęconych problematyce szczytu NATO. Wprawdzie „Fakty” mniej czasu prezentowały zarówno wypowiedzi polityków PiS, jak i PO, jednak więcej czasu poświęciły na wypowiedzi polityków partii opozycyjnych – Nowoczesnej i PSL, oraz na zbliżone do nich stanowisko prezydenta, ministrów prezydenckich oraz rzecznika praw obywatelskich, którzy wyrażali krytyczne wobec rządu opinie w sprawie ustaw dotyczących sądownictwa.

Reasumując, badanie dotyczące widoczności aktorów politycznych dowodzi, że „Wiadomości” szerzej prezentowały stanowisko rządu niż opozycji, większy odsetek czasu zajęły wypowiedzi polityków z partii rządzącej oraz byłych polityków popierających stanowisko PiS. Odwrotnie było w przypadku serwisu „Fakty”, w którym szerzej prezentowano stanowisko opozycji, większy odsetek czasu zajęły wypowiedzi polityków z partii opozycyjnych oraz prezydenta, krytycznie oceniających działania rządu i PiS.

Zarysowane tendencje korespondują z wydziwkiem analizowanych newsów. W „Wiadomościach” są one głównie korzystne dla

PiS i „oboza dobrej zmiany” oraz krytyczne wobec opozycji, zwłaszcza PO, wobec której pojawia się określenie nazywające tę partię „opozycją totalną”. Z kolei w „Faktach” wszystkie newsy były niekorzystne wobec PiS, przeważały zaś newsy korzystnie, neutralnie lub ambiwalentnie prezentujące opozycję. Szczegółowe wyniki badania znajdują się w poniższej tabeli.

Tabela 2. Wydźwięk newsów w stosunku do PiS i rządzących w badanych newsach „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN

Wydarzenie	Serwis	Korzystne	Niekorzystne	Neutralne	Ambiwalentne
szczyt NATO w Warszawie	„Wiadomości”	17	0	2	0
	„Fakty”	0	4	5	4
wybór D. Tuska na przewodniczącego RE	„Wiadomości”	2	0	0	0
	„Fakty”	0	4	0	0
protesty związane z reformą sądownictwa	„Wiadomości”	15	0	0	0
	„Fakty”	0	12	9	5

Źródło: opracowanie własne.

„Wiadomości” i „Fakty” w odmienny sposób eksponowały także tematykę każdego z wydarzeń. Audycja telewizji publicznej prezentowała szczyt NATO w Warszawie jako wielki sukces Prawa i Sprawiedliwości oraz urzędującego prezydenta Andrzeja Dudy, w dalszej zaś kolejności pojawiały się newsy przedstawiające szczyt jako osiągnięcie strategiczne i militarne oraz newsy dotyczące zawiści i złośliwości opozycji w związku z sukcesami szczytu. Z kolei audycja telewizji TVN eksponowała w newsach, że szczyt jest efektem starań kolejnych ekip rządzących, w dalszej kolejności pojawiało się odniesienie do wypowiedzi Baracka Obamy, który przekonywał prezydenta do zachowania instytucji demokratycznych, na trzecim zaś miejscu pod względem częstotliwości eksponowanej problematyki uplasowały się newsy o strategicznym i militarnym wymiarze szczytu.

W audycji TVP wybór Donalda Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej prezentowano jako sukces polskiego rządu, który obnażył niedemokratyczne procedury skostniałej Unii Europejskiej, a jednocześnie realizację interesów Niemiec. W audycji telewizji

komercyjnej wydarzenie to ukazane zostało jako sukces Polski i jednoczesna kompromitacja polskiej dyplomacji wobec tego, że poza polską delegacją wszyscy pozostali głosujący pozytywnie ocenili pracę Tuska. W „Faktach” dowodzone, że działania polskiej premier stanowiły konsekwencję nienawiści Jarosława Kaczyńskiego wobec Tuska.

W przypadku wydarzeń związanych z reformą sądownictwa i towarzyszącymi jej protestami w „Wiadomościach” newsy najczęściej przedstawiały samą reformę sądownictwa jako przerwanie bezkarności „kasty sędziowskiej”, w dalszej kolejności wskazywano, że protesty społeczne przeciwników reform służyły rewolucyjnemu przejściu władzy, trzecią zaś osią tematyczną pod względem częstotliwości była problematyka ogólnej niesprawiedliwości sądów. Z kolei „Fakty” wszystkie materiały ogniskowały wokół dwóch wątków: reformy sądownictwa widzianej jako zawłaszczenie państwa i upolitycznienie jego struktur oraz manifestacji społecznych postrzeganych przez pryzmat żywołowej, oddolnej reakcji społeczeństwa.

Analiza komentatorów i ekspertów, którzy pojawili się w audycjach pozwala na wskazanie, że w „Wiadomościach” TVP swoje opinie prezentowali głównie publicyści prawniczych portali, rzadziej zaś pracownicy naukowcy, a eksperci niemal zawsze byli krytyczni wobec PO, niemal nigdy też komentarze nie miały neutralnego charakteru. Z kolei w „Faktach” TVN wystąpili głównie naukowcy, ponad połowa komentarzy była krytyczna wobec działań rządu, część zaś miała charakter neutralny lub ambiwalentny. W audycji TVN nie znalazł się ani jeden komentarz przychylny rządowi.

Narracje w każdej ze stacji budowane były przez wypowiedzi dziennikarzy i reporterów. W audycji TVP w newsach dotyczących szczytu NATO w Warszawie reprezentatywne dla narracji obecnej w tym serwisie pozostają wypowiedzi:

- „Kto chciał Polski w NATO? Pomysł wejścia do NATO narodził się pod koniec lat 80. Jako pierwszy sformułował go Krzysztof Czabański na łamach tygodnika «Solidarność», którego redaktorem był wtedy Jarosław Kaczyński”;
- „Barack Obama docenił polski wkład w budowanie demokracji, a odnosząc się do sporu o Trybunał Konstytucyjny, wyraził nadzieję, że krzewienie wartości demokratycznych w Polsce na pewno się nie zmieni”;

- „Szefer resortu spraw zagranicznych, Radosław Sikorski, prowadził aksamitną politykę wobec Rosji”.

W newsach dotyczących wyboru Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej w „Wiadomościach” pojawiły się następując zapowiedzi i komentarze dziennikarskie:

- „Brukselskie elity podjęły decyzję, ale polski rząd nie składa broni”;
- „Polska obnażyła unijne standardy demokracji”;
- „Odkąd w Polsce władzę zdobyło PiS, staliśmy się dla brukselskich elit niewygodnym państwem broniącym swoich interesów”.

W audycjach dotyczących zmian w polskim sądownictwie w serwisie informacyjnym nadawanym przez TVP widzowie mogli usłyszeć takie zapowiedzi:

- „Borys Budka zaatakował”;
- „...totalna opozycja nie tylko straszyla...”;
- o Donaldzie Tusku: „miał łagodzić spory, teraz sam jest ich twarzą”;
- „Histeria czy prowokacja? Kolejnego posta totalnej opozycji nie udało się uspokoić”;
- „Pierwsza prezes Sądu Najwyższego zdecydowała się na listowna presję na prezydenta”.

Odminną narrację budowały zapowiedzi dziennikarzy w audycji „Fakty”. W newsach dotyczących szczytu NATO w Warszawie podkreślano głównie ciągłość starań o członkostwo w pakcie, co najpełniej ilustrują słowa: „Od Układu Warszawskiego do Sojuszu Północnoatlantyckiego: nasza droga do NATO była kręta, a o członkostwo starali się wszyscy premierzy, ministrowie obrony, spraw zagranicznych III RP”.

Newsom dotyczącym wyboru Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej towarzyszyły wypowiedzi:

- „Poparli go wszyscy oprócz Polski”;
- „27 do 1 – to jest wynik Donalda Tuska”;
- „W PiS-ie obowiązuje też taka narracja, że został wybrany nie kandydat Polski, ale kandydat Berlina”;
- „Wygląda na to, że Europa poznała Tuska, sprawdziła Tuska i postawiła na Tuska”;

- „Dzisiejszy wieczór jest też smutny. W końcu Polska biła się dziś w Europie z Polską”.

W przypadku audycji dotyczących reformy sądownictwa i towarzyszących jej protestów „Fakty” zapowiadały kolejne newsy w następujący sposób:

- „O tym, jak sejm zmiotł niezależny sąd, Krzysztof Skórzyński”;
- „Tłumy z konstytucją w rękach, starzy i młodzi, mali i duzi, z Polską w sercach, wolnością na ustach i solidarnością w pamięci”.

Wnioski

Analiza zawartości dwóch wieczornych telewizyjnych serwisów informacyjnych cieszących się największą oglądalnością potwierdza silną obecność dziennikarskiej interpretacji i komentarza w badanych materiałach, które jednocześnie prowadzą do budowy wyrazistych narracji. Te same wydarzenia w telewizji publicznej i stacji komercyjnej z uwagi na sposób ich przekazu, czas poświęcony poszczególnym aktorom politycznym, wydźwięk materiałów, dobór ekspertów, ale przede wszystkim w wyniku dziennikarskiej narracji, mają odmienne znaczenie i sugerują potrzebę ich radykalnie odmiennej oceny. „Wiadomości” w sposób bezwzględny sprzyjają partii rządzącej, oferując widzom wyłącznie przekazy korzystne dla rządu, oceniając jego prace jako przełomowe w demokratycznej historii Polski, którym sprzeciwiają się zawistna opozycja oraz zazdrosne o polskie sukcesy i nieprzychylnie Polsce państwa europejskie. „Fakty” pozostają z kolei bezwzględnie krytyczne wobec rządzącej partii, obnażają wszelkie mankamenty czy wątpliwości dotyczące rządzących i ich działania, podkreślają nieetyczne motywy działania polityków PiS oraz dwuznaczną z punktu widzenia interesów międzynarodowych Polski politykę zagraniczną rządu.

Istnienie tak silnie spolaryzowanych telewizyjnych serwisów informacyjnych do pewnego stopnia wydaje się pozostawać konsekwencją silnej polaryzacji społecznej, która ma miejsce co najmniej od 2010, jeśli nie od 2005 roku (Klepka 2013; 2009; 2008). Na marginesie godna uwagi wydaje się także koncepcja foksyfikacji rynku medialnego (Cushion, Lewis 2009), która zakłada, że podążając za trendami,

jakie występują w Stanach Zjednoczonych, także w Polsce kształtuje się nowy wzorzec mediów politycznie zaangażowanych. Wedle tej koncepcji naturalnym pozostaje pluralizm zewnętrzny mediów, jednak poszczególne stacje telewizyjne niemal wprost wskazują, po stronie której partii się opowiadają. Media zaś w coraz większym stopniu mają charakter tożsamościowy, co oznacza, że odbiorcy do pewnego tylko stopnia traktują je jako źródło wiedzy o polityce, w zdecydowanie większym zaś chcą uzyskać potwierdzenie dla swoich poglądów oraz zapoznać się z treścią, która potwierdzi ich poglądy polityczne.

Sposób budowy komunikatu medialnego obecny w telewizyjnych serwisach informacyjnych koresponduje z niektórymi cechami wojny informacyjnej (Wasiuta, Wasiuta 2017). Analiza zawartości „Wiadomości” TVP oraz „Faktów” TVN pozwala formułować więc pytanie o to, czy mamy w Polsce wewnętrzną medialną wojnę informacyjną i czy jest to stała, czy tylko chwilowa tendencja. Wydaje się, że jedynie prowadząc badania zawartości serwisów informacyjnych, istnieje możliwość znalezienia na nie odpowiedzi. Wyniki takich analiz pozwolą ocenić, czy i w jakim kierunku ewoluuje sposób przedstawiania informacji dotyczących polskiej sceny politycznej w telewizyjnych audycjach informacyjnych.

Bibliografia

- Browning, L. (2009). Narrative and Narratology. W: S.W. Littlejohn, K.A. Foss (red.), *Encyclopedia of Communication Theory* (s. 673–677). Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC: SAGE Publications Ltd.
- Cushion, S. (2015). *News and Politics: The Rise of Live and Interpretive Journalism*. London–New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cushion, S., Lewis, J.M.W. (2009). Towards a ‘Foxification’ of 24-hour news channels in Britain?: An analysis of market-driven and publicly funded news coverage. *Journalism*, 10(2), 131–153, doi: 10.1177/1464884908100598.
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstrukttywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, (1–2), 10–33.
- Fleischer, M. (2007). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (s. 29–72). Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.

- Franzosi, R. (2010). *Quantitative Narrative Analysis*. Thousand Oaks–London–New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Fulton, H. (2005). Introduction: the power of narrative. W: H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn (red.), *Narrative and Media* (s. 1–7). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hopmann, D.N., Van Aelst, P., Legnante, G. (2011). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257, doi: 10.1177/1464884911427804.
- Houston, B. (2015). Interpretive Journalism. W: W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication* (s. 301). Malden–Oxford–Chichester: Wiley Blackwell.
- Klepka, R. (2008). Wizje państwa w programach wyborczych z 2005 r. Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. *Chorzowskie Studia Polityczne*, 1, 153–168.
- Klepka, R. (2009). Czynniki dynamizujące zmiany polskich elit politycznych po roku 1989. *Chorzowskie Studia Polityczne*, 2, 31–56.
- Klepka, R. (2013). Podziały elit politycznych jako kryterium periodyzacji okresu III RP. W: J. Sielski, J. Mizgalski, J. Hajduk (red.), *Polska między przeszłością a przyszłością. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi dr. hab. Janowi Walczakowi* (s. 51–69). Częstochowa: Wydawnictwo im. S. Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.
- Klepka, R. (2016). Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii? *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili*, VI(224), 32–41.
- Klepka, R. (2018). Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania. W: R. Klepka (red.), *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach* (s. 9–25). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Lakoff, G. (2009). *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*. New York: Penguin Group.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- McNair, B. (2012). *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- Michalczyk, S. (2010). *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Nerone, J. (2015). Narrative News Story. W: W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication* (s. 397–398). Malden–Oxford–Chichester: Wiley Blackwell.

Patterson, T.E. (1996). Bad News, Bad Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 97–108, doi:10.1177/0002716296546001009.

Salgado, S., Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144–161, doi: 10.1177/1464884911427797.

Toggle, C.A. (1998). The bias toward finding bias in television news. *Communication Reports*, 11(1), 65–72, doi: 10.1080/08934219809367686.

Wasiuta, O. (2012). Mit jako fenomen współczesnej polityki. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne*, 1, 119–132.

Wasiuta, O., Wasiuta, S. (2017). Wojna informacyjna zagrożeniem dla bezpieczeństwa ludzkości. W: H. Batorowska (red.), *Walka informacyjna. Uwarunkowania – incydenty – wyzwania. Monografia poświęcona Profesorowi Zbigniewowi Kwiasowskiemu z okazji Jubileuszu 50-lecia pracy zawodowej* (s. 71–90). Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej, Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją.